



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Κατασκευή διαδικτυακής
εφημερίδας με τη χρήση CMS Silverstripe

Δήμητρα Καραμέρη Α.Μ.14803

Μεσολόγγι [2019]



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Κατασκευή διαδικτυακής
εφημερίδας με τη χρήση CMS Silverstripe

Δήμητρα Καραμέρη

Επιβλέπων καθηγητής
Δημήτριος Γκίκας

Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων / Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την κατασκευή εφημερίδας σε ηλεκτρονική / διαδικτυακή μορφή χρησιμοποιώντας CMS πακέτου SilverStripe. Για την ακρίβεια θα γίνει επεξήγηση των βασικών εννοιών των CMS πακέτων, πως και για ποιο λόγο δημιουργήθηκαν, σε τι σκοπό εξυπηρετούν τον χρήστη και πως μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας. Θα γίνει επεξήγηση των βασικών λειτουργιών και καινοτομιών του πακέτου SilverStripe, καθώς και πως θα δημιουργήσουμε βήμα βήμα μια διαδικτυακή εφημερίδα.

Γίνεται λόγος επίσης για την περιγραφή των ηλεκτρονικών/δραδικτυακών εφημερίδων όσων αφορά την εξέλιξη και τα οφέλη που προσφέρονται από αυτήν στους αναγνώστες, καθώς και μια σύμπτυξη με βασικές έννοιες του διαδικτύου, τις τεχνολογίες και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται, τους βασικούς κανόνες συμπεριφοράς ανάμεσα στους χρήστες αλλά και τους κινδύνους που περιέχει και πως μπορούμε να τους αναγνωρίσουμε και να τους αποφύγουμε.

Συνοψίζοντας, γίνεται μια επεξηγηματική αναφορά για το online marketing, πως αυτό λειτουργεί και πως συμβάλλει στην ανάδειξη τις ιστοσελίδας μας, στην προώθηση υπηρεσιών που προσφέρουμε, πως γίνεται άντληση στατιστικών στοιχείων από τους χρήστες και σε τι μας βοηθούν. Τέλος, γίνεται μια αναφορά και επεξήγηση για την δημιουργία διαφημίσεων καθώς και ανάλυση της σημασίας των βασικών δεικτών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	x
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1 Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός.....	3
1.1 Τι είναι διαδίκτυο.....	3
1.2 Τεχνολογία διαδικτύου.....	3
1.3 Ιστορία διαδικτύου	4
1.4 Παγκόσμιος ιστός.....	5
1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP	5
1.6 Πρωτόκολλο HTTP.....	6
1.7 Βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου.....	7
1.8 Τι είναι ιστοσελίδα.....	7
1.9 Phishing (υφαρπαγή προσωπικών δεδομένων)	8
1.10 Τι είναι τα cookies.....	9
1.11 Τι είναι το RSS (Really Simple Syndication);	9
2 Online News Papers.....	11
2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικής Εφημερίδας.....	11
2.1.1 Ποια οφέλη προσφέρουν;.....	11
2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Εφημερίδας.....	12
2.2.1 Ιστορικό των online newspapers.....	12
2.2.2 Το μέλλον των ειδήσεων σε έναν τεχνολογικό κόσμο	13
2.2.3 Ποια τα οφέλη που προσφέρουν οι Ηλεκτρονικές Εφημερίδες στους εκδότες 14	
2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών εφημερίδων ...	15
2.3.1 Πλεονεκτήματα	15
2.3.2 Μειονεκτήματα	15
3 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System - CMS)....	16
3.1 Τι είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS).....	16
3.2 Χαρακτηριστικά των CMS.....	17
3.3 Κατηγορίες – Τύποι CMS.....	17
3.4 Πλεονεκτήματα των CMS	19
3.5 Οφέλη από τα CMS	20

3.6	Ιστορία των CMS.....	21
3.7	Κυρίαρχα πακέτα CMS.....	22
3.8	Δυναμική vs Στατική ιστοσελίδα.....	24
3.8.1	Ορισμοί.....	24
3.8.2	Στατικές ιστοσελίδες.....	24
3.8.3	Δυναμικές ιστοσελίδες.....	25
4	Server.....	27
4.1	Apache.....	27
4.2	Php.....	27
4.3	MySQL.....	27
4.4	Php my admin.....	28
5	CMS SilverStripe.....	29
5.1	To SilverStripe.....	29
5.2	Χαρακτηριστικά του SilverStripe.....	30
6	Εγκατάσταση Προγραμμάτων.....	34
6.1	Εγκατάσταση XAMPP.....	34
6.2	Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων και εγκατάσταση SilverStripe.....	39
7	Προσθήκη περιεχομένου στην Εφημερίδα.....	43
7.1	Δημιουργία τύπων σελίδας.....	43
7.1.1	Τύπος σελίδας ArticlePage.....	43
7.1.2	Τύπος σελίδας ArticleHolder.....	46
7.1.3	Τύπος σελίδας ArticleHolder - Home Page.....	49
7.2	Εισαγωγή Αρχικής Σελίδας.....	55
7.3	Εισαγωγή άρθρων.....	56
7.4	Δημιουργία αναζήτησης.....	59
7.5	Προσθήκη Logo.....	61
7.6	Προσθήκη εικονιδίων Social Media.....	63
7.7	Προσθήκη βίντεο.....	65
7.8	Προσθήκη Φόρμας επικοινωνίας.....	70
7.9	Προσθήκη Χάρτη.....	74
7.10	Προσθήκη Google Analytics.....	77
7.11	Προσθήκη RSS.....	79
8	Στατιστική Ανάλυση - Κίνηση Ιστοσελίδας.....	82
8.1	Google Analytics.....	82
8.1.1	Audience Analysis (Κοινό).....	83
8.1.2	Acquisition Analysis (Απόκτηση).....	89
8.1.3	Behavior Analysis (Συμπεριφορά).....	93

8.1.4	Conversion Analysis (Μετατροπή)	95
8.2	Αποτελέσματα "Σε πραγματικό χρόνο"	96
9	Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	100
9.1	Search Engine Marketing (SEM).....	100
9.2	Search Engine Optimization (SEO)	101
9.2.1	Κυριότεροι παράγοντες κατάταξης.....	101
9.3	Social Media Marketing	104
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΠΙΛΟΓΟΣ	107
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
	ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	110
	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1 : Η ιστοσελίδα λήψης του ΧΑΜΡΡ	34
Εικόνα 2 : Η περιοχή με τη δυνατότητα κατεβάσματος του λογισμικού	35
Εικόνα 3 : Εγκατάσταση του ΧΑΜΡΡ	36
Εικόνα 4 : Ο πίνακας ελέγχου του ΧΑΜΡΡ	37
Εικόνα 5 : Η σελίδα καλωσορίσματος του ΧΑΜΡΡ	38
Εικόνα 6 : Έλεγχος λειτουργίας του ΧΑΜΡΡ	38
Εικόνα 7 : Η κεντρική σελίδα λήψης της εφαρμογής	39
Εικόνα 8 : Ο φάκελος SilverStripe στην περιοχή του ΧΑΜΡΡ	40
Εικόνα 9 : Η περιοχή localhost πριν την εγκατάσταση του silverstripe	41
Εικόνα 10 : Εγκατάσταση SilverStripe	42
Εικόνα 11 : Αρχική σελίδα SilverStripe μετά την εγκατάσταση	42
Εικόνα 12 : Αρχείο ArticlePage.php	44
Εικόνα 13 : Φόρμα καταχώρησης άρθρων (1)	44
Εικόνα 14 : Φόρμα καταχώρησης άρθρων (2)	45
Εικόνα 15 : Αρχείο ArticlePage.ss	45
Εικόνα 16 : Αρχείο ArticleHolderA.php	46
Εικόνα 17 : Καταχώρηση ArticleHolderA	47
Εικόνα 18 : Καταχώρηση άρθρων στην ArticleHolderA	47
Εικόνα 19 : Αρχείο ArticleHolderA.ss	48
Εικόνα 20 : Αρχείο ArticleHolder.php (1)	50
Εικόνα 21 : Αρχείο ArticleHolder.php (2)	55
Εικόνα 22 : Προσθήκη αρχικής σελίδας	55
Εικόνα 23 : Δημιουργία αρχικής σελίδας	56
Εικόνα 24 : Καταχώρηση αρχικής σελίδας	56
Εικόνα 25 : Δημιουργία σελίδας τύπου ArticleHolderA	57
Εικόνα 26 : Δημιουργία άρθρου	57
Εικόνα 27 : Καταχώρηση κυρίως περιεχομένου άρθρου	58
Εικόνα 28 : Καταχώρηση κυρίως κειμένου άρθρου	58
Εικόνα 29 : Εισαγωγή εικόνας για εξώφυλλο	59
Εικόνα 30 : Πεδίο αναζήτησης	60
Εικόνα 31 : Εκτέλεση αναζήτησης	61
Εικόνα 32 : Upload εικόνας Logo	62
Εικόνα 33 : HTML για εικονίδιο logo	62
Εικόνα 34 : Αρχείο Header.ss	63
Εικόνα 35 : Upload εικονιδίων Social Media	64
Εικόνα 36 : HTML για εικονίδια Social Media	64
Εικόνα 37 : Αρχείο Header.ss - Προσθήκη εικονιδίων Social Media	65
Εικόνα 38 : Προσθήκη βίντεο – Content	66
Εικόνα 39 : Προσθήκη βίντεο με URL	66
Εικόνα 40 : Προσθήκη βίντεο με URL - 2	67
Εικόνα 41 : Προσθήκη βίντεο με URL - 3	67
Εικόνα 42 : HTML ενσωμάτωσης βίντεο	68
Εικόνα 43 : Προσθήκη βίντεο - ενσωμάτωση κώδικα HTML	69
Εικόνα 44 : Προσθήκη βίντεο με HTML κώδικα	70
Εικόνα 45 : Silverstripe – UserForms	71
Εικόνα 46 : Εγκατάσταση – UserForms	71
Εικόνα 47 : Δημιουργία φόρμας	72
Εικόνα 48 : Εισαγωγή πεδίων φόρμας	72
Εικόνα 49 : Φόρμα επικοινωνίας	73
Εικόνα 50 : Φόρμα επικοινωνίας - Submissions	73

Εικόνα 51 : Google Maps script	74
Εικόνα 52 : Εισαγωγή σελίδας χάρτη	75
Εικόνα 53 : Εισαγωγή χάρτη	76
Εικόνα 54 : Χάρτης ιστοτόπου	76
Εικόνα 55 : Google Analytics - Tracking ID	77
Εικόνα 56 : Website Tracking	79
Εικόνα 57 : Upload Rss Image	79
Εικόνα 58 : Κώδικας Rss link για άρθρα	80
Εικόνα 59 : Κώδικας Rss link για ενότητες άρθρων	80
Εικόνα 60 : Εικονίδιο Rss	80
Εικόνα 61 : Δείγμα XML αρχείου	81
Εικόνα 62 : Google Analytics - Αρχική Σελίδα	82
Εικόνα 63 : Αριθμός Χρηστών	83
Εικόνα 64 : Νέοι Χρήστες	84
Εικόνα 65 : Περίοδοι Σύνδεσης	84
Εικόνα 66 : Αριθμός περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη	85
Εικόνα 67 : Προβολές σελίδας	85
Εικόνα 68 : Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	86
Εικόνα 69 : Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης	86
Εικόνα 70 : Ποσοστό εγκατάλειψης	87
Εικόνα 71 : Στατιστικά χρηστών ανά ηλικία	87
Εικόνα 72 : Στατιστικά χρηστών ανά φύλο	88
Εικόνα 73 : Στατιστικά χρηστών ανά χώρα	88
Εικόνα 74 : Γραφήματα επισκόπησης απόκτησης	89
Εικόνα 75 : Πίνακας επισκόπησης απόκτησης	90
Εικόνα 76 : Γράφημα - Κανάλια	91
Εικόνα 77 : Πίνακας - Πηγή/Μέσο	91
Εικόνα 78 : Παραπομπές	92
Εικόνα 79 : Περιεχόμενο Ιστοτόπου	93
Εικόνα 80 : Ταχύτητα Ιστοτόπου	94
Εικόνα 81 : Γράφημα αναζήτησης ιστοτόπου	94
Εικόνα 82 : Πίνακας συμβάντων	95
Εικόνα 83 : Γράφημα στόχων	96
Εικόνα 84 : Πίνακας - URL στόχων	96
Εικόνα 85 : Επιστόπηση Real - Time	97
Εικόνα 86 : Τοποθεσίες χρηστών Real - Time	98
Εικόνα 87 : Πηγές επισκεψιμότητας Real - Time	98
Εικόνα 88 : Περιεχόμενο Real - Time	99
Εικόνα 89 : Μετατροπές Real - Time	99

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CMS : Content Management System

CSS : Cascading Style Sheet

FTP : File Transfer Protocol

DNS : Domain Name Server

HTML : Hypertext Markup Language

HTTP : HyperText Transfer Protocol

IP : Internet Protocol

PHP : Personal Home Page

RSS : Really Simple Syndication

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SS : Style Sheet

TCP : Transmission Control Protocol

URL : Uniform Resource Locator

WWW : World Wide Web

WYSIWYG : What You See Is What You Get

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Content Management System: Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου

Command Prompt: Γραμμή εντολών

Commercial: Εμπορικός

Composer: Συνθέτης

email: ηλεκτρονική αλληλογραφία

Framework: Δομή

File Transfer Protocol: Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων

Install: Εγκατάσταση

Open Source: Ανοικτού κώδικα

Search Engine Marketing: Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης

Search Engine Optimization: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Server: Εξυπηρετητής

Transfer Control Protocol: Πρωτόκολλο μεταφοράς και ελέγχου

Web Builder: Κατασκευαστής ιστού

Web Server: Εξυπηρετητής ιστού

WWW: Παγκόσμιος ιστός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφόρηση και η γνωστοποίηση γεγονότων έχει περάσει από διάφορα στάδια εξελίξης έως ότου να αποκτήσει τη σημερινή ηλεκτρονική μορφή. Χάρη στη τεχνολογία του Internet, από την έντυπη πληροφόρηση περάσαμε στην ψηφιακή και η μετάδοση των γεγονότων γίνεται άμεσα και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μία πρώιμη μορφή ηλεκτρονικής εφημερίδας αποτελεί το εγχείρημα του Bruce Parello το 1974 έχοντας σκοπό να ενημερώνονται οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Ιλλινόις για τα τεκταινόμενα της σχολής. Ήταν μία μορφή ηλεκτρονικής πλατφόρμας ενημέρωσης φοιτητικών θεμάτων όπως π.χ. μαθήματα κλπ. Δεν παρατηρείται για τις επόμενες 2 δεκαετίες κάποια ουσιαστική πρόοδος στον τομέα της ηλεκτρονικής πληροφόρησης. Όντας αξιοσημείωτη η προσπάθεια του Bruce Parello, η Βραζιλιάνικη εφημερίδα ονόματι *Jornaldodia*, αποφάσισε να μεταβεί από την έντυπη πληροφόρηση στην ηλεκτρονική και να δημοσιοποιεί κρατικά θέματα, οικονομικά κλπ. Η συνέχεια είναι γνωστή, καθώς παρουσιάστηκε ολοένα και αυξανόμενη μίμηση του εγχειρήματος αυτού.

Η διαδικτυακή πληροφόρηση ανέτρεψε την παραδοσιακή, άλλαξε τον τρόπο σκέψης των αναγνωστών και ενίσχυσε την κριτική ικανότητα. Βεβαίως αυτό σήμαινε και την σημαντική μείωση της κυκλοφορίας έντυπων εφημερίδων και περιορίστηκαν τα περιθώρια κέρδους των εφημερίδων. Παγκοσμίου φήμης εφημερίδες όπως "New York Times" και η "The Wall Street Journal", οι οποίες έχουν εξειδικευμένο κοινό, προχώρησαν και στην ηλεκτρονική «έκδοσή» τους με όρο οι αναγνώστες να καταβάλλουν συνδρομή έχοντας ως σκοπό να διαφυλαχθεί η κερδοφορία και η βιωσιμότητα. Οι εφημερίδες που εκδίδονται και σε ηλεκτρονική και σε έντυπη μορφή ονομάζονται «Υβριδικές Εφημερίδες».

Κεφάλαιο 1^ο

1 Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός

1.1 Τι είναι διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, ή αλλιώς Internet, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ ηλεκτρονικών υπολογιστών, με την ευρεία έννοια του όρου, που αποτελείται και από πολλαπλά μικρότερα δίκτυα. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για το Διαδίκτυο ονομάζεται TCP/IP.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο πλέγμα υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους, που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες, οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους. Μέσω του διαδικτύου παρέχονται ατελείωτες υπηρεσίες, που μόνο μέσω αυτού θα ήταν δυνατές. Οι χρήστες μπορούν να αποστέλλουν αρχεία ο ένας στον άλλο, να τα δημοσιεύουν σε κοινούς διαδικτυακούς τόπους και να επικοινωνούν σε ελάχιστο χρόνο από το ένα μέρος του κόσμου στο άλλο.

1.2 Τεχνολογία διαδικτύου

Το διαδίκτυο στηρίζεται στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων από όλο τον κόσμο όπου επικοινωνούν αναμεταξύ τους μέσω πολυάριθμων πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Το διαδίκτυο σήμερα χρησιμοποιεί την τεχνολογία HTML (Hypertext markup language) με την οποία ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε κείμενο, εικόνες, βίντεο κ.α και την χρήση υπερσυνδέσμων για να γίνεται περιήγηση του χρήστη στις σελίδες. Στην συνέχεια προστέθηκε η CSS προκειμένου να ομαδοποιηθούν ορισμένες λειτουργίες όπως το στυλ της ιστοσελίδας, η μορφοποίηση κειμένων κλπ.

1.3 Ιστορία διαδικτύου

Όπως πολλές σημαντικές ανακαλύψεις έτσι και το διαδίκτυο ήταν προϊόν πολεμικής έρευνας. Κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου ο αμερικάνικος στρατός δημιούργησε ένα δίκτυο το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει στην περίπτωση πυρηνικής επίθεσης από μεριάς της Ρωσίας. Η Ρωσία της συγκεκριμένη χρονική περίοδο είχε εξαιρετικά ανεπτυγμένη τεχνολογία και φαινόταν ως ο μοναδικός σημαντικός πολεμικός της αντίπαλος. Η υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARDA (Advanced Research Projects Agency), που επίσης αναφέρεται και με την ονομασία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) κλήθηκε να υλοποιήσει αυτό δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ των Αμερικάνων στρατιωτών, που αποτέλεσε την αρχή για τη δημιουργία του διαδικτύου.

Το θεωρητικό υπόβαθρο δημιουργήθηκε από τον J.K.R. Licklider, ο οποίος υποστήριζε ότι αν υπήρχε ένα δίκτυο από πολλούς υπολογιστές, θα αυξανόταν κατακόρυφα η ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας. Για να ήταν δυνατό όμως το δίκτυο αυτό να ανταπεξέλθει σε μια ισχυρή επίθεση θα έπρεπε να μην αποτελείται από έναν κεντρικό κόμβο, που θα μπορούσε να αποτελέσει στόχο, αλλά από άπειρους μικρότερους κόμβους μεταφοράς πληροφοριών. Το δίκτυο αυτό το σχεδίασε ο Paul Baran με τον σχεδιασμό ενός καταμεμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία.

Το πρώτο είδος διαδικτύου δημιουργήθηκε με την πολύτιμη βοήθεια του Leonard Kleinrock, ο οποίος δημιούργησε τον τρόπο κωδικοποίησης των πακέτων πληροφοριών. Οι προσπάθειες των παραπάνω ερευνητών κατέληξαν στο λεγόμενο ARPANET. Το ARPANET λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 και αποτελούταν από τέσσερις κόμβους, που συνδέονταν με τέσσερις υπολογιστές στο πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα, στο πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, στο SRI στο Στάνφορντ και στο πανεπιστήμιο της Γιούτα. Με αυτό τον τρόπο άρχισε να γίνεται περισσότερο γνωστό στα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Μέχρι το 1972 επικοινωνούσαν μέσω ARPANET 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα, το 1973 δημιουργήθηκε η πρώτη μορφή email και τέλη της δεκαετίας του '70 το διαδίκτυο είχε ήδη εξαπλωθεί και σε χώρες εκτός των ΗΠΑ.

Το 1989 η Υπηρεσία Επικοινωνιών Άμυνας διακόπτει το ARPANET λόγω μη χρηματοδότησης. Το δίκτυο αυτό αντικαθίσταται από το NSFNET (National Science Foundation Net), το οποίο χρησιμοποιείται από ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς πολλών χωρών.

Τη δεκαετία του 1990 το NSFNET επεκτείνεται σε όλο το κόσμο και παράλληλα κάνει την εμφάνιση του το Internet. Στις αρχές αυτής της δεκαετίας δημιουργείται η υπηρεσία Gopher που αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης αρχείων του Internet. Τα δίκτυα κάνουν εφικτή την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), της ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και της ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), των ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), της μεταφοράς αρχείων (FTP-File Transfer Protocol) κτλ.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Ταυτόχρονα επικρατούν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows.

1.4 Παγκόσμιος ιστός

Κάθε διαδίκτυο αποτελείται από πολλούς συνδεδεμένους υπολογιστές σε τοπικό επίπεδο. Αυτά τα δίκτυα με τη σειρά τους συνδέονται σε ευρύτερα δίκτυα, όπως εθνικά και υπερεθνικά. Το ευρύτερο δίκτυο στον κόσμο λέγεται παγκόσμιος ιστός το οποίο είναι μοναδικό και συμπεριλαμβάνει τα δίκτυα των δορυφόρων και άλλων διαστημικών συσκευών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

Ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web ή αλλιώς www) είναι ένα ανοιχτό σύστημα συνδεδεμένων πληροφοριών και περιεχομένου, που επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να αναζητήσουν πληροφορίες μεταφέροντας από ένα έγγραφο στο άλλο. Τα έγγραφα αυτά μπορούν να πάρουν και άλλες μορφές πέραν την μορφή του γραπτού κειμένου, όπως εικόνα και ήχου και ονομάζονται στο σύνολο τους Υπερκείμενα (Hypertext).

1.5 Πρωτόκολλο TCP/IP

«Η αρχιτεκτονική του πρωτοκόλλου TCP/IP είναι το αποτέλεσμα μίας έρευνας και προόδου που σημειώθηκε πάνω σε θέματα πρωτοκόλλων, με βάση το πειραματικό δίκτυο μεταγωγής πακέτων ARPANET, το οποίο χρηματοδοτήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Έργων του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α, και σε γενικές γραμμές, αναφέρεται ως η στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.»¹

Το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) είναι το πλέον διαδεδομένο και χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, το πρωτόκολλο TCP βρίσκεται στο επίπεδο μεταφοράς και το IP στο επίπεδο δικτύου.

¹ (Stallings, 2014:37)

1.6 Πρωτόκολλο HTTP

Το HTTP ή Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου (HyperText Transfer Protocol) είναι ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιείται για τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ των φυλλομετρητών του Παγκόσμιου Ιστού και των ιστοσελίδων, μεταξύ διακομιστή (server) και πελάτη (client).

Σκοπός τους πρωτοκόλλου αυτού ήταν με την σύνδεσή του με το πρωτόκολλο TCP/IP να δημιουργηθεί ο παγκόσμιος ιστός. Το όνομα δόθηκε το 1956 από τον Ted Nelson, ενώ ταυτόχρονα ο Tim Berners Lee δημιουργήθηκε η γλώσσα HTML. Τα παραπάνω οδήγησαν αρκετά αργότερα στη μορφή του σημερινού διαδικτύου.

Αρχικά το πρωτόκολλο δεν μετέφερε καμία πληροφορία σχετικά με το πρόγραμμα - πελάτη και η μόνη επιλογή που υπήρχε ήταν η ζήτηση από τον εξυπηρετητή μίας σελίδας κειμένου το οποίο περιείχε μόνο χαρακτήρες ASCII και πιθανόν χαρακτήρες τερματισμού γραμμής.

Σήμερα το πρωτόκολλο αυτό είναι πλέον καθιερωμένο και διαδεδομένο σε σημείο που σχεδόν όλοι οι φυλλομετρητές να το θεωρούν δεδομένο και να το χρησιμοποιούν σε περίπτωση που ο χρήστης δεν καθορίσει ποιο πρωτόκολλο θέλει να χρησιμοποιήσει.

Η διαδικασία που ακολουθούσε το αρχικό πρωτόκολλο ήταν η εξής:

- Σύνδεση στον εξυπηρετητή
- Ερώτηση προς τον εξυπηρετητή
- Απάντηση από τον εξυπηρετητή

Σήμερα χρησιμοποιεί πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά τα οποία παρέχουν ακόμα και τη δυνατότητα στο πρόγραμμα-πελάτη να στέλνει δεδομένα στον εξυπηρετητή.

1.7 Βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου

Οι πιο σημαντικές υπηρεσίες του διαδικτύου είναι οι εξής :

Μεταφορά αρχείων (File Transfer Protocol – FTP) : εξασφαλίζει την αξιόπιστη αποστολή και παραλαβή των δεδομένων που μεταδίδονται. Ο υπολογιστής που διαθέτει εφαρμογή FTP client μόλις συνδεθεί με τον διακομιστή (server) μπορεί να εκτελέσει ένα πλήθος διεργασιών όπως ανέβασμα αρχείων (upload), κατέβασμα αρχείων (download), μετονομασία ή διαγραφή αρχείων.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) : Χρησιμοποιώντας αυτή την υπηρεσία μπορούμε να στείλουμε από τον υπολογιστή μας ένα ηλεκτρονικό γράμμα για να φτάσει στην άλλη άκρη της γης, αρκεί οι δυο υπολογιστές που επικοινωνούν να είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο και να γνωρίζουμε το e-mail του παραλήπτη. Το ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο είναι πιο γρήγορο και με μηδαμινό κόστος σε σύγκριση με το παραδοσιακό, για αυτό σε πολλές χώρες χρησιμοποιείται περισσότερο.

Ομάδες συζητήσεων (newsgroup) : η οποία λειτουργεί όπως ένας πίνακας ανακοινώσεων. Ότι δημοσιεύεται σε μια ομάδα συζητήσεων μπορεί να το διαβάσει ο καθένας που το επιθυμεί αλλά για να πάρει μέρος στη συζήτηση πρέπει να εγγραφεί ως μέλος στην συγκεκριμένη ομάδα.

Συνομιλία (chat) : Η υπηρεσία αυτή ξεπερνά το εμπόδιο της απόστασης και μας φέρνει σε επαφή γρήγορα και άμεσα με φίλους μας σε όποιο μέρος του πλανήτη και αν βρίσκονται χωρίς να μετακινηθούμε.

1.8 Τι είναι ιστοσελίδα

Όσο αφορά μια ιστοσελίδα είναι ένα ηλεκτρονικό αρχείο του παγκοσμίου ιστού που υπάρχει σε έναν ή και περισσότερους εξυπηρετητές και περιέχει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου, οι οποίες εμφανίζονται στο χρήστη. Οι σελίδες εμφανίζονται κάτω από το ίδιο όνομα χώρου και συνδέονται, δηλαδή μπορεί ο χρήστης να μεταβεί από τη μια σελίδα στην άλλη επιλέγοντας συνδέσμους που υπάρχουν στο κείμενο της ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι (link) προς άλλες σελίδες εμφανίζονται

συνήθως υπογραμμισμένοι με μπλε χρώμα για να είναι ξεκάθαρο στον επισκέπτη ότι πρόκειται για σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα.

Η κατασκευή ιστοσελίδων γίνεται με εύκολο τρόπο αφού πλέον υπάρχουν προγράμματα που 'κυκλοφορούν' ελεύθερα, αλλά και με αυτόματο μηχανισμό κατασκευής ιστοσελίδων που επιτρέπουν σε απλούς χρηστές να δημιουργήσουν εύκολα και γρήγορα προσωπικές ή και εμπορικές ιστοσελίδες.

1.9 Phishing (υφαρπαγή προσωπικών δεδομένων)

Πλέον το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο και αποτελεί και διαδεδομένο τρόπο εκτέλεσης συναλλαγών. Λογικό είναι λοιπόν, ότι όσο αυξάνεται το οικονομικό ενδιαφέρον στον τομέα, τόσο να αυξάνεται και η πιθανότητα εγκληματικής ενέργειας. Όταν μιλάμε για εγκληματική ενέργεια αναφερόμαστε σε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε κάποιο λογαριασμό όπως λογαριασμό PayPal. Επειδή όμως δεν υπάρχει εκατό τοις εκατό ασφαλές υπολογιστικό σύστημα, δημιουργείται μεγάλη ανάγκη για σημεία ελέγχου. Ταυτόχρονα όμως οι τράπεζες επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα σε εξοπλισμό ασφαλείας, καθώς παγκοσμίως αυξάνονται τα κρούσματα hacking.

Οι κίνδυνοι ασφαλείας διακρίνονται σε :

Sniffers : Ένα πρόγραμμα ή συσκευή που μπορεί να υποκλέψει δεδομένα από ένα δίκτυο. Μέσω αυτής της μεθόδου ο υπολογιστής δέχεται μηνύματα που δεν προορίζονται για αυτόν.

Key loggers : Η συγκεκριμένη τεχνική έγκειται στην καταγραφή πληκτρολογήσεων, για την υποκλοπή ενός κωδικού ή κάποιας άλλης πληροφορίας.

Trojans : Οι Trojan horses είναι λογισμικά που εγκαθίστανται στον υπολογιστή με στόχο να δίνουν πρόσβαση στις συναλλαγές και το ιστορικό του θύματος.

Phishing : Κατά αυτή τη μέθοδο, γίνεται αποστολή email στο υποψήφιο θύμα όπου προσομοιάζε με email τράπεζας ή άλλης νόμιμης επιχείρησης με σκοπό την απόσπαση πληροφοριών.

Pharming : Είναι μια μορφή phishing μόνο που διενεργείται μέσω του DNS, δηλαδή του συστήματος αντιστοίχισης διευθύνσεων IP με υπολογιστές και ονόματα.

Κοινωνική μηχανική : Η κοινωνική μηχανική είναι μια μέθοδος υποκλοπής που βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Μέσω πειθούς ή άλλης ανθρώπινης επικοινωνίας ο εγκληματίας μπορεί να αποσπάσει απόρρητες πληροφορίες.

1.10 Τι είναι τα cookies

Τα cookies είναι μικρά αρχεία με κείμενο που έχουν σκοπό όταν ο χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο να ειδοποιούν τον ιστότοπο για τις προηγούμενες δραστηριότητες του χρήστη. Συνήθως χρησιμοποιούνται για απομνημόνευση των κωδικών ασφαλείας, αλλά έχουν και άλλες δυνατότητες. Πολλές ιστοσελίδες απαιτούν από τον χρήστη να έχει ενεργοποιημένα τα cookies.

Υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να στέλνει cookies από τη σελίδα που έχει επισκεφθεί αλλά και από άλλες σελίδες, που ονομάζονται third-party cookies. Τα cookies αυτά κάποιοι θεωρούν ότι χρησιμοποιούνται για εμπορικούς σκοπούς από εταιρίες για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Γενικά, έχουν τεθεί αρκετά ζητήματα ηθικής φύσεως για τη χρήση των cookies και για την ιδιωτικότητα των χρηστών.

Για τους παραπάνω λόγους, στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία, κατά την οποία ο χρήστης θα πρέπει να ερωτάται αν θέλει να κρατούνται cookies και δίνεται η δυνατότητα να τα διαγράψει επίσης στην περίπτωση που επιθυμεί.

1.11 Τι είναι το RSS (Really Simple Syndication);

Το RSS (Πολύ Απλή Δομή) είναι μία μέθοδος ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου. Ο χρήστης επιλέγοντας ένα κουμπί με ένδειξη "RSS feeds" μπορεί να γίνει συνδρομητής στο περιεχόμενο του ιστότοπου. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ενημερώνεται για όλα τα νέα που ανεβάζει μια ιστοσελίδα που υποστηρίζει το RSS, αρκεί να έχει κάνει εγγραφή στην αντίστοιχη υπηρεσία της ιστοσελίδας. Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τα προσωπικά τους feed readers (δηλ. προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων) βρίσκουν ενημερωμένο περιεχόμενο, δηλαδή μια

συλλογή από κανάλια τροφοδοσίας, στα οποία έχουν γίνει συνδρομητές. Τα RSS, Atom και XML είναι σχήματα με τα οποία οι χρήστες μπορούν να πάρουν αυτή την πληροφορία.

Κεφάλαιο 2°

2 Online News Papers

2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικής Εφημερίδας

Ως ορισμό θα λέγαμε ότι ηλεκτρονική εφημερίδα είναι η ηλεκτρονική έκδοση μιας εφημερίδας, είτε ως αυτόνομη δημοσίευση είτε ως ηλεκτρονική έκδοση ενός έντυπου περιοδικού.

Η μετάβαση στο διαδίκτυο δημιούργησε περισσότερες ευκαιρίες για εφημερίδες και ανταγωνισμό με τις ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές για την παρουσίαση σπάνιων ειδήσεων με πιο έγκαιρο τρόπο. Η μετακίνηση από τη διαδικασία εκτύπωσης στην ηλεκτρονική μορφή μπορεί επίσης να συμβάλει στη μείωση των δαπανών. Οι νόμοι περί συκοφαντίας, ιδιωτικότητας και πνευματικών δικαιωμάτων, ισχύουν επίσης για τις ηλεκτρονικές εκδόσεις στις περισσότερες χώρες.

Με αυτό το νέο τρόπο διάδοσης περιεχομένου ο δημοσιογράφος απαιτείται να έχει επιπλέον δεξιότητες. Οι δημοσιογράφοι διδάσκονται να βγάζουν βίντεο και να γράφουν με σύντομο τρόπο για τις σελίδες ειδήσεων του διαδικτύου. Ορισμένες εφημερίδες έχουν προσπαθήσει να ενσωματώσουν το διαδίκτυο σε κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων τους, για παράδειγμα υπάρχουν δημοσιογράφοι γνωστών εφημερίδων σε απευθείας σύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα.

2.1.1 Ποια οφέλη προσφέρουν;

Τα οφέλη που προσφέρουν είναι :

- Άμεση ενημέρωση του χρήστη
- Συνεχή ροή άρθρων καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας
- Δυνατότητα να μοιραστείς το περιεχόμενο με άλλους χρήστες άμεσα
- Δυνατότητα σχολιασμού και κριτικής του άρθρου

- Άμεση πρόσβαση
- Πληθώρα άρθρων
- Δυνατότητα ενημέρωσης από πολλές ηλεκτρονικές εφημερίδες
- Παγκόσμια ενημέρωση
- Δυνατότητα επιλογής του περιεχομένου ανάλογα με τις επιθυμίες των χρηστών

2.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Εφημερίδας

2.2.1 Ιστορικό των online newspapers

Το πρώτο παράδειγμα μιας εφημερίδας που δραστηριοποιείται μόνο στο διαδίκτυο είναι η News Report, μια ηλεκτρονική εφημερίδα που δημιουργήθηκε από τον Bruce Parrello το 1974 στο σύστημα PLATO, στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Αρχίζοντας το 1987, η Βραζιλιάνικη εφημερίδα Jornaldodia δημοσιευόταν στο κρατικό δίκτυο Embratel και μεταφέρθηκε στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, εκατοντάδες αμερικανικές εφημερίδες δημοσίευσαν ηλεκτρονικές εκδόσεις, αλλά δεν προσέφεραν ακόμη διαδραστικότητα. Ένα παράδειγμα είναι η Britain's Weekend City Press Review, η οποία έδινε εβδομαδιαία σύνοψη ειδήσεων online από το 1995. Σήμερα, οι ηλεκτρονικές ειδήσεις έχουν γίνει ένα τεράστιο κομμάτι της κοινωνικής ζωής. Ωστόσο, υπάρχουν και σημαντικές αμφιβολίες για την ποιότητα των ειδήσεων.

Ο Austra Taylor ισχυρίζεται ότι οι ειδήσεις στο Διαδίκτυο δεν παρέχουν τις λεπτομέρειες που απαιτούνται για να κατανοήσουμε πλήρως τι πραγματικά συνέβη. Είναι περισσότερο μια γρήγορη περίληψη για να ενημερώνουμε τους ανθρώπους τι συνέβη, αλλά δεν υπάρχει ανάλυση και παρουσίαση των γεγονότων με ουσιαστικό τρόπο.

2.2.2. Το μέλλον των ειδήσεων σε έναν τεχνολογικό κόσμο

Δεν είναι βέβαιο που κατευθύνεται η τεχνολογία στο μέλλον, οπότε είναι δύσκολο να εκτιμηθεί ποιο θα είναι το μέλλον των εφημερίδων. Οι πληροφορίες από το παρελθόν και το παρόν, ωστόσο, βοηθούν στο να γίνουν προβλέψεις για τις μελλοντικές τάσεις.

Συχνά, οι άνθρωποι αποδίδουν την παρακμή των εφημερίδων στην άνοδο των ηλεκτρονικών ειδήσεων. Αντίθετα, δεν υπάρχει τόσο μεγάλη σχέση μεταξύ των δύο όσο πιστεύουν οι περισσότεροι. Βεβαίως, οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να αναζητούν την γρήγορη και αποτελεσματική είδηση στο Διαδίκτυο και να μειώνονται οι πωλήσεις εφημερίδων, αλλά δεν είναι σαφές αν οφείλεται στο είδος της δημοσιογραφίας ή στη μορφή.

Δεύτερον, ένα μεγάλο μέρος χρηστών εξακολουθεί να δυσκολεύεται να εμπιστευτεί τις ειδήσεις στο Διαδίκτυο. Δεδομένου ότι οποιοσδήποτε μπορεί να συνεισφέρει στο περιεχόμενο ειδήσεων στο Διαδίκτυο, ορισμένοι καταναλωτές διστάζουν να δώσουν μεγάλη αξιοπιστία στις πληροφορίες στο Διαδίκτυο σε σύγκριση με άλλες πηγές ειδήσεων. Οι εφημερίδες πρέπει να απευθύνονται σε αυτούς τους χρήστες μέσω της οικοδόμησης εμπιστοσύνης.

Πολλές εφημερίδες παρακολουθούν τις ηλεκτρονικές παρατηρήσεις των καταναλωτών ζητώντας τους να εγγραφούν. Οι ειδησεογραφικές εφημερίδες προσπαθούν να εξισορροπήσουν την ελευθερία του κοινού να δημοσιεύσει αυτό που θέλει σε ιστότοπους, για να διασφαλίσει ότι τα σχόλια είναι κατάλληλα και σχετικά.

Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης παρέχουν πληροφορίες μέσω ενός κεντρικού μοντέλου από πάνω προς τα κάτω με δημοσιογράφους που λειτουργούν ως πηγές πληροφοριών, στα online μέσα ειδήσεων οι χρήστες αναλαμβάνουν πιο ενεργό ρόλο στην παραγωγή ειδήσεων.

Η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών εφημερίδων μπορεί να αποδοθεί στη διαδραστική φύση του διαδικτύου. Η άμεση επικοινωνία είναι μια νέα ποιότητα στη σχέση μεταξύ των δημοσιεύσεων ειδήσεων και του κοινού τους και τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακοί αναγνώστες βρίσκουν πολύτιμη αυτή την αλληλεπίδραση.

Είναι πολύ δύσκολο να γίνει μια πρόβλεψη για το μέλλον των ειδήσεων και των εφημερίδων, καθώς παρακολουθούμε την ταχύτητα με την οποία αλλάζουν τα πάντα. Οι πληροφορίες από το παρελθόν και το παρόν ωστόσο, μπορούν να βοηθήσουν τους ερευνητές να κάνουν προβλέψεις για τις μελλοντικές τάσεις.

Το μέλλον των εφημερίδων

Μερικοί εμπειρογνώμονες προτείνουν ότι για να έχουν επιτυχημένο μέλλον, οι εφημερίδες πρέπει να διαθέσουν τους πόρους τους προς την ανάπτυξη και χρήση τεχνολογίας, αντί να πιέζουν για τη διατήρηση των περιθωρίων κέρδους.

Προς το παρόν, τα οφέλη των ηλεκτρονικών εφημερίδων φαίνεται να αντισταθμίζουν το κόστος. Καθώς η εμπιστοσύνη για την νέα τεχνολογία συνεχίζει να αναπτύσσεται, θα είναι πιο πιθανό στο μέλλον να δούμε σχεδόν πλήρη αντικατάσταση των εντύπων εφημερίδων με τις ηλεκτρονικές.

Αν και θα είναι δύσκολο να πείσει μια επιχείρηση το κοινό να πληρώσει για online περιεχόμενο που συνήθιζαν να διαβάζουν δωρεάν, οι συνδρομές θα είναι ακόμα μια πιθανή αύξηση εσόδων καθώς οι καταναλωτές αρχίζουν να εμπιστεύονται τη χρήση της τεχνολογίας. Οι εφημερίδες έχουν περάσει από το να βλέπουν την τεχνολογία ως αντίπαλο στο να την αγκαλιάζουν ως σύμμαχο.

2.2.3. Ποια τα οφέλη που προσφέρουν οι Ηλεκτρονικές Εφημερίδες στους εκδότες

Τις τελευταίες δεκαετίες, πολλές εφημερίδες εμφάνισαν μειωμένη κατανάλωση. Ως επιχειρήσεις ήταν συνηθισμένες να κερδίζουν έσοδα χωρίς πολύ ανταγωνισμό. Μετά την έναρξη του Διαδικτύου, οι εφημερίδες είναι εκ νέου σε κατάσταση ανταγωνισμού και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να εμφανίσουν σαν κλάδος οικονομική κρίση εάν δεν συμβαδίζουν με τις νέες τεχνολογικές.

Ο πρώτος στόχος μιας επιχείρησης είναι να έχει κέρδος. Χωρίς να κερδίζει αρκετά χρήματα, μια επιχείρηση απλά δεν μπορεί να ευδοκιμήσει. Οι εφημερίδες δεν αποτελούν εξαίρεση. Με την πάροδο των ετών, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών. Για δεκαετίες, οι εφημερίδες έχουν ασχοληθεί με μικρές προσαρμογές, αλλά είναι τώρα σε ένα σημείο όπου πρέπει να κάνουν μεγάλες αλλαγές ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Από την αρχή του Διαδικτύου, οι εφημερίδες έχουν αναρωτηθεί εάν θα μπορούσαν να έχουν μια υγιή ροή εσόδων και αν ναι, πώς θα ήταν δυνατόν. Το ερώτημα δεν είναι απλό να απαντηθεί. Ακόμα και οι εφημερίδες σήμερα δεν διαθέτουν επαρκείς πόρους για την τεχνολογία, πιστεύοντας ότι δεν θα αποδώσουν αξιόλογα αποτελέσματα.

2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών εφημερίδων

2.3.1 Πλεονεκτήματα

- Είναι ιδανικό για κάθε κλάδο επιχείρησης
- Δεν απαιτούν τεχνική εμπειρία για την δημιουργία και την διανομή τους
- Δυνατότητα πολυμεσικού περιεχομένου
- Μεγάλο πλήθος δεδομένων
- Με χαμηλό κόστος μπορεί να βγει μεγάλο κέρδος
- Είναι φιλικά προς το περιβάλλον
- Είναι πολύ φθηνότερα σε σχέση με τα εκτυπωμένα
- Η ψηφιακή συνδρομή έχει χαμηλότερο ή καθόλου κόστος
- Παγκόσμια κάλυψη
- Ευκολότερη και ευρύτερη διαφήμιση
- Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το κοινό
- Άμεση αποστολή ψηφιακού υλικού στο χρήστη μέσω email

2.3.2. Μειονεκτήματα

- Ο χρήστης πρέπει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο για να δει το περιεχόμενο
- Κάποιες φορές είναι δύσκολο να τα διαβάσεις (Μικρά γράμματα, κακή στοίχιση σελίδας κλπ.)
- Αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων που μπερδεύουν ή κουράζουν τον χρήστη

Κεφάλαιο 3^ο

3 Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System - CMS)

3.1 Τι είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Ιστού (CMS) είναι μια εφαρμογή web που διευκολύνει μια ομάδα χρηστών, συνήθως από διαφορετικά τμήματα μιας επιχείρησης, να συντηρήσουν και να οργανώσουν με συνεργασίες το περιεχόμενο ενός δικτυακού τόπου με αποτελεσματικό τρόπο. Τα τελευταία χρόνια, τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ιστού έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και άλλες οντότητες επικοινωνούν και δημοσιεύουν τις πληροφορίες τους μέσω του διαδικτύου. Όπως και άλλες εφαρμογές που βασίζονται στον ιστό, οι εφαρμογές του CMS εκτίθενται στο ίδιο σύνολο κοινών απειλών ασφάλειας που εντοπίζονται σε οποιαδήποτε λειτουργία και διαδικασία δικτύου και ιστού.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι εταιρικοί ιστοχώροι έχουν γίνει κοινός τόπος για σχεδόν οποιοδήποτε είδος επιχείρησης, μεγάλο ή μικρό, ανά τον κόσμο. Σχεδόν κάθε επιχείρηση χρειάζεται σήμερα μια ιστοσελίδα για να επικοινωνεί με πελάτες, συνεργάτες, μετόχους και ούτω καθεξής, παρέχοντας ενημερωμένες πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Όλο και περισσότερο, οι εμπορικές δραστηριότητες και οι συναλλαγές παραγγελιών διεξάγονται σε ιστοτόπους επιχειρήσεων.

Η οικοδόμηση και η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου δεν είναι ένα μονομερές έργο. Σε μια επιχείρηση πολλά διαφορετικά τμήματα θα πρέπει να έχουν περιοχές περιεχομένου που πρέπει να προσθέσουν και να ενημερώσουν. Επιπλέον, οι ιστοσελίδες πρέπει να διατηρούνται και να ενημερώνονται σε τακτική βάση λόγω του δυναμικού χαρακτήρα της σύγχρονης επιχείρησης.

Στις πρώτες μέρες της δημιουργίας του ιστότοπου, το καθήκον φόρτωσης και ενημέρωσης του περιεχομένου της ιστοσελίδας συνήθως επιβαρύνει το τμήμα πληροφορικής. Μία μέθοδος για τη μεταφόρτωση περιεχομένου ιστού στο διακομιστή ήταν η χρήση προγραμμάτων μεταφοράς αρχείων όπως το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων FTP. Μια άλλη κοινή προσέγγιση ήταν να δημιουργηθεί μια λειτουργία αποστολής μέσα σε μια διεπαφή Web που επιτρέπει σε διαφορετικούς ιδιοκτήτες περιεχομένου να

επιλέγουν τα κατάλληλα αρχεία και να τα ανεβάζουν μέσω HTTP. Και οι δύο μέθοδοι είναι κοινές και εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από εταιρείες φιλοξενίας ιστοσελίδων, αλλά και μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

3.2 Χαρακτηριστικά των CMS

Πολλά CMS προγραμματίζονται σε γλώσσες όπως Java και PHP και εκτελούνται σε ένα απλό web server. Εκτός από τον εξυπηρετητή ιστού, το CMS μπορεί επίσης να περιέχει πρόσθετα στοιχεία, όπως μηχανές ροής εργασίας, μηχανές αναζήτησης και προγράμματα ενοποίησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το περιεχόμενο και τα δεδομένα Web αποθηκεύονται κανονικά σε αποθήκες δεδομένων ή σε βάσεις δεδομένων, όπως η MySQL (ανοιχτή πηγή) ή η Oracle (εμπορική). Συνήθως περιλαμβάνει κείμενο και γραφικό υλικό προς δημοσίευση. Οι παλαιότερες εκδόσεις των ιστοσελίδων από έναν συγκεκριμένο ιστότοπο υπό διαχείριση μπορούν επίσης να αποθηκευτούν στη βάση δεδομένων.

Γενικά, τα σχέδια για αλλαγή ή ενημέρωση των ιστοσελίδων δεν μεταφορτώνονται απευθείας στον διακομιστή. Αντ' αυτού, οι χρήστες διατηρούν αντίγραφα των σχεδίων σελίδων εκτός σύνδεσης μέχρι να εγκριθούν για δημοσίευση. Στη συνέχεια, αφού εγκριθεί και υπογραφεί, ένα πρόγραμμα μεταφοράς αρχείων εκτελείται αυτόματα, μεταφορτώνεται και συνδέεται στις τελικές σελίδες του διακομιστή.

3.3 Κατηγορίες – Τύποι CMS

Υπάρχουν διάφοροι τύποι CMS για διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Η φύση του περιεχομένου ή της ψηφιακής μορφής π.χ. βίντεο, κείμενο, καθορίζει το είδος του CMS.

Κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Web CMS
- Επιχειρηματικά CMS
- CMS για κινητά
- Component CMS

Λόγω της τεράστιας ποικιλίας περιεχομένου που υπάρχει, έχουν δημιουργηθεί και τα αντίστοιχα είδη CMS. Υπάρχουν τύποι CMS που έχουν σχεδιαστεί για συγκεκριμένο σκοπό, όπως για παράδειγμα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ιστού ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες ενός οργανισμού. Αναλυτικά:

WCMS

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ιστού (WCMS ή αλλιώς Web Content Management System) επιτρέπει σε ένα χρήστη να δημιουργεί ή να τροποποιεί μια ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζονται τις απαιτούμενες τεχνικές δεξιότητες.

Αυτό το σύστημα βασίζεται σε μια σειρά προτύπων που αποτελούν τη δομή ενός ιστότοπου και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία περιεχομένου. Ο συντάκτης περιεχομένου εισάγει περιεχόμενο σε αυτά τα πρότυπα τα οποία στη συνέχεια δημοσιεύονται στον ιστότοπο.

ECMS

Αυτά τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιχειρήσεων (ECMS ή αλλιώς Enterprise Content Management) χειρίζονται το περιεχόμενο, τα περιουσιακά στοιχεία, τα αρχεία και άλλες πληροφορίες που καθορίζουν τη δομή και την ιεραρχία ενός οργανισμού.

Πρόκειται για ένα επίσημο σύστημα το οποίο χρησιμοποιεί μια σειρά διαδικασιών, εργαλείων και στρατηγικών. Περιλαμβάνει τη σάρωση, την παρακολούθηση, την και απαιτεί συνεργασία με στόχο την εξορθολογισμό της διαχείρισης των πληροφοριών μιας εταιρείας.

MCMS

Η ταχεία ανάπτυξη της βιομηχανίας κινητής τηλεφωνίας οδήγησε σε αυξανόμενη ζήτηση για συστήματα που μπορούν να δημοσιεύουν περιεχόμενο για smartphones, PDA, κινητά τηλέφωνα και άλλες φορητές συσκευές.

Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου για κινητά (MCMS ή αλλιώς Mobile Content Management System) σχεδιάστηκαν αρχικά για την αγορά B2C (business to customer) αλλά έχουν επεκταθεί ώστε να συμπεριλαμβάνουν και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

CCMS

Τα CCMS (ή αλλιώς Component Content Management System) είναι ένας ειδικός τύπος συστήματος που διαχειρίζεται το περιεχόμενο σε βαθύτερο επίπεδο. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται σε μικρά επίπεδα πληροφοριών όπως μια παράγραφο κειμένου ή μια φωτογραφία παρά σε ένα πλήρες έγγραφο. Κάθε μεμονωμένο κομμάτι περιεχομένου έχει τη δική του ροή εργασίας και παρακολουθείται είτε ως μία ενιαία οντότητα είτε ως τμήμα ενός μεγαλύτερου συστήματος.

3.4 Πλεονεκτήματα των CMS

Ταχύτεροι χρόνοι απόκρισης: η δημιουργία νέου περιεχομένου ιστού, όπως και σε όλα τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο, είναι πολύ ταχύτερη, διότι οι κάτοχοι περιεχομένου μπορούν να ενημερώσουν απευθείας υλικό σε έναν ιστότοπο, χωρίς να χρειάζεται να αναθέτουν τέτοιες εργασίες στο τεχνικό προσωπικό.

Αποτελεσματικότερη ροή εργασιών: οι απαιτήσεις για αλλαγές και ενημερώσεις σε έναν ιστότοπο απλοποιούνται στο πλαίσιο του CMS. Οι χρήστες σε διάφορα τμήματα μπορούν να προσθέσουν και να εφαρμόσουν αλλαγές στο περιεχόμενο ιστού με μια προκαθορισμένη και συμφωνημένη διαδικασία ροής εργασίας.

Βελτιωμένη ασφάλεια: Στο πλαίσιο του CMS, το περιεχόμενο δημοσιεύεται μόνο μετά από έγκριση από ορισμένους επόπτες ή διαχειριστές.

Αυτό μειώνει την πιθανότητα να δημοσιεύσει κάποιος κατά λάθος υλικό.

Άλλα πλεονεκτήματα είναι η βελτιωμένη παρακολούθηση της έκδοσης, της ενσωμάτωσης περιεχομένου και της συνοχής της παρουσίασης σελίδας μέσω ελεγχόμενων προτύπων.

Η διαχείρισης περιεχομένου ιστού έχει αποκτήσει μεγαλύτερη δημοτικότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, και πλέον υπάρχουν και τα open source προϊόντα CMS που διατίθενται συνήθως δωρεάν στην αγορά.

3.5 Οφέλη από τα CMS

Μπορούμε να συνοψίσουμε τα κυριότερα οφέλη από τη χρήση CMS στα παρακάτω:

Γρήγορη και εύκολη διαχείριση σελίδας : Κάθε εγκεκριμένος χρήστης μπορεί να δημοσιεύει γρήγορα και εύκολα ιστοσελίδες χωρίς πολύπλοκο λογισμικό ή προγραμματισμό.

Σταθερό ηλεκτρονικό branding : Η επιχείρηση μπορεί να έχει μια σταθερή παρουσία στο διαδίκτυο με τρόπο που να δημοσιεύει συχνά την εικόνα της επιχείρησης μέσω του τρόπου που επιλέγει.

Ευελιξία για προγραμματιστές : Επειδή το CMS επιτρέπει στους μη τεχνικούς χρήστες να δημοσιεύουν εύκολα περιεχόμενο, αυτό απαλλάσσει τους τεχνικούς προγραμματιστές από την συνεχή επίβλεψη, και του δίνει τη δυνατότητα να επικεντρωθούν στη λειτουργικότητα και τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά του κώδικα.

Ο σχεδιασμός είναι ξεχωριστός από το περιεχόμενο : Ο χρήστης μπορεί να αλλάζει συνεχώς αισθητική στον ιστότοπο χωρίς οικονομική επιβάρυνση.

Βάση δεδομένων : Ο χρήστης αρκεί να αλλάξει τα δεδομένα μία φορά για να ενημερωθεί ολόκληρος ο ιστότοπος αυτόματα.

Κοινόχρηστοι πόροι : Οι διαχειριστές ιστότοπων έχουν πρόσβαση σε κοινόχρηστους πόρους, όπως ενότητες, εικόνες, αρχεία ήχου και βίντεο κλπ.

Συστήματα έγκρισης : Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης σε διαφορετικούς χρήστες και το CMS διαθέτει μηχανισμούς για να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο εγκρίνεται πριν να τεθεί σε λειτουργία.

Συμβατότητα με κινητά : Τα περισσότερα CMS πλέον προσαρμόζουν αυτόματα τον ιστότοπο του χρήστη για να είναι συμβατός με tablets, κινητές συσκευές και μικρότερα παράθυρα του προγράμματος περιήγησης.

Παρακολούθηση αλλαγών : Ο χρήστης μπορεί να δει ποιος έχει κάνει αλλαγές στη σελίδα και να αρχειοθετήσει προηγούμενες εκδόσεις της σελίδας.

Απομακρυσμένη πρόσβαση : Ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση και να ενημερώνει τον ιστότοπο από οπουδήποτε με μια απλή σύνδεση στο Internet.

Ασφάλεια : Η ασφάλεια είναι αυτόματη, αλλά μπορούν να εφαρμοστούν και επιπλέον διαδικασίες όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο.

Φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης : Το CMS βοηθά στη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του διαχειριστή, ώστε οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης να μπορούν εύκολα να βρουν τις πληροφορίες που δημοσιεύονται.

3.6 Ιστορία των CMS

Τα CMS έχουν διατεθεί από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Μέχρι τότε ο μόνος τρόπος που υπήρχε για να είναι ένα site διαρκώς ενημερωμένο ήταν με την χρήση κώδικα HTML. Αυτή η αλλαγή όμως καθιστούσε απαραίτητη και την ενημέρωση και των υπολοίπων σελίδων της ιστοσελίδας έτσι ώστε να είναι συνδεδεμένες όλες μαζί και να μπορέσουν να λειτουργήσουν σωστά.

Με την πάροδο όμως του χρόνου και την ραγδαία ανάπτυξη του ίντερνετ ο όρος συστήματα διαχείρισης περιεχομένου υιοθετήθηκε για να περιγράψει μία μεγάλη γκάμα συστημάτων τα οποία επέτρεπαν στους χρήστες ανεξάρτητα των γνώσεων που είχαν πάνω στο web design να δημιουργούν, να διαχειρίζονται, να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας είτε αυτό ήταν κείμενο, εικόνα, πίνακας κ.λπ. Χωρίς την παραμικρή γνώση πάνω σε εργαλεία και γλώσσες ανάπτυξης μίας ολοκληρωμένης ιστοσελίδας όπως ήταν και είναι ακόμα

HTML/ΧHTML,CSS,JAVA SCRIPT και άλλα.

Έτσι λοιπόν εξαιτίας της αναγκαίας δημοσιοποίησης ενός τεράστιου όγκου περιεχομένου έγιναν απαραίτητα και αναπτύσσονταν τα πρώτα cms στο εσωτερικά τμήματα εταιριών. Το 1995 λοιπόν η εταιρία CNET αποφάσισε να επεκτείνει το εσωτερικό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, που χρησιμοποιούσε για την δημοσίευση ηλεκτρονικού υλικού και να δημιουργήσει την ξεχωριστή εταιρία Vignette.Από την οποία και προήλθε και το πρώτο cms με την ονομασία Story Server γύρω στο 1996.Από εκεί και έπειτα η αγορά εξελίχτηκε και απελευθερώθηκε με αποτέλεσμα σήμερα να υπολογίζεται ότι υπάρχουν περισσότερα από 500 CMS διαφόρων ειδών με την αγορά διαρκώς να εξελίσσεται καθώς δημιουργούνται όλο και περισσότερες ανάγκες με τις εταιρίες να τρέχουν να προλάβουν να τις καλύψουν.

3.7 Κυρίαρχα πακέτα CMS

Joomla

Το Joomla είναι ένα CMS ανοικτού κώδικα γραμμένο σε γλώσσα PHP. Η πρώτη του έκδοση βγήκε το 2005 και από τότε μέχρι σήμερα παραμένει ένα αξιόπιστο και δωρεάν πακέτο.

Από την άποψη της πολυπλοκότητας, το Joomla είναι λίγο πιο περίπλοκο από το WordPress, αλλά λιγότερο ολοκληρωμένο και προηγμένο από το Drupal. Είναι εξαιρετικά πλούσιο σε χαρακτηριστικά και υποστηρίζει όλα τις απαιτήσεις μιας σύγχρονης ιστοσελίδας. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία οποιουδήποτε ιστότοπου, ωστόσο, χρησιμοποιείται κυρίως για ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου μικρού έως μεσαίου επιπέδου. Παρέχει χιλιάδες πρόσθετα, θέματα και μικροεφαρμογές για να καλύψει τις ανάγκες του χρήστη και αυτό το καθιστά πιο προσιτό στους αρχάριους χρήστες και όχι μόνο. Επίσης λειτουργεί σε πολλαπλές πλατφόρμες και λειτουργικά συστήματα.

Παρόλο που δεν είναι τόσο εύκολο στη χρήση όπως το WordPress, το Joomla εξακολουθεί να κατέχει υψηλή θέση ανάμεσα στα εύχρηστα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Έχει κερδίσει πάρα πολλά βραβεία και έχει δεχθεί πολύ καλές κριτικές από τον κόσμο.

Wordpress

Το Wordpress ξεκίνησε το 2003 ως μία ερασιτεχνική πλατφόρμα για την δημιουργία blog, όμως τα τελευταία χρόνια είχε μια φοβερά ανοδική πορεία και εξελίχθηκε σε ένα από τα βασικότερα, πλήρες και δημοφιλέστερα CMS ανοικτού κώδικα, όπου δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει ιστοσελίδες παντός τύπου. Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP, λειτουργεί σε πολλαπλές πλατφόρμες και λειτουργικά συστήματα και διανέμεται δωρεάν.

Δεδομένου ότι είναι ανοικτού κώδικα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οποιοδήποτε project, γεγονός που το καθιστά μια πολύπλευρη και εξαιρετικά προσαρμόσιμη πλατφόρμα. Χρησιμοποιείται κυρίως για ιστότοπους και ιστολόγια μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αν και είναι ένα σύνθετο σύστημα, έχει γρήγορη εκμάθηση ακόμη και για εκείνους που δεν διαθέτουν προηγμένες τεχνικές δεξιότητες. Με αυτή την έννοια είναι ίσως η καλύτερη πλατφόρμα για αρχάριους.

Το WordPress έχει τεράστια κοινότητα χρηστών, που σημαίνει ότι υπάρχει υποστήριξη για σχεδόν όλες τις πτυχές της εγκατάστασης, προσαρμογής, ενημέρωσης, χρήσης, διαχείρισης κλπ. Επίσης, είναι διαθέσιμο για τους χρήστες και προσφέρει τόσο δωρεάν όσο και πωλούμενα πρότυπα ή θέματα, μπορείτε για να προσαρμόσει ο χρήστης την εμφάνιση του ιστότοπου του.

Τελευταίο και βασικότερο είναι ότι το Wordpress είναι πολύ φιλικό στις μηχανές αναζήτησης, κάτι πολύ θετικό μιας και είναι ευκολότερα προσβάσιμο και εμφανές στο ευρύ κοινό.

Drupal

Το Drupal δημιουργήθηκε στα μέσα 2000, είναι ενεργό μέχρι σήμερα και είναι ένα από τα πιο ολοκληρωμένα διαθέσιμα CMS ανοικτού κώδικα που ξεπερνούν τόσο το WordPress όσο και το Joomla όσον αφορά την πολυπλοκότητα. Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP, διανέμεται δωρεάν και λειτουργεί σε πολλαπλές πλατφόρμες και λειτουργικά συστήματα. Επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν και να προσαρμόσουν τον πυρήνα του Drupal όπως επιθυμούν για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Διευκολύνει τη δημιουργία ιστοτόπων που είναι πλούσιοι σε χαρακτηριστικά, φιλικό προς το διαδίκτυο και έτοιμο για κινητά. Επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να αναπτύξουν τα βασικά χαρακτηριστικά γρήγορα και να αφήσουν την προσαρμογή για αργότερα. Με αυτή την έννοια, είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει μια καλύτερη δυναμική όσον αφορά την προσαρμογή, δηλαδή, μια ιστοσελίδα του Drupal μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στις μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές απαιτήσεις και τις ανατροφοδοτήσεις περιεχομένου για όφελος των πελατών.

3.8 Δυναμική vs Στατική ιστοσελίδα

3.8.1 Ορισμοί

Ένας στατικός ιστότοπος περιέχει ιστοσελίδες με σταθερό περιεχόμενο. Κάθε σελίδα κωδικοποιείται σε HTML και εμφανίζει τις ίδιες πληροφορίες σε κάθε επισκέπτη. Οι στατικοί ιστότοποι είναι ο πιο βασικός τύπος ιστότοπου και είναι οι πιο εύκολοι στη δημιουργία. Σε αντίθεση με τους δυναμικούς ιστότοπους, δεν απαιτούν προγραμματισμό ιστού ή σχεδιασμό βάσης δεδομένων.

Μπορεί να δημιουργηθεί ένας στατικός ιστότοπος δημιουργώντας απλώς μερικές σελίδες HTML και δημοσιεύοντας τες σε ένα διακομιστή Web. Ένας στατικός ιστότοπος είναι αυτός που είναι συνήθως γραμμένος σε απλή HTML και αυτό που είναι στον κώδικα της σελίδας είναι αυτό που εμφανίζεται στον χρήστη.

Οι δυναμικές ιστοσελίδες περιέχουν ιστοσελίδες που δημιουργούνται σε πραγματικό χρόνο. Αυτές οι σελίδες περιλαμβάνουν κώδικα δέσμης ενεργειών Web, όπως PHP ή ASP. Όταν γίνεται πρόσβαση σε μια δυναμική σελίδα, ο κώδικας μέσα στη σελίδα αναλύεται στον διακομιστή Web και η HTML που προκύπτει αποστέλλεται στο πρόγραμμα περιήγησης Web του προγράμματος-πελάτη.

Ένας δυναμικός ιστότοπος είναι αυτός που γράφεται με τη χρήση μιας γλώσσας δέσμης ενεργειών από την πλευρά του διακομιστή, όπως PHP, ASP, JSP ή ColdFusion. Σε έναν τέτοιο ιστό το περιεχόμενο καλείται από τη γλώσσα δέσμης ενεργειών από άλλα αρχεία ή από μια βάση δεδομένων, ανάλογα με τις ενέργειες του χρήστη.

3.8.2 Στατικές ιστοσελίδες

Πλεονεκτήματα

Η ευελιξία είναι το κύριο πλεονέκτημα ενός στατικού ιστότοπου, γιατί κάθε σελίδα μπορεί να είναι διαφορετική εάν το επιθυμείτε, για να ταιριάζει με τη διάταξη σε διαφορετικό περιεχόμενο και ο σχεδιαστής είναι ελεύθερος να τοποθετήσει οποιαδήποτε ειδικά εφέ που ένας πελάτης μπορεί να ζητήσει με μοναδικό τρόπο σε διαφορετικές σελίδες. Για παράδειγμα, ένας συγγραφέας μπορεί να θέλει ένα διαφορετικό θέμα για ένα διαφορετικό βιβλίο και σχετικές σελίδες ή ίσως για μια σειρά βιβλίων, προκειμένου να ταιριάζει με τα σχέδια εξώφυλλου ή το πλαίσιο των ιστοριών.

Μειονεκτήματα

Το κύριο πρόβλημα με κάθε στατικό ιστότοπο εμφανίζεται όταν θέλετε να ενημερώσετε το περιεχόμενο. Αν δεν είστε εξοικειωμένοι με την HTML και τις μεθόδους σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται στον ιστότοπο τότε θα πρέπει να επιστρέψετε στον σχεδιαστή για να πραγματοποιήσετε αλλαγές στο περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να είναι ένα αναμενόμενο μικρό σχετικά πρόβλημα όταν μια νέα σελίδα χρειάζεται σχεδιαστική αλλαγή, αλλά αν το μόνο που θέλετε να κάνετε είναι να αλλάξετε κάποιο κείμενο, τότε μπορεί να είναι ενοχλητικό τόσο για τον πελάτη όσο και για τον σχεδιαστή.

Το δεύτερο κύριο πρόβλημα είναι η δυνατότητα κλιμάκωσης. Αν θέλετε να πουλήσετε προϊόντα στον ιστότοπο σας και έχετε πολλά από αυτά, ίσως χρειαστεί να δημιουργήσετε μεμονωμένες σελίδες για κάθε ένα από αυτά, πράγμα που μπορεί να απαιτήσει μεγάλο χρόνο, προσπάθεια και κόστος.

3.8.3 Δυναμικές ιστοσελίδες

Πλεονεκτήματα

Τα βασικά πλεονεκτήματα των δυναμικών ιστότοπων είναι ότι με τη σύνδεσή τους με βάσεις δεδομένων μπορείτε εύκολα να τραβήξετε πληροφορίες με οργανωμένο και δομημένο τρόπο για να δημιουργήσετε σελίδες προϊόντων ή κατηγορίες σχετικών προϊόντων που ταξινομούνται με διάφορους τρόπους ανάλογα με τον τρόπο που ο χρήστης θέλει να τα δει.

Αυτή η δυνατότητα σύνδεσης σε μια βάση δεδομένων σημαίνει ότι μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ή μια διεπαφή που επιτρέπει στον πελάτη να εισάγει και να διαχειρίζεται δεδομένα μέσω μιας σειράς σελίδων διαχείρισης που βασίζονται στον ιστό. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι κείμενο για τις σελίδες και τις εικόνες τους για να συνοδεύουν το κείμενο ή τα αντικείμενα της σειράς προϊόντων τους με κατηγορίες, προδιαγραφές, σύντομες και μακρές περιγραφές, εικόνες κλπ. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις μπορεί να είναι τόσο απλή ή όσο περίπλοκη διαδικασία, ανάλογα με το τι απαιτεί ο καταναλωτής.

Μειονεκτήματα

Ο σχεδιασμός ενός δυναμικού ιστότοπου είναι λιγότερο ενδιαφέρον από έναν στατικό, επειδή πολλές από τις σελίδες είναι ουσιαστικά ένα πρότυπο στο οποίο μεταφέρονται δεδομένα και περιεχόμενο για να δημιουργηθούν πολλές σελίδες παρόμοιου τύπου. Έτσι, για παράδειγμα όλες οι σελίδες προϊόντων σας θα είναι ουσιαστικά η ίδια διάταξη σελίδας με διαφορετικά δεδομένα. Ενώ μπορεί να κατασκευαστεί πρόσθετο που να προσφέρει και άλλες επιλογές, συνήθως είναι αρκετά περιορισμένα, όπως μια επιλογή από μια σειρά προκαθορισμένων επιλογών εμφάνισης της ιστοσελίδας. Δεν είναι συνήθως δυνατές οι μεμονωμένες αλλαγές διάταξης σε συγκεκριμένες σελίδες.

Τα κόστη μπορεί να είναι υψηλότερα αρχικά σε έναν στατικό ιστότοπο και πρόσθετη λειτουργικότητα μπορεί επίσης να κοστίζει περισσότερο, ειδικά εάν πρόκειται για κάτι που δεν είχε προβλεφθεί αρχικά και απαιτεί την εκ νέου σύνταξη του βασικού κώδικα ή της βάσης δεδομένων.

Κεφάλαιο 4^ο

4 Server

4.1 Apache

Ο Apache είναι ένας δωρεάν open-source HTTP-web server για Unix συστήματα αλλά και για Windows καθώς και άλλες πλατφόρμες. Ο Apache server έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και σήμερα είναι ο πιο δημοφιλής web-server. Παράγεται και διανέμεται δωρεάν από την Apache Software Foundation. Εξυπηρετεί στατικό αλλά και δυναμικό περιεχόμενο. Πολλές από τις web εφαρμογές κατασκευάζονται έχοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά που παρέχει ο Apache. Συνεργάζεται εύκολα με PHP,Perl,Python.

4.2 Php

Η PHP (Hypertext Preprocessor) είναι μια σεναριακή (Scripting) γλώσσα ανοικτού κώδικα σχεδιασμένη ειδικά για δικτυακές εφαρμογές. Είναι «Server-Side» γλώσσα, αυτό σημαίνει ότι ο κώδικας PHP που περιέχει μια σελίδα εκτελείται στον εξυπηρετητή όπου είναι αποθηκευμένη η σελίδα (server), ενώ τα αποτελέσματα εμφανίζονται με μορφή HTML στον φυλλομετρητή του τελικού χρήστη (browser). Για παράδειγμα η JavaScript και το script το ενσωματώνουμε στα HTML έγγραφα και τα αποθηκεύουμε με την κατάληξη αρχείου .php. Αντίθετα από μια συνηθισμένη HTML σελίδα η σελίδα PHP δεν στέλνεται άμεσα σε έναν πελάτη αλλά αναλύεται και μετά στέλνεται το παραγόμενο αποτέλεσμα. Οι δυνατότητες που μας δίνει είναι απεριόριστες όπως παραδείγματος χάρη ότι μπορεί να θέσει ερωτήματα σε βάσεις δεδομένων, να δημιουργεί εικόνες, να διαβάζει και να γράφει αρχεία, να συνδέεται με απομακρυσμένους υπολογιστές κ.ά.

4.3 MySQL

Η MySQL είναι ένα σύστημα διαχείρισης βάσης δεδομένων ανοικτού κώδικα. Η MySQL περιλαμβάνει όλες τις δυνατότητες της γλώσσας SQL,έτσι μπορεί να αποθηκεύει, να ταξινομεί, να ομαδοποιεί και να κάνει ανάκληση δεδομένων. Επίσης έχει την δυνατότητα να ελέγχει την πρόσβαση στα

δεδομένα έτσι ώστε να υπάρχει πρόσβαση από πολλούς διαφορετικούς χρήστες οι οποίοι έχουν συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης.

Κάποια πλεονεκτήματα της MySQL είναι:

- Απόδοση
- Ανοικτού κώδικα
- Εύκολη εκμάθηση
- Συμβατότητα
- Πηγαίος κώδικας
- Υποστήριξη

4.4 Php my admin

Το PhpMyAdmin είναι ένα εργαλείο γραμμένο σε Php με το οποίο διαχειριζόμαστε τις βάσεις δεδομένων μέσω web. Υποστηρίζει πάνω από 50 γλώσσες και είναι ανοιχτού κώδικα.

Χαρακτηριστικά και δυνατότητες PhpMyAdmin

- Δημιουργεί και διαγράφει βάσεις δεδομένων
- Προβολή πολλαπλών αποτελεσμάτων
- Συντήρηση του διακομιστή και της βάσης
- Εξάγει δεδομένα σε φόρμες
- Διαχείριση χρηστών MySQL
- Διαχείριση πολλών διακομιστών
- Εκτέλεση αναζητήσεων σε όλη τη βάση ή σε μέρος αυτής

Κεφάλαιο 5°

5 CMS SilverStripe

5.1 Το SilverStripe

Το SilverStripe είναι ένα δωρεάν και ανοιχτού κώδικα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS) που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία και τη συντήρηση ιστοσελίδων και διαδικτυακών εφαρμογών. Παρέχει έναν πρωτότυπο πίνακα διαχείρισης που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν αλλαγές σε τμήματα της ιστοσελίδας, η οποία περιλαμβάνει ένα WYSIWYG editor. Ο πυρήνας του λογισμικού ένα PHP πλαίσιο εφαρμογής Web.

Το SilverStripe χωρίζει τους ρόλους:

- Για τους συγγραφείς περιεχομένου (που παίρνουν ένα πλούσιο web-based user interface που παραλείπει την τεχνική ορολογία)
- Για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων / προγραμματιστές (που γράφουν κώδικα: HTML, CSS, JavaScript και PHP)

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα περισσότερα CMS που επιτρέπουν την εκτέλεση τεχνικών εργασιών ανάπτυξης ιστοσελίδων μέσα σε ένα γραφικό περιβάλλον, ενώ επίσης έρχεται σε αντίθεση με τα πλαίσια προγραμματισμού που δεν προσφέρουν καμία εφαρμογή συγγραφής περιεχομένου εκτός πλαισίου. Η προσέγγιση SilverStripe φέρεται ότι απομακρύνει την πολυπλοκότητα των δημιουργών περιεχομένου και προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία στους προγραμματιστές.

Το πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας, είναι γραμμένο σε PHP και εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες σχεδιασμού όπως το name-spacing. Παρέχει στους προγραμματιστές ένα πλαίσιο για τη δημιουργία και την επέκταση ιστοσελίδας με βάση τις σύγχρονες τεχνικές προγραμματισμού συμπεριλαμβανομένου του MVC.

5.2 Χαρακτηριστικά του SilverStripe

Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του CMS SilverStripe είναι:

- Πρωτοτυπία στο σχεδιασμό, υποστηρίζοντας και σχεδιασμό για πολλές συσκευές (smartphones, tablet και επιτραπέζιους υπολογιστές)
- Επεκτάσιμη διεπαφή εφαρμογής ιστού
- Επεξεργασία εμπλουτισμένου κειμένου βάσει τροποποιημένης έκδοσης του TinyMCE
- Γρήγορη ενσωμάτωση των βίντεο και άλλων πόρων από ιστοσελίδες όπως το YouTube, SlideShare, κλπ (χρησιμοποιώντας Embed)
- Δομή πλοήγησης βασισμένη σε δέντρο
- Προσαρμοσμένη σήμανση εξόδου και προεπιλεγμένα στυλ (συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης HTML5 και κινητής τηλεφωνίας)
- Διαμορφώσιμο μοντέλο ασφάλειας / δικαιωμάτων (βασισμένο σε ρόλους)
- Νέα γενιά βάσης δεδομένων μέσω χαρτογράφησης αντικείμενου και προσαρμόσιμων ελέγχων εισαγωγής δεδομένων
- Αλλαγή μεγέθους της εικόνας, drag & drop εικόνες από την επιφάνεια εργασίας
- Πολλαπλά πρότυπα ανά σελίδα
- Μηχανή αναζήτησης URLs, μεταδεδομένα προς διαχείριση, XML site map, πλήρης αναζήτηση κειμένου και RSS feeds

- Βελτιστοποιήσεις για βαριά φορτία (προσωρινή αποθήκευση πλήρους και μερικής εκμάθησης)
- Το SilverStripe υποστηρίζει περιεχόμενο πολλαπλών γλωσσών. Το CMS είναι διαθέσιμο σε πολλές γλώσσες, όπως αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ισπανικά και κινέζικα.
- Ιεραρχικές διευθύνσεις URL
- Διακομιστής: OS (Linux, Windows, Mac), Web server (Apache, IIS), Βάση δεδομένων (MySQL, PostgreSQL, Microsoft SQL Server πλήρως υποστηριζόμενη, ενώ SQLite και Oracle Database έχουν περιορισμένη υποστήριξη)

5.3 Το framework του SilverStripe

Μπορεί να είναι απλό ή πολύπλοκο

Το framework στοχεύει κυρίως σε προγραμματιστές PHP. Παρέχει στους προγραμματιστές δημιουργική ελευθερία στη σύνταξη σύνθετων ιστοσελίδων γρήγορα και δυναμικά, επιτρέποντάς τους να επεξεργάζονται κώδικα άμεσα, χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από μια περιοριστική γραφική διεπαφή χρήστη (GUI) για τη διαχείριση κώδικα. Το SilverStripe framework βασίζεται στις σύγχρονες πρακτικές, χρησιμοποιώντας μια αρχιτεκτονική αντικειμενοστραφούς αντιστοίχισης MVC / Object-Relational Mapping (ORM).

Απλώς πρέπει να ορίσετε το μοντέλο δεδομένων σας χρησιμοποιώντας τη σύνταξη PHP, που είναι σχετικά εύκολη στην εκμάθηση. Το SilverStripe δημιουργεί τη βάση δεδομένων για εσάς και την ενημερώνει όποτε χρειάζεται να αλλάξει. Προσφέρει φόρμες για την επεξεργασία των δεδομένων, τόσο των απλών όσο και των σύνθετων.

Γρήγορη δημιουργία φόρμας

Είναι δυνατόν να δημιουργήσετε πολλές μορφές σε οποιαδήποτε εφαρμογή χρησιμοποιείται. Το framework του SilverStripe προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα να διαλέξει πολλές διαφορετικές μορφές για τη σελίδα του ή ακόμα και να δημιουργήσει νέες ή να βρει έτοιμες στις βάσεις δεδομένων των χρηστών.

Εμπορική υποστήριξη εφαρμογών ανοιχτού κώδικα

Το SilverStripe framework κυκλοφορεί υπό την άδεια ανοιχτού κώδικα BSD, όπου η εξέλιξή του πραγματοποιείται δημοσίως σε συνεργασία με την κοινότητα. Μπορείτε να αποκτήσετε εμπορική υποστήριξη αν το χρειάζεστε, μέσω του SilverStripe, των συνεργατών του και του SilverStripe Developer Network.

Επαναχρησιμοποιήστε τον κωδικό σας

Όλα όσα δημιουργείτε στο SilverStripe framework μπορούν να χωριστούν σε ενότητες. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει όλους τους κώδικες, τα πρότυπα και τα αρχεία ρυθμίσεων. Με τα πρόσθετα του SilverStripe, μπορείτε να επεκτείνετε τις δυνατότητες του υπάρχοντος πλαισίου. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα πλαίσιο που είναι ιδανικό για τη δημιουργία επαναχρησιμοποιήσιμου κώδικα.

Δωρεάν UI και API

Το SilverStripe framework προσφέρει τρεις διασυνδέσεις δωρεάν, ένα RESTful API, ένα SOAP API και μια διεπαφή διαχειριστικής επεξεργασίας.

Το SilverStripe framework παρέχει επίσης φιλικές διευθύνσεις URL, ισχυρό μοντέλο ασφαλείας, προσωρινή αποθήκευση σε διακομιστές για υψηλή απόδοση, υποστήριξη πολλαπλών γλωσσών και Unicode, και χρησιμοποιείται σε διάφορες πλατφόρμες (Linux, Mac, Windows servers, MySQL, PostgreSQL και SQL Server 2012).

5.4 Πλεονεκτήματα

- Εύκολο στη χρήση του πίνακα ελέγχου
- Έχει καλό σύνολο επεκτάσεων
- Ενεργή κοινότητα
- Σταθερή ανάπτυξη από τους προγραμματιστές του CMS

5.5 Μειονεκτήματα

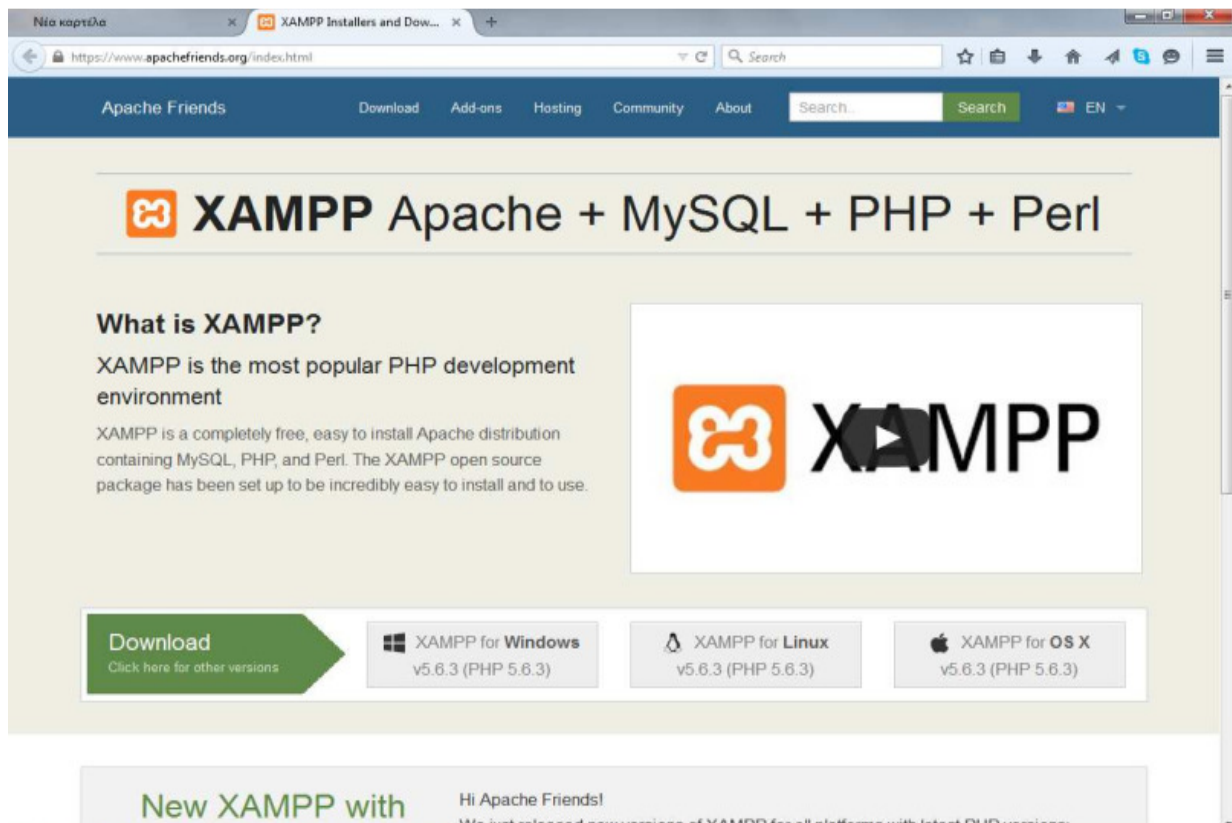
- Δεν περιέχει ξεχωριστό μενού για την προσθήκη επεκτάσεων
- Έλλειψη ποιοτικών θεμάτων
- Δεν υπάρχουν πολλά βοηθητικά αρχεία από τρίτους
- Έλλειψη ποιοτικών προσθέτων/επεκτάσεων

Κεφάλαιο 6°

6 Εγκατάσταση Προγραμμάτων

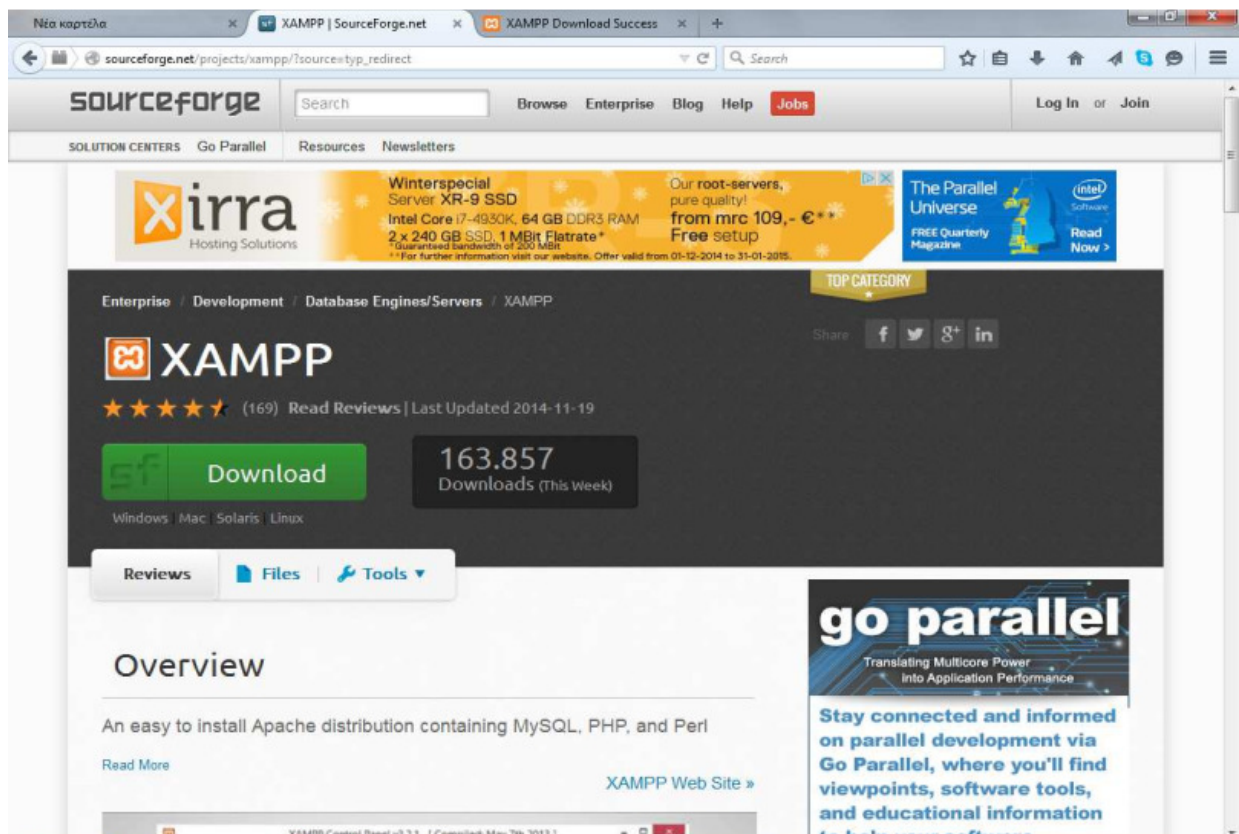
6.1 Εγκατάσταση ΧΑΜΡΡ

Για το στήσιμο της ιστοσελίδας θα πρέπει να εγκαταστήσουμε το εργαλείο ΧΑΜΡΡ το οποίο θα επιτρέπει στον υπολογιστή μας να συμπεριφέρεται σαν έναν web server. Κατεβάζουμε το λογισμικό που διατίθεται δωρεάν από τον σύνδεσμο: <https://www.apachefriends.org/index.html>. Πατώντας κλικ στον σύνδεσμο μεταφερόμαστε στην παρακάτω σελίδα:



Εικόνα 1 : Η ιστοσελίδα λήψης του ΧΑΜΡΡ

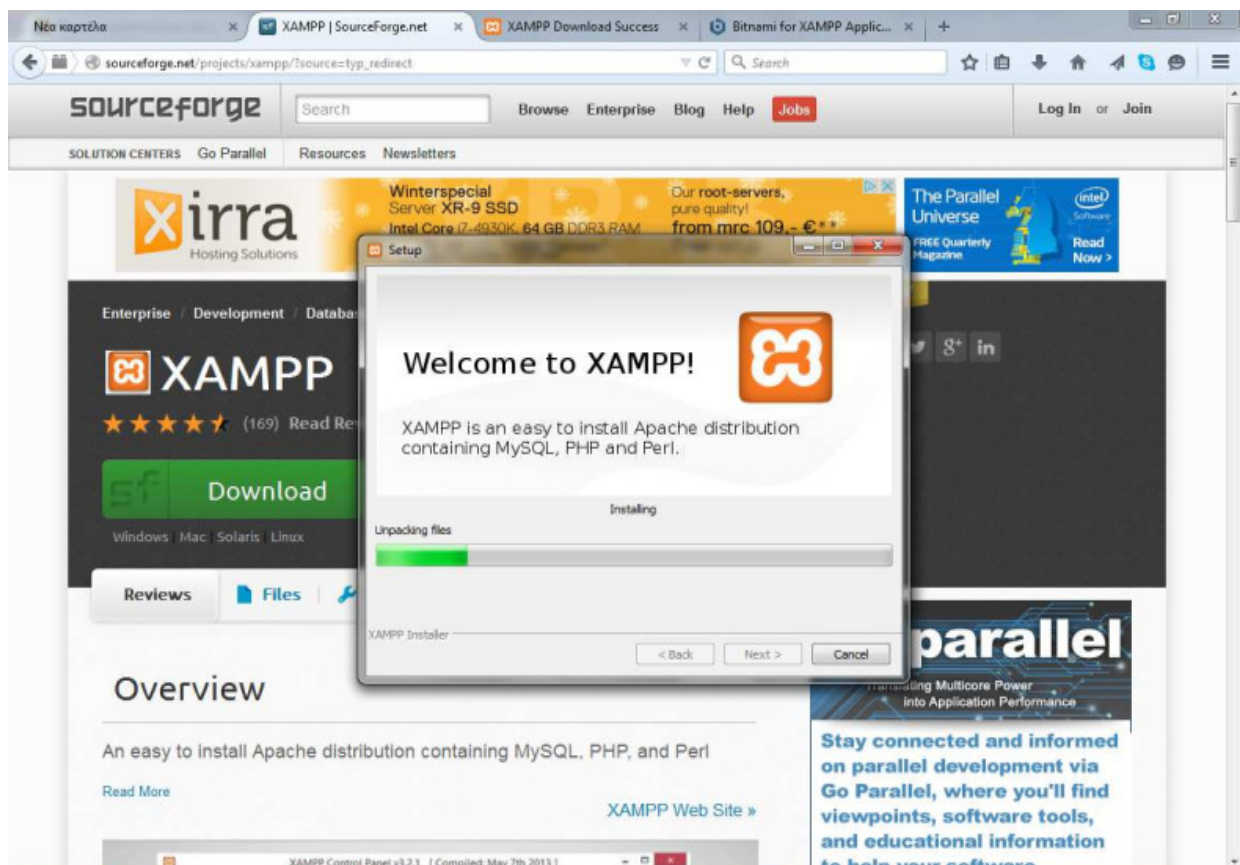
Το XAMPP είναι ένα πακέτο προγραμμάτων ελεύθερου λογισμικού το οποίο περιέχει ένα εξυπηρετητή ιστοσελίδων την βάση MySQL και ένα διερμηνέα. Το XAMPP μπορεί να εξυπηρετεί δυναμικές ιστοσελίδες τεχνολογίας PHP/MySQL. Είναι ανεξάρτητο πλατφόρμας και τρέχει σε Microsoft Windows, Linux, Solaris, και Mac OS X και χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοσελίδων με τις τεχνολογίες όπως Php, Jsp, Servlets. Το XAMPP έχει την δυνατότητα αναβάθμισης σε νέες εκδόσεις του εξυπηρετητή ιστοσελίδων HTTP Apache, της βάσης δεδομένων MySQL και τις γλώσσες Php και Perl. Η ονομασία του προέρχεται από τις λέξεις: X (cross-platform), A (Apache), M (MySQL), P (Php) και P (Perl). Με απλά λόγια το XAMPP είναι ένα χρήσιμο βοήθημα που μας δίνει την δυνατότητα να κάνουμε τον υπολογιστή μας ένα web server.



Εικόνα 2 : Η περιοχή με τη δυνατότητα κατεβάσματος του λογισμικού

Από την σελίδα αυτή επιλέγουμε ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούμε την αντίστοιχη επιλογή. Επιλέγουμε XAMPP for Windows και ανοίγει η παρακάτω σελίδα.

Στη συνέχεια επιλέγουμε ποια από τα χαρακτηριστικά του XAMPP θέλουμε να εγκατασταθούν και επιλέγουμε Next.



Εικόνα 3 : Εγκατάσταση του XAMPP

Στο παράθυρο που εμφανίζεται τσεκάρουμε το κουτάκι αν θέλουμε να μάθουμε κάποιες πληροφορίες για την Bitnami και επιλέγουμε Next. Το πρόγραμμα είναι έτοιμο για εγκατάσταση. Πατάμε Next για να ξεκινήσει, όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα.

Με το τέλος της εγκατάστασης επιλέγουμε αν θέλουμε να ξεκινήσει το Control Panel του XAMPP και πατάμε Finish.

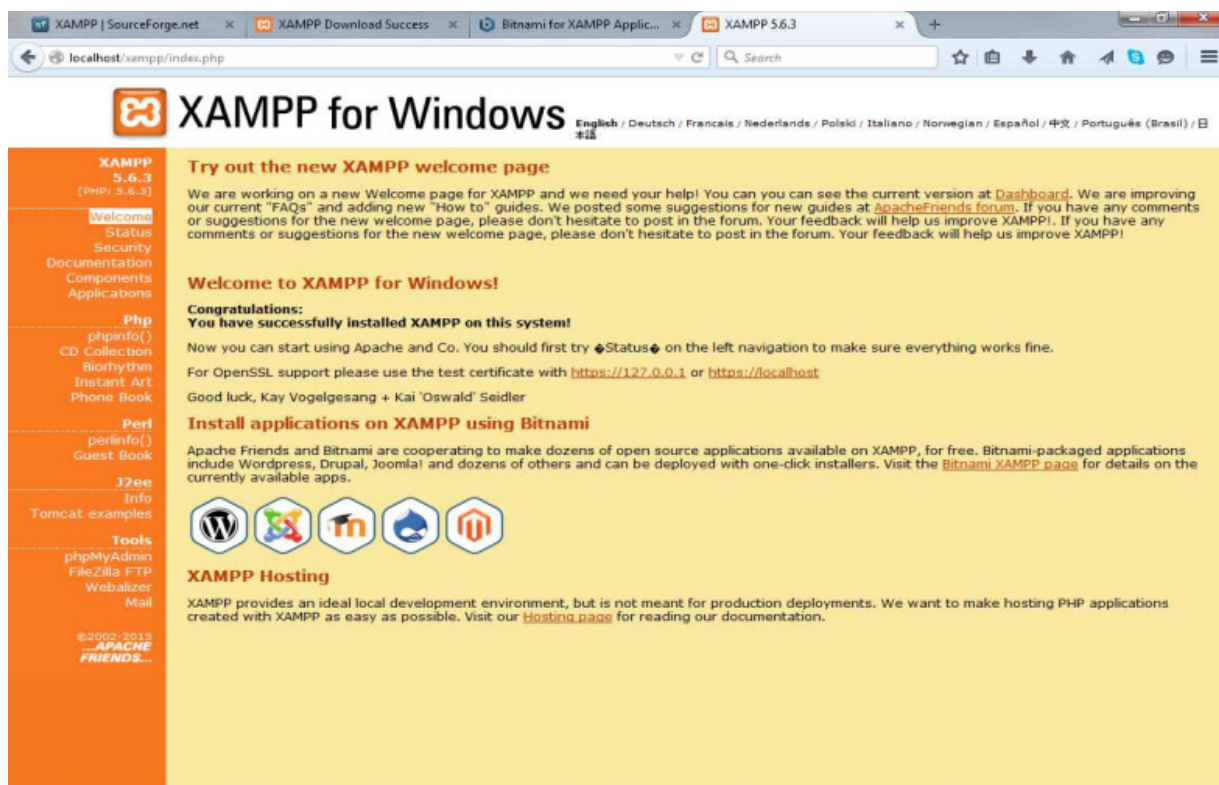


Εικόνα 4 : Ο πίνακας ελέγχου του XAMPP

Στο Control Panel του XAMPP κάνουμε Start στον Apache server και στη βάση δεδομένων MySQL για να τρέξουν και πατάμε Quit. Πριν κλείσουμε τον πίνακα θα πρέπει να βεβαιωθούμε ότι λειτουργούν, που φαίνεται με πράσινο χρώμα.

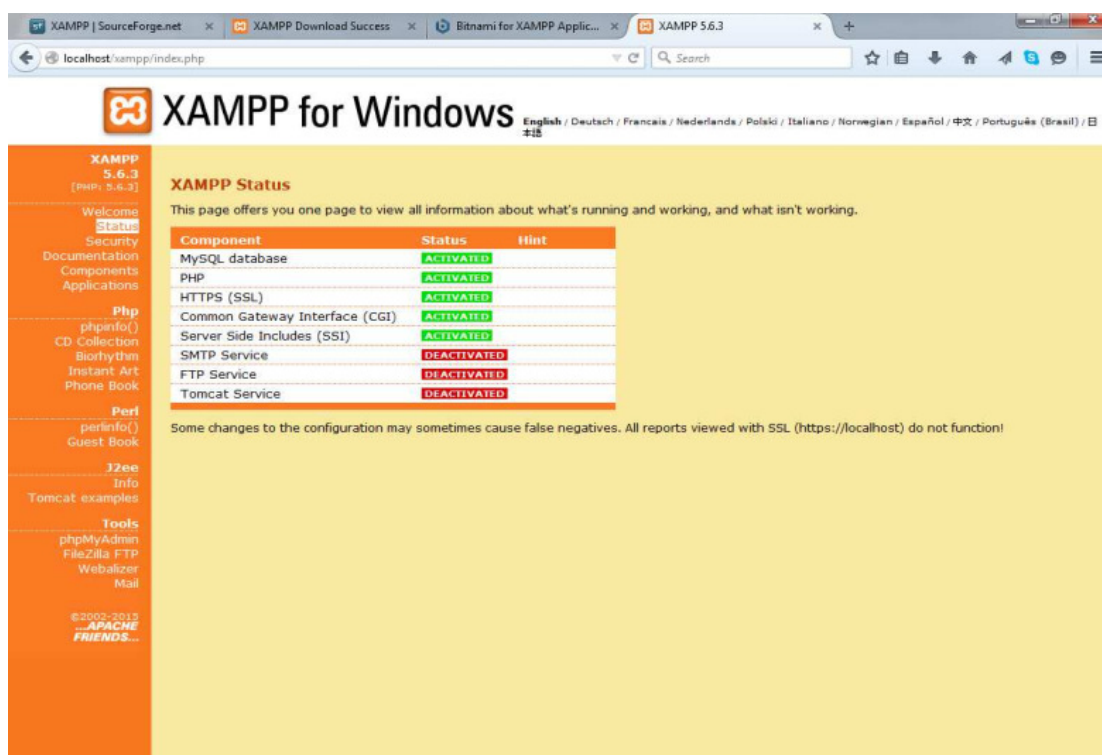
Κάνουμε κλικ στο Status για να δούμε σε τι κατάσταση βρίσκονται τα στοιχεία του XAMPP. Μας ενδιαφέρει κυρίως η βάση δεδομένων MySQL και η γλώσσα προγραμματισμού Php. Ανοίγουμε τον browser και πληκτρολογούμε την διεύθυνση: <http://localhost/xampp/> που μας φέρνει στην σελίδα καλωσορίσματος του XAMPP.

Μέχρι αυτό το σημείο φαίνεται ότι έχουμε δημιουργήσει έναν λειτουργικό server που μπορεί να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα μας.



Εικόνα 5 : Η σελίδα καλωσορίσματος του XAMPP

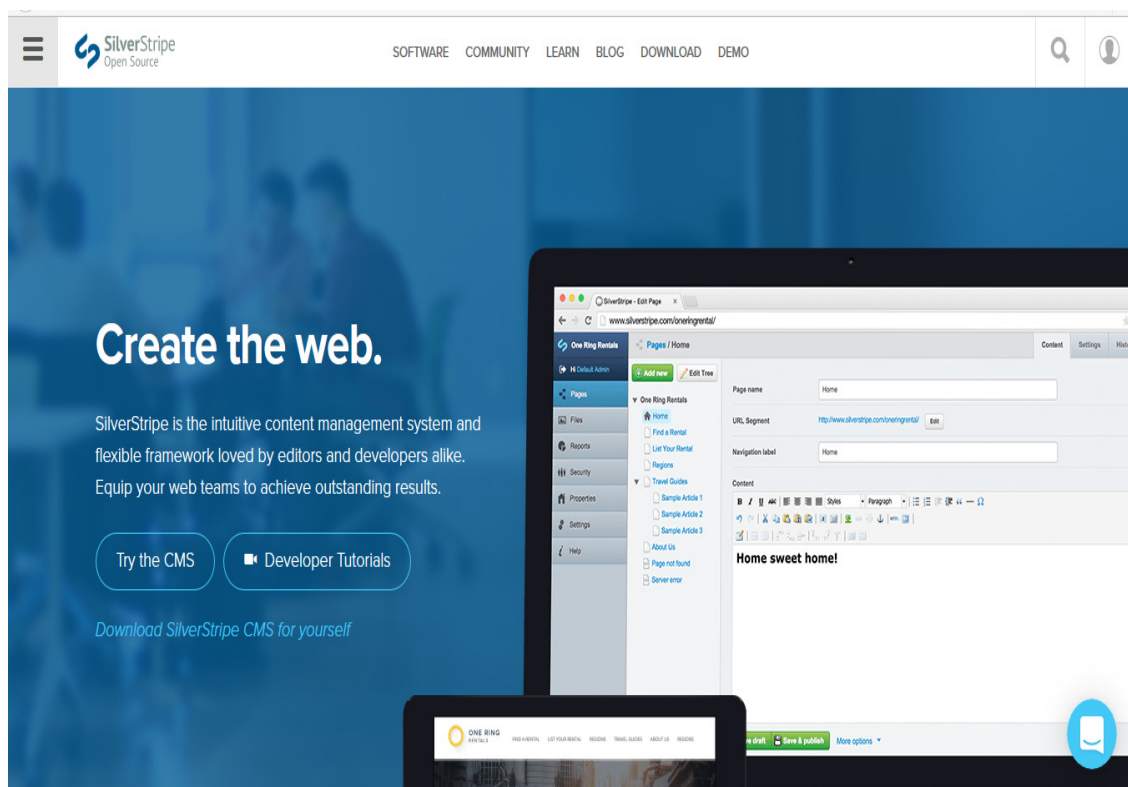
Αφού βεβαιωθούμε ότι τα στοιχεία που θέλουμε είναι ενεργοποιημένα, ολοκληρώνεται η διαδικασία εγκατάστασης του τοπικού server XAMPP.



Εικόνα 6 : Έλεγχος λειτουργίας του XAMPP

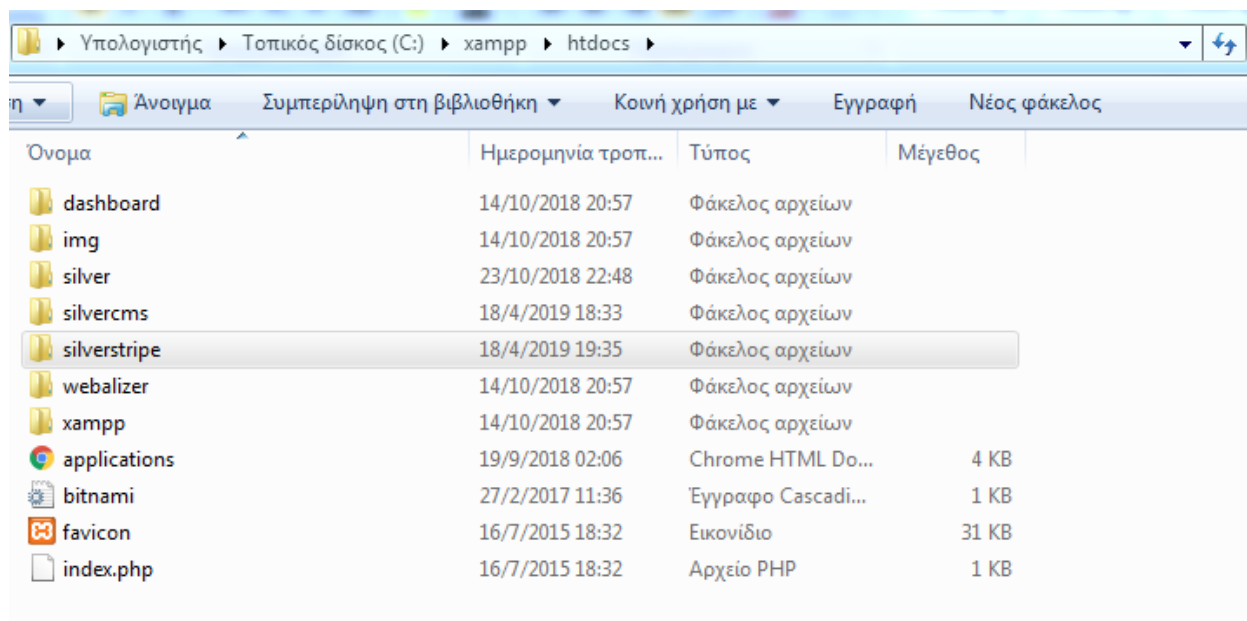
6.2 Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων και εγκατάσταση SilverStripe

Αρχικά μεταφερόμαστε στην κεντρική σελίδα του SilverStripe, στην οποία διατίθεται δωρεάν το λογισμικό. Επιλέγουμε την έκδοση για Windows και κατεβάζουμε σε συμπιεσμένη μορφή. Αποσυμπιέζουμε το φάκελο, και μεταφερόμαστε στον κεντρικό σκληρό δίσκο στον οποίο εντοπίζουμε την περιοχή που βρίσκεται το XAMPP.



Εικόνα 7 : Η κεντρική σελίδα λήψης της εφαρμογής

Εντός του φακέλου του XAMPP και στον φάκελο htdocs κάνουμε αντιγραφή και επικόλληση των περιεχομένων του φακέλου που κατεβάσαμε από το SilverStripe, σε φάκελο που ονομάζουμε επίσης silverstripe, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 8 : Ο φάκελος SilverStripe στην περιοχή του XAMPP

Αμέσως μετά ανοίγουμε τον browser και πληκτρολογούμε `localhost/silverstripe/install.php`, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Βλέπουμε ότι η περιοχή αυτή έχει αλλάξει και μας δίνεται η δυνατότητα εγκατάστασης του προγράμματος. Αφού συμπληρώσουμε τα απαραίτητα στοιχεία μεταφερόμαστε στο κάτω μέρος της σελίδας όπου δίνεται και η δυνατότητα εγκατάστασης.



SilverStripe®

CMS / Framework Installation

Thanks for choosing to use SilverStripe! Please follow the instructions below and you should be up and running in no time. If you get stuck, head over to the [Installation forum](#), or check out our page of [suggested web hosting options](#) known to work with SilverStripe.

There are some issues that we recommend you look at before installing, however, you are still able to install the software. Please see below for details. If you are having problems meeting the requirements, see the [server requirements](#).

Requirements Step 1 of 5

PHP Configuration All Requirements Pass but 2 Warnings <small>Show All Requirements</small>	
tidy support	Tidy provides a library of code to clean up your html. SilverStripe will operate fine without tidy but HTMLCleaner will not be effective.
display_errors option	display_errors is set to '1' in php.ini. Unless you're in a development environment, this should be turned off, as it can expose sensitive data to website users.
File permissions All Requirements Pass <small>Show All Requirements</small>	
Webserver Configuration All Requirements Pass <small>Show All Requirements</small>	
Database Configuration All Requirements Pass <small>Show All Requirements</small>	

[Re-check requirements](#)

[Read more about our server requirements.](#)

Database Configuration Step 2 of 5

MySQL 5.0+ (using MySQL)

Database server:

Database username:

Database password:

Database name:

MySQL 5.0+ (using PDO)

[Re-check requirements](#)

SilverStripe stores its content in a relational SQL database. Please provide the username and password to connect to the server here. If this account has permission to create databases, then we will create the database for you; otherwise, you must give the name of a database that already exists.

Other databases:
Databases in the list that are greyed out cannot currently be used. Click on them for more information and possible remedies.

CMS Admin Account Step 3 of 5

Email:

Password:

Default language:

We will set up the first administrator account for you automatically. You can change these details later in the "Security" section within the CMS.

"Default language" determines the default locale settings (for dates, currencies, etc.), as well as the default language of the CMS interface. This can be changed for each user.
Warning: The CMS interface may be missing translations in certain locales.

Theme selection Step 4 of 5

Simple - our default theme ready to use, or begin the [lessons](#).

Empty template

You can change the theme or [download](#) another from the SilverStripe website after installation.

Confirm Install Step 5 of 5

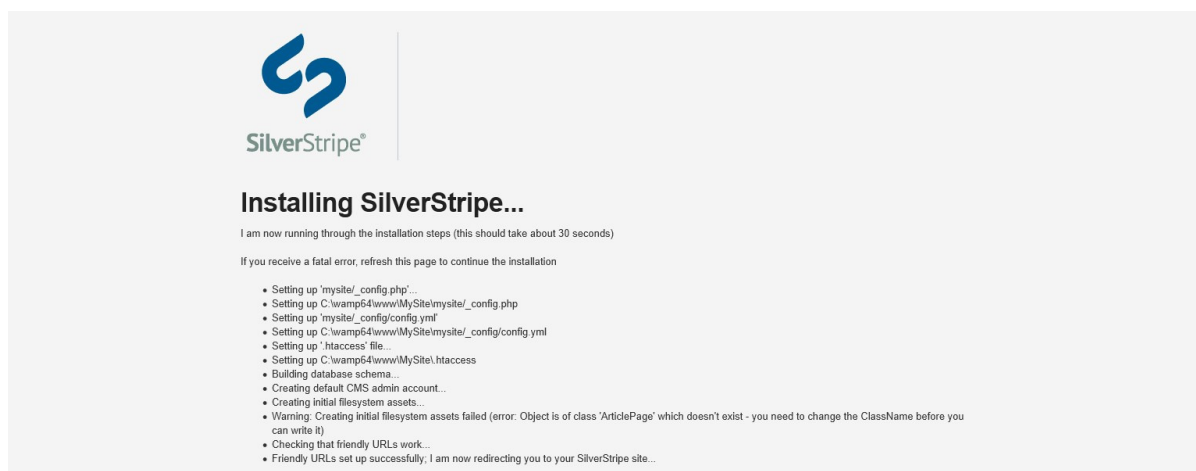
Send information about my webserver to silverstripe.org
(anonymous version information, used for statistical purposes)

[Install SilverStripe](#)

SilverStripe Open Source CMS / Framework | Copyright © 2017 SilverStripe Limited

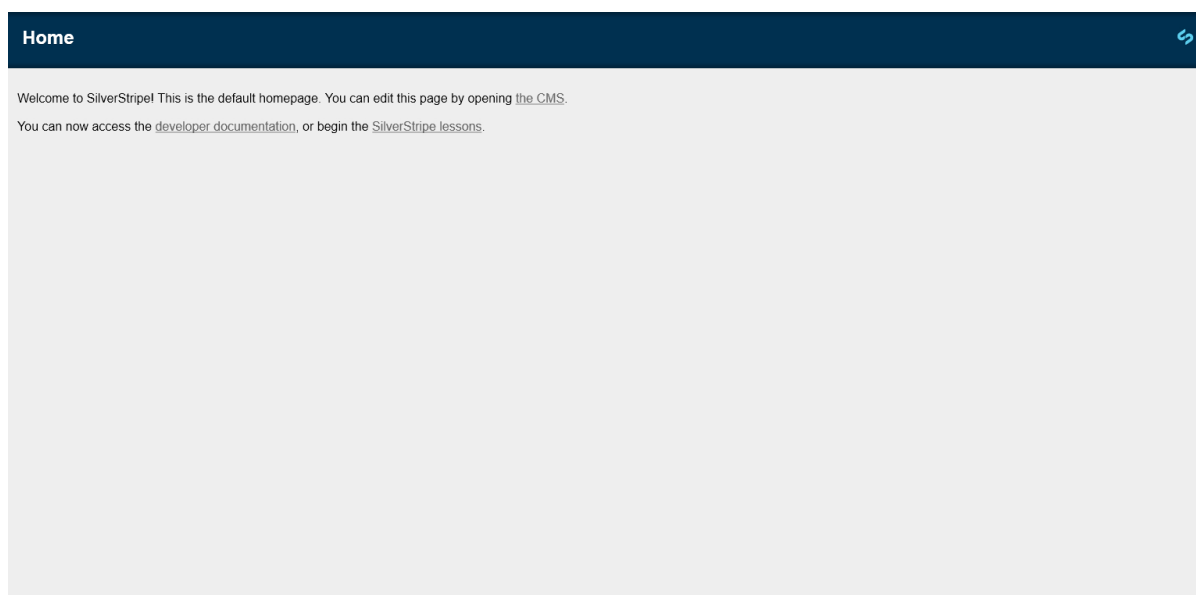
Εικόνα 9 : Η περιοχή localhost πριν την εγκατάσταση του silverstripe

Αφού ρυθμίσουμε την βάση πατάμε Install SilverStripe και μας μεταφέρει στο τελικό στάδιο της εγκατάστασης της ιστοσελίδας μας.



Εικόνα 10 : Εγκατάσταση SilverStripe

Μόλις τελειώσει η εγκατάσταση μας μεταφέρει στην αρχική σελίδα τις ιστοσελίδας μας και είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε την επεξεργασία της. Πληκτρολογώντας την διεύθυνση "localhost/mywebsite/admin" πηγαίνουμε στον πίνακα ελέγχου οπού από εκεί μπορούμε να προσθέσουμε μενού και να επεξεργαστούμε τα άρθρα.



Εικόνα 11 : Αρχική σελίδα SilverStripe μετά την εγκατάσταση

Κεφάλαιο 7^ο

7 Προσθήκη περιεχομένου στην Εφημερίδα

7.1 Δημιουργία τύπων σελίδας

Το SilverStripe στην βασική του έκδοση δεν δίνει την δυνατότητα δημιουργίας άρθρων αλλά παρέχει μόνο ένα βασικό τύπο σελίδας. Επομένως θα πρέπει να δημιουργήσουμε τους δικούς μας τύπους σελίδων - άρθρων σύμφωνα με τις ανάγκες της ιστοσελίδας μας. Οι σελίδες αυτές θα αποτελούνται από δύο κατηγορίες.

7.1.1 Τύπος σελίδας ArticlePage

Ο τύπος σελίδας ArticlePage θα χρησιμοποιείται για την καταχώρηση των άρθρων της εφημερίδας. Για την δημιουργία σελίδας τύπου ArticlePage αρχικά θα πρέπει να δημιουργήσουμε το αρχείο ArticlePage.php με τον κατάλληλο κώδικα στον φάκελο `..\app\src`.

```
1. <?php
2.
3. use SilverStripe\Forms\DateField;
4. use SilverStripe\Forms\TextareaField;
5. use SilverStripe\Forms\TextField;
6. use SilverStripe\Assets\Image;
7. use SilverStripe\Assets\File;
8. use SilverStripe\AssetAdmin\Forms\UploadField;
9.
10. class ArticlePageEcon extends Page {
11.
12.     private static $db = [
13.         'Date' => 'Date',
14.         'ArticleType' => 'Varchar'
15.     ];
16.
17.     private static $has_one = [
18.         'Photo' => Image::class
19.     ];
20.
21.     public function getCMSFields()
22.     {
23.         $fields = parent::getCMSFields();
24.         $fields->addFieldToTab('Root.Main', DateField::create('Date', 'Date of article'), 'Content');
```

```

25.     $fields-
    >addFieldToTab('Root.Main', TextField::create('ArticleType'),'Content');
26.     $fields-
    >addFieldToTab('Root.Attachments', $photo = UploadField::create('Photo'));

27.     $photo->setFolderName('article-images');
28.     return $fields;
29. }
30.
31. private static $can_be_root = false;
32. }
33.
34. class ArticlePage_Controller extends PageController {
35.
36.
37. }

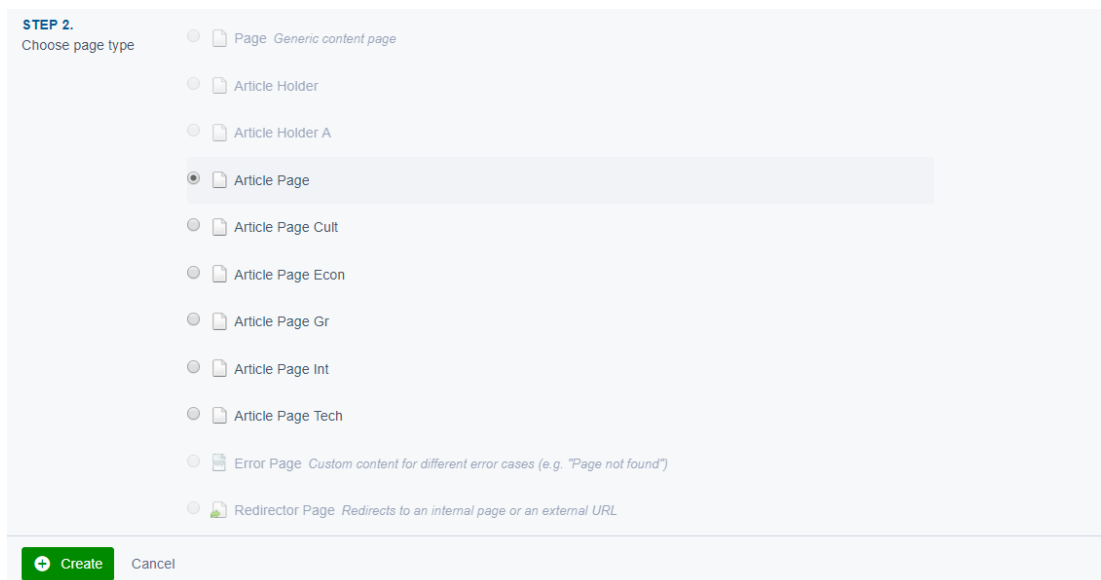
```

Εικόνα 12 : Αρχείο ArticlePage.php

Το αρχείο ArticlePage.php κληρονομεί όλες τις δυνατότητες της βασικής σελίδας που παρέχει το SilverStripe και δημιουργεί νέους τύπους πεδίων για την καταχώρηση των άρθρων μας, όπως ημερομηνία καταχώρησης, τύπο άρθρου και πεδίο για καταχώρηση εικόνας.

Εικόνα 13 : Φόρμα καταχώρησης άρθρων (1)

Στην συνέχεια στον φάκελο `..\app\src` θα δημιουργηθούν τα αρχεία `ArticlePageCult.php`, `ArticlePageEcon.php`, `ArticlePageGr.php`, `ArticlePageInt.php`, `ArticlePageTech.php` τα οποία θα αντιπροσωπεύουν τις βασικές κατηγορίες άρθρων που θα ανεβαίνουν στην εφημερίδα. Η παραπάνω κατηγοριοποίηση θα μας δώσει την δυνατότητα καλύτερης διαχείρισης των άρθρων καθώς και των σελίδων τους.



Εικόνα 14 : Φόρμα καταχώρησης άρθρων (2)

Στην συνέχεια στον φάκελο `..\themes\simple\templates\Layout` δημιουργούμε ένα αρχείο τύπου `.ss` με όνομα `ArticlePage.ss`. Το ίδιο κάνουμε και για τους υπόλοιπους τύπους άρθρων που αναφέραμε παραπάνω. Τα αρχεία αυτά είναι το template των άρθρων και περιέχουν τον κώδικα HTML της σελίδας.

```
1. <% include SideBar %>
2. <div class="content-container unit size3of4 lastUnit">
3.   <article>
4.     <h1>${Title}</h1>
5.     <div class="content">${Content}</div>
6.     <p><b>Ημερομηνία Δημοσίευσης: <Date.Format(dd/MM/Y)</b></p>
7.   </article>
8.     $Form
9.     $CommentsForm
10.    <p><a href="$AbsoluteLink/changes"></p>
11.   <ul>
12.   </ul>
13. </div>
```

Εικόνα 15 : Αρχείο `ArticlePage.ss`

Στο τέλος των ενεργειών μας θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το `dev/build?flush=1` για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

7.1.2 Τύπος σελίδας ArticleHolder

Ο τύπος σελίδας ArticleHolder θα χρησιμοποιείται για να κρατάει τα άρθρα που θα δημιουργούνται. Θα παρουσιάζει μια λίστα με τα άρθρα που θα είναι κρεμασμένα παρουσιάζοντας τις βασικές πληροφορίες τους όπως τίτλο, ημερομηνία, βασική φωτογραφία και ένα δείγμα κειμένου από το άρθρο. Για την δημιουργία σελίδας τύπου ArticleHolder αρχικά θα πρέπει να δημιουργήσουμε το αρχείο ArticleHolderA.php με τον κατάλληλο κώδικα στον φάκελο `..\app\src`.

```
1. <?php
2.
3. use SilverStripe\ORM\PaginatedList;
4.
5. class ArticleHolderA extends Page {
6.     private static $allowed_children = array('ArticlePage', 'ArticlePageEcon', 'ArticlePageGr', 'ArticlePageInt', 'ArticlePageCult', 'ArticlePageTech');
7.
8.
9.
10. }
11. class ArticleHolderA_Controller extends PageController {
12.     public function PaginatedPages()
13.     {
14.         $list = $this->Children()->Sort('Date', 'Desc');
15.
16.         return new PaginatedList($list, $this->getRequest());
17.     }
18.
19. }
```

Εικόνα 16 : Αρχείο ArticleHolderA.php

Το αρχείο ArticleHolderA.php κληρονομεί όλες τις δυνατότητες της βασικής σελίδας που παρέχει το SilverStripe. Επιπλέον, καθορίζει ποιά άρθρα θα μπορούν να καταχωρούνται σε αυτές τις σελίδες καθώς και την σελιδοποίηση τους.

Pages / Add page

STEP 1.
Choose where to create this page

Top level
 Under another page

Note: Some page types are not allowed for this selection

STEP 2.
Choose page type

Page: *Generic content page*
 Article Holder
 Article Holder A
 Article Page
 Article Page Cult
 Article Page Econ
 Article Page Gr

Εικόνα 17 : Καταχώρηση ArticleHolderA

Pages / Add page

STEP 2.
Choose page type

Page: *Generic content page*
 Article Holder
 Article Holder A
 Article Page
 Article Page Cult
 Article Page Econ
 Article Page Gr
 Article Page Int
 Article Page Tech
 Error Page: *Custom content for different error cases (e.g. "Page not found")*
 Redirector Page: *Redirects to an internal page or an external URL*

Εικόνα 18 : Καταχώρηση άρθρων στην ArticleHolderA

Στην συνέχεια στον φάκελο `..\themes\simple\templates\Layout` δημιουργούμε ένα αρχείο τύπου `.ss` με όνομα `ArticleHolderA.ss`. Το αρχείο αυτό είναι το template της σελίδας και περιέχει τον κώδικα HTML.

```

1. <!DOCTYPE html>
2. <html>
3. <div class="content-container unit size3of4 lastUnit">
4.   <article>
5.     <h1>${Title}</h1>

```

```

6.         <div class="content">${Content}</div>
7.     </article>
8. </div>
9. <head>
10. <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
11. </head>
12. <body>
13.
14. </br>
15.     <% loop $PaginatedPages %>
16.         <article>
17.             <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
18. <tr>
19.     <th ROWSPAN="2">
20.                 <% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
21.                     
22.                 <% end_with %>
23.     </th>
24.     <td>
25.         <h3><a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">${Title}</a></h3>
26.
27.         <p style="font-size:120%;">
28.             ${Content.FirstParagraph}
29.         </p>
30.     </td>
31. </tr>
32.     <td style="vertical-align:bottom;" bgcolor="#E8E8E8"> $Type <b>${Date.Format(dd/MM/Y)}</b> </td>
33. </tr>
34. </table>
35.     </article>
36.     </br>
37. <% end_loop %>
38.
39. <% if $PaginatedPages.MoreThanOnePage %>
40. <% if $PaginatedPages.NotFirstPage %>
41.     <a class="prev" href="$PaginatedPages.PrevLink">ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ</a>
42. <% end_if %>
43. <% loop $PaginatedPages.Pages %>
44.     <% if $CurrentBool %>
45.         $PageNum
46.     <% else %>
47.         <% if $Link %>
48.             <a href="$Link">${PageNum}</a>
49.         <% else %>
50.             ...
51.         <% end_if %>
52.     <% end_if %>
53. <% end_loop %>
54. <% if $PaginatedPages.NotLastPage %>
55.     <a class="next" href="$PaginatedPages.NextLink">ΕΠΟΜΕΝΗ</a>
56. <% end_if %>
57. <% end_if %>
58. </body>
59. </html>

```

Εικόνα 19 : Αρχείο ArticleHolderA.ss

Στο τέλος των ενεργειών μας θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το `dev/build?flush=1` για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

7.1.3 Τύπος σελίδας ArticleHolder - Home Page

Για την αρχική σελίδα του ιστοτόπου μας θα δημιουργήσουμε έναν επιπλέον τύπο σελίδας ArticleHolder. Ο τύπος σελίδας αυτός θα χρησιμοποιείται για να εμφανίζει τα άρθρα που έχουν καταχωρηθεί πιο πρόσφατα σε ένα slideshow καθώς και σε μία λίστα, παρουσιάζοντας τις βασικές πληροφορίες τους όπως τίτλο, ημερομηνία, βασική φωτογραφία και ένα δείγμα κειμένου από το άρθρο. Για την δημιουργία σελίδας τύπου ArticleHolder αρχικά θα πρέπει να δημιουργήσουμε το αρχείο ArticleHolder.php με τον κατάλληλο κώδικα στον φάκελο `..\app\src`.

```
1. <?php
2.
3. class ArticleHolder extends Page {
4.     private static $allowed_children = array('ArticlePage',
5.                                             'ArticlePageEcon',
6.                                             'ArticlePageGr',
7.                                             'ArticlePageInt',
8.                                             'ArticlePageCult',
9.                                             'ArticlePageTech');
10.    public function RecentNews()
11.    {
12.        return ArticlePage::get()-
13.            >limit(2); // sort is already handled by default_sort
14.    }
15.    public function RecentEcon()
16.    {
17.        return ArticlePageEcon::get()-
18.            >limit(2); // sort is already handled by default_sort
19.    }
20.    public function RecentGr()
21.    {
22.        return ArticlePageGr::get()-
23.            >limit(4); // sort is already handled by default_sort
24.    }
25.    public function RecentCult()
26.    {
27.        return ArticlePageCult::get()-
28.            >limit(2); // sort is already handled by default_sort
29.    }
30.    public function RecentInt()
```

```

31. {
32.     return ArticlePageInt::get()-
        >limit(2); // sort is already handled by default_sort
33. }
34.
35. public function RecentTech()
36. {
37.     return ArticlePageTech::get()-
        >limit(2); // sort is already handled by default_sort
38. }
39.
40. }
41. class ArticleHolder_Controller extends PageController {
42. }

```

Εικόνα 20 : Αρχείο ArticleHolder.php (1)

Το αρχείο ArticleHolder.php κληρονομεί όλες τις δυνατότητες της βασικής σελίδας που παρέχει το SilverStripe. Επιπλέον, καθορίζει ποιά άρθρα θα μπορούν να καταχωρούνται σε αυτή τη σελίδα. Τέλος, έχουν δημιουργηθεί συναρτήσεις (functions) οι οποίες μέσω των αρχείων ArticlePage καλούν τα πιο πρόσφατα άρθρα για να τα εμφανίσουμε στο template της αρχικής σελίδας που θα δημιουργηθεί.

Στην συνέχεια στον φάκελο ../themes/simple/templates/Layout δημιουργούμε ένα αρχείο τύπου .ss με όνομα ArticleHolder.ss. Το αρχείο αυτό είναι το template της σελίδας και περιέχει τον κώδικα HTML.

```

1. <!DOCTYPE html>
2. <html>
3.
4. <div class="content-container unit size3of4 lastUnit">
5.     <article>
6.         <h1>{$Title}</h1>
7.
8.         <div class="content">{$Content}</div>
9.     </article>
10. </div>
11. <head>
12.
13. <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
14. <style>
15. * {box-sizing: border-box;}
16. body {font-family: Verdana, sans-serif;}
17. .mySlides {display: none;}
18. img {vertical-align: middle;}
19.
20. /* Slideshow container */
21. .slideshow-container {
22.     max-width: 1000px;
23.     position: relative;
24.     margin: auto;
25. }
26.
27. /* Caption text */

```

```

28. .text {
29.   color: #f2f2f2;
30.   font-size: 15px;
31.   padding: 8px 12px;
32.   position: absolute;
33.   bottom: 8px;
34.   width: 100%;
35.   text-align: center;
36. }
37.
38. /* Number text (1/3 etc) */
39. .numbertext {
40.   color: #f2f2f2;
41.   font-size: 12px;
42.   padding: 8px 12px;
43.   position: absolute;
44.   top: 0;
45. }
46.
47. /* The dots/bullets/indicators */
48. .dot {
49.   height: 15px;
50.   width: 15px;
51.   margin: 0 2px;
52.   background-color: #bbb;
53.   border-radius: 50%;
54.   display: inline-block;
55.   transition: background-color 0.6s ease;
56. }
57.
58. .active {
59.   background-color: #717171;
60. }
61.
62. /* Fading animation */
63. .fade {
64.   -webkit-animation-name: fade;
65.   -webkit-animation-duration: 1.5s;
66.   animation-name: fade;
67.   animation-duration: 1.5s;
68. }
69.
70. @-webkit-keyframes fade {
71.   from {opacity: .4}
72.   to {opacity: 1}
73. }
74.
75. @keyframes fade {
76.   from {opacity: .4}
77.   to {opacity: 1}
78. }
79.
80. /* On smaller screens, decrease text size */
81. @media only screen and (max-width: 300px) {
82.   .text {font-size: 11px}
83. }
84. </style>
85. </head>
86. <body>
87.

```

```

88. <div class="slideshow-container">
89. <% loop $RecentGr.Sort('Date','Desc') %>
90. <div class="mySlides fade">
91. <% with $Photo %>
92.   
93.   <% end_with %>
94.   <div class="text"><h2><a href="$Link" title="{ $Title}" style="color:white; b
   background-color:black;">$Title</a></h2></div>
95. </div>
96. <% end_loop %>
97.
98. </div>
99. <br>
100.
101.   <div style="text-align:center">
102.     <span class="dot"></span>
103.     <span class="dot"></span>
104.     <span class="dot"></span>
105.     <span class="dot"></span>
106.   </div>
107.
108.   <script>
109.     var slideIndex = 0;
110.     showSlides();
111.
112.     function showSlides() {
113.       var i;
114.       var slides = document.getElementsByClassName("mySlides");
115.       var dots = document.getElementsByClassName("dot");
116.       for (i = 0; i < slides.length; i++) {
117.         slides[i].style.display = "none";
118.       }
119.       slideIndex++;
120.       if (slideIndex > slides.length) {slideIndex = 1}
121.       for (i = 0; i < dots.length; i++) {
122.         dots[i].className = dots[i].className.replace(" active", "");
123.       }
124.       slides[slideIndex-1].style.display = "block";
125.       dots[slideIndex-1].className += " active";
126.       setTimeout(showSlides, 5000); // Change image every 5 seconds
127.     }
128.   </script>
129.
130.
131.
132.   </br>
133.
134.     <% loop $RecentCult.Sort('Date','Desc') %>
135.       <article>
136.
137.
138.         <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
139.           <tr>
140.             <th ROWSPAN="2"><% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
141.               
142.               <% end_with %>
143.             </th>
144.
145.             <td>
146.               <h3>

```



```

147.         <a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">$Title</a>
148.     </h3>
149.     <p style="font-size:120%;">
150.     $Content.FirstParagraph
151.     </p>
152. </td>
153.
154. </tr>
155. <tr>
156.     <td style="vertical-
align:bottom;" bgcolor="#E8E8E8"> $Type <b>$Date.Format(dd/MM/Y)</b> </td>
157. </tr>
158. </table>
159. </article>
160. </br>
161. <% end_loop %>
162. <% loop $RecentInt.Sort('Date','Desc') %>
163.     <article>
164.     <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
165.     <tr>
166.     <th ROWSPAN="2"><% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
167.     
168.     <% end_with %>
169.     </th>
170.     <td>
171.     <h3>
172.     <a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">$Title</a>
173.     </h3>
174.     <p style="font-size:120%;">
175.     $Content.FirstParagraph
176.     </p>
177.     </td>
178. </tr>
179. <tr>
180.     <td style="vertical-
align:bottom;" bgcolor="#E8E8E8"> $Type <b>$Date.Format(dd/MM/Y)</b> </td>
181. </tr>
182. </table>
183. </article>
184. </br>
185. <% end_loop %>
186.
187. <% loop $RecentTech.Sort('Date','Desc') %>
188.     <article>
189.     <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
190.     <tr>
191.     <th ROWSPAN="2"><% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
192.     
193.     <% end_with %>
194.     </th>
195.     <td>
196.     <h3><a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">$Title</a></
h3>
197.     <p style="font-size:120%;">
198.     $Content.FirstParagraph
199.     </p>
200.     </td>
201. </tr>
202. <tr>

```

```

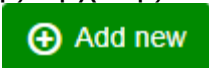
203.         <td style="vertical-
algin:bottom;" bgcolor="#E8E8E8"> $Type <b>$Date.Format(dd/MM/Y)</b> </td>
204.     </tr>
205.     </table>
206.     </article>
207.     </br>
208.     <% end_loop %>
209.     <% loop $RecentEcon.Sort('Date','Desc') %>
210.         <article>
211.             <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
212.                 <tr>
213.                     <th ROWSPAN="2"><% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
214.                         
215.                         <% end_with %>
216.                     </th>
217.                     <td>
218.                         <h3><a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">$Title</a></
h3>
219.                         <p style="font-size:120%;">
220.                             $Content.FirstParagraph
221.                         </p>
222.                     </td>
223.                 </tr>
224.                 <tr>
225.                     <td style="vertical-algin:bottom;" bgcolor="#E8E8E8">
226.                         $Type <b>$Date.Format(dd/MM/Y)</b>
227.                     </td>
228.                 </tr>
229.             </table>
230.         </article>
231.     </br>
232.     <% end_loop %>
233.     <% loop $RecentHealth.Sort('Date','Desc') %>
234.         <article>
235.             <table STYLE="WIDTH:100%;" bgcolor="#E8E8E8">
236.                 <tr>
237.                     <th ROWSPAN="2"><% with $Photo.ScaleWidth(310) %>
238.                         
239.                         <% end_with %>
240.                     </th>
241.                     <td>
242.                         <h3>
243.                             <a href="$Link" title="Read more on "{$Title}">$Title</a>
244.                         </h3>
245.                         <p style="font-size:120%;">
246.                             $Content.FirstParagraph
247.                         </p>
248.                     </td>
249.                 </tr>
250.                 <tr>
251.                     <td style="vertical-algin:bottom;" bgcolor="#E8E8E8">
252.                         $Type <b>$Date.Format(dd/MM/Y)</b>
253.                     </td>
254.                 </tr>
255.             </table>
256.         </article>
257.     </br>
258.     <% end_loop %>
259. </body>
260. </html>

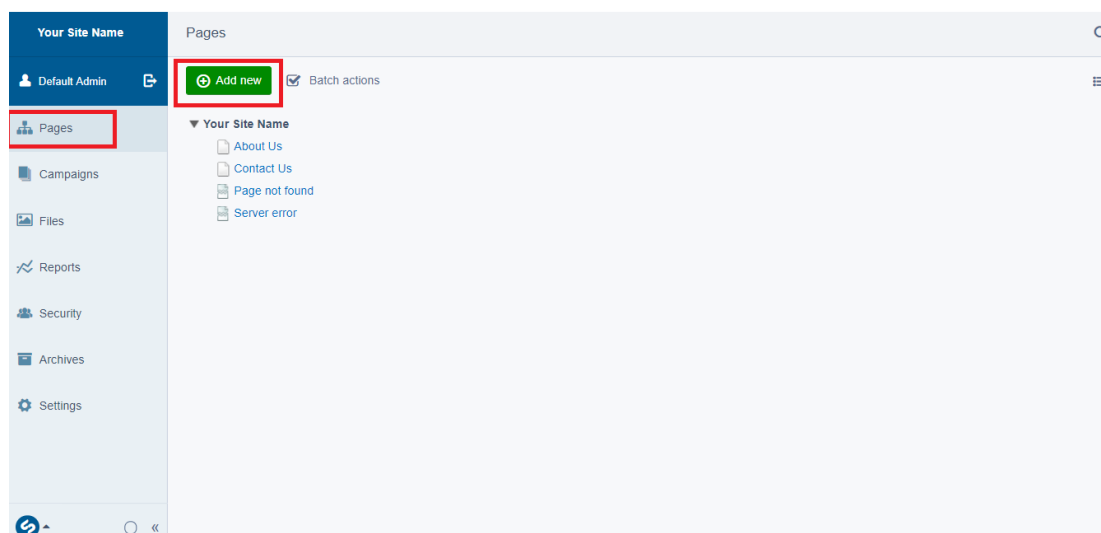
```

Εικόνα 21 : Αρχείο ArticleHolder.php (2)

Στο τέλος των ενεργειών μας θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το `dev/build?flush=1` για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

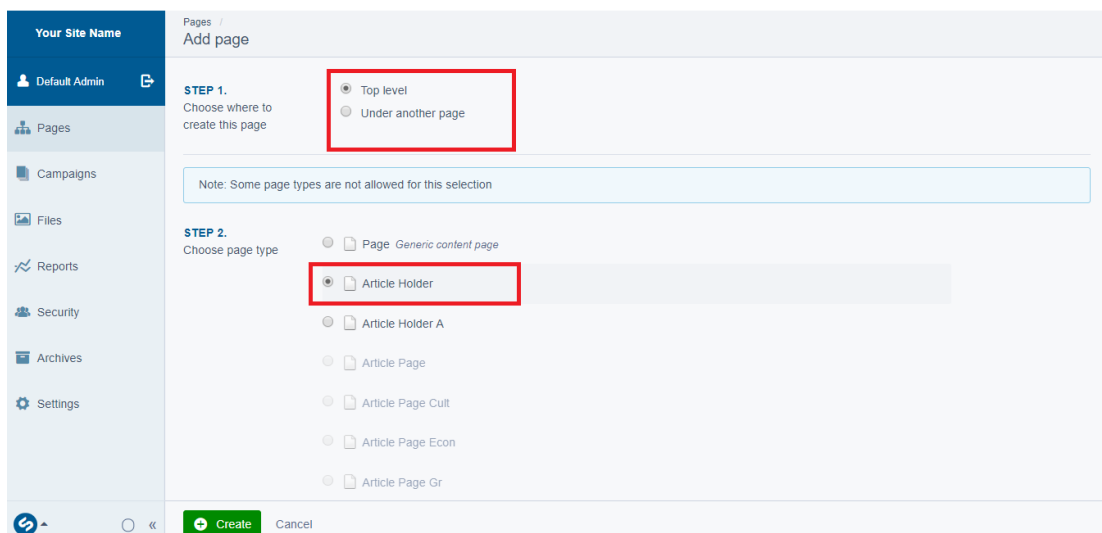
7.2 Εισαγωγή Αρχικής Σελίδας

Για την εισαγωγή της αρχικής σελίδας πηγαίνουμε στην ενότητα Pages και επιλέγουμε 'Add new'  .

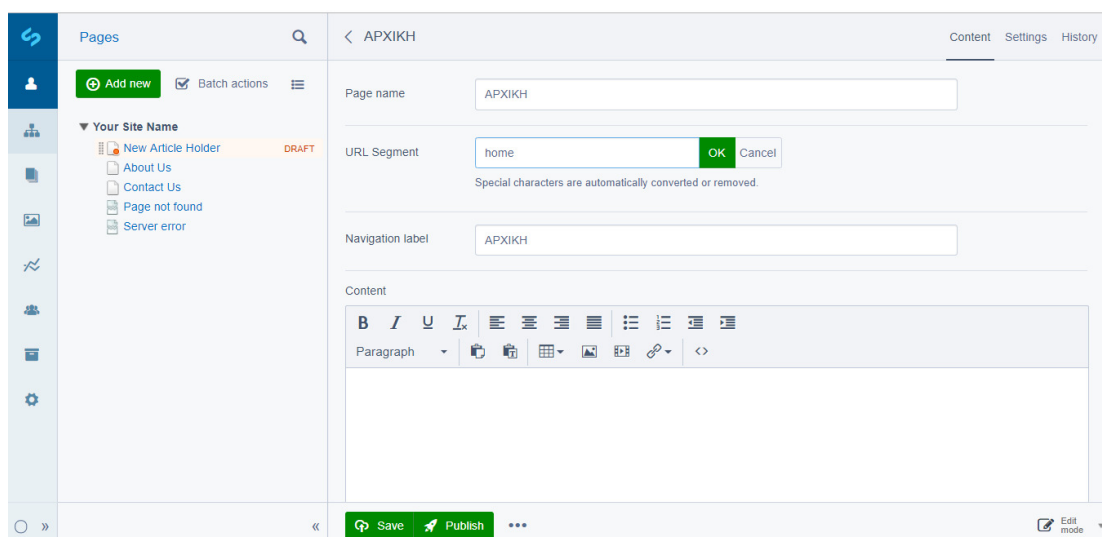


Εικόνα 22 : Προσθήκη αρχικής σελίδας

Στο Step 1 επιλέγουμε Top Level, στο Step 2 επιλέγουμε Article Holder και στην συνέχεια Create. Αφού δώσουμε ένα όνομα στην σελίδα μας, στο παράδειγμα μας 'ΑΡΧΙΚΗ', συμπληρώνουμε Url Segment 'home' και επιλέγουμε Save και Publish. Η αρχική μας είναι έτοιμη.



Εικόνα 23 : Δημιουργία αρχικής σελίδας



Εικόνα 24 : Καταχώρηση αρχικής σελίδας

Η αρχική μας σελίδα στην παρούσα φάση δεν έχει περιεχόμενο. Θα πρέπει να καταχωρηθούν τα άρθρα του ιστοτόπου για να γεμίσει με περιεχόμενο το slideshow καθώς και η λίστα με τα πιο πρόσφατα άρθρα.

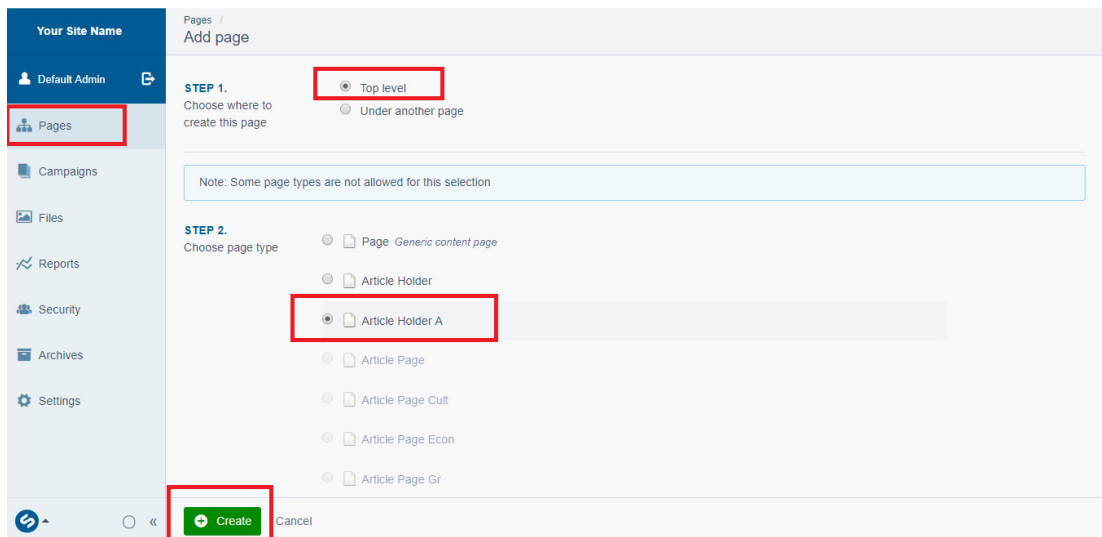
7.3 Εισαγωγή άρθρων

Για να γίνει η εισαγωγή άρθρων θα πρέπει να έχει προηγηθεί η δημιουργία σελίδας τύπου ArticleHolderA. Για την δημιουργία της πηγαίνουμε

στην ενότητα Pages και επιλέγουμε 'Add new'



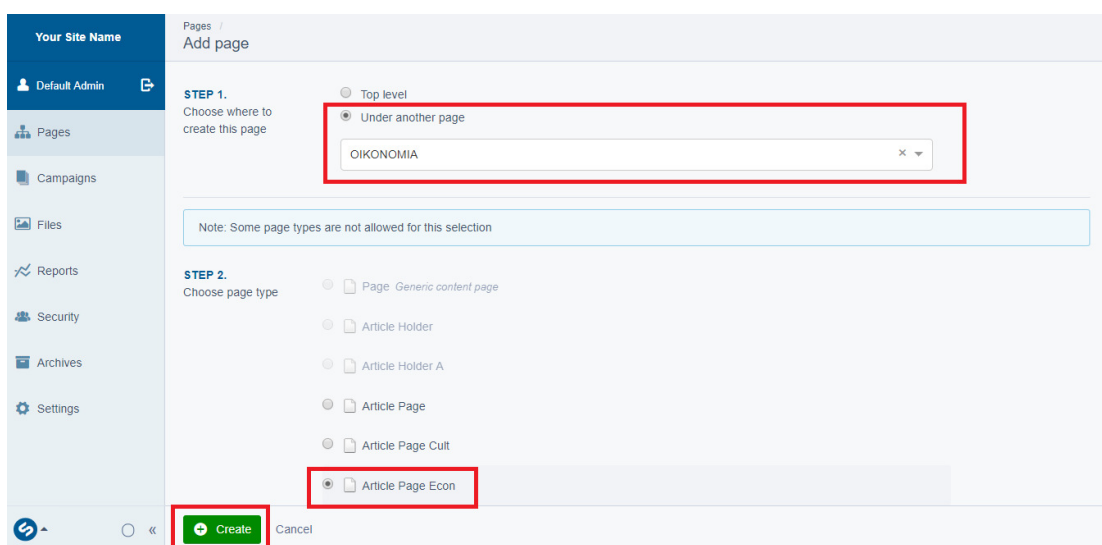
Στο Step 1 επιλέγουμε Top Level, στο Step 2 επιλέγουμε Article Holder A και στην συνέχεια Create. Αφού δώσουμε ένα όνομα στην σελίδα μας επιλέγουμε Save και Publish.



Εικόνα 25 : Δημιουργία σελίδας τύπου ArticleHolderA

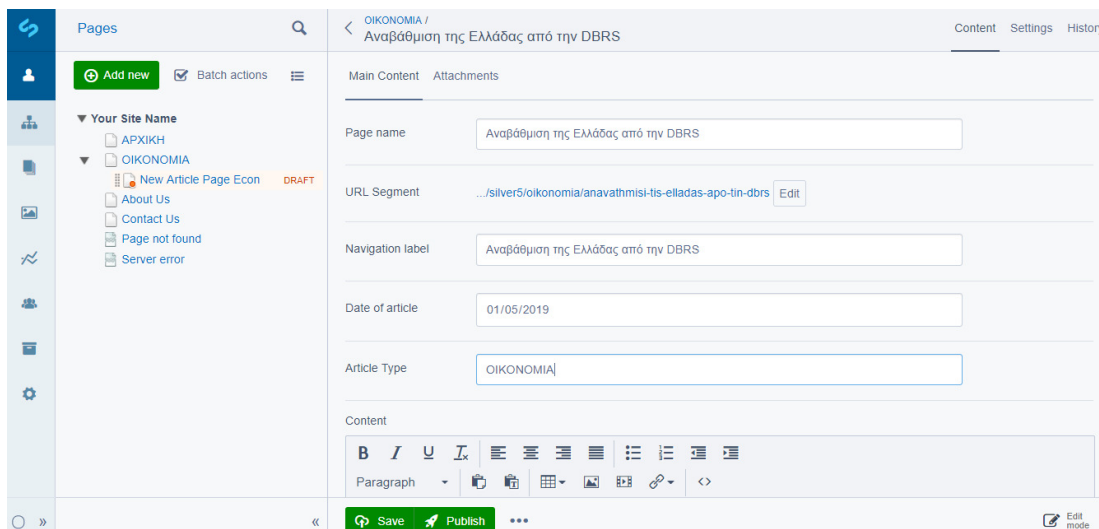
Στην συνέχεια μπορούμε να καταχωρήσουμε κανονικά τα άρθρα μας κάτω από την σελίδα ArticleHolderA πηγαίνοντας στην ενότητα Page.

Επιλέγουμε 'Add new' ή επιλέγοντας την σελίδα στην οποία θέλουμε να κρεμάσουμε το άρθρο μας πατάμε στην 'Add new page here'.



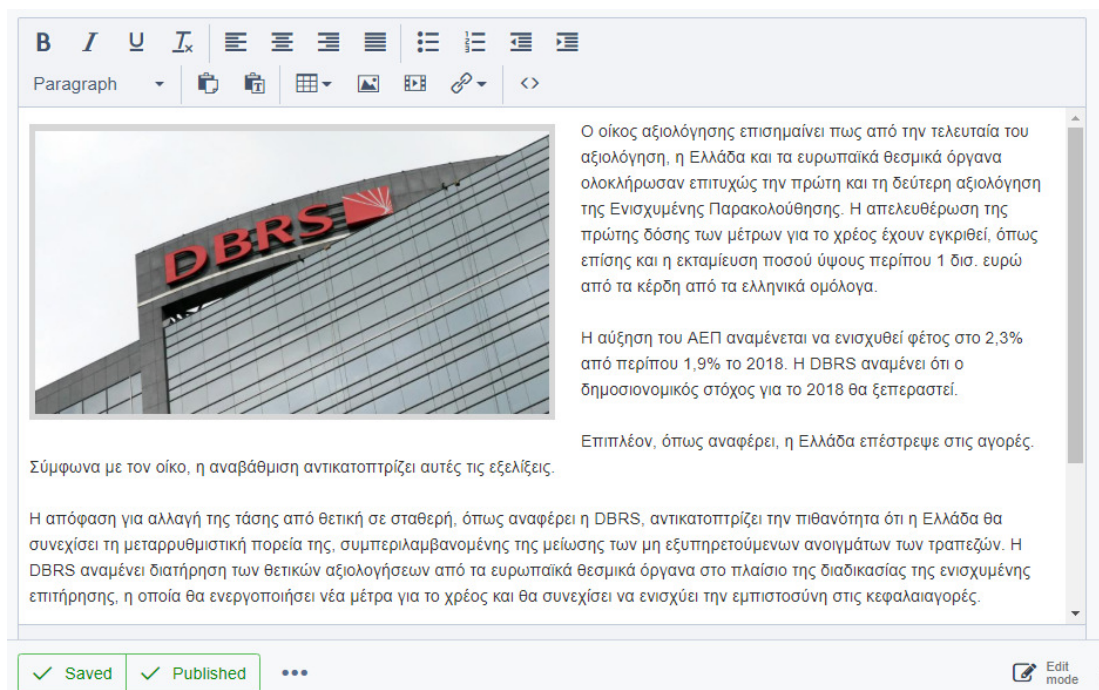
Εικόνα 26 : Δημιουργία άρθρου

Αρχικά συμπληρώνουμε τα πεδία στο κυρίως περιεχόμενο δηλαδή το όνομα του άρθρου, την ημερομηνία του, καθώς και την κατηγορία του.



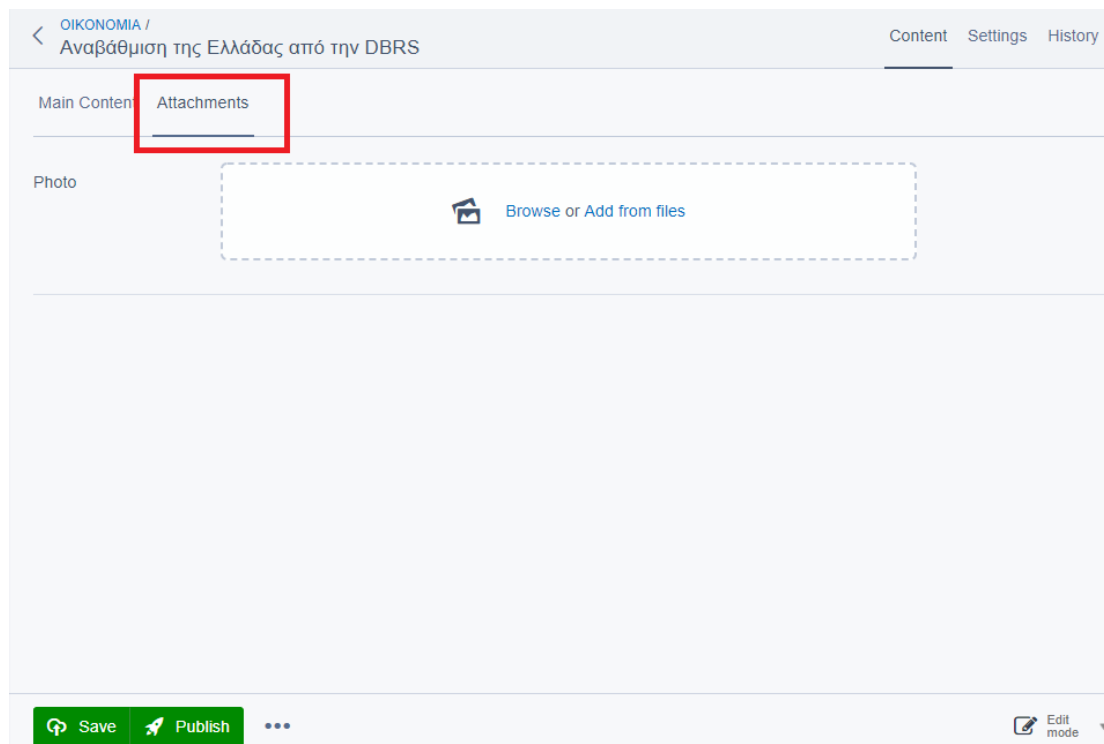
Εικόνα 27 : Καταχώρηση κυρίως περιεχομένου άρθρου

Στην συνέχεια καταχωρούμε το κυρίως κείμενο του άρθρου μας καθώς και τα μεταδεδομένα. Επιπλέον, μπορούμε να καταχωρήσουμε εικόνες, βίντεο και κώδικα HTML.



Εικόνα 28 : Καταχώρηση κυρίως κειμένου άρθρου

Παρακάτω μεταβαίνουμε στην καρτέλα 'Attachments' για να εισάγουμε την εικόνα για το εξώφυλλο του άρθρου. Έχουμε την δυνατότητα να εισάγουμε από τις εικόνες που έχουμε ήδη ανεβάσει στο cms ή να ανεβάσουμε από τον υπολογιστή μας. Τέλος, επιλέγουμε 'Save' και 'Publish' και η δημοσίευση του άρθρου μας έχει ολοκληρωθεί.



Εικόνα 29 : Εισαγωγή εικόνας για εξώφυλλο

7.4 Δημιουργία αναζήτησης

Με την ανάρτηση όλο και περισσότερου περιεχομένου στην ιστοσελίδα μας δημιουργείται η ανάγκη στον χρήστη να μπορεί να εκτελέσει αναζήτηση άρθρων. Γι'αυτό το λόγο θα ενεργοποιήσουμε την μπάρα αναζήτησης που παρέχει το SilverStripe.

Αρχικά μεταβαίνουμε στον φάκελο ../app και στο αρχείο _config.php. Στην συνέχεια συμπληρώνουμε τον παρακάτω κώδικα.

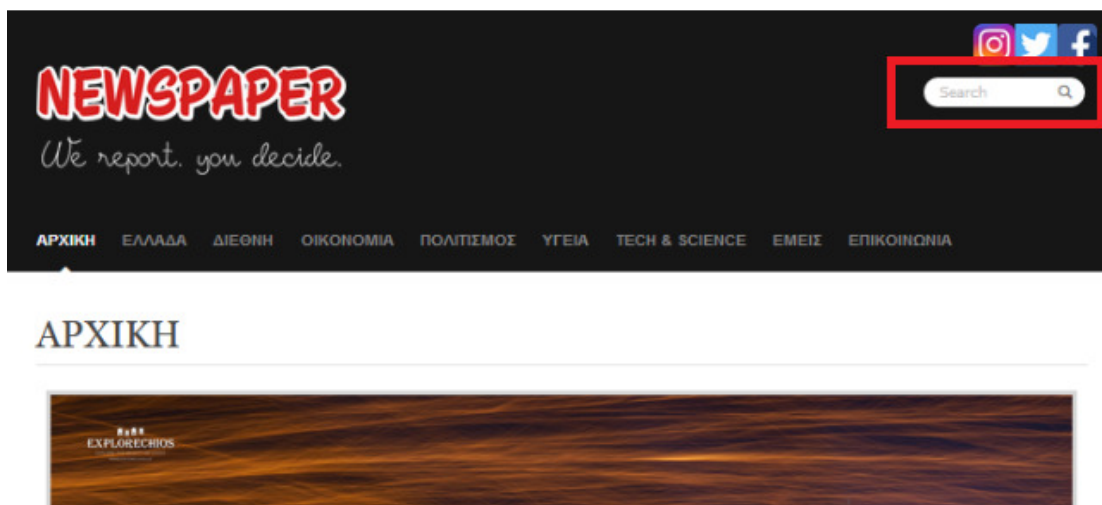
```
1. <?php
2. SilverStripe\ORM\Search\FulltextSearchable::enable();
```

Έπειτα μεταβαίνουμε στον φάκελο `..\app_config` και συμπληρώνουμε το παρακάτω.

```
1. ---
2. Name: mytheme
3. ---
4. SilverStripe\View\SSViewer:
5.   themes:
6.     - '$public'
7.     - 'simple'
8.     - '$default'
9. SilverStripe\i18n\i18n:
10.  default_locale: 'en_US'
11.
12.
13.
14. SilverStripe\ORM\Search\FulltextSearchable:
15.  enabled: 'true'
```

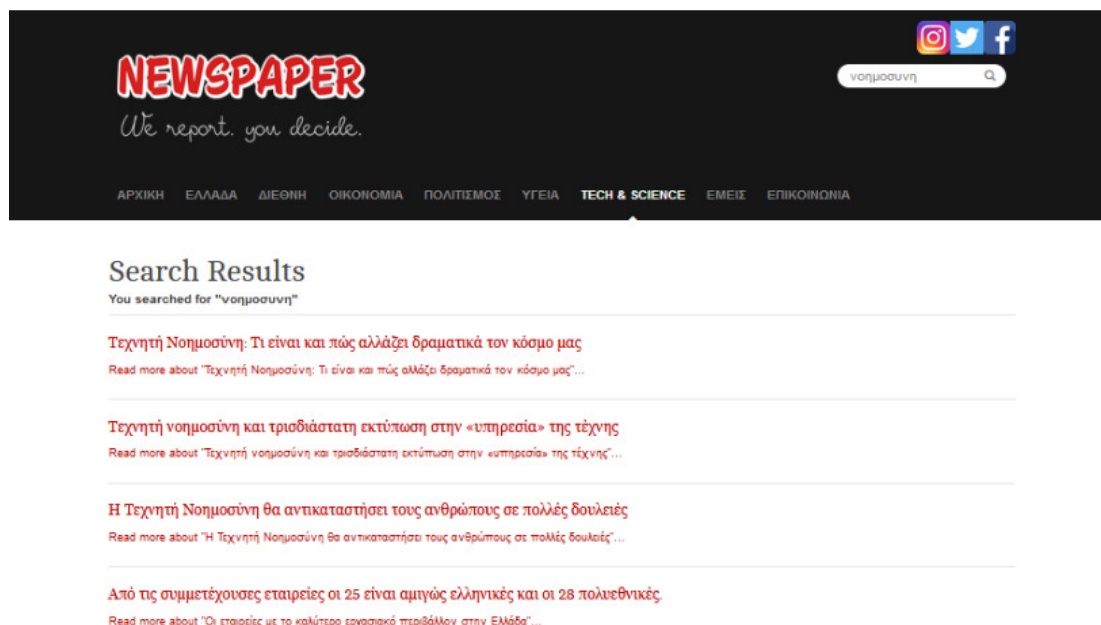
Στο τέλος των ενεργειών μας θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το `dev/build?flush=1` για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

Πλέον έχει ενεργοποιηθεί η μπάρα αναζήτησης.



Εικόνα 30 : Πεδίο αναζήτησης

Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μας πλέον μπορεί να αναζητήσει οποιοδήποτε άρθρο της εφημερίδας γράφοντας κάποια λέξη κλειδί και πατώντας τον φακό.

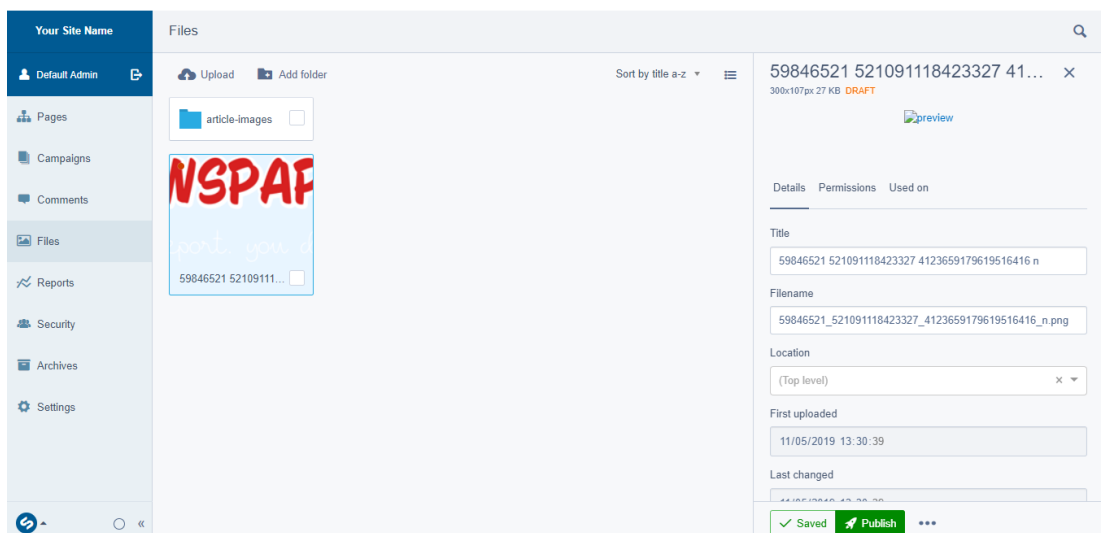


Εικόνα 31 : Εκτέλεση αναζήτησης

7.5 Προσθήκη Logo

Για την προσθήκη του Logo στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει αρχικά να κάνουμε upload την εικόνα που επιθυμούμε και στην συνέχεια να την προσθέσουμε στο σημείο που έχουμε επιλέξει να εμφανίζεται.

Μεταβαίνουμε στην ενότητα Files για να κάνουμε upload το απαραίτητο αρχείο εικόνας.



Εικόνα 32 : Upload εικόνας Logo

Για να ορίσουμε την θέση του logo στην σελίδα μας μεταβαίνουμε στον φάκελο `..\themes\simple\templates\Includes`. Στην τοποθεσία αυτή υπάρχουν τα αρχεία `.ss` στα οποία βρίσκεται ο κώδικας HTML. Θα επιλέξουμε το `Header.ss` και θα προσθέσουμε τον παρακάτω κώδικα.

```

1. <a href="$BaseHref" class="brand" rel="home">
2. <h1 align="center">
3. <p>
4. 
5. </p>
6. </h1>

```

Εικόνα 33 : HTML για εικονίδιο logo

Στον HTML κώδικα καθορίζεται η θέση του λογότυπου, οι διαστάσεις του καθώς και ο ορισμός του σαν σύνδεσμο που οδηγεί στην αρχική σελίδα του ιστότοπου.

```

1. <header class="header" role="banner">
2.   <div class="inner">
3.     <div class="unit size4of4 lastUnit">
4.
5.       <a href="$BaseHref" class="brand" rel="home">
6.       <h1 align="center">
7.       <p>

```

```

8.         
9.         </p>
10.        </h1>
11.        <% if $SiteConfig.Tagline %>
12.
13. <% end_if %>
14.        </a>
15.        <% if $SearchForm %>
16.            <span class="search-dropdown-icon">L</span>
17.            <div class="search-bar">
18.                $SearchForm
19.            </div>
20.        <% end_if %>
21.        <% include Navigation %>
22.
23.
24.
25.
26.        </br>
27.        </br>
28.        </br>
29.    </div>
30. </div>
31. </header>

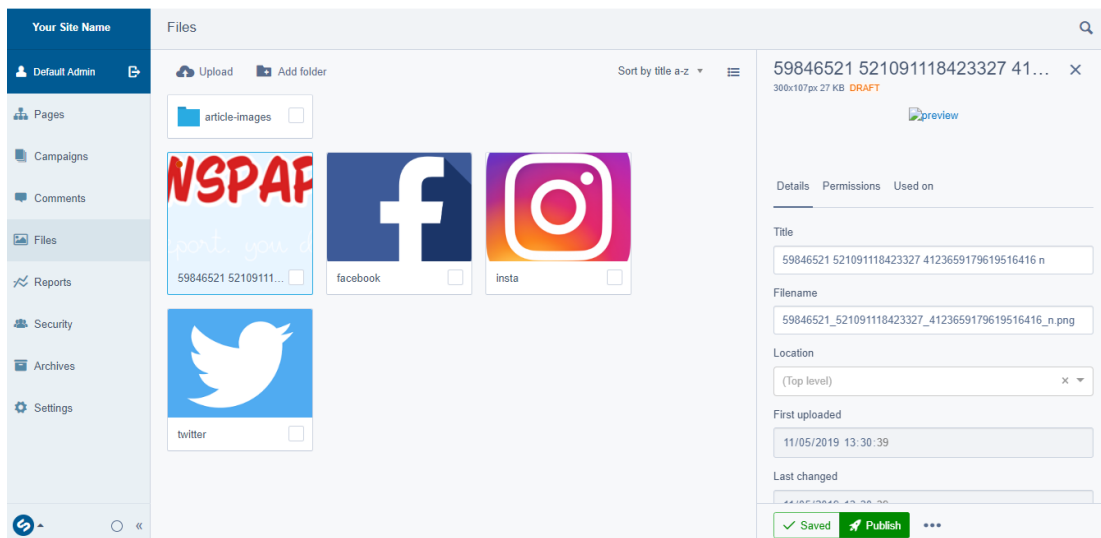
```

Εικόνα 34 : Αρχείο Header.ss

7.6 Προσθήκη εικονιδίων Social Media

Για την προσθήκη εικονιδίων Social Media στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει αρχικά να κάνουμε upload τις εικόνες που επιθυμούμε και στην συνέχεια να τις προσθέσουμε στο σημείο που έχουμε επιλέξει να εμφανίζονται.

Αρχικά μεταβαίνουμε στην ενότητα Files για να κάνουμε upload τα απαραίτητα αρχεία.



Εικόνα 35 : Upload εικονιδίων Social Media

Για να ορίσουμε την θέση των εικονιδίων Social Media στην σελίδα μας μεταβαίνουμε στον φάκελο `..\themes\simple\templates\Includes`. Στην τοποθεσία αυτή υπάρχουν τα αρχεία `.ss` στα οποία βρίσκεται ο κώδικας HTML. Θα επιλέξουμε το `Header.ss` και θα προσθέσουμε τον παρακάτω κώδικα.

```

1. <a href="https://www.facebook.com/"></a>
2.
3. <a href="https://www.twitter.com/"></a>
4.
5. <a href="https://www.instagramm.com/"></a>

```

Εικόνα 36 : HTML για εικονίδια Social Media

Στον HTML κώδικα καθορίζεται η θέση των εικονιδίων, οι διαστάσεις τους καθώς και ο ορισμός τους σαν σύνδεσμο που οδηγεί στις διευθύνσεις που βρίσκονται τα Social Media της ιστοσελίδας μας.

```

1. <header class="header" role="banner">
2.   <div class="inner">

```

```

3.         <div class="unit size4of4 lastUnit">
4.             <a href="$BaseHref" class="brand" rel="home">
5.                 <h1 align="center">
6.                     <p>
7.                         
8.                     </p>
9.                 </h1>
10.                 <% if $SiteConfig.Tagline %>
11. <% end_if %>
12.             </a>
13.             <% if $SearchForm %>
14.                 <span class="search-dropdown-icon">L</span>
15.                 <div class="search-bar">
16.                     $SearchForm
17.                 </div>
18.             <% end_if %>
19.             <% include Navigation %>
20.             <a href="https://www.facebook.com/"></a>
21.
22. <a href="https://www.twitter.com/"></a>
23.
24. <a href="https://www.instagramm.com/"></a>
25. </br></br></div>
26.     </div>
27. </div>
28. </header>

```

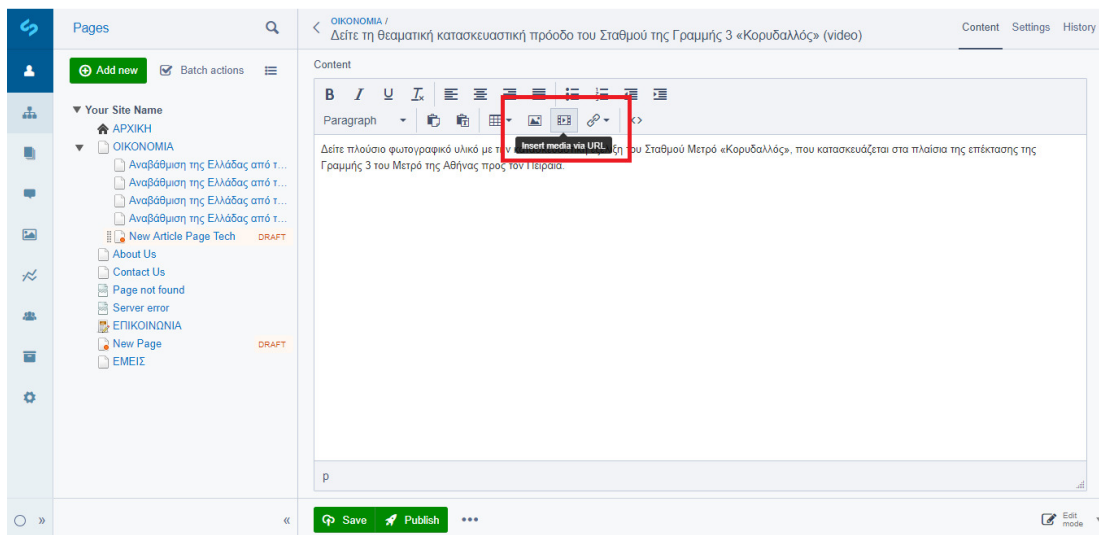
Εικόνα 37 : Αρχείο Header.ss - Προσθήκη εικονιδίων Social Media

7.7 Προσθήκη βίντεο

Η προσθήκη βίντεο στα άρθρα μπορεί να γίνει με δύο τρόπους, κατά την συμπλήρωση του περιεχομένου (content) από την επιλογή Insert Media via URL είτε με κώδικα HTML.

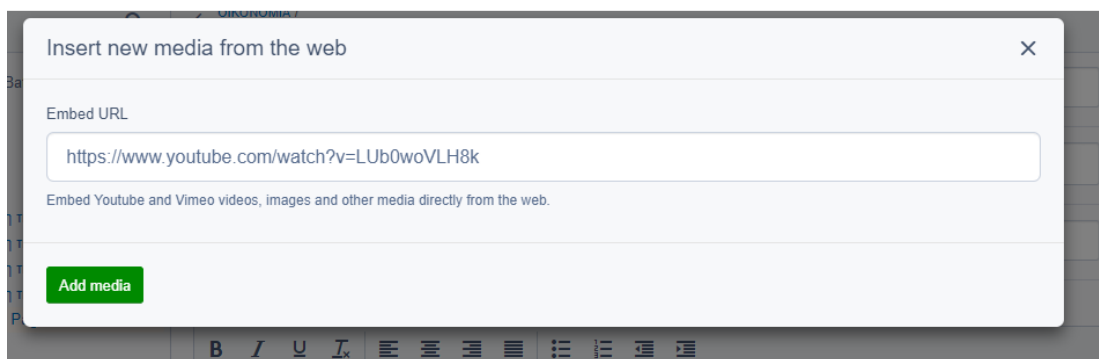
Insert Media via URL

Στην ενότητα Content κατά την συμπλήρωση του περιεχομένου επιλέγουμε Insert Media via URL.



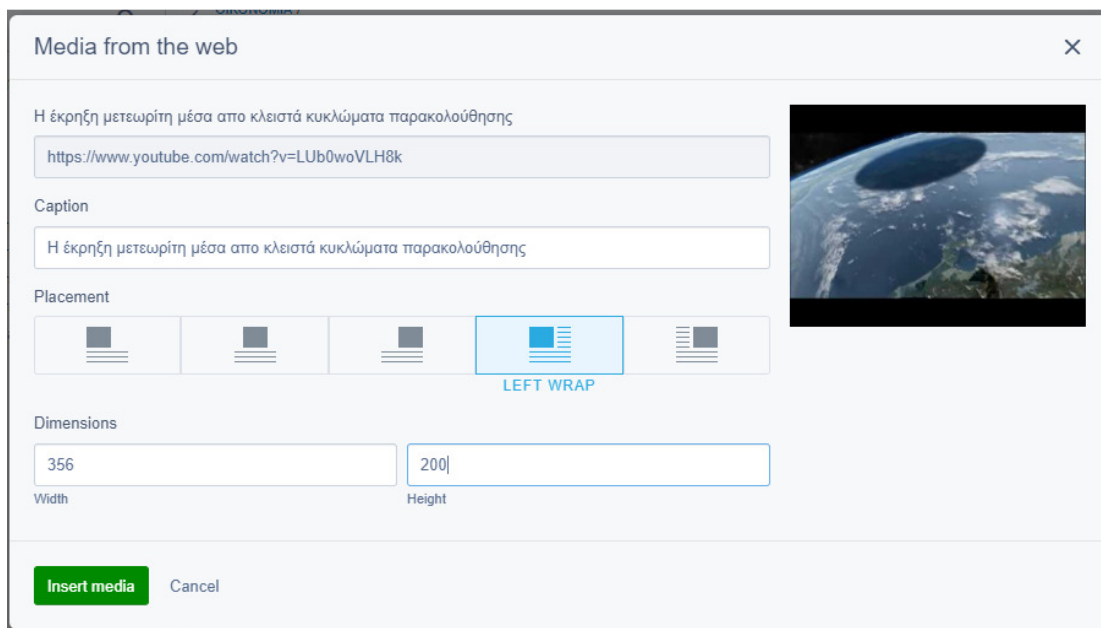
Εικόνα 38 : Προσθήκη βίντεο – Content

Στο παράθυρο που εμφανίζεται συμπληρώνουμε το URL του βίντεο που θέλουμε να εισάγουμε στο περιεχόμενο του άρθρου μας και επιλέγουμε Add Media.



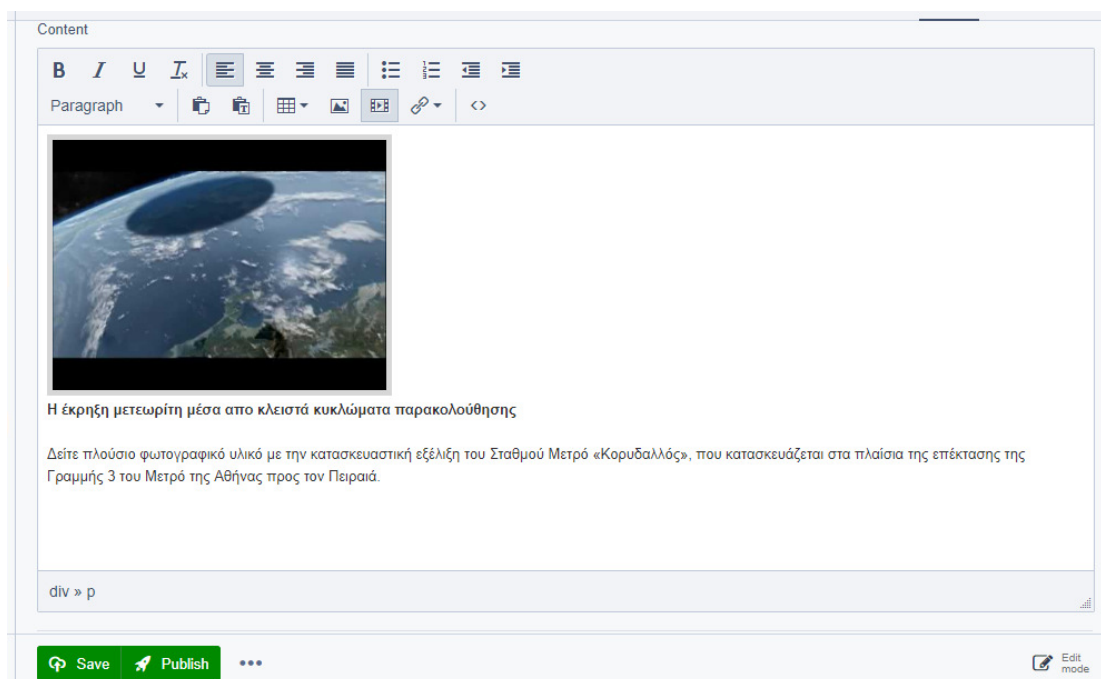
Εικόνα 39 : Προσθήκη βίντεο με URL

Στην συνέχεια συμπληρώνουμε κάποιον τίτλο για το βίντεο και επιλέγουμε την θέση που θα έχει στο περιεχόμενο μας καθώς και τις διαστάσεις του.



Εικόνα 40 : Προσθήκη βίντεο με URL - 2

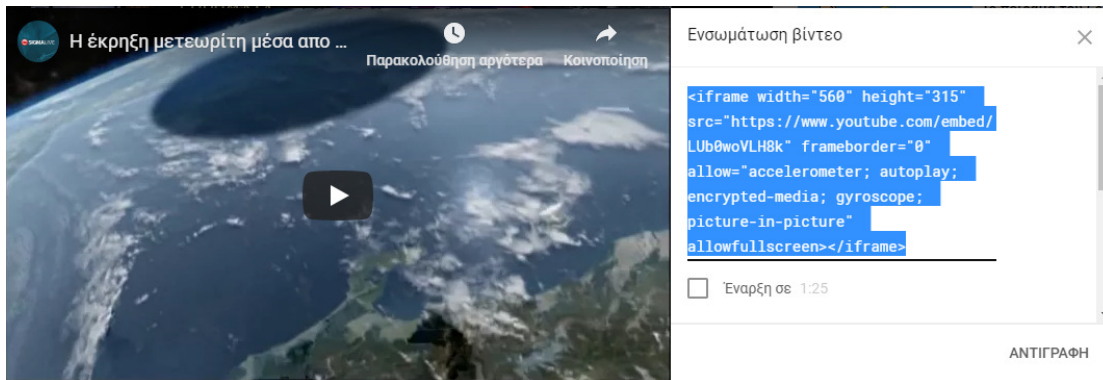
Το βίντεο έχει προστεθεί στο περιεχόμενο του άρθρου μας και πατάμε Save και Publish για να αποθηκευτεί και να δημοσιευτεί.



Εικόνα 41 : Προσθήκη βίντεο με URL - 3

Κώδικας HTML

Αρχικά βρίσκουμε το βίντεο που θέλουμε να ενσωματώσουμε. Στο παράδειγμα μας είναι από το Youtube. Από την επιλογή ενσωμάτωσης βίντεο που μας δίνει επιλέγουμε τον κώδικα που θα προσθέσουμε στον HTML κώδικα του περιεχομένου μας.



Εικόνα 42 : HTML ενσωμάτωσης βίντεο

Επιστρέφουμε στην καταχώρηση του άρθρου μας και πατάμε στην επιλογή Source Code. Προσθέτουμε τον κώδικα που αντιγράψαμε στην αρχή ή στο τέλος ανάλογα με το που θέλουμε να εμφανίζεται το βίντεο και ρυθμίζουμε τις διαστάσεις που θα έχει συμπληρώνοντας τα width και height.

Source code

```

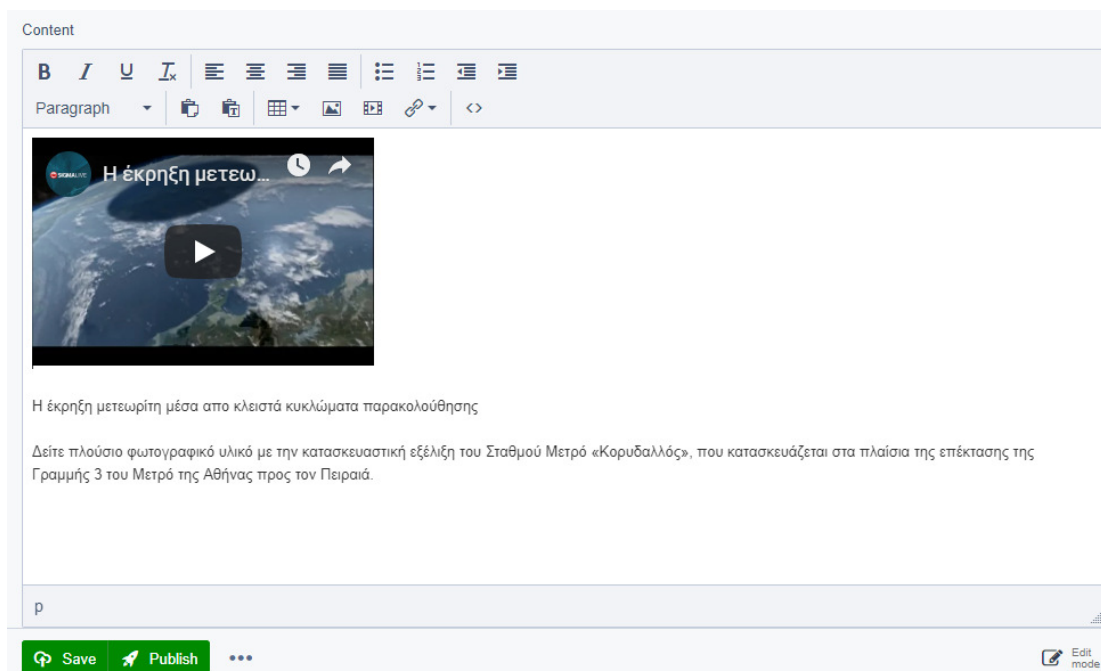
<iframe width="300" height="200" src="https://www.youtube.com/embed/LUb0woVLH8k"
frameborder="0" allow="accelerometer; autoplay; encrypted-media; gyroscope; picture-in-
picture" allowfullscreen></iframe><p>&Eta; &epsilon;&rho;&eta;&xi;&eta;
&mu;&epsilon;&tau;&epsilon;&omega;&rho;&iota;&eta; &mu;&epsilon;&sigma;&alpha;
&alpha;&pi;&omicron; &kappa;&lambda;&epsilon;&iota;&sigma;&tau;&acute;
&kappa;&upsilon;&kappa;&lambda;&omega;&mu;&alpha;&tau;&alpha;
&pi;&alpha;&rho;&alpha;&kappa;&omicron;&lambda;&omicron;&ú&theta;&eta;&sigma;&eta;&sigma;
maf;</p>
<p><span>&Delta;&epsilon;&iota;&epsilon;&pi;&lambda;&omicron;&ú&sigma;&iota;&omicron;
&phi;&omega;&tau;&omicron;&gamma;&rho;&alpha;&phi;&iota;&kappa;&ó
&upsilon;&lambda;&iota;&kappa;&ó &mu;&epsilon;&tau;&eta;&nu;
&kappa;&alpha;&tau;&alpha;&sigma;&kappa;&epsilon;&upsilon;&alpha;&sigma;&tau;&iota;&ka
ppa;&í &epsilon;&xi;&é&lambda;&iota;&xi;&eta; &tau;&omicron;&upsilon;
&Sigma;&tau;&alpha;&theta;&mu;&omicron;&ú &Mu;&epsilon;&tau;&rho;&ó
&laquo;&Kappa;&omicron;&rho;&upsilon;&delta;&alpha;&lambda;&lambda;&ó&sigma;f,&raquo;
&pi;&omicron;&upsilon;
&kappa;&alpha;&tau;&alpha;&sigma;&kappa;&epsilon;&upsilon;&acute;&zeta;&epsilon;&tau;&alpha;
&iota; &sigma;&tau;&alpha; &pi;&lambda;&alpha;&í&sigma;&iota;&alpha; &tau;&eta;&sigma;f
&epsilon;&pi;&é&kappa;&tau;&alpha;&sigma;&eta;&sigma;f, &tau;&eta;&sigma;f
&Gamma;&rho;&alpha;&mu;&mu;&í&sigma;f, 3 &tau;&omicron;&upsilon;
&Mu;&epsilon;&tau;&rho;&ó &tau;&eta;&sigma;f, &Alpha;&theta;&í&nu;&alpha;&sigma;f
&pi;&rho;&omicron;&sigma;f, &tau;&omicron;&nu; &Pi;&epsilon;&iota;&rho;&alpha;&iota;&acute;
</span></p>
<div class="left ss-htmleditorfield-file embed">
<p class="caption">&nbsp;</p>
</div>

```

OK Cancel

Εικόνα 43 : Προσθήκη βίντεο - ενσωμάτωση κώδικα HTML

Το βίντεο έχει προστεθεί επιτυχώς στο περιεχόμενο του άρθρου μας και πατάμε Save και Publish για να αποθηκευτεί και να δημοσιευτεί.



Εικόνα 44 : Προσθήκη βίντεο με HTML κώδικα

7.8 Προσθήκη Φόρμας επικοινωνίας

Για την προσθήκη φόρμας επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε το πρόσθετο UserForms (<https://addons.silverstripe.org/add-ons/silverstripe/userforms>). Για την εγκατάσταση των περισσότερων πρόσθετων του SilverStripe απαιτείται να έχουμε εγκατεστημένο τον Composer. Ο Composer είναι μία εφαρμογή η οποία αναλαμβάνει να κατεβάσει και να ενημερώσει τα διάφορα πακέτα PHP, που έχουμε δηλώσει ότι χρησιμοποιούμε στην εφαρμογή μας.

UserForms

UserForms enables CMS users to create dynamic forms via a drag and drop interface and without getting involved in any PHP code.

build passing Scrutinizer 7.80 codecov 56% silverstripe supported packagist v5.3.2 license BSD-3-Clause

Requirements

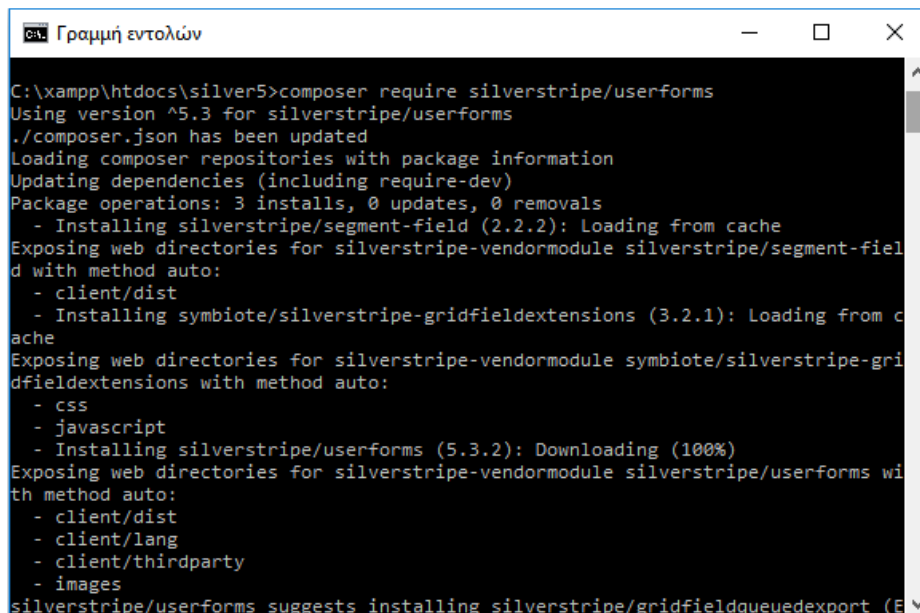
See the "require" section of [composer.json](#)

Features

- Construct a form using all major form fields (text, email, dropdown, radio, checkbox..)
- Ability to extend userforms from other modules to provide extra fields.
- Ability to email multiple people the form submission
- View submitted submissions and export them to CSV
- Define custom error messages and validation settings
- Optionally display and hide fields using javascript based on users input
- Displays a confirmation message when navigating away from a partially completed form.

Εικόνα 45 : Silverstripe – UserForms

Για να εγκαταστήσουμε το πρόσθετο μεταβαίνουμε στην τοποθεσία που είναι εγκαταστημένο το cms μέσω της γραμμής εντολών. Στην συνέχεια εκτελούμε την εντολή composer require silverstripe/userforms.

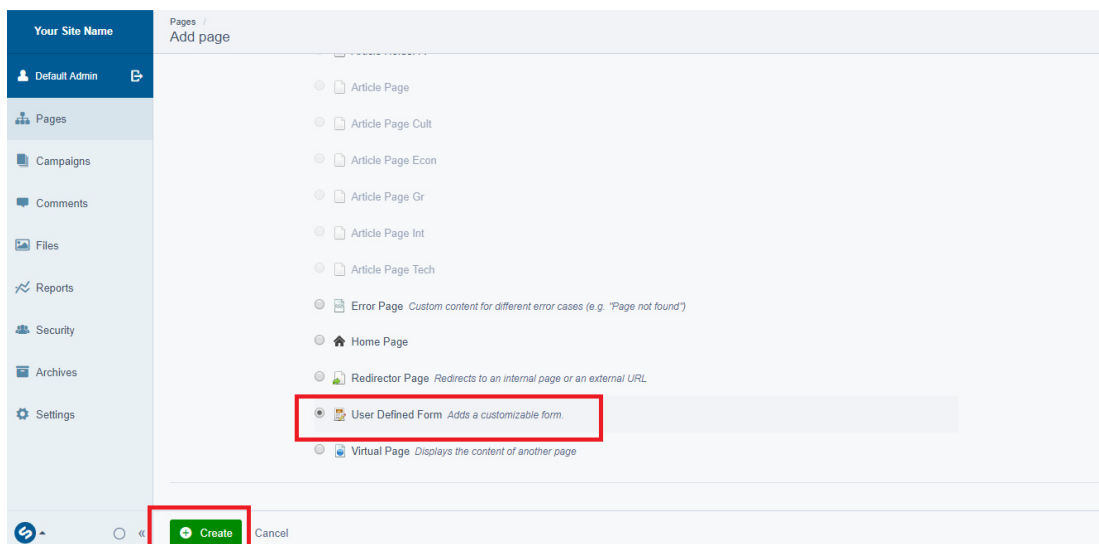


```
C:\xampp\htdocs\silver5>composer require silverstripe/userforms
Using version ^5.3 for silverstripe/userforms
./composer.json has been updated
Loading composer repositories with package information
Updating dependencies (including require-dev)
Package operations: 3 installs, 0 updates, 0 removals
 - Installing silverstripe/segment-field (2.2.2): Loading from cache
Exposing web directories for silverstripe-vendormodule silverstripe/segment-field with method auto:
 - client/dist
 - Installing symbiote/silverstripe-gridfieldextensions (3.2.1): Loading from cache
Exposing web directories for silverstripe-vendormodule symbiote/silverstripe-gridfieldextensions with method auto:
 - css
 - javascript
 - Installing silverstripe/userforms (5.3.2): Downloading (100%)
Exposing web directories for silverstripe-vendormodule silverstripe/userforms with method auto:
 - client/dist
 - client/lang
 - client/thirdparty
 - images
silverstripe/userforms suggests installing silverstripe/gridfieldqueuedexport (E
```

Εικόνα 46 : Εγκατάσταση – UserForms

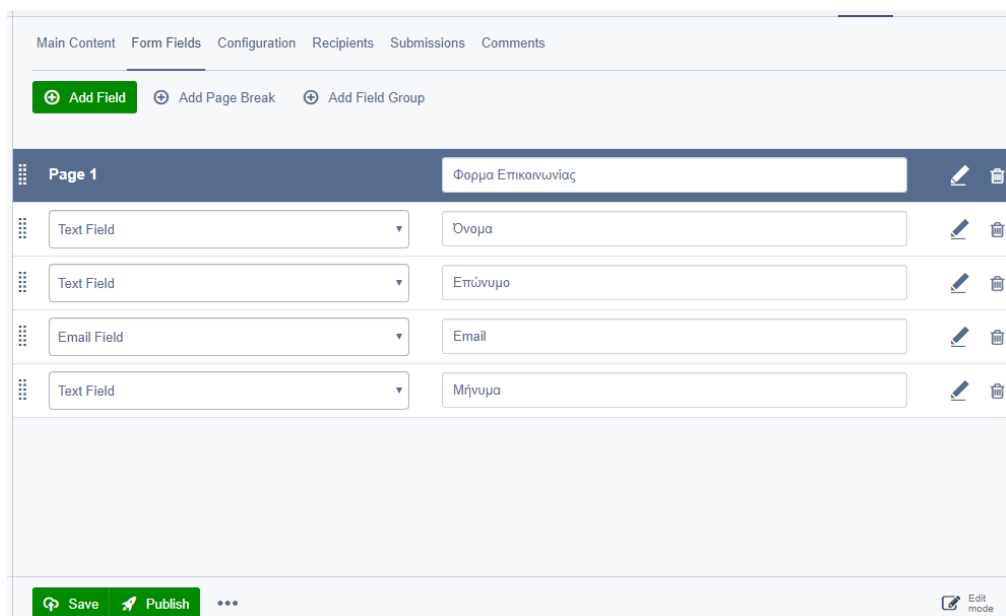
Μόλις ολοκληρωθεί η εγκατάσταση θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το `dev/build?flush=1` για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

Για να δημιουργήσουμε την φόρμα που θέλουμε μεταβαίνουμε στην ενότητα Pages και επιλέγουμε "Add new". Στην συνέχεια επιλέγουμε "User Defined Form" και πατάμε "Create".



Εικόνα 47 : Δημιουργία φόρμας

Στο κυρίως περιεχόμενο συμπληρώνουμε το όνομα της σελίδας. Στην συνέχεια μεταβαίνουμε στην καρτέλα 'FormFields' για να εισάγουμε τα πεδία της φόρμας πατώντας το πλήκτρο 'Add Field'.



Εικόνα 48 : Εισαγωγή πεδίων φόρμας

Αφού μεταβούμε στην καρτέλα 'Configuration', συμπληρώνουμε τι θα εμφανίζει η φόρμα μετά την ολοκλήρωση της υποβολής καθώς και την ονομασία του κουμπιού της υποβολής. Μόλις ολοκληρώσουμε την δημιουργία της φόρμας επιλέγουμε Save και Publish.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Φόρμα Επικοινωνίας

Όνομα

Επώνυμο



Email


Μήνυμα

ΥΠΟΒΟΛΗ

Εικόνα 49 : Φόρμα επικοινωνίας

Τέλος, στην καρτέλα 'Submissions' εμφανίζονται τα μηνύματα επικοινωνίας που έχουν σταλεί μέσω της φόρμας. Ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να τα επεξεργαστεί, να τα εξάγει καθώς και να τα εκτυπώσει.

ID	CREATED	LAST EDITED	SELECT
1	2019-05-07 22:39:29	2019-05-07 22:39:29	 

Export to CSV  Print

Εικόνα 50 : Φόρμα επικοινωνίας - Submissions

7.9 Προσθήκη Χάρτη

Για την προσθήκη χάρτη θα επιλέξουμε τους χάρτες της Google. Το Google Maps αποτελεί τον πιο αξιόπιστο τρόπο για να εμφανίσουμε την τοποθεσία που θέλουμε. Η λειτουργία που θα δημιουργήσουμε θα δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να προσθέτει την τοποθεσία που θέλει σε οποιαδήποτε σελίδα απλά με την συμπλήρωση της διεύθυνσης της. Αρχικά μεταβαίνουμε στον φάκελο `..\app` για να συμπληρώσουμε στο αρχείο `_config.php` τον παρακάτω κώδικα.

```
1. <?php
2. use SilverStripe\View\Parsers\ShortcodeParser;
3.
4. SilverStripe\ORM\Search\FulltextSearchable::enable();
5.
6. ShortcodeParser::get('default')-
   >register('googlemap', function($arguments, $address, $parser, $shortcode) {
7.     $iframeUrl = sprintf(
8.         '//maps.google.com/maps?q=%s&hnear=%s&ie=UTF8&hq=&t=m&z=14&output=embe
   d',
9.         urlencode($address),
10.        urlencode($address)
11.    );
12.
13.    $width = (isset($arguments['width']) && $arguments['width']) ? $arguments[
   'width'] : 400;
14.    $height = (isset($arguments['height']) && $arguments['height']) ? $argumen
   ts['height'] : 300;
15.
16.    return sprintf(
17.        '<iframe width="%d" height="%d" src="%s" frameborder="0" scrolling="no
   " marginheight="0" marginwidth="0"></iframe>',
18.        $width,
19.        $height,
20.        $iframeUrl
21.    );
22. });
```

Εικόνα 51 : Google Maps script

Αφού αποθηκεύσουμε μπορούμε να προχωρήσουμε στην εισαγωγή του χάρτη.

Από την ενότητα Pages επιλέγουμε 'Add new' και στην συνέχεια αφού επιλέξουμε Page πατάμε το πλήκτρο Create.

Pages / Add page

STEP 1.
Choose where to create this page

Top level
 Under another page

Note: Some page types are not allowed for this selection

STEP 2.
Choose page type

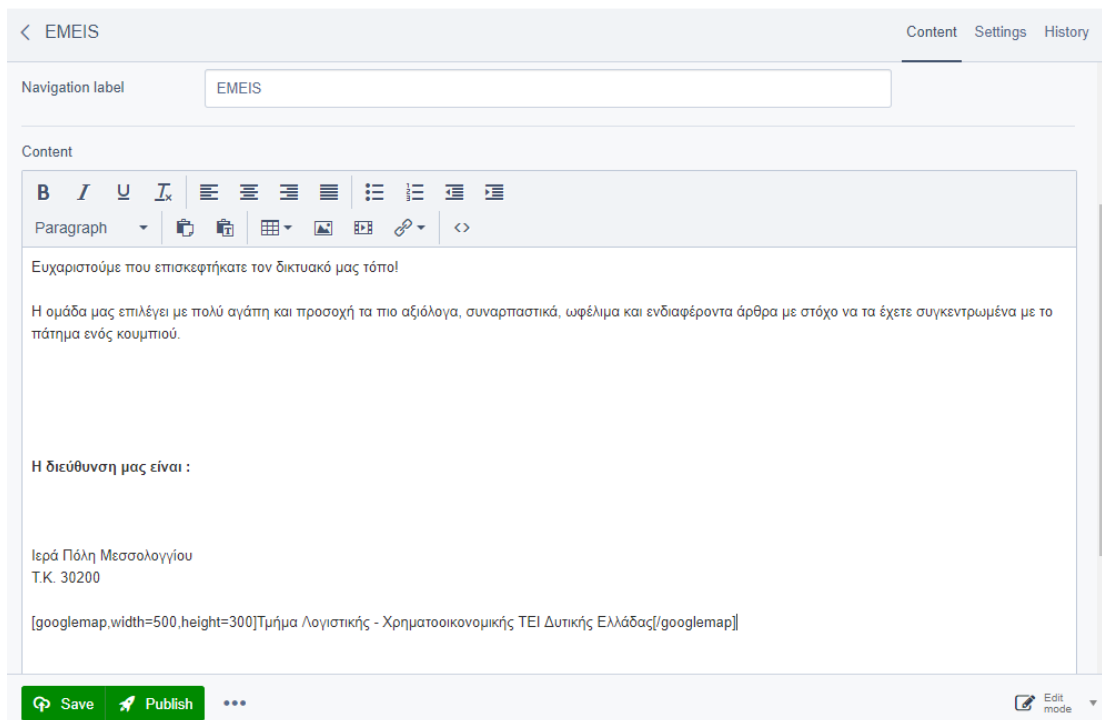
Page Generic content page
 Article Holder A
 Article Page
 Article Page Cult
 Article Page Econ
 Article Page Gr
 Article Page Int
 Article Page Tech

Εικόνα 52 : Εισαγωγή σελίδας χάρτη

Συμπληρώνουμε την ονομασία της σελίδας στο κυρίως περιεχόμενο και στην συνέχεια μεταβαίνουμε στο περιεχόμενο. Αφου συμπληρώσουμε το κείμενο που θέλουμε μπορούμε να εισάγουμε τον χάρτη προσθέτοντας τις παρακάτω ετικέτες.

[googlemap,width=500,height=300]Τμήμα Λογιστικής - Χρηματοοικονομικής ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας[/googlemap]

Στα πεδία width και height μπορούμε να θέσουμε τις διαστάσεις που θα έχει ο χάρτης μας.



Εικόνα 53 : Εισαγωγή χάρτη

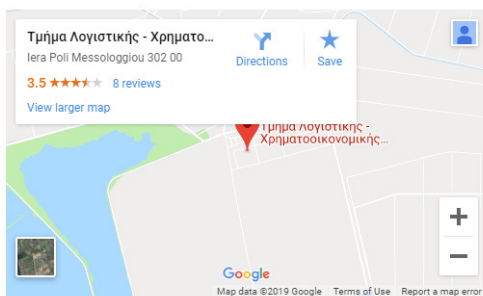
Επιλέγουμε Save και Publish για να ολοκληρωθεί η δημοσίευση.

Ευχαριστούμε που επισκεφτήκατε τον δικτυακό μας τόπο!

Η ομάδα μας επιλέγει με πολύ αγάπη και προσοχή τα πιο αξιόλογα, συναρπαστικά, ωφέλιμα και ενδιαφέροντα άρθρα με στόχο να τα έχετε συγκεντρωμένα με το πάτημα ενός κουμπιού.

Η διεύθυνση μας είναι :

Ιερά Πύλη Μεσσολογίου
T.K. 30200

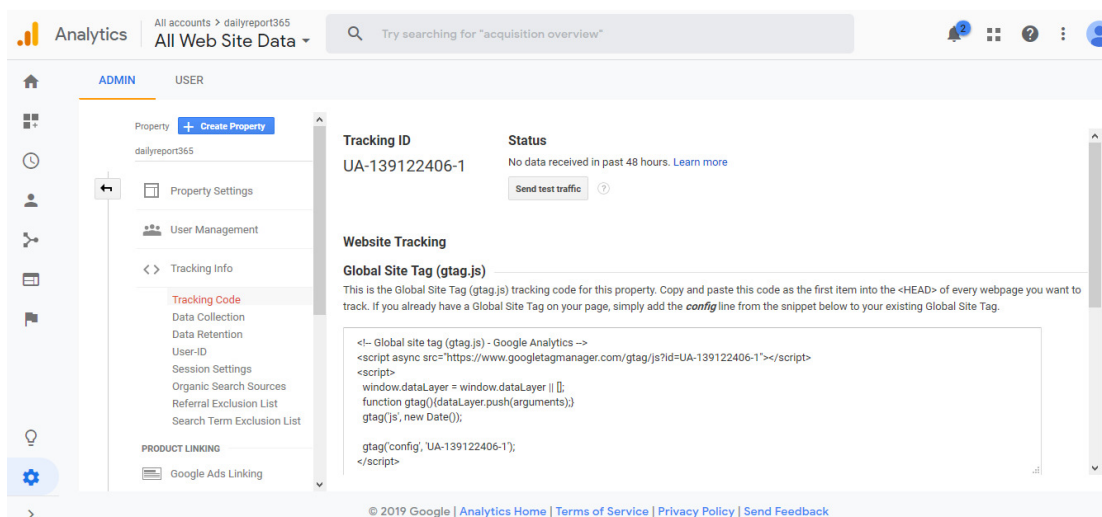


Εικόνα 54 : Χάρτης ιστοτόπου

7.10 Προσθήκη Google Analytics

Για να εγκαταστήσουμε το Google Analytics στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει αρχικά να συνδεθούμε με τον google λογαριασμό μας στην σελίδα <http://google.com/analytics> και να προσθέσουμε το url της. Στην συνέχεια αφού μεταβούμε στο διαχειριστικό περιβάλλον επιλέγουμε την ενότητα Admin. Στο μενού που εμφανίζεται επιλέγουμε Tracking Info και στην συνέχεια Tracking Code.

Εμφανίζεται το Tracking ID καθώς και το script που θα πρέπει να εγκατασταθεί στην ιστοσελίδα μας για να μπορέσει να ολοκληρωθεί η σύνδεση με το Google Analytics.



Εικόνα 55 : Google Analytics - Tracking ID

Για την εγκατάσταση του Tracking ID θα πρέπει να μεταβούμε στον φάκελο `..\themes\simple\templates` και στο αρχείο `Page.ss`. Αφού ανοίξουμε το αρχείο θα προσθέσουμε στην ενότητα Header του HTML κώδικα το script που έχει εκδόσει το Google Analytics. Μόλις αποθηκεύσουμε η εγκατάσταση θα έχει ολοκληρωθεί.


```

50.
51. <% require javascript('//code.jquery.com/jquery-3.3.1.min.js') %>
52. <% require themedJavascript('script') %>
53.
54. </body>
55. </html>

```

Εικόνα 56 : Website Tracking

7.11 Προσθήκη RSS

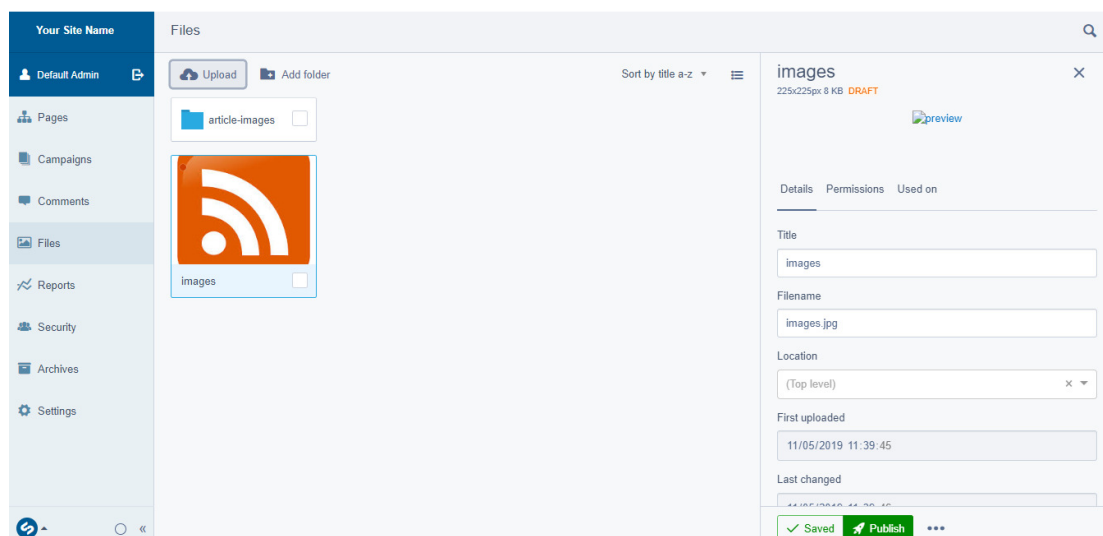
Για την προσθήκη φόρμας RSS θα χρησιμοποιήσουμε το πρόσθετο Versionfeed (<https://addons.silverstripe.org/addons/silverstripe/versionfeed>).

Για να εγκαταστήσουμε το πρόσθετο μεταβαίνουμε στην τοποθεσία που είναι εγκαταστημένο το cms μέσω της γραμμής εντολών. Στην συνέχεια εκτελούμε την εντολή composer require silverstripe/versionfeed.

Μόλις ολοκληρωθεί η εγκατάσταση θα πρέπει να πληκτρολογήσουμε στο τέλος της διεύθυνσης του ιστοτόπου το dev/build?flush=1 για να γίνει rebuild η βάση δεδομένων.

Για να προσθέσουμε την λειτουργία rss στις σελίδες του ιστοτόπου μας θα ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα.

Αρχικά θα πρέπει να προσθέσουμε το εικονίδιο που θα επιλέγει ο χρήστης για να έχει πρόσβαση στην πληροφορία που θέλει. Μεταβαίνουμε στην ενότητα Files για να το κάνουμε upload.



Εικόνα 57 : Upload Rss Image

Ο χρήστης μπορεί να αντλήσει την πληροφορία που θέλει από τα παρακάτω url. Επιλέγοντας το url/changes μπορεί να πάρει το αρχείο xml για ένα επιλεγμένο άρθρο ή url/home/allchanges για μια ενότητα άρθρων. Για τον λόγο αυτό θα εισάγουμε εικονίδια - συνδέσμους τα οποία θα κατευθύνουν τον χρήστη στο κατάλληλο url ανάλογα με την σελίδα που βρίσκεται.

Για να ορίσουμε την θέση του εικονιδίου στην σελίδα μας μεταβαίνουμε στον φάκελο ..\themes\simple\templates\Layout. Στην τοποθεσία αυτή υπάρχουν τα αρχεία .ss στα οποία βρίσκεται ο κώδικας HTML. Ανάλογα με το που θέλουμε να εμφανίζεται το εικονίδιο - σύνδεσμος προσθέτουμε τον παρακάτω κώδικα στην κατάλληλη σελίδα.

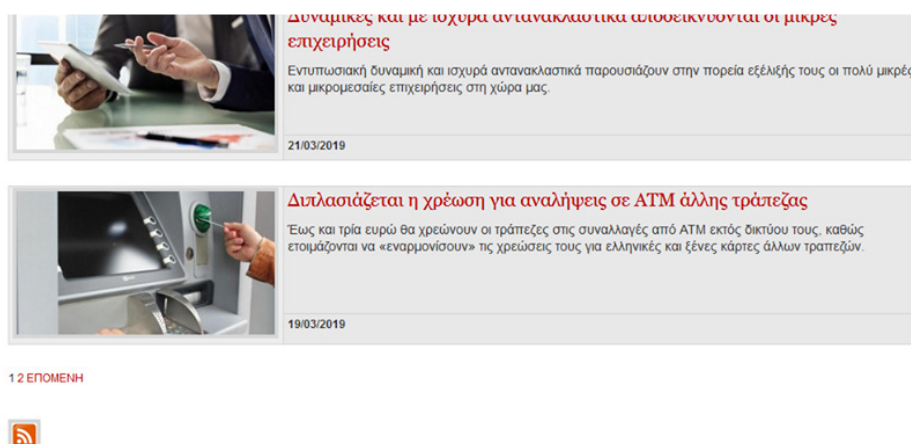
```
1. <p><a href="$AbsoluteLink/changes">
2.     
3. </p>
```

Εικόνα 58 : Κώδικας Rss link για άρθρα

```
4. <p><a href="$AbsoluteLink/home/allchanges">
5.     
6. </p>
```

Εικόνα 59 : Κώδικας Rss link για ενότητες άρθρων

Ο κώδικας HTML θα προστεθεί στο ArticleHolderA και σε όλα τα αρχεία τύπου ArticlePage.



Εικόνα 60 : Εικονίδιο Rss

Πλέον ο χρήστης επιλέγοντας το εικονίδιο θα έχει πρόσβαση στο κατάλληλο xml αρχείο.

```
1. <?xml version="1.0"?>
2. <rss version="2.0" xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/" xmlns:atom="http://www.w3.org/2005/Atom">
3.     <channel>
4.         <title>Updates to Διαδικτυακή Εφημερίδα</title>
5.         <link>http://localhost/silverstripe/economy/allchanges</link>
6.         <atom:link href="http://localhost/silverstripe/economy/allchanges" rel="self" type="application/rss+xml"></atom:link>
7.
8.
9.         <item>
10.            <title>Εκστρατεία Ενημέρωσης για την Αγκυλοποιητική Σπονδυλαρθρίτιδα</title>
11.            <link>http://localhost/silverstripe/health/ekstrateia-enimerwsis-gia-tin-agkylopoiitikn-spondylarthritida/</link>
12.            <description>
13.
14.
15.                <div><div class="article_description"><strong>Η εκστρατεία «Βήμα Μπροστά» επιστρέφει στις Σπέτσες ενημερώνοντας για τα συμπτώματα και την έγκαιρη διάγνωση της Αγκυλοποιητικής Σπονδυλαρθρίτιδας.</strong></div><div class="article_body resize-font">
16. <div class="body">
17. <p>&nbsp;</p>
18. <p>Η Εκστρατεία Ενημέρωσης για την Αγκυλοποιητική Σπονδυλαρθρίτιδα «Βήμα Μπροστά», από τη Novartis Hellas με την αιγίδα της Επιστημονικής Εταιρείας για τη Μυοσκελετική Υγεία (ΕΠΕΜΥ) συνεχίζεται για δεύτερη χρονιά. Η πρωτοβουλία ευαισθητοποίησης του κοινού για τη χρόνια αυτή νόσο, που προκαλεί φλεγμονή στις αρθρώσεις της λεκάνης και προοδευτική αγκύλωση της σπονδυλικής στήλης, επηρεάζοντας σημαντικά την ποιότητα ζωής των ασθενών, είχε δυναμική παρουσία το 2018 στο Spetses Mini Marathon, ενημερώνοντας τόσο τους συμμετέχοντες όσο και το κοινό της διοργάνωσης για τα συμπτώματα και την έγκαιρη διάγνωση της ασθένειας.</p>
```

Εικόνα 61 : Δείγμα XML αρχείου

Κεφάλαιο 8^ο

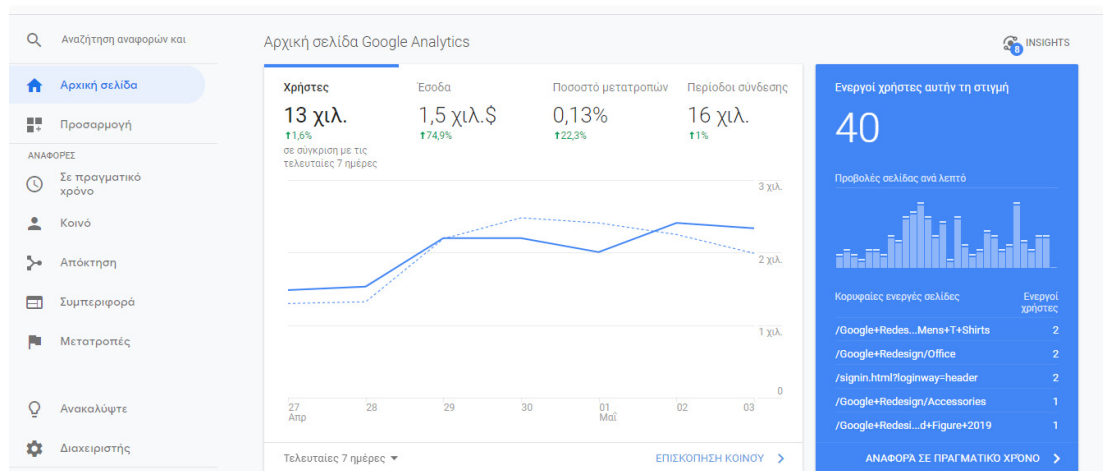
8 Στατιστική Ανάλυση - Κίνηση Ιστοσελίδας

8.1 Google Analytics

Το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο της Google που παρέχει την δυνατότητα παρακολούθησης της επισκεψιμότητας καθώς και λεπτομερή στατιστικά στοιχεία των χρηστών της ιστοσελίδας μας.

Είναι μια εφαρμογή που δημιουργεί επιχειρησιακές αναφορές σχετικά με:

- Την Ανάλυση Κοινού (Audience Analysis)
- Την Ανάλυση Απόκτησης (Acquisition Analysis)
- Την Ανάλυση Συμπεριφοράς (Behavior Analysis)
- Την Ανάλυση Μετατροπής (Conversion Analysis)



Εικόνα 62 : Google Analytics - Αρχική Σελίδα

8.1.1 Audience Analysis (Κοινό)

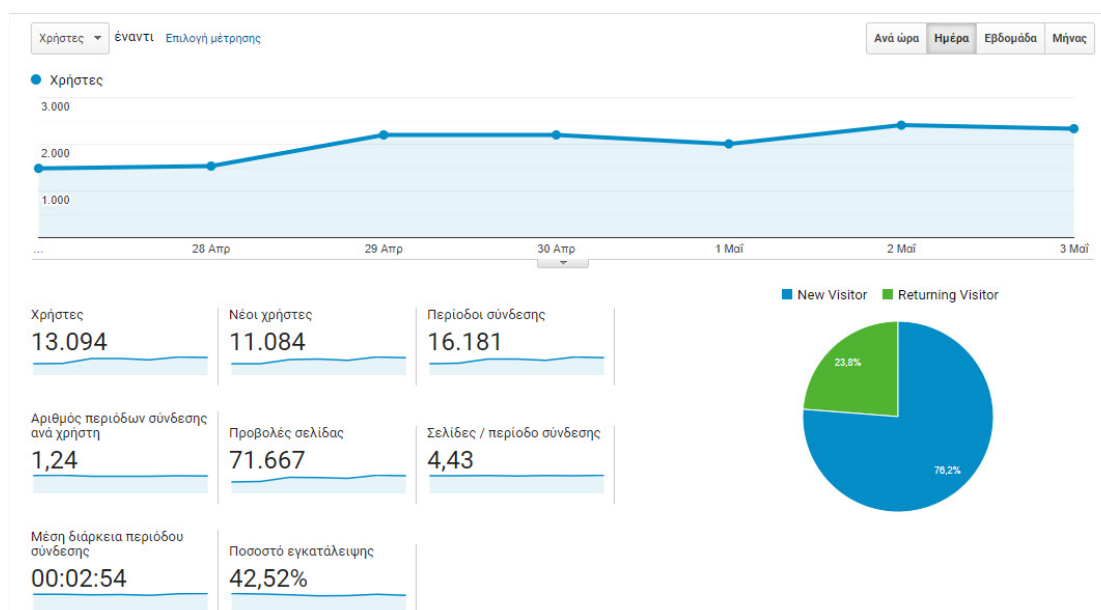
Η ανάλυση του κοινού παρέχει μια γενική εικόνα των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα.

Τα δεδομένα που μας παρέχει είναι:

- Στατιστικά στοιχεία για την ηλικία και το φύλο των επισκεπτών
- Γλώσσα και τοποθεσία των επισκεπτών
- Στοιχεία για τους νέους επισκέπτες αλλά και για εκείνους που επιστρέφουν στον ιστότοπο
- Στοιχεία για τα προγράμματα περιήγησης, λειτουργικά συστήματα καθώς και τους παρόχους υπηρεσιών των χρηστών
- Πληροφορίες για χρήστες που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές
- Ροή δραστηριότητας χρήστη για να αποτυπωθεί η διαδρομή που πραγματοποίησε στον ιστότοπο

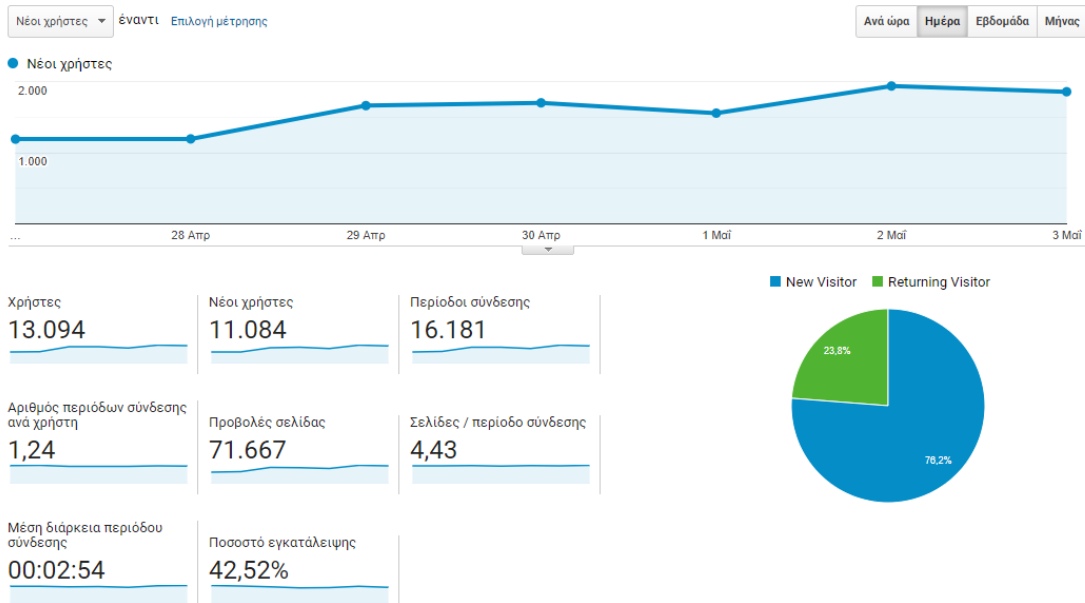
Παρακάτω παραθέτονται οι βασικότερες λειτουργίες.

Αριθμός Χρηστών : Ο αριθμός χρηστών που έχουν ξεκινήσει τουλάχιστον μία περίοδο σύνδεσης κατά τη διάρκεια του εύρους ημερομηνιών που έχουν οριστεί.



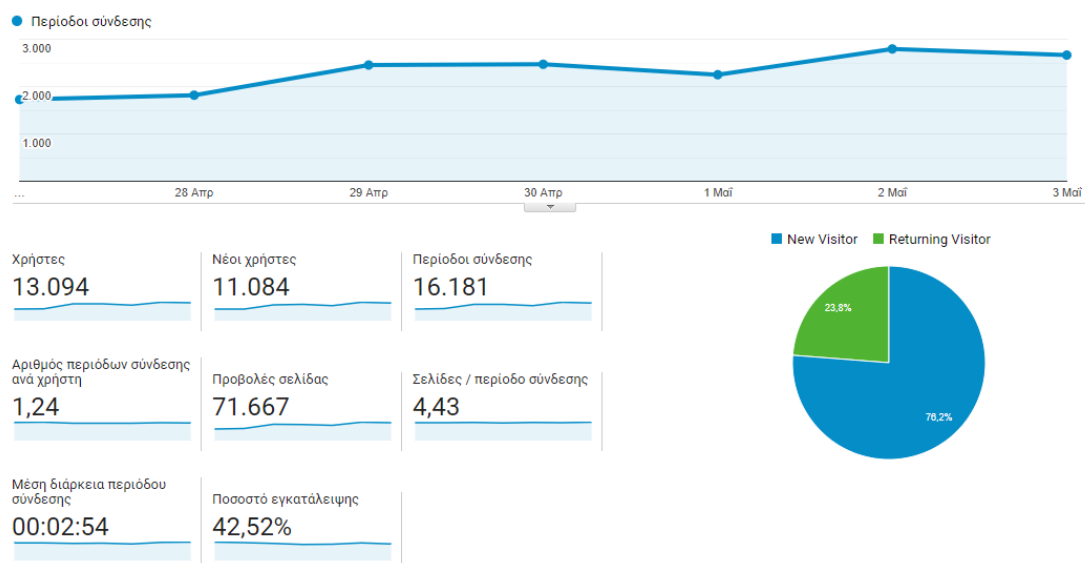
Εικόνα 63 : Αριθμός Χρηστών

Νέοι Χρήστες : Ο αριθμός των νέων χρηστών εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών.



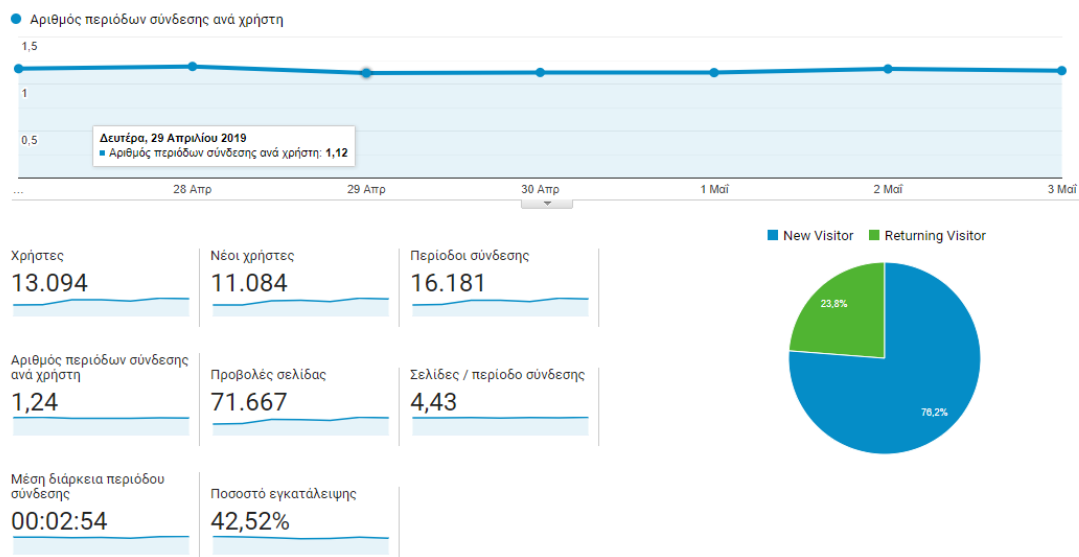
Εικόνα 64 : Νέοι Χρήστες

Περίοδοι Σύνδεσης : Συνολικός αριθμός των περιόδων σύνδεσης εντός του επιλεγμένου εύρους ημερομηνιών. Μια περίοδος σύνδεσης είναι η χρονική περίοδος κατά την οποία ένας χρήστης συσχετίζεται ενεργά με τον ιστότοπο, την εφαρμογή σας κλπ. Όλα τα δεδομένα χρήσης (Προβολές οθόνης, Συμβάντα, Ηλεκτρονικό εμπόριο κ.λπ.) συσχετίζονται με κάποια περίοδο σύνδεσης.



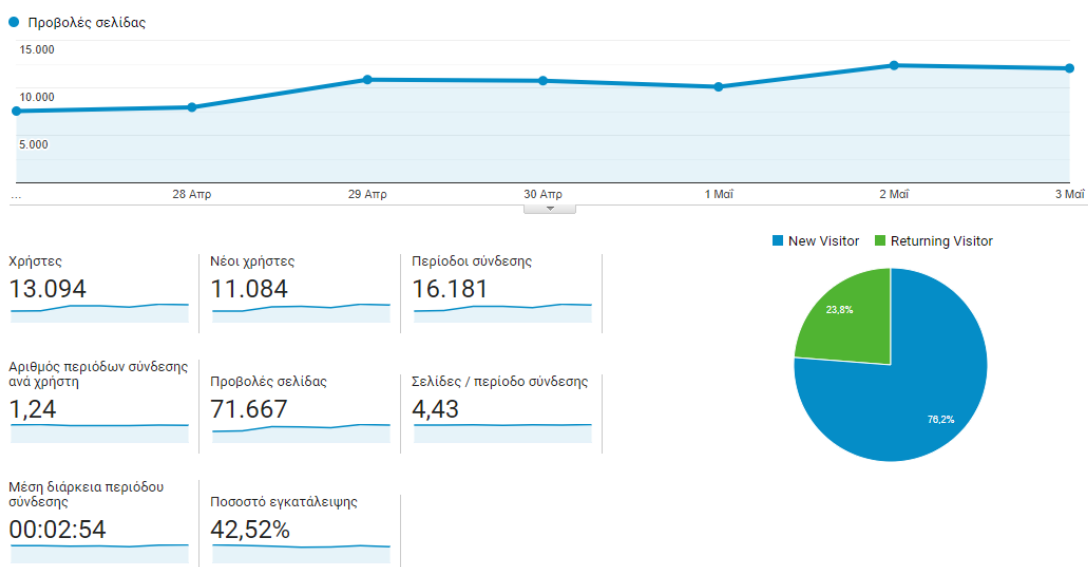
Εικόνα 65 : Περίοδοι Σύνδεσης

Αριθμός περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη : Ο μέσος αριθμός περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη.



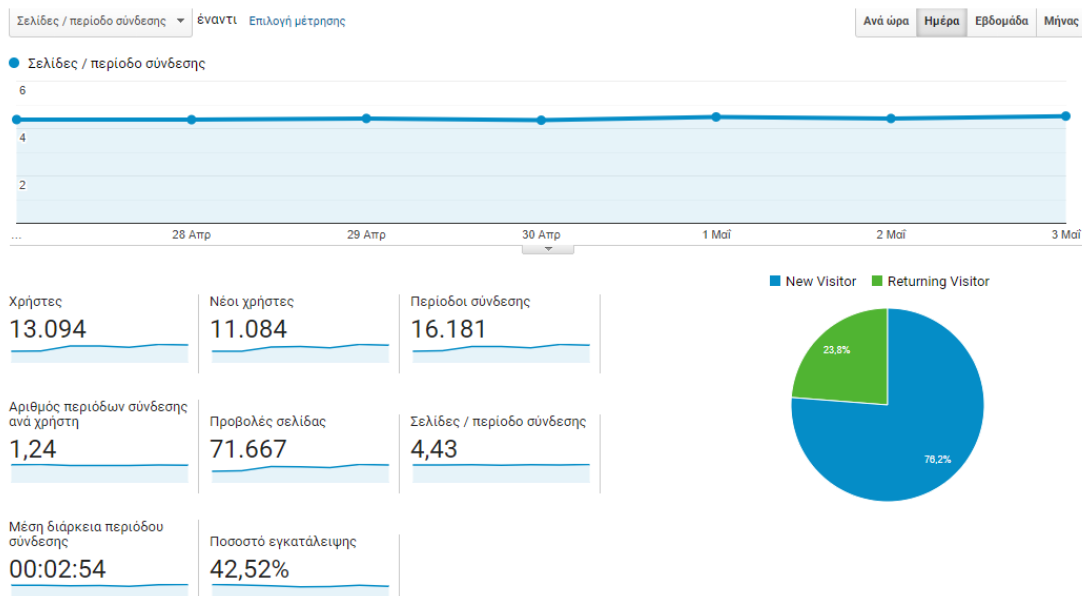
Εικόνα 66 : Αριθμός περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη

Προβολές σελίδας : Οι προβολές σελίδων είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.



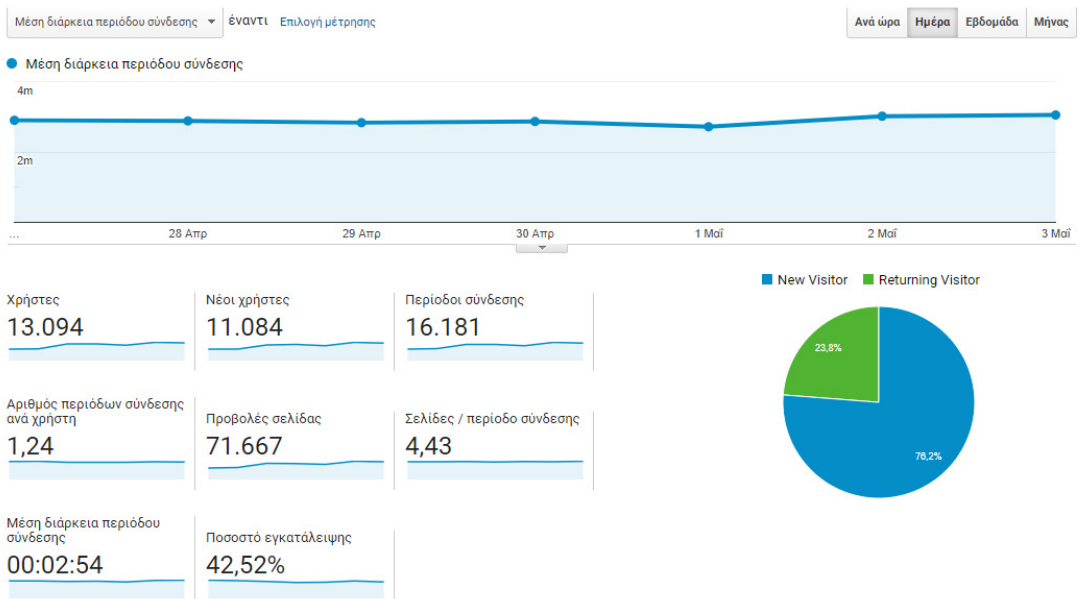
Εικόνα 67 : Προβολές σελίδας

Σελίδες / περίοδο σύνδεσης : Ο λόγος "Σελίδες/περίοδο σύνδεσης" (Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη) είναι ο μέσος αριθμός σελίδων που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.



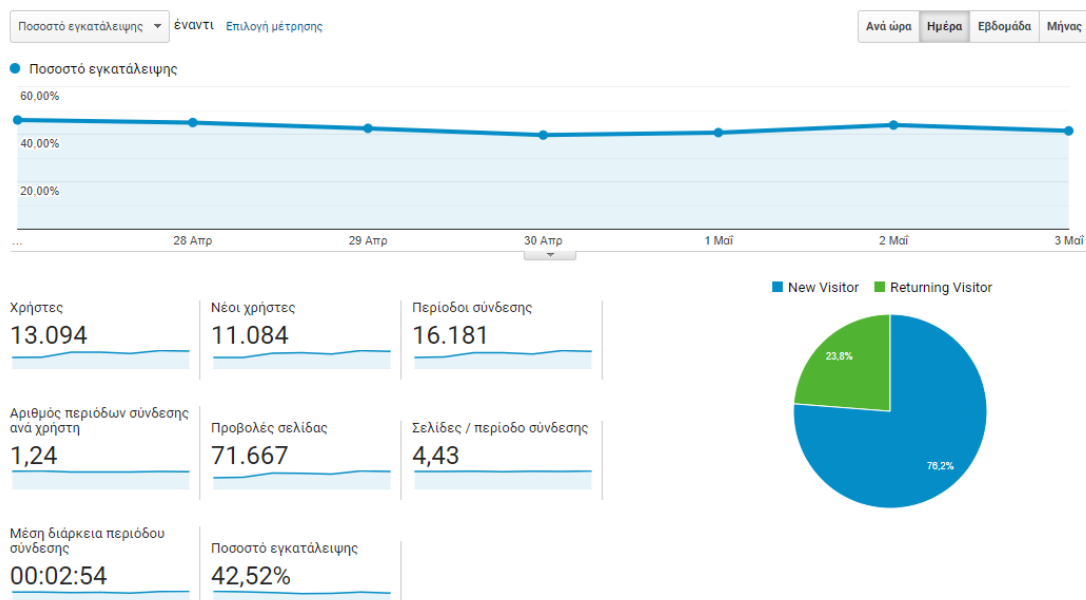
Εικόνα 68 : Σελίδες / περίοδο σύνδεσης

Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης : Η μέση χρονική διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης.



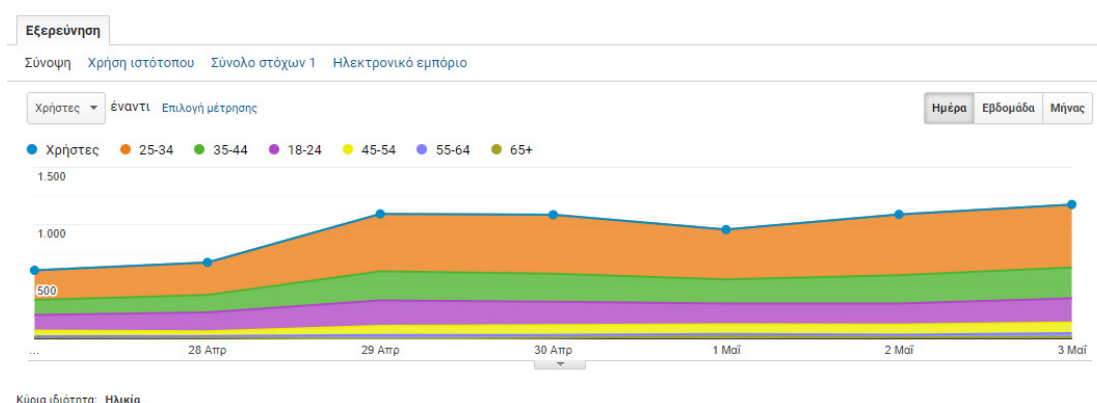
Εικόνα 69 : Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης

Ποσοστό εγκατάλειψης : Το ποσοστό των περιόδων σύνδεσης σε μία σελίδα στις οποίες δεν υπήρξε καμία αλληλεπίδραση με τη σελίδα. Μια περίοδος σύνδεσης με εγκατάλειψη έχει διάρκεια 0 δευτερολέπτων.



Εικόνα 70 : Ποσοστό εγκατάλειψης

Δημογραφικά στοιχεία : Γίνεται ανάλυση όλων των παραπάνω δεδομένων ανά ηλικία και φύλο. Μπορούμε με ειδικά φίλτρα να αναλύσουμε σε γραφήματα, στοιχεία όπως για παράδειγμα τον αριθμό χρηστών, τον αριθμό νέων χρηστών ή τον αριθμό περιόδων σύνδεσης.



Εικόνα 71 : Στατιστικά χρηστών ανά ηλικία

Απεικόνιση σειρών		Δευτερεύουσα ιδιότητα		Τύπος ταξινόμησης: Προεπιλογή		Q σύνθετο		Ελεγκτικό εμπόριο	
Φύλο ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές		
	Χρήστες ? ↓	Νέοι χρήστες ?	Περίοδοι σύνδεσης ?	Ποσοστό εγκατάλειψης ?	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ?	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ?	Συναλλαγές ?	Έσοδα ?	
	6.281 % του συνόλου: 47,97% (13.094)	5.276 % του συνόλου: 47,60% (11.084)	7.991 % του συνόλου: 49,39% (16.181)	38,86% Μέσος όρος για προβολή: 42,52% (-8,61%)	4,75 Μέσος όρος για προβολή: 4,43 (7,19%)	00:03:01 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:54 (3,97%)	3 % του συνόλου: 14,29% (21)	198,95 \$ % του συνόλου: 12,91% (1.540,53 \$)	
<input checked="" type="checkbox"/> 1. male	4.292 (67,39%)	3.548 (67,25%)	5.293 (66,24%)	37,12%	4,86	00:02:59	3 (100,00%)	198,95 \$ (100,00%)	
<input checked="" type="checkbox"/> 2. female	2.077 (32,61%)	1.728 (32,75%)	2.698 (33,76%)	42,25%	4,52	00:03:05	0 (0,00%)	0,00 \$ (0,00%)	

Εμφάνιση σειρών: 10 Μετάβαση σε: 1 1 - 2 από 2

Εικόνα 72 : Στατιστικά χρηστών ανά φύλο

Γεωγραφικά κριτήρια : Γίνεται ανάλυση όλων των παραπάνω δεδομένων με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια των χρηστών καθώς και την γλώσσα τους. Μπορούμε με ειδικά φίλτρα να αναλύσουμε σε γραφήματα, στοιχεία όπως για παράδειγμα τον αριθμό χρηστών, τον αριθμό νέων χρηστών ή τον αριθμό περιόδων σύνδεσης.

Κύρια ιδιότητα: Χώρα		Πόλη		Ήπειρος		Υπο-ήπειρος		Δευτερεύουσα ιδιότητα		Q σύνθετο		Όλοι οι στόχοι	
Χώρα ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές		Όλοι οι στόχοι				
	Χρήστες ? ↓	Νέοι χρήστες ?	Περίοδοι σύνδεσης ?	Ποσοστό εγκατάλειψης ?	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ?	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ?	Ποσοστό μετατροπής ?	Ολοκληρώσεις στόχου ?	Τιμή στόχου ?				
	13.094 % του συνόλου: 100,00% (13.094)	11.098 % του συνόλου: 100,13% (11.084)	16.181 % του συνόλου: 100,00% (16.181)	42,52% Μέσος όρος για προβολή: 42,52% (0,00%)	4,43 Μέσος όρος για προβολή: 4,43 (0,00%)	00:02:54 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:54 (0,00%)	14,18% Μέσος όρος για προβολή: 14,18% (0,00%)	2.294 % του συνόλου: 100,00% (2.294)	0,00 \$ % του συν: 0,00% (0,00%)				
1. United States	6.213 (47,22%)	4.864 (43,83%)	7.847 (48,50%)	30,38%	5,54	00:03:33	20,22%	1.587 (69,18%)	0,00 \$ (0,00%)				
2. India	847 (6,44%)	787 (7,09%)	969 (5,99%)	56,35%	2,97	00:01:54	6,40%	62 (2,70%)	0,00 \$ (0,00%)				
3. United Kingdom	683 (5,19%)	615 (5,54%)	767 (4,74%)	54,50%	3,04	00:02:01	6,91%	53 (2,31%)	0,00 \$ (0,00%)				
4. Germany	436 (3,31%)	404 (3,64%)	480 (2,97%)	65,62%	2,50	00:01:20	3,96%	19 (0,83%)	0,00 \$ (0,00%)				
5. Canada	395 (3,00%)	347 (3,13%)	469 (2,90%)	37,10%	4,68	00:02:52	15,57%	73 (3,18%)	0,00 \$ (0,00%)				
6. Australia	286 (2,17%)	256 (2,31%)	365 (2,26%)	54,52%	3,33	00:02:38	7,95%	29 (1,26%)	0,00 \$ (0,00%)				
7. Taiwan	268 (2,04%)	240 (2,16%)	313 (1,93%)	52,40%	4,09	00:02:26	13,74%	43 (1,87%)	0,00 \$ (0,00%)				
8. Japan	237 (1,80%)	216 (1,95%)	282 (1,74%)	47,87%	3,71	00:01:40	12,06%	34 (1,48%)	0,00 \$ (0,00%)				

Εικόνα 73 : Στατιστικά χρηστών ανά χώρα

8.1.2 Acquisition Analysis (Απόκτηση)

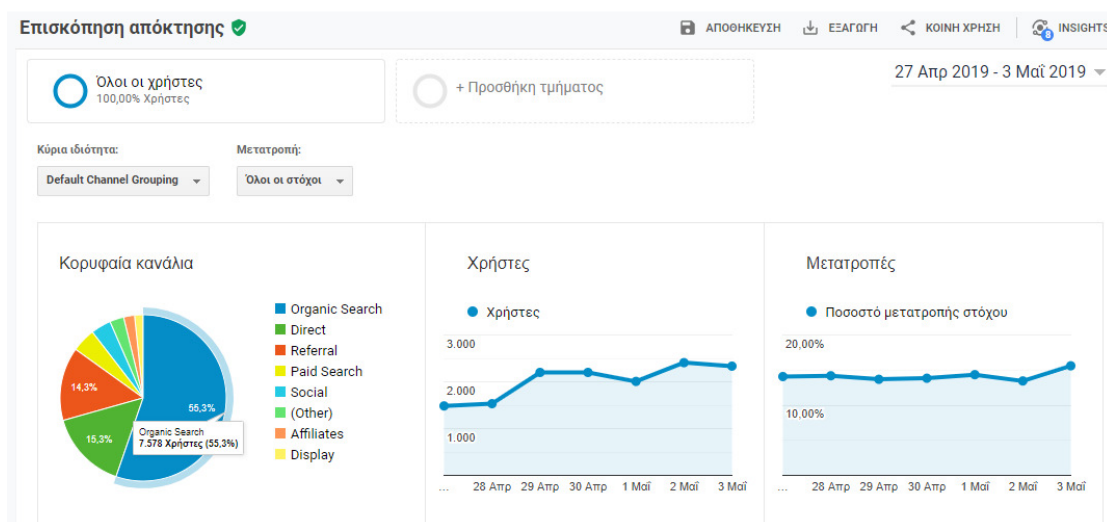
Η ανάλυση απόκτησης παρέχει πληροφορίες για τις πηγές από τις οποίες προέρχεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας.

Με την συγκεκριμένη ενότητα μπορούμε να :

- Καταγράψουμε την κυκλοφορία από όλα τα κανάλια, συγκεκριμένες πηγές καθώς και από παραπομπές.
- Παρακολουθήσουμε την επισκεψιμότητα από το AdWords (πληρωμένη αναζήτηση)
- Καταγράψουμε την επισκεψιμότητα από τις μηχανές αναζήτησης
- Παρακολουθήσουμε την κυκλοφορία μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βοηθώντας μας να μετρήσουμε τον αντίκτυπο τους στην ιστοσελίδα μας

Παρακάτω παραθέτονται οι βασικότερες λειτουργίες.

Επισκόπηση απόκτησης : Παρέχει μια γρήγορη προβολή των κορυφαίων καναλιών που στέλνουν επισκέπτες στον ιστότοπό μας, καθώς και τις σχετικές λεπτομέρειες απόκτησης, συμπεριφοράς και μετατροπών για κάθε κανάλι.



Εικόνα 74 : Γραφήματα επισκόπησης απόκτησης

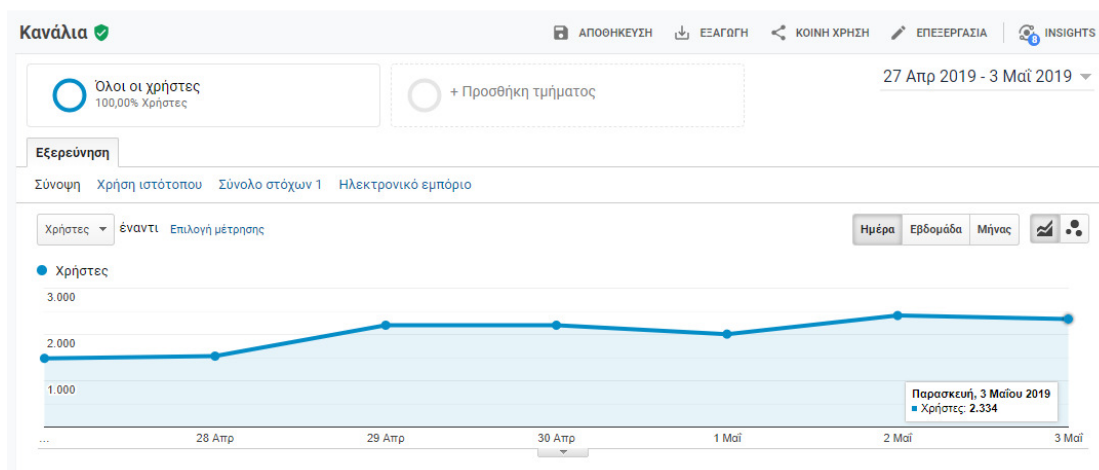
	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές		
	Χρήστες ↓	Νέοι χρήστες ↓	Περίοδοι σύνδεσης ↓	Ποσοστό εγκατάλειψης ↓	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ↓	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ↓	Ποσοστό μετατροπής στόχου ↓	Ολοκληρωμένοι στόχοι ↓	Τιμή στόχου ↓
	13.094	11.084	16.181	42,52%	4,43	00:02:54	14,18%	2.294	0,00 \$
1 Organic Search	7.578			49,42%			10,57%		
2 Direct	2.104			31,70%			18,83%		
3 Referral	1.958			24,83%			26,24%		
4 Paid Search	634			32,74%			16,31%		
5 Social	538			53,52%			5,81%		
6 (Other)	376			35,10%			11,32%		
7 Affiliates	292			59,21%			7,55%		
8 Display	229			81,30%			0,41%		

Εικόνα 75 : Πίνακας επισκόπησης απόκτησης

Τα βασικά κανάλια που παρουσιάζονται στους παραπάνω πίνακες είναι:

- **Organic Search** : Επισκέπτες που έρχονται στον ιστότοπό μας μετά από αναζήτηση στο Google.com και σε άλλες μηχανές αναζήτησης
- **Paid Search** : Επισκέπτες που έρχονται στον ιστότοπό μας από μια διαφήμιση αναζήτησης AdWords ή άλλη πληρωμένη
- **Direct** : Οι άμεσοι επισκέπτες που έρχονται στον ιστότοπό μας χωρίς ιχνηλάσιμη πηγή παραπομπής, όπως η πληκτρολόγηση της διεύθυνσης URL στη γραμμή διευθύνσεων τους ή η χρήση ενός σελιδοδείκτη στο πρόγραμμα περιήγησης
- **Referral** : Επισκέπτες που έρχονται στον ιστότοπό μας από άλλο ιστότοπο κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο

Σύνολο επισκεψιμότητας – Κανάλια : Η ενότητα "Κανάλια" είναι παρόμοια με την Επισκόπηση Απόκτησης, εκτός από το ότι μας δίνει ένα γράφημα για να ακολουθήσουμε τις λεπτομέρειες απόκτησης, συμπεριφοράς και μετατροπών.



Εικόνα 76 : Γράφημα - Κανάλια

Πηγή/Μέσο : Καταγράφονται οι κύριες πηγές επισκεψιμότητας από όλα τα κανάλια. Αντί να διαχωρίζονται οι μηχανές αναζήτησης από τα κοινωνικά δίκτυα ή από τους ιστότοπους παραπομπής, αναφέρονται όλα με βάση τον αριθμό των επισκεπτών που έχουν στείλει στον ιστότοπό μας.

Πηγή / Μέσο	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές			Τιμή
	Χρήστες	Νέοι χρήστες	Περίοδοι σύνδεσης	Ποσοστό εγκατάλειψης	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης	Ποσοστό μετατροπής στόχου	Ολοκληρώσεις στόχου		
	13.094 (100,00% του συνόλου: 13.094)	11.098 (100,13% του συνόλου: 11.084)	16.181 (100,00% του συνόλου: 16.181)	42,52% Μέσος όρος για προβολή: 42,52% (0,00%)	4,43 Μέσος όρος για προβολή: 4,43 (0,00%)	00:02:54 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:54 (0,00%)	14,18% Μέσος όρος για προβολή: 14,18% (0,00%)	2.294 (100,00% του συνόλου: 2.294)	0,00 \$	
1. google / organic	7.301 (53,07%)	6.226 (56,10%)	8.472 (52,36%)	48,84%	3,86	00:02:22	10,81%	916 (39,93%)	0,00 \$	
2. (direct) / (none)	2.108 (15,32%)	1.814 (16,35%)	2.521 (15,58%)	31,65%	5,15	00:03:38	18,80%	474 (20,66%)	0,00 \$	
3. mall.googleplex.com / referral	1.173 (8,53%)	620 (5,59%)	1.498 (9,26%)	11,21%	8,11	00:05:22	36,45%	546 (23,80%)	0,00 \$	
4. google / cpc	630 (4,58%)	431 (3,88%)	787 (4,86%)	32,91%	5,22	00:03:09	16,39%	129 (5,62%)	0,00 \$	
5. analytics.google.com / referral	536 (3,90%)	370 (3,33%)	655 (4,05%)	51,30%	3,02	00:03:44	6,41%	42 (1,83%)	0,00 \$	
6. (not set) / (not set)	376 (2,73%)	257 (2,32%)	433 (2,68%)	35,10%	4,57	00:02:40	11,32%	49 (2,14%)	0,00 \$	
7. creatoracademy.youtube.com / referral	329 (2,39%)	323 (2,91%)	337 (2,08%)	58,46%	3,30	00:01:07	4,75%	16 (0,70%)	0,00 \$	
8. Partners / affiliate	292 (2,12%)	253 (2,28%)	331 (2,05%)	59,21%	2,61	00:02:35	7,55%	25 (1,09%)	0,00 \$	

Εικόνα 77 : Πίνακας - Πηγή/Μέσο

Παραπομπές : Οι παραπομπές εξαιρούν τις μηχανές αναζήτησης και την άμεση επισκεψιμότητα και προβάλλουν μόνο τους ιστότοπους (συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων) που έχουν παραπέμψει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό μας.

Κύρια ιδιότητα: Πηγή Σελίδα προορισμού Άλλο

Απεικόνιση σειράς Δευτερεύουσα ιδιότητα Τύπος ταξινόμησης: Προεπιλογή

Πηγή	Απόκτηση			Συμπεριφορά			Μετατροπές			Όλοι οι στόχοι
	Χρήστες	Νέοι χρήστες	Περίοδοι σύνδεσης	Ποσοστό εγκατάλειψης	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης	Ποσοστό μετατροπής στόχου	Ολοκληρώσεις στόχου	Τιμή	
	2.485 % του συνόλου: 18,98% (13.094)	1.652 % του συνόλου: 14,90% (11.084)	3.053 % του συνόλου: 18,87% (16.181)	30,17% Μέσος όρος για προβολή: 42,52% (-29,05%)	5,82 Μέσος όρος για προβολή: 4,43 (31,44%)	00:04:06 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:54 (41,05%)	22,44% Μέσος όρος για προβολή: 14,18% (58,26%)	685 % του συνόλου: 29,86% (2.294)	0,00 \$ % του συνόλου: 0,00%	
1. mall.googleplex.com	1.173 (46,35%)	620 (37,53%)	1.498 (49,07%)	11,21%	8,11	00:05:22	36,45%	546 (79,71%)	0,00 \$	
2. analytics.google.com	536 (21,18%)	370 (22,40%)	655 (21,45%)	51,30%	3,02	00:03:44	6,41%	42 (6,13%)	0,00 \$	
3. creatoracademy.youtube.com	329 (13,00%)	323 (19,55%)	337 (11,04%)	58,46%	3,30	00:01:07	4,75%	16 (2,34%)	0,00 \$	
4. google.com	123 (4,86%)	55 (3,33%)	154 (5,04%)	27,92%	6,45	00:04:27	31,17%	48 (7,01%)	0,00 \$	
5. groups.google.com	64 (2,53%)	40 (2,42%)	71 (2,33%)	32,39%	4,00	00:02:09	5,63%	4 (0,58%)	0,00 \$	
6. quora.com	33 (1,30%)	23 (1,39%)	33 (1,08%)	54,55%	2,73	00:01:09	6,06%	2 (0,29%)	0,00 \$	
7. support.google.com	33 (1,30%)	21 (1,27%)	40 (1,31%)	12,50%	4,78	00:03:40	12,50%	5 (0,73%)	0,00 \$	
8. m.facebook.com	32 (1,26%)	31 (1,88%)	37 (1,21%)	37,84%	3,41	00:01:45	8,11%	3 (0,44%)	0,00 \$	

Εικόνα 78 : Παραπομπές

8.1.3 Behavior Analysis (Συμπεριφορά)

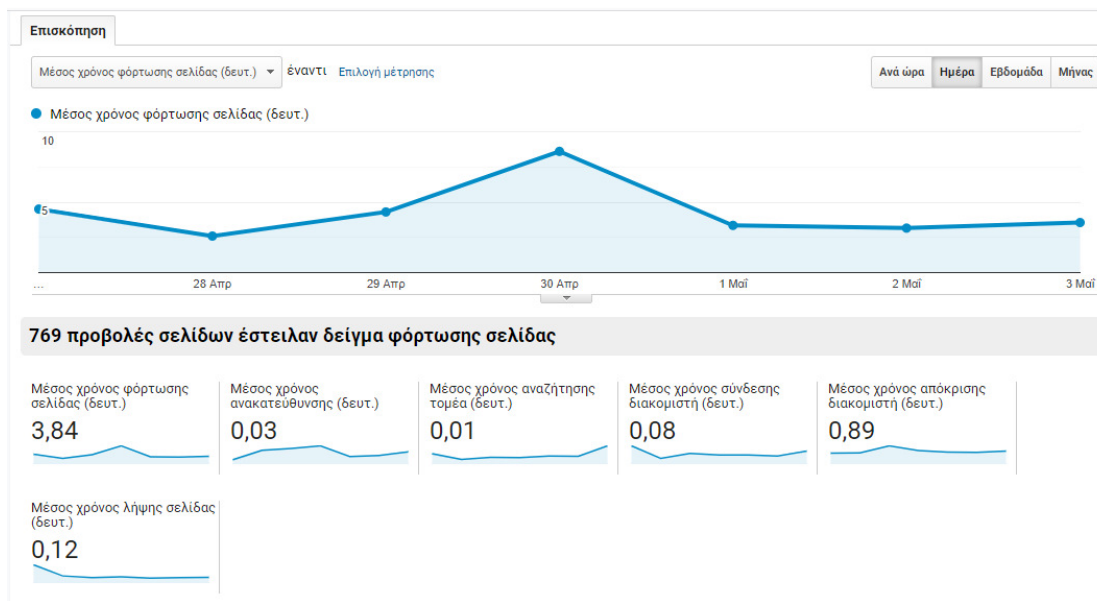
Η ανάλυση συμπεριφοράς παρακολουθεί τις δραστηριότητες των χρηστών σε έναν ιστότοπο.

Περιεχόμενο ιστότοπου : Εμφανίζει πόσες σελίδες προβλήθηκαν. Μπορούμε να δούμε τη λεπτομερή αλληλεπίδραση των δεδομένων σε όλες τις σελίδες ή σε τμήματα. Μας δίνει την δυνατότητα να μετρήσουμε τη ροή συμπεριφοράς από άποψη περιεχομένου.

Σελίδα	Προβολές σελίδας	Μοναδικές προβολές σελίδας	Μέσος χρόνος στη σελίδα	Εισοδοί	Ποσοστό εγκατάλειψης	% εξόδων	Τιμή σελίδας
	71.667 % του συνόλου: 100,00% (71.667)	52.345 % του συνόλου: 100,00% (52.345)	00:00:51 Μέσος όρος για προβολή: 00:00:51 (0,00%)	16.177 % του συνόλου: 100,00% (16.177)	42,52% Μέσος όρος για προβολή: 42,52% (0,00%)	22,57% Μέσος όρος για προβολή: 22,57% (0,00%)	0,73 \$ % του συνόλου: 104,17% (0,71 \$)
1. /home	14.678 (20,48%)	10.808 (20,65%)	00:00:52	8.185 (50,60%)	40,69%	32,80%	0,11 \$ (15,11%)
2. /basket.html	3.999 (5,58%)	2.012 (3,84%)	00:01:34	317 (1,96%)	32,08%	24,11%	0,77 \$ (104,24%)
3. /google+redesign/bags	2.627 (3,67%)	1.940 (3,71%)	00:00:41	399 (2,47%)	41,96%	17,13%	0,38 \$ (51,16%)
4. /signin.html	2.393 (3,34%)	1.725 (3,30%)	00:00:54	333 (2,06%)	25,83%	14,04%	0,89 \$ (121,59%)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	2.381 (3,32%)	1.790 (3,42%)	00:00:53	886 (5,48%)	40,14%	28,01%	0,28 \$ (38,59%)
6. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	2.298 (3,21%)	1.768 (3,38%)	00:01:00	1.447 (8,94%)	49,97%	44,26%	0,23 \$ (30,89%)
7. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	1.798 (2,51%)	1.373 (2,62%)	00:00:44	205 (1,27%)	35,27%	16,57%	0,38 \$ (51,10%)
8. /asearch.html	1.713 (2,39%)	1.184 (2,26%)	00:00:53	155 (0,96%)	50,33%	27,20%	0,01 \$ (1,49%)
9. /google+redesign/apparel	1.691 (2,36%)	1.234 (2,36%)	00:00:59	388 (2,40%)	41,19%	25,55%	0,21 \$ (28,06%)
10. /store.html	1.512 (2,11%)	1.213 (2,32%)	00:00:54	709 (4,38%)	29,20%	23,28%	1,22 \$ (166,63%)

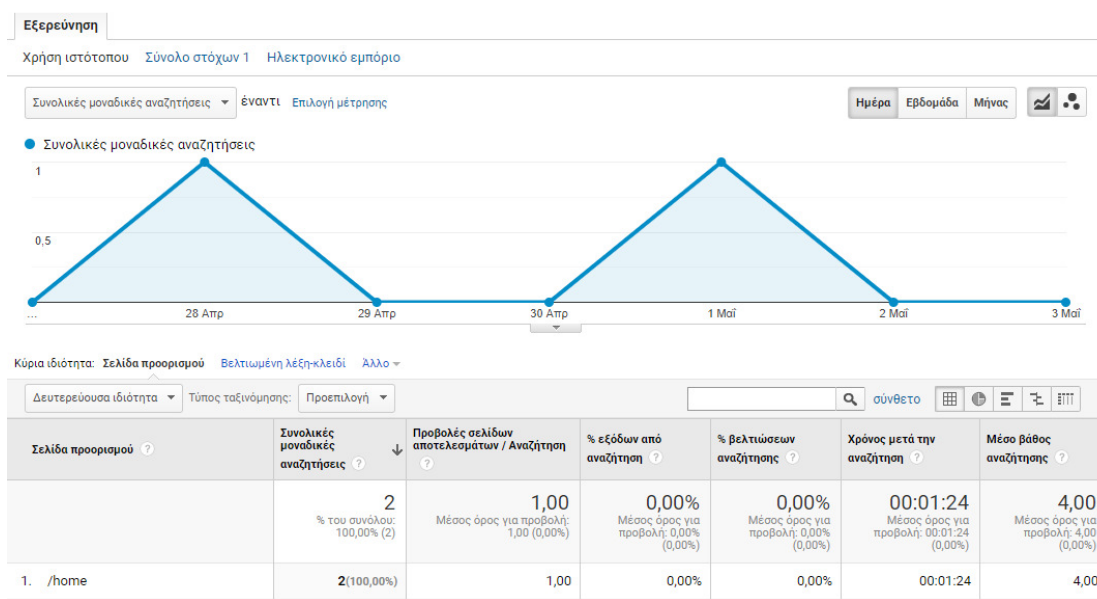
Εικόνα 79 : Περιεχόμενο Ιστοτόπου

Ταχύτητα ιστοτόπου : Καταγράφεται ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας, η ταχύτητα εκτέλεσης και τα δεδομένα απόδοσης.



Εικόνα 80 : Ταχύτητα Ιστοτόπου

Αναζήτηση ιστοτόπου : Παρέχει μια πλήρη εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στον ιστοτόπό μας, τι συνήθως αναζητούν και πώς φτάνουν σε μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού.



Εικόνα 81 : Γράφημα αναζήτησης ιστοτόπου

Συμβάντα : Τα συμβάντα είναι οι ενέργειες των επισκεπτών με το περιεχόμενο, οι οποίες μπορούν να ανιχνευθούν ανεξάρτητα (λήψεις, εγγραφή, σύνδεση, κλπ).

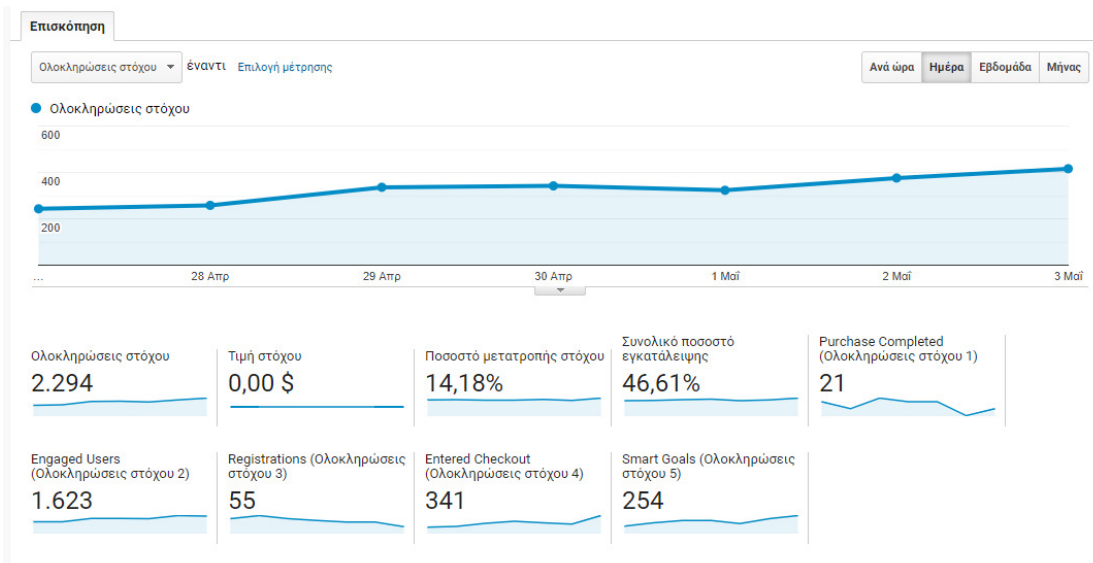
Σελίδα	Συνολικά συμβάντα	Μοναδικά συμβάντα	Τμή συμβάντος	Μέση τιμή
	16.468 % του συνόλου: 100,00% (16.468)	11.043 % του συνόλου: 100,00% (11.043)	0 % του συνόλου: 0,00% (0)	0,00 Μέσος όρος για προβολή: 0,00 (0,00%)
1. /google+redesign/bags	1.931 (11,73%)	1.355 (12,27%)	0 (0,00%)	0,00
2. /home	1.818 (11,04%)	1.045 (9,46%)	0 (0,00%)	0,00
3. /google+redesign/nest/nest-usa	1.732 (10,52%)	1.241 (11,24%)	0 (0,00%)	0,00
4. /google+redesign/apparel/mens/mens+warm+gear	1.368 (8,31%)	786 (7,12%)	0 (0,00%)	0,00
5. /google+redesign/apparel/mens/mens++shirts	1.142 (6,93%)	762 (6,90%)	0 (0,00%)	0,00
6. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	694 (4,21%)	451 (4,08%)	0 (0,00%)	0,00
7. /asearch.html	655 (3,98%)	471 (4,27%)	0 (0,00%)	0,00
8. /google+redesign/new	528 (3,21%)	397 (3,60%)	0 (0,00%)	0,00
9. /google+redesign/accessories/fun	402 (2,44%)	283 (2,56%)	0 (0,00%)	0,00
10. /google+redesign/drinkware/mugs+tumblers	401 (2,44%)	282 (2,55%)	0 (0,00%)	0,00

Εικόνα 82 : Πίνακας συμβάντων

8.1.4 Conversion Analysis (Μετατροπή)

Η μετατροπή είναι μια ολοκλήρωση στόχου ή μια συναλλαγή από έναν χρήστη στον ιστότοπό μας. Για να παρακολουθούμε τις μετατροπές στα αναλυτικά στοιχεία θα πρέπει να ορίσουμε ένα στόχο καθώς και μια διεύθυνση URL που να είναι ανιχνεύσιμη.

Στόχοι : Μετρήσεις σχετικά με κερδοφόρες δραστηριότητες τις οποίες θέλουμε να ολοκληρώσει ο χρήστης. Κάθε φορά που επιτυγχάνεται ένας στόχος, προστίθεται μια μετατροπή στα δεδομένα μας. Μπορούμε να παρατηρήσουμε την ολοκλήρωση του στόχου, την αξία, την αντίστροφη πορεία και τη ροή του στόχου.



Εικόνα 83 : Γράφημα στόχων

Δευτερεύουσα ιδιότητα ▾

🔍 σύνθετο 📄 📊 📅 📄 📄 📄

Τοποθεσία ολοκλήρωσης στόχου ?	Ολοκληρώσεις στόχου ?	Τιμή στόχου ?
	2.294 % του συνόλου: 100,00% (2.294)	0,00 \$ % του συνόλου: 0,00% (0,00 \$)
1. /yourinfo.html	374 (16,30%)	0,00 \$ (0,00%)
2. /basket.html	230 (10,03%)	0,00 \$ (0,00%)
3. /home	142 (6,19%)	0,00 \$ (0,00%)
4. /google+redesign/bags	66 (2,88%)	0,00 \$ (0,00%)
5. /registersuccess.html	59 (2,57%)	0,00 \$ (0,00%)
6. /signin.html	46 (2,01%)	0,00 \$ (0,00%)
7. /google+redesign/bags/quickview	45 (1,96%)	0,00 \$ (0,00%)
8. /google+redesign/nest/nest-usa	43 (1,87%)	0,00 \$ (0,00%)
9. /payment.html	41 (1,79%)	0,00 \$ (0,00%)
10. /google+redesign/accessories/electronic+accessories	39 (1,70%)	0,00 \$ (0,00%)

Εμφάνιση σειρών: 10 ▾ Μετάβαση σε: 1 1 - 10 από 190 < >

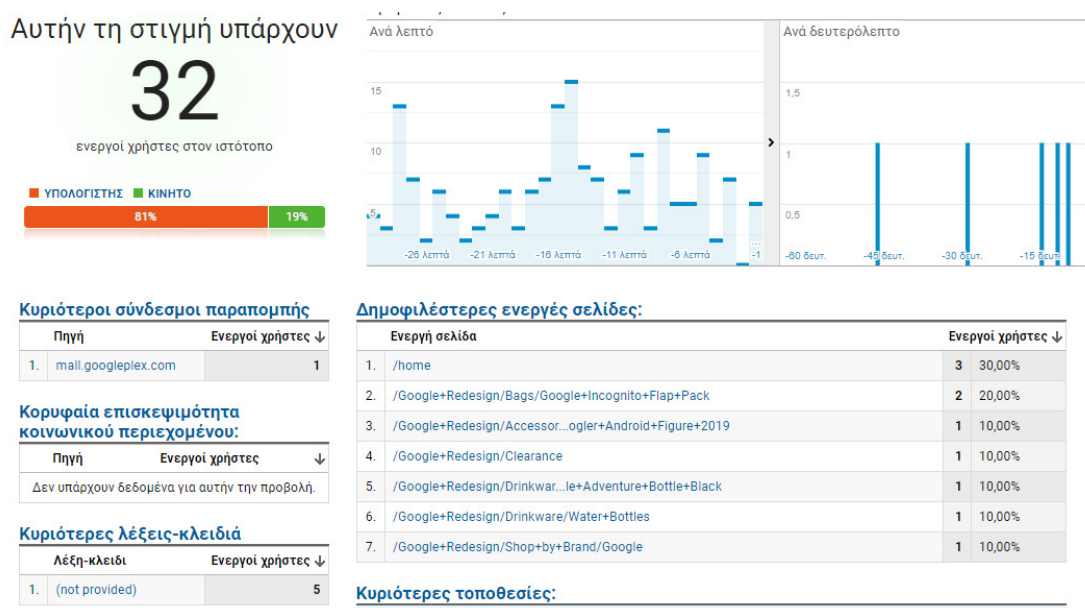
Εικόνα 84 : Πίνακας - URL στόχων

8.2 Αποτελέσματα "Σε πραγματικό χρόνο"

Η ενότητα "Σε πραγματικό χρόνο" μας δίνει την δυνατότητα να παρακολουθήσουμε σε πραγματικό χρόνο την δραστηριότητα της ιστοσελίδα μας. Αυτή η λειτουργία είναι ιδανική για τη μέτρηση πρωτοβουλιών μάρκετινγκ που έχουν χρονικό χαρακτήρα, όπως μια διαφημιστική καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούμε επίσης να τη χρησιμοποιήσετε για να μετρήσουμε την αντίδραση του κοινού σας σε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε ένα νέο κομμάτι περιεχομένου που δημοσιεύεται στον ιστότοπο. Επιπλέον, οι αναφορές Real-Time δεν είναι μόνο εμπορικό εργαλείο. Διάφορα τμήματα μπορούν να χρησιμοποιούν τα αναλυτικά στοιχεία

σε πραγματικό χρόνο, από την πληροφορική έως την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και από προγραμματιστές που αναζητούν δεδομένα εντός εφαρμογής.

Επισκόπηση : Μας δίνει την γενική εικόνα όσον αφορά το τι συμβαίνει στον ιστότοπό μας οποιαδήποτε στιγμή. Θα δούμε πόσοι επισκέπτες βρίσκονται στον ιστότοπό μας, σε ποιες σελίδες ξοδεύουν χρόνο, τις κορυφαίες πηγές επισκεψιμότητας και σε ποια χώρα διαμένουν οι ενεργοί χρήστες μας.



Εικόνα 85 : Επιστόπηση Real - Time

Τοποθεσίες : Μας ενημερώνει για το σε ποιες χώρες ανήκουν οι ενεργοί επισκέπτες σας - τόσο σε μορφή λίστας όσο και σε διαδραστικό χάρτη. Μπορούμε να φιλτράρουμε τα δεδομένα μας ανά χώρα κάνοντας κλικ σε μία από τις επιλογές της λίστας ή σε ένα από τα σημεία του χάρτη.

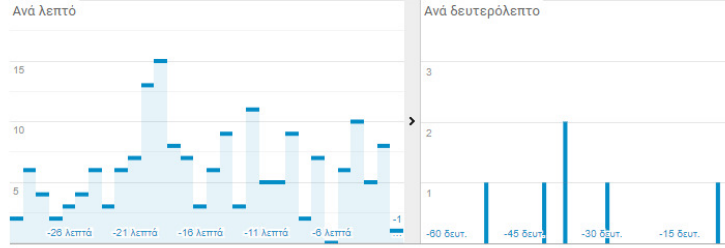
Αυτήν τη στιγμή υπάρχουν

37

ενεργοί χρήστες στον ιστότοπο

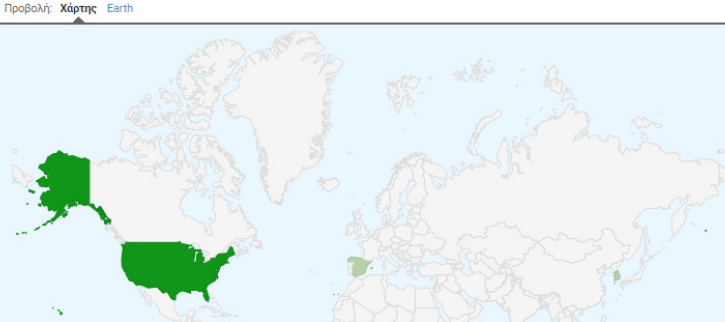


Προβολές σελίδας



Σύνολο μετρήσεων: 37

Χώρα	Ενεργοί χρήστες ↓
1. United States	18 48,65%
2. Mexico	8 21,62%
3. South Korea	2 5,41%
4. Spain	2 5,41%
5. Brazil	1 2,70%
6. Canada	1 2,70%
7. Costa Rica	1 2,70%
8. France	1 2,70%



Εικόνα 86 : Τοποθεσίες χρηστών Real - Time

Πηγές επισκεψιμότητας : Μας ενημερώνει από ποιούς ιστοτόπους προέρχονται οι χρήστες μας.

Πηγές επισκεψιμότητας

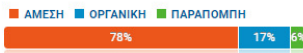
1 λέξεις-κλειδιά

Δημιουργία συντόμευσης BETA

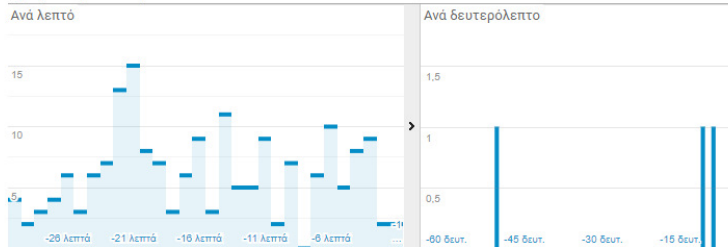
Αυτήν τη στιγμή υπάρχουν

36

ενεργοί χρήστες στον ιστότοπο



Προβολές σελίδας



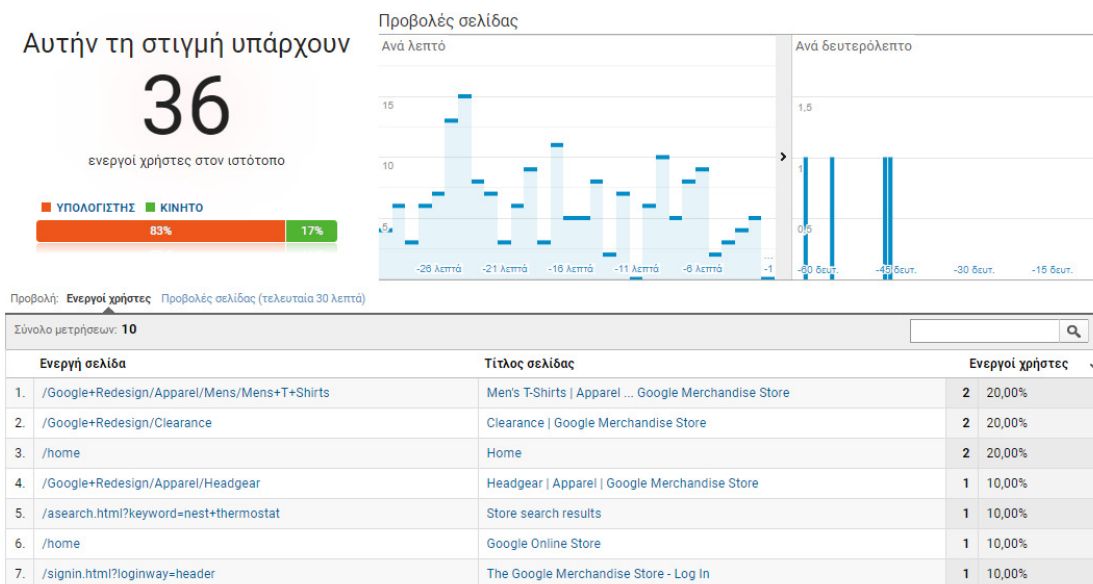
Προβολή: Ενεργοί χρήστες Προβολές σελίδας (τελευταία 30 λεπτά)

Σύνολο μετρήσεων: 36

Μέσο	Πηγή	Ενεργοί χρήστες ↓
1. (none)	(direct)	28 77,78%
2. Οργανική	google	6 16,67%
3. Παραπομπή	google.com	1 2,78%
4. Παραπομπή	mail.googleplex.com	1 2,78%

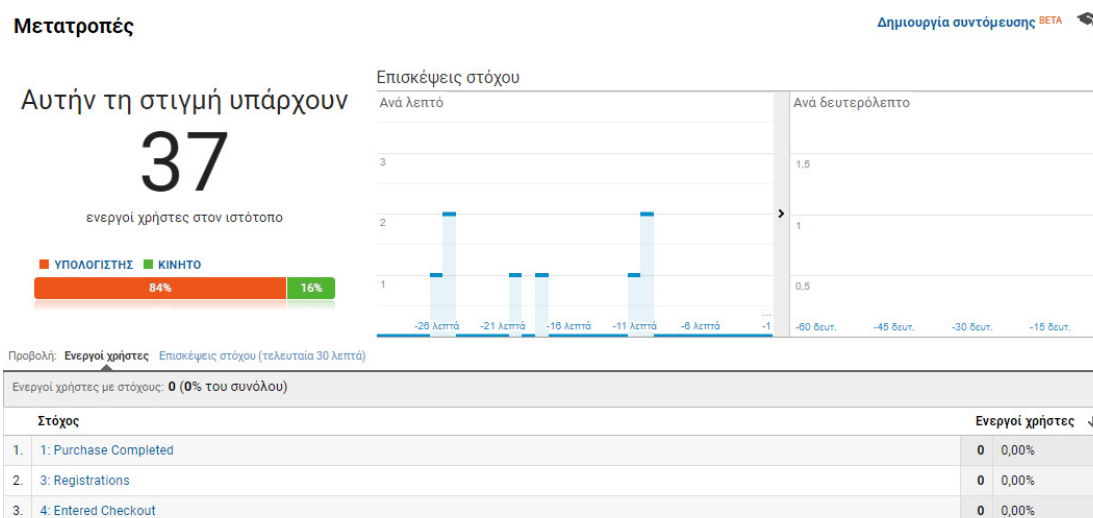
Εικόνα 87 : Πηγές επισκεψιμότητας Real - Time

Περιεχόμενο : Δείχνει τις σελίδες στις οποίες οι τρέχοντες επισκέπτες μας βρίσκονται, συμπεριλαμβανομένης της διεύθυνσης URL της σελίδας, του τίτλου της σελίδας και του ποσοστού των ενεργών επισκεπτών που βρίσκονται σε κάθε σελίδα.



Εικόνα 88 : Περιεχόμενο Real - Time

Μετατροπές : Μας δείχνει τους στόχους που οι ενεργοί χρήστες ολοκληρώνουν. Επίσης μας ενημερώνει για τον συνολικό αριθμό και το ποσοστό των ενεργών χρηστών που έχουν ολοκληρώσει ένα στόχο.



Εικόνα 89 : Μετατροπές Real - Time

Κεφάλαιο 9°

9 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

9.1 Search Engine Marketing (SEM)

Το Μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, ή αλλιώς Search Engine Marketing (SEM) είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ, που επιδιώκει την προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERP).

Από τα μέσα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι πρώτες διαφημίσεις έκαναν την εμφάνισή τους στις μηχανές αναζήτησης αλλά και στις ίδιες τις ιστοσελίδες και ο κορεσμός δεν άργησε να έρθει. Οι χρήστες θεώρησαν ότι οι πολυάριθμες διαφημίσεις όχι μόνο παρεμπόδιζαν την ευχάριστη εμπειρία πλοήγησης στο διαδίκτυο, αλλά ήταν και άσχετες με τα ενδιαφέροντά τους.

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία, η αυξανόμενη τάση για την συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ είναι πολύ πιο γρήγορη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης ή άλλες τεχνικές Διαδικτυακού Μάρκετινγκ. Πλέον, έχει επικρατήσει ότι ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης (π.χ. Google Adwords), καθώς και με την πληρωμένη διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook Ads).

Στοχευμένη διαφήμιση Pay Per Click (PPC) είναι μια τεχνική, σύμφωνα με την οποία μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης. Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως στην Google μπορούν να έχουν τη μορφή κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο. Μπορούν να προβληθούν είτε στις σελίδες που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες, είτε σε δικτυακούς τόπους που συνεργάζονται με τη Google (Google AdSense). Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό (target group).

9.2 Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO είναι ένας από τους δημοφιλέστερους όρους του digital marketing, αποτελώντας συγχρόνως έναν από τους καλύτερους τρόπους προώθησης ιστοσελίδων.

Η λέξη SEO, είναι τα αρχικά της φράσης Search Engine Optimization, ορίζεται για μια ιστοσελίδα ως η διαδικασία βελτιστοποίησης έχοντας στόχο την κατάταξη της σε ανώτερες θέσεις κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

Με άλλα λόγια "προσελκύει" επισκεψιμότητα μέσω "οργανικών" ή "δωρεάν" αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο εντοπισμός μια ιστοσελίδας με την μεγαλύτερη ευκολία γίνεται μέσω των μηχανών αναζήτησης (πχ. Google, Bing), κάνοντας χρήση συγκεκριμένων λέξεων ή φράσεων κλειδιών (keywords).

Η ταξινόμηση σελιδών επιτυγχάνεται υπό τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων λαμβάνοντας συνεχώς διαφορετικούς παράγοντες υπ' όψιν τους. Οι εν λόγω αλγόριθμοι αποσκοπούν στο να παρέχουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες σε κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με την αναζήτηση που πραγματοποιεί. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα και η διαφορά της είναι εμφανής από τη διαδικασία ταξινόμησης των διαφημίσεων που υπάρχουν επί πληρωμή σε αναζητήσεις αντίστοιχου τύπου.

9.2.1 Κυριότεροι παράγοντες κατάταξης

Όλες οι τεχνικές βελτιστοποίησης περιεχομένου μιας ιστοσελίδας βασίζονται στον τρόπο που λειτουργούν οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης. Τα κριτήρια αυτά προσπαθούν να επηρεάσουν οι τεχνικές για να χειραγωγήσουν τις μηχανές αναζήτησης. Οι ιστοσελίδες θα πρέπει να περιέχουν τους κατάλληλους αλλά και τον σωστό αριθμό υπερσυνδέσμων, ώστε να καταφέρουν να επιτύχουν υψηλή βαθμολογία.

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης κατηγοριοποιούνται σε αυτές που εφαρμόζονται στο περιεχόμενο και τον κώδικα της κάθε ιστοσελίδας, γνωστές με τον όρο on-page optimization techniques και σε αυτές που αφορούν οποιαδήποτε δραστηριότητα θα προσελκύσει κινητικότητα σε έναν ιστότοπο και είναι γνωστές ως off-page optimization techniques.

Λέξεις κλειδιά στον τίτλο της ιστοσελίδας : Ο τίτλος μίας ιστοσελίδας βρίσκεται μέσα στις ετικέτες title στον html κώδικα της ιστοσελίδας είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την κατάταξη της ιστοσελίδας από τη μηχανή αναζήτησης της Google.

Αριθμός, σχετικότητα και ποιότητα των υπερσυνδέσεων : Ο αριθμός των υπερσυνδέσεων, η σχετικότητα, αλλά και η ποιότητα, αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες βαθμολόγησης και κατάταξης μιας ιστοσελίδας ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Χρήση λέξεων κλειδιών στο Domain Name : Το Domain name είναι το κύριο μέρος της διεύθυνσης της ιστοσελίδας.

Λέξεις ή φράσεις κλειδιά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας : Το κείμενο που βρίσκεται ανάμεσα στις body ετικέτες των ιστοσελίδων σας και το οποίο είναι ορατό από τους ανθρώπους.

Η ηλικία της ιστοσελίδας : Οι ιστοσελίδες που περιέχουν spam έρχονται και φεύγουν γρήγορα. Για αυτό το λόγο, οι μηχανές αναζήτησης τείνουν να εμπιστεύονται ιστοσελίδες που υπάρχουν για αρκετό διάστημα σε σχέση με τις νεότερες. Η ηλικία του domain είναι ένας παράγοντας εμπιστοσύνης από τη μηχανή αναζήτησης προς μία ιστοσελίδα.

Χρήση λέξεων – κλειδιών στη επικεφαλίδα : Είναι το κείμενο που βρίσκεται ανάμεσα στις h1 ετικέτες.

Χρήση λέξεων – κλειδιών στο URL της ιστοσελίδας : Είναι οι λέξεις που εμφανίζονται μετά το Domain Name της ιστοσελίδας.

Υπερσυνδέσεις από Social Networks (Facebook, Twitter κλπ) : Σε social networks πολλά άτομα αποφασίζουν πια ιστοσελίδα είναι διάσημη. Αυτό σημαίνει ότι η δημοτικότητα από τα Social Networks δεν είναι εύκολο να επηρεαστεί.

Ταχύτητα του Server που φιλοξενεί την ιστοσελίδα : Οι διάσημες ιστοσελίδες συχνά έχουν γρηγορότερη ανταπόκριση σε σχέση με μικρότερες λιγότερο σημαντικές ιστοσελίδες. Επιπλέον, οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης καταχωρούν περισσότερες σελίδες από γρήγορους ιστοχώρους.

Χρήση λέξεων κλειδιών στις h2-h6 επικεφαλίδες : Είναι το κείμενο που βρίσκεται ανάμεσα στις h2, h3 ετικέτες κλπ.

Χρήση του img alt attribute : Το img tag attribute καθορίζει ένα εναλλακτικό κείμενο για την εικόνα, σε περίπτωση που δεν εμφανιστεί.

Η κατάληξη του Domain Name : Οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν καταλήξεις όπως .edu .gov σε σχέση με νεότερα όπως .info .biz. Επιπλέον η κατάληξη για τοπικές ιστοσελίδες όπως .gr βοηθούν την ιστοσελίδα να εμφανιστεί σε υψηλότερα αποτελέσματα στις τοπικές αναζητήσεις.

Αριθμός επισκεπτών της ιστοσελίδας : Κάποιες μηχανές αναζήτησης καθορίζουν εάν κάποια ιστοσελίδα έχει αξιόλογο περιεχόμενο από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Χρήση λέξεων κλειδιών στις υπερσυνδέσεις της ιστοσελίδας : Το κείμενο των λέξεων που βρίσκεται και περιβάλλεται από τις ετικέτες, παίζει ρόλο στην αξιολόγηση μίας σελίδας.

Χρήση λέξεων κλειδιών στη περιγραφή της ιστοσελίδας (meta description) : Αποτελεί την περιγραφή μίας ιστοσελίδας και εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων.

Ο Αριθμός κάθετων γραμμών στα URL της ιστοσελίδας : Οι κάθετες γραμμές στα url εμφανίζουν ουσιαστικά την ιεραρχία δόμησης μιας ιστοσελίδας. Όσο πιο βαθιά βρίσκεται μία σελίδα, τόσο λιγότερο σημαντική θεωρείται.

HTML Validation της ιστοσελίδας σύμφωνα με τα w3c standards : Οι ιστοσελίδες είναι γραμμένες σε ειδικές γλώσσες (π.χ. html και css). Όπως η κάθε γλώσσα, έτσι και η html και η css αλλάζουν συνεχώς. Η W3C είναι ο οργανισμός που καθορίζει πότε είναι έγκυρα γραμμένη μία ιστοσελίδα και πότε όχι.

Χρήση λέξεων κλειδιών στο Meta Keywords : Η λέξεις – κλειδιά που βρίσκονται στην meta keywords ετικέτα, καθορίζουν ποιές λέξεις κλειδιά είναι σημαντικές για μια ιστοσελίδα.

Η χρήση λέξεων κλειδιών στα HTML σχόλια : Τα html σχόλια είναι κρυμμένα σχόλια στον html κώδικα της ιστοσελίδας σας και δεν είναι ορατά από το χρήστη.

9.3 Social Media Marketing

Ως κοινωνικό δίκτυο ονομάζουμε μια κοινωνική δομή όπου τα φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί (όπως εταιρίες) συνδέονται με κάποιο είδος σχέσης και επικοινωνίας. Ο τύπος της σχέσης μπορεί να ποικίλλει. Μπορεί να είναι εμπορικής φύσεως, είτε φιλικός, είτε ενημερωτικός ακόμα και να συνδέει άτομα με κοινές αξίες ή οράματα.

Σήμερα τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι όπου το άτομο επισκέπτεται μέσω διαδικτύου. Οι ιστότοποι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση:

- Το αντικείμενο τους ή το στόχο της δικτύωσης
- Τον τρόπο εγγραφής (ελεύθερη εγγραφή, περιορισμένη εγγραφή κ.α.)
- Τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- Το περιεχόμενο ανταλλαγής μεταξύ των μελών

Πολλοί ιστότοποι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα, όπως μουσική και τα μέλη τους επισκέπτονται με σκοπό τη δικτύωση πάνω στον συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, εντός αυτού του τομέα υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δραστηριοποιούνται εταιρίες. Η διαφοροποίηση στη δεύτερη περίπτωση με βάση τον τρόπο εγγραφής, έγκειται στο πως τα μέλη ή τα πιθανά μέλη θα έχουν πρόσβαση σε αυτό. Στην τρίτη κατηγορία βλέπουμε τον τρόπο επικοινωνίας ως διαχωριστική γραμμή. Το Facebook και το Twitter παρότι έχουν παρόμοιο τρόπο πρόσβασης, έχουν διαφορετικό τύπο επικοινωνιακών μέσων. Τέλος, υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν από υλικά αγαθά έως μουσική ή κείμενα. Το είδος του αγαθού ή προϊόντος ανταλλαγής καθορίζει την κατηγορία αυτή.

Η ιδέα των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε τόσο νωρίς όσο και το ίδιο το διαδίκτυο. Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο ήταν τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Ως σκοπό είχαν τις online συνομιλίες μέσω chat rooms για ανταλλαγή απόψεων και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα, καθώς και για τη δημιουργία γνωριμιών. Αυτή η μορφή κοινωνικής δικτύωσης ήταν πρόδρομος των blogs. Ακολούθως δημιουργήθηκαν άλλα sites που σκοπό είχαν μια πιο ειδική επικοινωνία όπως το Classmates.com (1995), που εστίαζε στην διατήρηση επικοινωνίας με τους παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Ο χρήστης δημιουργούσε ένα προφίλ, είχε τη δυνατότητα να επικοινωνήσει μέσω μηνυμάτων και μπορούσε να βρει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Μέχρι το 2001 υπήρχαν διάφορα καινοτόμα sites που ωστόσο δεν κατάφεραν να έχουν την αναμενόμενη δημοτικότητα.

Το χρονικό σημείο όπου τα social media άρχισαν να γίνονται πραγματικά δημοφιλή ήταν μεταξύ 2002 και 2004, όπου δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο με πρώτο από αυτά το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το MySpace ξεπέρασε το Google σε επισκεψιμότητα. Το 2006 εμφανίστηκε το Facebook, όπου αρχικά απευθυνόταν μόνο σε μια κοινότητα ατόμων που συμμετείχαν σε αμερικάνικα κολλέγια αλλά στην πορεία εξαπλώθηκε σε όλους τους χρήστες. Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο εύκολο στη χρήση όπου σταδιακά έγινε το πιο δημοφιλές μέσο.

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη "word-of-mouth" (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το Social Media Marketing (SMM), αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of-mouth) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο, τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand/εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών

/ προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media), το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Στο Social Media Marketing, οι Marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται.

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται / κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι :

- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
- Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System-CMS) μπορούν να μας βοηθήσουν στην ανάπτυξη ιστοσελίδων υψηλού επιπέδου, λόγω των πολλών δυνατοτήτων που παρέχουν στον δημιουργό της σελίδας. Λόγω των πολλών εφαρμογών και των προτύπων που υπάρχουν, τα περισσότερα είναι δωρεάν, ο κάθε δημιουργός μπορεί να τα προσαρμόσει στη δική του περίπτωση.

Η δημιουργία του ιστότοπου μου πραγματοποιήθηκε με το Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου SilverStripe ένα δωρεάν εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου ιστοσελίδων. Το SilverStripe μας παρέχει ένα μεγάλο αριθμό εφαρμογών που είναι αρκετά χρήσιμες για το αντικείμενο της σελίδας μας. Είναι σχετικά εύκολο για κάποιον αρχάριο να εισέλθει στον κόσμο και στο περιβάλλον του SilverStripe λόγω της δημοτικότητας του και των πολλών πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, όπως επίσης και της κοινότητας υποστήριξης που υπάρχει.

Όσο αφορά το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής μου εργασίας συμπέρανα ότι από την έναρξη της εργασίας μου ως την μέρα της υποβολής της κέρδισα εμπειρίες σε θέματα διαχείρισης μεγάλων εργασιών, γνώσεις που αφορούν κυρίως στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου SilverStripe καθώς και των γλωσσών προγραμματισμού γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εκτίμηση της απόδοσης του πρωτοκόλλου μεταφοράς TCP στα ασύρματα δίκτυα τύπου IEEE 802.11(Wi-Fi). ΤΕΙ Καβάλας. (2010)
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Αθήνα: Rosili.
- Welling, L. & Thomson, L., 2011. Ανάπτυξη Web Εφαρμογών με PHP και MySQL. 4 επιμ. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
- Stallings, W., 2014. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. 8 επιμ. Αθήνα: ΤΖΙΟΛΑ.
- Schommer, B. I. & Seidenberg, S. J., 2009. SilverStripe. 1st επιμ. Boston: John Wiley and Sons.
- Arjuna Sathiaselalan and Tomasz Radzik. Improving the performance of TCP in the case of packet reordering. Department of Computer Science, King's College London, Strand, London
- Bennett, J., Partridge, C., Shectman, N. (1999). Packet Reordering is Not Pathological Network Behaviour. IEEE/ACM Transactions on Networking
- Biocca, F., & Levy, M. R. (Eds.) Communication in the Age of Virtual Reality (pp. 33-56). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chung, Deborah S. (2004). Into Interactivity? How News Websites Use Interactive Features. Paper presented at the International Communication Association annual convention, New Orleans, LA, May 27-31.
- Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-30.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), Retrieved Dec. 2004

- Rosenberry, J. (2005). Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 61-73.
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Steuer, J. (1995). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence.

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- Silverstripe.org. SilverStripe » the open source CMS that empowers great web teams. [online] Available at: <https://www.silverstripe.org/>
- Βασδέκης, Θ. [online] Pacific.jour.auth.gr. Available at: http://pacific.jour.auth.gr/content_management_systems/eidi.htm
- https://www.w3schools.com/howto/howto_js_scroll_to_top.asp?fbclid=IwAR3DbA3OkVOhHIFgz29FQuek_rmVN3Ge6y-EZ3BbJvq0kmAMKkGUMEijXB0
- <https://forum.silverstripe.org/t/ss-4-0-site-search-how-to-enable/1141>
- https://docs.silverstripe.org/en/4/developer_guides/extending/how_tos/create_a_google_maps_shortcode/
- <https://addons.silverstripe.org/add-ons/silverstripe/versionfeed>
- <https://addons.silverstripe.org/add-ons/silverstripe/userforms>
- https://docs.silverstripe.org/en/4/developer_guides/templates/how_tos/pagination/
- https://www.w3schools.com/howto/tryit.asp?filename=tryhow_js_slideshow_auto
- <https://www.silverstripe.org/learn/lessons/v4/the-holderpage-pattern-1>
- <https://www.silverstripe.org/learn/lessons/v4/adding-custom-fields-to-a-page-1>
- <https://www.silverstripe.org/learn/lessons/v4/working-with-files-and-images-1>

- <https://el.wikipedia.org/wiki/RSS>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Do4YXyyyvFo&index=1&list=PLNQkbp16DK-wnrGSiote0rbNG9swADdRs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=BdqBvabWrr0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y3J2e0PPx8Q>
- <http://blog.cloudhaz.com/35-seo-ranking-factors/>

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Δήμητρα Καραμέρη, [2019]