

**Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΤΕΦ**  
**ΕΠΠ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ**  
**ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΙΣ**  
**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**  
**ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**



**ΔΑΜΙΓΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**  
**ΑΜ.752**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

Εισαγωγή	4
<b><u>Πρώτο κεφάλαιο:</u></b>	
1.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης των πολυμέσων στο Marketing	5
1.2 Πλατφόρμες βασισμένες σε Η/Υ	7
1.2.1 Συστήματα off-line	7
1.2.2 Cd-Rom	7
1.2.3 Υποστήριξη πωλήσεων με πολυμεσικούς καταλόγους Cd-Rom	8
1.2.4 Προβολή εταιρίας προϊόντος	8
1.2.5 Συνοδευτικό μέρος της αγοράς προϊόντων ή της παροχής υπηρεσιών	8
1.2.6 Αλληλεπιδρώντα περίπτερα πληροφόρησης (Info kiosks)	9
1.2.7 Εκπαίδευση βάσει υπολογιστών	10
1.3 Συστήματα On-line	10
1.3.1 Τηλεόραση αλληλεπίδρασης (Interactive TV)	10
1.3.2 Δυνατότητες εφαρμογής των πολυμέσων στο Marketing	11
1.3.3 Τα πολυμέσα στην έρευνα αγοράς	12
1.3.4 Τα πολυμέσα στην πολιτική προϊόντος	13
1.3.5 Τα πολυμέσα στην πολιτική προβολής	13
1.3.6 Τα πολυμέσα στην πολιτική διανομής	14
1.4 Το παρόν των πολυμέσων στο Marketing	15

## Δεύτερο κεφάλαιο:

2.1 Το διαδίκτυο (Internet)	39
2.2 Η χρήση του διαδικτύου από τα στελέχη των επιχειρήσεων	39
2.3 Το διαδίκτυο στη χώρα μας	39
2.4 Internet Marketing	40
2.5 Πως επηρεάζουν η γλώσσα και ο πολιτισμός το Internet Marketing	41
2.6 Το Internet Marketing και ο στρατηγικός προγραμματισμός Marketing	42
2.7 Πως το Internet Marketing επηρεάζει τον προγραμματισμό του Marketing	43
2.7.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	44
2.7.2 Ομάδες συζήτησης	44
2.8 Ποια η σχέση του Internet με το Marketing - Mix	45
2.9 Η εφαρμογή της στρατηγικής του Internet Marketing	45
2.10 Το χρονοδιάγραμμα	48

## ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ:

3.1 Βασικές αρχές ιστοσελίδας από την σκοπιά του web design	49
3.2 Κατασκευή ιστοσελίδας	51
3.2.1 Διαδικασία για την κατασκευή ιστοσελίδας	51
3.3 Πότε και που χρησιμοποιούμε το Flash	54
3.4 Δημιουργία λογότυπου	54
3.4.1 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας	54
3.4.2 Το λογότυπο είναι ο καθρέφτης της εταιρίας	55
Λεξικό ορισμών που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία	65
Βιβλιογραφία	69

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ:**

Ο όρος «πολυμέσα» είναι από τους πλέον συζητημένους στη δεκαετία του '90 και υποδεικνύει μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κόσμο των επικοινωνιών, των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ.

Στα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης των υπολογιστών, το μόνο μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου με τον υπολογιστή ήταν το κείμενο, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η στατική εικόνα ενώ ακολούθησε η εξέλιξη των οθονών και των καρτών γραφικών (κινούμενη εικόνα). Μέχρι πριν λίγα χρόνια οι δυνατότητες των υπολογιστών ήταν πολύ περιορισμένες αλλά και οικονομικά ανασταλτικές για την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών. Η εικόνα αυτή έχει αλλάξει σήμερα με την ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών σε πολλούς τομείς, είτε σε off-line εφαρμογές( CD-ROM),είτε σε on-line εφαρμογές(ηλεκτρονικό κιόσκι).

Όλη αυτή η δυναμική ανάπτυξη των πολυμέσων δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορη την επιστήμη του μάρκετινγκ. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν και συνδυάζουν ήχο, κείμενο, κινούμενη εικόνα και γραφικά, δηλαδή μέσα που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις για την παρουσίαση των πληροφοριών. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των πολυμέσων είναι η αμφίδρομη συμμετοχή του χρήστη, δηλαδή ο χρήστης μπορεί να καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα του εμφανιστεί η πληροφορία(μορφή, ταχύτητα, σειρά κ.α.).

Τέλος, μια εφαρμογή πολυμέσων θα πρέπει να παρέχει ένα φιλικό τρόπο επικοινωνίας με τον χρήστη. Με άλλα λόγια εάν ένας χρήστης δυσκολεύεται να καταλάβει πως ακριβώς θα ανακτήσει μια πληροφορία που θέλει από μια εφαρμογή, τότε το πιθανότερο είναι να την απορρίψει.

Τα πολυμέσα μας δίνουν τη δυνατότητα να θέσουμε όλα τα πλεονεκτήματα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, στην υπηρεσία του μάρκετινγκ, εφαρμόζοντας τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο μάρκετινγκ.

## ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Το κύριο πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σχέση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής. Ο χρήστης μιας εφαρμογής δεν είναι παθητικός δέκτης αλλά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι απόρροια των δικών του ενεργειών. Αυτό επηρεάζει σημαντικά το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αφού οι χρήστες αυτών των εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής με αποτέλεσμα την καλύτερη ποιότητα στην επικοινωνία. Στα πολυμέσα η επικοινωνιακή ροή των συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δύο κατευθύνσεις.

Η πολυδιάστατη μορφή των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου και έτσι έχουμε καλύτερη απορρόφηση της πληροφορίας.

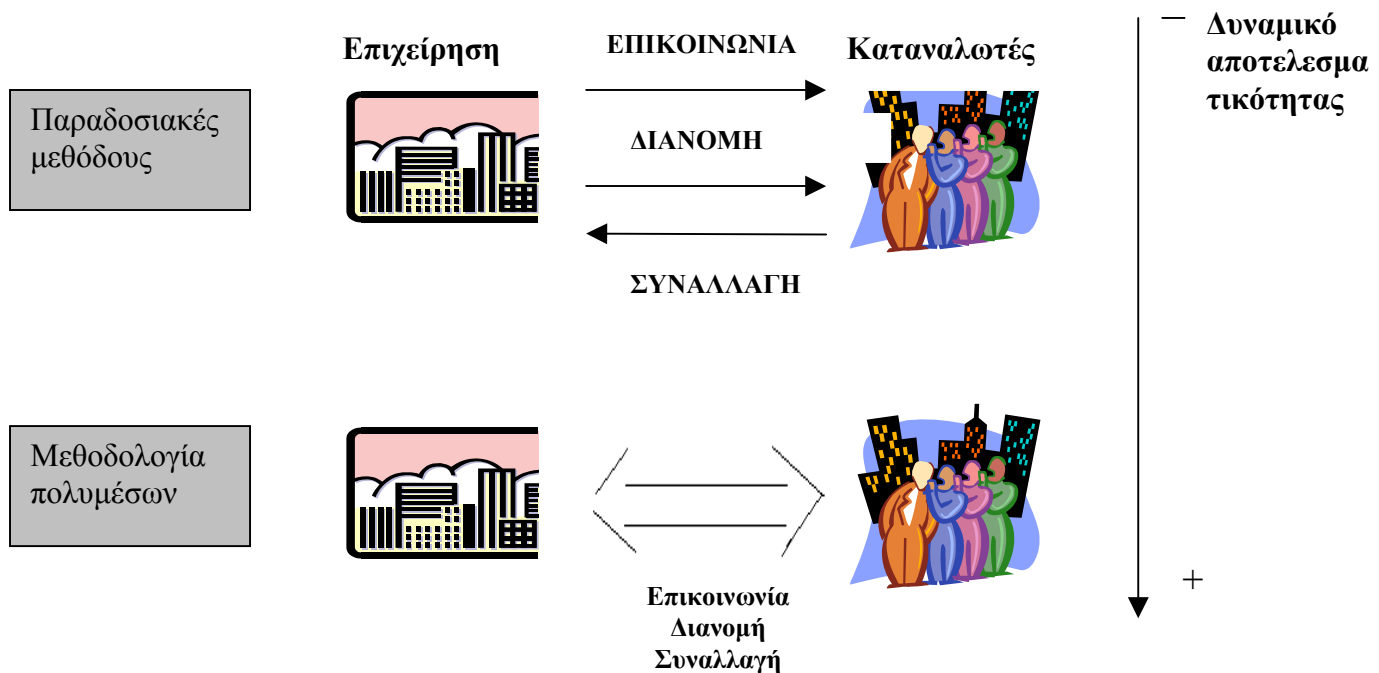
- Το κείμενο αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο, το βίντεο και την εικόνα, βέβαια η παρουσία του σε κάποιες εφαρμογές είναι αναγκαία, αυτές είναι εφαρμογές π.χ ένα βιβλίο στο οποίο το κείμενο δεν μπορεί να αντικατασταθεί από εικόνα ή βίντεο.
- Η εικόνα αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερης σημασίας στο χώρο των πολυμέσων, αφού οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από τους παραλήπτες.
- Ο ήχος σε μια εφαρμογή πολυμέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για μουσική επένδυση μιας εφαρμογής. Η χρήση ήχου σε μια πολυμεσική εφαρμογή, προσφέρει ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα.
- Η προσομοίωση κίνησης οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες εικόνες που δημιουργούνται μέσω του υπολογιστή και προσφέρουν ευχαρίστηση στον χρήστη.
- Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό αλλά ταυτόχρονα και το πιο προβληματικό μέσο όσο αφορά τον χρόνο και το χώρο μνήμης σε μια πολυμεσική εφαρμογή.

Ο συνδυασμός όλων αυτών των μέσων έκφρασης προσφέρουν την δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, με αποτέλεσμα αισθητικά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών.

*Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται ποσοστά αύξησης προσοχής και συγκράτησης της πληροφορίας με τη χρήση των πολυμέσων:*

ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΡΟΣΟΧΗΣ-ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗΣ
Ακοή	0.2
Όραση	0.3
Ακοή και όραση	0.5
Ακοή, όραση και αλληλεπιδραστική ενέργεια	70 - 90%

Τέλος, η χρήση των πολυμέσων στο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα ενοποίησης διάφορων συναλλαγών μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, όπως της επικοινωνίας, της διανομής και της εμπορικής διεκπεραίωσης. Στα πλαίσια των κλασικών επιχειρησιακών διαδικασιών, οι συναλλαγές αυτές καθορίζονται από μιας κατεύθυνσης ροές πληροφοριών και δεδομένων. Αντίθετα, οι πολυμεσικές εφαρμογές οδηγούν στην ενοποίηση τους, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των συναλλαγών.



## 1.2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΕ Η/Υ:

Οι πολυμεσικές πλατφόρμες που βασίζονται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή διακρίνονται σε εφαρμογές στον ιδιωτικό τομέα και οικιακό τομέα, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα σημεία πληροφόρησης και οι εφαρμογές laptop. Αυτά διακρίνονται σε online και off-line πολυμεσικές εφαρμογές.

### 1.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ OFF-LINE:

Ένα πολυμεσικό σύστημα πληροφοριών ονομάζεται off-line όταν οι πληροφορίες παρέχονται από κάποιο μαγνητικό μέσο του υπολογιστή του χρήστη. Σε αυτά τα συστήματα δεν χρησιμοποιείται δίκτυο για τη λήψη πληροφοριών, αλλά τόσο το πρόγραμμα που διαχειρίζεται τα δεδομένα όσο και τα ίδια τα δεδομένα είναι αποθηκευμένα σε κάποιο μαγνητικό μέσο.

Τα off-line συστήματα θεωρούνται κατάλληλα για εφαρμογές που απαιτούν μεγάλο όγκο δεδομένων και δεν απαιτούν τακτική ανανέωση των δεδομένων που χειρίζονται.

Τα συστήματα αυτά είναι ακατάλληλα για εφαρμογές που απαιτούν τακτική ενημέρωση και ανανέωση των δεδομένων που χειρίζονται.

Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στα πιο διαδεδομένα συστήματα εκροής πολυμεσικών εφαρμογών, που εντάσσονται στο χώρο των off-line εφαρμογών.

### 1.2.2 CD-ROM

Τα CD-ROM είναι γνωστά από τα μέσα της δεκαετίας του '80, ενώ τα τελευταία χρόνια θεωρούνται ως πολύτιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ. Το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι το ότι συνδυάζει χαμηλό κόστος, μεγάλη χωρητικότητα, μεγάλη ταχύτητα και πρακτικότητα στον χρήστη.

Το CD-ROM παρουσιάζει ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα, όπως η **περιορισμένη επικαιρότητα** που οφείλεται στον αναγκαίο χρόνο για την ανάπτυξη, εφαρμογή, εκτύπωση και διανομή του. Ακόμα η **αναγκαία προϋπόθεση της φυσικής διανομής του CD-ROM**, αναιρεί ένα από τα λειτουργικά πλεονεκτήματα των πολυμέσων, την ενοποίηση δηλαδή όλων των συναλλαγών. Τέλος ένα αρνητικό στοιχείο είναι το **κόστος έκδοσης και διανομής του CD-ROM**.





### 1.2.3 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕ ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΟΥΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥΣ CD-ROM:

Όταν σχεδιαστεί σωστά:

- Συντομεύει τον κύκλο πώλησης
- Εκπαιδεύει τον πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα
- Παρέχει ανάλυση αναγκών και επίδειξη προϊόντων
- Πιο εύκολη η παραγγελία (κάτι που δεν γίνεται με το παραδοσιακό τρόπο)

Βασικά πλεονεκτήματα για το τμήμα πωλήσεων:

- Ο πωλητής απαλλάσσεται από την βασική ενημέρωση των πελατών και κερδίζει χρόνο για το κλείσιμο συμφωνιών με τους πελάτες.
- Ο πελάτης μπορεί με την ησυχία του να περιηγηθεί στην παρουσίαση των προϊόντων χωρίς την πιεστική, πολλές φορές, παρουσία του πωλητή.

### 1.2.4 ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:

Με αυτό τον τρόπο μια επιχείρηση προβάλλει τα προϊόντα της δίνοντας στον ενδιαφερόμενο πελάτη ένα CD-ROM ή εγκαθιστώντας το πρόγραμμα στον υπολογιστή του, αντί να διανέμει διαφημιστικά φυλλάδια.

Με αυτή την μέθοδο ο πελάτης προσανατολίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος και δίνει την δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης σχετικά με την χρήση ή την εγκατάσταση του προϊόντος. Τα CD-ROM μπορούν να διανεμηθούν σε εμπορικές εκθέσεις ή να αποσταλούν ταχυδρομικά στους εμπόρους για να τα χρησιμοποιήσουν ως μέσω προβολής στα σημεία πώλησης των προϊόντων.

### 1.2.5 ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:

Στη θέση των παραδοσιακών εγχειριδίων με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης μπορεί το εκάστοτε προϊόν να συνοδεύεται από ένα CD-ROM το οποίο να εξυπηρετεί τους ίδιους σκοπούς με πιο ευχάριστο και φιλικό τρόπο.

Το θετικό στοιχείο είναι ότι εκτός των παραπάνω λειτουργιών μπορεί στο CD-ROM να ενσωματώνεται η παρουσίαση των υπόλοιπων προϊόντων ή



υπηρεσιών της επιχείρησης, λειτουργώντας έτσι ως μέσο προβολής και ενημέρωσης του πελάτη.

### 1.2.6 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΩΝΤΑ ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (INFOKIOSKS):

Αποτελούν μια σχετική νέα τεχνολογία για την Ελλάδα και είναι ένα πολυμεσικό πρόγραμμα αλληλεπίδρασης που περιλαμβάνει και προβάλλει κείμενο, εικόνα βίντεο, προσαρμοσμένη κίνηση και ήχο στον χρήστη και εγκαθίσταται σε δρόμους, βιβλιοθήκες, πανεπιστήμια, υπηρεσίες και επιχειρήσεις.

Τα infokiosks, λειτουργούν και αυτά ως ένας αυτόματος πωλητής, ως μέσο προβολής των προϊόντων και ως μέσο παροχής πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό.

Εφόσον τα ηλεκτρονικά περίπτερα τοποθετηθούν σε στρατηγικά σημεία (χώρους αυξημένης κίνησης), δίνουν στους πελάτες αλλά και στους πιθανούς πελάτες την ευκαιρία να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

Με ένα απλό άγγιγμα του χεριού τους στην ειδική οθόνη αφής μπορούν να επιλέξουν αυτό που τους ενδιαφέρει και να ενημερωθούν με ευχάριστο τρόπο.

Στο τμήμα εφαρμοσμένης πληροφορικής του πανεπιστημίου Μακεδονίας αναπτύχθηκε ένα πολυμεσικό σύστημα προβολής των προϊόντων της αυτοκινητοβιομηχανίας AUDI, για την υποστήριξη του έργου των πωλητών της εταιρίας, αλλά και για την εξυπηρέτηση του κοινού (επιλογή μοντέλου, προβολής χαρακτηριστικών, παρουσίαση δεδομένων που αναφέρονται στην τιμή, τον κινητήρα, τον εξοπλισμό, το αμάξωμα, τις επιδώσεις κ.α. για το συγκεκριμένο μοντέλο).



### 1.2.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΒΑΣΕΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ:

Ακόμα μια εφαρμογή πολυμέσων αναφέρεται στην εκπαίδευση των εργαζομένων και τεχνικών μιας επιχείρησης, ανάγκη που προκύπτει λόγω της συνεχούς μεταβαλλόμενης ποικιλίας των προϊόντων.

Μέσω του συνδυασμού όρασης, ακοής, της κίνησης και της ενεργού συμμετοχής του εκπαιδευόμενου με interactive πρόγραμμα, ο βαθμός προσοχής διατηρείται πάνω από τον διπλάσιο χρόνο, απ' ό τι με την συνηθισμένη εκπαίδευση.

Τα προγράμματα εκπαίδευσης μέσω υπολογιστών χρησιμοποιούνται σήμερα από τις εταιρίες BMW, MERCEDES-BENZ ΚΑΙ VOLKSWAGEN. Η εκπαίδευση των πωλητών με προγράμματα CBT παρουσιάζει μεγαλύτερη δυσκολία, λόγω της απροθυμίας των πωλητών να προσεγγίζουν τεχνικά θέματα και λόγω μικρότερης εξοικείωσης τους με τους υπολογιστές.

Τα πολυμέσα σε αυτή τη περίπτωση συντελούν θετικά, γιατί αποφεύγουν τη χρήση εκτεταμένων κειμένων και παρέχουν ένα ευχάριστο τρόπο μετάδοσης γνώσεων.

Η εκπαίδευση και η επιμόρφωση των εργαζομένων με πολυμεσικές εφαρμογές, παρέχουν σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους σημαντική μείωση κόστους και απώλειας χρόνου.



### 1.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ONLINE:

Ένα σύστημα πολυμεσικών εφαρμογών ονομάζεται online, όταν η παροχή των πληροφοριών του γίνεται μέσω δικτύου. Αυτό σημαίνει ότι ο υπολογιστής στον οποίο θα αναπτυχθεί η εφαρμογή, είναι συνδεδεμένος σε κάποιο δίκτυο υπολογιστών μέσω του οποίου γίνεται η λήψη πληροφοριών.

Τα συστήματα αυτά είναι κατάλληλα όταν απαιτείται τακτική ανανέωση και ενημέρωση δεδομένων. Το κόστος ανάπτυξης τέτοιων συστημάτων συνήθως είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των off-line συστημάτων. Παράδειγμα συστημάτων online είναι τα συστήματα κράτησης θέσεων σε αεροπορικές εταιρίες, τρένα κ.α..

Κατά την ανάλυση των συστημάτων online που βασίζονται σε Η/Υ γίνεται διαχωρισμός σε δυο διαφορετικούς τύπους συστημάτων. Από τη μια οι λεγόμενες εμπορικές υπηρεσίες online, οι οποίες προσφέρουν κλειστό κύκλο συνδρομητών, πληροφορίες και εξυπηρέτηση.

Από την άλλη το WORLD WIDE WEB ως ανοικτό δίκτυο.

### 1.3.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ (Interactive TV):

Η τηλεόραση αλληλεπίδρασης περιλαμβάνει τις πολυμεσικές εφαρμογές που βασίζονται στην τηλεόραση, ως τελική συσκευή εκροής των πληροφοριών. Πρόκειται για μια ψηφιακή διερεύνηση της κλασικής τηλεόρασης με ένα κανάλι επιστροφής στο σταθμό πομπό. Αυτό επιτρέπει στο θεατή να συνθέσει αλληλεπιδραστικά το δικό του πρόγραμμα ή να επέμβει στη ροή του προγράμματος σύμφωνα με τις προτιμήσεις του. Στη αλληλεπιδραστική τηλεόραση συμπεριλαμβάνονται το ενεργό Home Shopping, Video On Demand, Advertising-on demand και οι αλληλεπιδραστικές εκπομπές τηλεόρασης.



### 1.3.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:

Στα πλαίσια του Μάρκετινγκ υπάρχουν διάφορες δυνατότητες για πολυμεσικές εφαρμογές, που αφορούν επιμέρους λειτουργίες του Μάρκετινγκ, αλλά και διάφορα πεδία επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Η μίξη Μάρκετινγκ και πολυμέσων δημιουργεί μια νέα ώθηση λόγω των πλεονεκτημάτων της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη.

### 1.3.3 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ:

Με την έρευνα αγοράς, η επιχείρηση επιδιώκει να εκτιμήσει τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του αγοραστικού κοινού σε σχέση με τα προϊόντα της σε μια διαδεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα πολυμέσα μπορούν να υποστηρίξουν την έρευνα αγοράς τόσο ως μέσο παρουσίασης των καταναλωτών όσο και ως μέσο μέτρησης και καταγραφής αντιδράσεων.

Η καταγραφή και η μέτρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών για υπάρχοντα προϊόντα ή για σχέδια μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υποστήριξη πολυμεσικών εφαρμογών στον επιθυμητό χρόνο, τόπο και περιβάλλον. Έτσι μπορούν να ληφθούν έγκαιρα υπόψη οι αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού, μέσα από ρεαλιστικές παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή σχεδίων προϊόντων.

Τα πολυμέσα χρησιμοποιούμενα ως μέσο παρουσίασης των απόψεων του αγοραστικού κοινού δίνουν τη δυνατότητα ή διευκολύνουν:

- ❖ Την παρουσίαση σχεδίων προϊόντων με τρόπο που σχεδόν φαίνονται πραγματικά.
- ❖ Την παρουσίαση έργων που δεν μπορούν εύκολα να παρουσιαστούν πχ. νέες εγκαταστάσεις ενός εργοστασίου.
- ❖ Την παρουσίαση μη άμεσα και εύκολα προσιτών χαρακτηριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ❖ Την παρουσίαση προϊόντων ή εγκαταστάσεων σε ένα από τον πελάτη καθορισμένο περιβάλλον πχ. Έπιπλα τοποθετημένα σε ένα συγκεκριμένο χώρο.
- ❖ Την βάση των προσωπικών επιλογών του πελάτη ανάπτυξη και παρουσίαση της προσφοράς, ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη.

Ειδικά, οι Online και Point Of Information (POI) εφαρμογές παρέχουν στην έρευνα των χρηστών δυο δυνατότητες εφαρμογής. Πέραν της έμμεσης συλλογής πληροφοριών για την αποτελεσματικότητα της πολυμεσικής εφαρμογής για τον χρήστη, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης συλλογής πληροφοριών για τον καταναλωτή.

Στα πλαίσια λοιπόν της έμμεσης συλλογής πληροφοριών πραγματοποιείται η καταγραφή των επιλεγμένων εφαρμογών διαδρομών, των τεθέντων ερωτημάτων από τον χρήστη, ο χρόνος επικοινωνίας, καθώς και το σημείο εγκατάλειψης της εφαρμογής.

Στα POI δεν υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής δεδομένων για τον χρήστη, εκτός αν τις χρησιμοποιεί μια μαγνητική κάρτα αναγνώρισης. Τις On line εφαρμογές υπάρχει συνήθως περιορισμένη δυνατότητα καταγραφής δεδομένων που αφορούν τον χρήστη, πχ. Δήλωση του e-mail του χρήστη. Για την άμεση συλλογή πληροφοριών που αφορούν τον χρήστη μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αμφίδρομη επικοινωνία μέσα από ένα Online σύστημα. Ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σε ένα ερωτηματολόγιο μέσα από τον προσωπικό του υπολογιστή ή στο σημείο πληροφόρησης (POI). Η διαδικασία αυτή πέραν τις επικαιρότητας

των συγκεντρωθέντων δεδομένων, επιτρέπει την άμεση συνάθροιση και επεξεργασία πληροφοριών.

Με τις νέες αυτές μεθόδους, ανοίγονται νέοι ορίζοντες για την έρευνα αγοράς, το κόστος και ο χρόνος συγκέντρωσης και επεξεργασίας των στοιχείων μειώνεται σε μεγάλο βαθμό, ενώ ταυτόχρονα αναβαθμίζεται η ποιότητα των αποτελεσμάτων.

### 1.3.4 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:

Στα πλαίσια ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων οι επιχειρήσεις καλούνται να στραφούν προς τους καταναλωτές προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τις προτιμήσεις τους. Τα πολυμέσα μπορούν να υποστηρίξουν την πολιτική προϊόντος κατά την ανάπτυξη των προϊόντων με την καταγραφή των αντιδράσεων των καταναλωτών αλλά και κατά την διάθεση του προϊόντος, ως μέρος του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Οι πολυμεσικές εφαρμογές στην πολιτική του προϊόντος στοχεύουν προς τις εξής κατευθύνσεις:

- ❖ Την αύξηση του προσανατολισμού προς τα ζητούμενα της αγοράς για το υπάρχον πρόγραμμα προϊόντων ( συγκέντρωση προτιμήσεων για βελτιώσεις και διαφοροποιήσεις των προϊόντων.)
- ❖ Την επέκταση του υπάρχοντος προγράμματος με νέα ηλεκτρονικά προϊόντα ( π.χ. ηλεκτρονικοί οδηγοί για μουσεία ή παρουσίαση έργων που δεν μπορούν να εκτεθούν στο μουσείο.)
- ❖ Την συνένωση διάφορων επιπρόσθετων παροχών και υπηρεσιών εξυπηρέτησης, ως προστιθέμενη αξία των προϊόντων.

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας με πολυμέσα μπορούν να επιδράσουν και στη δημιουργία της ποικιλίας σύνθετων ομάδων προϊόντων. Μαζί με την δυνατότητα για σαφή και λεπτομερή πληροφόρηση για το προϊόν, ο πελάτης μπορεί να ασκήσει άμεση επίδραση στο σχηματισμό προϊόντων, ιδιαίτερα όσων έχουν συνθετική δομή.

Αυτό το πεδίο εφαρμογής προσφέρεται για παράδειγμα στην αγορά των αυτοκινήτων. Ο πελάτης μπορεί να συνθέσει το αυτοκίνητο του στην οθόνη με τη βοήθεια των πολυμέσων, να το παρατηρήσει σε ένα εικονικό χώρο και ακόμα να το δοκιμάσει μέσα από μία εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας

### 1.3.5 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ:

Όταν μιλάμε για προβολή ενός προϊόντος από κάποια επιχείρηση, αναφερόμαστε στα μέτρα που λαμβάνει η επιχείρηση συνειδητά, προκειμένου να διαμορφώσει την πληροφόρηση του υποψήφιου καταναλωτή με σκοπό την άσκηση επιρροής στην αγοραστική του συμπεριφορά. Τα βασικά μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.

Η διαφήμιση με τα πολυμέσα διαφέρει από την κλασική διαφήμιση ως προς την βασική αρχή λειτουργίας. Σε κάποια κλασική διαφήμιση στην τηλεόραση ή

στο ραδιόφωνο, ο καταναλωτής γίνεται ακροατής ή θεατής μιας διαδικασίας η οποία προσπαθεί να τον επηρεάσει θετικά για ένα συγκεκριμένο προϊόν και η οποία εκτυλίσσεται σειριακά χωρίς ο αποδέκτης να έχει την δυνατότητα επέμβασης ως προς τη ροή της πληροφόρησης. Αντίθετα σε μια πολυμεσική αλληλεπιδραστική διαφήμιση, ο χρήστης δεν είναι απλός αποδέκτης, αλλά επιλέγει ο ίδιος το είδος της πληροφορίας που αναζητεί βάσει των προσωπικών του ενδιαφερόντων. Στη περίπτωση αυτή κάνουμε λόγο για επιλεκτική ή ενεργητική πληροφόρηση.

Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημα της πολυμεσικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα ακριβούς καταγραφής των διαφημιστικών επαφών με τη χρήση Online συστημάτων. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια νέα διάσταση στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

### 1.3.6 ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ:

Όπως ήδη αναφερθήκαμε, οι πολυμεσικές εφαρμογές σε δίκτυα επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση. Έτσι ο χρήστης δεν έχει μόνο τη δυνατότητα της πληροφόρησης, αλλά και της άμεσης παραγγελίας προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσει των εφαρμογών αυτών διαφαίνονται νέες προοπτικές για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχειρησιακής πολιτικής διανομής, με την επιλογή των διαύλων διάθεσης και τον αριθμό και το είδος των χρησιμοποιημένων μεσαζόντων.

Σήμερα, με την υπάρχουσα τεχνολογία μπορούν να ψηφιοποιηθούν και είναι άυλα, όπως οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών, οι ηλεκτρονικές εφημερίδες ή περιοδικά ή οι τραπεζικές υπηρεσίες. Αλλά μια υβριδική παραλλαγή της συναλλαγής αυτής μπορεί να γίνει και για τα προϊόντα με φυσική υπόσταση. Ο πελάτης λαμβάνει πληροφορίες για το προϊόν μέσω ενός καταλόγου CD-ROM, είτε Online, στη συνέχεια παραγγέλλει την επιλογή του μέσω του δικτύου, καθορίζοντας και τον τρόπο πληρωμής. Το προϊόν τελικά παραδίδεται στο πελάτη μέσω μιας υπηρεσίας διανομής – παράδοσης προϊόντων. Η ενοποίηση των αγοραστικών διαδικασιών μέσω ενός ηλεκτρονικού πολυμεσικού συστήματος δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μιας παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Ακόμα, στα πλαίσια της διανομής θα πρέπει να δούμε τη δυνατότητα διάθεσης προϊόντων που προσφέρουν τα συστήματα (POI) που στεγάζονται σε ηλεκτρονικά κίосκια με διάφορα τερματικά αυτοεξυπηρέτησης, ιδιαίτερα για τραπεζικές συναλλαγές και εκδόσεις εισιτηρίων μεταφορικών εταιριών.

Η πολιτική διανομής με τη χρήση πολυμέσων σε Online συστήματα δημιουργεί σήμερα ακόμα κάποια προβλήματα για την πλήρη ολοκλήρωση των

συναλλαγών λόγω έλλειψης ασφάλειας και νομοθετικής ρύθμισης σε θέματα διαδικασίας πληρωμής.

#### **1.4 ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:**

Οι τεχνολογίες επικοινωνιών με πολυμέσα παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, προσφέρουν μια βελτιωμένη δομή επικοινωνίας μεταξύ του συστήματος και του χρήστη και παρέχοντας τη δυνατότητα ενοποίησης των συναλλαγών στη διαδικασία αγοράς μεταξύ των προσφερόμενων και των ζητούμενων σε ένα μέσο.

Τα πολυμέσα συμβάλλουν έτσι στην εντατικοποίηση των επικοινωνιών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Με την εξατομίκευση και διαλογική επικοινωνία των πελατών μπορούν να αναζητηθούν νέες προοπτικές στην έρευνα αγοράς και στη διανομή. Το βασικό δυναμικό των εφαρμογών στο Μάρκετινγκ υπάρχει πρωταρχικά στο χώρο των Online συστημάτων, όπου ακόμα συναντώνται κάποια εμπόδια υλοποίησης, λόγω ελλείψεων σε ανάλογη τεχνική υποδομή

Τα πολυμέσα αποτελούν ήδη σήμερα ενδιαφέρον δυναμικό εφαρμογών για διάφορες επιχειρήσεις, με τη δυνατότητα ανάπτυξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Μεταξύ άλλων χρησιμοποιούνται :

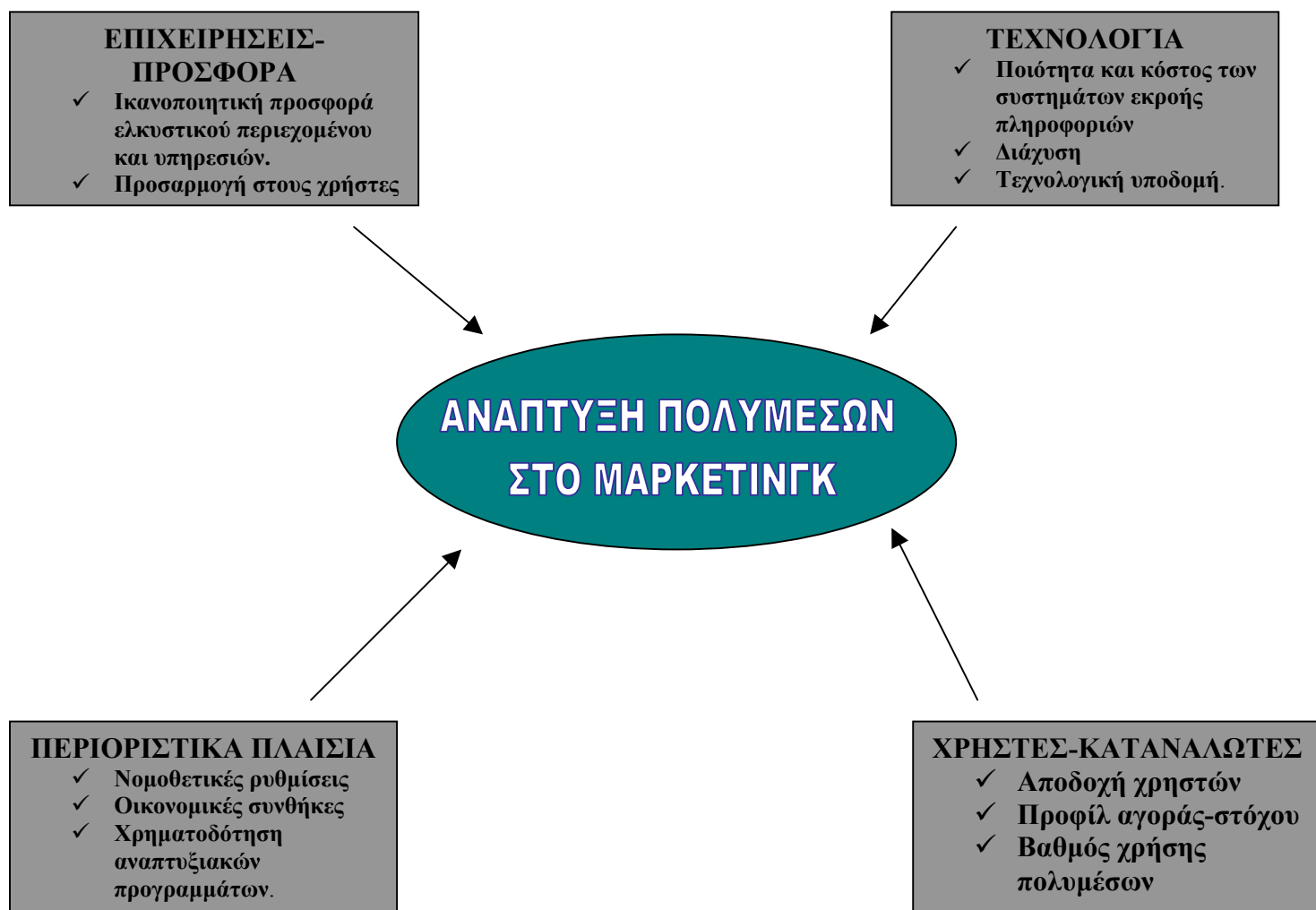
- ❖ Τερματικά πληροφόρησης σε εμπορικά καταστήματα ή σε ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- ❖ Τερματικά προβολής προϊόντων και πληροφοριών σε πολυσύχναστους χώρους.
- ❖ Μέσα προβολής σε εκθέσεις για περιορισμένο χρονικό διάστημα.
- ❖ Μέσα προβολής – διαφήμισης μίας εταιρίας .
- ❖ Φορητό μέσο υποστήριξης των πωλητών.
- ❖ Μέσα για την πραγματοποίηση τηλεδιασκέψεων.

Τα βασικά πλεονεκτήματα των πολυμεσικών εφαρμογών στο Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- ❖ Επιλεκτική πληροφόρηση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη.
- ❖ Αξιόπιστη πληροφόρηση απαλλαγμένη από προσωπικά στοιχεία του πωλητή.
- ❖ Προβολή των προϊόντων και της εταιρικής εικόνας σε μεγάλο αριθμό πελατών.
- ❖ Εξοικονόμηση προσωπικού και μείωση κόστους.
- ❖ Προβολή του καινοτομικού χαρακτήρα της επιχείρησης. Δημιουργία θετικών εντυπώσεων, διασκεδαστικό μέσο για τον πελάτη.

Τα μειονεκτήματα των πολυμεσικών εφαρμογών συνοψίζονται στα εξής:

- ❖ Έλλειψη ευελιξίας κατά την υποστήριξη του προϊόντος. (Πιστικός πωλητής, προσαρμογή στα ζητούμενα και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη.)
- ❖ Δεν υπάρχει δυνατότητα διαπραγματεύσεων («παζάρι»), έτσι ώστε η νέα τεχνολογία να έρχεται σε σύγκρουση με τις υπάρχουσες αγοραστικές συνήθειες των πελατών.
- ❖ Επιφυλακτικότητα του αγοραστικού κοινού απέναντι στη νέα τεχνολογία. Ο πελάτης θέλει να βλέπει ζωντανά, να αγγίζει, να επεξεργάζεται, να δοκιμάζει αυτό που θα αγοράσει.
- ❖ Υψηλό κόστος εξοπλισμού.





Στις παρακάτω σελίδες παρουσιάζεται μια σειρά από παραδείγματα πολυμεσικών εφαρμογών. Αυτές οι εφαρμογές είναι:

- Μια πολυμεσική εφαρμογή που χρησιμοποιεί μια βιομηχανική εταιρία που ασχολείται με την παραγωγή ξύλινων κουφωμάτων και το εμπόριο επίπλων κουζίνας και υπνοδωματίων, για την προώθηση των προϊόντων της στο καταναλωτικό κοινό.

Αυτή η εφαρμογή αντικαθιστά την παραδοσιακή μέθοδο των χάρτινων εντύπων ενημέρωσης των πελατών, με ένα Cd Rom. Η πολυμεσική αυτή εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από πελάτες οι οποίοι βρίσκονται σε μακρινή χιλιομετρική απόσταση από το εργοστάσιο και τις εκθέσεις της εταιρίας. Έτσι βγάζει τους πιθανούς πελάτες της από τον κόπο να διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της.



**Έτσι ανοίγοντας από το Cd Rom την πολυμεσική εφαρμογή της συγκεκριμένης εταιρίας εμφανίζεται στον χρήστη – πελάτη η παρακάτω οθόνη:**



ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΕΧΕΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ...

Γνωριμία με την εταιρεία

Έργα μας

ISO 9002 Ποιστ. Έλεγχος  
Εγγύηση

Εξυπηρέτηση Πελατών

Εκθέσεις SYLOR

English   
επικοινωνία



▶ ΞΥΛΙΝΑ ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ



▶ ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ



▶ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΟΡΤΕΣ



▶ ΕΠΙΠΛΑ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ

#### ΣΥΛΩΡ ΑΒΕΕ

Έδρα - Εργοστάσιο: Σχηματάρι Βοιωτίας Τσχ, Διεύθ. Οινόφυτα Τ.Κ. 32 011

Τηλ.: (22620) 32471-2 FAX: (22620) 32473

Έκθεση: Αγίου Κωνσταντίνου 40, 151 24 Μαρούσι (Αίθριο)

Τηλ: 210-6199963, 210-6197930, 210-6196931, Fax: 210-6196932

Ανάπτυξη: **OTEnet A.E.** - Copyright © 2000 - 2003 ΣΥΛΩΡ ΑΒΕΕ All rights reserved

**Πηγαίνοντας σε ένα από τα κουμπιά αριστερά, ο δείκτης του ποντικιού παίρνει την μορφή ενός χεριού και μπορούμε να διαλέξουμε μια από τις επιλογές:**

Γνωριμία με την εταιρεία

Έργα μας

ISO 9002 Ποιοτ. Έλεγχος  
Εγγύηση

Εξυπηρέτηση Πελατών

Εκθέσεις SYLOR

**Αυτή η εφαρμογή καλύπτει ακόμα και χρήστες οι οποίοι δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα και έτσι μπορούν να επιλέξουν να περιηγηθούν στην εφαρμογή στην αγγλική γλώσσα επιλέγοντας το παρακάτω κουμπί:**

English  
επικοινωνία



## Διαλέγοντας το πρώτο κουμπί «Γνωριμία με την εταιρία» μαθαίνουμε κάποιες πληροφορίες για την ταυτότητα της εταιρίας.



### ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΕΧΕΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ...

Γνωριμία με την εταιρία

Έργα μας

ISO 9002 Ποιστ. Έλεγχος Εγγύηση

Εξυπηρέτηση Πελατών

Εκθέσεις SYLOR

Ξύλινα Κουφώματα

Έπιπλα Κουζίνας

Εσωτερικές Πόρτες

Έπιπλα Υπνοδωματίου

#### ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η **SYLOR ABEE** είναι Τεχνική εταιρία, Βιομηχανική και Εμπορική, με την νομική μορφή ΑΒΕΕ. Ασχολείται με την παραγωγή **ξύλινων** κουφωμάτων και το εμπόριο **επιπέλων κουζίνας** και **υπνοδωματίων**. Στο τεχνικό αντικείμενο της εταιρίας περιλαμβάνεται η μελέτη, ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση των ανωτέρω. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1988 και απασχολεί σήμερα περίπου 60 εργαζομένους.

#### ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ

Το εργοστάσιο της **SYLOR** στο Σχηματάρι Βοιωτίας, είναι πλήρως εξοπλισμένο με τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα και είναι επανδρωμένο με άριστα καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό.

Η παραγωγή είναι ανεπτυγμένη σε ιδιόκτητο χώρο 5000m<sup>2</sup>.

Έχει επιτευχθεί καθετοποίηση της παραγωγής:

- Εισαγωγή ξυλείας
- Ξήρανση
- Παραγωγή αντικολλητής ξυλείας για λόγους σταθερότητας
- Παραγωγή ξύλινων κουφωμάτων σύγχρονης τεχνολογίας.

Η διαδικασία παραγωγής είναι πιστοποιημένη κατά **TUV CERT EN ISO 9002**.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός ελέγχεται από Η/Υ και χρησιμοποιούνται συστήματα ανάλυσης και προγραμματισμού παραγωγής ελεγχόμενα από Η/Υ.

#### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ISO 9002

Η **SYLOR** είναι η μοναδική βιομηχανία παραγωγής ξύλινων κουφωμάτων στην Ελλάδα που εφαρμόζει σύστημα ποιότητας διεθνούς κύρους και διαθέτει πιστοποιητικό **TUV CERT EN ISO 9002**. Το τεχνικό γραφείο της εταιρείας εργάζεται για την αναθεώρηση του πιστοποιητικού ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο **ISO 9001**.

#### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ROSENHEIM

Στα εργαστήρια του Ιδρύματος Τεχνολογίας Κουφωμάτων του **ROSENHEIM**, παράθυρο της **SYLOR** υποβλήθηκε σε σειρά δοκιμών υπό συνθήκες θυελλής (ταχύτητα ανέμου 14 Beaufort) για να πιστοποιηθεί η υδατοστεγανότητα και η αντοχή του στην διείσδυση αέρα και τις ανεμοπιέσεις (ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΟΚΙΜΗΣ 10223110 της 7ης Αυγούστου 2000). Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα θετικά και το παράθυρο της **SYLOR** ταξινομήθηκε στην κατηγορία αντοχών "**STRESS GROUP C**" σύμφωνα με DIN 18055, η οποία είναι η ανώτερη κατηγορία που αναγνωρίζεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.





## ΕΡΓΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η **SYLOR** έχει στο ενεργητικό της 15 χρόνια οικοδομητικής εμπειρίας στο χώρο των ξυλουργικών κατασκευών, κατά τη διάρκεια των οποίων συμμετείχε σε εκατοντάδες Επιτυχημένες κατασκευές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό όπως:

**Κατοικίες:** ιδιωτών σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας.

**Ξενοδοχειακά συγκροτήματα όπως:** Το "Santa Marina" και το "Θαρρόη" στη Μύκονο, το "Lena-Mary" στην Ερμιόνη, το "Ανεράδα" στα Καλάβρυτα, το "Καστάλια" στην Αράχωβα.

**Δημόσια Έργα και Οικιστικά Συγκροτήματα:** τις Ελληνικές Πρεσβείες του Βουκουρεστίου και του Βελιγραδίου, το Ραδιοφωνικό Σταθμό Yerevan στην Αρμενία, οικιστικά συγκροτήματα στο Tel-Αβιν και στην Λεμεσό.

Σε πολλές περιπτώσεις η **SYLOR** συνεργάστηκε με κορυφαίες τεχνικές εταιρίες όπως η ΑΒΑΞ Α.Ε., η ΓΕΚ Α.Ε., η ΔΙΕΚΑΤ Α.Τ.Ε., η Θ. ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ Α.Ε., οι Οικοδομικές Επιχειρήσεις ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ Π.Ι. και η Ισραηλινή εταιρία U. DORI ENGINEERING WORKS CORPORATION LTD.



αρχική σελίδα  
επικοινωνία

ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ανάπτυξη: **OTEnet A.E.** - Copyright © 2000 - 2003 ΣΥΛΩΡ ΑΒΕΕ All rights reserved

**Επιλέγοντας το δεύτερο κουμπί «ISO 9002 ΠΟΙΟΤ. ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΓΓΥΗΣΗ» μαθαίνουμε για το ISO καθώς και για την εγγύηση που περιλαμβάνει το κάθε προϊόν της επιχείρησης.**

## SYLOR - ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΕΧΕΙ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ...

**ISO 9002 ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΓΓΥΗΣΗ**

Η **SYLOR ABEE** είναι η μοναδική βιομηχανία παραγωγής ξύλινων κουφωμάτων στην Ελλάδα, που εφαρμόζει σύστημα ποιότητας διεθνούς κύρους και διαθέτει πιστοποιητικό **TUV CERT EN ISO 9002**, ενώ ομάδα τεχνικών της εταιρείας εργάζεται για την εφαρμογή του προτύπου ISO 9001.

Στα εργαστήρια του Ιδρύματος Τεχνολογίας Κουφωμάτων του ROSENHEIM, παράθυρο της Σύλωρ υποβλήθηκε σε σειρά δοκιμών για να πιστοποιηθεί η υδατοστεγανότητα και η αντοχή του στην δεισδυσση αέρος και τις ανεμοπιέσεις. (ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΟΚΙΜΗΣ 10223110 της 7ης Αυγούστου 2000)

**Τα αποτελέσματα ήταν ιδιαίτερα θετικά και το παράθυρο της Σύλωρ ταξινομήθηκε στην κατηγορία αντοχών C σύμφωνα με DIN 18055, η οποία είναι η ανώτερη κατηγορία που αναγνωρίζεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.**

Ο Ποιοτικός Έλεγχος των Προϊόντων γίνεται από τον τεχνικό υπεύθυνο κάθε φάσεως εργασίας, κάτω από την συνεχή επίβλεψη του διευθυντή παραγωγής και των συνεργατών του.

Το τεχνικό γραφείο της **SYLOR** που είναι υπεύθυνο για την οργάνωση παραγωγής και τον ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων αποτελείται από έμπειρους τεχνικούς.

Τα παράθυρα της **SYLOR ABEE** καλύπτονται από εγγύηση για περίοδο 10 ετών για στρεβλώσεις και για κατασκευαστικά ελαττώματα.



αρχική σελίδα  
επικοινωνία

ISO 9002 ΠΟΙΟΤ. ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΓΓΥΗΣΗ

Ανάπτυξη: **OTEnet A.E.** - Copyright © 2000 - 2003 ΣΥΛΩΡ ΑΒΕΕ All rights reserved

## Επιλέγοντας «Εξυπηρέτηση πελατών» εμφανίζεται:



### ξύλινα κουφώματα

**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Η **SYLOR AΒΕΕ** διατηρεί οργανωμένο και πλήρως εξοπλισμένο τμήμα τεχνικής εξυπηρέτησης πελατών, στο εργοστάσιο της εταιρείας στο Σχηματάρι.

Ο υπεύθυνος του τμήματος τεχνικής εξυπηρέτησης πελατών:

- Αρχικά θα σας ενημερώσει για την αποστολή ψευτοκασών και για το πρόγραμμα τοποθέτησής τους.
- Αργότερα θα σας δώσει πληροφορίες για την πρόοδο της εκτέλεσης της παραγγελίας σας.
- Πριν την παράδοση στην οικοδομή θα συμφωνήσει μαζί σας το χρόνο αποστολής και
- Κατά τη διάρκεια των εργασιών τοποθέτησης θα ακούει προσεκτικά τις παρατηρήσεις σας, κινώντας άμεσα όποια διαδικασία χρειαστεί.

Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών αποκτά μεγαλύτερη σημασία μετά την ολοκλήρωση της τοποθέτησης, γιατί σκοπός του είναι να κάνει ουσιαστική τη δεκαετή εγγύηση που καλύπτει τα κουφώματα για τυχόν κατασκευαστικά ελαττώματα και να επιλύσει άμεσα οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα τυχόν παρουσιαστεί.

**ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Η εταιρεία πιστεύει στην ιδέα της **ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ** και δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς για να την επιτύχει: εξυπηρέτηση πελατών και υπηρεσίες μετά την πώληση, χρόνοι παράδοσης, τοποθετήσεις και υπηρεσίες μετά την πώληση.



Γνωριμία με την εταιρεία

Έργα μας

ISO 9002 Ποιοτ. Έλεγχος Εγγύηση

**Εξυπηρέτηση Πελατών**

Εκθέσεις SYLOR

Ξύλινα Κουφώματα

Έπιπλα Κουζίνας

Εσωτερικές Πόρτες

Έπιπλα Υπνοδωματίου

αρχική σελίδα  
επικοινωνία

Επιλέγοντας «Εκθέσεις SYLOR» μπορεί ο πελάτης να ενημερωθεί για τις τοποθεσίες που υπάρχουν υποκαταστήματα της εταιρείας.



- Γνωριμία με την εταιρεία
- Έργα μας
- ISO 9002 Ποιστ. Έλεγχος Εγγύηση
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Εκθέσεις SYLOR**
- Ξύλινα Κουφώματα
- Έπιπλα Κουζίνας
- Εσωτερικές Πόρτες
- Έπιπλα Υποδοματίου
- αρχική σελίδα επικοινωνία

**ΕΚΘΕΣΕΙΣ SYLOR**

Στις εκθέσεις της SYLOR έμπειροι τεχνικοί θα σας παρουσιάσουν την πλούσια συλλογή των προϊόντων της και θα σας προτείνουν τις καλύτερες δυνατές λύσεις για το χώρο σας.

**ΕΚΘΕΣΗ-ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ:** Σχηματάρι Βοιωτίας Τηλ.:02620-32471/2, 093-606120/21,Fax: 02620-32473

**ΑΘΗΝΑ:** Αγίου Κωνσταντίνου 40, 151 24 Μαρούσι (Αίθριο), Τηλ:010-6199963, 010-6197930,010-6196931, 093-606118/19, Fax:010-6196932

**ΑΙΓΙΟ:** Εισοδίων 50, Τηλ.& Fax :06910-28445

**ΙΩΑΝΝΙΝΑ:** Γ. Παπανδρέου 78, Τηλ.& Fax: 06510-73166

**ΜΥΚΟΝΟΣ:** Αγ. Ταξιάρχης, Χώρα Μυκόνου, Τηλ.:02890-28672, Fax: 02890-79730

**ΡΟΔΟΣ:** Bauhaus, Λεωφ. Αίνδου 232, Τηλ: 02410-68615, Fax: 02410-68598

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ:** Λεωφόρος Στροβόλου 50, Τηλ.: 00357-22515300, Fax: 00357-22515200,

**TEA ABIB:** 14 Enfroni St. Roch Haayn Israel, Τηλ: 00972-36822922, 00972-39027379 Fax: 00972-39389836



ΜΑΡΟΥΣΙ



ΚΥΠΡΟΣ



ΜΥΚΟΝΟΣ

Ενώ αν επιλέξουμε στην παραπάνω οθόνη μια από τις τρεις φωτογραφίες, ανοίγει η επιλεγμένη φωτογραφία σε ένα νέο παράθυρο όπως φαίνεται στην παρακάτω οθόνη.

- Γνωριμία με την εταιρεία
- Έργα μας
- ISO 9002 Ποιστ. Έλεγχος Εγγύηση
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Εκθέσεις SYLOR**
- Ξύλινα Κουφώματα
- Έπιπλα Κουζίνας
- Εσωτερικές Πόρτες
- Έπιπλα Υποδοματίου
- αρχική σελίδα επικοινωνία

Στις εκθ  
την πλού  
τις καλύ



**ΕΚΘΕΣΕΙΣ SYLOR**

ρουσιάσουν  
προτείνουν

**ΕΚΘΕΣΗ-ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ:** Σχηματάρι Βοιωτίας Τηλ.:02620-32471/2, 093-606120/21,Fax: 02620-32473

**ΑΘΗΝΑ:** Αγίου Κωνσταντίνου 40, 151 24 Μαρούσι (Αίθριο), Τηλ:010-6199963, 010-6197930,010-6196931, 093-606118/19, Fax:010-6196932

**ΑΙΓΙΟ:** Εισοδίων 50, Τηλ.& Fax :06910-28445

**ΙΩΑΝΝΙΝΑ:** Γ. Παπανδρέου 78, Τηλ.& Fax: 06510-73166

**ΜΥΚΟΝΟΣ:** Αγ. Ταξιάρχης, Χώρα Μυκόνου, Τηλ.:02890-28672, Fax: 02890-79730

**ΡΟΔΟΣ:** Bauhaus, Λεωφ. Αίνδου 232, Τηλ: 02410-68615, Fax: 02410-68598

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ:** Λεωφόρος Στροβόλου 50, Τηλ.: 00357-22515300, Fax: 00357-22515200,

**TEA ABIB:** 14 Enfroni St. Roch Haayn Israel, Τηλ: 00972-36822922, 00972-39027379 Fax: 00972-39389836



ΜΑΡΟΥΣΙ



ΚΥΠΡΟΣ



ΜΥΚΟΝΟΣ



## Αν επιλέξουμε «Επιπλα κουζίνας»:



### έπιπλα κουζίνας

**Μοντέρνα Μοντέλα**

- Artica
- Fantasia
- Gaia
- Mixer
- Multipla
- Sfera
- Tempo 3
- Zoe
- Karma
- Variant
- Vela
- Venere

**Κλασσικά Μοντέλα**

**Μοντέρνα Μοντέλα**

**Εξοπλισμός**

#### ARTICA

Μοντέρνα, ευέλικτη και πρακτική η Artica είναι μία κουζίνα για πολυάσχολες γυναίκες

Τα πορτάκια είναι από πολυμερικό (συνθετικό) σε χρώμα λευκό, οξιός, κερασιάς, jasmine ή και λάκα σε πολλά χρώματα.






**Μας εμφανίζονται στην οθόνη προσομοιώσεις επίπλων κουζίνας σε κάποιο εικονικό χώρο, επίσης υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξουμε και τον τύπο της κουζίνας (AFRICA, FANTASIA Κ.Λ.Π)**



### έπιπλα κουζίνας

**Μοντέρνα Μοντέλα**

- Artica
- Fantasia
- Gaia
- Mixer
- Multipla
- Sfera
- Tempo 3
- Zoe
- Karma
- Variant
- Vela
- Venere

**Κλασσικά Μοντέλα**

**Μοντέρνα Μοντέλα**

**Εξοπλισμός**

#### FANTASIA

Ένα μοντέλο με φαντασία που επιτρέπει πολλούς πρωτοποριακούς συνδυασμούς.

Τα πορτάκια είναι επενδεδυμένα με καπλαμά κερασιάς ή οξιός.

Προσφέρονται όμως και σε συνθετικό (POLYMERICO) σε χρώμα Λευκό - Μπλε & Γκρι - Λινό όπως και σε λάκα πολυεστερική ή σατινέ στα χρώματα της κλίμακας RAL.






## Αν επιλέξουμε «Επιπλα υπνοδωματίου»



### Επιπλα υπνοδωματίου

**Συλλογές**  
Elegance  
Tecno  
Systema  
Domino

Καλώς ήλθατε στο τμήμα Ντουλαπών της **SYLOR ABEE**.

Οι διακοσμητικές εσωτερικών χώρων της εταιρείας μας σας περιμένουν για να μελετήσουν μαζί σας το χώρο σας και να σας βοηθήσουν να επιλέξετε τις κατάλληλες λύσεις.

**Systema**

Η **SYLOR** προσφέρει μία πλούσια συλλογή ντουλαπών που εισάγονται από τρία μεγάλα εργοστάσια της Βόρειας Ιταλίας.

Οι ντουλάπες είναι συνθέσεις στοιχείων διαφόρων διαστάσεων και σχημάτων, που επιλέγονται σύμφωνα με το γούστο σας και προσαρμόζονται στις διαστάσεις και ιδιαιτερότητες του χώρου σας.

Οι ντουλάπες διαθέτουν όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για την σωστή αξιοποίηση του κάθε χώρου όπως συρτάρια, συρόμενα καλάθια, συρόμενους καθρέπτες, ειδικά χωρίσματα, γραβατοθήκες, παντελονοθήκες, σερβέτα, αυτόματο φωτισμό κ.λ.π.



αρχική σελίδα  
επικοινωνία

ΕΠΙΠΛΑ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΟΥ

Ανάπτυξη: **OTEnet A.E.** - Copyright © 2000 - 2003 SYLOR ABEE All rights reserved

Το πιο σημαντικό κουμπί της πολυμεσικής αυτής εφαρμογής είναι η **επικοινωνία**. Αυτή η επιλογή κάνει το χρήστη να έχει ένα ενεργό ρόλο στην παρουσίαση και ξεφεύγει από παθητικό ρόλο που μέχρι τώρα έχει, αφού δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να στείλει στην εταιρία κάποιες απορίες που πιθανόν να έχει. Έτσι πατώντας το κουμπί «Επικοινωνία» μας εμφανίζεται η παρακάτω φόρμα :

Αρχική

Γνωριμία με την εταιρεία

Έργα μας

ISO 9002 Πιστ. Έλεγχος Εγγύηση

Εξυπηρέτηση Πελατών

Εκθέσεις SYLOR

Ξύλινα Κουφώματα

Έπιπλα Κουζίνας

Εσωτερικές Πόρτες

Έπιπλα Υπνοδωματίου

Αν θέλετε κάποιες πρόσθετες πληροφορίες ή διευκρινήσεις σας παρακαλούμε να επικοινωνήσετε μαζί μας στα:

Τηλέφωνα: **210-6199963, 210-6196931 και 2262-0-32471, 2262-0-32472**

Fax: **210-6196932 ή 2262-0-32473**

E-mail: **sylor@otenet.gr**

Παρακαλούμε συμπληρώστε την παρακάτω φόρμα με τα στοιχεία σας για να σας απαντήσουμε. Ευχαριστούμε.

Όνοματεπώνυμο: \*

Επάγγελμα/Ιδιότητα/Θέση: \*

Εταιρία  
(Επωνυμία/Αντικείμενο):

Οδός: \*

Αριθμός: \*

Τ.Κ.: \*

Πόλη: \*

Χώρα: \*

Τηλέφωνο: \*

Fax: \*

E-mail:

Εδώ γράψτε τις ερωτήσεις ή τα σχόλιά σας \*

\* Τα πεδία με αστέρια είναι υποχρεωτικά.

Αποστολή

Ακύρωση

αρχική σελίδα  
επικοινωνία

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- *Μια πολυμεσική εφαρμογή που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της γνωστής Γαλλικής αυτοκινητοβιομηχανίας PEUGEOT. Στην συγκεκριμένη εφαρμογή παρουσιάζονται στο χρήστη τα αυτοκίνητα της PEUGEOT καθώς και πολλές άλλες πληροφορίες σχετικές με την αυτοκινητοβιομηχανία.*

*Αυτή η εφαρμογή βοηθάει τον πιθανό πελάτη να πάρει μια πρώτη ιδέα σχετικά με το αυτοκίνητο που τον ενδιαφέρει, καθώς μπορεί να πληροφορηθεί για τις τιμές ,τα τεχνικά χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων και πολλές άλλες πληροφορίες που τυχόν τον ενδιαφέρουν.*





Έτσι ανοίγοντας τη συγκεκριμένη πολυμεσική εφαρμογή της συγκεκριμένης αυτοκινητοβιομηχανίας εμφανίζεται στον χρήστη – πελάτη η παρακάτω οθόνη:

The screenshot shows the Peugeot application interface with the following elements:

- Top Left:** Peugeot logo (lion) and the word "PEUGEOT".
- Top Center:** Title "Κύριες επιλογές" (Main options).
- Row 1:**
  - Left: "Ιστορία της PEUGEOT" (History of Peugeot) with a portrait of a man.
  - Right: "Επιβατικά μοντέλα αυτοκινήτων" (Passenger car models) with an image of a blue sedan.
- Row 2:**
  - Left: "PEUGEOT SPORT & Δράση & Θέαμα" (Peugeot Sport & Action & Entertainment) with the Peugeot lion logo.
  - Right: "Επαγγελματικά μοντέλα αυτοκινήτων" (Professional car models) with an image of a blue van.
- Row 3:**
  - Left: "Επίσημοι έμποροι" (Official dealers) with a map of Greece showing locations like Αθήνη, Α.Γ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΚΑΛΛΙΘΕΑ, Ν. ΣΜΥΡΝΗ, Π. ΦΑΛΗΡΟ, ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ, and ΨΗΦΥΤΟΙ.
  - Right: "PEUGEOT ASSISTANCE" (Peugeot Assistance) with a yellow square icon.
- Bottom:** A navigation bar with "ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ" (Return) on the left and "ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ" (Select the topic that interests you) in the center.

Οι επιλογές που έχει ο χρήστης μπροστά σε αυτή την διεπαφή είναι οι παρακάτω:

The list of menu options shown is:

- Ιστορία της PEUGEOT
- PEUGEOT SPORT & Δράση & Θέαμα
- Επίσημοι έμποροι
- Επιβατικά μοντέλα αυτοκινήτων



Επαγγελματικά  
μοντέλα αυτοκινήτων

Στη συγκεκριμένη εφαρμογή θα παρουσιαστούν ενδεικτικά οι επιλογές «Επιβατικά μοντέλα αυτοκινήτων» και «Επίσημοι έμποροι».



Επιβατικά  
μοντέλα αυτοκινήτων

Όταν ο χρήστης επιλέξει «Επιβατικά μοντέλα αυτοκινήτων», θα εμφανιστεί στην οθόνη του η παρακάτω οθόνη:



Επιβατικά μοντέλα

PEUGEOT

106



406



806



306



605



επιστροφή

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ . . .

Αν ο χρήστης επιλέξει (κλικάροντας με το ποντίκι) ένα από τα μοντέλα που τους παρουσιάζονται, θα του εμφανιστεί η παρακάτω οθόνη, από την οποία επιλέγει την έκδοση του αυτοκινήτου που τον ενδιαφέρει.

The image shows a digital car selection interface for the Peugeot 106. At the top left is the Peugeot lion logo and the brand name 'PEUGEOT'. To the right, a small image of a dark green car is shown next to the text 'Μοντέλα σειράς 106'. Below this, four car models are displayed in a 2x2 grid:

- Top-left: A red 3-door hatchback labeled '3 θύρο' and 'XL XN XR XS'.
- Top-right: A white 5-door hatchback labeled 'RALLYE'.
- Bottom-left: A white 5-door hatchback labeled '5 θύρο' and 'XL XN XR'.
- Bottom-right: An orange 5-door hatchback labeled '16V GTI'.

On the right side of the screen, there are four yellow text boxes with black borders, each containing a benefit:

- 'Γα δυνατά σημεία' (For strong points)
- 'Ποιότητα και Ασφάλεια' (Quality and Safety)
- 'Απόλαυση και Άνεση' (Enjoyment and Comfort)
- 'Στο δρόμο της επιτυχίας' (On the road to success)

At the bottom left, there is a yellow circular arrow icon with the word 'επιστροφή' (return) written next to it. At the bottom center, the text reads 'ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ...' (PLEASE SELECT THE MODEL THAT INTERESTS YOU ...).

Αν για παράδειγμα ο χρήστης επιλέξει την έκδοση «RALLYE», θα μπορεί να μάθει για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, τον βασικό & προαιρετικό εξοπλισμό του, τα χρώματα και τέλος για διάφορες χρηματοδοτήσεις.





**PEUGEOT**



**3θυρο RALLYE 1600cc 106**

**Λευκό Banguise**



**Μετρητοίς**  
**ΤΙΜΗ: 3.985.000**

**Μηνιαία**  
**ΔΟΣΗ: 133.442**

Τεχνικά Χαρακτηριστικά 


Βασικός Εξοπλισμός 

Προαιρετικός Εξοπλισμός 

Χρώματα 

Χρηματοδότηση 

επιπλέον 

**Τεχνικά Χαρακτηριστικά**  Με το πάτημα του συγκεκριμένου πλήκτρου ο χρήστης μπορεί εύκολα να πληροφορηθεί για τα τεχνικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης έκδοσης του αυτοκινήτου. Με ένα κλικ με το ποντίκι εμφανίζεται στο χρήστη ένας πίνακας που όπως βλέπουμε παρακάτω περιέχει στοιχεία όπως κυβισμός, απόβαρο, φρένα, μέγιστη ταχύτητα και άλλα.





**PEUGEOT**

Τεχνικά  
Χαρακτηριστικά

Βασικός  
Εξοπλισμός

Προαιρετικός  
Εξοπλισμός

Χρώματα

Χρηματοδότηση



# 3θυρο RALLYE 1600cc 106

Κυβισμός	<b>1587 cm<sup>3</sup></b>
Μεγ. ισχύς σε στρ./λεπτό	· κατά DIN (ίπποι) <b>105 / 6.200</b>
Μεγ. ροπή σε στρ./λεπτό	· κατά DIN (mKg) <b>14 / 3.500</b>

Αναρτήσεις Εμπρός Ανεξάρτητη τύπου McPherson & αντιστροφική δοιά  
Πίσω Ανεξάρτητη με ράβδους στρέψης

Φρένα Εμπρός - Πίσω · Αεριζόμενοι Δίσκοι - Δίσκοι

Απόβαρο **900 kgs**

Μεγ. ταχύτητα **195 km/h**

Επιτάχυνση 0-100 km/h **9,6 sec.**  
1000 m από στάση **31,2 sec.**

Καταναλώσεις σε lts / 100 Km μέθοδος UTAC

- με 90 Km σταθερή ταχύτητα **5,9 lts / 100 Km**
- με 120 Km σταθερή ταχύτητα **7,3 lts / 100 Km**
- σε κύκλο πόλης **9,1 lts / 100 Km**

Μετρητοίς

**ΤΙΜΗ: 3.985.000**

Μηνιαία

**ΔΟΣΗ: 133.442**

Βασικός  
Εξοπλισμός


Προαιρετικός  
Εξοπλισμός

&

Με το πάτημα των συγκεκριμένων κουμπιών ο χρήστης μπορεί εύκολα να πληροφορηθεί για τον βασικό και τον προαιρετικό εξοπλισμό που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο αυτοκίνητο.

Με ένα κλικ με το ποντίκι εμφανίζονται στον χρήστη οι πίνακες του εξοπλισμού αντίστοιχα που όπως βλέπουμε παρακάτω περιέχουν στοιχεία όπως Immobilizer, φυμέ κρύσταλλα ,πίσω φως ομίχλης, ηλιοροφή ,Air-condition και πολλά άλλα όπως φαίνονται και στους πίνακες που ακολουθούν:




**3θυρο RALLYE 1600cc 106**

**PEUGEOT**

Τεχνικά Χαρακτηριστικά 

Βασικός Εξοπλισμός 

Προαιρετικός Εξοπλισμός 

Χρώματα 

Χρηματοδότηση 

- Immobilizer.
- Υλικά απορρόφησης ενέργειας στις εμπρός πόρτες.
- Εγκάρσιες και διαμήκειες ενισχύσεις του αμαξώματος.
- Ζώνες ασφαλείας εμπρός με πυροτεχνικούς προεντατήρες.
- Δύο ζώνες ασφαλείας πίσω 3 σημείων και μία 2 σημείων.
- Υδραυλικό σύστημα ανοίγματος του καπώ.
- Τρίτο φώς Stop.
- Υαλοκαθαριστήρας πίσω με διακοπτόμενη σκάλα.
- Προβολείς αλογόνου.
- Πίσω φως ομίχλης.
- Δείκτης στάθμης λαδιού.
- Πίσω κάθισμα αναδιπλούμενο.
- Προεγκατάσταση ραδιοκασετοφώνου.
- Φυμέ κρύσταλλα.
- Εξωτερικοί καθρέπτες εσωτερικά ρυθμιζόμενοι.

Μετρητοίς  
**ΤΙΜΗ: 3.985.000**

Μηνιαία  
**ΔΟΣΗ: 133.442**




**3θυρο RALLYE 1600cc 106**

**PEUGEOT**

Τεχνικά Χαρακτηριστικά 

Βασικός Εξοπλισμός 

Προαιρετικός Εξοπλισμός 

Χρώματα 

Χρηματοδότηση 

Υδραυλικό σύστημα διεύθυνσης.  
Αερόσακος οδηγού.  
Αερόσακος συνοδηγού.  
Ηλεκτρικά παράθυρα εμπρός.  
Κεντρικό κλειδί και χώρου αποσκευών με τηλεχειρισμό.

Ραδιοκασετόφωνο με ηχεία.  
Ηλιοροφή.  
Air Condition

Μεταλλικό χρώμα

Μαύρο χρώμα.

Μετρητοίς  
**ΤΙΜΗ: 3.985.000**

Μηνιαία  
**ΔΟΣΗ: 133.442**



Με το πάτημα των συγκεκριμένων κουμπιών ο χρήστης μπορεί εύκολα να δει το συγκεκριμένο μοντέλο και έκδοση που επέλεξε σε όλα τα διαθέσιμα χρώματα που βγαίνει το αυτοκίνητο στη παραγωγή. Με ένα κλικ με το ποντίκι εμφανίζεται το αυτοκίνητο σε κάποιο χρώμα, ενώ εάν κλικάρει ξανά στο κουμπί «Χρώματα» θα του εμφανιστεί ξανά το αυτοκίνητο αλλά αυτή τη φορά με διαφορετικό χρώμα, ακολουθώντας αυτή τη διαδικασία ο χρήστης καταφέρνει να δει το αυτοκίνητο σε όλες του τις αποχρώσεις.



 **PEUGEOT**

3θυρο RALLYE 1600cc **106**

Μπλε de Santorin

Τεχνικά Χαρακτηριστικά 

Βασικός Εξοπλισμός 

Προαιρετικός Εξοπλισμός 

Χρώματα 

Χρηματοδότηση 



Μετρητοίς **ΤΙΜΗ: 3.985.000** Μηνιαία **ΔΟΣΗ: 133.442**



 **PEUGEOT**

3θυρο RALLYE 1600cc **106**

Μαύρο Onyx

Τεχνικά Χαρακτηριστικά 

Βασικός Εξοπλισμός 

Προαιρετικός Εξοπλισμός 


Χρώματα 


Χρηματοδότηση 



Μετρητοίς **ΤΙΜΗ: 3.985.000** Μηνιαία **ΔΟΣΗ: 133.442**



 **Χρηματοδότηση** Με το πάτημα του συγκεκριμένου κουμπιού ο χρήστης μπορεί εύκολα να πληροφορηθεί για τις χρηματοδοτήσεις που αφορούν το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Με ένα κλικ με το ποντίκι εμφανίζεται στο χρήστη ένας πίνακας με τον οποίο μπορεί να πληροφορηθεί για όλα τα θέματα γύρω από τις χρηματοδοτήσεις, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα.



**PEUGEOT**

Τεχνικά Χαρακτηριστικά **CC**

Βασικός Εξοπλισμός **X**

Προαιρετικός Εξοπλισμός **✓**

Χρώματα **☑**

Χρηματοδότηση **\$**

**3θυρο RALLYE 1600cc 106**

ΔΟΣΕΙΣ	ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ
24 μηνες	1.400.000 δρχ.
- 1 +	- 1.000.000 +
12 μήνες	- 500.000 +
24 μήνες	- 100.000 +
36 μήνες	- 50.000 +

Μετρητοίς **ΤΙΜΗ: 3.985.000**      Μηνιαία **ΔΟΣΗ: 133.442**

επιστροφή

Ας επιστρέψουμε τώρα στην αρχική οθόνη της εφαρμογής:



# Κύριες επιλογές

## PEUGEOT



Ιστορία  
της  
PEUGEOT



Δράση  
& Θέαμα



Επίσημοι  
έμποροι



Επιβατικά  
μοντέλα αυτοκινήτων

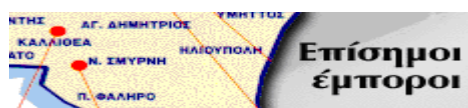


Επαγγελματικά  
μοντέλα αυτοκινήτων

PEUGEOT ■ ASSISTANCE PEUGEOT ■ ASSISTANCE

ΕΠΙΛΑΞΤΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ

επιστροφή

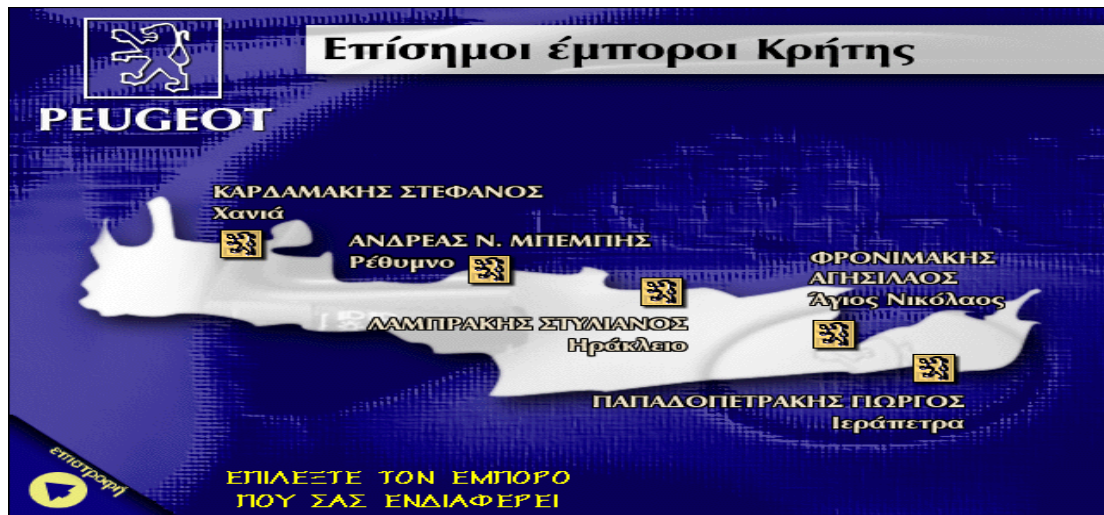


Όταν ο χρήστης επιλέξει «**Επίσημοι έμποροι**», θα εμφανιστεί στην οθόνη του η παρακάτω οθόνη:





Όταν ο χρήστης βρεθεί μπροστά σε αυτή τη διεπαφή επιλέγοντας με το ποντίκι σε όποια περιοχή αυτός επιθυμεί μπορεί να μάθει τους αντιπροσώπους που υπάρχουν. Αν για παράδειγμα ο χρήστης ενδιαφέρεται να μάθει για το νησί της Κρήτης και κάνει κλικ με το ποντίκι επάνω στο νησί θα του εμφανιστεί η οθόνη που ακολουθεί:



Παρατηρούμε ότι πάνω στην αναπαράσταση της Κρήτης εμφανίζονται όλοι οι αντιπρόσωποι της PEUGEOT ανά νομό.

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 2.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)

Καθώς διαβάζεται αυτή τη σελίδα, εκατομμύρια άνθρωποι είναι στο διαδίκτυο ψάχνοντας σε βιβλιοθήκες, μιλώντας σε φίλους και αγοράζοντας ή πουλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το διαδίκτυο δεν είναι ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Είναι ένα διεθνές δίκτυο δικτύων, που συνδέει περισσότερους από 300 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως και αποτελεί τη μεγαλύτερη υπερλεωφόρο της πληροφορικής στον κόσμο. Η αξία του διαδικτύου έγκειται στη δυνατότητα του να συνδέει εύκολα και φτηνά τόσους πολλούς ανθρώπους σε τόσα πολλά μέρη.

Το **παγκόσμιο δίκτυο (www)** είναι η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο. Το Web είναι ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός ή και άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και παροχή πληροφοριών. Οι ιδέες και πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια. Ο νοητός αυτός κόσμος αποτελεί την ιστοσελίδα (Website). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίησή του προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός εξυπηρετητή δικτύου του Web server. Ο εξυπηρετητής δικτύου είναι το λογισμικό που επιτρέπει σε εκείνον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα «έγγραφα» του εκάστοτε Site.

### 2.2 Η χρήση του διαδικτύου από τα στελέχη των επιχειρήσεων:

Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις. Το κόστος της επικοινωνίας μέσω διαδικτύου είναι σχεδόν μηδαμινό. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη. Το παγκόσμιο δίκτυο λοιπόν διευκολύνει το **ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)**, προσδίδοντας παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που επισκέπτονται το Site της, σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 2.3 Το διαδίκτυο στη χώρα μας:

Μέχρι το 1998 ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου στη χώρα μας ήταν περιορισμένος στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Από το 1998 και μετά, η χρήση του διαδικτύου τρέχει με γοργούς ρυθμούς. Τον Ιούνιο του 2000 το σύνολο των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen, ανήλθε στους 600.000 και στο τέλος του 2001 σύμφωνα με έρευνα του ίδιας εταιρίας, ο αριθμός Ελλήνων χρηστών ξεπερνάει το 1,3 εκατομμύρια. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα της Trek Consulting A.E., που διεξήχθη κατά την περίοδο Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου 2000, από τους 1.600.000 χρήστες Η/Υ οι 800.000 είναι χρήστες και του Internet και η προβολή για το τέλος του 2001 συμπίπτει με αυτή της εταιρίας Nielsen. Ένα άλλο στοιχείο που δείχνουν οι σχετικές αυτές έρευνες είναι ότι η μέση ηλικία των Ελλήνων χρηστών του Internet είναι 36 ετών, αρκετά μικρή σε σύγκριση με τους χρήστες άλλων χωρών. Η σύνδεση με το Internet στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στα επιστημονικά ινστιτούτα είναι δωρεάν, όμως

για όλους τους άλλους το κόστος σύνδεσης είναι υψηλό σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Στη χώρα μας, αυτή τη στιγμή λειτουργούν 25 εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης, από τις οποίες η **FORTH net**, η **HOL (Hellas On Line)** και η **Compulink** αντιπροσωπεύουν το 52% των εμπορικών παροχών σύνδεσης με το διαδίκτυο.

## 2.4 INTERNET MARKETING:

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Η προσέγγιση που υιοθετούμε για το Internet Marketing βασίζεται στην πεποίθηση ότι το μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας θεωρίας του σύγχρονου Μάρκετινγκ διατηρεί την αξία της, ακόμη και αν στην πράξη εφαρμόζονται διαφορετικές τεχνικές. Για παράδειγμα, οι τεχνικές ( της τμηματοποίησης αγοράς, στενής παρακολούθησης των ανταγωνιστών με νέα πρότυπα σύγκρισης, η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη και άλλες) που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing, είναι σημαντικές αλλά δεν είναι κάτι καινούργιο.

Η υιοθέτηση του Internet από ένα κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι δυνατόν να συμβάλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι δυνατόν, με τη χρήση του Internet, μια μικρή επιχείρηση να αποσπάσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς από μια μεγάλη παραδοσιακή επιχείρηση του κλάδου. Η σύγκριση των τιμών μέσω του Internet μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές των τιμών και να προσαρμόζονται ανάλογα.

Η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι μόνο προνόμιο των μεγάλων επιχειρήσεων, αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια έχουν πρόσβαση στην επικοινωνία και στην πληροφόρηση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζει από το 1994 ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της **κοινωνίας της πληροφορίας**. Στη χώρα μας το πρόγραμμα αυτό προωθείται από το υπουργείο ανάπτυξης με την ονομασία **«ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ»**. Με αυτό χρηματοδοτούνται κατά 50% όλες οι ΜΜΕ που επιθυμούν να αγοράσουν Η/Υ και να συνδεθούν με το διαδίκτυο. Σ' αυτό το πρόγραμμα συμμετέχουν ήδη 12.000 επιχειρήσεις.

- ✓ Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο χώρο του Μάρκετινγκ:

**1.Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από το περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

**2.Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** Περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.



**3. Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ:** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

**4. Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες και αμφίδρομες ερωτοαπαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και των πελατών της, όπως πχ για τις τιμές ή τους όρους πληρωμής.

## 2.5 Πως επηρεάζουν η γλώσσα και ο πολιτισμός το Internet Marketing:

Οι χρήστες του Internet απαρτίζουν την παγκόσμια κοινωνία της πληροφόρησης. Ο συνδετικός κύκλος αυτής της κοινωνίας είναι ο Η/Υ. Μέσω αυτού οι διαφορετικοί άνθρωποι από κάθε γωνία του πλανήτη επικοινωνούν, ανταλλάσσουν στοιχεία και απόψεις και κάνουν συναλλαγές.

Τόσο η γλώσσα όσο και ο πολιτισμός είναι σημαντικοί παράγοντες σε ένα δίκτυο παγκόσμιας επικοινωνίας γιατί προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των μελών του.

- **Η γλώσσα** ασκεί σημαντική επίδραση στην εξάπλωση του διαδικτύου. Η κατανομή του διαδικτύου εμφανίζει υψηλή συγκέντρωση σε περιοχές όπου ομιλούνται οι γλώσσες των δυτικών χωρών. Η συγκέντρωση σε αγγλόφωνες χώρες είναι ακόμη μεγαλύτερη. Το Wall street journal ανακήρυξε τα αγγλικά «Παγκόσμια γλώσσα», ενώ ο S. Huntigthon έχει αντίθετη γνώμη, αφού όπως υποστηρίζει, τα αγγλικά τα ομιλούν το 8% του παγκόσμιου πληθυσμού. Αυτή η άποψη παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα:

	Εκατομμύρια ομιλούντων της εθνικής τους γλώσσας	Παγκόσμιο %	Την ομιλούν ως 2η γλώσσα(εκατομμύρια)
<b>ΚΙΝΕΖΙΚΑ</b>	885	15.2	907
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ</b>	322	7.6	456
<b>ΙΣΠΑΝΙΚΑ</b>	266	6.1	362
<b>ΒΕΓΓΑΛΕΖΙΚΑ</b>	189	3.2	191
<b>ΙΝΔΙΚΑ</b>	182	6.4	382
<b>ΠΟΡΤΟΓΑΛΕΖΙΚΑ</b>	170	-	-
<b>ΡΩΣΙΚΑ</b>	170	4.9	293
<b>ΑΡΑΒΙΚΑ</b>	144	3.5	209
<b>ΓΙΑΠΩΝΕΖΙΚΑ</b>	125	-	-
<b>ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ</b>	98	2	119
<b>ΓΑΛΛΙΚΑ</b>	72	2.1	123
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ</b>	15	-	-

*Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι παρά την παγκόσμια εμβέλεια που έχει το διαδίκτυο, για να επικοινωνήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει η ιστοσελίδα της να είναι γραμμένη στην τοπική γλώσσα.*

*Έρευνες δείχνουν ότι τα Site στη χώρα μας άρχισαν να προκαλούν το ενδιαφέρον από την στιγμή που γράφτηκαν τα ελληνικά.*

- **Ο πολιτισμός και η κουλτούρα:** Ένας ανεξάρτητος και πιθανά ισχυρός παράγοντας που ασκεί επίδραση στο διαδίκτυο και στο Μάρκετινγκ είναι η έννοια του μέλους ενός πολιτισμού. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική οργανωτική αρχή της ζωής, της πολιτικής και των ενδιαφερόντων των ανθρώπων είναι ο πολιτισμός στον οποίο ανήκουν. Ο πολιτισμός ορίζεται στη βάση του συνδυασμού της κοινής γλώσσας, της θρησκείας, της εθνότητας και της πολιτικής φιλοσοφίας. Ο πολιτισμός επίσης, επηρεάζει σε μεγάλη έκταση το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τον κόσμο και τις σχέσεις τους με τους άλλους ανθρώπους.

Το περιεχόμενο του διαδικτύου απαιτεί μεγάλες αλλαγές προκειμένου να μπορέσει να διασχίσει τα σύνορα μεταξύ πολιτισμών. Το ζήτημα δεν αφορά μόνο τη γλώσσα. Κοινωνιολογικές μελέτες των διαφόρων πολιτισμών υποδεικνύουν ότι θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες για διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο μάρκετερ, πριν δημιουργήσει ένα Site, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του εκτός από τη γλώσσα, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις και γενικά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών της εθνότητας με την οποία επιθυμεί να επικοινωνήσει.

Για να γίνει το διαδίκτυο πραγματικά παγκόσμιο και αποτελεσματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, που έχει ως επίκεντρο των προσπαθειών τον καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη τα παραπάνω, γιατί έτσι μόνο μπορεί να διασχίσει τα πολιτιστικά σύνορα για να πετύχει τον στόχο του.

## **2.6 ΤΟ INTERNET MARKETING ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ MARKETING:**

Ο στρατηγικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ ξεκινά από την αγορά, πηγαίνει στην επιχείρηση και επιστρέφει στην αγορά. Με άλλα λόγια, η διεύθυνση Μάρκετινγκ εντοπίζει και ερευνά κάποια ανάγκη σε προϊόν ή υπηρεσία και η διεύθυνση Μάρκετινγκ, στη συνέχεια, επιστρέφει στην αγορά με μια ολοκληρωμένη προσφορά για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Το Internet Marketing βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Μάρκετινγκ που είναι ο καθορισμός και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Το Internet Marketing επίσης είναι χρήσιμο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής Marketing όσο και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος Marketing.

- ✓ Τα οφέλη του Internet Μάρκετινγκ πηγάζουν από τρεις κυρίως τύπους ιστοσελίδων:
  1. Ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό σήμα.
  2. Ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη να δίνει πληροφορίες.
  3. Ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα υλικό.

## 2.7 ΠΩΣ ΤΟ INTERNET ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΟΥ MARKETING:

Το 1995, η αγορά του Internet υπολογίστηκε ότι περιλάμβανε ένα συνολικό πληθυσμό 28.8 εκατομμυρίων ανθρώπων. Το 2000 ο αριθμός υπερέβαινε τα 300 εκατομμύρια. Με δεδομένα τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά αυτών των ατόμων, το τμήμα αυτό αντιπροσωπεύει μια μεγάλη και αποδοτική αγορά για τις επιχειρήσεις.

Τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κατά μέσο όρο 35 ετών και έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά που δημιουργεί το διαδίκτυο, καθώς ο ρυθμός της εμπορικής δραστηριότητας ακολουθεί την άνοδο του αριθμού των χρηστών. Ο αριθμός των αγοραστών on line το 1998 ήταν 18.6 εκατομμύρια και το 2002 στα 75 εκατομμύρια. Στη χώρα μας οι καταναλωτές είναι παραδοσιακοί άνθρωποι του καταστήματος και θα περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να δημιουργηθεί η κρίσιμη μάζα καταναλωτών που θα αγοράζει on line. Αυτό αποδεικνύεται από μια πρόσφατη έρευνα με τίτλο «on line αγοραστική: η ελληνική εμπειρία», η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρία TREK Consulting σε συνεργασία με το οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών και την εταιρία ερευνών ΑΛΚΟ. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, από το 1,6 εκατομμύρια περίπου που είναι χρήστες Η/Υ στη χώρα μας οι μισοί σχεδόν είναι συνδεδεμένοι στο Internet, δηλαδή 800.000 και έχουν τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά: το 60% είναι άνδρες, ανήκουν στις νεότερες ηλικίες, έχουν ανώτατη μόρφωση και σχετικά υψηλό επίπεδο. Από τους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούν συστηματικά: 1) το 60% για το email, 2) το 35% για να παρακολουθήσει ιδέες και για ενημερώνεται για τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα, 3) το 30% για να κατεβάζει (downloading) προγράμματα, 4) το 30% για να ακούει μουσική, 5) το 26% για να ψάχνει προϊόντα και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι Έλληνες που αγοράζουν μέσω Internet ανέρχονται σε 10.000 και αποτελούν το 12.6% του συνολικού πληθυσμού των χρηστών του Internet. Αντίθετα σύμφωνα με μια άλλη έρευνα του ΟΤΕnet, το ποσοστό αυτού είναι μόνο 6% των χρηστών του Internet.

Η έρευνα TREK/ΟΠΑ.ΑΛΚΟ αναφέρει επίσης τους λόγους που αποτρέπουν τον Έλληνα χρήστη από το να ξοδεύει τα χρήματα μέσω του Internet.

Οι βασικότεροι λόγοι είναι:

A) οι ακριβές τιμές διάθεσης των προϊόντων μέσω του Internet, παρά το χαμηλό λειτουργικό κόστος που έχει το διαδίκτυο.

## **Β)ο Έλληνας φοβάται να διαθέσει την πιστωτική του κάρτα για αγορές μέσω του διαδικτύου.**

Άλλες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το ήμισυ των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, έτσι ώστε να μπορούν να διαθέτουν περισσότερο χρόνο για το διαδίκτυο. Αυτές οι στατιστικές δείχνουν ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, η τηλεόραση θα γίνει λιγότερο αποτελεσματικό εργαλείο για τους μάρκετερ που προσπαθούν να προσεγγίσουν αυτούς τους ανθρώπους. Για να επικοινωνήσουν, λοιπόν οι επιχειρήσεις με αυτά τα άτομα μέσω του διαδικτύου, έχουν στην διάθεση τους πολλές επιλογές:

- **Να επικοινωνούν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων παραμένει η συχνότερη δραστηριότητα του διαδικτύου.
- **Να δημιουργήσουν μια ομάδα ειδήσεων ή μια ομάδα συζήτησης:** Αυτές οι υπηρεσίες του διαδικτύου επιτρέπουν στα άτομα να συμμετάσχουν σε on line συζητήσεις για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- **Να δημιουργούν μια ιστοσελίδα:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να καθιερώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο με τη μορφή μιας ιστοσελίδας world wide web.
- **Να γίνουν χορηγοί μιας καθιερωμένης ομάδας συζήτησης:** Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν αμέσως ένα κοινό που μπορεί να μετατραπεί σε πελάτες τους.

Κάθε μία από τις παραπάνω επιλογές μπορεί να προσφέρει πολλές ευκαιρίες για τους μάρκετερ. Ωστόσο, οι παραδοσιακές τεχνικές προβολής μπορεί να μην είναι πάντοτε αποδοτικές στον « κυβερνοχώρο » του διαδικτύου. Για παράδειγμα, ενώ οι καταναλωτές θεωρούν αναμενόμενο να τους διακόπτουν το πρόγραμμα που παρακολουθούν στην τηλεόραση για διαφημίσεις, η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προκαλεί μάλλον ενόχληση.

Επίσης παρά το γεγονός ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες σε περιοδικά μπορούν να χρησιμοποιούν το ίδιο μήνυμα επί εβδομάδες ή ακόμη και μήνες, για να διατηρηθεί σταθερή η ροή των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα, το περιεχόμενο της, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων, αλλάζει σχεδόν καθημερινά.

### **2.7.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ:**

Η επικοινωνία με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ο συχνότερα αναφερόμενος λόγος για την χρησιμοποίηση του διαδικτύου. Ενώ, εννιά εκατομμύρια άτομα περιπλανιόνταν στο world wide web το 1995, τετραπλάσιος σχεδόν ο αριθμός ατόμων έστειλε και έπαιρνε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

### **2.7.2 ΟΜΑΔΕΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ:**

Οι ομάδες συζήτησης χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα με πίνακα ενημέρωσης. Τα άτομα που χρειάζονται ενημέρωση μπορούν να πηγαίνουν σε αυτόν τον πίνακα και να βλέπουν τα μηνύματα που έχουν σταλεί. Εκείνοι που θέλουν να αφήσουν μηνύματα μπορούν να τα στείλουν για να τα διαβάσουν άλλοι.

## 2.8 Ποια η σχέση του Internet με το Μάρκετινγκ- Mix:

Το Mix Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του Mix Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με την στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα αν αυξηθούν οι πωλήσεις ενός προϊόντος, πρέπει να μειωθεί η τιμή ή να αλλάξει το είδος και το μέγεθος της προβολής ή να γίνουν κάποιες αλλαγές στα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στον μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι:

- **Προϊόν:** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται. Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια βασική στρατηγική για τις On line πωλήσεις. Η στρατηγική αυτή έχει μεγαλύτερη αξία για τις πωλήσεις που γίνονται μέσω διαδικτύου, επειδή οι τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών δέχονται μεγάλες πιέσεις από τους ανταγωνιστές. Ο μάρκετερ μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν με διάφορους τρόπους. Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιήσει το προϊόν της και περάσει την άποψη ότι πρόκειται για ένα μοναδικό και σπουδαίο προϊόν, η επιχείρηση έχει βρει ένα περιθωριακό μικρό τμήμα της αγοράς.
- **Τιμή:** Οι On line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις Off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την On line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς που είναι καταναλωτές και επηρεάζονται πολύ από το ύψος των τιμών. Τέτοια αγορά είναι η αγορά του διαδικτύου. Έτσι, κάτω από αυτές τις συνθήκες, για να πωλήσει κανείς μέσω του διαδικτύου, αν δεν συντρέχουν άλλοι λόγοι διαφοροποίησης του προϊόντος όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να θέσει πολύ χαμηλές τιμές.
- **Τόπος:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος που τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συμπληρωθεί το φάσμα της στρατηγικής της επικοινωνίας και προβολής, όπως οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και το άμεσο Μάρκετινγκ.

## 2.9 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING:

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας

ιστοσελίδας όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

## Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Ίντερνετ Μάρκετινγκ:

### 1. Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;

Το ποιος είναι «ο σωστός πελάτης» ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μπορούν όμως να καθοριστούν ορισμένες γενικές αρχές. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να παρέχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών.

Μια ιστοσελίδα μπορεί να χρειάζεται να στηρίζει καταναλωτές από διάφορες χώρες με:

- Διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις
- Διαφορετική γλώσσα
- Διαφορετική κουλτούρα

Ο περιορισμός σε ορισμένο τόπο αφορά όλα τα ζητήματα. Έτσι μπορεί τα προϊόντα να είναι όμοια σε διαφορετικές χώρες, ο τοπικός περιορισμός, όμως μπορεί να απαιτεί για επικοινωνιακούς λόγους να μετατραπεί η ιστοσελίδα, ώστε να ταιριάζει σε κάθε συγκεκριμένη χώρα. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική μια μετατροπή συχνά δεν αρκεί μόνο η απευθείας μετάφραση, αφού μπορεί να χρειάζεται ολοκληρωτικά διαφορετικός τρόπος προβολής.

### 2. Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός του ίντερνετ Μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίζει σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του Μάρκετινγκ θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και τις δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να προσελκυστούν επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Θα πρέπει να εξηγεί με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθεί για τους διαφορετικούς τύπους επικοινωνιών και πώς οι on line μέθοδοι επικοινωνίας θα συνδυαστούν με τις τρέχουσες off line μεθόδους.

#### Για παράδειγμα:

- Θα αλλάζει κάθε φορά η ιστοσελίδα ώστε να συμβαδίζει με τα μηνύματα του Μάρκετινγκ στις off line εκστρατείες του ;
- Πώς θα χειρίζεται η ιστοσελίδα (website) τις δημοσιές σχέσεις;
- Πώς θα χρησιμοποιηθεί το μέσο για να οικοδομηθούν σχέσεις με τους πελάτες;
- Θα περιέχει διευκολύνσεις για τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών;
- Θα στηρίζει η ιστοσελίδα τις άμεσες συναντήσεις των πωλητών της επιχείρησης με τους πελάτες;
- Πώς θα χρησιμοποιείται το μέσο για την προώθηση των πωλήσεων;

### 3. Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας της και μπορεί να περιλαμβάνει γνωρίσματα προστιθέμενης αξίας, τα οποία βασίζονται, συχνά, στην εξυπηρέτηση των πελατών.



Προτείνεται το βασιζόμενο στο διαδίκτυο εμπορικό σήμα να τονίζει μάλλον την εξυπηρέτηση του πελάτη παρά τα γνωρίσματα του προϊόντος.

Μια επιχείρηση έχει πολλές επιλογές όσον αφορά στην παρουσίαση του εμπορικού σήματος της on line. Αυτές οι επιλογές μπορεί να εφαρμόζονται είτε σε επιμέρους εμπορικά σήματα είτε στην επωνυμία της εταιρείας.

• **«Μετάφραση» ενός παραδοσιακού εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο:**

Αυτή είναι η πιο συνηθισμένη προσέγγιση. Οι επιχειρήσεις με καθιερωμένα εμπορικά σήματα παγκοσμίως οικοδομούν πάνω στο εμπορικό σήμα αναπαράγοντάς το στο διαδίκτυο. Ο μοναδικός κίνδυνος τον οποίο ενέχει η μεταφορά υαρχόντων εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο είναι να μειωθεί η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος, αν η ιστοσελίδα είναι χαμηλής ποιότητας.

· **Δημιουργία νέου ψηφιακού εμπορικού σήματος:** Μπορεί να είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα εντελώς νέο Ψηφιακό εμπορικό σήμα, αν το υπάρχον εκτός διαδικτύου εμπορικό σήμα έχει αρνητικές επιπτώσεις ή είναι πολύ παραδοσιακό για το νέο μέσο επικοινωνίας.

#### 4. Οργανωτική δομή.

Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά τη δική της ιστοσελίδα (website) συνήθως αναθέτει αυτή την εργασία σε εταιρεία συμβούλων. Ωστόσο, καθώς η συμβολή του website για την επιχείρηση αυξάνεται, όλο και μεγαλώνει και περισσότερο προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συμμετέχει στην ανάπτυξη του website .. Έτσι, ίσως είναι αναγκαίο να σχεδιαστούν νέες δομές για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ.

#### 5. Καθορισμός του προϋπολογισμού.

Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δύο κύρια συστατικά. Το πρώτο, που είναι σχετικά άμεσο, είναι η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους τα οποία θα δημιουργηθούν. Αυτό είναι σχετικά εύκολο, αφού είναι σε μεγάλο βαθμό ζήτημα να ελεγχθεί το κόστος για τις διάφορες εργασίες προηγούμενων projects. Το δεύτερο είναι η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν αυτά τα ποσά. Αυτό είναι πιο δύσκολο, γιατί το κόστος των ιστοσελίδων (websites) μπορεί να ποικίλλει δραματικά.

##### Στοιχεία κόστους:

Ας εξετάσουμε την περίπτωση που μια εταιρεία δεν έχει website.

Ποιες είναι οι κύριες φάσεις ανάπτυξης του website για τις οποίες πρέπει να υπάρξει προϋπολογισμός; Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει το κόστος για:

- την αρχική δημιουργία της ιστοσελίδας,
- την αρχική προβολή της ιστοσελίδας,
- την συνεχιζόμενη διατήρηση της ιστοσελίδας,
- τη συνεχιζόμενη προβολή της ιστοσελίδας,
- την επαναπροώθηση της δημιουργίας και της προβολής.

Οι λεπτομερείς εκτιμήσεις κόστους βασίζονται καλύτερα στα διάφορα στάδια για την οικοδόμηση ενός website, που είναι:

- a. Κατοχύρωση της ονομασίας της ιστοσελίδας.



- i. Απόφαση για το ποια υπηρεσία θα φιλοξενεί το site της επιχείρησης.
  - ii. Δημιουργία του website, που περιλαμβάνει τα εξής στάδια: ανάλυση και σχεδιασμό του περιεχομένου, δημιουργία περιεχομένου, δοκιμαστική δημοσίευση του περιεχομένου για να ελεγχθεί το περιβάλλον και να αναθεωρηθεί το περιεχόμενο, τελική δημοσίευση (publishing) του περιεχομένου σε ενεργό website.
  - iii. Προβολή της ιστοσελίδας (website) με τη χρήση: on line μεθόδων, όπως διαφημιστικό πλαίσιο (banner) και καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης και off line μεθόδων για την προβολή του URL (Uniform Resource Locator) του website.  
 Για να είναι αποτελεσματικό ένα website πρέπει, εκτός των άλλων, να έχουν προβλεφθεί από τον προϋπολογισμό τα ποσά εκείνα που απαιτούνται για να καλυφθεί πλήρως το κόστος προβολής του.
- Συντήρηση της ιστοσελίδας (website). Αυτή περιλαμβάνει τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας, τη διόρθωση λαθών και τον εκσυγχρονισμό των πληροφοριών, όπως τιμές προϊόντων, προδιαγραφές, σημεία επαφής και παρόμοιες αλλαγές. Μπορεί επίσης να εξεταστεί να περιλαμβάνει την επαναπροώθηση του site.

## 2.10 Το χρονοδιάγραμμα

Το χρονοδιάγραμμα θα βασίζεται στα στοιχεία κόστους που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Είναι σημαντικό να κατοχυρωθεί η ονομασία του website όσο το δυνατόν νωρίτερα, γιατί τότε υπάρχει μικρότερος κίνδυνος κάποια άλλη εταιρεία να υιοθετήσει πρώτη την ίδια ονομασία.

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

α. Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website: Αυτά περιλαμβάνουν την κατοχύρωση της ονομασίας του website και την απόφαση για το ποια υπηρεσία θα το φιλοξενεί. Περιλαμβάνουν επίσης την προετοιμασία του καθορισμού των στόχων και επιδιώξεων του website.

β. Σχεδιασμός του περιεχομένου: Είναι η λεπτομερειακή ανάλυση και σχεδιασμός του website και περιλαμβάνει τον καθορισμό των προτύπων.

γ. Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου: Αυτή περιλαμβάνει τη συγγραφή των Hyper Text Mark-up Language (HTML) σελίδων, την παραγωγή των γραφικών, τη δοκιμαστική δημοσίευση, τον έλεγχο και τις βελτιώσεις.

δ. Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας: Αυτή περιλαμβάνει την ανανέωση των επιστολόχαρτων και καρτών της

## ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 3.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ WEB DESIGN:

Κατασκευή ιστοσελίδας από επαγγελματίες του χώρου και προσαρμογή αυτής επάνω στο χρήστη πελάτη.

#### 1. “FIRST IMPRESSION LAST”:

Η κατασκευή της πρώτης ιστοσελίδας (home page), είναι η πρώτη επαφή που έχει ο χρήστης με το δικτυακό τόπο και θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στο σχεδιασμό της. Θα πρέπει να υπάρχει λογότυπο της εταιρίας (brand name) και να περιέχει:

- Σαφείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες / προϊόντα.
- Εύληπτα σημεία πλοήγησης προς τις υπόλοιπες σελίδες.

#### 2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ:

Με λίγα λόγια τι πουλάει η συγκεκριμένη εταιρία και τι προσφέρει.

Σε αυτό το κομμάτι της σχεδίασης ο web designer θα πρέπει να έχει στο μυαλό του, ότι ακόμα και αν δεν αγοράζει μέσα από τον ιστοχώρο ο χρήστης που είναι στη σελίδα της εταιρίας, είναι ένας εν δυνάμει πελάτης.

#### 3. ΠΛΟΗΓΗΣΗ:

Κατά την κατασκευή της ιστοσελίδας το βασικό μενού επιλογών πρέπει να:

- Έχει ξεκάθαρο σχεδιασμό.
- Ναι είναι ευανάγνωστο και προσβάσιμο (χωρίς έντονα γραφικά ή πολύπλοκο κώδικα).
- Τοποθέτηση του μενού σε θέση που ο χρήστης έχει συνηθίσει να το βλέπει (top or left page) και διατήρηση της θέσης του σε όλες τις υπόλοιπες εσωτερικές σελίδες.
- Υπομενού. Αν κριθεί απαραίτητο και το οποίο θα διατηρεί τη θέση και μορφή του σε όλες τις υπόλοιπες εσωτερικές σελίδες, τονίζοντας κάποιες υπηρεσίες/ προϊόντα για ευκολότερη πρόσβαση.
- Το μενού επιλογών χαρακτηρίζει το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία θα οδηγηθεί ο χρήστης.
- Η επιλογή των λέξεων πρέπει να είναι σύμφωνη με το περιεχόμενο.
- Το μενού πρέπει να είναι και ομαδοποιημένο σε κατηγορίες αν αυτές είναι υπεράριθμες.

- Αν οι σελίδες πρόκειται να έχουν αρκετό περιεχόμενο, επαναλαμβάνουμε το μενού στο κάτω μέρος της σελίδας για να μην αναγκάζεται ο χρήστης να ξανακάνει scroll.

#### **4.ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ:**

- Επιλογή φωτογραφιών που δίνουν άμεσα το μήνυμα της εταιρίας.
- Φωτογραφίες σχετικές με το περιεχόμενο, καθαρές και ομοιόμορφες.
- Αποφυγή σκίτσων και σχεδίων, φροντίζοντας να διατηρηθεί το μέγεθός τους μικρό (Kbytes).
- Παρουσίαση μέσω banner ειδικών υπηρεσιών, προσφορών ή προϊόντων που χρήζουν διαφήμιση.
- Αποφυγή κινουμένων γραφικών, αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν αρκετών διαφημιστικών banner καθώς αυτά αποπροσανατολίζουν τον χρήστη.

#### **5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΗΣΤΗ ΠΕΛΑΤΗ:**

- Διεύθυνση και ολοκληρωμένα στοιχεία επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αποστολής ερωτήματος μέσω φόρμας.
- Interaction με τον χρήστη μέσω Newsletter.
- Διαφημιστική ενημέρωση και παρακολούθηση του ιστοχώρου (μια παράμετρος που δεν παίρνεται και πολύ στα σοβαρά μετά την κατασκευή).

Μια από τις πιο κουραστικές και ενοχλητικές εμπειρίες που μπορεί να έχει ένας χρήστης, είναι όταν με τη χρήση ενός συνδέσμου μεταφέρεται σε μια σελίδα που είναι υποκατασκευή. Δεν υπάρχει λόγος να παρέχεται σύνδεσμος προς μια σελίδα, που είναι υπό κατασκευή, καθώς αυτό δεν έχει καμία πληροφοριακή αξία για τον χρήστη.

## 3.2 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ:

Μια επαγγελματική ιστοσελίδα με όμορφο και λειτουργικό design, παράλληλα με την σωστή δομή και περιεχόμενο θα βοηθήσει την επιχείρηση να βρει περισσότερους πελάτες, να δείξει με ωραίο τρόπο αυτό που πουλάει και να προσδώσει στην ίδια την επιχείρηση την αξιοπιστία και την αναγνώριση που επιδιώκει.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι περισσότερο από 80% των επισκεπτών θα μείνει στην ιστοσελίδα κάποιας επιχείρησης για λιγότερο από 30 δευτερόλεπτα.

Ο ιστοχώρος είναι το ψηφιακό πρόσωπο της επιχείρησης. Αυτό το ψηφιακό πρόσωπο είναι η πρώτη και πολλές φορές η μόνη πιθανότητα για να δημιουργήσετε μια εντύπωση στα μάτια εκατομμυρίων καταναλωτών του διαδικτύου.

Με την κατασκευή μιας ιστοσελίδας που μπορεί να πραγματοποιηθεί για το λογαριασμό μιας επιχείρησης, μπορεί να είναι ο λόγος για να καθηλώσει το βλέμμα των επισκεπτών της και παράλληλα να τους μετατρέψει σε πελάτες. Η επαγγελματική ομάδα του web design γνωρίζει το αντικείμενο σε βάθος και είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τα παραπάνω.

### 3.2.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ:

Η διαδικασία για την κατασκευή ιστοσελίδων αποτελείται από 4 βήματα. Αυτά τα βήματα είναι η δοκιμασμένη πορεία που ακολουθούν οι web designers για να φτάσουν στην επιτυχία – κέρδος.

#### 1. Καθορισμός στρατηγικής – χάραξη σχεδίου:

Αρχικά συζητιέται ο σκοπός και οι στόχοι της επιχείρησης. Βρίσκεται ποιοι στόχοι είναι σημαντικοί και πως πρέπει να δημιουργηθεί η ιστοσελίδα για να έχει επιτυχία. Έχοντας τις πληροφορίες αυτές γίνεται από του ειδικούς μία πρόταση που περιγράφει τους στόχους, το κόστος και το χρόνο παράδοσης.

#### 2. Κατασκευή ιστοσελίδων – ανάπτυξη ιστοχώρου:

Μετά από την αποδοχή της πρότασης, γίνεται μια πρώτη εικαστική σχεδίαση της πρώτης σελίδας. Μόλις εγκριθεί, οι ειδικοί αρχίζουν και δουλεύουν την ιστοσελίδα τόσο εικαστικά όσο και προγραμματιστικά. Όταν ολοκληρωθεί και εγκριθεί όλο το έργο το ανεβάζουν στο διαδίκτυο στην επιθυμητή θέση.

### 3. Προώθηση – Προβολή:

- Μηχανές αναζήτησης (SEO,CPC)

#### S.E.O :

Search Engine Optimization ή εν συντομία (S.E.O) είναι η μέθοδος (διαδικασία) εκείνη που βοηθάει στην προώθηση και διαφήμιση των ιστοσελίδων μέσω της ευνοϊκής κατάταξής τους (πρώτες θέσεις) στις μηχανές αναζήτησης σε συνάρτηση με τις στοχοθετημένες λέξεις - φράσεις κλειδιά (keywords) που είναι σημαντικές για την επιχείρησή.

Η βελτιστοποίηση είναι ένας τρόπος να βρίσκουν εύκολα οι πελάτες. Πολλοί από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης εξισώνουν τις κορυφαίες εταιρείες από την λίστα των μηχανών με τα κορυφαία εμπορικά σήματα.

Υπάρχουν περισσότερα από 500 εκατομμύρια άνθρωποι on line και περισσότερες από 725 εκατομμύρια αναζητήσεις που διεξάγονται κάθε μέρα στις κορυφαίες μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, MSN). Από αυτά τα νούμερα και μόνο φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρησή να βρίσκεται μέσα στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.

Η WebOne έχει εξειδικευθεί πάνω στο Search Engine Optimization και μπορεί να παρέχει την κατάλληλη βοήθεια που χρειάζεται ώστε η ιστοσελίδα να βρίσκεται πρώτη στη λίστα των μηχανών αναζήτησης, επιλέγοντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, εστιάζοντας στο καλογραμμένο κείμενο-περιεχόμενο του site, την κατάλληλη κωδικοποίησή του, την καταχώρηση του στις μηχανές και στο συνεχή έλεγχο- παρακολούθηση του.

- Banner Advertising
- E-mail Marketing

Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες σας με το λιγότερο δυνατό κόστος. Οι υπηρεσίες που παρέχει η WebOne είναι οι εξής:

#### Μελέτη

Μελέτη - σχεδιασμός, οργάνωση και ταξινόμηση πληροφοριών, πλοήγηση . Κατασκευή πρωτότυπης σελίδας (HTML) από ειδικευμένο γραφίστα.

#### Αποστολή των e-mails

Σε καμία περίπτωση δεν στέλνονται spam e-mails



## Συνεχής Παρακολούθηση

Παρακολούθηση στατιστικών στοιχείων (πόσοι το άνοιξαν, πόσοι δεν το άνοιξαν, πόσοι κάνανε κλικ στα links μας και σε ποια, πόσοι μπήκανε στο site μας, και τι είδαν).

### 4. Συντήρηση – έλεγχος:

- 
- 
- -
- -
- ( CMS)

Ένας επαγγελματικός ιστοχώρος είναι πολύ περισσότερο από ένα διαφημιστικό φυλλάδιο ή ένα κομμάτι πληροφοριών. Είναι ένα εργαλείο πωλήσεων ενταγμένο στο γενικό marketing της επιχείρησης. Σκοπός του είναι να προωθήσει, να υποστηρίξει, να ενισχύσει

### 3.3 Πότε και που πρέπει να χρησιμοποιούμε "Flash"

Η τεχνολογία για την δημιουργία ιστοσελίδας σε flash είναι καλύτερα να χρησιμοποιείται όταν υπάρχει πραγματικά η ανάγκη να δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος πλούσιος σε κίνηση - ζωντάνια και ήχο. Επίσης είναι ιδανικός τρόπος να αποσπαστεί η προσοχή των χρηστών - επισκεπτών της ιστοσελίδας γι' αυτό και χρησιμοποιείται "flash" σε banners , μενού και ειδικό διαφημιστικό περιεχόμενο.

Η τεχνολογία Flash μπορεί να προσφέρει:

1. full flash design sites
2. interactive product brochures
3. multimedia cd-rom
4. movies
5. banners
6. intros

## 3.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ:

### 3.4.1 Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας:

Η εταιρική ταυτότητα αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης και διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη γενική εικόνα που αποκομίζει ο πελάτης. Η κατοχή μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στις προσπάθειες επικοινωνίας και marketing είναι το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση της καλής φήμης της εταιρίας και στην δημιουργία του προφίλ της. Ο ιστοχώρος (web site), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα banners, τα newsletter και όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε πραγματικά να επιβάλλουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να προσδιορίσουν αμέσως το πνεύμα και την φιλοσοφία.

Οι εταιρικές ταυτότητες έχουν απλοποιηθεί για να προσαρμοστούν στο ρυθμό του σημερινού ανθρώπου που θέλει άμεση, κατανοητή και γρήγορη επικοινωνία. Όλη η προσοχή των ειδικών στρέφεται στο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Γι' αυτό και η εταιρική ταυτότητα πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει αλλά και να περνάει το μήνυμά της εύκολα και με σαφήνεια.

Το web design θα δημιουργήσει μία εταιρική ταυτότητα με βάση τους εταιρικούς στόχους και που θα καθρεφτίζει την εταιρεία , πάντοτε λαμβάνοντας

υπόψη τις σημαντικότερες πτυχές των προϊόντων, των υπηρεσιών καθώς και την κατηγορία των πελατών στους οποίους απευθύνεται.

### 3.4.2 Το Λογότυπο είναι ο "καθρέφτης" της εταιρίας:

Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματος και η Web design παρέχει μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία να δημιουργηθεί με μοναδικό τρόπο.

Το λογότυπο είναι η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Όλοι ξέρουν ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και το λογότυπό θα είναι το πρώτο πράγμα στο οποίο θα κριθεί η επιχείρηση. Είναι η γραμμή κρούσης για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεων της.

Οπότε το λογότυπό επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης στους πελάτες. Το web design θα αναπτύξει ένα ξεχωριστό - μοναδικό λογότυπο για την επιχείρηση και την διαβεβαιώνει ότι θα ανταποκριθεί απόλυτα στις προσδοκίες και τις επιδιώξεις τις εταιρείας.

**Στις παρακάτω σελίδες παρουσιάζεται μια σειρά από παραδείγματα ιστοσελίδων που συνεισφέρουν στο χώρο του Μάρκετινγκ:**

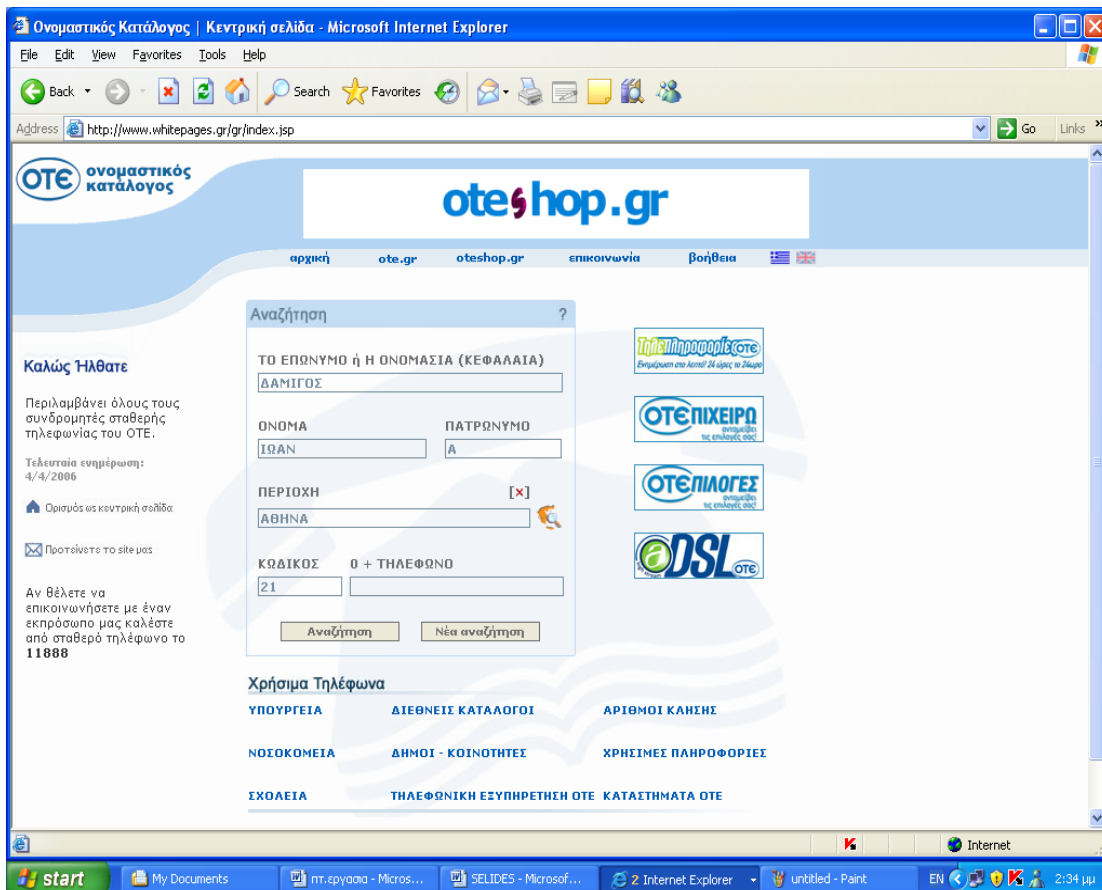


**Πληκτρολογώντας στο χώρο της διεύθυνσης [www. Whitepages.gr](http://www.Whitepages.gr)**

Address  <http://www.whitepages.gr>

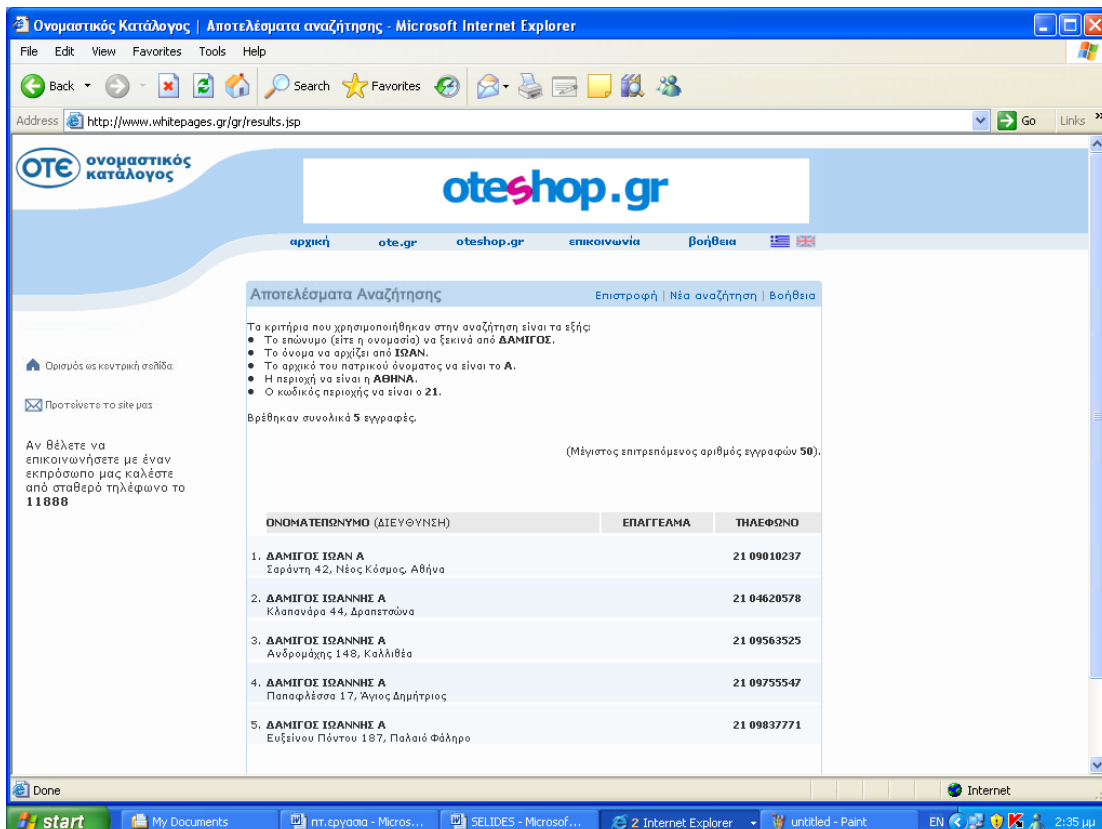
**Παρουσιάζεται στο χρήστη η παρακάτω ιστοσελίδα. Πρόκειται για μια εφαρμογή του Οργανισμού τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε) και αντικαθιστά το παλιό παραδοσιακό τηλεφωνικό κατάλογο. Αν ο χρήστης πληκτρολογήσει στοιχεία του πολίτη για τον οποίο ενδιαφέρεται θα του εμφανιστεί το τηλέφωνο του ή άλλα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν.**

**Αν για παράδειγμα ο χρήστης συμπληρώσει τα πεδία ΕΠΩΝΥΜΟ, ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΡΩΝΥΜΟ και ΠΕΡΙΟΧΗ και στη συνέχεια πατήσει το κουμπί Αναζήτηση, θα του εμφανιστεί στην οθόνη του το τηλέφωνο του συγκεκριμένου ή των συγκεκριμένων πολιτών που βρέθηκαν μετά την αναζήτηση με αυτά τα στοιχεία που δόθηκαν .**



Με το πάτημα του κουμπιού Αναζήτηση

Αναζήτηση







Πληκτρολογώντας στο χώρο της διεύθυνσης [www. Ebay.com](http://www.Ebay.com)

Address  <http://www.ebay.com/>



**Παρουσιάζεται στο χρήστη η παρακάτω ιστοσελίδα. Πρόκειται για μια αμερικάνικη εταιρία η οποία παρουσιάζει και πουλάει προϊόντα τα οποία τα βλέπει από τον υπολογιστή του ο χρήστης και αφού δώσει τον κωδικό του μπορεί να παραγγείλει το προϊόν που επιθυμεί. Σε αυτή την ιστοσελίδα φιλοξενούνται προϊόντα όπως ρούχα ,ηλεκτρικές συσκευές μέχρι και ταξίδια και αντίκες.**

Σε αυτή την αρχική σελίδα ο χρήστης

- είτε μπορεί να συμπληρώσει από το άδειο TextBox , να επιλέξει τη κατηγορία από το ComboBox «All Categories»
- είτε να επιλέξει με το ποντίκι από αριστερά την κατηγορία που επιθυμεί ο χρήστης.

Αν για παράδειγμα ο χρήστης συμπληρώσει στο άδειο TextBox, την μάρκα **PRADA SHOES** θα του εμφανιστούν λίστες με όλα τα παπούτσια της συγκεκριμένης μάρκας που είναι καταγεγραμμένα στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

eBay - prada shoes, Women's Shoes, Men's Shoes items on eBay.com - Microsoft Internet Explorer

































Address: http://search.ebay.com/search/search.dll?fsop=1&fsoo=1&keyword=on&from=R3&strkw=+prada&siteid=0&satitle=prada+shoes&acat=1%26catref%3DC6

Home | Buy | Sell | My eBay | Community | Help

Hello! Sign in or register

Back to Keyword: Prada Home > Buy > Search Results for 'prada shoes'

1697 items found for prada shoes

Compare	Item Title	PayPal	Bids	Price*	Shipping to USA (edit)	Time Left
<input type="checkbox"/>	 MIU MIU by PRADA Beige/Burgundy Shoes Ballet 5.5, NEW		-	\$69.95	\$8.50	
<input type="checkbox"/>	 PRADA SHOES, SPRING 06, LEATHER, MILAN, UK7 LIMITED STOCK, LATEST FASHION, SQUARE TOE, METAL BUCKLE		<b>Buy It Now</b>	\$142.08	\$44.41 From United Kingdom	1h 4m
<input type="checkbox"/>	 PRADA BLACK SUEDE PLATFORM SANDALS SHOES-8-miu CURRENT COLLECTION-100% AUTHENTIC FROM POWERSELLER		12	\$76.00	\$13.00	2h 1m
<input type="checkbox"/>	 NIB PRADA SILVER ATHLETIC SHOE Sz38.5 \$340 ONLY \$99!! ULTRA-CHIC and ULTRA-SLEEK FABULOUS PRADA SHOES!! LOOK		2	\$90.99	\$19.99	2h 1m
<input type="checkbox"/>	 Prada Sport Men's Shoes Trainers-UK 10 Eur 44-Black		-	<del>\$88.79</del>	\$35.51 From United Kingdom	2h 1m
<input type="checkbox"/>	 Prada Sport Men's Shoes Trainers-size UK 9 Eur 43-Black		1	<del>\$88.79</del>	\$35.51 From United Kingdom	2h 1m
<input type="checkbox"/>	 Prada Sport Men's Shoes Trainers-size UK 8 Eur 42-white		-	<del>\$106.55</del>	\$35.51 From United Kingdom	2h 1m
<input type="checkbox"/>	 PRADA MENS BLACK SHOES / TRAINERS		15	\$63.94	\$43.50 From United Kingdom	3h 1m
<input type="checkbox"/>	 Prada Kids 'Voyage' Shoes NEW & BOXED Size 29 (UK 11)		1	\$56.75	\$17.76 From United Kingdom	4h 0m
<input type="checkbox"/>	 NIB PRADA ModDesign Shoes Black, Yellow, White, Size 6		-	\$69.99	\$10.00	4h 3m
<input type="checkbox"/>	 BNB ONE OF A KIND PRADA CROCODILE SHOES SZ. 37.5 \$940		<b>Buy It Now</b>	\$199.85 \$249.95	\$15.00	4h 5m
<input type="checkbox"/>	 Auth Prada Lime Green Wedge Leather Sandal Shoes 36		3	\$20.99	\$14.00	5h 1m
<input type="checkbox"/>	 NIB PRADA Designer Shoes Brown w/ Croc Toe Size 6 1/2		-	\$79.99	\$10.00	5h 5m
<input type="checkbox"/>	 Prada Logo PUMPS Heels shoes suede		-	\$129.00	\$12.95	5h 5m
<input type="checkbox"/>	 BRAND NEW PRADA AMERICAS CUP TRAINERS/SHOES BLACK UK9.5		29	\$69.27	\$36.52 From United Kingdom	8h 5m
<input type="checkbox"/>	 BRAND NEW PRADA AMERICAS CUP TRAINERS/SHOES BLACK UK9		12	\$55.06	\$36.52 From United Kingdom	9h 0m

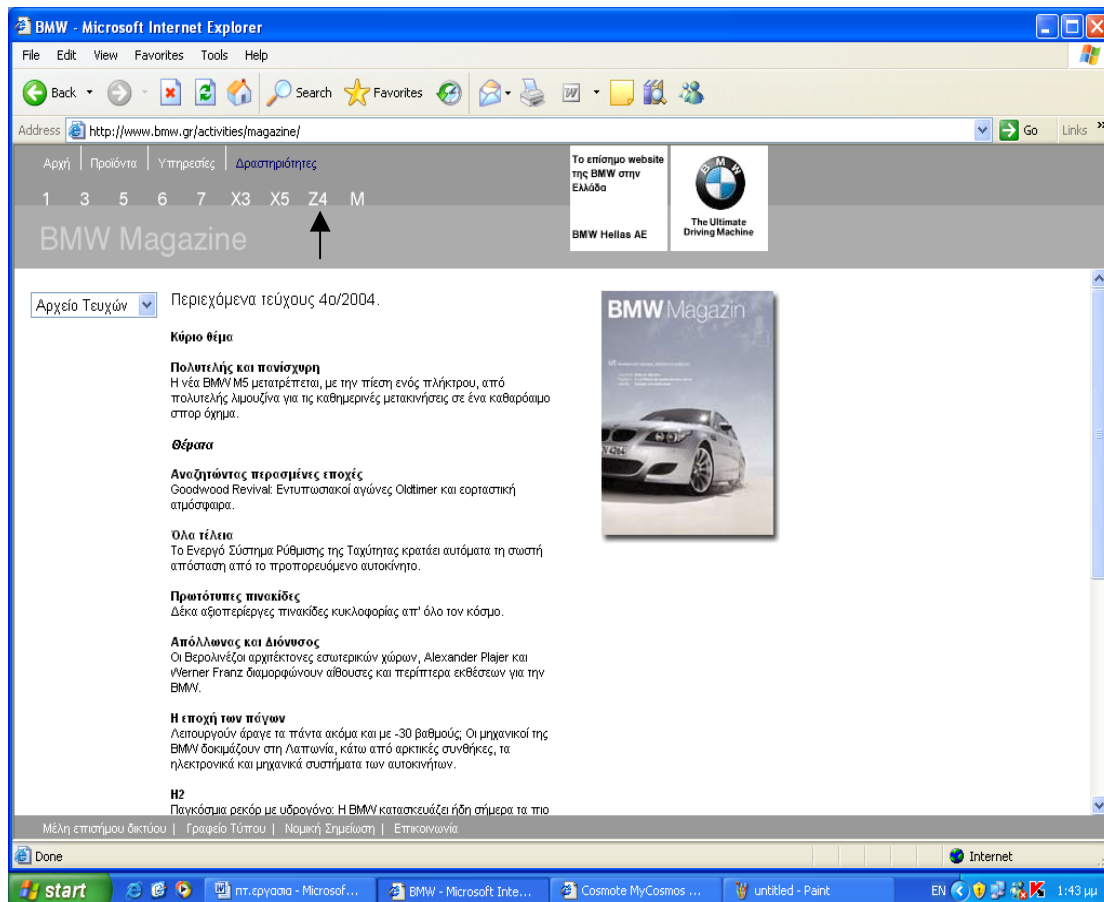
Compare To compare items side-by-side, select the check boxes and click the Compare button.



Πληκτρολογώντας στο χώρο της διεύθυνσης [www. Bmw.gr](http://www.Bmw.gr)



**Παρουσιάζεται στο χρήστη η παρακάτω ιστοσελίδα. Πρόκειται για το ελληνικό site της γερμανικής αυτοκινητοβιομηχανίας BMW το οποίο φιλοξενεί τα αυτοκίνητα της και είναι ένα μέσο προώθησης των προϊόντος της εταιρίας. Ο χρήστης μπορεί να βλέπει και να ενημερωθεί από το σπίτι του για το αυτοκίνητο ή την μοτοσικλέτα που επιθυμεί.**



Η αρχική ιστοσελίδα περιέχει πολλά Links στα οποία με ένα απλό πάτημα με το ποντίκι μπορεί να ενημερωθεί για τα μοντέλα των αυτοκινήτων. Αν για παράδειγμα επιλέξουμε το Link με το όνομα **Z4** θα του εμφανιστούν φωτογραφίες και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μοντέλου.



BMW - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.bmw.gr/models/z4/>

Αρχή | Προϊόντα | Υπηρεσίες | Δραστηριότητες

1 3 5 6 7 X3 X5 Z4 M

BMW Z4

Το επίσημο website της BMW στην Ελλάδα

BMW Hellas AE

The Ultimate Driving Machine

Εισαγωγή  
Σημαντικότερα σημεία  
Downloads  
Μοντέλα και τεχνικά χαρακτηριστικά  
Z4 2.0i  
Z4 2.2i  
Z4 2.5i  
Z4 3.0i  
Κατάλογος

**Τεχνικά χαρακτηριστικά με μια ματιά.**

Τιμές και Εξοπλισμοί

Διαστάσεις σε mm	
Μεταξόνιο	2,495
Μήκος αυτοκινήτου	4,091
Πλάτος αυτοκινήτου	1,781
Ύψος αυτοκινήτου	1,299
Μετατρόχιο, εμπρός	1,473
Μετατρόχιο, πίσω	1,523

Κινητήρας	
Αρ. κυλίνδρων/βαλβίδες ανά κύλινδρο	6/4
Κυβισμός σύμφωνα με Οδηγ. ΕΕ σε cm <sup>3</sup>	2,979
Διαδρομή/Διάμετρος σε mm	89.6/84.0
Μέγιστη ισχύς (kW) στις rpm	170.6/900
Μέγιστη ροπή (Nm) στις rpm	300.6/500

Επιδόσεις	
Αεροδυναμικός συντελεστής (cw)	0.35
Τελική ταχύτητα (km/h)	250
Επιτάχυνση 0-100 km/h (σε s)	5.9
Επιτάχυνση 80-120 km/h (s) με 4η/5η	5.8/7.5

ΜΕΛΗ επίσημου δικτύου | Γραφείο Τύπου | Νομική Σημείωση | Επικοινωνία

Done Internet

start

πt.εργασία - Microsof... BMW - Microsoft Inte... Cosmote MyCosmos ... untitled - Paint EN 1:49 μμ



# ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ ΟΡΙΣΜΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ:

---

- **Button:** Γραφικό πινακίδιο που με ένα κλικ του ποντικιού θέτει σε λειτουργία ενέργειες κάποιου προγράμματος ή σε περίπτωση που λειτουργεί ως διαφήμιση μεταβιβάζει τον χρήστη σε Web Site τρίτου (συνήθως του διαφημιζόμενου). Το πιο γνωστό διαφημιστικό Button έχει διαστάσεις 120x60 pixels.
- **Cd-Rom:** Ακρωνύμιο των λέξεων Compact Disk Read-Only Memory (συμπαγής δίσκος μόνο ανάγνωσης). Μια τεχνολογία αποθήκευσης που χρησιμοποιεί το ίδιο είδος δίσκων που παίζετε σε συσκευή CD. Οι δίσκοι κατασκευάζονται από σκληρό πλαστικό και έχουν διάμετρο 4 1/2 ίντσες. Αντί μουσικής, οι δίσκοι CD-ROM αποθηκεύουν αρχεία και προγράμματα. Ένας δίσκος μπορεί να αποθηκεύσει πάνω από 500 megabytes πληροφοριών, που είναι σχεδόν ισοδύναμο με μια πλήρη εγκυκλοπαίδεια.

Πράγματι, οι δίσκοι CD-ROM χρησιμοποιούνται συνήθως για αποθήκευση εγκυκλοπαιδειών και βιβλίων, που είναι γεμάτα με κείμενο, έγχρωμες εικόνες και ήχους. Απλώς φανταστείτε όλα τα βιβλία που αγοράσατε όταν ήσαστε μικροί, σε ένα δίσκο! Με τα σωστά μηχανήματα η εγκυκλοπαίδεια μπορεί ακόμη και να μιλήσει. Ψάξτε για την λέξη Λιοντάρι και θα ακούσετε ένα λιοντάρι να βρυχάται. Ψάξτε για την λέξη Ινδός και μπορεί να ακούσετε κάποιον να μιλά στα Ινδικά. Όπως υπονοεί και το όνομα, μπορείτε μόνο να διαβάσετε πληροφορίες από τον δίσκο στον υπολογιστή σας. Μέχρι σήμερα, δεν μπορείτε να αποθηκεύσετε προγράμματα ή αρχεία σε δίσκους CD-ROM

- **Click:** Μεταφορά του δείκτη του ποντικιού πάνω σε ένα αντικείμενο και πάτημα και απελευθέρωση ενός κουμπιού του ποντικιού μια φορά, χωρίς να μετακινήσετε το ποντίκι. Γενικά, πατάτε σε ένα χαρακτήρα, αντικείμενο ή εντολή για να το επιλέξετε. Μπορείτε να πατήσετε διπλά σε μια εντολή (πιέστε και αφήστε το κουμπί του ποντικιού δύο φορές στα γρήγορα) για να εκτελέσετε μια εντολή.

- **CheckBox:** Σε πολλά προγράμματα, θα συναντήσετε θυρίδες διαλόγου, που εμφανίζουν μηνύματα και σας ζητούν να δώσετε πρόσθετες πληροφορίες. Η θυρίδα διαλόγου μπορεί να περιέχει μια σειρά επιλογών με θυρίδες επικύρωσης και/ή επιλογές με κουμπιά ραδιοφώνου. Με τις επιλογές κουμπιών ραδιοφώνου μπορείτε να επιλέξετε μόνο μια επιλογή σε μια ομάδα. Αν επιλέξετε μια διαφορετική επιλογή, η τρέχουσα επιλογή αποεπιλέγεται. Με τις επιλογές θυρίδων επικύρωσης μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές στην ομάδα. Όταν επιλέγετε μια επιλογή, ένα X ή τσεκάρισμα εμφανίζεται μέσα στην θυρίδα, δηλώνοντας ότι η επιλογή είναι ενεργή. Για να απενεργοποιήσετε την επιλογή, επιλέξτε την ξανά.
  
- **Double click:** Πίεση και απελευθέρωση δύο φορές στα γρήγορα ενός κουμπιού ποντικιού χωρίς να μετακινήσετε το ποντίκι. Το απλό πάτημα χρησιμοποιείται συνήθως για να επιλέξει ένα αντικείμενο ή εντολή. Το διπλό πάτημα χρησιμοποιείται για να επεκτείνει την επιλογή ή για να εκτελέσει την εντολή. π.χ., στο Windows, μπορείτε να πατήσετε σε ένα εικονίδιο εφαρμογής για να επιλέξετε το εικονίδιο ή να πατήσετε διπλά στο εικονίδιο για να εκτελέσετε το πρόγραμμα. Να έχετε υπόψη σας ότι δύο πατήματα δεν είναι ίδιο με το διπλό πάτημα. Αν δεν πατήσετε δύο φορές στον επιτρεπτό χρόνο (στο διάστημα διπλού πατήματος), το πρόγραμμα θα ερμηνεύσει τα πατήματα σαν δύο απλά πατήματα. Ορισμένα προγράμματα, σαν το Microsoft Windows, σας επιτρέπουν να αυξήσετε ή να μειώσετε το διάστημα διπλού πατήματος. Αυτό είναι χρήσιμο αν το δάκτυλό σας είναι αργό και δεν μπορείτε να πατήσετε γρήγορα δύο φορές.

- **E-mail:** Ταχυδρομείο χωρίς γραμματόσημο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα σύστημα με το οποίο τα άτομα μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσω των υπολογιστών τους. Κάθε άτομο έχει μια συγκεκριμένη θυρίδα που αποθηκεύει μηνύματα που στέλνονται από άλλους χρήστες. Κατόπιν μπορεί να πάρει και να διαβάσει τα μηνύματα από την θυρίδα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά σε μεγάλες εταιρίες που έχουν τους υπολογιστές τους συνδεδεμένους σε δίκτυο. Αντί οι υπάλληλοι να στέλνουν σημειώματα γραμμένα σε χαρτί, μπορούν να τα στέλνουν ηλεκτρονικά μέσω του συστήματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ένα χρήστη ή σε μια ομάδα χρηστών. Αν δεν είστε συνδεδεμένος με άλλους υπολογιστές σε δίκτυο, ή αν θέλετε να μεταφέρετε μηνύματα ηλεκτρονικά σε κάποιον έξω από το δίκτυο, μπορείτε να συνδεθείτε με μια υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω μόντεμ. Οι υπηρεσίες αυτές χρεώνουν μια τιμή συνδρομής, που συνήθως καλύπτει το κόστος ενός σταθερού αριθμού μηνυμάτων.
- **Electronic marketplace:** Το συνεχώς επεκτεινόμενο εμπόριο αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και διασκέδασης που διατίθεται μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων
- **Field:** Για να κατανοήσετε ένα πεδίο, πρέπει πρώτα να ξέρετε λίγα για βάσεις δεδομένων. Μια βάση δεδομένων είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για αποθήκευση, οργάνωση και επαναφορά πληροφοριών. Περιέχει μια ή περισσότερες εγγραφές. Κάθε εγγραφή είναι μια συλλογή πληροφοριών για ένα μεμονωμένο άτομο ή πράγμα. Κάθε στοιχείο πληροφορίας σε μια εγγραφή εισάγεται σε ένα πεδίο. π.χ., ένα πεδίο μπορεί να περιέχει το επώνυμο ενός ατόμου, ένα αριθμό τηλεφώνου ή μια διεύθυνση. Στα περισσότερα προγράμματα βάσεων δεδομένων, σας ζητείται να δώσετε ονόματα σε κάθε πεδίο. Αυτό βοηθά εσάς και το πρόγραμμα να αναγνωρίσει τον τύπο των πληροφοριών που εισάγονται σε κάθε πεδίο.

- **Icon:** Σε γραφικά περιβάλλοντα, σαν το Microsoft Windows και το Macintosh, τα εικονίδια παριστούν προγράμματα, παράθυρα και αρχεία. Αντί να πληκτρολογείτε μια εντολή για να εκτελέσετε ένα πρόγραμμα ή να πληκτρολογείτε ένα όνομα για να ανοίξει ένα αρχείο, επιλέγετε ένα εικονίδιο (συνήθως πατώντας πάνω του με το ποντίκι).
- **Label:** Ο όρος ετικέτα έχει αρκετές σημασίες ανάλογα με το θέμα: Σε ένα πρόγραμμα λογιστικών φύλλων, μια ετικέτα (ή επιγραφή) είναι κάθε κείμενο που πληκτρολογείτε σε μια κυψέλη (στην μικρότερη μονάδα ενός λογιστικού). Οι ετικέτες διακρίνονται από τις τιμές (αριθμητικές καταχωρίσεις), τους τύπους (εξισώσεις που κάνουν πράξεις επί τιμών) και τις συναρτήσεις (συντομογραφία για περίπλοκους τύπους).
- **Radio button:** Επίσης γνωστό σαν κουμπί επιλογής. Πολλά προγράμματα εμφανίζουν θυρίδες διαλόγου, όταν χρειάζονται είσοδο από εσάς. π.χ., αν εισάγετε μια εντολή για να ανοίξετε ένα αρχείο, εμφανίζεται μια θυρίδα διαλόγου, ζητώντας σας το όνομα του αρχείου που θέλετε να ανοίξετε. Ορισμένες θυρίδες διαλόγου περιέχουν κουμπιά που σας επιτρέπουν να επιλέξετε από μια λίστα επιλογών. Σε μια ομάδα κουμπιών επιλογής, μπορείτε να επιλέξετε μόνο ένα κουμπί. Η επιλογή ενός διαφορετικού κουμπιού στην ομάδα, αποεπιλέγει το επιλεγμένο κουμπί, όπως η πίεση ενός κουμπιού σε ένα ραδιόφωνο αυτοκινήτου αποεπιλέγει τον επιλεγμένο σταθμό.
- **Window:** Μια ορθογώνια περιοχή της οθόνης που εμφανίζει ένα ξεχωριστό πρόγραμμα ή έγγραφο. Τα περιβάλλοντα παραθύρων, σαν το Microsoft Windows και το GeoWorks, σας επιτρέπουν να εκτελέσετε δύο ή περισσότερα προγράμματα ταυτόχρονα σε ξεχωριστά παράθυρα. Ορισμένα προγράμματα επίσης σας επιτρέπουν να ανοίξετε δύο ή

**περισσότερα παράθυρα εγγράφων. Κάθε παράθυρο μπορεί να περιέχει ένα διαφορετικό αρχείο ή να εμφανίζει ένα διαφορετικό τμήμα του ίδιου αρχείου. Κατόπιν μπορείτε να αντιγράψετε πληροφορίες από ένα αρχείο σε ένα άλλο κόβοντας και κολλώντας τμήματα κειμένου από ένα παράθυρο σε ένα άλλο**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:**

- ✓ Τζωρτζάκης Κωσταντίνος & Τζωρτζάκη Αλεξία. ΑΡΧΕΣ MARKETING
  
- ✓ Coupey Eloise. ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ
  
- ✓ Βλαχοπούλου Μάρω . e-MARKETING

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:**

- ✓ <http://www.google.com>
  
- ✓ <http://www.pathfinder.gr>
  
- ✓ <http://www.Bmw.com>
  
- ✓ <http://www.Peugeot.com>
  
- ✓ <http://www.sylor.gr>
  
- ✓ <http://www.ebay.com>
  
- ✓ <http://www.ote.gr>
  
- ✓ <http://www.whitepages.gr>