



ΣΧΟΛΗ :  
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ :  
ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ :  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :  
“Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας και  
Σχεδιασμός Δυναμικού Ηλεκτρονικού Καταστήματος”

ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ANNA | ΑΜ:14036  
ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ | ΑΝΤΙΓΟΝΗ ΚΑΡΑΜΑΝΗ

ΑΘΗΝΑ  
2021

Τα μέλη της επιτροπής εξέτασης της πτυχιακής εργασίας:

Αντιγόνη Καραμάνη

Υπογραφή

Μαριάνθη Κολιομάρου

Υπογραφή

Φλίππα Αθυμαρίτου

Υπογραφή



## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Μητροπούλου Άννα του Ηλία, με αριθμό μητρώου 14036 φοιτητής/τρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/ούσα



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελεί η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και κατασκευής δυναμικής ιστοσελίδας e-shop για τον εκδοτικό οίκο με ονομασία «Εκδόσεις Δερέ». Στόχος είναι η δημιουργία ενός ομοιόμορφου συνόλου που επικοινωνεί άμεσα και αποτελεσματικά τις αξίες και την εικόνα της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται οι παράμετροι σχεδιασμού λογοτύπου, κάρτας, επιστολόχαρτου, ενημερωτικού φυλλαδίου, η κατασκευή δυναμικού ηλεκτρονικού καταστήματος, επιμέλεια γραφικών και επεξεργασία εικόνων, εγκατάσταση προτύπου ιστοσελίδας και παραμετροποίησή του μέσω της πλατφόρμας Wordpress, εγκατάσταση και παραμετροποίηση προσθέτων στην ιστοσελίδα, δημιουργία σελίδων με τη χρήση του οπτικού κατασκευαστή Divi και τροποποίηση της ιστοσελίδας για διαφορετικές διαστάσεις οθόνης.

Ξεκινώντας από το λογότυπο και καταλήγοντας στην κατασκευή δυναμικού ηλεκτρονικού καταστήματος, μελετώνται οι παράμετροι σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας με γνώμονα την αναγκαιότητα συνύπαρξης της αισθητικής με την λειτουργικότητα και την τεχνογνωσία.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

• <b>Εταιρική Ταυτότητα</b>
• <b>Δυναμικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα</b>
• <b>Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου</b>
• <b>Σχεδιασμός Λογοτύπου</b>

## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to design the corporate identity and also design and create a dynamic and responsive e-shop for the publishing house "Dere Publications". The goal is to achieve harmony in all forms of applications and communicate directly and effectively the values and image of the company.

Therefore, through this thesis, we study in depth the topics of logo design, business cards design, letterhead and brochure design, responsive e-shop construction, image editing, wordpress template installation and configuration through the Wordpress platform, installation of plug-ins, creation of web pages using Divi builder and modifying the web pages for different screen resolutions.

From logo design through building a responsive e-shop the design guidelines of the corporate identity are studied based on the necessity of coexistence of aesthetics with functionality and the know-how.

## KEYWORDS

• <b>Corporate ID – Branding</b>
• <b>Responsive e-shop</b>
• <b>CMS</b>
• <b>Logo Design</b>

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	4
ABSTRACT.....	5
KEYWORDS .....	5
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΙΚΟΝΕΣ .....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> .....</b>	<b>11</b>
<b>1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>11</b>
1.1.1. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	11
1.1.2. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ.....	12
<b>1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>14</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> .....</b>	<b>15</b>
<b>2. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ - BRANDING .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....</b>	<b>17</b>
2.2.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ .....	17
2.2.2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ .....	17
2.2.3. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ (TAGLINE/SLOGAN).....	19
2.2.4. ΕΝΤΥΠΑ.....	20
2.2.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	21
2.2.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING .....	22
2.2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:.....	23
<b>2.3. ΤΟ ΧΡΩΜΑ.....</b>	<b>23</b>
2.3.1. ΑΠΟΧΡΩΣΗ (ΧΡΟΙΑ) (HUE).....	23
2.3.2. ΚΑΘΑΡΟΤΗΤΑ (ΚΟΡΕΣΜΟΣ) (SATURATION).....	24
2.3.3. Η ΦΩΤΕΙΝΟΤΗΤΑ/ ΛΑΜΠΡΟΤΗΤΑ /ΕΝΤΑΣΗ (LIGHTNESS/BRIGHTNESS/VALUE). .....	24
<b>2.4. ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ .....</b>	<b>25</b>
2.4.1. ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΜΟΝΙΑΣ .....	26
2.4.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ.....	26
2.4.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ.....	28
2.4.3.1. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ .....	29
2.5.3.2. ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	29
2.5.3.3. ΤΡΙΑΔΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	30
2.5.3.5. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΕΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ .....	30

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ :	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	<b>32</b>
<b>3. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΔΟΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΥ</b>	<b>32</b>
<b>3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ</b>	<b>32</b>
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ :	32
<b>3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ</b>	<b>33</b>
ΕΠΙΛΟΓΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	35
<b>3.3. ΤΕΛΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ</b>	<b>36</b>
3.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ	38
3.3.2 Η ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	39
3.3.2.1. Η ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ROBOTO	40
3.3.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ROBOTO SLAB	40
3.3.3. ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ	41
<b>3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΔΟΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΥ</b>	<b>43</b>
3.4.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	43
3.4.2 ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ & ΦΑΚΕΛΟΣ	44
3.4.3 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	<b>47</b>
<b>4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΟΙΚΟ</b>	<b>47</b>
<b>4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</b>	<b>47</b>
4.1.1 Η ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΟΥ WORLD WIDE WEB – ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WWW)	47
4.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ	48
4.3.2.1 ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΣΤΙΣ ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	48
<b>4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ</b>	<b>49</b>
4.2.1 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΤΗΣ / ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ - SERVER	49
4.3.1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΕΣ	49
4.2.2 APACHE SERVER	51
4.2.3 ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	51
4.2.4 ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	52
4.2.4.1 HTML	53
4.2.4.2 CSS	53
4.2.4.3 JAVASCRIPT	54
4.2.4.4 PHP	54
<b>4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>55</b>
4.3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)	55
4.3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ CMS	56
4.3.2.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ	56
4.3.2.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ SEO	56
4.3.2.4 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	56
4.3.2.5 ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ (THEMES)	57
4.3.2.6 ΠΡΟΣΘΕΤΑ (PLUGINS)	57
4.3.2.7 ΑΔΕΙΕΣ ΧΡΗΣΤΗ	58
4.3.2.8 ΑΝΟΙΧΤΟ ΑΡΙ	58
4.3.2.9 ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ W3C	59
4.3.2.10 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ	59
4.3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CMS	60



4.3.4	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CMS .....	60
4.3.5	ΕΙΔΗ CMS .....	61
4.3.5.1	CMS ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ .....	61
4.3.5.2	CMS ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ .....	62
<b>4.4</b>	<b>Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5</b>	<b>ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....</b>	<b>64</b>
4.5.1.1	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ WORDPRESS (BACKEND) .....	65
4.5.1.2	ΠΡΟΣΘΕΤΑ – PLUGINS ΚΑΙ MODULES .....	66
4.5.1.3	WIDGETS .....	66
4.5.3.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ DIVI.....	67
4.5.3.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ .....	70
4.5.4.1	ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ.....	71
4.5.4.2	ΜΕΝΟΥ.....	73
4.5.4.3	ESHOP .....	73
4.5.4.4	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ.....	74
4.5.4.5	GDPR – COOKIES .....	74
4.5.4.6	ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ – ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ .....	75
4.5.4.7	ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ TABLET .....	75
4.5.4.8	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>	<b>.....</b>	<b>81</b>
<b>5</b>	<b>ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ .....</b>	<b>81</b>
5.1	ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΚΑΡΤΕΣ .....	81
5.2	ΦΑΚΕΛΟΙ + ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ.....	83
	<b>83</b>	
5.3	ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ Α4 .....	86
5.4	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ .....	88
5.5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ .....	91
5.6	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ.....	93
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>.....</b>	<b>95</b>

## ΕΙΚΟΝΕΣ

2.1 BRANDING .....	15
2.2 ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ .....	17
2.3 ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΩΣ ΣΥΜΒΟΛΑ .....	18
2.4 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ.....	18
2.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ 1 .....	19
2.6 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ 2 .....	19
2.7 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SLOGAN 1.....	20
2.8 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ SLOGAN 2.....	20
2.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΚΔΟΧΩΝ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ.....	20
2.10 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΦΑΛΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ RANTONE.....	21
2.11 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΛΑΘΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ – ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΛΕΠΤΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ, ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΝΑ ΧΑΝΕΤΑΙ ΣΕ ΣΜΙΚΡΥΝΣΗ.....	21
2.12 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΑΠΟ CMYK & RGB ΣΕ ΟΘΟΝΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ. ....	22
2.13 INFOGRAPHIC 1.....	25
2.14 Ο ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΓΟΕΤΗΕ .....	26
2.15 ΔΗΛΗΤΗΡΙΩΔΕΣ ΜΑΝΙΤΑΡΙ ΑΜΑΝΙΤΑ MUSCARIA .....	27
2.16 ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ .....	28
2.17 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ – ΒΑΣΙΚΑ .....	29
2.18 ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	29
2.19 ΤΡΙΑΔΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	30
2.20 ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΕΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ .....	30
3.1 ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ .....	32
3.2 ΠΡΟΤΑΣΗ 1.....	33
3.3 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΧΕΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ 1 .....	34
3.4 ΠΡΟΤΑΣΗ 2.....	34
3.5 ΠΡΟΤΑΣΗ 3.....	35
3.6 ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ.....	36
3.7 ΛΟΓΟΤΥΠΟ - ΕΛΛΗΝΙΚΟ .....	37
3.8 ΛΟΓΟΤΥΠΟ .....	38
3.9 ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	38

3.8 ΛΟΓΟΤΥΠΟ - ΣΧΕΔΙΟ .....	38
3.10 Η ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ .....	39
3.11 ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	41
3.12 ΔΙΑΣΗΜΑ ΑΣΠΡΟΜΑΥΡΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ .....	41
3.13 ΔΙΑΦΟΡΑ RICH BLACK & BLACK.....	42
3.16 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – ΑΓΓΛΙΚΗ ΈΚΔΟΣΗ .....	43
3.15 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΈΚΔΟΣΗ .....	43
3.14 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ .....	43
3.17 ΦΑΚΕΛΟΣ & ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ.....	44
3.18 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΈΝΤΥΠΟ Α .....	45
3.20 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΈΝΤΥΠΟ Γ.....	46
3.19 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΈΝΤΥΠΟ Β .....	46
4.1 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΞΥ DESKTOP / MOBILE / TABLET.....	59
4.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ BACKEND .....	65
4.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ CPANEL .....	67
4.4 ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗ DIVI .....	68
4.6 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ BACKEND ΜΕ ΤΟΝ ΟΠΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗ .....	69
4.5 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ BACKEND ΧΩΡΙΣ ΤΟΝ ΟΠΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗ.....	69
4.7 ΘΕΜΑ - ΠΡΟΤΥΠΟ .....	70
4.8 FAVICON.....	71
4.9 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ.....	72
4.8 MENU.....	73
4.10 ESHOP .....	74
5.1 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΈΚΔΟΣΗ .....	81
5.2 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – ΑΓΓΛΙΚΗ ΈΚΔΟΣΗ .....	81
5.3 ΦΑΚΕΛΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ .....	83
5.4 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΈΝΤΥΠΟ Α .....	86

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

### 1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

#### 1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά την διάρκεια των σπουδών μου στην κατεύθυνση Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών, τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, ΠΑΔΑ. Πραγματοποιήθηκε το ακαδημαϊκό έτος 2020 – 2021.

Η μελέτη επικεντρώνεται στη διερεύνηση των κριτηρίων σχεδιασμού και την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και κατασκευής δυναμικής ιστοσελίδας eshop επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον εκδοτικό χώρο.

##### 1.1.1. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity) είναι ένας νέος σχετικά επιχειρηματικός θεσμός ο οποίος αρχίζει να αναβαθμίζεται και να έχει σημαντικό ρόλο στην εταιρική επικοινωνία. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας καθώς συμβάλλει στην επίτευξη των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων της επιχείρησης. Από την στιγμή που μια επιχείρηση δημιουργείται, μικρή ή μεγάλη, βασίζεται σε μια φιλοσοφία, με τα οράματα, τις ηθικές και πολιτιστικές αξίες, τις στρατηγικές και τους στόχους των ιδρυτών της.

Στην εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης ανήκουν όλα τα στοιχεία που της δίνουν υπόσταση, χαρακτήρα και την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Από το λογότυπο της εταιρείας, μέχρι τα επιστολόχαρτα και την ιστοσελίδα της, όλα τα στοιχεία της θα πρέπει να προσδίδουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια ομάδα. Σε αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα του σωστού σχεδιασμού (design) σε κάθε παράμετρο μιας επιχείρησης.

### 1.4.2 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του Παγκόσμιου Ιστού και της HTML, κυριαρχούσαν οι στατικές ιστοσελίδες, οι οποίες αποτελούνταν από αρχεία HTML που αποθηκεύονταν σε έναν web server και εμφάνιζαν το ίδιο περιεχόμενο σε όλους τους χρήστες. Η διαχείριση και η ενημέρωσή τους ήταν μια χρονοβόρα διαδικασία οδηγώντας έτσι στην δημιουργία των δυναμικών ιστοσελίδων, οι οποίες εμφανίζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ανάλογα με τις διαστάσεις της οθόνης του εκάστοτε χρήστη.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση δυναμικών ιστοσελίδων ήταν πολυτέλεια μεγάλων επιχειρήσεων. Με την πάροδο των ετών και με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι δυνατότητες των web browsers καθώς και η διαδικασία κατασκευής ιστοσελίδων αναπτύχθηκαν ραγδαία, με αποτέλεσμα την δημιουργία συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (πλατφόρμες όπως Wordpress, Joomla, Prestashop) και προτύπων ιστοσελίδων (themes) διευκολύνοντας πολύ την διαδικασία κατασκευής, τον απαιτούμενο χρόνο και το κόστος μιας ιστοσελίδας. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση κατασκευής της δυναμικής ιστοσελίδας «ekdoseisdere.com», από την κατοχύρωση ονόματος μέχρι την παραμετροποίηση του προτύπου που επιλέχθηκε. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δημιουργήθηκε μέσω ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου, την πλατφόρμα Wordpress.

Η εν λόγω πλατφόρμα χρησιμοποιείται κατά κόρον, καθώς το περιβάλλον επεξεργασίας της ( backend ) γίνεται εύκολα κατανοητό και δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού. Περεταίρω είναι εξαιρετικά ευέλικτη όσο αφορά την παραμετροποίηση από τον κατασκευαστή της και προσφέρει την δυνατότητα εισαγωγής προσθέτων (add-ons) για περισσότερες λειτουργίες της ιστοσελίδας. Στόχος είναι η κατασκευή μιας δυναμικής ιστοσελίδας προβολής συνδυαστικά με ηλεκτρονικό κατάστημα, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, φιλική προς τον χρήστη και συμβατή με την εταιρική ταυτότητα του εκδοτικού οίκου «Εκδόσεις Δερέ». Η λειτουργία της ιστοσελίδας δεν περιορίζεται στην ανάδειξη του εκδοτικού οίκου. Αντιθέτως προσανατολίζεται σε τρία είδη χρηστών:

1. Στους χρήστες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν βιβλία του οίκου (eshop)
2. Στους χρήστες που θέλουν να γνωρίσουν τον εκδοτικό οίκο (ιστοσελίδα προβολής)
3. Στους συγγραφείς που θέλουν να εκδώσουν το έργο τους (φόρμα επικοινωνίας και διαφημίσεις)

## 1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας εκδοτικού οίκου, και η σχεδίαση και κατασκευή δυναμικού ηλεκτρονικού καταστήματος.

## 1.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία, σε ότι αφορά το θεωρητικό μέρος, στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενείς πηγές, βιβλία, περιοδικά, σε αναφορές καθώς και στο διαδίκτυο.

Αρχικά, έγινε αναζήτηση της σχετικής βιβλιογραφίας χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά αλλά και αναζήτηση μέσω διαδικτύου.

Η σχετική βιβλιογραφία, ωστόσο, είναι σχετικά ελλιπής, ιδιαίτερα η ελληνική, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνει την συγκέντρωση επαρκούς και τεκμηριωμένου υλικού. Στο πειραματικό μέρος, πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς σε ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά και στο διαδίκτυο. Η πορεία σχεδιασμού περιλαμβάνει όλα τα στάδια εξέλιξης μέχρι το προϊόν να φθάσει στην τελική του μορφή.

## 1.4.ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### Κεφάλαιο 2 — ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Στο παρών κεφάλαιο αναφέρονται και αναλύονται οι βασικές αρχές σύνθεσης μιας εταιρικής ταυτότητας καθώς και παράμετροι που χαρακτηρίζουν μια εταιρική ταυτότητα όπως οι χρωματικοί συνδυασμοί.

### Κεφάλαιο 3 — ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΔΟΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΥ

Ξεκινώντας από την έρευνα ανταγωνιστών και συνεχίζοντας στον πρώτο προσχεδιασμό του λογοτύπου και έπειτα στη επιλογή του τελικού σχεδίου, την επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς και της χρωματικής παλέτας και τέλος στην ολοκλήρωση της εταιρικής ταυτότητας με την δημιουργία και παρουσίαση μέσω ρεαλιστικών απεικονίσεων των επαγγελματικών καρτών, επιστολόχαρτων και φάκελων.

### Κεφάλαιο 4 — ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΟΙΚΟ

Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των ιστοσελίδων και περιγραφή των τεχνολογιών που χρησιμοποιήθηκαν. Έρευνα δυνατοτήτων και λειτουργιών του wordpress, και επεξήγηση της δημιουργικής πορείας για την ολοκλήρωση της ιστοσελίδας.

### Κεφάλαιο 5 — ΚΟΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Αναλυτική καταγραφή εργασιών και κοστολόγηση

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

### 2. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

#### 2.1.ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ - BRANDING

Μια **εταιρική ταυτότητα** ή εταιρική εικόνα είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία, ή επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό. Απώτερος σκοπός της εταιρικής ταυτότητας είναι η δημιουργία Branding.

**Branding** είναι η αίσθηση που προκαλείται στο κοινό για την εταιρεία μέσα από την εταιρική της ταυτότητα. Το branding είναι ουσιαστικά η προσπάθεια της εταιρείας να ομαδοποιήσει τα προϊόντα –υπηρεσίες της στον καταναλωτή.



2.1 Branding

Μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα δίνει κύρος στην επιχείρηση, δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές στην επίτευξη του branding, ενώ παράλληλα την καθιστά αναγνωρίσιμη έναντι των ανταγωνιστών. Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντικός ο σωστός σχεδιασμός της και απαιτεί συνδυασμό γνώσεων διαφορετικών πεδίων όπως του marketing , της γραφιστικής αλλά και των εκτυπώσεων.

Η εταιρική ταυτότητα θεωρείται ένα είδος στρατηγικής για την ανάπτυξη αξιοπιστίας προς το κοινό και τον διαχωρισμό της από τον ανταγωνισμό. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το εταιρικό κοινό μιας επιχείρησης βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη φήμη της επιχείρησης η οποία προέρχεται από την εταιρική ταυτότητά της κατά τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων, αποφάσεων σταδιοδρομίας και επιλογών προϊόντων (Dowling, 1986).

Ο όρος "εταιρική ταυτότητα" πρωτοεμφανίστηκε ως έννοια σχεδιασμού και άρχισε να χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις το 1970 ως γενικότερος όρος της εικόνας μιας επιχείρησης και όχι αυστηρά του σχεδιαστικού της ύφους.



Αυτό οδήγησε στην χρήση της έννοιας της εταιρικής ταυτότητας ως στρατηγικό εργαλείο και πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Bickerton, 1999). Με την κατάλληλη εταιρική ταυτότητα η εταιρεία έχει την δυνατότητα να συνδεθεί περισσότερο με τους καταναλωτές/κοινό. Δημιουργώντας συνάφεια των προϊόντων της/υπηρεσιών (branding), μια επιχείρηση γίνεται αναγνωρίσιμη στο κοινό και κατά συνέπεια πλεονεκτεί έναντι του ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τον Melewar & Saunders (2000), η εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού συντίθεται από: την επικοινωνία και οπτική ταυτότητα, την εταιρική συμπεριφορά, την εταιρική κουλτούρα, και τις συνθήκες της αγοράς.

- Η "επικοινωνία και η οπτική ταυτότητα" αποτελείται από την εταιρική επικοινωνία, την αρχιτεκτονική και θέση της επιχείρησης και την εταιρική οπτική ταυτότητα.
- Η "συμπεριφορά" αποτελείται από την εταιρική συμπεριφορά, την συμπεριφορά των εργαζομένων προς το κοινό και τον τρόπο διαχείρισης καταστάσεων και γεγονότων.
- Η "εταιρική κουλτούρα" αποτελείται από τους στόχους μιας επιχείρησης, τις αρχές και φιλοσοφίες της, την εθνικότητα των μελών που την απαρτίζουν, το είδος οργάνωσης που την διέπει και την ιστορία της.
- Η "κατάσταση της αγοράς" αποτελείται από την φύση και την βιομηχανία της περιοχής και τις εταιρικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η εταιρική οπτική ταυτότητα (Corporate Visual Identity), με την οποία ασχολείται εκτενέστερα η συγκεκριμένη εργασία, είναι ένα στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας. Από μόνη της, δεν αποτελεί την ολιστική ταυτότητα μιας επιχείρησης - μόνο την οπτική της ταυτότητα. Είναι μια σύνθεση των οπτικών ενδείξεων με τις οποίες ένα κοινό μπορεί να αναγνωρίσει την εταιρεία και να την διακρίνει από τον ανταγωνισμό.

Η εταιρική οπτική ταυτότητα ενός οργανισμού αποτελεί συστατικό στοιχείο της εταιρικής του ταυτότητας, και συμπεριλαμβάνει το όνομα, σύμβολο ή / και λογότυπο, την τυπογραφία, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, το σλόγκαν και στις περισσότερες περιπτώσεις επιπρόσθετα γραφικά στοιχεία. Παρακάτω θα αναλυθούν περεταίρω οι εφαρμογές της εταιρικής οπτικής ταυτότητας.

## 2.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η εταιρική ταυτότητα αποτελείται συνήθως από την επωνυμία και τη χρήση εμπορικού σήματος/λογότυπου, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τον σχεδιασμό προϊόντων, τη διαφήμιση της εταιρείας, εγκεκριμένες παλέτες χρωμάτων, γραμματοσειρές, διατάξεις σελίδας, γραμματοσειρές κλπ. Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση των πιο σημαντικών εφαρμογών μιας εταιρικής ταυτότητας.

### 2.2.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Το πιο σημαντικό ίσως από όλα τα στοιχεία είναι η επωνυμία της εταιρείας. Είναι ένα λεκτικό μέσο, το οποίο έχει ως σκοπό την αποτύπωσή του στην μνήμη του κοινού. Είναι σημαντικό να μπορεί να διατυπωθεί εύκολα τόσο λεκτικά όσο και γραπτά, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν εύκολα να επικοινωνήσουν την επιχείρηση σε άλλους ανθρώπους, να σημειώσουν εύκολα την επωνυμία της επιχείρησης καθώς και να την αναζητήσουν στο διαδίκτυο.

### 2.2.2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το λογότυπο (logo) παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία μίας συγκεκριμένης αντίληψης του κοινού προς την επιχείρηση. Αποτελεί το ισχυρότερο οπτικό μέσο της ταυτότητας και κατά κάποιον τρόπο "επιβάλλει" τον τρόπο που θα σχεδιαστούν όλες οι υπόλοιπες οπτικές εφαρμογές. Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό ενός σήματος-λογότυπου είναι οι εξής: Μοναδικότητα, ευρηματικότητα, έκφραση (Κύρος, Διακριτικότητα, Αναγνωρισιμότητα, Προβαλλόμενο ύφος, Παρουσία). Με την εξέλιξη των σχεδιαστικών προγραμμάτων και αναλόγως τις τάσεις της εποχής, σήμερα διακρίνεται ποικιλομορφία στις σχεδιαστικές επιλογές των λογότυπων, όμως διαχρονικά παρατηρούνται συγκεκριμένοι συνδυασμοί τυπογραφίας και συμβόλων, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω :

1. Τυπογραφικά λογότυπα: αποτελούνται αυστηρά από γράμματα. Τα συγκεκριμένα λογότυπα μπορεί να έχουν τη μορφή ενός μονογράμματος (monogram) ή ενός ολόκληρου λεκτικού σήματος (wordmark).



2.2 Τυπογραφικά λογότυπα

2. Λογότυπα ως σύμβολα: Δεν χρησιμοποιείται κείμενο στο σχέδιο και αντ' αυτού αποτελείται από σύμβολα και σχήματα που αντιπροσωπεύουν την αντίστοιχη εταιρεία.



### 2.3 Λογότυπα ως σύμβολα

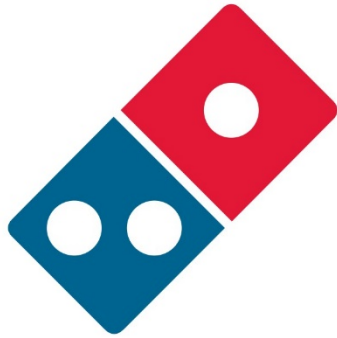
3. Έμβλημα και συνδυασμός: Συνδυασμός τυπογραφικών στοιχείων και σύμβολων για τη δημιουργία του λογοτύπου. Πολλές φορές χαρακτηρίζονται και ως εμβλήματα.



### 2.4 Συνδυαστικά λογότυπα

Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται επίσης η εναλλαγή χρήσης μεταξύ συνδυαστικού λογοτύπου και λογοτύπου ως σύμβολο, στην ίδια εταιρεία. Ο λόγος αυτής της εναλλαγής είναι κυρίως λειτουργικός και σκοπεύει στην καλύτερη δυνατή παρουσίαση του λογοτύπου αναλόγως την περίπτωση εφαρμογής του.

#### Παράδειγμα :



2.5 Παράδειγμα λογοτύπου 1

Η εταιρεία Domino's χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο λογότυπο-σύμβολο ως κύριο μέσο αναγνώρισής της, παρόλα αυτά χρησιμοποιεί εξίσου, αν όχι και περισσότερο το συνδυαστικό λογότυπό της, το οποίο αποτυπώνει την ονομασία της εταιρείας.



2.6 Παράδειγμα λογοτύπου 2

#### 2.2.3. ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ (TAGLINE/SLOGAN)

Είναι ένα σύντομο κείμενο που χρησιμεύει για να δημιουργήσει μία συγκεκριμένη εντύπωση, άμεσα συνδεδεμένη με την εταιρεία που την χρησιμοποιεί. Στόχος ενός slogan είναι η εύκολη απομνημόνευσή του από τον καταναλωτή και η συνειρμική διασύνδεσή του με την συγκεκριμένη εταιρεία.

Είναι δευτερεύουσας σημασίας σε σχέση με το λογότυπο και η ύπαρξή του δεν είναι απαραίτητη. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν η επωνυμία της εταιρείας δεν καθιστά απολύτως αντιληπτό το αντικείμενο ή προϊόν της.

Υπάρχουν όμως περιπτώσεις όπου ένα επιτυχημένο slogan συνέβαλε σημαντικά στην αναγνώριση της εταιρείας και στον διαχωρισμό της από τον ανταγωνισμό. Η χρήση τους είναι κυρίως διαφημιστικής φύσεως και ποικίλει

αναλόγως τη μορφή της εταιρείας, από διαφημιστικές καμπάνιες μέχρι έντυπα και ρουχισμό.



2.7 Παράδειγμα slogan 1



2.8 Παράδειγμα slogan 2

#### 2.2.4. ΕΝΤΥΠΑ

Όλη η έντυπη επικοινωνία της επιχείρησης από την κάρτα της μέχρι την απόδειξη της πρέπει να έχουν απόλυτη συνοχή μεταξύ τους, αλλά και με τη συνολική εταιρική ταυτότητα. Έτσι η εταιρεία μπορεί να επικοινωνήσει με περισσότερη σαφήνεια τις αρχές της. Αυτό επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τα χρώματα, τα σχήματα και γενικότερα αισθητική που χαρακτηρίζει το λογότυπο, σε ολόκληρο το φάσμα της έντυπης επικοινωνίας της επιχείρησης. Στη σχεδίαση του λογοτύπου θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η χρήση υποστρωμάτων διαφορετικού είδους και χρώματος, και να μελετηθεί η σωστή απεικόνισή του σε κάθε περίπτωση. Ένα μαύρο λογότυπο παραδείγματος χάριν είναι εμφανές σε άσπρο υπόστρωμα, αλλά δεν θα φαίνεται σε οποιοδήποτε σκουρόχρωμο υπόστρωμα. Για αυτό το λόγο συνηθίζεται το λογότυπο να σχεδιάζεται σε διαφορετικές χρωματικές εκδοχές, διατηρώντας την ταυτότητά του, καλύπτοντας κάθε περίπτωση.



2.9 Παράδειγμα διαφορετικών εκδοχών λογοτύπου

Σε ειδικές περιπτώσεις, κάποιες εταιρείες με στόχο να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, επιλέγουν χρώματα pantone για το λογότυπο.

Αντιστοίχως, πρέπει να μελετηθεί η εφαρμογή των χρωμάτων σε διαφορετικά υποστρώματα καθώς τα χρώματα pantone έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από τα συμβατικά χρώματα CMYK.



2.10 Παράδειγμα σφάλματος εφαρμογής pantone.

Τέλος, το λογότυπο πρέπει να είναι ορατό στις διαφορετικές εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Σε εφαρμογές του λογοτύπου όπως οι εταιρικές κάρτες, ή τα τιμολόγια, οι διαστάσεις είναι αρκετά μικρές και επομένως περιορίζουν το σχεδιαστικό. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το λογότυπο θα πρέπει να είναι ορατό σε σμίκρυνση έως 25%, λογότυπα με πολύπλοκο σχεδιαστικό και πλήθος πληροφοριών, είναι προτιμότερο να αποφεύγονται.



2.11 Παράδειγμα λάθους σχεδιασμού λογοτύπου – Το λογότυπο αποτελείται από λεπτές γραμμές και πολύ μικρές στιγμές στην γραμματοσειρά, με αποτέλεσμα να χάνεται σε σμίκρυνση.

### 2.2.5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η συνοχή, που επικρατεί στην έντυπη μορφή επικοινωνίας, είναι απαραίτητο να ακολουθείται και σε κάθε προβολή της εταιρείας στο internet.

Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν πολύ εύκολα να αναγνωρίζουν την επιχείρηση και να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Τα χρώματα με τα οποία σχεδιάζεται η εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης, είναι συνήθως CMYK ή Pantone, καθώς ανταποκρίνονται στους χρωματικούς περιορισμούς που θέτει η εκτυπωτική διαδικασία. Για την παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, για παράδειγμα στην ιστοσελίδα της, τα χρώματα

πρέπει να μετατραπούν σε RGB, καθώς αυτό το χρωματικό μοντέλο χρησιμοποιείται σε όλες τις οθόνες, από κινητή συσκευή μέχρι υπολογιστή. Επιπροσθέτως, τα χρωματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται κατά την εκτύπωση, δεν ενδείκνυνται να χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο καθώς τα χρώματα φαίνονται θαμπά και χωρίς ένταση.



2.12 Παράδειγμα προσομοίωση απεικόνισης χρώματος από *cmyk* & *rgb* σε οθόνη υπολογιστή.

Συγχρόνως η ανάλυση πρέπει να μετατραπεί από 300 dpi (ανάλυση εκτύπωσης), σε 72 dpi (ανάλυση οθόνης), καθώς τα συγκεκριμένα αρχεία δεν προορίζονται για εκτύπωση και στα 300 dpi τα αρχεία είναι πολύ μεγαλύτερα με αποτέλεσμα την επιβράδυνση ανταπόκρισης της ιστοσελίδας, ή την καθυστέρηση προβολής του αρχείου από τον χρήστη.

#### 2.2.6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ MARKETING

Με το πέρασμα του χρόνου και συνεπώς την εξέλιξη της φιλοσοφίας γύρω από το τί θεωρείται "εταιρική ταυτότητα" παρατηρείται και το φαινόμενο μία εταιρεία να έχει συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με το κοινό.

Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία επικοινωνεί με το κοινό της ορίζεται από την στρατηγική του marketing επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων που ακολουθεί, όροι άρρηκτα συνδεδεμένοι πλέον με την γενική εικόνα της επιχείρησης προς το κοινό (branding).

Ενώ ο ρόλος του μάρκετινγκ και οι έννοιες του μάρκετινγκ δεν υφίστανται ιδιαίτερες αλλαγές στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, ο τρόπος με τον

οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πελάτες άλλαξε δραματικά. Σημείο αναφοράς σε αυτή την προοπτική είναι η αναγνώριση ότι το marketing επικοινωνίας στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πλέον μια αμφίδρομη διαδικασία μεταξύ εταιρείας και κοινού. Τα κοινωνικά μέσα ενθαρρύνουν και διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας.

Ενώ η ταχεία επέκταση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει στις επιχειρήσεις περισσότερες ευκαιρίες να συνδεθούν με τους πελάτες τους και να επικοινωνήσουν την μάρκα τους, η επέκταση αυτού του είδους marketing απαιτεί επίσης από τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν την διαδικτυακή τους εικόνα προς το κοινό, τόσο προς τη γραφιστική επιμέλεια όσο και προς την άποψη των χρηστών online για την επιχείρησή τους.

#### 2.2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Είναι σαφές πως όσο πιο μεγάλη είναι μία επιχείρηση, τόσο περισσότερες από τις παραπάνω προϋποθέσεις πρέπει να καλύπτει.

Το αγοραστικό κοινό διευρύνεται και μαζί με αυτό και οι απαιτήσεις ώστε να μη δημιουργηθούν επικοινωνιακά προβλήματα μεταξύ τους.

## 2.3. ΤΟ ΧΡΩΜΑ

Το χρώμα είναι η υποκειμενική αντίληψη που αναπτύσσουμε στα διάφορα μήκη κύματος του φωτός, (στην ορατή περιοχή του χρωματικού φάσματος). Αντιλαμβανόμαστε το χρώμα μέσω της ύπαρξης του φωτός, το οποίο φθάνει στον οφθαλμό όπου σχηματίζεται μία εικόνα ή ένα είδωλο του αντικειμένου το οποίο παρατηρούμε. Συνεπώς χωρίς φως δεν υπάρχει χρώμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του φωτός με τα οποία ο άνθρωπος παρατηρεί και αξιολογεί υποκειμενικά ένα χρώμα είναι :

#### 2.3.1. ΑΠΟΧΡΩΣΗ (ΧΡΟΙΑ) (HUE)

Καθορίζει το όνομα του χρώματος και αντιπροσωπεύει το επικρατέστερο χρώμα έτσι όπως το αντιλαμβάνεται ο παρατηρητής.

Ουσιαστικά ορίζει ποιο μήκος κύματος επικρατεί στη σύστασή του και απαντά στην ερώτηση, “τι χρώμα είναι αυτό”.



### 2.3.2. ΚΑΘΑΡΟΤΗΤΑ (ΚΟΡΕΣΜΟΣ) (SATURATION)

Ο κορεσμός ενός χρώματος αποτελεί μέτρο της καθαρότητας του. Αναφέρεται στην καθαρότητα του χρώματος, σε σχέση με το ποσό άσπρου φωτός με το οποίο αναμειγνύεται.

Ουσιαστικά ορίζει τον βαθμό της έντασης ενός χρώματος και απαντά στην ερώτηση, “πόσο δυνατό χρώμα είναι αυτό”.

Έτσι τα γκρι χρώματα πρέπει να τονίσουμε πως θεωρείται ότι έχουν μηδενικό κορεσμό.

### 2.3.3. Η ΦΩΤΕΙΝΟΤΗΤΑ/ ΛΑΜΠΡΟΤΗΤΑ /ΕΝΤΑΣΗ

(LIGHTNESS/BRIGHTNESS/VALUE).

Η φωτεινότητα σχετίζεται με τις ιδιότητες της φωτεινής πηγής και με τιμές από το 0 = Μαύρο έως το 100 = Λευκό με τις ενδιάμεσες τιμές των γκρι.

Απαντά στο ερώτημα πόσο φωτεινό – σκούρο είναι ένα χρώμα. Αυτές οι ιδιότητες, χαρακτηρίζουν ένα χρώμα σε ένα χρωματικό χώρο για παράδειγμα στον χρωματικό χώρο HSV (όπου H = φωτεινότητα ή λαμπρότητα, S = κορεσμός και V = απόχρωση ή χροιά ή Value).

Ο άνθρωπος είναι ο τελικός παρατηρητής και αξιολογητής ενός χρώματος, ωστόσο η οπτική αντίληψη του χρώματος από τον άνθρωπο είναι **υποκειμενική**.

Το ίδιο χρώμα μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά από δύο ή περισσότερους παρατηρητές και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως :

- **Η ηλικία του παρατηρητή**
- **Ψυχολογικά αίτια και χρωματικές μνήμες, τα οποία καθιστούν την αντίληψη κάποιων χρωμάτων πιο εύκολα σε αντίθεση με άλλα**
- **Οι διαφορετικές συνθήκες παρατήρησης στον περιβάλλοντα χώρο ( είδος και ένταση φωτεινής πηγής, είδος υποστρώματος κτλ.)**

Το χρώμα είναι σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ, επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για μία επιχείρηση, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και επομένως αναπόσπαστο κομμάτι έρευνας για την σχεδίαση μιας εταιρικής οπτικής ταυτότητας.

Σχεδιάζοντας μια εταιρική οπτική ταυτότητα τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, αντιπροσωπεύουν την εταιρεία στο κοινό, επομένως και το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία που αυτή προσφέρει.

Έρευνες δείχνουν ότι τα λογότυπα των οποίων η χρωματική παλέτα που επιλέχθηκε συνδυάζεται με μεγαλύτερη ευκολία με το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία, προσελκύουν περισσότερους πελάτες. Για παράδειγμα, τα θερμά χρώματα τείνουν να προσελκύουν περισσότερο παρορμητικούς αγοραστές, παρά το γεγονός ότι τα ψυχρά χρώματα είναι πιο δημοφιλής.



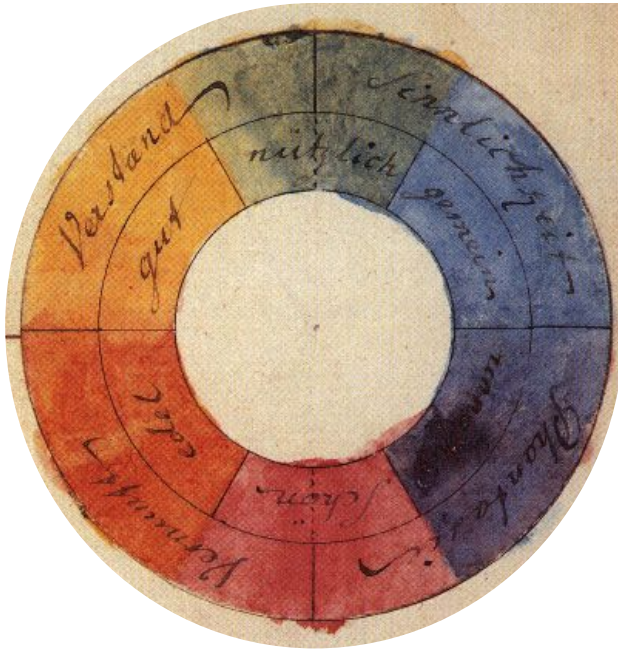
2.13 Infographic 1

## 2.4. ΤΟ ΧΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η σωστή χρήση του χρώματος αποτελεί καταλυτικό παράγοντα στην οπτική επικοινωνία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει την προσοχή, να οργανώσει το περιεχόμενο, να δώσει έμφαση σε συγκεκριμένα στοιχεία, να προκαλέσει συγκίνηση και να κάνει ένα σχέδιο να ξεχωρίζει. Για να πραγματοποιηθεί σωστή χρήση χρωμάτων και συνδυασμών αυτών, απαιτείται ο σχεδιαστής να έχει μια βασική κατανόηση της θεωρίας των χρωμάτων. Η θεωρία των χρωμάτων είναι η μελέτη του χρώματος στην τέχνη, καθώς και οι σχέσεις μεταξύ τους και οι αρχές που εφαρμόζονται για τη δημιουργία αρμονικών χρωματικών συνδυασμών.

### 2.4.1. ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΜΟΝΙΑΣ

Για την δημιουργία αρμονικών χρωματικών συνδυασμών είναι απαραίτητη η κατανόηση του πώς ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το χρώμα και τους συνδυασμούς των αποχρώσεων. Για την καλύτερη κατανόηση του χρώματος και της επίδρασής του στον άνθρωπο, ο κλάδος της γραφιστικής βασίζεται έως και σήμερα στον χρωματικό κύκλο του Γκαίτε.



2.14 Ο χρωματικός κύκλος του Goethe

Η τοποθέτηση των χρωμάτων γύρω από τον κύκλο δεν είναι τυχαία. Είναι διατεταγμένα σε φασματική σειρά (όπως το ουράνιο τόξο) δημιουργώντας έναν πλήρη κύκλο.

Ο Γκαίτε δημιούργησε την εκδοχή του για την αντίληψη του χρώματος με έναν χρωματικό κύκλο και τοποθέτησε τα χρώματα σύμφωνα με αυτό που ονομάζει "φυσική τους τάξη". "Σε αντίθεση με τον Νεύτωνα, ο Γκαίτε (1749–1835), βάσισε την θεωρία του στο ότι το χρώμα είναι μια υποκειμενική αίσθηση, και επομένως ο άνθρωπος είναι ο πρωταρχικός παράγοντας της ανάλυσής του." - Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα

στο ΤΕΙ Αθήνας, Χρώμα Γραφικών Τεχνών, Ενότητα 2: Ιστορική αναδρομή, Δρ. Αναστάσιος Ε. Πολίτης, Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών, σελ.17. –

### 2.4.2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

Μέσω της έρευνας του Γκαίτε για την συναισθηματική επίδραση των χρωμάτων στον άνθρωπο, αποδίδονται για πρώτη φορά διαφορετικές ιδιότητες στα χρώματα. Παρατηρώντας τον χρωματικό κύκλο, διακρίνονται οι λέξεις schōn, που σημαίνει όμορφος, edel, που σημαίνει ευγενής, και gut, που σημαίνει καλό.

Κάθε λέξη αντιστοιχεί σε ένα τμήμα του κύκλου και επομένως σε ένα χρώμα. Στη θεωρία του Γκαίτε, το κίτρινο ως το πλησιέστερο στο φως χρώμα χαρακτηρίζεται φωτεινό και συναρπαστικό. Το κόκκινο αντιπροσωπεύει την ομορφιά και την σταθερότητα. Το μπλε, αντιθέτως χαρακτηρίζεται ισχυρό, αλλά με ελαφρώς αρνητικό τρόπο - δημιουργώντας μια ψυχρή εντύπωση.

Το χρώμα είναι το πιο ισχυρό σύστημα σηματοδότησης της Φύσης, ενώ είναι το πρώτο πράγμα που καταγράφεται στον ανθρώπινο εγκέφαλο κατά την αξιολόγηση ενός αντικειμένου.



2.15 Δηλητηριώδες μανιτάρι *Amanita muscaria*

Για παράδειγμα μέσω του χρώματος, ενστικτωδώς ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται την καταλληλότητα κατανάλωσης ενός φαγητού, και είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξει να καταναλώσει ένα τρόφιμο όπως το μανιτάρι με έντονο κόκκινο χρώμα, αφού το κόκκινο σηματοδοτεί στη συγκεκριμένη περίπτωση κίνδυνο.

Το χρώμα ως μεμονωμένο αντικείμενο έρευνας χαρακτηρίζεται υποκειμενικό, άμεσα επηρεασμένο από την εκάστοτε κουλτούρα, προσωπικών εμπειριών του παρατηρητή, κτλ.. Ωστόσο, όταν η μελέτη της χρωματικής αρμονίας συνδυάζεται με την επιστήμη της ψυχολογίας, οι αντιδράσεις μπορούν να προβλεφθούν με απόλυτη ακρίβεια.

Δεν υπάρχει ένα χρώμα το οποίο χαρακτηρίζεται με έναν μοναδικό τρόπο από την πλειοψηφία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το χρώμα λευκό, με τη Δυτική κουλτούρα να το χαρακτηρίζει ως το χρώμα της αγνότητας ενώ στην Κίνα θεωρείται το χρώμα που αντικατοπτρίζει το πένθος.

Είναι ο συνδυασμός χρωμάτων που ενεργοποιεί την εκάστοτε αντίδραση.

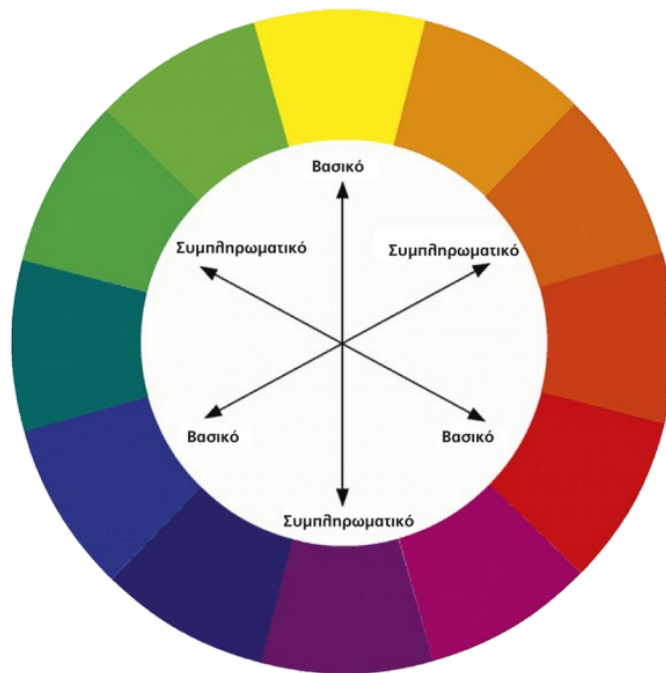
Τα χρώματα μπορούν να τονώσουν, να διεγείρουν, να ηρεμήσουν, να αυξήσουν την όρεξη κτλ.. Αυτό είναι γνωστό ως χρωμοδυναμική. Το χρώμα είναι ενέργεια φωτός: πραγματοποιούνται φυσιολογικές αλλαγές όταν οι άνθρωποι εκτίθενται σε ορισμένα χρώματα. Το κόκκινο ανεβάζει την αρτηριακή πίεση και επιταχύνει την αναπνοή, ενώ το μπλε λειτουργεί ακριβώς αντίθετα.

Αναλύοντας τα πρωτόγονα ένστικτα του ανθρώπου και τις αντιδράσεις του σε διαφορετικά χρώματα, έρευνες για την επίδραση του χρώματος στην ψυχολογία του ανθρώπου και την δημιουργία χρωματικής αρμονίας καταλήγουν σε ορισμένους χρωματικούς συνδυασμούς να διεγείρουν συγκεκριμένα συναισθήματα.

### 2.4.3. ΒΑΣΙΚΟΙ ΧΡΩΜΑΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ

Με βάση την χρωματική θεωρία και τον χρωματικό κύκλο του Γκαίτε ο οποίος χρησιμοποιείται κατά κόρον έως και σήμερα, υπάρχουν ορισμένοι συνδυασμοί τους οποίους ο άνθρωπος αποδέχεται πιο ευχάριστα.

**Ορισμοί :** Βασικά (ή πρωτογενή) χρώματα είναι εκείνα τα χρώματα που δεν είναι δυνατό να προκύψουν από συνδυασμό άλλων χρωμάτων, και αναμειγνυόμενα με τα άλλα βασικά δημιουργούν τα παράγωγα χρώματα.



2.16 Ανάλυση χρωματικού κύκλου

### 2.4.3.1. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Τα χρώματα που είναι αντίθετα μεταξύ των βασικών στον χρωματικό κύκλο ονομάζονται συμπληρωματικά. Με την ανάμειξη δύο γειτονικών βασικών χρωμάτων δημιουργούνται τα τρία συμπληρωματικά χρώματα (πράσινο, μωβ και πορτοκαλί). Η υψηλή αντίθεση των συμπληρωματικών

και βασικών χρωμάτων δημιουργεί μια έντονη σύνθεση, ειδικά όταν χρησιμοποιείται σε πλήρη κορεσμό. Αυτός ο χρωματικός συνδυασμός απαιτεί προσεκτική διαχείριση λόγω της έντονης αντίθεσης των χρωμάτων.

Τα συμπληρωματικά χρώματα είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθούν εύστοχα σε μεγάλες δόσεις, αλλά λειτουργούν άριστα όταν είναι ζητούμενο να ξεχωρίσει μια συγκεκριμένη πληροφορία. Δεν ενδείκνυται η χρήση τους σε κείμενο.



2.17 Συμπληρωματικά – Βασικά

### 2.5.3.2. ΑΝΑΛΟΓΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Τα αναλογικά χρώματα βρίσκονται δίπλα-δίπλα στον χρωματικό κύκλο και παρατηρούνται συχνά στη φύση. Ο συνδυασμός προκύπτει από ένα συμπληρωματικό χρώμα και τα δύο χρώματα που το περικλείουν. Χρησιμοποιώντας αυτόν τον χρωματικό συνδυασμό παράγονται γαλήνιες και αρμονικές συνθέσεις.

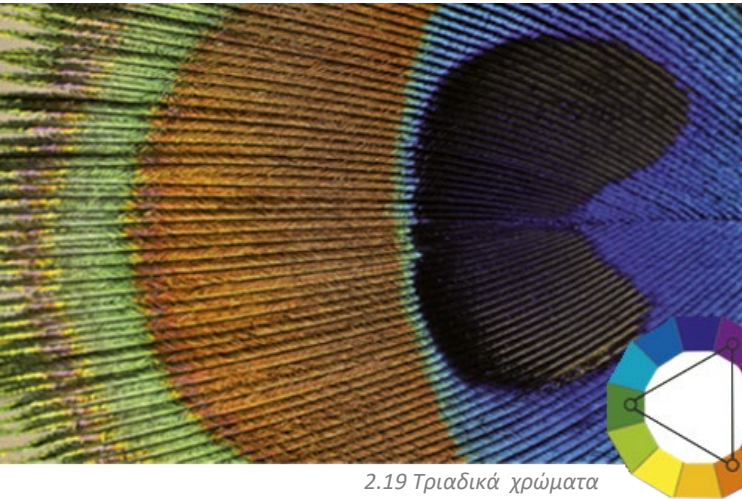
Στη συγκεκριμένη περίπτωση προτιμάται η επιλογή του πρώτου χρώματος με σκοπό να κυριαρχεί στη σύνθεση, του δεύτερου με σκοπό την ανάδειξη του κυρίαρχου χρώματος, ενώ το τρίτο χρώμα συνήθως είναι αισθητά πιο φωτεινό (πρόσμειξη λευκού) ή αισθητά πιο σκούρο (πρόσμειξη μαύρου) για την δημιουργία αντίθεσης.



2.18 Αναλογικά χρώματα

### 2.5.3.3. ΤΡΙΑΔΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Μία σύνθεση τριαδικών χρωμάτων χρησιμοποιεί χρώματα τα οποία είναι ομοιόμορφα τοποθετημένα γύρω από χρωματικό κύκλο, δημιουργώντας ένα ισοσκελές τρίγωνο.



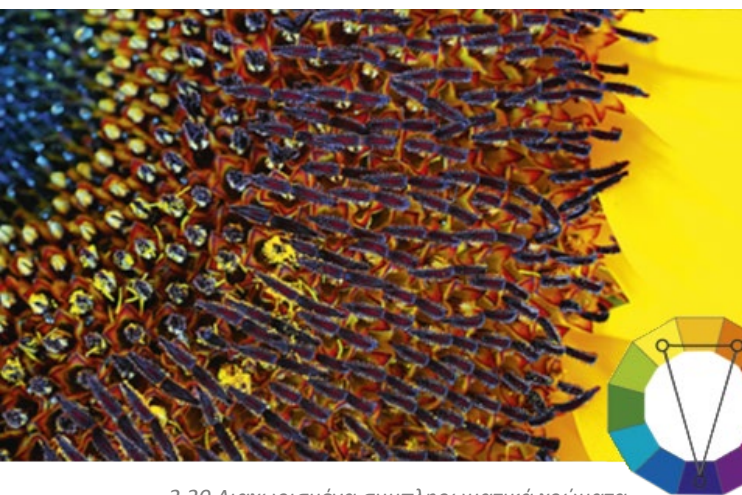
2.19 Τριαδικά χρώματα

Η σύνθεση που δημιουργείται χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα χρώματα είναι αρκετά έντονη, ακόμα κι αν χρησιμοποιηθούν αποχρώσεις με χαμηλό κορεσμό.

Για αυτόν τον λόγο, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται το συμπληρωματικό χρώμα ως βάση και το βασικό ως χρώμα έμφασης.

### 2.5.3.5. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΕΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ

Είναι μία παραλλαγή του συμπληρωματικού χρωματικού μοτίβου. Εκτός από το βασικό χρώμα, χρησιμοποιούνται τα δύο γειτονικά συμπληρωματικά χρώματα απέναντι από αυτό.



2.20 Διαχωρισμένα συμπληρωματικά χρώματα

Οι συνθέσεις με αυτόν τον χρωματικό συνδυασμό, διέπονται από την ίδια οπτική αντίθεση με τις συνθέσεις που χρησιμοποιούν βασικά και συμπληρωματικά χρώματα, αλλά δίνει πιο ήπια αποτελέσματα.

Το χρωματικό μοτίβο των διαχωρισμένων συμπληρωματικών χρωμάτων, είναι συχνά μια καλή επιλογή για αρχάριους σχεδιαστές, διότι σπανίως αποτυγχάνει ως προς την αρμονία της σύνθεσης.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ :**

Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο της Loyola, Maryland, *"το χρώμα αυξάνει την αναγνώριση της μάρκας/εταιρείας κατά 80 τοις εκατό."*

Πρόσθετη έρευνα δείχνει ότι το χρώμα έχει σημαντικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, δεδομένου ότι οι άνθρωποι αξιολογούν υποσυνείδητα ένα προϊόν μέσα σε 90 δευτερόλεπτα από την αρχική του προβολή και ένα ποσοστό της τάξεως του 62% έως 90% της αξιολόγησης αυτής βασίζεται αποκλειστικά στο χρώμα.

Ως αποτέλεσμα, πολλές εταιρείες στρέφονται στην αναζήτηση γραφιστικών γραφείων για την δημιουργία της εταιρικής τους ταυτότητας, εμπορικού σήματος κτλ. με στόχο την αναγνώριση, αλλά και τον διαχωρισμό τους από τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Επιπλέον πολλές εταιρείες προστατεύουν τα ονόματά τους καθώς και την ταυτότητα των χρωμάτων τους, μέσω της καταχώρισης του εμπορικού τους σήματος.



Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### 3. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΔΟΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΥ

Σχεδιασμός λογοτύπου, εταιρικής ταυτότητας και ιστοσελίδας για τον εκδοτικό οίκο ΔΕΡΕ - [Εκδόσεις ΔΕΡΕ - DERE Publications](#).

#### 3.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



3.1 Λογότυπα ανταγωνιστών

Παρατηρώντας τα λογότυπα των ανταγωνιστικών εταιρειών, κυριαρχούν τα χρώματα μαύρο και κόκκινο, ενώ το ύφος των γραμματοσειρών ποικίλει από παραδοσιακό με πατούρες σε πιο σύγχρονο και ιδιαίτερο. Το συνολικό ύφος που αποπνέουν τα λογότυπα χαρακτηρίζεται αυστηρό και κλασικό. Τέλος, τα λογότυπα των ανταγωνιστικών εκδοτικών οίκων συνηθίζεται να έχουν μακρόστενη μορφολογία.

#### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ :

Ο συνδυασμός κόκκινο-μαύρο θα πρέπει να αποφευχθεί καθώς επικρατεί στην αγορά, με σκοπό την αποφυγή σύγκρισης λόγω ομοιομορφίας.

### 3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Σκοπός : Η σχεδίαση ενός λογοτύπου χρησιμοποιώντας το ονοματεπώνυμο της ιδιοκτήτριας, Σοφία Δερέ, μετατρέποντας το στο όνομα του νεοσύστατου εκδοτικού της οίκου. Παρακάτω εξηγείται η σχεδιαστική πορεία του λογοτύπου με την βοήθεια εικόνων.



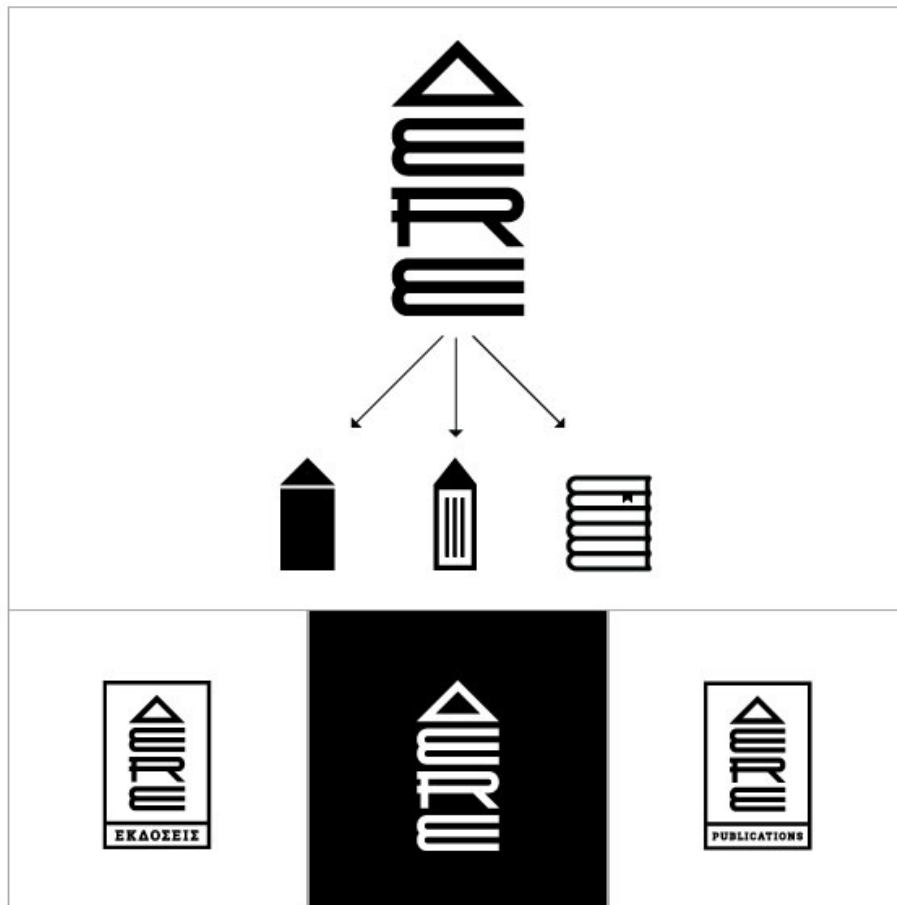
3.2 Πρόταση 1



3.3 Διαφορετικές εκδοχές πρότασης 1



3.4 Πρόταση 2



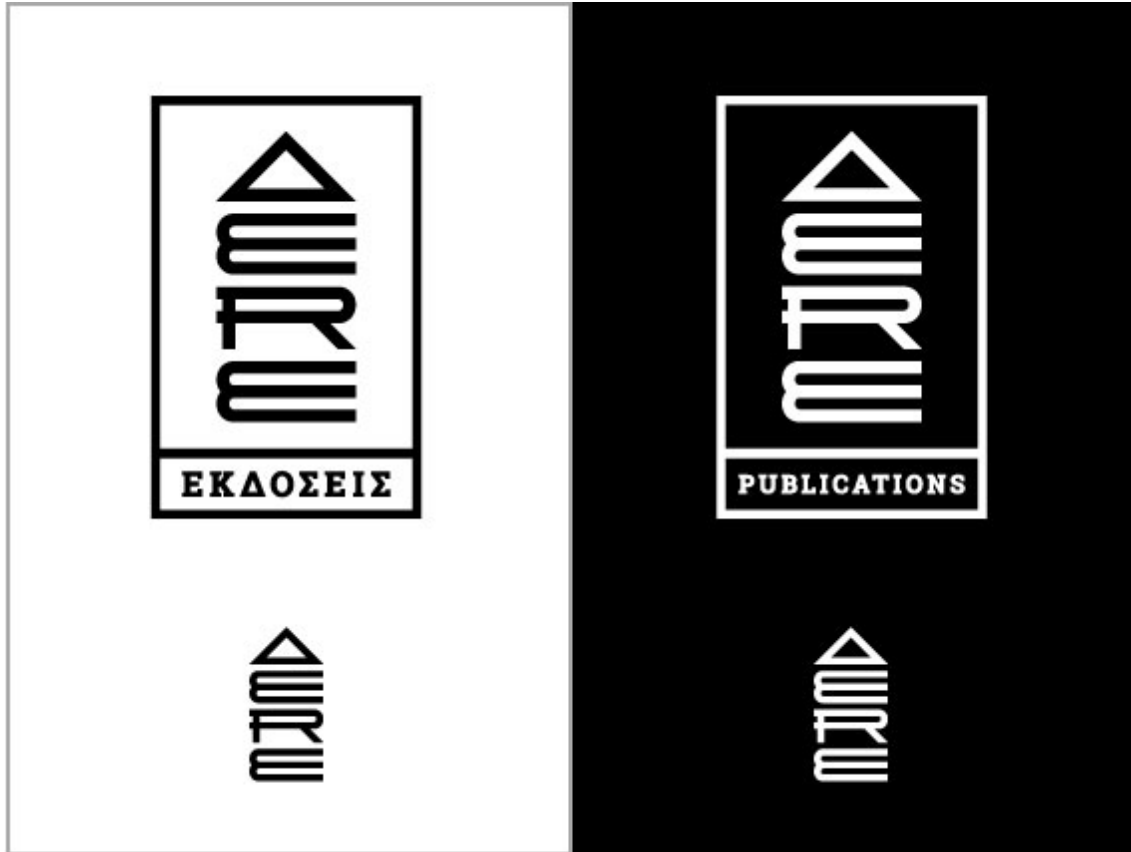
3.5 Πρόταση 3

### ΕΠΙΛΟΓΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Έπειτα από συζήτηση με την κ. Δερέ και περαιτέρω επεξεργασία, η πρόταση 2 απορρίφθηκε λόγω της χρωματικής της συμβατότητας με τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Συνεχίζοντας επιλέχθηκε η πρόταση 3 έναντι της πρότασης 1 εξαιτίας των παρακάτω:

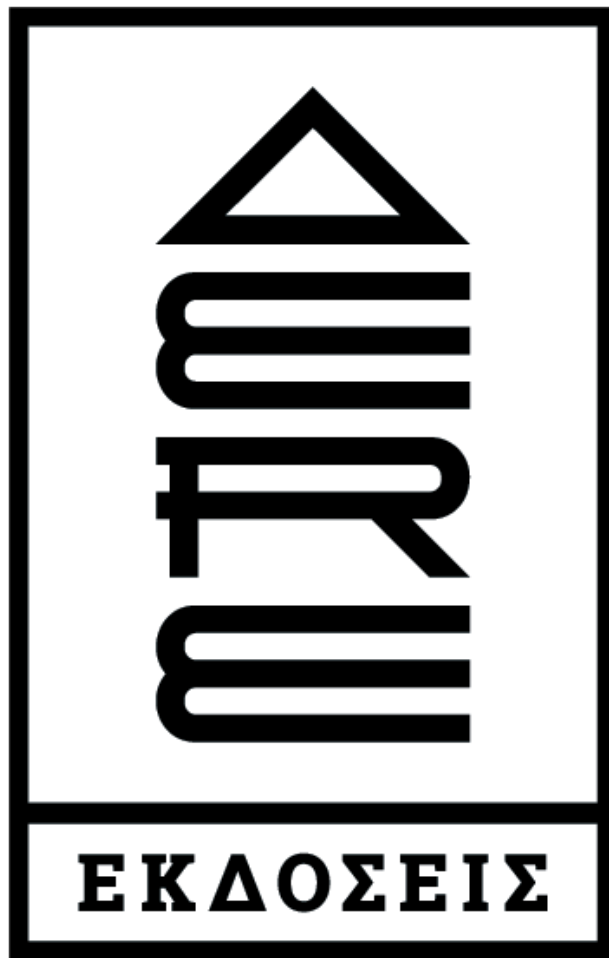
4. Το λογότυπο της πρότασης 3 ξεχωρίζει μορφολογικά, αφού είναι κάθετο ενώ στην αγορά επικρατούν τα οριζόντια λογότυπα. Επίσης η μορφολογία του επιτρέπει την μέγιστη προβολή του στην ράχη ενός βιβλίου, χωρίς να χρειαστεί κάποια τροποποίηση όπως πχ. να τοποθετηθεί πλαγίως.
5. Το λογότυπο δεν βασίζεται σε κάποια γραμματοσειρά, αντιθέτως είναι εξαρχής σχεδιασμένο, διαφοροποιώντας το ακόμα περισσότερο από τον ανταγωνισμό.
6. Το επίθετο της ιδιοκτήτριας «ΔΕΡΕ» είναι σύντομο και εύκολο να το θυμάται ο αναγνώστης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μετατρέπεται στο ίδιο το λογότυπο.
7. Είναι αναγνώσιμο τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά.

### 3.3. ΤΕΛΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ



3.6 Τελικό Λογότυπο

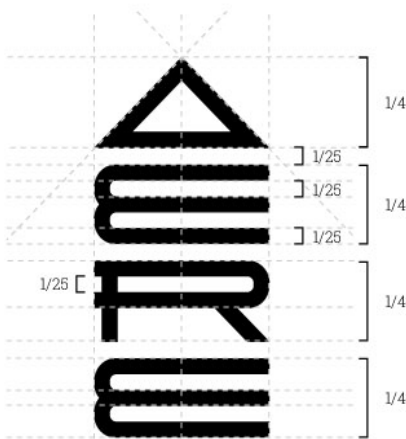
Το λογότυπο δημιουργήθηκε σε δύο κύριες εκδοχές, την πρώτη στα ελληνικά και την δεύτερη στα αγγλικά. Παραπάνω φαίνεται και η αρνητική εκδοχή του καθώς και το μονόγραμμα. Έπειτα από την ολοκλήρωση του σχεδιαστικού, το λογότυπο παραδόθηκε σε μορφή .jpg, .png, .svg, και .pdf σε όλες τις παραπάνω μορφές και εκδοχές του.



3.7 Λογότυπο - Ελληνικό

### 3.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ

Το λογότυπο σχεδιάστηκε στο χέρι στο πρόγραμμα Adobe Illustrator με την χρήση των εργαλείων pen tool, rectangle tool και pathfinder. Το λογότυπο αποτελείται από το επίθετο της ιδρύτριας του εκδοτικού οίκου, ενώ το εν λόγω μονόγραμμα θυμίζει σπίτι (εκδοτικός **οίκος**), στοιβαγμένα βιβλία και μολύβι.



3.8 Λογότυπο

Ο γραφικός σχεδιασμός βασίζεται στη συμμετρική ισορροπία, απόλυτα σαφή οπτική διατύπωση, με τα τυπογραφικά στοιχεία πανομοιότυπα σε οπτικό βάρος, τοποθετημένα στην κάθε πλευρά του νοητού κατακόρυφου άξονα.

Τα γράμματα σε αυτήν την περίπτωση λειτουργούν ως κείμενο προς ανάγνωση (Δερέ), ως σχήμα προς αναγνώριση (βιβλίο, μολύβι, σπίτι) και ως σαφές οπτικό στοιχείο με το οποίο μεταφέρεται το αίσθημα ή το μήνυμα (εκδοτικός οίκος).



3.9 Λογότυπα που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό με ελληνικά γράμματα

Η εμφάνιση και ο τρόπος σύνθεσης των γραμμάτων ενισχύει τον επικοινωνιακό στόχο. Το ύφος του λογοτύπου χαρακτηρίζεται αυστηρό, αφού δημιουργήθηκε με γεωμετρικά σχήματα και κυριαρχούν οι γωνίες και οι ευθείες γραμμές. Η επιλογή του ελληνικού Δ και του αγγλικού R έγινε έτσι ώστε να είναι αναγνώσιμο τόσο στα Ελληνικά όσο και στα Αγγλικά. Το ελληνικό αλφάβητο παρατηρείται ότι χρησιμοποιείται συχνά στο εξωτερικό στο τομέα της γραφιστικής τόσο στην ονομασία όσο και στα λογότυπα. Παρακάτω παραπείθενται ορισμένα παραδείγματα.

### 3.3.2 Η ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

#### ROBOTO GR

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω  
ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
1234567890 ()[].,!;

Roboto Slab Thin

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω  
ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
1234567890 ()[].,!;

Roboto Slab Light

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω  
ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
1234567890 ()[].,!;

Roboto Slab Regular

**αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω  
ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
1234567890 ()[].,!;**

**Roboto Slab Bold**



### 3.3.2.1. Η ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ROBOTO

Η γραμματοσειρά Roboto δημιουργήθηκε από έναν εσωτερικό σχεδιαστή της Google, τον Christian Robertson με σκοπό την χρήση της γραμματοσειράς σε συσκευές Android. Μια γραμματοσειρά που προορίζεται για ψηφιακή χρήση, από τη φύση της, θα έχει μια πολύ διαφορετική εμφάνιση, βάρη (πάχη) και προσαρμογές από μία γραμματοσειρά που δημιουργήθηκε με μοναδικό στόχο την εκτύπωσή της σε κάποιο υπόστρωμα.

Η ευελιξία της συγκεκριμένης γραμματοσειράς την καθιστά ιδανική επιλογή για τη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στο λογότυπο του εκδοτικού οίκου, καθώς έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί τόσο σε έντυπο υλικό όσο και στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου, συμβάλλοντας έτσι στην αίσθηση του branding.

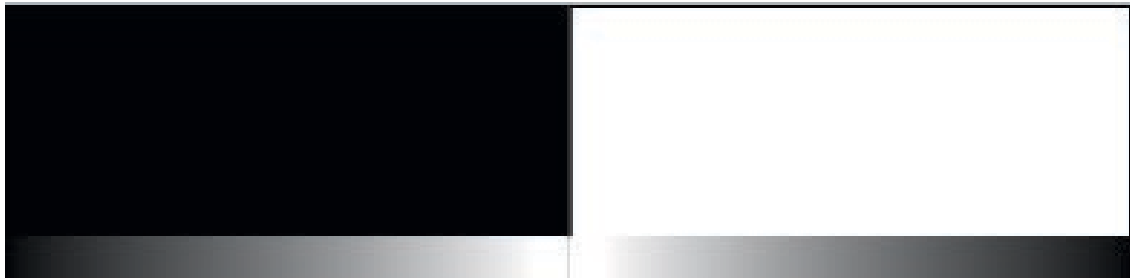
Η Google περιγράφει τη γραμματοσειρά ως διφορούμενης φύσης, με γεωμετρικό σκελετό, αλλά με καμπύλες γραμμές που είναι ανοικτές και φιλικές. Η εμφάνιση της θυμίζει περισσότερο τις ανθρωπιστικές γραφές και τις γραμματοσειρές serif.

### 3.3.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ROBOTO SLAB

Η ίδια η Google περιγράφει τη γραμματοσειρά ως "σύγχρονη, αλλά προσιτή" και ελαφρώς συναισθηματική. Πρόκειται για μια γραμματοσειρά με απλό, γεωμετρικό σχεδιασμό που προσφέρει ευδιάκριτες γραμμές. Η γραμματοσειρά περιλαμβάνει τη δυνατότητα παρουσίασης σε πολύ λεπτά (thin), λεπτά (light), κανονικά (regular), χοντρά (bold) και πολύ χοντρά (black) τυπογραφικά στοιχεία.

Δεδομένου ότι είναι διακριτική αλλά με εμφανής πατούρες, αποπνέει μια σύγχρονη προσέγγιση των παραδοσιακών γραμματοσειρών που χρησιμοποιούνται στα βιβλία. Η γραμματοσειρά υποστηρίζει λατινικά, ελληνικά και κυριλλικά.

### 3.3.3. ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ



HEX: #000104  
 CMYK: 40 30 30 100  
 HSB: 224 100 1  
 RGB: 0 1 4

HEX: #FFFFFF  
 CMYK: 0 0 0 0  
 HSB: 224 0 100  
 RGB: 255 255 255

#### 3.11 Τα χρώματα

Το μαύρο είναι στην ουσία η πλήρης απουσία του χρώματος και του φωτός καθώς τα απορροφά πλήρως. Παγκοσμίως θεωρείται και έχει συνδεθεί με την ένδειξη κύρους, σοβαρότητας, εξουσίας/δύναμης, πολυτέλειας και διαχρονικότητας.

L'Oreal

L'ORÉAL

Gucci

GUCCI

Cartier

*Cartier*

Zara

ZARA

Louis Vuitton

**LV**

LOUIS VUITTON

Nike

**NIKE**

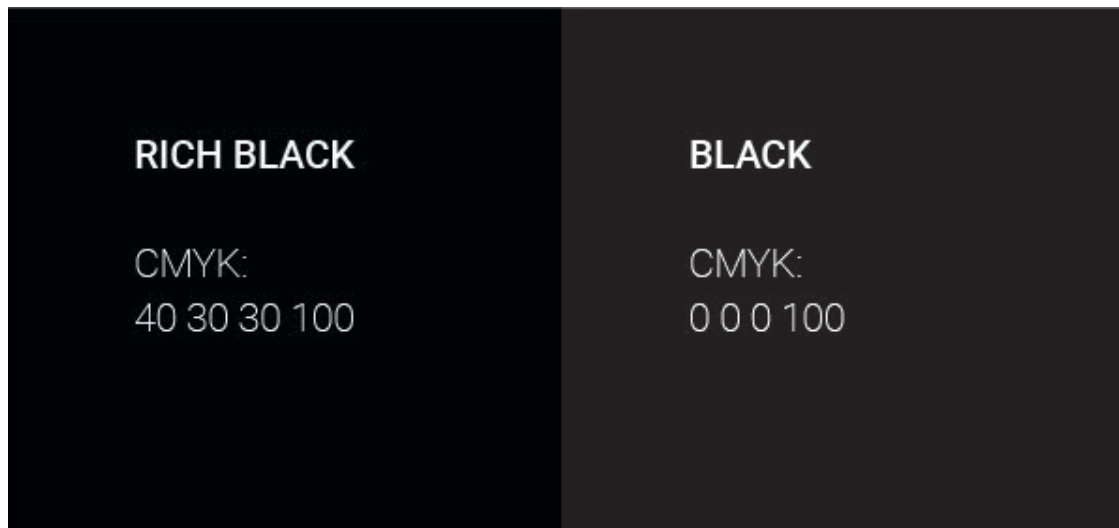
Gillette

**Gillette™**

#### 3.12 Διάσημα ασπρόμαυρα λογότυπα

Συνδυάζεται κατά κόρον με το λευκό και τις αποχρώσεις του καθώς δημιουργεί την καλύτερη δυνατή αντίθεση. Ωστόσο απαιτείται προσοχή κατά την επιλογή και χρήση του μαύρου, καθώς δεν συνιστάται ως υπόβαθρο στο σχεδιασμό εντύπων ή περιεχομένου για τον ιστό, ειδικά όταν υπάρχει πλούσιο περιεχόμενο (κείμενο) καθώς θα καταστήσει το κείμενο δυσανάγνωστο.

Επιπροσθέτως το μαύρο που χρησιμοποιείται στις εκτυπώσεις δεν είναι το τυπικό (CMYK : 0 0 0 100) καθώς εκτυπώνεται ως γκρι, αντ αυτού χρησιμοποιείται το λεγόμενο «πλούσιο μαύρο» το οποίο συμπεριλαμβάνει όλα τα μελάνια της τετραχρωμίας και επομένως αυξάνει το κόστος εκτύπωσης.



3.13 Διαφορά Rich Black & black

Το λευκό χρώμα είναι στην ουσία ο συνδιασμός όλων των χρωμάτων. Συνδέεται με έννοιες όπως αθωότητα, ολότητα και ολοκλήρωση στις περισσότερες χώρες. Στην ψυχολογία του χρώματος, είναι το χρώμα που σηματοδοτεί μια καινούρια αρχή.

Το λευκό δεν διεγείρει τις αισθήσεις και χαρακτηρίζεται ως ουδέτερο χρώμα, γιατί και χρησιμοποιείται συχνά ως υπόβαθρο στη γραφιστική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του λευκού ως υπόβαθρο είναι το χρώμα των σελίδων ενός βιβλίου, ενώ το κείμενο τυπώνεται σε μαύρο χρώμα για την μέγιστη αντίθεση.

### 3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΕΚΔΟΤΙΚΟΥ ΟΙΚΟΥ

#### 3.4.1 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ



3.14 Λαμιναριστές Επαγγελματικές Κάρτες



3.15 Λαμιναριστές Επαγγελματικές Κάρτες – Ελληνική Έκδοση



3.16 Λαμιναριστές Επαγγελματικές Κάρτες – Αγγλική Έκδοση

Σύμφωνα με τις προδιαγραφές της εταιρικής ταυτότητας, το λογότυπο παραμένει μαύρο σε λευκό υπόβαθρο (υπόστρωμα). Οι επαγγελματικές κάρτες είναι λαμιναριστές, με 2 είδη χαρτιών. Σχεδιάστηκαν κάρτες στα ελληνικά και στα αγγλικά.

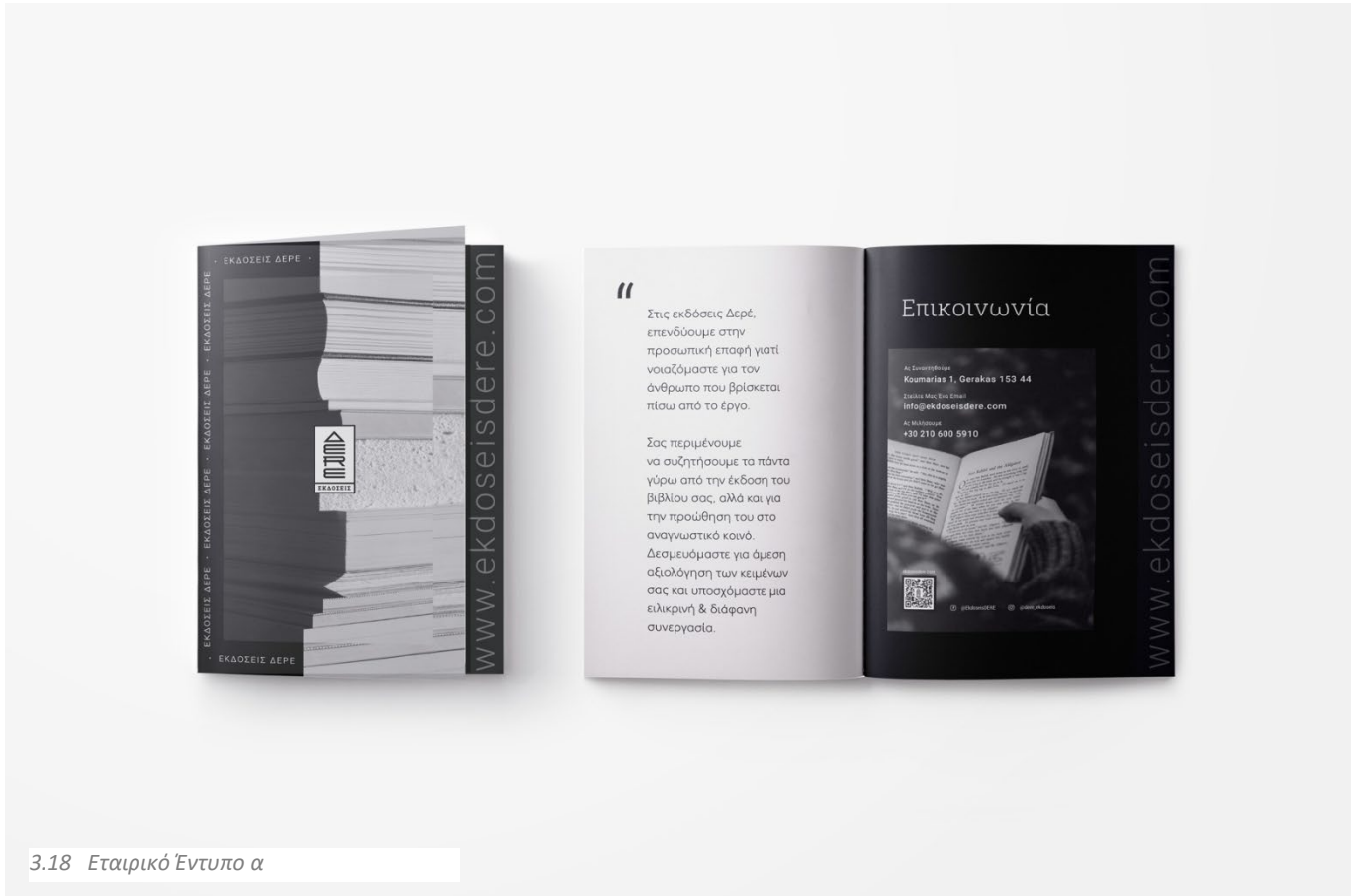
### 3.4.2 ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ & ΦΑΚΕΛΟΣ



3.17 Φάκελος & Επιστολόχαρτο

Οι φάκελοι ( A4 & 1/3 του A4 ) σχεδιάστηκαν σύμφωνα με τα εταιρικά χρώματα και λαμβάνοντας υπόψιν το κόστος εκτύπωσης. Η εκτύπωση είναι ασπρόμαυρη (0 0 0 100) και έχουν αφεθεί αρκετά εκατοστά ως περιθώριο έτσι ώστε να μην χρειαστεί εκτύπωση σε ειδικό χαρτί και στη συνέχεια δημιουργία του φακέλου, αλλά να είναι δυνατή η απευθείας εκτύπωση σε έτοιμο φάκελο. Η ίδια λογική διέπει και το επιστολόχαρτο, με ασπρόμαυρη εκτύπωση, χρησιμοποιώντας μόνο ένα μελάνι, επομένως και έναν μόνο τσίγκο, μειώνοντας το κόστος εκτύπωσης.

### 3.4.3 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ



3.18 Εταιρικό Έντυπο α

Το εταιρικό έντυπο σχεδιάστηκε με σκοπό την προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος του εκδοτικού οίκου. Το μέγεθος του αναπτύγματος είναι A4, μονοσέλιδο δύο όψεων, με πίκμανση τέτοια ώστε να μην διπλώνει ακριβώς στη μέση και να επιτρέπει στην λωρίδα με το κείμενο “www.ekdoseisdere.com” να φαίνεται στα δεξιά όταν το έντυπο είναι κλειστό. Κατά αυτό τον τρόπο ο αναγνώστης έρχεται άμεσα σε επαφή με την διεύθυνση της ιστοσελίδας, η οποία είναι και το αντικείμενο προώθησης.

Το έντυπο είναι και αυτό σύμφωνο με τα εταιρικά χρώματα ωστόσο η εκτύπωσή του είναι τετραχρωμίας έτσι ώστε να επιτευχθεί η απαραίτητη αντίθεση μεταξύ των διαφορετικών τόνων του μαύρου, καθώς και για να φαίνονται πιο ζωντανά τα χρώματα.

Στο εσωτερικό του υπάρχει μια σύντομη περιγραφή του εκδοτικού ενώ δίνεται έμφαση στα στοιχεία επικοινωνίας καθώς και στο QR code που οδηγεί τον χρήστη απευθείας στην ιστοσελίδα. Στο οπισθόφυλλο διαφημίζεται το καινούριο βιβλίο του εκδοτικού και έχει τοποθετηθεί ένα διαφορετικό QR code το οποίο οδηγεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εκδοτικού για πιο άμεση προβολή των βιβλίων.



3.19 Εταιρικό Έντυπο β



3.20 Εταιρικό Έντυπο γ

## 4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΔΟΤΙΚΟ ΟΙΚΟ

### 4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

#### 4.1.1 Η ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΟΥ WORLD WIDE WEB – ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WWW)

Ο Sir Tim Berners-Lee είναι ο δημιουργός του World Wide Web, το 1989. Είναι Βρετανός επιστήμονας υπολογιστών και εκείνη την εποχή εργαζόταν ως ανεξάρτητος εργολάβος στο CERN της Ελβετίας. Μέχρι το 1990 δημιούργησε επίσης την HTML (HyperText Markup Language), το URL και το HTTP (Hypertext Transfer Protocol), καθώς και τον πρώτο επεξεργαστή ιστοσελίδων (πρόγραμμα περιήγησης/ Browser).

Ο πρώτος ιστότοπος, στην αρχή ήταν προσβάσιμος μόνο μέσα στο CERN. Έγινε διαθέσιμος σε άτομα εκτός του οργανισμού το επόμενο έτος, το 1991. Φυσικά, για να είναι διαθέσιμος ο ιστότοπος, έπρεπε να φιλοξενηθεί σε κάποιον διακομιστή (server). Αυτός ο διακομιστής δεν ήταν άλλος από τον υπολογιστή του Berners-Lee στο CERN.

Ο πρώτος ιστότοπος ήταν μια σελίδα που εξηγούσε το World Wide Web και πώς οι χρήστες μπορούσαν να ρυθμίσουν έναν διακομιστή ιστού για να δημιουργήσουν τους ιστότοπους και τις ιστοσελίδες τους. Ήταν μια στατική σελίδα, που σημαίνει ότι οι χρήστες δεν μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο, μπορούσαν μόνο να περιηγηθούν.

Παρά το γεγονός ότι ήταν απλώς μια συλλογή εγγράφων και κειμένων, αντιπροσώπευσε την αρχή του ταχύτερα αναπτυσσόμενου μέσου επικοινωνίας όλων των εποχών.



#### 4.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Οι πρώτοι ιστότοποι όπως αναφέρθηκε, ήταν απλά αρχεία κειμένου HTML. Το 1993, το πρόγραμμα περιήγησης Mosaic δίνει τη δυνατότητα υποστήριξης εικόνων συνδυαστικά με το κείμενο, οδηγώντας στη δημιουργία ιστοτόπων από εταιρείες με σκοπό τη διαφήμισή τους.

##### 4.3.2.1 ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΤΑΤΙΚΕΣ ΣΤΙΣ ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Στις αρχές του Παγκόσμιου Ιστού οι σελίδες που αποτελούσαν μέρος ενός ιστοτόπου εμφανίζονταν στον χρήστη με τον ίδιο τρόπο ακριβώς που αποθηκεύονταν στον web server, και εμφανίζονταν με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους χρήστες, ενώ δεν επέτρεπαν αλληλεπίδραση με τον χρήστη, παρά μόνο την περιήγησή του. Η διαχείριση και η ενημέρωση των επιμέρους αρχείων HTML που αποτελούσαν τον ιστότοπο ήταν μια δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία.

Ωστόσο η αυξανόμενη ζήτηση, και η ανερχόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησαν στον σχεδιασμό των δυναμικών ιστοσελίδων (data driven websites).

Οι δυναμικές ιστοσελίδες σε αντίθεση με τις στατικές εμφανίζουν μοναδικό περιεχόμενο σε κάθε χρήστη, ανάλογα με τις παραμέτρους που δίνει και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση του χρήστη με τον ιστότοπο. Για την δημιουργία τους χρησιμοποιούνται γλώσσες όπως είναι η ASP, JSP, Perl ή PHP. Όλες οι πληροφορίες για τις σελίδες αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων όπου οι χρήστες μπορούν να τις διαχειρίζονται μέσω των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου. Οι δυναμικές σελίδες περιέχουν και στατικό περιεχόμενο το οποίο επιλέγεται από τον κατασκευαστή του ιστότοπου ποιο θα είναι.

## 4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Για την δημιουργία μιας ιστοσελίδας στα πρώτα χρόνια του διαδικτύου χρειάζονταν η εξειδικευμένη γνώση γραφής κώδικα σε HTML. Πλέον με τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου ο δημιουργός – διαχειριστής δεν χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις και μπορεί να επιτύχει ιστότοπους μεγάλης αισθητικής με γνώσεις μορφοποίησης κειμένου και απλού χειρισμού του συστήματος. Πριν γνωρίσουμε τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου καλό είναι να δούμε κάποιες ενέργειες που πρέπει να κάνουμε πριν την δημιουργία ενός ιστότοπου, όπως είναι ο σχεδιασμός και η έρευνα, αλλά και τις βασικές έννοιες και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε.

Για την ανάπτυξη ενός δυναμικού ιστότοπου θα χρειαστούμε κάποια εργαλεία όπως είναι ο **εξυπηρετητής/διακομιστής**, η **βάση δεδομένων** και η **γλώσσες προγραμματισμού**:

### 4.2.1 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΤΗΣ / ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ - SERVER

Ο εξυπηρετητής ή αλλιώς διακομιστής (server) είναι ένας υπολογιστής ή σύστημα που παρέχει πόρους, δεδομένα, υπηρεσίες ή προγράμματα σε άλλους υπολογιστές, γνωστούς ως υπολογιστές-πελάτες, μέσω ενός δικτύου.

Θεωρητικά, κάθε φορά που οι υπολογιστές μοιράζονται πόρους με υπολογιστές-πελάτες, θεωρούνται διακομιστές. Υπάρχουν πολλοί τύποι διακομιστών, συμπεριλαμβανομένων διακομιστών ιστού (web servers), διακομιστών αλληλογραφίας (email servers) και εικονικών διακομιστών (virtual servers).

#### 4.3.1.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΕΣ

##### **Διακομιστές αρχείων**

Οι διακομιστές αρχείων αποθηκεύουν και διανέμουν αρχεία.

##### **Διακομιστές εκτύπωσης**

Οι διακομιστές εκτύπωσης επιτρέπουν τη διαχείριση και τη διανομή των λειτουργιών εκτύπωσης. Αντί να συνδέσετε έναν εκτυπωτή σε κάθε σταθμό

εργασίας, ένας διακομιστής εκτύπωσης μπορεί να ανταποκρίνεται σε αιτήματα εκτύπωσης από πολλούς πελάτες.

### **Διακομιστές εφαρμογών**

Οι διακομιστές εφαρμογών εκτελούν εφαρμογές που καταναλώνουν πολλούς πόρους και κοινοποιούνται από μεγάλο αριθμό χρηστών. Καταργεί την ανάγκη κάθε πελάτη να διαθέτει επαρκείς πόρους για την εκτέλεση των εφαρμογών.

### **Διακομιστές DNS**

Οι διακομιστές συστήματος ονομάτων τομέα (DNS) είναι διακομιστές εφαρμογών που παρέχουν την ανάλυση του ονόματος μιας ιστοσελίδας στους υπολογιστές-πελάτες. Μετατρέπουν τα ονόματα των ιστοσελίδων τα οποία είναι εύκολα κατανοητά από τους ανθρώπους σε διευθύνσεις IP αναγνώσιμες από τους υπολογιστές.

### **Διακομιστές αλληλογραφίας**

Οι διακομιστές αλληλογραφίας είναι ένας πολύ συνηθισμένος τύπος διακομιστή εφαρμογών. Οι διακομιστές αλληλογραφίας λαμβάνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε έναν χρήστη και τα αποθηκεύουν έως ότου ζητηθεί από έναν υπολογιστή - πελάτη.

### **Διακομιστές Web**

Ο διακομιστής ιστού είναι ένας ειδικός τύπος διακομιστή εφαρμογών που φιλοξενεί προγράμματα και δεδομένα που ζητούνται από χρήστες σε ολόκληρο το Διαδίκτυο ή ένα intranet. Οι διακομιστές Web ανταποκρίνονται σε αιτήματα από προγράμματα περιήγησης που εκτελούνται σε υπολογιστές-πελάτες για ιστοσελίδες ή άλλες υπηρεσίες που βασίζονται στον Ιστό. Οι συνηθισμένοι διακομιστές ιστού περιλαμβάνουν διακομιστές διαδικτύου Apache, διακομιστές υπηρεσιών πληροφοριών Internet της Microsoft (IIS) και διακομιστές Nginx.

### **Εικονικοί Διακομιστές**

Οι διακομιστές ήταν συχνά μεμονωμένοι, ισχυροί υπολογιστές συνδεδεμένοι μέσω δικτύου σε ένα σύνολο λιγότερο ισχυρών υπολογιστών-πελατών. Αυτή η αρχιτεκτονική δικτύου αναφέρεται συχνά ως μοντέλο πελάτη-διακομιστή, στο οποίο τόσο ο υπολογιστής-πελάτης όσο και ο διακομιστής διαθέτουν υπολογιστική ισχύ, αλλά ορισμένες εργασίες ανατίθενται μόνο στους διακομιστές.

Καθώς η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, ο ορισμός ενός διακομιστή εξελίχθηκε μαζί της. Σήμερα ένας διακομιστής μπορεί να μην είναι τίποτα περισσότερο από το λογισμικό που εκτελείται σε μία ή περισσότερες φυσικές υπολογιστικές συσκευές. Τέτοιοι διακομιστές αναφέρονται συχνά ως εικονικοί διακομιστές. Εικονικοί διακομιστές χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τον αριθμό των λειτουργιών που θα μπορούσε να κάνει μόνο ένας διακομιστής.

#### 4.2.2 APACHE SERVER

Το Apache HTTP Server Project είναι μια προσπάθεια ανάπτυξης και συντήρησης ενός διακομιστή HTTP ανοιχτού κώδικα για σύγχρονα λειτουργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των UNIX και Windows. Ο στόχος αυτού του έργου είναι να παρέχει έναν ασφαλή, αποτελεσματικό και επεκτάσιμο διακομιστή που παρέχει υπηρεσίες HTTP σε συμμόρφωση με τα τρέχοντα πρότυπα HTTP.

Ο Apache HTTP Server ("httpd") κυκλοφόρησε το 1995 και είναι ο πιο δημοφιλής διακομιστής ιστού στο Διαδίκτυο από τον Απρίλιο του 1996. Χρησιμοποιείται περίπου από το 47% όλων των ιστότοπων διαδικτύου. Ο διακομιστής ιστού Apache είναι ανοιχτού κώδικα και ως εκ τούτου αναπτύσσεται και συντηρείται από μια μεγάλη ομάδα εθελοντών παγκοσμίως. Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους είναι τόσο δημοφιλής είναι ότι είναι. Δεν παρέχεται άμεση υποστήριξη ή συντήρηση ωστόσο, υπάρχει πλήθος πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Οι περισσότεροι πάροχοι φιλοξενίας (hosting) WordPress προσφέρουν Apache σε Linux hosting hardware, συχνά σε συνδυασμό με εφαρμογές διαχείρισης όπως το cPanel. Ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου εμπιστεύονται τον Apache Server, συμπεριλαμβανομένων των Apple, Google, PayPal και Adobe.

#### 4.2.3 ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μια βάση δεδομένων είναι ένα εργαλείο για τη συλλογή και την οργάνωση πληροφοριών, αποτελεί ουσιαστικά μία οργανωμένη συλλογή ειδικά ταξινομημένων δεδομένων, με σκοπό την εύκολη διαχείρισή τους.

Η διαχείριση, η ενημέρωση καθώς και η προσπέλαση των δεδομένων μιας βάσης δεδομένων πραγματοποιούνται μέσω Συστημάτων Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων (DataBase Management Systems - DBMS) για την ευκολία του χειριστή.

Η **MySQL** είναι ένα σύστημα διαχείρισης σχεσιακών βάσεων ανοικτού κώδικα (relational database management system – RDBMS). **Είναι ουσιαστικά ένας χώρος ο οποίος διαμορφώνεται κατάλληλα έτσι ώστε να αποθηκεύονται με σχεσιακό τρόπο τα δεδομένα μιας ιστοσελίδας.**

Χρησιμοποιεί την **Structured Query Language (SQL)**

Προκειμένου τα Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων – DBMS να μπορούν να έχουν μια κοινή “γλώσσα” έχει αναπτυχθεί η γλώσσα SQL (Structured Query Language) η οποία επιτρέπει μέσα από ένα σύστημα εντολών, την προσπέλαση των δομημένων δεδομένων που περιέχει ένα Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων – DBMS.

Κάθε Σύστημα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων – DBMS ουσιαστικά δέχεται και εκτελεί ένα σετ εντολών SQL για να διαχειριστεί τα δεδομένα του.

Η MySQL διατίθεται και σαν λογισμικό ανοικτού κώδικα αλλά και σαν κλειστού κώδικα, ενώ μετρά πάνω από 11 εκατομμύρια εγκαταστάσεις καθιστώντας την, από τις πιο δημοφιλείς βάσεις δεδομένων.

#### 4.2.4 ΓΛΩΣΣΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Οι πιο συνηθισμένες γλώσσες προγραμματισμού στον Ιστό:

- HTML (Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου/Hyper Text Markup Language)
- JavaScript
- CSS (Διαδοχικά Φύλλα Στυλ/Cascading Style Sheets)
- PHP (Hypertext Pre-processor)

#### 4.2.4.1 HTML

Η HTML είναι μια από τις πιο κοινές γλώσσες προγραμματισμού που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία και το σχεδιασμό ιστοσελίδων. Αυτός ο τύπος γλώσσας προγραμματισμού είναι γνωστός ως γλώσσα σήμανσης, που σημαίνει ότι διακρίνεται από ετικέτες σήμανσης. Οι ετικέτες σήμανσης είναι λέξεις-κλειδιά που περιβάλλονται από αγκύλες και όταν χρησιμοποιούνται, δημιουργούν μια συγκεκριμένη λειτουργία στο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης. Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικές ετικέτες σήμανσης και όλες εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Είναι μια εύκολα κατανοητή γλώσσα προγραμματισμού λόγω των ετικετών σήμανσης, η οποία χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις παρακάτω γλώσσες.

#### 4.2.4.2 CSS

Η CSS είναι μια συμπληρωματική γλώσσα που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζονται τα στοιχεία της HTML στον επισκέπτη της ιστοσελίδας. Χρησιμοποιείται για την εικαστική μορφοποίηση των ιστοσελίδων (για την προσθήκη χρωμάτων, φόντων, διατάξεων, μεγεθών γραμματοσειρών και άλλων) και σε συνδυασμό με την HTML είναι μια βασική τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές για το σχεδιασμό και τη δημιουργία ιστότοπων.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας αυξήθηκε ραγδαία η ζήτηση δημιουργίας ιστοσελίδων και επομένως οι απαιτήσεις των χρηστών, τόσο ως προς τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας όσο και ως προς την εμφάνισή τους.

Στην HTML για την αλλαγή μιας γραμματοσειράς, ο προγραμματιστής ήταν αναγκαίο να επέμβει στον κώδικα της κάθε σελίδας ξεχωριστά, καθιστώντας τις εικαστικές παρεβάσεις σε μεγάλους ιστοχώρους δαπανηρές και χρονοβόρες διαδικασίες. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος, το World Wide Web Consortium (W3C) δημιούργησε το CSS. Στην έκδοση HTML 4.0, όλη η μορφοποίηση αφαιρέθηκε από το έγγραφο HTML και αποθηκεύτηκε σε χωριστό CSS αρχείο.

Ουσιαστικά ολόκληρη η μορφοποίηση του ιστοχώρου αποθηκεύεται σε ξεχωριστά αρχεία με την κατάληξη .css. Με αυτόν τον τρόπο, ο προγραμματιστής μπορεί να επεξεργάζεται τα συγκεκριμένα αρχεία ή να προσθέτει ένα εξωτερικό αρχείο .css και να τροποποιεί πολύ γρήγορα και εύκολα την εμφάνιση ολόκληρου του ιστοχώρου.

#### 4.2.4.3 JAVASCRIPT

Η JavaScript είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για να κάνει τις ιστοσελίδες διαδραστικές και η αρχική της ονομασία ήταν LiveScript. Η JavaScript και η Java παρά το γεγονός ότι έχουν παρόμοια σύνταξη δεν έχουν καμία σχέση μεταξύ τους. Επιτρέπει την εφαρμογή σύνθετων λειτουργιών σε ιστοσελίδες όπως διαδραστικών χαρτών, κινούμενων 2D / 3D γραφικών, κ.λπ.

Η Netscape περιέλαβε μια πρώτη έκδοση της JavaScript στο πρόγραμμα περιήγησης της στην έκδοση 2.0 και στη συνέχεια υποστηρίχθηκε και από άλλα προγράμματα περιήγησης. Βασίζεται σε αντικείμενα στα οποία υπάρχει ή δίνεται μια ονομασία και εφαρμόζει συγκεκριμένες ενέργειες στα αντικείμενα αυτά. Οι ενέργειες ονομάζονται “μέθοδοι” και ενεργοποιούνται όταν συμβαίνει κάτι στο αντικείμενο, το λεγόμενο “συμβάν”. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης περάσει το ποντίκι πάνω από μία εικόνα (hover), μπορεί να ενεργοποιηθεί μια ενέργεια η οποία να αλλάζει την συγκεκριμένη εικόνα.

#### 4.2.4.4 PHP

Η PHP είναι μια γλώσσα σεναρίου σχεδιασμένη για τη δημιουργία δυναμικών σελίδων στο διαδίκτυο, όπου πλαισιώνεται με την HTML και πλέον με την XHTML για την μορφοποίηση των αποτελεσμάτων. Εκτελείται στον διακομιστή που σημαίνει ότι όλη η επεξεργασία γίνεται στον διακομιστή και όχι μέσα στο πρόγραμμα περιήγησης. Ο διακομιστής επεξεργάζεται την ιστοσελίδα πριν εμφανιστεί στον χρήστη. Συνήθως εγκαθίσταται ως module πάνω σε έναν server. Δημιουργήθηκε από τον Rasmus Lerdorf το 1995 για την καταμέτρηση των επισκεπτών στη προσωπική του σελίδα. Ήταν σενάριο σε Perl και το ονόμασε “Personal Home Page Tools”. Στη συνέχεια την άλλαξε σε γλώσσα C και την διέθεσε ελεύθερα από την σελίδα του ως PHP/FI (Personal Home Page/Forms Interpreter). Στη σημερινή της μορφή, PHP Hypertext Preprocessor(προεπεξεργαστής κειμένου) κυκλοφορεί από την έκδοση 3.x. Παρόμοιες γλώσσες είναι οι JSP(Java Server Pages), ASP(Microsoft Active Server Pages) κα.

## 4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

### 4.3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, που συχνά συντομογραφείται ως CMS (Content Management Systems), είναι ένα λογισμικό που βοηθά τους χρήστες να δημιουργούν, να διαχειρίζονται και να τροποποιούν περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο χωρίς την ανάγκη εξειδικευμένων τεχνικών γνώσεων, μέσα από ένα περιβάλλον φιλικό προς τον χρήστη.

Με την εμφάνιση των πρώτων διαδραστικών ιστοτόπων, δημιουργήθηκε το πρόβλημα συντήρησής τους, καθώς τόσο η δημιουργία όσο και η τροποποίηση περιεχομένου πραγματοποιούνταν από το μηδέν και με τρόπο χειροκίνητο από τους προγραμματιστές, σε γλώσσες όπως η Pearl και η Python. Όσο μεγαλύτερο γινόταν ένα site, τόσο πιο χρονοβόρα και κοστοβόρα γινόταν η συντήρησή του.

Σε αυτές τις δυσκολίες, ήρθαν να δώσουν λύσεις τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου. Τα συγκεκριμένα λογισμικά δίνουν τη δυνατότητα στον διαχειριστή τους να δημιουργήσει και να διαχειριστεί με εύκολο και γρήγορο τρόπο μια ιστοσελίδα, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζει κάποια γλώσσα προγραμματισμού.

Οι περισσότεροι ιστότοποι σήμερα χρησιμοποιούν HTML, CSS, Javascript και εικόνες (jpeg, gif, png ...) για τη δημιουργία περιεχομένου. Στον πυρήνα κάθε CMS είναι η δυνατότητα οργάνωσης αυτών των πόρων και δημιουργίας περιεχομένου που μπορεί να διαβαστεί από τα προγράμματα περιήγησης ιστού, μέσω κάποιου online **html editor**, ενός **ειδικού κειμενογράφου**, ο οποίος ουσιαστικά δημιουργεί ένα περιβάλλον εύκολα κατανοητό στους διαχειριστές και μεταφράζει τις εντολές που δίνουν σε κώδικα.

Η διαχείριση των πληροφοριών, των σελίδων και υποσελίδων είναι αρκετά απλή και η μόνη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ενός φυλλομετρητή ιστοσελίδας (browser), μέσω του οποίου πραγματοποιείται η δημιουργία και τροποποίηση του περιεχομένου. Προσφέρουν μεγάλη ποικιλία λειτουργικότητας, μέσω των **plugins** και **modules**, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω, ενώ λόγω της συνεχώς αυξανόμενης ζήτησης καθώς και της παγκόσμιας κοινότητας που τα υποστηρίζει, παρατηρείται συνεχής εξέλιξη και επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.



Τα περισσότερα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου είναι ανοιχτού κώδικα, που σημαίνει ότι υπάρχει πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα και δυνατότητα τροποποίησής του, διατίθενται δωρεάν και μπορούν να εγκατασταθούν σε έναν διακομιστή σε συνδυασμό με μια βάση δεδομένων. Εκτός από τα CMS ανοιχτού κώδικα υπάρχουν και τα CMS κλειστού κώδικα τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

#### 4.3.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΝΟΣ CMS

##### 4.3.2.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ.

Επιτρέπει τη δημιουργία, επεξεργασία, δημοσίευση και διαγραφή σελίδων. Οι σελίδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πρότυπο που ισχύει για ολόκληρο τον ιστότοπο ή να είναι μοναδικές σε μια συγκεκριμένη ενότητα.

##### 4.3.2.2 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Οι περισσότερες πλατφόρμες CMS διαθέτουν ενσωματωμένο επεξεργαστή κειμένου που επιτρέπει τη μορφοποίηση κειμένου, τα εμπλουτισμένα μέσα, την επεξεργασία κειμένου κτλ.

##### 4.3.2.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ SEO

Τα εργαλεία SEO (Search Engine Optimization) είναι προγράμματα που βοηθούν στην καλύτερη αναγνώριση της ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης. Τα CMS συνήθως παρέχουν ενσωματωμένα εργαλεία SEO ή την δυνατότητα ενσωμάτωσης προσθέτων για τον ίδιο σκοπό.

##### 4.3.2.4 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Ορισμένες πλατφόρμες CMS διαθέτουν ενσωματωμένα προγράμματα για την ανάλυση δεδομένων κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πρόσθετα, όπως για παράδειγμα, το Google Analytics.

#### 4.3.2.5 ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ (THEMES)

Τα θέματα ή πρότυπα είναι μια συλλογή αρχείων που συνεργάζονται για την παραγωγή ενός περιβάλλοντος με ένα ενιαίο σχεδιαστικό για έναν ιστότοπο. Αυτά τα αρχεία ονομάζονται αρχεία προτύπων – template files.

Ένα θέμα τροποποιεί τον τρόπο εμφάνισης του ιστότοπου, χωρίς να τροποποιεί το υποκείμενο λογισμικό. Τα θέματα μπορεί να περιλαμβάνουν προσαρμοσμένα αρχεία προτύπων, αρχεία εικόνας (\* .jpg, \* .png, .gif), φύλλα στυλ (.css), προσαρμοσμένες σελίδες, καθώς και τυχόν απαραίτητα αρχεία κώδικα (\* .php).

Ουσιαστικά είναι εικαστικά έτοιμες ιστοσελίδες που δημιουργούνται είτε από μεμονωμένα άτομα είτε από εταιρίες, και διατίθενται δωρεάν ή επί πληρωμή, συμπεριλαμβανομένης και της τεχνικής υποστήριξης, για προβλήματα που μπορεί να προκύψουν λόγω του κώδικα.

Συνήθως προτιμώνται τα επί πληρωμή θέματα καθώς προσφέρουν, περισσότερες λειτουργίες, πιο προσεγμένα και σύγχρονα εικαστικά και πιο άμεση τεχνική υποστήριξη.

Θεωρητικά, ένα θέμα (ή πρότυπο) επικεντρώνεται στην "εμφάνιση" και προσθέτει κάποιες, λειτουργικότητες στον ιστότοπο. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και διασφαλίζει τη συνοχή της διάταξης σε ολόκληρο τον ιστότοπο.

Στην πράξη, πολλά θέματα (ή πρότυπα) φαίνεται να περιλαμβάνουν πολλές επιπλέον δυνατότητες. Λόγω της μεγάλης ζήτησης των θεμάτων στην αγορά, υπάρχει και μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στους δημιουργούς των θεμάτων, οδηγώντας έτσι στην δημιουργία εταιρειών για την παροχή πακέτων θεμάτων, στη δημιουργία θεμάτων με συνεχόμενα αυξανόμενες λειτουργικότητες, και στην εκτεταμένη παροχή τεχνικής υποστήριξης.

#### 4.3.2.6 ΠΡΟΣΘΕΤΑ (PLUGINS)

Ένα πρόσθετο είναι ένα λογισμικό που περιέχει μια ομάδα λειτουργιών που μπορούν να προστεθούν σε έναν ιστότοπο. Μπορούν να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα ή να προσθέσουν νέες δυνατότητες.

#### 4.3.2.7 ΑΔΕΙΕΣ ΧΡΗΣΤΗ

Τα CMS διαθέτουν μια ιεραρχία δικαιωμάτων χρήστη. Αυτές περιλαμβάνουν δυνατότητα πρόσβασης σε όλο το σύστημα, πρόσβαση μόνο όσο αφορά την επεξεργασία του περιεχομένου και πρόσβαση μόνο για ανάγνωση.

Οι διαφορετικές άδειες χρήστη ορίζονται από την πλατφόρμα διαχείρισης του ιστότοπου μέσω των ρόλων που ορίζονται στον εκάστοτε χρήστη.

Δημιουργώντας έναν χρήστη, ορίζεται όνομα, κωδικός για την πρόσβασή του στην πλατφόρμα διαχείρισης από πίσω (backend) και ρόλος χρήστη. Ο ανώτατος ρόλος χρήστη που δίνει δικαίωμα πρόσβασης σε όλο το περιεχόμενο είναι αυτός του διαχειριστή (administrator), ενώ ο κατώτατος ρόλος είναι αυτός του πελάτη (customer) ο οποίος δίνει πρόσβαση μόνο για ανάγνωση του περιεχομένου.

Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται η μη εξουσιοδοτημένη προσθήκη ή διαγραφή περιεχομένου, η παραβίαση δεδομένων και άλλων προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν όταν συνεργάζεται μεγάλος αριθμός ατόμων για την ολοκλήρωση μιας ιστοσελίδας.

#### 4.3.2.8 ΑΝΟΙΧΤΟ API

Ένα ανοιχτό API, επίσης γνωστό ως δημόσιο API, είναι μια εφαρμογή προγραμματισμού που επιτρέπει στον κάτοχο μιας υπηρεσίας προσβάσιμη στο διαδίκτυο να παρέχει καθολική πρόσβαση στους καταναλωτές αυτής της υπηρεσίας.

Το API είναι ένας διαμεσολαβητής λογισμικού που επιτρέπει στα προγράμματα εφαρμογών να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να μοιράζονται δεδομένα.

Τα ανοιχτά API δημοσιεύονται στο Διαδίκτυο και κοινοποιούνται δωρεάν.

Οι περισσότερες πλατφόρμες CMS έχουν ένα ανοιχτό API το οποίο επιτρέπει την σύνδεση με τρίτες εφαρμογές (third party applications), οι οποίες μπορούν να είναι πρόσθετα, πρότυπα ή άλλα συμπληρωματικά εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση του CMS. Ένα ανοιχτό API επιτρέπει επίσης την ενσωμάτωση μια εφαρμογής που δεν υπάρχει ήδη, αλλά έχει σχεδιαστεί εξολοκλήρου για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

#### 4.3.2.9 ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ W3C

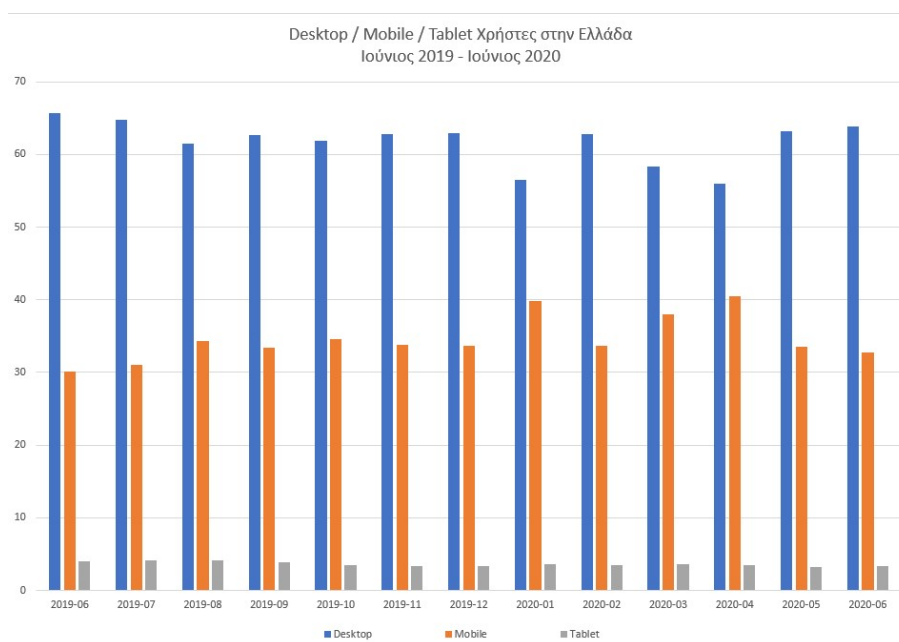
Η συμμόρφωση με τα πρότυπα που ορίζει το W3C, ουσιαστικά σημαίνει ότι ο κώδικας HTML και CSS με τον οποίο έχει δημιουργηθεί ένας ιστότοπος συμμορφώνεται πλήρως με τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από το World Wide Web Consortium (εν συντομία το W3C). Το W3C είναι ένας διεθνής οργανισμός τυποποίησης, που ιδρύθηκε από τον Tim Berners-Lee.

Ο κώδικας που δημιουργείται από τα CMS πρέπει να συμμορφώνεται με τα πρότυπα W3C για να διασφαλίζει τη διαλειτουργικότητα με διάφορα προγράμματα περιήγησης, διαφορετικά ο ιστότοπος δεν θα εμφανίζεται σωστά σε κάποια προγράμματα περιήγησης ή και καθόλου.

#### 4.3.2.10 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΕ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου μπορούν να υποστηρίξουν ιστότοπους που ανταποκρίνονται σε κινητά (mobile-responsive) ή να παρέχουν μια ξεχωριστή εφαρμογή για την εμφάνιση του ιστότοπου σε κινητά. Μπορούν επιπροσθέτως να παρέχουν και τις δύο επιλογές σε μία πλατφόρμα.

Η υποστήριξη μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι κρίσιμη, ιδίως επειδή σήμερα παγκοσμίως περισσότεροι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω της κινητής τους συσκευής. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το 63.07% των χρηστών στην Ελλάδα μπαίνουν σε ιστοσελίδες μέσω σταθερού υπολογιστή ενώ ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 33.87% εισέρχεται από την κινητή του συσκευή.



4.1 Σύγκριση στατιστικών μεταξύ Desktop / Mobile / Tablet

### 4.3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CMS

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στη χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS), τα πιο σημαντικά αναγράφονται παρακάτω :

- Φιλικότητα προς τον χρήστη
- Πιο γρήγορη ολοκλήρωση της ιστοσελίδας
- Ευκολία συντήρησης, συμπεριλαμβανομένων των ενημερώσεων
- Οικονομική αποδοτικότητα, ειδικά με λύσεις ανοιχτού κώδικα ή δωρεάν λογισμικού
- Επεκτάσιμη λειτουργικότητα, μέσω ενός μεγάλου αριθμού προσθηκών και επεκτάσεων
- Φιλικά προς το SEO χαρακτηριστικά
- Υποστήριξη προγραμματιστών και κοινότητας

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του CMS είναι ότι επιτρέπει στους μη τεχνικούς χρήστες να δημιουργούν λειτουργικές σελίδες ή να ανεβάζουν και να τροποποιούν το ίδιο το περιεχόμενο, χωρίς να χρειάζεται να αναθέτουν σε εξωτερικούς συνεργάτες το έργο ή να κατανοούν γλώσσες προγραμματισμού όπως HTML ή PHP.

### 4.3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ CMS

Παρά τα πολλά οφέλη τους, υπάρχουν μερικά κοινά προβλήματα:

- Μπορεί να υπάρχουν κρυφές δαπάνες (π.χ. με μια εφαρμογή, προσαρμογή, υποστήριξη ή εκπαίδευση)
- Μπορεί να χρειαστούν σημαντικοί πόροι διακομιστή για συγκεκριμένους τύπους CMS
- Απαιτούνται τακτικές αναβαθμίσεις και ενημερώσεις κώδικα για την ασφάλεια του λογισμικού.
- Αναλόγως την επιλογή πλατφόρμας και προτύπου μπορεί να είναι ακριβό ή δύσκολο στην προσαρμογή του.
- Η μετακίνηση σε μια άλλη πλατφόρμα είναι δύσκολη

### 4.3.5 ΕΙΔΗ CMS

Τύποι και παραδείγματα συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Υπάρχουν τρεις ευρείες κατηγορίες λογισμικού CMS: **ανοιχτού κώδικα, αποκλειστικής χρήσης και CMS λογισμικού ως υπηρεσία.**

#### 4.3.5.1 CMS ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Τα CMS ανοιχτού κώδικα δίνουν την δυνατότητα πρόσβασης στον πηγαίο κώδικα, ενώ το λογισμικό τους είναι δωρεάν. Δεν υπάρχουν τέλη άδειας ή αναβάθμισης ή συμβόλαια. Ωστόσο, με τα CMS ανοιχτού κώδικα ενδέχονται οι εξής χρεώσεις:

- Τεχνική βοήθεια κατά την εγκατάσταση και εγκατάσταση
- Προσαρμογή για επέκταση του λογισμικού πέρα από τη βασική προσφορά
- Συμβατά πρότυπα, πρόσθετα και πρόσθετα (αν και ενδέχεται να είναι διαθέσιμες δωρεάν εκδόσεις)
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Υποστήριξη, συμπεριλαμβανομένης της τακτικής ενημέρωσης του λογισμικού

Δημοφιλή CMS ανοιχτού κώδικα:

- Wordpress
- Joomla
- Drupal
- Magento (ηλεκτρονικό εμπόριο)
- PrestaShop (ηλεκτρονικό εμπόριο)

Οι πλατφόρμες ανοιχτού κώδικα CMS είναι πολύ δημοφιλείς σήμερα, κυρίως λόγω της αντίληψης ότι είναι προσιτές και ευέλικτες. Η εύκολη κατανόησή τους ακόμα και από μη τεχνικούς χρήστες και η μεγάλη ποικιλία σε θέματα, δημιουργεί μια οικονομική λύση με απεριόριστες δυνατότητες τροποποίησης.

Παρόλα αυτά, η επιλογή τους εξαρτάται από το είδος του ιστότοπου που είναι το ζητούμενο να δημιουργηθεί. Λόγω του ότι ο πηγαίος κώδικας διανέμεται δωρεάν, τα CMS ανοιχτού κώδικα είναι εκ φύσεως πιο ευάλωτα σε "επιθέσεις" από προγραμματιστές ανά τον κόσμο.

Αυτό σημαίνει ότι κατά πάσα πιθανότητα δεν θα υπάρξει πρόβλημα σε ένα eshop που δραστηριοποιείται εγχώρια, αλλά ταυτόχρονα δεν συναντώνται ιστοσελίδες που διαχειρίζονται πολύ ευαίσθητες πληροφορίες (πχ. ιστοσελίδες τραπεζών), να είναι φτιαγμένες σε κάποια CMS πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα.

Επίσης η συντήρηση της ιστοσελίδας επιβαρύνει τον κάτοχο της ιστοσελίδας αφού του ανήκει ο πηγαίος κώδικας και όχι κάποια εταιρεία, ενώ αναλόγως το θέμα που έχει επιλεχθεί δεν εγγυάται η ποιότητα του κώδικα που έχει χρησιμοποιηθεί για την τροποποίηση του πηγαίου κώδικα.

#### 4.3.5.2 CMS ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Το ιδιόκτητο ή κλειστό λογισμικό CMS δημιουργείται και διαχειρίζεται από μία εταιρεία. Η χρήση αυτού του CMS περιλαμβάνει γενικά:

- Αγορά άδειας χρήσης του λογισμικού
- Πληρωμή μηνιαίων ή ετήσιων χρεώσεων για ενημερώσεις ή υποστήριξη
- Ίσως προκύψουν επιπλέον κόστη για την προσαρμογή και τις αναβαθμίσεις, καθώς και για την εκπαίδευση και την συνεχή τεχνική υποστήριξη.

Δημοφιλή CMS κλειστού κώδικα:

- Shopify
- Squarespace
- Microsoft SharePoint
- IBM CMS
- Pulse CMS
- Sitecore

Συνήθως είναι δυνατή η τροποποίηση του κλειστού CMS με ενσωματωμένες λειτουργίες που παρέχονται από την πλατφόρμα, αν και αυτό μπορεί να διατίθεται με επιπλέον κόστος.

Επίσης ότι τροποποιήσεις πραγματοποιηθούν μέσα από τα ενσωματωμένα πρόσθετα της πλατφόρμας και όχι μέσω κώδικα θα λειτουργούν μόνο πάνω σε αυτή και σε περίπτωση που χρειαστεί να μεταφερθεί η ιστοσελίδα, η εμφάνιση και η λειτουργικότητά της θα απέχει αρκετά και σίγουρα θα χρειαστεί

επανασχεδιασμός. Οι ιστοσελίδες φτιαγμένες μέσω πλατφορμών κλειστού κώδικα ουσιαστικά ανήκουν στην εταιρεία που έχει την εκάστοτε πλατφόρμα και όχι στον χρήστη που πληρώνει κάποιο πακέτο για την χρήση της.

## 4.4 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS

### 4.4.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ WORDPRESS

Το WordPress ξεκίνησε ως τροποποίηση του b2 / cafelog ( blog με την δυνατότητα υποστήριξης πολλαπλών χρηστών ) το 2003 από τους Mike Little και Matt Mullenweg. Έψαχναν να δημιουργήσουν ένα κομψό και καλά αρχιτεκτονικά προσωπικό σύστημα εκδόσεων.

Το B2 / cafelog αναπτύχθηκε στις αρχές του 2001 από έναν Γάλλο προγραμματιστή με την ονομασία Michel Valdrighi. Ήταν μια μοναδική ιδέα που έφερε έναν νέο τρόπο δημιουργίας ιστοσελίδων. Αυτή η νέα ιδέα, η οποία γέννησε το WordPress, ήταν η ιδέα της δημιουργίας σελίδων δυναμικά, από το περιεχόμενο της βάσης δεδομένων MySQL. Όταν ο Valdrighi σταμάτησε να διαχειρίζεται και να εξελίσει το B2 / cafelog, οι Mike Little και Matt Mullenweg συνέχισαν την δική τους έκδοση οδηγώντας στην δημιουργία του WordPress.

Η πρώτη έκδοση του WordPress που υποστηρίζει πρόσθετα (ανεξάρτητα αναπτυγμένα προγράμματα μέσω των οποίων μπορούν να προστεθούν νέες λειτουργίες / δυνατότητες) ήταν η έκδοση 1.2, κυκλοφόρησε τον Μάιο του 2004 και τον Φεβρουάριο του 2005 πρόσθεσαν θέματα (ένα σύνολο αρχείων που βασίζονται στις λειτουργίες / δυνατότητες του WordPress back-end για να δημιουργήσει ουσιαστικά την ορατή διάταξη και το σχεδιασμό του ιστότοπου), πολλά από τα οποία ήταν (και εξακολουθούν να είναι) φτιαγμένα από χρήστες του WordPress.

Κυκλοφορώντας το 2007, η έκδοση 2.1 έφερε ένα νέο περιβάλλον εργασίας χρήστη, αυτόματη αποθήκευση και ορθογραφικό έλεγχο. Ακολουθούν τα Widgets, βελτιωμένο RSS(δημοσίευση άρθρων με τρόπο αναγνώσιμο από τις μηχανές αναζήτησης), σύντομα θα ακολουθήσουν διάφορες βελτιστοποιήσεις ταχύτητας και έως το 2009 το WordPress διέθετε αυτόματες αναβαθμίσεις, ενσωματωμένη εγκατάσταση plugin, σχόλια χρηστών / σελιδοποίηση / απαντήσεις, καθώς και ένα νέο API, και μαζική διαχείριση περιεχομένου.

Τροποποιήσιμοι(custom) τύποι δημοσιεύσεων, πρόσθετη διαχείριση μενού, νέα API για τροποποιήσιμες κεφαλίδες και φόντο, παρουσιάστηκαν το 2010,



καθώς και η δυνατότητα διαχείρισης πολλών ιστότοπων (μια λειτουργία που ονομάζεται MultiSite).

Έκτοτε, έχουν δημιουργηθεί διαφορετικές μορφές αναρτήσεων, τη γραμμή διαχείρισης, εισαγωγικά μηνύματα καλωσορίσματος, ένα νέο πρόγραμμα προσαρμογής θέματος και ένα πρόγραμμα προεπισκόπησης θέματος, έναν πλήρως ανανεωμένο διαχειριστή πολυμέσων και πολλά άλλα...

#### 4.5 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Για την κατασκευή και την δημιουργία μιας ιστοσελίδας χρειάζονται :

- Μια διεύθυνση στο διαδίκτυο – domain name ([www.ekdoseisdere.com](http://www.ekdoseisdere.com))
- Φιλοξενία του ιστότοπου – Web Hosting (υπηρεσία που φιλοξενεί τον ιστότοπο)

Αυτά τα δύο διασφαλίζουν ότι ο ιστότοπος είναι πλήρως προσβάσιμος. Χωρίς το ένα ή το άλλο, δεν είναι δυνατή η δημιουργία ενός ιστότοπου.

Η κατοχύρωση του domain name, η τεχνική υποστήριξη στα σημεία όπου χρειάστηκαν ειδικές γνώσεις προγραμματισμού καθώς και η φιλοξενία του ιστοτόπου έγιναν σε συνεργασία με την Protosnet. Στη συγκεκριμένη περίπτωση για να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα μέσω της πλατφόρμας WordPress απαιτείται και η εγκατάσταση του WordPress, καθώς και η επιλογή ενός θέματος – theme.

## 4.5.1 ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

### 4.5.1.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ WORDPRESS (BACKEND)

Το Backend είναι ένας τεχνικός όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της περιοχής διαμόρφωσης μιας εφαρμογής. Στο WordPress, το backend χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της περιοχής διαχείρισης του ιστότοπου όπου δημιουργείται το περιεχόμενο, πραγματοποιείται η εγκατάσταση των προσθέτων, και πολλά άλλα. Το WordPress backend είναι επίσης γνωστό ως wp-admin ή WordPress admin area. Αντιθέτως το FRONTEND είναι η περιοχή η οποία είναι προσβάσιμη προς τον απλό χρήστη που μπαίνει στην ιστοσελίδα.

Κατά την εισαγωγή του διαχειριστή στο Backend (<http://ekdoseisdere.com/wp-admin/>) υπάρχουν διαθέσιμες όλες οι επιλογές και οι ρυθμίσεις της πλατφόρμας καθώς και plugins που έχουν εγκατασταθεί. Όπως φαίνεται και στην φωτογραφία 4.2 Είναι εμφανείς οι διαφορετικές σελίδες που έχουν δημιουργηθεί, ενώ αριστερά υπάρχει το μενού με όλες τις υπόλοιπες δυνατότητες της πλατφόρμας, όπως η ρύθμιση ρόλων χρηστών, η εμφάνιση της ιστοσελίδας – appearance, οι ρυθμίσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος και το πεδίο προσθήκης προϊόντων, οι ρυθμίσεις του θέματος Divi κτλ.

The screenshot displays the WordPress admin dashboard. On the left is a dark sidebar menu with various options like Media, Pages, Comments, etc. The main content area shows a list of pages. At the top, there are several notification banners. Below them, a table lists the pages with columns for Title, Author, and Date.

Title	Author	Date
Blog — Divi	panos	Published 2019/07/15
Αρχική — Front Page, Divi	Anny	Published 2019/07/16
Επικοινωνία — Divi	panos	Published 2019/07/15
Καλάθι — Cart Page	panos	Published 2019/07/14
Κοσμηκό Βαλς — Divi	panos	Published 2019/07/17
Ο λογαριασμός μου — Divi, My Account Page	panos	Published 2019/07/14
Όροι Χρήσης — Divi, Terms and Conditions Page	Anny	Published 2019/07/09

4.2 Περιβάλλον backend

#### 4.5.1.2 ΠΡΟΣΘΕΤΑ – PLUGINS ΚΑΙ MODULES

Τα πρόσθετα είναι εργαλεία τα οποία επεκτείνουν τη λειτουργικότητα του Wordpress. Ο πυρήνας του Wordpress είναι έτσι σχεδιασμένος ώστε να ενισχύει την ευελιξία και να ελαχιστοποιεί την άχρηστη παραγωγή κώδικα. Ένα πρόσθετο προσφέρει επιπλέον λειτουργίες και χαρακτηριστικά ώστε ο developer να διαμορφώσει την ιστοσελίδα σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Πολλά πρόσθετα είναι δωρεάν και μπορεί κανείς να τα βρει σε πολλές τοποθεσίες, εντούτοις είναι πλήρως αρχειοθετημένα και ταξινομημένα στην επίσημη ιστοσελίδα. Ο χρήστης μπορεί να κάνει μια αναζήτηση με κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να εμφανίσει τα αποτελέσματα σύμφωνα με διάφορα φίλτρα, όπως σύμφωνα με τη δημοτικότητα ενός προσθέτου, το πόσο ψηλά έχει βαθμολογηθεί, κλπ.

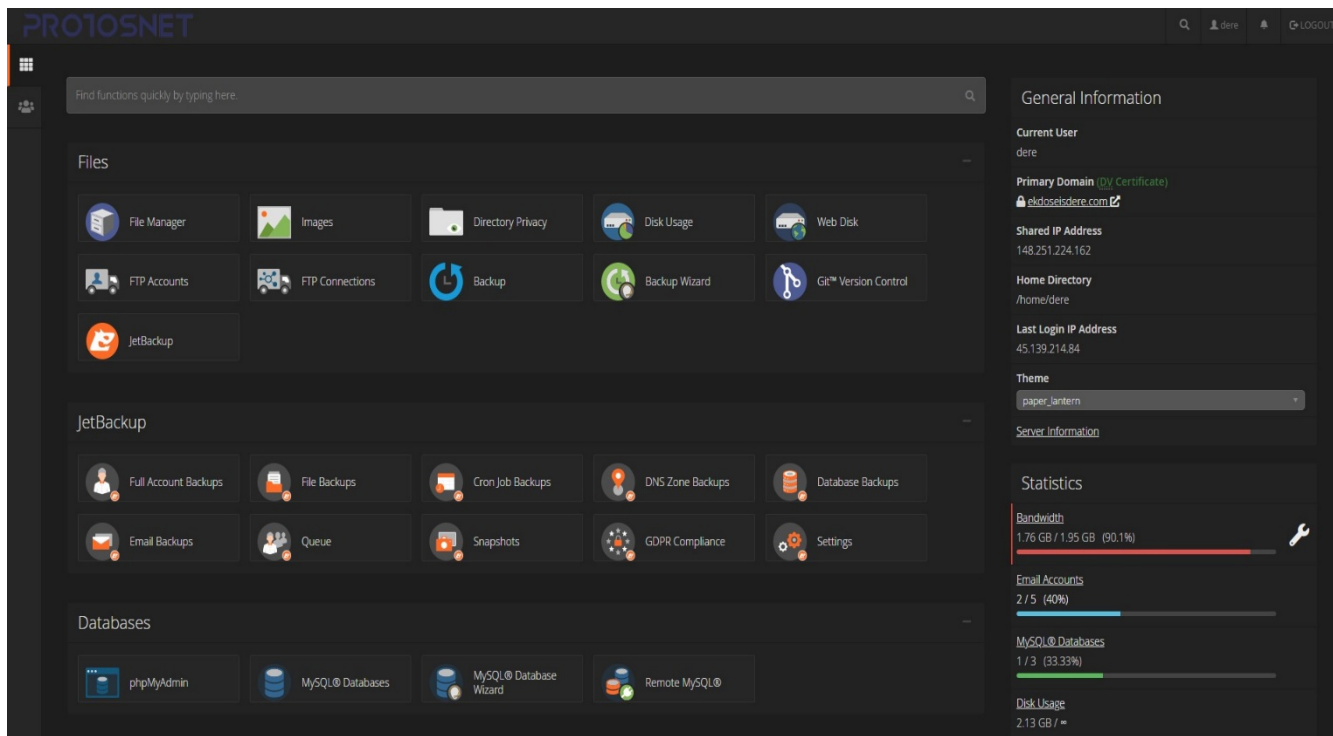
#### 4.5.1.3 WIDGETS

Δεν υπάρχει αντίστοιχη ονομασία στα ελληνικά για τα widgets. Μπορούμε να τα περιγράψουμε ως πολύ μικρές εφαρμογές, οι οποίες ενίοτε αποτελούνται από μια ή δυο γραμμές κώδικα. Τα widgets στο Wordpress προσθέτουν συγκεκριμένο περιεχόμενο συνήθως στις ακριανές μπάρες (sidebars) της ιστοσελίδας.

#### 4.5.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ WORDPRESS

Αφού έχει κατέβει το λογισμικό του Wordpress από την επίσημη σελίδα της πλατφόρμας (<https://wordpress.org/download/>) και εφόσον στη συγκεκριμένη περίπτωση έχει αγοραστεί πακέτο φιλοξενίας από την Protosnet, στη συνέχεια πραγματοποιείται η εγκατάσταση του λογισμικού στον Web Server, στον οποίο έχει δοθεί πρόσβαση μέσω username και password από την Protosnet.

Η πρόσβαση στον Web Server, έγινε μέσω του πίνακα διαχείρισης cPanel. Το cPanel είναι ουσιαστικά ένας πίνακας διαχείρισης του server. Χρησιμοποιείται ευρέως λόγω της φιλικότητας του γραφικού περιβάλλοντος προς τον χρήστη, αλλά και των δυνατοτήτων διαχείρισης και παρακολούθησης των στατιστικών της εκάστοτε ιστοσελίδας που παρέχει.



#### 4.3 Περιβάλλον διαχείρισης cPanel

### 4.5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ THEME – ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ DIVI

#### 4.5.3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ DIVI

Το Divi είναι ένα θέμα - πρότυπο. Ένα θέμα Premium, καθώς δεν υπάρχει δωρεάν έκδοση.

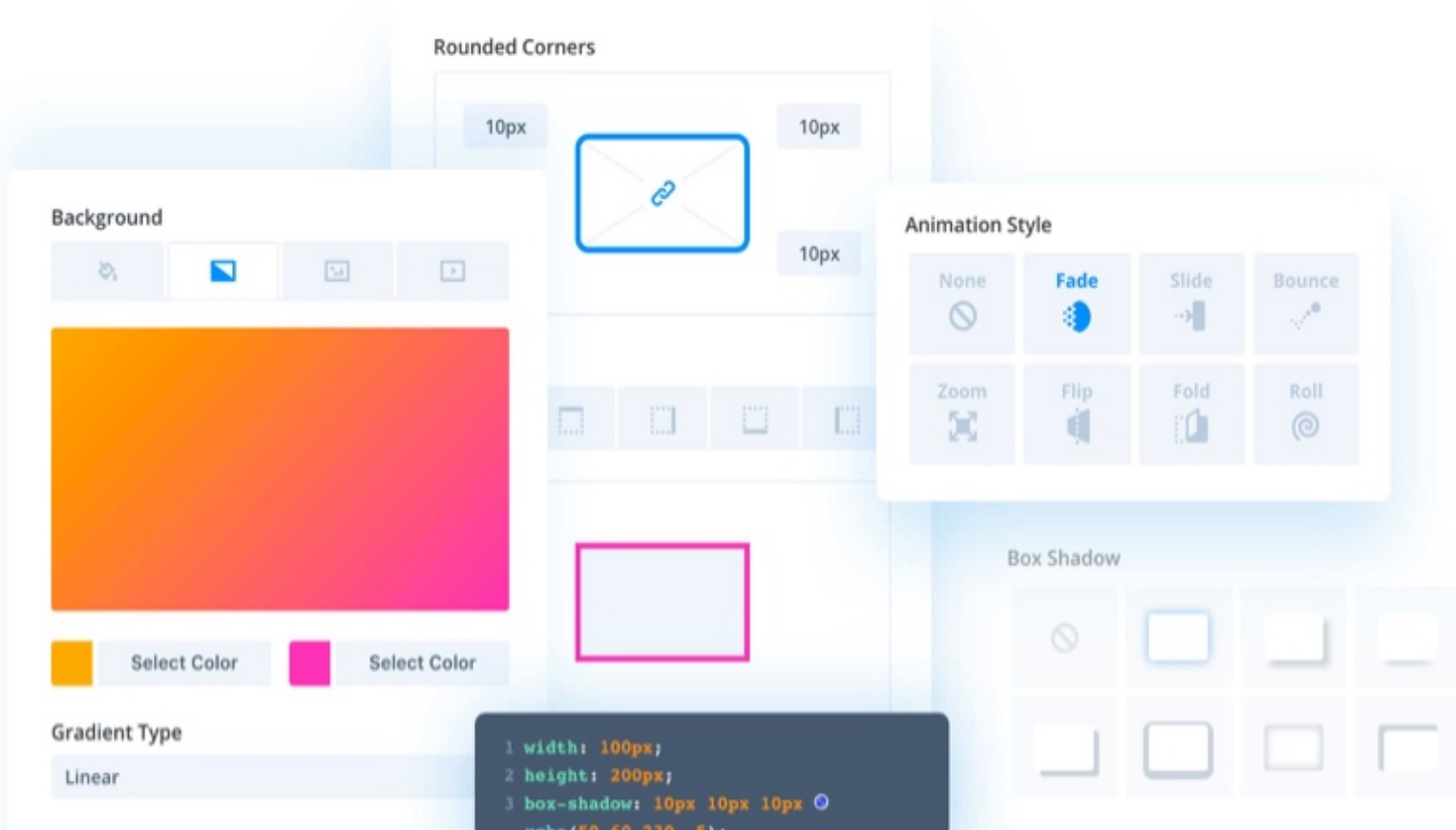
Και όπως οποιοδήποτε θέμα WordPress, ο ρόλος του είναι να καθορίσει την οπτική ταυτότητα ενός ιστοτόπου δίνοντας δυνατότητα παραμετροποίησης σε χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως, η εμφάνιση του λογοτύπου στο header, η τυπογραφία, η εμφάνιση του υποσέλιδου – footer κτλ.

Η διαφορά του Divi με τα υπόλοιπα θέματα-πρότυπα είναι πως αγοράζεται ως πακέτο θεμάτων, δίνοντας την ευχέρεια επιλογής διαφορετικών θεμάτων-προτύπων που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο και έχουν δημιουργηθεί μέσω του Divi.

Συνεχίζοντας το Divi παρέχει τον δικό του builder-οπτικό κατασκευαστή για την δημιουργία περιεχομένου, ο οποίος είναι εξαιρετικά φιλικός προς τον διαχειριστή και περιέχει πολλές δυνατότητες δημιουργίας περιεχομένου, χωρίς να απαιτείται η γνώση κώδικα.

Υπάρχουν επίσης 3 τύποι ενότητων - sections (κανονικό πλάτος, πλήρες πλάτος και ειδικό πλάτος) και περισσότερα από 40 πρόσθετα (modules) για την προσθήκη περιεχομένου σε διαφορετικές μορφές όπως αυτή του κειμένου, της εικόνας, ενός κινούμενου γραφικού, βίντεο κτλ.

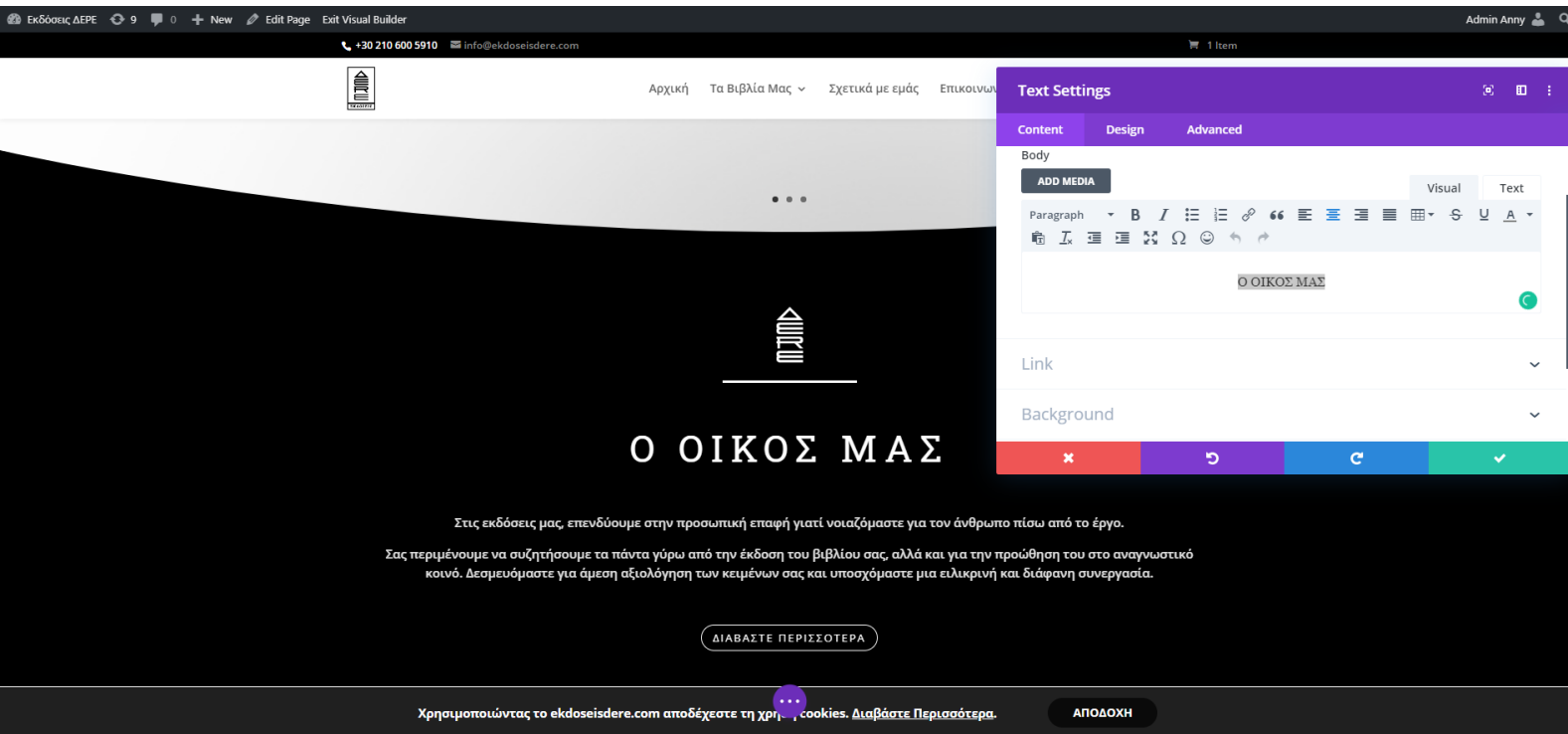
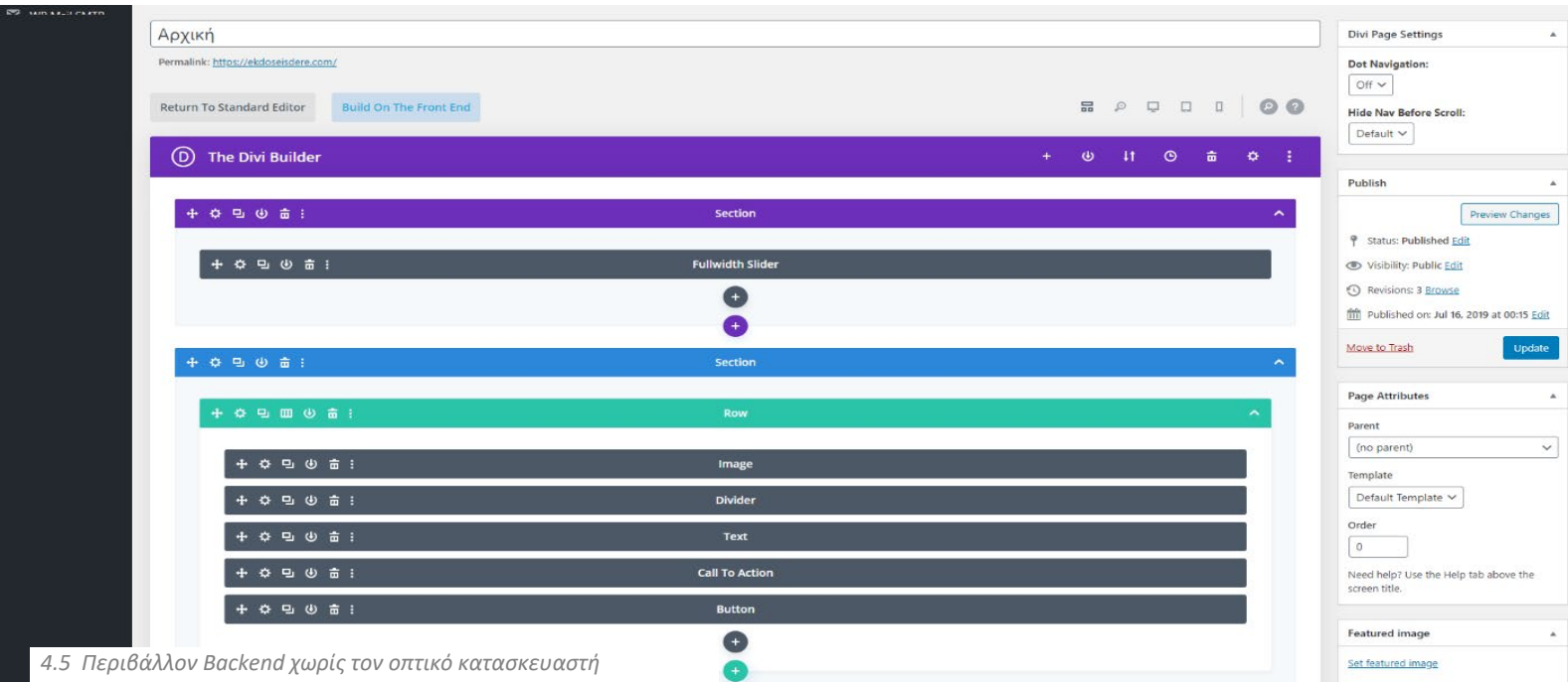
Κάθε μια από τις ενότητες διαθέτει πολλές επιλογές που για τον καθορισμό του φόντου, τα περιθωρίων (margins), των διαστάσεων της ενότητας, των σκιών κτλ.



4.4 Επιλογές και δυνατότητες οπτικού κατασκευαστή Divi

Η ιδιαιτερότητα του Divi έγκειται στην μορφή του οπτικού κατασκευαστή του. Η διαφορά του με τους άλλους οπτικούς κατασκευαστές είναι ότι ενώ οι περισσότεροι οπτικοί κατασκευαστές υπάρχουν στο BACKEND και οπτικά δεν θυμίζουν στην μορφή της σελίδας που βλέπει ο χρήστης (FRONTEND) αλλά έχουν μια εμφανή δομή χωρισμένη ανάλογα τα sections – ενότητες, ο οπτικός

κατασκευαστής Divi, δίνει επιπροσθέτως την δυνατότητα στον διαχειριστή να δημιουργήσει σελίδες σαν να βρίσκεται στην FRONTEND πλευρά της ιστοσελίδας, και μόνο όταν επιλέξει ένα αντικείμενο να εμφανίζονται οι παραπάνω ιδιότητες της φωτογραφίας 4.2. Παρακάτω ακολουθεί παράδειγμα με την ίδια ενότητα, σε δύο μορφές, η πρώτη χωρίς την ενεργοποίηση του οπτικού κατασκευαστή και η δεύτερη με ενεργοποιημένο τον οπτικό κατασκευαστή.

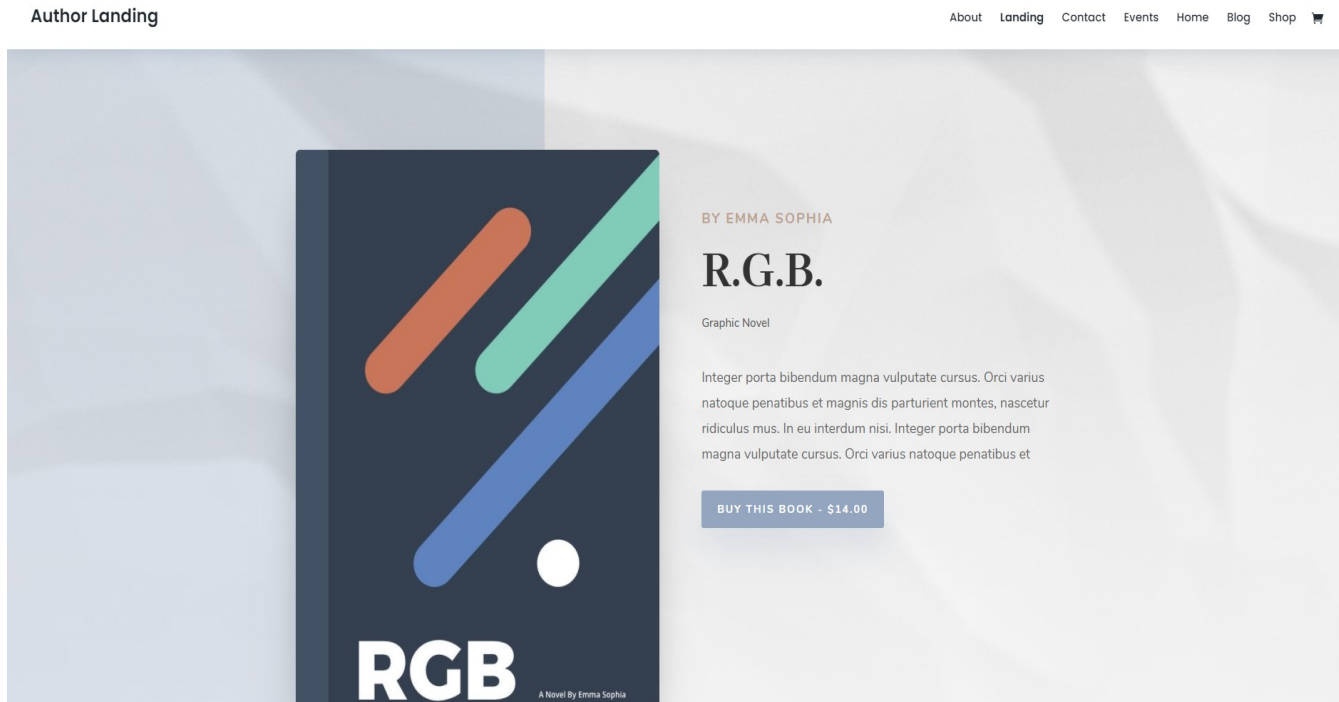


#### 4.5.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

Το θέμα το οποίο επιλέχθηκε ανήκει στην ομάδα θεμάτων Divi, ενώ έχει ήδη προσαρμοσμένο το κατάστημα (WooCommerce) το οποίο χρησιμοποιείται στις WordPress ιστοσελίδες.

Το θέμα που επιλέχθηκε είναι διαθέσιμο εδώ:

<https://www.elegantthemes.com/layouts/art-design/author-shop-page/live-demo>



4.7 Θέμα - Πρότυπο

Το WooCommerce είναι ένα πρόσθετο ανοιχτού κώδικα για το WordPress, το οποίο προσθέτει τη δυνατότητα πώλησης προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας. Έχει σχεδιαστεί για μικρούς και μεγάλους διαδικτυακούς ιστότοπους που χρησιμοποιούν WordPress. Ξεκίνησε στις 27 Σεπτεμβρίου 2011, και έγινε γρήγορα δημοφιλής για την απλότητά του στην εγκατάσταση και προσαρμογή καθώς και για το ότι παρέχεται δωρεάν. Ιδανικά μπορεί να υποστηρίξει 400 έως 1000 προϊόντα χωρίς πρόβλημα ή την ανάγκη αγοράς κάποιας επιπλέον επέκτασης επί πληρωμή.

## 4.5.4 ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ

### 4.5.4.1 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Μετά την εγκατάσταση του θέματος στον Web Server ακολούθησε η τροποποίησή του για την δημιουργία των σελίδων του ιστότοπου στο backend. Η ιστοσελίδα είναι μόνο στα ελληνικά αφού σκοπεύει μόνο στην εγχώρια πώληση ελληνικών βιβλίων. Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση των κύριων σελίδων του ιστότοπου καθώς και η λογική σχεδίασης.

Η ιστοσελίδα σχεδιάστηκε σύμφωνα με τα εταιρικά χρώματα, οδηγώντας σε μια φαινομενικά ασπρόμαυρη ιστοσελίδα, ενισχύοντας την εταιρική ταυτότητα του εκδοτικού, και συγχρόνως διατηρείται η ομοιομορφία της ιστοσελίδας μακροπρόθεσμα. Επιπροσθέτως η ασπρόμαυρη παλέτα της ιστοσελίδας, δίνει έμφαση στα βιβλία του εκδοτικού τα οποία είναι πολύχρωμα και επομένως ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες πληροφορίες.

Ο σχεδιασμός της αρχικής σελίδας στοχεύει στην παρουσίαση του εκδοτικού και στην ανάδειξη των καινούριων βιβλίων του. Για αυτόν τον λόγο σχεδιάστηκε ένα slider, το οποίο στην πρώτη εικόνα οδηγεί τον χρήστη σε άμεση επικοινωνία με τον εκδοτικό, ενώ η δεύτερη εικόνα αποσκοπεί στην προώθηση του καινούριου βιβλίου με τίτλο “Κοσμικό Βαλς”. Στη συνέχεια σχεδιάστηκε ειδική ενότητα για τα βιβλία του εκδοτικού, προγραμματισμένη έτσι ώστε να προβάλλει τα πιο πρόσφατα βιβλία, μέσα από το eshop, σε συνδυασμό με κουμπί που οδηγεί στο eshop για την προβολή όλων των βιβλίων.

Ακολουθούν τα στοιχεία επικοινωνίας για την πιο εύκολη καθοδήγηση του χρήστη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάποιες κριτικές για βιβλία, και το υποσέλιδο με τον χάρτη της ιστοσελίδας και τους τρόπους πληρωμής. Το περιεχόμενο της αρχικής είναι σύντομο και περιεκτικό με σκοπό την πιο εύκολη αναγνωσιμότητά του και έχει κουμπιά τα οποία καθοδηγούν την πορεία του χρήστη, με σκοπό την περαιτέρω περιήγηση και παραμονή του χρήστη στην ιστοσελίδα,κάτι το οποίο συμβάλει στην πιο άμεση αναγνώριση και προβολή της σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα η google. Τα εικονίδια και οι ρεαλιστικές παρουσιάσεις σχεδιάστηκαν εξαρχής για τις ανάγκες της ιστοσελίδας, ενώ το λογότυπο ανέβηκε στις κατάλληλες διαστάσεις για την δημιουργία favicon (εικονίδιο καρτέλας φυλλομετρητή) και την χρήση του ως λογότυπο της ιστοσελίδας τόσο σε desktop όσο και σε mobile – retina συσκευές.



4.8 Favicon



01

## ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΕΡΕ

Στην Δερέ μας εκδίδεται ένα, ανεξαρτήτως ένα από τα συγγράμματα ή ένα από τα περιοδικά. Σας προσκαλούμε να μετατρέσετε την Δερέ στην...


**Ας συναντηθούμε!**

Ο ΟΙΚΟΣ ΜΑΣ


Τις εκδόσεις μας, επενδύουμε στην προσωπική επαφή γιατί νευραλγία μας για τον άνθρωπο πίσω από το έργο. Σας περιμένουμε να συζητήσουμε τα πάντα γύρω από την έκδοση του βιβλίου σας, αλλά και για την προώθηση του στο αναγνωστικό κοινό. Δραστηριότητες για άμεση αξιολόγηση των κειμένων σας και υποσχόμαστε μια ελκυστική και διάφορη συνεργασία.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#)


## ΤΑ ΒΙΒΛΙΑ ΜΑΣ




Ο ορατικός της Σαπφούς  
€15,00



Τα Ρούβιν του Έρωτα  
€14,00



Το Άγαλμα Το Φέντοσμα & Το Πρόσωπο  
€12,00



Η Κιχά Σινναφένια  
€10,00

[ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#)

” Ακόμη λικνίζομαι, είμαι μέρος της ιστορίας και δένονται άρρηκτα με το παρόν και το μέλλον των ηρώων. Συμπεριφέρονται των αγωνιών τους και μαγεύονται από την γεννασιότητα τους..

- ΕΣΤΗΡΙΑ ΚΥΡΜΑΝΙΣΟΥ  
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ ΠΑΙΔΕΥΣΗΜΕΝΩΝ ΒΑΡΑΤΟΣ  
ΓΙΑ ΤΟ «ΚΟΣΜΙΚΟ ΒΑΛ»-

” Στήνει γέφυρες στο μέλλον με τη δύναμη της ψυχής και της αγάπης. Ο συγγραφέας ηρώωντας το, έκανε ένα από τα καλύτερα ταξίδια της ζωής του. Όπως θα κάνει και ο υποψιασμένος αναγνώστης.

- ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΜΕΛΙΣΣΙΝΟΣ  
ΚΟΣΜΗΤΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΕΛΔ  
ΓΙΑ ΤΟ «ΚΟΣΜΙΚΟ ΒΑΛ»-

” Το «Κοσμικό Βαλ», είναι ένα βιβλίο πρωτότυπο, διαχρονικό με και επίκαιρο, και θα είναι ακόμα πιο επίκαιρο όσο περνάει το χρόνο. Σίγουρα είναι ένα βιβλίο απαραίτητο για μια βιβλιοθήκη.

- ΚΑΛΑΙΟΠΗ ΟΡΦΑΝΟΥ,  
ΓΙΑΚΟΥΜΗ  
ΓΙΑ ΤΟ «ΚΟΣΜΙΚΟ ΒΑΛ»-



**Ας συναντηθούμε**  
Koumanias 1, Gerakas 153 44



**Στείλτε μας ένα email**  
info@ekdoseisdere.com



**Ας μιλήσουμε**  
+30 210 600 5910



 Ακολουθήστε μας!

### Γίνετε μέλος του οίκου μας!

Εγγραφείτε στο Newsletter μας.

Email:

[ΕΓΓΡΑΦΗ](#)

**Το Κατάστημα μας**

- Ανταγή
- Τα Βιβλία Μας
- Στα κατά σε κατά
- Επισκευάσεις
- Εξώφυλλο
- Κατάλογο

**Παραγγελίες**

- Ο Διαφοροποιημένος
- Πόσων / Αποστολή
- Επιστροφές / Αλλαγές
- Όροι Χρήσης
- Πολιτική Απορριπής
- GDPR










Powered by Protonmail | Designed by TheDesignHub | Copyright © Εκδόσεις Δερέ

#### 4.5.4.2 ΜΕΝΟΥ

+30 210 600 5910 [ekdoseisdere@gmail.com](mailto:ekdoseisdere@gmail.com)

0 Στοιχεία



Αρχική Τα Βιβλία Μας ▾ Σχετικά με εμάς Επικοινωνία Είσοδος Καλάθι 🔍

##### 4.8 Menu

Η ιστοσελίδα έχει δύο μενού, ένα κύριο το οποίο περιλαμβάνει το λογότυπο, τις κύριες σελίδες του ιστοχώρου και δυνατότητα άμεσης αναζήτησης από τον χρήστη – search bar και ένα δευτερεύον διακριτικό μενού, με τα στοιχεία επικοινωνίας του εκδοτικού καθώς και το καλάθι αγορών.

Σκοπός αυτού του διαχωρισμού είναι η άμεση καθοδήγηση του χρήστη στις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και η ομαδοποίηση πληροφοριών που αυτός λαμβάνει, στοιχεία που συμβάλλουν στην πιο εύκολη περιήγησή του. Για αυτόν τον λόγο οι δευτερεύουσες σελίδες του ιστοχώρου βρίσκονται μόνο στο υποσέλιδο, το οποίο είναι στο τέλος της σελίδας, αλλά ταυτοχρόνως είναι πάντα προσβάσιμο .

Τέλος έχει γίνει ομαδοποίηση στο μενού στις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο χρήσης πατώντας στα "βιβλία μας" μεταφέρεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα με όλα τα βιβλία του εκδοτικού, ενώ δίνεται η επιλογή μέσω του drop down menu να επιλέξει κατευθείαν από τις κύριες κατηγορίες "Παιδικά" και "Ενηλίκων".

#### 4.5.4.3 ESHOP

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από δύο κύριες κατηγορίες, την κατηγορία "Νέες Κυκλοφορίες" και την κατηγορία "Υπό Έκδοση". Οι συγκεκριμένες κατηγορίες είναι εμφανής στον χρήστη, όμως έχει μελετηθεί η καθοδήγηση του χρήστη κατά την είσοδό του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, έτσι ώστε να οδηγείται προεπιλεγμένα στις νέες κυκλοφορίες. Οι δύο κύριες κατηγορίες απαρτίζονται από τις υποκατηγορίες "Ενηλίκων" και "Παιδικά". Οι κατηγορίες και οι υποκατηγορίες είναι διαθέσιμες στον χρήστη από το μενού αριστερά καθόλη τη διάρκεια της περιήγησής του, και υπάρχει η δυνατότητα επιλογής των βιβλίων ανάλογα τη δημοφιλία, το κόστος και τη ημερομηνία έκδοσης. Η σύνδεση με την τράπεζα έγινε με της Protosnet, με την τράπεζα Alfabank για εγχώριες πωλήσεις.

Αναζήτηση

Κατηγορίες

- Ενηλίκων (16)
- Νέες κυκλοφορίες (16)
- Ενηλίκων (16)**
- Παιδικά (1)
- Υπό έκδοση (1)
- Ενηλίκων υπό έκδοση (1)

Αρχική σελίδα / Νέες κυκλοφορίες / Ενηλίκων

## Ενηλίκων

Showing 1–9 of 16 results

Ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία

Κοσμικό Βαλς 1 €14.00	Κοσμικό Βαλς 15 €14.00	Κοσμικό Βαλς 11 €14.00
Κοσμικό Βαλς 16 €14.00	Κοσμικό Βαλς 14 €14.00	Κοσμικό Βαλς 13 €14.00

#### 4.10 Eshop

Στη σελίδα του προϊόντος υπάρχει η επιλογή της προσθήκης στο καλάθι, η απαραίτητη περιγραφή του εκάστοτε βιβλίου, και η δυνατότητα καταγραφής κριτικής/σχολίων από εγγεγραμμένους χρήστες στην ιστοσελίδα.

#### 4.5.4.4 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ

Σε αυτές τις σελίδες υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με τον εκδοτικό οίκο, αναλυτικά οι τρόποι επικοινωνίας, χάρτης για την τοποθεσία καθώς και μια ειδική φόρμα επικοινωνίας στην οποία μπορεί να απευθυνθεί ο απλός χρήστης αλλά και ο συγγραφέας, ανεβάζοντας το σύγγραμμά του.

#### 4.5.4.5 GDPR – COOKIES

Έχουν προστεθεί οι απαραίτητες σελίδες για προσωπικά δεδομένα, και τους όρους χρήσης και ένα πρόσθετο το οποίο τα εμφανίζει στον χρήστη κατά την είσοδό του στη σελίδα.

#### 4.5.4.6 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ – ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ

Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την αγορά, την επιστροφή και τις πολιτικές του εκδοτικού οίκου υπάρχουν διαθέσιμες στο υποσέλιδο της ιστοσελίδας.

#### 4.5.4.7 ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ TABLET

Όλες οι σελίδες έχουν τροποποιηθεί για κινητές συσκευές και tablet έτσι ώστε να εμφανίζεται άρτια το περιεχόμενο (responsive design). Η διαδικασία πραγματοποιήθηκε μέσα από τον Divi Builder για κάθε σελίδα ξεχωριστά.

#### 4.5.4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πλατφόρμα WordPress υποστηρίζει με ευκολία τα λιγοστά προϊόντα του εκδοτικού και έχει ικανοποιητικούς χρόνους ανταπόκρισης, ενώ το περιβάλλον του χρήστη backend είναι πολύ φιλικό προς τον διαχειριστή. Το Divi έχει εξαιρετική φιλικότητα προς τον χρήστη παρόλα αυτά φορτώνει με πολλά περιττά κομμάτια κώδικα την ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να επηρεάζει τους χρόνους ανταπόκρισης. Επιπροσθέτως λόγω του μεγάλου πλήθους επιλογών και εφέ, εμφανίζει προβλήματα κατά την τροποποίηση της σελίδας για τις άλλες διαστάσεις οθονών-συσκευών.

Επομένως η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω WordPress και σε συνδυασμό με το Divi είναι μια εύκολη γρήγορη και οικονομική λύση για ηλεκτρονικά καταστήματα με μικρό αριθμό προϊόντων.

#### 4.5.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 1<sup>Η</sup> ΦΑΣΗ

Μετά την ολοκλήρωση της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε ολιστικός έλεγχος από τον προγραμματιστή για τυχόν λειτουργικά προβλήματα και από εμένα για τον εντοπισμό σφαλμάτων που αφορούν την αισθητική της ιστοσελίδας.

**Τα προβλήματα που παρατηρήσαμε είναι τα εξής :**

1. Η έλλειψη προϊόντων – βιβλίων, καθώς και έλλειψη συνοχής στην παρουσίαση των βιβλίων αφού τα μισά έχουν παρουσιαστεί σε λευκό φόντο ενώ τα άλλα μισά δεν έχουν φόντο.
2. Στη σελίδα «Βιβλία Ενηλίκων», το αριστερό μενού το οποίο δείχνει τις κατηγορίες των βιβλίων, δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και η πλοήγησή του δεν είναι εύκολη.

#### 4.5.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ 2<sup>Η</sup> ΦΑΣΗ

Με σκοπό την ορθή αξιολόγηση της ιστοσελίδας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε οχτώ χρήστες, οι οποίοι κλήθηκαν να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα και στη συνέχεια να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τους δέκα κανόνες ευχρηστίας του Nielsen οι οποίοι αναγράφονται παρακάτω:

1. Ορατότητα για την κατάσταση του συστήματος (visibility of system status)
2. Συσχέτιση συστήματος και πραγματικού κόσμου (Match between system and real world)
3. Έλεγχος του συστήματος από το χρήστη (User control and freedom)
4. Συνέπεια και τήρηση προτύπων (Consistency and standards)
5. Υποβοήθηση χρηστών στην αναγνώριση, διάγνωση και ανάνηψη από σφάλματα (Help users recognize, diagnose, recover from errors)
6. Σχεδιασμός για αποτροπή σφαλμάτων χρήστη (Error prevention)
7. Ελαχιστοποίηση του μνημονικού φορτίου (Recognition rather than recall)
8. Ευελιξία και αποδοτικότητα χρήσης (Flexibility and efficiency of use)
9. Αποφυγή περιττών στοιχείων (Aesthetic and minimalist design)
10. Επαρκής υποστήριξη - Βοήθεια και Εγχειρίδια (Help and documentation)

**Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:**

**1. «Πόσο εύκολη βρήκατε την πλοήγηση μέσα στο site;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Εύκολη
2 <sup>ος</sup>	Εύκολη
3 <sup>ος</sup>	Πολύ Εύκολη
4 <sup>ος</sup>	Πολύ Εύκολη
5 <sup>ος</sup>	Εύκολη
6 <sup>ος</sup>	Πολύ Εύκολη
7 <sup>ος</sup>	Εύκολη
8 <sup>ος</sup>	Εύκολη

**2. «Πόσο εύκολα ανακαλύψατε την σελίδα Τα βιβλία μας;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Εύκολα
2 <sup>ος</sup>	Εύκολα
3 <sup>ος</sup>	Εύκολα
4 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
5 <sup>ος</sup>	Εύκολα
6 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
7 <sup>ος</sup>	Εύκολα
8 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα

**3. «Πόσο εύκολα αναγνωρίσατε τις κατηγορίες των βιβλίων στη σελίδα Βιβλία Ενηλίκων;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
2 <sup>ος</sup>	Καθόλου εύκολα
3 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
4 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
5 <sup>ος</sup>	Εύκολα
6 <sup>ος</sup>	Καθόλου εύκολα
7 <sup>ος</sup>	Καθόλου εύκολα
8 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα

**4. «Γενικά ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με την αισθητική του site;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Πολύ καλή
2 <sup>ος</sup>	Καλή
3 <sup>ος</sup>	Καλή
4 <sup>ος</sup>	Αρκετά καλή
5 <sup>ος</sup>	Καλή
6 <sup>ος</sup>	Αρκετά καλή
7 <sup>ος</sup>	Πολύ καλή
8 <sup>ος</sup>	Σχετικά καλή

**5. «Τι ήταν αυτό που δεν σας άρεσε σε αυτό το site;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Η παρουσίαση των βιβλίων είναι στα μισά με λευκό φόντο και στα άλλα μισά χωρίς φόντο
2 <sup>ος</sup>	Θα ήθελα να δω περισσότερα βιβλία
3 <sup>ος</sup>	Θα ήθελα να δω μια φωτογραφία από τον εκδοτικό οίκο – είναι λίγο α-πρόσωπο

**6. «Πόσο εύκολα αντιληφθήκατε την ύπαρξη του πεδίου της Αναζήτησης;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Εύκολα
2 <sup>ος</sup>	Εύκολα
3 <sup>ος</sup>	Εύκολα
4 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
5 <sup>ος</sup>	Εύκολα
6 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
7 <sup>ος</sup>	Εύκολα
8 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα



**7. «Πόσο εύκολα πραγματοποιήσατε μια αγορά;»**

Χρήστες	Απάντηση
1 <sup>ος</sup>	Εύκολα
2 <sup>ος</sup>	Εύκολα
3 <sup>ος</sup>	Εύκολα
4 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
5 <sup>ος</sup>	Εύκολα
6 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα
7 <sup>ος</sup>	Εύκολα
8 <sup>ος</sup>	Σχετικά εύκολα

Συμπεράσματα : Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις η πλειοψηφία των χρηστών θεωρεί την ιστοσελίδα εύχρηστη, με καλή αισθητική, χωρίς κάποια δυσκολία στην αναγνώριση και αναζήτηση πληροφοριών. Σημαντικό θετικό αποτέλεσμα, είναι επίσης το γεγονός ότι οι χρήστες πραγματοποίησαν αγορές από την ιστοσελίδα με ευκολία.

Στις αρνητικές εντυπώσεις των χρηστών, φαίνεται να είναι η έλλειψη προϊόντων – βιβλίων, καθώς και έλλειψη συνοχής στην παρουσίαση των βιβλίων αφού τα μισά έχουν παρουσιαστεί σε λευκό φόντο ενώ τα άλλα μισά δεν έχουν φόντο.

Εξίσου σημαντική είναι η παρατήρηση των χρηστών για την δύσκολη αναγνώριση και πλοήγηση στην σελίδα «Βιβλία Ενηλίκων», στο μενού αριστερά το οποίο δείχνει τις κατηγορίες των βιβλίων.

Τέλος θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν η παρατήρηση ότι η ιστοσελίδα φαίνεται κάπως απρόσωπη χωρίς την παρουσίαση κάποιας φωτογραφίας του εκδοτικού οίκου.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### 5 ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

#### 5.1 ΛΑΜΙΝΑΡΙΣΤΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι επαγγελματικές κάρτες είναι λαμιναριστές, με 2 είδη χαρτιών. Σχεδιάστηκαν κάρτες στα ελληνικά και στα αγγλικά.



5.1 Λαμιναριστές Επαγγελματικές Κάρτες – Ελληνική Έκδοση



5.2 Λαμιναριστές Επαγγελματικές Κάρτες – Αγγλική Έκδοση

Προϊόν	Τεμάχια	Φύλλα Περράκης 1.05.147
Κάρτα : 5 x 8 cm	500 ελληνικές	<b>12</b> Conqueror/Wove High White 300g
		+
Κάρτα : 5 x 8 cm	500 αγγλικές	<b>6</b> Curious Matter/Black Truffle 380g
		=
		<b>18 → 70 x 100</b>

### **Διαστάσεις Κάρτας : 5 x 8 cm**

Τεμάχια : 500 ελληνικές + 500 αγγλικές = 1000 τεμ.

Σε φύλλο 70 x 100 χωράνε 168 κάρτες

και θα χρειαστούν

6 x 2 = 12 φύλλα χαρτιού για το Conqueror/Wove High White 300g

+

6 φύλλα χαρτιού για το Curious Matter/Black Truffle 380g

=

**6 φύλλα χαρτιού x 3 = 18 φύλλα χαρτιού για 1000 κάρτες.**

Οι κάρτες λόγω των διαφορετικών στοιχείων ( ελληνική και αγγλική έκδοση ), θα πρέπει να τυπωθούν ξεχωριστά.

Θα τυπωθούν με τη μέθοδο της ψηφιακής εκτύπωσης καθώς τα τεμάχια είναι λίγα για offset.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οφείλουμε να συμπεριλάβουμε τις εργατώρες καθώς η διαδικασία του λαμιναρίσματος τις αυξάνει σημαντικά επηρεάζοντας το τελικό κόστος.

Με 0.70€ / φύλλο x 18 +5 (για ενδεχόμενα λάθη) → Συνολικό κόστος = 16 €

Ο χρόνος παράδοσης υπολογίζεται περίπου στις 3 εργάσιμες

Έπειτα οι κάρτες πρέπει να μείνουν για 3 μέρες πριν την παράδοση για να στεγνώσει η κόλλα.

**3 εργάσιμες x 50 € = 150 € + 16 € = 166 €**

## 5.2 ΦΑΚΕΛΟΙ + ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ

Οι φάκελοι ( A4 & 1/3 του A4 ) σχεδιάστηκαν σύμφωνα με τα εταιρικά χρώματα και λαμβάνοντας υπόψιν το κόστος εκτύπωσης. Η εκτύπωση είναι ασπρόμαυρη (0 0 0 100) και έχουν αφεθεί αρκετά εκατοστά ως περιθώριο έτσι ώστε να μην χρειαστεί εκτύπωση σε ειδικό χαρτί και στη συνέχεια δημιουργία του φακέλου, αλλά να είναι δυνατή η απευθείας εκτύπωση σε έτοιμο φάκελο. Η ίδια λογική διέπει και το επιστολόχαρτο, με ασπρόμαυρη εκτύπωση, χρησιμοποιώντας μόνο ένα μελάνι, επομένως και έναν μόνο τσίγκο, μειώνοντας το κόστος εκτύπωσης.



5.3 Φάκελος και Επιστολόχαρτο

Προϊόν	Τεμάχια	Έτοιμος Φάκελος Περράκη 1.05.148
Φάκελος A : 11 x 22 cm (Μονόχρωμο , A όψη)	2000	Conqueror/Wove High White 120g
Φάκελος B : 22.9 x 32.4 cm (Μονόχρωμο , A όψη)	2000	

Προϊόν	Τεμάχια	Φύλλα Περράκης 1.05.147
Επιστολόχαρτο A4 : 21 x 29.7 cm (Μονόχρωμο , A όψη)	4000	<b>445</b> Conqueror/Wove High White 120g <b>445 → 70 x 100</b>

**ΦΑΚΕΛΟΣ A**

Τεμάχια : 2000

1 Τσίγκος = 10 €

2500\* φάκελα Conqueror/Wove High White 120g =

0.05/τεμ = 125 €

\*(+ 500 φάκελα για ενδεχόμενα λάθη)

## **ΦΑΚΕΛΟΣ Β**

Τεμάχια : 2000

1 Τσίγκος = 10 €

2500\* φάκελα Conqueror/Wove High White 120g =

0.07/τεμ = 175 €

\*(+ 500 φάκελα για ενδεχόμενα λάθη)

**Περίπου 1 εργάσιμη x 50 € = 50 €**

**125 € + 10 € + 25 € = 160 €**

+

**175 € + 10 € + 25 € = 210 €**

**= 370 €**

## **ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ Α4**

Τεμάχια : 4000

1 Τσίγκος = 10 €

Σε φύλλο 70 x 100 χωράνε 9 Επιστολόχαρτα

και θα χρειαστούν

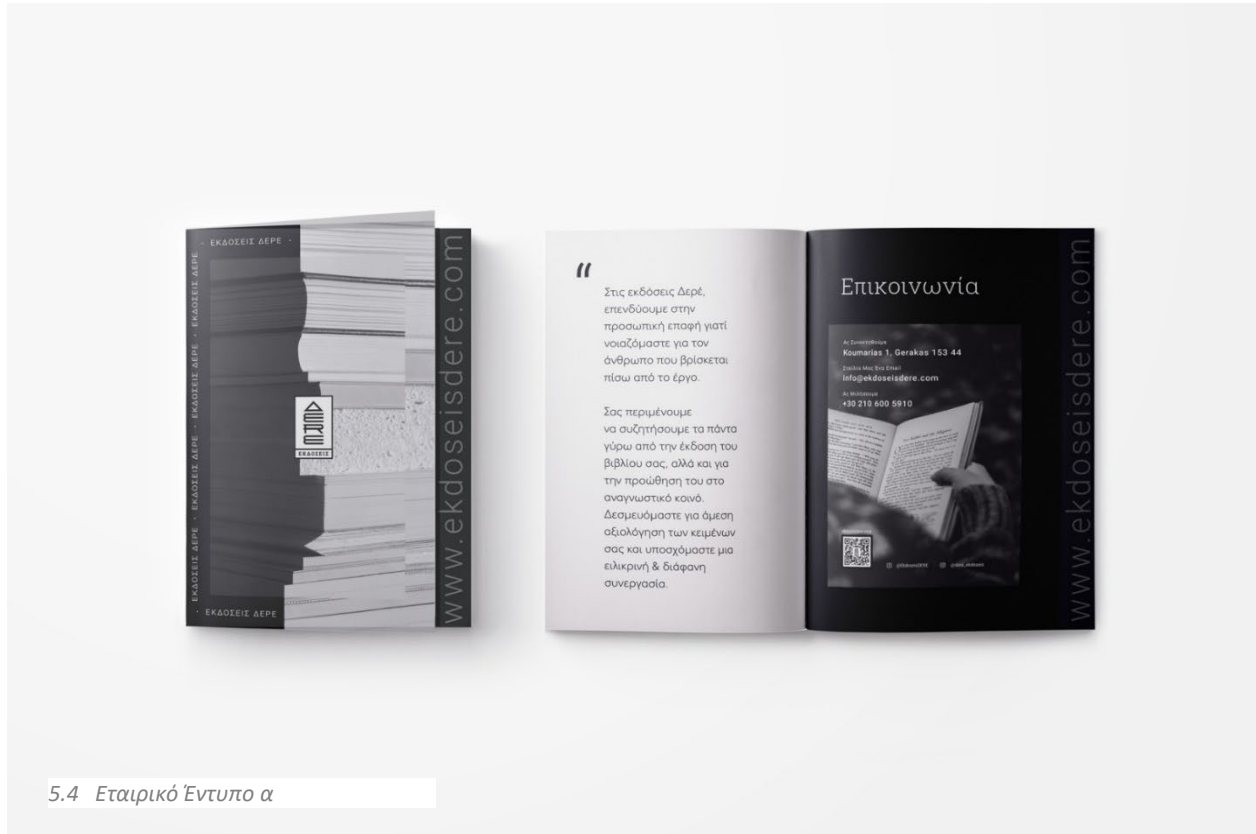
4000 / 9 = 445 φύλλα χαρτιού Conqueror/Wove High White 120g

Με 0.70€ / φύλλο x 445 + 5 (για ενδεχόμενα λάθη)

→ Συνολικό κόστος = 315 €

**Περίπου 1 εργάσιμη x 50 € + 315 € + 10 € = 375 €**

### 5.3 ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ Α4



5.4 Εταιρικό Έντυπο α

Προϊόν	Τεμάχια	Φύλλα Περράκης 1.05.147
<p>Εταιρικό έντυπο ανάπτυγμα Α4: 21 x 29.7 cm (4χρωμο , Α + Β όψη) - Καρφίτσα</p>	4000	<p><b>445</b> Conqueror/ Connoisseur Soft White 300g <b>445 → 70 x 100</b></p>

## ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ ΑΝΑΠΤΥΓΜΑ Α4

Τεμάχια : 4000

4 Τσίγκοι για την Α όψη = 40 €

4 Τσίγκοι για την Β όψη = 40 €

**= 80 €**

Σε φύλλο 70 x 100 χωράνε 9 Έντυπα

και θα χρειαστούν

$4000 / 9 = 445$  φύλλα χαρτιού Conqueror/Wove High White 120g

Με 0.70€ / φύλλο x 445 + 5 (για ενδεχόμενα λάθη) → Συνολικό κόστος = 315 €

**Περίπου 2 εργάσιμες x 50 € + 315 € + 80 € = 445 €**



## 5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### Υπηρεσίες – ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ

Χώρος φιλοξενίας (hosting) 10€/μήνα = € 299,00/χρόνο

Αγορά domain name .com = 15€ / χρόνο

### Υπηρεσίες – ΕΦΑΠΑΞ ΚΟΣΤΟΣ

### Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Δυναμικής Ιστοσελίδας

#### 1. Λειτουργίες Ιστοσελίδας

- α) Ανάπτυξη Δυναμικού περιβάλλοντος διαχείρισης.
- β) Σχεδιασμός με βάση τα διεθνή πρότυπα/τεχνολογίες.
- γ) Δυνατότητα επεξεργασίας και δημιουργίας προϊόντων και κατηγοριών με απλό τρόπο.
- δ) Δυνατότητα απομακρυσμένης διαχείρισης.
- ε) Διαχείριση των φωτογραφιών - Προϊόντων μέσω του συστήματος.
- ζ) Ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας.
- στ) Μηχανισμός Cart.
- θ) Μηχανισμός Check-Out.

#### 2. Τεχνικά Χαρακτηριστικά Ιστοσελίδας – Εργασίες

- 1) Εγκατάσταση του e-Commerce platform ανοιχτού λογισμικού
- 2) Ρύθμιση και παραμετροποίηση της πλατφόρμας.
- 3) Εγκατάσταση Patches & utilities για ασφάλεια της ιστοσελίδας
- 4) Ανάπτυξη λειτουργιών της ιστοσελίδας σε PHP και Mysql.

- 5) Προσαρμογή όλων των λειτουργιών στην πλατφόρμα.
  - 6) Εγκατάσταση template (εικαστικό)
  - 7) Παραμετροποίηση του template στις υπάρχουσες ανάγκες
  - 8) Έρευνα – επιμέλεια - Δημιουργία γραφικών και εικόνων
  - 9) Επιμέλεια παρουσίασης κατηγοριών ( άμεση & εύκολη αναγνώριση )
  - 11) Δημιουργία 10 – 20 κατηγοριών
3. Search Engine Optimization (SEO)
    - 1) Εισαγωγή λέξεων Κλειδιά – περιγραφές.
    - 2) H1 optimization for Meta-description titles.
    - 3) Δημιουργία Sitemap.xml
    - 4) Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.

Indexed website(Google, Yahoo, Bing, Alexa, )

- 5) Καταχώρηση της δομής (sitemap.xml) στις μηχανές αναζήτησης.
- 6) Κατασκευή και ρύθμιση SEF ( Search Engine Friendly URL.)
- 7) Κατασκευή Meta Data Generator.
- 8) Δημιουργία εσωτερικών link. (hot-linking)

#### **4. Χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης έργου**

40 εργάσιμες μέρες εφόσον έχει παραδοθεί το απαιτούμενο υλικό

(Πληροφορίες, κείμενο, εικόνες, γραφικά κτλ).

## Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Δυναμικής Ιστοσελίδας

Ανάπτυξη & δημιουργία δυναμικής Ιστοσελίδας E-Commerce

= **2000 €**

Search Engine Optimization (SEO)

= **500 €**

Υλοποίηση – Προσαρμογή μηχανισμού Cart – Check Out

= **250 €**

Προσαρμογή κειμένων & επεξ. Φωτογραφιών

(slider, φωτογραφίες προϊόντων κτλ)

= **250 €**

Δυνατότητα πληρωμής με κάρτα - σύνδεση με την τράπεζα Alfabank\*

= **200 €**

\*Εξαρτάται από την τιμή της εκάστοτε τράπεζας για το Secure Layer Socket (SSL)

**Σύνολο = 3200 €**

+

**Χώρος φιλοξενίας (hosting) = € 200,00/χρόνο**

**Αγορά domain name .com = 15 € / χρόνο**

=

**3415 €**

## 5.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

### Σχεδίαση Λογοτύπου

Έρευνα και καταγραφή ανταγωνιστών → 8 ώρες

= 50 €

Σχεδιασμός 2 προσχεδίων → 8 ώρες

= 50 €

Αλλαγές στο επιλεγμένο προσχέδιο + μετατροπή

στην αγγλική του εκδοχή → 8 ώρες

= 50 €

Σύνολο = 150 €

### Σχεδίαση Καρτών

Σχεδίαση καρτών σε 2 εκδοχές ελληνικά και αγγλικά

+ Επιλογή ειδικών χαρτιών

+ Αλλαγές στο επιλεγμένο προσχέδιο

+ Κλείσιμο αρχείων και παράδοση – συνεννόηση με το τυπογραφείο

→ 16 ώρες

= 100 €

### **Σχεδίαση Φάκελου**

Σχεδιασμός φάκελου 11 x 22 cm

+

Προσαρμογή σχεδιαστικού σε φάκελο 22.9 x 32.4 cm → 8 ώρες

**= 50 €**

**Σχεδίαση Επιστολόχαρτου → 4 ώρες**

**= 25 €**

### **Σχεδίαση Εταιρικού Εντύπου**

Σχεδίαση 2σέλιδου εταιρικού εντύπου

+ Αλλαγές στο σχεδιαστικό

+ Κλείσιμο αρχείου προς εκτύπωση

→ 16 ώρες

**= 100 €**

### **Σύνολο Σχεδιαστικού**

**150 € + 100 € + 50 € + 25 € + 100 €**

**= 425 €**

## 5.6 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Προϊόν	Τεμάχια	Κόστος
<b>Εκτύπωση</b> Κάρτα : 5 x 8 cm Ελληνική Λαμιναριστή με Conqueror/Wove High White 300g + Curious Matter/Black Truffle 380g	500	<b>83 €</b>
<b>Εκτύπωση</b> Κάρτα : 5 x 8 cm Αγγλική Λαμιναριστή με Conqueror/Wove High White 300g + Curious Matter/Black Truffle 380g	500	<b>83 €</b>
<b>Εκτύπωση</b> Φάκελος A : 11 x 22 cm (Μονόχρωμο , A όψη) Conqueror/Wove High White 120g	2000	<b>160 €</b>
<b>Εκτύπωση</b> Φάκελος B : 22.9 x 32.4 cm (Μονόχρωμο , A όψη) Conqueror/Wove High White 120g	2000	<b>210 €</b>
<b>Εκτύπωση</b> Επιστολόχαρτο A4 : 21 x 29.7 cm (Μονόχρωμο , A όψη) Conqueror/Wove High White 120g	4000	<b>375 €</b>
<b>Εκτύπωση</b> Εταιρικό έντυπο ανάπτυγμα A4: 21 x 29.7 cm (4χρωμο , A + B όψη) - Καρφίτσα Conqueror/ Connoisseur Soft White 300g	4000	<b>445 €</b>
<b>Σχεδίαση</b> Λογοτύπου Ελληνική + Αγγλική Εκδοχή	1	<b>150 €</b>
<b>Σχεδίαση</b> Καρτών Ελληνική + Αγγλική Εκδοχή	1	<b>100 €</b>
<b>Σχεδίαση</b> Φακέλων	2	<b>50 €</b>
<b>Σχεδίαση</b> Επιστολόχαρτου	1	<b>25 €</b>
<b>Σχεδίαση</b> Εταιρικού Εντύπου	1	<b>100 €</b>
<b>Σχεδίαση + Κατασκευή</b> Ιστοσελίδας	1	<b>3415 €</b>
<b>Σύνολο</b>		<b>5196 €</b>



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Χρώμα Γραφικών Τεχνών. Ενότητα 3: Φως, ορατό φάσμα, οφθαλμός και όραση». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014.  
[https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT\\_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0](https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0)
2. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Χρώμα Γραφικών Τεχνών. Ενότητα 6: Χρωματικά μοντέλα και συστήματα». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014.  
[https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT\\_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0](https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0)
3. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Ενότητα 7: Μέτρηση και πιστοποίηση των χρωμάτων». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014.  
[https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT\\_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0](https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0)
4. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Ενότητα 5: Η υποκειμενικότητα στην δημιουργία του χρωματικού αισθήματος στον άνθρωπο – παρατηρητή». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014.  
[https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT\\_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0](https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0)
5. Trademark protection of color alone: «How and when does a color develop secondary meaning and why color marks can never be inherently distinctive »  
Diane E. Moir  
[https://www.tourolaw.edu/lawreview/uploads/pdfs/27\\_2/9.pdf](https://www.tourolaw.edu/lawreview/uploads/pdfs/27_2/9.pdf)
6. «KNOW LOGO» Design Action Collective. 2011. 1st edition.  
[https://designaction.org/wp-content/uploads/2011/12/logo-book\\_final.pdf](https://designaction.org/wp-content/uploads/2011/12/logo-book_final.pdf)
7. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Κοστολόγηση εντύπου και μέσων οπτικής επικοινωνίας». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2015.  
<http://www.teiath.gr/userfiles/pathima/kostologisi-B.pdf>
8. [https://www.tourolaw.edu/lawreview/uploads/pdfs/27\\_2/9.pdf](https://www.tourolaw.edu/lawreview/uploads/pdfs/27_2/9.pdf)



9. <https://www.smashingmagazine.com/2010/02/color-theory-for-designer-part-3-creating-your-own-color-palettes/>
10. <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
11. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
12. <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
13. <https://www.photo.gr/know-how/%CF%87%CF%81%CF%8E%CE%BC%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-macro-%CE%B7-%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%81%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B1%CF%81%CE%BC/>
14. <https://www.sciartmagazine.com/blog/art-versus-science-color-theory-war-between-goethe-and-newton>
15. [https://en.wikipedia.org/wiki/Color\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_theory)
16. <https://www.ama.org/topics/branding/>
17. <https://www.ama.org/2017/11/15/the-ideal-look-managing-aesthetics-in-product-design/>
18. <https://www.lucidpress.com/blog/25-branding-stats-facts>
19. <https://thinkchrysalis.com/blog/graphic-design/logo-design-for-businesses/>
20. <https://newstyleprint.com.au/the-power-of-colour-in-printed-media/>
21. <https://www.epixeiro.gr/article/2218>
22. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
23. <https://www.webart.gr/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF-%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF-6-%CE%BC%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF-%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD/87>
24. <http://www.laurenoliverbooks.com/>
25. <https://en.wikipedia.org/wiki/Roboto>
26. <https://creativemarket.com/blog/grotesque-fonts>
27. <https://www.psichogios.gr/>
28. <https://www.dioptra.gr/>
29. <https://www.kedros.gr/>
30. <https://www.patakis.gr/default.aspx>
31. <http://www.livanis.gr/>

32. <https://learn.g2.com/creating-a-logo>
33. <https://en.wikipedia.org/wiki/Tagline>
34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813055687>
35. <https://www.brainpickings.org/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>
36. <https://www.britannica.com/science/quantum-chromodynamics>
37. [https://en.wikipedia.org/wiki/Color\\_psychology](https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology)
38. <https://www.truconversion.com/infographics/how-to-use-colors-to-increase-your-conversion-rate/>
39. <https://naldzgraphics.net/thin-line-designs-for-logos/>
40. <https://mashable.com/2011/04/05/best-cms-for-business/?europe=true>
41. <https://www.free-ebooks.net/web-design/Everything-There-is-to-Know-About-Logo-Design/pdf/preview>
42. <https://dev.mysql.com/doc/refman/8.0/en/what-is-mysql.html>
43. <https://wordpress.org/>
44. <https://el.wikipedia.org/wiki/WordPress>
45. <https://codex.wordpress.org/User:Lastnode/Wordpress\CMS>
46. [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)
47. <https://httpd.apache.org/>
48. <https://el.wikipedia.org/wiki/PHP>
49. [http://pacific.jour.auth.gr/content\\_management\\_systems/index.htm](http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/index.htm)
50. <http://www.evolutionoftheweb.com/>
51. <https://about.gitlab.com/blog/2016/06/03/ssg-overview-gitlab-pages-part-1-dynamic-x-static/>
52. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic\\_\(web\\_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))
53. <https://www.atlantic.net/what-is-an-apache-server/#:~:text=It%20is%20arguably%20the%20most,%2C%20OSX%2C%20Solaris%20and%20FreeBSD.&text=One%20of%20the%20key%20reasons,anyone%20to%20download%20and%20use.>
54. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%AC%CF%83%CE%B7\\_%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%AC%CF%83%CE%B7_%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD)
55. <https://support.microsoft.com/el-gr/office/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>
56. <https://el.wikipedia.org/wiki/CSS>
57. <https://wordpress.org/support/article/using-themes/>
58. <https://www.websitehostingrating.com/el/internet-statistics-facts/>

59. <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/greece>
60. <https://wordpress.org/download/>
61. <https://wpmarmite.com/en/divi/>
62. <https://terzidis.gr/%CE%BB%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%AC%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1/>

## Φωτογραφίες

1. <http://logok.org/tag/greek-letter-logo/>
2. <https://odk.org/>
3. <https://gr.pinterest.com/pin/158470480608645502/?lp=true>
4. <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>
5. <https://www.businessinsider.com/is-this-dominos-new-logo-2012-8>
6. <https://brandeps.com/logo/D/Domino-Pizza-01>
7. <https://blog.designcrowd.com/article/633/the-power-of-color-15-sophisticated-black-and-white-logos>
8. <https://www.avantgraphic.com/>
9. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>
10. <https://blog.designcrowd.com/article/771/18-black-logos-from-the-worlds-top-100-companies>
11. <https://www.epixeiro.gr/article/128519>
12. [https://en.wikipedia.org/wiki/Amanita\\_muscaria](https://en.wikipedia.org/wiki/Amanita_muscaria)