



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Μελέτη προσθήκης εντυπωσιακού πολυμεσικού υλικού σε ιστοσελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς. Η περίπτωση κατασκευής 3Δ ενυδρείου για ιστοσελίδα σχετικά με ψάρεμα.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Αλέξανδρος Βασαριμιάκης Α.Μ. 832

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©  
2012



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**Study of adding impressive multimedia material on web pages for promotional purposes. The case of a 3D aquarium banner on fishing web page.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Alex Vasarmidakis A.M.832

Supervisor : Dr. Costas Panagiotakis, Assistant Professor

©  
2012

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

Βασαριμιάκης Γ. Αλέξανδρος

31/05/2012

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη τελευταία δεκαετία με την ανάπτυξη κατάλληλων τεχνολογιών (όπως το flash) και τη βελτίωση των επιδόσεων-δυνατοτήτων των υπολογιστών και του διαδικτύου έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούνται εκτός από δισδιάστατα (2-Δ) animations (σχεδιοκίνηση) και videos, τρισδιάστατα (3-Δ) animations σε ιστοσελίδες. Στην παρούσα εργασία έχουν μελετηθεί σύγχρονες τεχνολογίες πολυμέσων (videos-animations) που έχουν προστεθεί σε ιστοσελίδες με στόχο να προωθήσουν το προβλεβημένο προϊόν και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. Έχει μελετηθεί κατά πόσο τέτοιου είδους πολυμέσα πετυχαίνουν το στόχο τους και έχει γίνει και μια σχετική έρευνα με ερωτηματολόγια που θα απευθύνονται στο κοινό.

Επίσης, γίνεται ανάπτυξη 3-Δ animation με κινήσεις ψαριών χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία flash. Η επιλογή και η αρμονία των κινήσεων και η δυνατότητα, το τέλος και η αρχή του animation να ταυτίζονται ώστε να φαίνεται ως συνεχής κίνηση. Έχουν μελετηθεί δυνατότητες προσθήκης τυχαιότητας με τη χρήση γλώσσας προγραμματισμού actionscript. Μελλοντική χρήση του animation θα μπορούσε να είναι η τοποθέτησή της σε κάποια ιστοσελίδα (λ.χ. σχετική με το περιβάλλον-θάλασσα-κινήσεις ψαριών κτλ.).

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και στην έρευνα με ερωτηματολόγιο ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στη μελέτη και στα πλεονεκτήματα της χρήσης 3-Δ animations στις ιστοσελίδες, εάν υπάρχει τάση να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά 2-Δ animations και γενικά έχουν γίνει συγκρίσεις μεταξύ τους. Ακολουθεί περιγραφή πλεονεκτημάτων και δυνατοτήτων των προγραμμάτων που χρησιμοποιήθηκαν, και αναφορά στα βήματα που έγιναν για την υλοποίηση του animation.

**Λέξεις Κλειδιά :** Τεχνολογίες πολυμέσων, σχεδιοκίνηση, ιστοσελίδες, κινήσεις ψαριών.

## **ABSTRACT**

In the last decade with the development of appropriate technologies (like flash) and improvement of performances, capabilities of computers and the Internet, it holds that it have begun to be used instead of 2-D animations and videos of 3-D animations on websites.

In this work, we have studied cases of technology and multimedia (videos-animations) that have been added to websites in order to promote a product and to increase the visitors of the webpage. In addition, we have studied whether such media achieve their goal and we have performed a research using questionnaires about that.

It also is developing a 3-D animation with fish movements using flash technology. We have studied the harmony of animation as well as the possibility of the same end and beginning of the animation that appear as continuous motion. We have studied the feature of adding randomness in motion using the programming language action script. A future use of animation could be the insertion of the animation on webpages about environment, related with sea-fish-drives, etc.

In the theoretical part of this work and in research using questionnaires, emphasis has been given to the study and the advantages of using 3-D animations on the website. If there exist the tendency that 3-D animations will replace the traditional 2-D animations. In addition, we generally perform comparisons between them. Finally, we give a detailed description of potential benefits of adding impressive multimedia material on webpages, we describe the programs that have been used on this thesis and the steps for the construction of a fish animation.

**Key Words** : Multimedia technology, flash banners, web pages, fish animation.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	7
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΘΕΜΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑ</b> .....	7
1.Εισαγωγή.....	7
1.1.Πολυμέσα – Ορισμοί και Ιστορία.....	7
1.2.Τι είναι πολυμέσα.....	8
1.3.Πολυμέσα και έρευνα αγοράς.....	9
1.4.Τα πολυμέσα στην πολιτική προϊόντος.....	10
1.5.Τα πολυμέσα στην πολιτική προβολής της διαφήμισης.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	12
<b>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ</b> .....	12
2.1.Εισαγωγή.....	12
2.2.1 Θεωρητικό μέρος.....	14
2.2.2. Τεχνικό μέρος.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	15
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b> .....	15
3.1.Εισαγωγή.....	15
3.1.1.Δευτερογενή έρευνα.....	15
3.1.2.Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας των νοικοκυριών ....	15
3.1.3. Μηχανισμοί κολύμβησης που χρησιμοποιούνται από τα ψάρια.....	16
3.2.Αρνητικά και θετικά στοιχεία για την Actionscript 3.0.....	17
3.2.1.Αρνητικά στοιχεία.....	17
3.2.2.Θετικά στοιχεία.....	17
3.3. Πρωτογενή έρευνα.....	18
3.4.1.Ερωτηματολόγια και ερευνητικοί στόχοι.....	19
3.4.2.Προκαταρκτικές αποφάσεις.....	19
3.4.3.Τα περιεχόμενα των ερωτήσεων.....	20
3.4.4.Αποφάσεις για την φόρμα των απαντήσεων.....	20
3.4.5.Η μέθοδος δειγματοληψίας - δημογραφικά στοιχεία.....	21
3.4.6.Ο χρόνος διεξαγωγής του ερωτηματολογίου.....	21

3.4.7.Η Κλίμακα μέτρησης.....	22
3.4.8.Η επιλογή της κλίμακας.....	22
3.4.9.Η Ακρίβεια των μετρήσεων.....	22
3.5.Ερευνητικά ευρήματα.....	22
3.6.Περιορισμοί έρευνας.....	23
3.7.Ανάρτηση και αποστολή ερωτηματολογίου.....	23
3.8.Ερωτηματολόγιο και απαντήσεις.....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>35</b>
<b>Υλοποίηση Flash Banner .....</b>	<b>35</b>
4.1. Εικόνα 1 Επιλογή των διαστάσεων για το banner .....	35
4.1.1.Η Εικόνας 2 Δημιουργία του background. ....	36
4.1.2.Εικόνα 3 Επεξεργασία χρώματος του background. ....	37
4.2. Εικόνα 4 Δημιουργία δαπέδου. ....	37
4.2.1.Εικόνα 5 Δημιουργία μπίλιας για το δάπεδο του ενυδρείου .....	38
4.3.Εικόνα 6 Δημιουργία πλευρών ενυδρείου .....	39
4.3.1.Εικόνα 7 Επεξεργασία πλευρών του ενυδρείου.....	39
4.3.2.Εικόνα 8 Επεξεργασία και τελικό αποτέλεσμα πλευρών ενυδρείου .....	40
4.4.Εικόνα 9 Δημιουργία καπάκι του ενυδρείου .....	40
4.5.Εικόνα 10 Τοποθέτηση υποβρυχίου στο ενυδρείο .....	41
4.5.1.Εικόνα 11 Επεξεργασία μεγέθους υποβρυχίου .....	42
4.5.2.Εικόνα 12 Αρχική εικόνα .....	42
4.5.3.Εικόνα 13 Επεξεργασία εικόνας 15 με το Photoshop CS 5,5 .....	43
4.5.4.Εικόνα 14 Το μπαούλο, επεξεργασία εικόνας με Adobe Photoshop sc5 .....	43
4.6.Εικόνα 15 Τοποθέτηση εικόνας «μπαούλο» πίσω από το γρασίδι .....	44
4.7.Εικόνα 16 Τοποθέτηση της εικόνας 3δ «γρασίδι» στο ενυδρείο .....	45
4.8.Εικόνα 17 Αλλαγή χρώματος στο φυτό με Photoshop CS 5,5 .....	46
4.9.Εικόνα 18 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, πρώτο στάδιο .....	47
4.9.1.Εικόνα 19 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, δεύτερο στάδιο .....	48
4.9.2.Εικόνα 20 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, τρίτο στάδιο .....	48
4.9.3.Εικόνα 21 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, τέταρτο στάδιο .....	49
4.9.4.Εικόνα 22 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, πέμπτο στάδιο .....	49
4.9.5.Εικόνα 23 Σχεδίαση σαλαχιού με Adobe Flash CS5.5, δεύτερο σχέδιο .....	50

4.9.6.Εικόνα 24 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop sc5.5 .....	50
4.9.7.Εικόνα 25 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash CS5.5 .....	51
4.9.8.Εικόνα 26 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash CS5.5 .....	51
4.9.9. Εικόνα 27 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash CS5.5 .....	52
4.9.10.Εικόνα 28 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5 .....	52
4.9.11.Εικόνα 29 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5 .....	53
4.10.Εικόνα 30 Προγραμματισμός του κώδικα της actions cript στάδιο πρώτο .....	54
4.10.1.Εικόνα 31 Προγραμματισμός του κώδικα της actions cript στάδιο δεύτερο .....	54
4.11.Κώδικας δυνατότητας προσθήκης τυχαιότητας actionscript .....	55
4.12.Επεξεργασία εικόνας 34 .....	55
4.12.1.Επεξεργασία εικόνας 35 .....	56
4.12.2.Επεξεργασία εικόνας 36 .....	56
4.12.3.Επεξεργασία εικόνας 37 .....	56
4.12.4.Επεξεργασία εικόνας 38 .....	57
4.12.5.Επεξεργασία εικόνας 39 .....	57
4.12.6.Επεξεργασία εικόνας 40 .....	58
4.12.7.Επεξεργασία εικόνας 41 .....	58
4.12.8.Επεξεργασία εικόνας 42 .....	60
4.12.9.Επεξεργασία εικόνας 43 .....	60
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	<b>62</b>
<b>Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις</b> .....	<b>62</b>
5.1.Απαντήσεις και συμπεράσματα .....	62
5.2. Μελέτη προσθήκης εντυπωσιακού πολυμέσικου υλικού σε ιστοσελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς .....	65
5.3 Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα και εργασία .....	65
5.3.1.Papervision 3D .....	66
5.3.2.Away3d.....	66
5.3.3.Flashsandy .....	66
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>67</b>
<b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</b> .....	<b>67</b>
<b>B. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ</b> .....	<b>67</b>
<b>Γ. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b> .....	<b>68</b>



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με το πέρας της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη για την πολύτιμη καθοδήγηση του καθώς επίσης και όλους τους καθηγητές με τους οποίους μου δόθηκε η ευκαιρία να συνεργαστώ μαζί τους. Ευχαριστώ την σύζυγο μου και τα παιδιά μου για την υποστήριξη τους και ζητώ συγγνώμη για τον χρόνο που τους στέρησα, σε αυτή την προσπάθειά μου, επίσης θέλω να ευχαριστήσω τον διευθυντή μου, στη ΔΕΗ ΑΕ, στο κλιμάκιο ΚΜΕΕΕ Αθερινόλακκου κ. Παναγιώτη Αναγνώστου για τη πολύτιμη βοήθειά του, σε όλο το χρονικό διάστημα των σπουδών μου. Τέλος αφιερώνω αυτή την πτυχιακή στην μητέρα μου, που δεν πρόλαβε να με καμαρώσει να τελειώνω το ΑΤΕΙ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΘΕΜΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑ

#### 1. Εισαγωγή

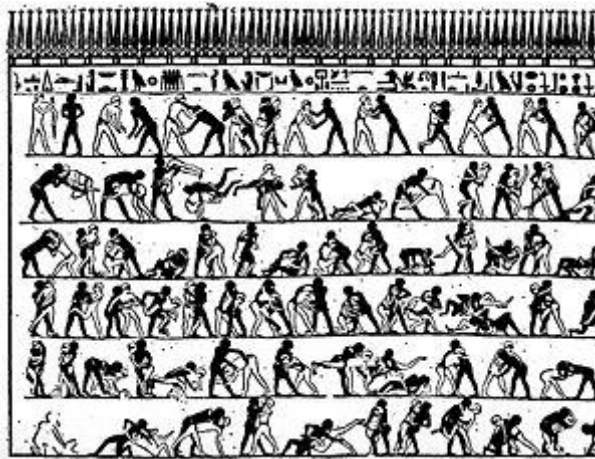
Ο όρος «πολυμέσα» (multimedia) υποδεικνύει μία υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον χώρο των επιχειρήσεων, των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Τα πολυμέσα υποστηρίζουν την έρευνα αγοράς ως μέσω παρουσίασης καταναλωτικών προτιμήσεων και καταγραφής αντιδράσεων. Η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκεί να είναι διαλογική αλλά πρέπει να παρέχει ένα ελκυστικό τρόπο επικοινωνίας που καθιστά την εφαρμογή φιλική με τον χρήστη.

Τα πολυμέσα μπορούν κατά την ανάπτυξη των προϊόντων να υποστηρίζουν την πολιτική τους με την καταγραφή αντιδράσεων από τους καταναλωτές.

#### 1.1.ΠΟΛΥΜΕΣΑ – ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια on-line, η λέξη "Animation" προέρχεται από το *ruperi anima*, η «αρχή εμψύχωσης», δηλαδή η ζωτική δύναμη μέσα σε κάθε ζωντανό πλάσμα.

Παραδείγματα που δηλώνουν το φαινόμενο (τάση) της σχεδίασης εμφανίζοντας κίνηση, μπορεί να βρεθεί σε ζωγραφιές με παλαιολιθικά των σπηλαίων, όταν τα ζώα απεικονίζονται με παραστάσεις, σε επάλληλες θέσεις, προφανώς προσπαθώντας ο σχεδιαστής να μεταδώσει την αντίληψη της κίνησης.



Εικόνα 32 Ζωγραφιές με παλαιολιθικά σπηλαιών.

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Egyptmotionseries.jpg>[Πρόσβαση 5- 12-2011].

**Ο Marie-Georges-Jean** ήταν ο δημιουργός του ειδικού αποτελέσματος "Animation" σε ταινίες. Ήταν γενικά ένας από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν animation με την τεχνική αυτή. Ανακάλυψε την τεχνική με ένα ατύχημα που έγινε όταν σταμάτησε την κάμερα κύλισης στατικών εικόνων, για να αλλάξει κάτι στη σκηνή, στη συνέχεια χαλαρεί η κάμερα και άρχισε να γυρίζει γρήγορα τις στατικές εικόνες, συνεχίζοντας την ταινία και η γρήγορη εναλλαγή των εικόνων δήλωναν κίνηση, με αποτέλεσμα, είχε καταφέρει να κάνει ένα λεωφορείο που μετατρέπεται σε νεκροφόρα. Αυτή η ιδέα ήταν γνωστή αργότερα ως κινούμενα σχέδια. (Wikipedia 2009)

## 1.2.Τι είναι πολυμέσα

Ο όρος «πολυμέσα» (multimedia) υποδεικνύει μία υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον χώρο των επιχειρήσεων, των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης των υπολογιστών, ως μέσο επικοινωνίας ανθρώπου με υπολογιστή, ήταν το κείμενο.

Χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια η στατική εικόνα, με την εξέλιξη των οθονών όπως και των καρτών γραφικών έφερε την δημιουργία της κάρτας ήχου και της κινούμενης εικόνας. Λίγα χρόνια πριν οι υπολογιστές υστερούσαν σε δυνατότητες όπως ταχύτητα, μνήμη και επιπρόσθετο εξοπλισμό (κάρτες δικτύου, ήχου και βίντεο) ήταν πολύ περιορισμένες, λειτουργώντας ανασταλτικά στην ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών.

Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από μέσα όπως: γραφικά ήχο, κείμενο, κινούμενη εικόνα και βίντεο, που αντιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις όπως όραση και ακοή για την καλύτερη παρουσίαση των πληροφοριών. Ένα ακόμα επιπλέον χαρακτηριστικό των πολυμέσων είναι η αμφίδρομη συμμετοχή από τον χρήστη και ονομάζονται αλληλεπιδρώντα πολυμέσα. Δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επεμβαίνει και να καθορίζει την εξέλιξη της εφαρμογής, το τι θα δει και το τι θα ακούσει και τότε, δηλαδή μπορεί να ελέγξει την ανάκτηση και την επεξεργασία όπως και την εμφάνιση της πληροφορίας. (Rosili και Βλαχοπούλου 2003, Σελ 225)

### 1.3. Πολυμέσα και έρευνα αγοράς

Τα πολυμέσα υποστηρίζουν την έρευνα αγοράς ως μέσω παρουσίασης καταναλωτικών προτιμήσεων και καταγραφής αντιδράσεων. Η καταγραφή και η μέτρηση των προτιμήσεων για τους καταναλωτές για σχέδια μελλοντικών προϊόντων και για υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια πολυμεσικών εφαρμογών στον ανάλογο τόπο, χρόνο και περιβάλλον. Οι αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού μπορούν να ληφθούν έγκαιρα μέσα από παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή σχεδίων αυτών.

Υπάρχει η δυνατότητα να αναφερθούν μεταβλητές και συνθέσεις προϊόντων, εικονικού υποδείγματος από πρόσωπα που πραγματοποιούν δοκιμές σε εικονικό περιβάλλον. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούνται ως μέσο παρουσίασης απόψεων του αγοραστικού κοινού και δίνουν τη δυνατότητα στην παρουσίαση σχεδίων προϊόντων που σχεδόν φαίνονται πραγματικά. Διευκολύνουν την παρουσίαση έργων, προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν έχουν τη δυνατότητα εύκολα να μεταφερθούν στις νέες κτηριακές εγκαταστάσεις ενός εμπορικού καταστήματος ή εργοστασίου στο εξωτερικό. (Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003 Σελ 242)

Η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκεί να είναι διαλογική αλλά πρέπει να παρέχει ένα ελκυστικό τρόπο επικοινωνίας που καθιστά την εφαρμογή φιλική με τον χρήστη, που καθιστά καθοριστικό το κριτήριο αυτό για την επίτευξη μίας τέτοιας εφαρμογής. Δηλαδή αν ένας χρήστης δυσκολεύεται να καταλάβει ακριβώς πώς θα ανακτήσει την επιθυμητή πληροφορία από μία εφαρμογή, το πιθανότερο τότε είναι να την απορρίψει.

(Rosili και Βλαχοπούλου 2003 σελ. 226)

Στα πλαίσια της έμμεσης συλλογής πληροφοριών, γίνεται η καταγραφή των επιλεγμένων διαδρομών, στα ερωτήματα τα οποία τέθηκαν από τον χρήστη όπως, ο χρόνος επικοινωνίας και το σημείο εγκατάλειψης της ανάλογης εφαρμογής και ο κάθε χρήστης μπορεί να απαντήσει σε ερωτηματολόγια μέσα από τον υπολογιστή του, που αποτελεί ένα βασικό στοιχείο συλλογής πληροφοριών μέσα από το πάνελ εταιριών έρευνας αγοράς. Για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν άμεσα τον χρήστη μπορεί να χρησιμοποιηθεί αμφίδρομη επικοινωνία με την βοήθεια ενός online συστήματος. (Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003 σελ. 243)

#### 1.4. Τα πολυμέσα στην πολιτική προϊόντος

Στα πλαίσια ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων καλούνται οι επιχειρήσεις να στραφούν προς τους καταναλωτές για να καταλάβουν τις προτιμήσεις τους. Τα πολυμέσα μπορούν κατά την ανάπτυξη των προϊόντων να υποστηρίξουν την πολιτική τους με την καταγραφή αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Οι πολυμεσικές εφαρμογές στοχεύουν στην πολιτική του προϊόντος στις εξής κατευθύνσεις: Προς τα ζητούμενα της αγοράς, για την αύξηση του προσανατολισμού και για το υπάρχον πρόγραμμα προϊόντων.

Με νέα ηλεκτρονικά προϊόντα και με την επέκταση του υπάρχοντος προγράμματος, όπως ηλεκτρονικοί οδηγοί για ηλεκτρονική παρουσίαση με εφαρμογές πολυμεσικών έργων, π.χ. όταν δεν μπορούν να εκτεθούν σε μουσείο όπως ο μεγάλος θησαυρός του Αγίου Όρους. Την συνένωση επιπρόσθετων παροχών – υπηρεσιών εξυπηρέτησης, ως αυξανόμενη αξία των προϊόντων. Ως παράδειγμα ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών μία ξεχωριστή συνδρομή με την οποία παρέχεται «online» ένα «news update» σύμφωνα με προσωπικά ενδιαφέροντα συνδρομητή μίας εφημερίδας ή περιοδικού, με την συμβατική μορφή διανομής της εφημερίδας ή ανάλογου περιοδικού σε έντυπη μορφή. (Rosili και Βλαχοπούλου 2003 σελ. 244)

Η επικοινωνία με τεχνολογία τα πολυμέσα μπορούν να αντιδράσουν στην δημιουργία σύνθετων ομάδων ποικιλίας προϊόντων. Με την δυνατότητα για λεπτομερή και σαφή πληροφόρηση για το προϊόν, μπορεί ο πελάτης να ασκήσει άμεση επίδραση για τον

σχηματισμό προϊόντων, παράδειγμα εφαρμογής η αγορά των αυτοκινήτων. Ο πελάτης με την βοήθεια των πολυμέσων μπορεί να συνθέσει το αυτοκίνητο της αρεσκείας του και στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον, να δοκιμάσει τις δυνατότητες του αυτοκινήτου του, σε μία εφαρμογή, μίας εικονικής πραγματικότητας.

Δυνατότητες παρόμοιες υπάρχουν επίσης στον κλάδο του τουρισμού. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει το ταξίδι της αρεσκείας του σύμφωνα πάντα με τις προσωπικές του προτιμήσεις και να πάρει μία ιδέα, το τι θα απολαύσει στο ταξίδι του, σε ένα εικονικό πάντα περιβάλλον. (Rosili και Βλαχοπούλου, E-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2003 σελ 245)

#### 1.5. Τα πολυμέσα στην πολιτική προβολής της διαφήμισης

Όταν μιλάμε για την προβολή ενός προϊόντος από μία επιχείρηση, αναφερόμαστε πάντα στα μέτρα τα οποία λαμβάνει η επιχείρηση συνειδητά, για να διαμορφώσει την πληροφόρηση ενός υποψήφιου καταναλωτή, που σκοπό έχει την άσκηση επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά του. Τα κυριαρχικά μέσα για τη ολοκλήρωση αυτού του σκοπού, είναι ουσιαστικά η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Σήμερα που η απόδοση των κλασικών διαφημίσεων έχει φτάσει πλέον σε οριακό επίπεδο λόγω υπερπροσφοράς των διαφημίσεων προς τους καταναλωτές, η εφαρμογή της διαφημιστικής πολυμεσικής αλληλεπίδρασης αποτελεί νέα πρόκληση στο μάρκετινγκ. Η κλασική διαφήμιση διαφέρει από την διαφήμιση με πολυμέσα ως προς την αρχή λειτουργίας τους. Σε μία κλασική διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, ο καταναλωτής γίνεται ακροατής ή θεατής μίας διαδικασίας στην οποία δοκιμάζει να τον επηρεάσει θετικά για το συγκεκριμένο προϊόν χωρίς ο αποδέκτης να μπορεί να επέμβει στην ροή της διαφήμισης – πληροφόρησης εκτός ουσιαστικά από το να κλείσει το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Δηλαδή πρόκειται για μία μορφή παθητικής πληροφόρησης. (Rosili και Βλαχοπούλου, E-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2003 σελ. 245)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

#### 2.1. Εισαγωγή

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα καθορισθούν οι στόχοι, καθώς και η έρευνα η οποία πρέπει να διεξαχθεί για την κατασκευή ενός banner με θέμα το ενυδρείο και θα γίνει αναφορά και θα απαντηθούν τα παρακάτω:

- Η συλλογή φωτογραφιών τριών διαστάσεων και δύο διαστάσεων, από διάφορες πηγές στο διαδίκτυο και η επεξεργασία τους, με την βοήθεια του Flash CS5,5.
- Η ανάπτυξη τριών διαστάσεων animation, με κινήσεις ψαριών, χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία Flash CS5,5 της Adobe.
- Η χρήση γλώσσας προγραμματισμού actionscript.
- Πώς καθορίζεται το αποτέλεσμα της επισκεψιμότητας ενός banner;
- Το κοινό της τηλεόρασης αλλάζει την προτίμησή του προς το νέο ψηφιακό μέσο, το διαδίκτυο.
- Η χρήση των γραφικών και της φωτογραφίας διευκολύνει την επικοινωνία με τον χρήστη;

#### 2.2.1. Θεωρητικό μέρος

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και στην έρευνα με ερωτηματολόγιο ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στη μελέτη και στα πλεονεκτήματα της χρήσης 3-Δ animations στις ιστοσελίδες, εάν υπάρχει τάση να αντικατασταθούν τα παραδοσιακά 2-Δ animations και γενικά να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ τους. Επίσης, θα απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα: Για την προώθηση του ερωτηματολογίου πώς επιλέχθηκε η αποστολή του με email; Αυτό προκύπτει από την δευτερογενή έρευνα; Πώς επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος προώθησης του και όχι κάποιος διαφορετικός τρόπος για την διεξαγωγή της έρευνας;

Ένας ιστότοπος ουσιαστικά αποτελείται από ένα αριθμό ιστοσελίδων οι οποίες ενώνονται πάνω από μία κοινή διεύθυνση. Κάποιος μπορεί να φανταστεί τον εν λόγω ιστότοπο, ως ένα είδος περιοδικού όπου μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από γραφικά και εικόνες, στατικό κείμενο, ήχους, κινούμενα γραφικά, βίντεο και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές. (Ζώτος, 2000, σελ. 291).

Σε έρευνα της «Forrest Research» το 78% του κοινού της τηλεόρασης αλλάζει την προτίμησή του προς το νέο ψηφιακό μέσο, το διαδίκτυο. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι αποτέλεσμα και εφαρμογή μίας νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο απευθύνεται σε κάθε χρήστη ατομικά. Η μονής κατεύθυνσης επικοινωνίας παύει να υφίσταται (πομπός δέκτης) και εξαρτάται αποκλειστικά, πολλές φορές από την ανατροφοδότηση που προσφέρει ο δέκτης (Responsive-ness).

(Ζώτος, 2000, σελ. 289).

Σε μία διαφήμιση πολυμεσικής αλληλεπίδρασης ο χρήστης δεν είναι ένας απλός αποδέκτης αλλά ο ίδιος επιλέγει το είδος της πληροφόρησης που την αναζητεί με βάσει των προσωπικών του ενδιαφερόντων. Στην περίπτωση αυτή μιλάμε για μία ενεργητική ή επιλεκτική πληροφόρηση. Ένα βασικό θετικό της πολυμεσικής διαφήμισης είναι η καταγραφή των διαφημιστικών μηνυμάτων με την χρήση online συστημάτων. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μία νέα διάσταση για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης. (Rosili και Βλαχοπούλου, 2003, σελ. 246)

Η χρήση των γραφικών και της φωτογραφίας διευκολύνει την επικοινωνία όμως επιβάλλεται να γίνεται με προσοχή. Μία φωτογραφία τις περισσότερες φορές, μπορεί να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά από ένα κείμενο. Τα κινούμενα σχέδια και τα γραφήματα (Animation, 3D Animation) καταλαμβάνουν αρκετό χώρο στον σκληρό δίσκο του χρήστη. Τα “Animation” προγράμματα εικονικού, δίνουν ουσιαστική λύση στο πρόβλημα του χώρου. (Ζώτος 2000, σελ. 289).

Κατά συνέπεια, οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν τις πιο δραστικές μεθόδους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, καθορίζουν και το αποτέλεσμα της επισκεψιμότητας ενός



banner. Τα ZDNet (1996) διαπίστωσαν ότι όταν οι ζωτικότητατες αυξήθηκαν, τα ποσοστά επισκεψιμότητας από 15%, έως και 40%. (Burke M., 2001)

Τα Banners «πλαίσια» είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στους διαδικτυακούς χώρους. Ουσιαστικά αποτελούνται από μικρές λουρίδες στο υποσέλιδο ή στην επικεφαλίδα μίας ιστοσελίδας, όπου προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός οπότε, οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων καλούνται την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη οπτικών εφέ, κίνησης και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά πλαίσια με αυτό τον τρόπο μετατρέπονται σε μικρές τηλεοπτικές διαφημίσεις που ουσιαστικά θυμίζουν καρτούν. Οι παθητικές εικόνες αντικαθιστούνται από πιο εξειδικευμένες προσπάθειες με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια. (Ζώτος, 2000, σελ. 293).

Ο χαρακτήρας διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο, επηρεάζεται από τις μεταβλητές του ύφους γραφής του κειμένου, το φόντο αν είναι μοντέρνο ή συντηρητικό, τα χρώματα, τις φωτογραφίες, τα γραφικά, τη χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού όπως αρχεία ήχου και εφαρμογές κίνησης. Η εικόνα της επιχείρησης εκφράζεται από την διαφήμιση που θα μεταδώσει. (Ζώτος 2000, σελ. 302).

### 2.2.2 Τεχνικό μέρος

Όσον αφορά το τεχνικό μέρος της εργασίας, θα μελετηθεί η ανάπτυξη 3-Δ animation με κινήσεις ψαριών χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία Flash CS5.5 της Adobe, η επιλογή και η αρμονία των κινήσεων και η δυνατότητα, το τέλος και η αρχή του animation να ταυτίζονται ώστε να φαίνεται ως συνεχής κίνηση. Θα γίνει μελέτη δυνατότητας προσθήκης τυχαιότητας με τη χρήση γλώσσας προγραμματισμού actionscript. Η Μελλοντική χρήση του animation θα μπορούσε να είναι η τοποθέτησή της σε κάποια ιστοσελίδα (λ.χ. σχετική με το περιβάλλον-θάλασσα-κινήσεις ψαριών κτλ.).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 3.1.Εισαγωγή

Στην πρωτογενή έρευνα που θα διεξαχθεί, θα χρησιμοποιήσουμε ερωτηματολόγιο που σκοπός του είναι η έρευνα της αντίδρασης και της αντίληψης των καταναλωτών σε ζητήματα που αναφέρονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το διαδίκτυο και την ασφάλεια σε αυτό. Για την προώθηση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η αποστολή του με email, όπως αυτό προκύπτει από την δευτερογενή έρευνα. Παρακάτω θα εξετάσουμε: Πώς επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος προώθησης του, για την διεξαγωγή της έρευνας; Σε σχέση με τις ερωτήσεις, η έρευνα-ερωτηματολόγιο περιέχει ποσοτικές μεταβλητές. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία, πίνακες από στατιστικά αποτελέσματα. Αρνητικά και θετικά στοιχεία για την Actionsript. Ερωτηματολόγιο και ερευνητικοί στόχοι.

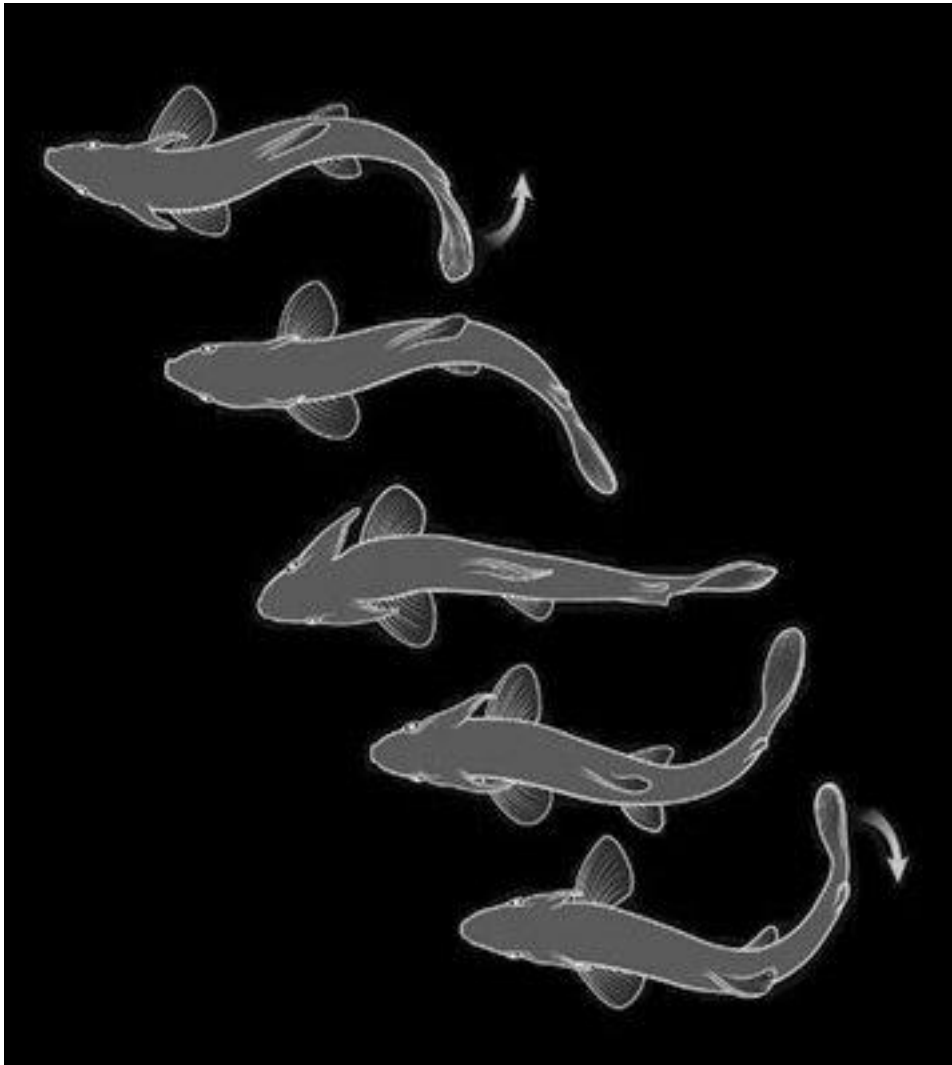
##### 3.1.1.Δευτερογενή έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία, πίνακες από στατιστικά αποτελέσματα, όπως επίσης, και σε πηγές που προέρχονται από το διαδίκτυο, κοινά αποδεκτές πηγές που γράφτηκαν παλιότερα και μελετούν θέματα σχετικά με το θέμα της εργασίας.

##### 3.1.2.Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας των νοικοκυριών

Η συγκεκριμένη έρευνα, είναι μέρος ενός κοινοτικού προγράμματος στατιστικού χαρακτήρα, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός στόχος της έρευνας, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, είναι η μελέτη των τεχνολογιών πληροφόρησης, του βαθμού χρήσης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και ο υπολογισμός δεικτών e-Europe, που αφορούν την Κοινωνία της Πληροφορίας. Τα συγκρίσιμα στοιχεία που επιβάλλει σε όλες τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά τον σχεδιασμό και την

σύνταξη του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, θα ληφθούν υπόψη στο προτεινόμενο ερωτηματολόγιο και οι οδηγίες της Eurostat, αφού προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες του ερωτηματολογίου, για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2010)



Εικόνα 33 Προεπισκόπηση μηχανισμών της κολύμβησης.

[http://kaponi-tv.blogspot.com/2008/10/blog-post\\_16.html](http://kaponi-tv.blogspot.com/2008/10/blog-post_16.html)

### 3.1.3.Μηχανισμοί κολύμβησης που χρησιμοποιούνται από τα ψάρια.

Εξέταση της δυνατότητας από τα σχετικά οφέλη, που παρουσιάζουν μια προεπισκόπηση των μηχανισμών της κολύμβησης που χρησιμοποιούνται από τα ψάρια. Το κίνητρο είναι να παράσχει μια σχετική και χρήσιμη εισαγωγή στην υπάρχουσα αρθρογραφία για τους μηχανικούς με ενδιαφέρον στην αναδυόμενη περιοχή υδρόβιου κόσμου. Οι τύποι ψαριών που παρουσιάζονται να κολυμπούν, ακολουθούν το καθιερωμένο σχέδιο που αρχικά

προτάθηκε από τον Breder. Τα ψάρια κολυμπούν είτε από το σώμα ή και με αρμονικές κινήσεις της ουράς ή χρησιμοποιώντας τα πτερύγιά τους. Ieee Lournal of oceanic engineering, (IEEE JOURNAL OF OCEANIC ENGINEERING, 1999)

### 3.2. Αρνητικά και θετικά στοιχεία για την Actionscrip 3.0

#### 3.2.1 Αρνητικά στοιχεία

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η Actionscrip 3.0 θεωρείται πιο περιεκτική από τις προηγούμενες εκδόσεις και αυτό σημαίνει ότι πρέπει να πληκτρολογείται περισσότερος κώδικας για την απόκτηση ιδίων αποτελεσμάτων με την προηγούμενη έκδοση. Με την πρώτη ματιά η έκδοση Actionscrip 3.0 μπορεί να τρομοκρατήσει τους νέους χρήστες. Οι εφαρμογές του Flash οι οποίες έχουν γραφεί στην Actionscrip 3.0 δεν θα μπορέσουν να ενσωματωθούν με αρχεία του Flash τα οποία έχουν δημιουργηθεί με προηγούμενες εκδόσεις της Actionscrip. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχουν δύο προγράμματα αναπαραγωγής για την Actionscrip μέσα στο Flash Player 9 και για την νεότερη έκδοση.

Το Flash Player ενσωματώνει το Actionscrip Virtual Machine 1 (AVM1) το οποίο παίζει αρχεία όπου έχουν δημιουργηθεί με την έκδοση Actionscrip 1.0, Actionscrip 2.0 και με το Virtual Machine 2 (AVM2) το οποίο έχει την δυνατότητα να παίζει αρχεία που έχουν δημιουργηθεί με την βοήθεια της Actionscrip 3.0. Ενώ είναι δυνατό να επικοινωνούν αυτά τα αρχεία μεταξύ και των δύο εικονικών μηχανών, δεν μπορεί να είναι τόσο απλό όσο η δυνατότητα επικοινωνίας με αρχεία όπου έχουν δημιουργηθεί στην ίδια έκδοση AVM.

#### 3.2.2 Θετικά στοιχεία

Θα εκτιμηθούν πολύ γρήγορα τα θετικά στοιχεία από τους προγραμματιστές της Actionscrip 1.0 και 2.0 που έχουν κάνει την αξιοποίηση της τελευταίας έκδοσης της γλώσσας προγραμματισμού Actionscrip 3.0. Η Actionscrip 3.0 έχει καλύτερη απόδοση από τις προηγούμενες εκδόσεις και ο κώδικας της εκτελείται πολύ γρηγορότερα, συνήθως δύο έως δέκα φορές. Που μπορεί να φτάσει και τις εκατό φορές γρηγορότερα. Με αποτέλεσμα την

δημιουργία με το Flash, παιχνίδια υψηλότερης απόδοσης, τρισδιάστατα περιβάλλοντα, προσομοιώσεις και εφαρμογές καθοδηγούμενες από συμβάντα.

Η σύνταξη παραμένει συνεπής σε όλη την γλώσσα δεν υπάρχει η σύγχυση με τις δύο προηγούμενες εκδόσεις, που η μία έκδοση ήταν αλληλένδετη με την άλλη και υπήρχαν πολλοί τρόποι να γίνουν παρόμοια πράγματα. Για παράδειγμα υπάρχει μόνο ένας τρόπος για την παρακολούθηση και ανταπόκριση ενός συμβάντος με την χρήση της Actionscript 3.0, χωρίς να έχει σχέση ο τύπος του συμβάντος. Υπάρχει η δυνατότητα καλύτερου ελέγχου λαθών και ανταπόκρισης.

Η Actionscript 3.0 βοηθάει στο να εντοπιστούν και να διορθωθούν τα τυχόν (αναπόφευκτα) λάθη στα οποία μπορεί να προβούμε και προσφέρει καλύτερη ανταπόκριση σε σχέση με τις προηγούμενες εκδόσεις. Η Actionscript 3.0 παρουσιάζει πολλές και νέες λειτουργίες με δεκάδες νέες κλάσεις οι οποίες προσφέρουν λειτουργικότητα που δεν ήταν διαθέσιμη προηγουμένως, συμπεριλαμβανομένων τρόπων για την επεξεργασία βίντεο, ήχου, XML, τρισδιάστατες εικόνες και πολλές άλλες λειτουργίες. Το βασικό πρότυπο ACMA έχει πολλές ομοιότητες με άλλες γλώσσες όπως Java, C# και C++ , λειτουργεί δηλαδή σε ένα πιο τυπικό αντικειμενοστρεφές περιβάλλον. Η Actionscript είναι μία αντικειμενοστρεφής γλώσσα όπου είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθούν πιο σύνθετα και μεγαλύτερα έργα.

(Ulrich, 2009)

### 3.3.Πρωτογενή έρευνα

Στην πρωτογενή έρευνα, θα χρησιμοποιήσουμε ερωτηματολόγιο που σκοπός του είναι η έρευνα της αντίδρασης και της αντίληψης των καταναλωτών σε ζητήματα που αναφέρονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το διαδίκτυο και την ασφάλεια σε αυτό, το επιλέξαμε γιατί αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας. Τα ερωτήματα έχουν σχέση με ζητήματα που αφορούν το παρελθόν, το παρόν και σαφώς το μέλλον των πολυμεσικών εφαρμογών. ενώ συνδυάζονται με σχεδιαγράμματα που κάνουν ευκολότερη την αντίληψη των αποτελεσμάτων. Είναι ένας κατάλογος γραπτών ερωτήσεων, ανάμεσα στον συνεντευκτή και στον ερωτώμενο. Επιλέχθηκαν ερωτήσεις για περιορισμένους τομείς και για γεγονότα ή απαντήσεις που δεν

θέτουν διαφορούμενα προβλήματα. Γι' αυτό και στοιχεία όπως η σαφήνεια και η καλή διατύπωση διέκριναν το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Σε σχέση με τις ερωτήσεις, η έρευνα- ερωτηματολόγιο περιέχει ποσοτικές μεταβλητές. Στις ποσοτικές ερωτήσεις, μελετώνται ερωτήματα όπως για παράδειγμα, πόσο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο; Ποιο τρόπο προβολής ενός (banner) θεωρούν πιο ελκυστικό; Με 3D γραφικά ή 2D γραφικά animations; Καθώς και πόσο αντικατοπτρίζει το θέμα του (banner) με το περιεχόμενο του κάθε site; και τι σχέση έχει με την επισκεψιμότητα;

#### 3.4.1. Ερωτηματολόγια και ερευνητικοί στόχοι

Ο Γ.Δ. Κατσούλας το 1989 έδωσε ως ορισμό του ερωτηματολογίου: « Ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερωτώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα, να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις». Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων στις δημοσκοπήσεις κυρίως, παράλληλα χρησιμοποιείται και για την πειραματική έρευνα. Η δομή του ερωτηματολογίου και οι απαντήσεις έχουν καθοριστική σημασία που εξασφαλίζουν την ακρίβεια των μετρήσεων. (Τηλικίδου, 2004 σελ. 116)

#### 3.4.2. Προκαταρκτικές αποφάσεις

- ✓ Ποιες πληροφορίες απαιτούνται ακριβώς;
- ✓ Ποιοι είναι οι ερωτώμενοι;
- ✓ Η διεξαγωγή των συνεντεύξεων πώς θα γίνει;

Οι ερωτήσεις ακολουθούν με συνέπεια τα στάδια τα οποία έχουν αποφασιστεί στόχοι και εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών. Απαραίτητη είναι η εξασφάλιση της κατανόησης για τον τύπο της συνέντευξης και για τον τύπο της δημοσκόπησης (ηλεκτρονική συνέντευξη) που θα χρησιμοποιηθούν.

### 3.4.3. Τα περιεχόμενα των ερωτήσεων

- ✓ Αποφεύγονται οι περιττές ερωτήσεις και περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες;
- ✓ Είναι προσαρμοσμένο επακριβώς το περιεχόμενο των ερωτήσεων στις αναζητούμενες πληροφορίες;
- ✓ Είναι ικανοί να απαντήσουν οι ερωτώμενοι σε όλες τις ερωτήσεις;
- ✓ Είναι πρόθυμοι να απαντήσουν οι ερωτώμενοι σε όλες τις ερωτήσεις;
- ✓ Θα μπορούσαν να επηρεάσουν εξωτερικές συνθήκες στην αμεροληψία των απαντήσεων;

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 117)

Αφορά τις έννοιες και το νόημα των ερωτήσεων και όχι την συγκεκριμένη φρασεολογία και την φόρμα της.

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 93)

### 3.4.4. Αποφάσεις για την φόρμα των απαντήσεων

- ✓ Κλειστές ερωτήσεις - Διχοτομικές οι πολλαπλές;
- ✓ Κλειστές ερωτήσεις - Μονοθεματικές ή πολυθεματικές;
- ✓ (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004 σελ. 117)

Οι ερωτήσεις θα είναι κλειστές, για τον λόγο ότι ο ερωτώμενος πρέπει να απαντάει σε συγκεκριμένες απαντήσεις και όχι να αναπτύσσει ελεύθερα την άποψή του.

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 125)

### Αλληλουχία των Ερωτήσεων

- ✓ Οι ερωτήσεις θα είναι τοποθετημένες με λογική σειρά;

### Φυσικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

- ✓ Το ερωτηματολόγιο θα είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να μην δημιουργεί λάθη και σύγχυση;
- ✓ Το Ερωτηματολόγιο είναι απόλυτα σωστό γραμματικά;
- ✓ Το ερωτηματολόγιο είναι αισθητικά σωστό;

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 117)

Το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί από ενήλικα άτομα (ανθρώπους ηλικίας 18 ετών και άνω) όπως προκύπτει από την χρήση υπολογιστών και διαδικτύου (internet).

#### 3.4.5. Η μέθοδος δειγματοληψίας - δημογραφικά στοιχεία

Η μέθοδος είναι η Συστηματική δειγματοληψία που βρίσκεται πιο κοντά στην απλή τυχαία δειγματοληψία. Ο λόγος της επιλογής αυτής της μεθόδου είναι ότι καθίσταται ιδιαίτερα εύχρηστη όπως και αρκετά αξιόπιστη και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται πολύ συχνά. Τα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί από συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού 22.400 ατόμων.

Ένα ικανοποιητικό δείγμα προκύπτει: (Από πληθυσμό  $N=1.000$  το δείγμα θα είναι  $n=100$ ).

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 93)

Το ερωτηματολόγιο έχει αποσταλεί σε 400 φοιτητές, από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης.

Στην επιλογή του φύλου είναι και τα δύο, γιατί δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

(ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2, ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2010)

Το επιθυμητό επίπεδο εκπαίδευσης για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας όπως προκύπτει από την δευτερογενή έρευνα, είναι η Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ)

Πίνακας 1.2 (ΕΛ.ΣΤΑΤ.2011)

#### 3.4.6. Ο χρόνος διεξαγωγής του ερωτηματολογίου

Χρόνος: Το ερωτηματολόγιο έχει τρέξει το χρονικό διάστημα από 07 Νοεμβρίου του 2011 έως 14 Φεβρουάριος του 2012. Ο στόχος της συμπλήρωσης του είναι να καθοριστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών και των χρηστών του διαδικτύου που έχουν να κάνουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ιντερνέτ, όπως και αλλά ζητήματα που αφορούν το αγοραστικό κοινό και τους μελλοντικούς προγραμματιστές - σχεδιαστές διαφημιστικών και ενημερωτικών banner.



#### 3.4.7. Η Κλίμακα μέτρησης

Κλίμακα είναι ένα πρότυπο απαντήσεων, που σχεδιάζεται ειδικά για κάθε ερώτηση που διαβαθμίζεται το εύρος ή το βάθος ή η ένταση ενός χαρακτηριστικού. (Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004 σελ. 134)

#### 3.4.8. Η επιλογή της κλίμακας

Η επιλογή της κλίμακας είναι η κλίμακα Likert τριών έως πέντε σημείων, διότι ο ερευνώμενος πρέπει να εκφράσει τον βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας του με κάποια πρόταση που είναι διατυπωμένη αρνητικά ή καταφατικά.

(Τηλικίδου, 2004 σελ. 138)

#### 3.4.9. Η Ακρίβεια των μετρήσεων

Η ακρίβεια των μετρήσεων είναι από τις αρχές της έρευνας. Αυτά τα χαρακτηριστικά παίρνουν τη μορφή μεταβλητών που μπορεί να είναι ποσοτικές ή ποιοτικές. Στη περίπτωση μας που οι μεταβλητές είναι ποσοτικές οι οποίες κατά περίπτωση και πάντοτε κατά συνθήκη αντιμετωπίζονται ως συνεχείς μεταβλητές και ποσοτικοποιούνται. Υπάρχει πάντοτε στις μετρήσεις ένα ποσοστό λάθους. Όσο το λάθος είναι μικρότερο τόσο η μέτρηση είναι πιο ακριβής. (Τηλικίδου, 2004 σελ. 144)

#### 3.5. Ερευνητικά ευρήματα

Θα αναλυθούν τα ερευνητικά αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα τα οποία ενώνονται με κάποια στοιχεία από την δευτερογενή έρευνα και θα προκύψουν τα τελικά ερευνητικά συμπεράσματα. (Τηλικίδου, 2004 σελ. 147)

«Ως εγκυρότητα ορίζεται ο βαθμός απαλλαγής μίας μέτρησης από συστηματικά λάθη Δηλαδή η εγκυρότητα είναι η ικανότητα του μέτρου να μετρά αυτό ακριβώς που σκοπεύει να μετρήσει». (Τηλικίδου, 2004 σελ. 147)

### 3.6. Περιορισμοί έρευνας

Τα στοιχεία της έρευνας για την χρήση διαδικτύου, (Πίνακας 1.1) θα βοηθήσουν για να προσδιοριστούν οι ηλικίες των ατόμων που δεν κάνουν πολύ χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε να αποκλειστούν από την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

(Πίνακας 1.1 ΕΛ.ΣΤΑΤ.2011)

*Ο βαθμός ανταπόκρισης του δείγματος..* Η μέθοδος της ηλεκτρονικής ταχυδρομικά αποστολής ερωτηματολογίου εμφανίζει το πρόβλημα του χαμηλότερου βαθμού ανταπόκρισης του δείγματος σε σχέση με τη χρησιμοποίηση συνέντευξης.

(Τηλικίδου, Αθήνα 2004)

### 3.7. Ανάρτηση και αποστολή ερωτηματολογίου.

Στο βιβλίο "Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες" στην σελίδα 52 αναφέρει: "Οι ερωτήσεις πρέπει να διατυπώνονται με απλό τρόπο, πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις με πολύπλοκες εκφράσεις ή εξεζητημένους όρους, η ερώτηση πρέπει να είναι λιτή και σύντομη" Το ερωτηματολόγιο έχει αναρτηθεί στο <http://www.facebook.com>, όπου έχω 225 φίλους, <http://www.pathfinder.gr/> όπου υπάρχουν 29.977 blogs, <https://twitter.com/> όπου έχω 616 followers και σε τρία blogs, στο: α) <http://fishingmania.pblogs.gr/> στο οποίο η επισκεψιμότητα αγγίζει τα 1200 κλικ ημερησίως, β) <http://e-typos.pblogs.gr/> στο οποίο η επισκεψιμότητα ξεπερνάει τα 150 κλικ ημερησίως και γ) <http://tokafeneio.pblogs.gr/> σε αυτό το blog έγινε η ανάρτηση του εν λόγω ερωτηματολογίου για την επισκεψιμότητα των bloggers του pathfinder οι οποίοι αγγίζουν τους 30.000 (τρεις χιλιάδες)

Επίσης έχουν αποσταλεί 400 ερωτηματολόγια με email, όπως προκύπτει από την μέθοδο δειγματοληψίας, σε εξειδικευμένους με το αντικείμενο χρήστες, στο από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης, επίσης 22.000 ερωτηματολόγια με e-mail, σε υπαλλήλους της ΔΕΗ ΑΕ. Θα χρησιμοποιηθούν κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία (όπως είναι φύλλο

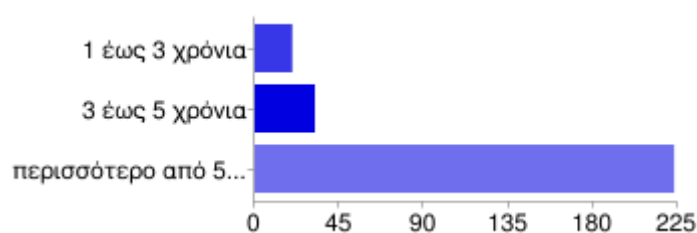
ερωτώμενου, ηλικία, οικονομική κατάσταση), με σκοπό να αποκτήσουμε μια πλήρη εικόνα του ερωτώμενου.

Οι απαντήσεις από την αποστολή 22.400 ερωτηματολογίων είναι 274. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι άμεση, χάρη στο αυτοματοποιημένο σύστημα στο οποίο διαθέτη η Google για την διεξαγωγή των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια.

### 3.8.Ερωτηματολόγιο και απαντήσεις

Ερώτηση πρώτη: Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

1 έως 3 χρόνια	20	7%
3 έως 5 χρόνια	32	12%
περισσότερο από 5 χρόνια	222	81%

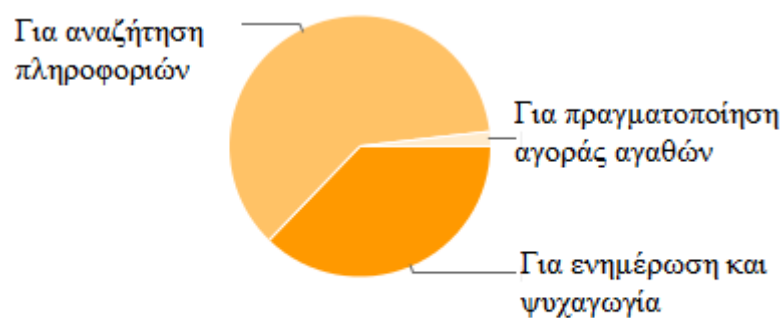


Γράφημα 1. Αποτελέσματα Ερωτήματος 1

Το 81% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια. Το 12% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 3 έως 5 χρόνια. Το 7% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από ένα χρόνο έως τρία χρόνια. Το 81% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια, αυξάνει την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου αποδεικνύοντας το με την ικανοποιητική εμπειρία τους στο διαδίκτυο.

Ερώτηση δεύτερη: Για ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο;

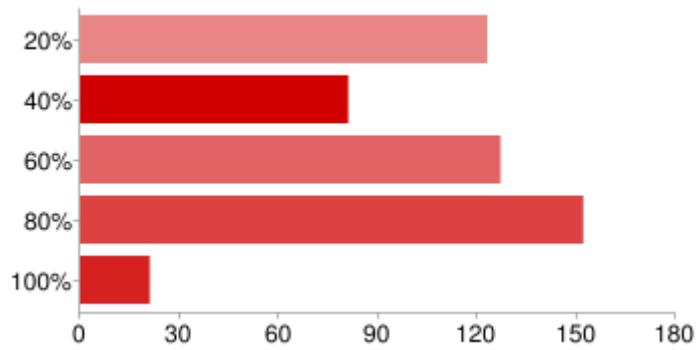
Για ενημέρωση και ψυχαγωγία	102	37%
Για αναζήτηση πληροφοριών	167	61%
Για πραγματοποίηση αγοράς αγαθών	5	2%



Γράφημα 2. Αποτελέσματα ερωτήματος 2

Το 61% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, το 37% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση και ψυχαγωγία και το 2% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγοράς αγαθών.

Ερώτηση τρίτη: Σε τι ποσοστό θεωρείτε ασφαλή την αγορά αγαθών – υπηρεσιών από το διαδίκτυο;

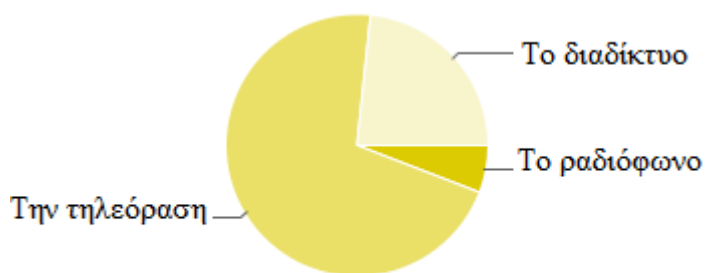


Γράφημα 3. Αποτελέσματα ερωτήματος 3

11 Ερωτώμενοι δήλωσαν ότι θεωρούν ασφαλή το διαδίκτυο, σε ποσοστό 100% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, 82 Ερωτώμενοι αναφέρουν ότι θεωρούν ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 80% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, 68 Ερωτώμενοι αναφέρουν ότι θεωρούν ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 60% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, 44 Ερωτώμενοι αναφέρουν ότι θεωρούν ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 40% για την αγορά αγαθών, 68 Ερωτώμενοι αναφέρουν ότι θεωρούν ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 20% για την αγορά αγαθών.

Ερώτηση τέταρτη: Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης από τα παρακάτω, θεωρείτε ότι προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση;

Το ραδιόφωνο	16	6%
Την τηλεόραση	194	71%
Το διαδίκτυο	64	23%

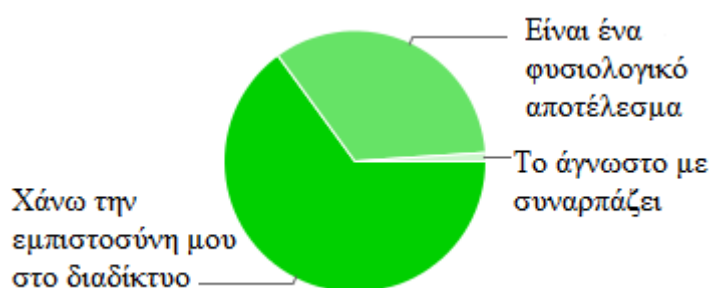


Γράφημα 4 Αποτελέσματα ερωτήματος 4

Το 71% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θεωρεί την τηλεόραση, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση, το 23% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, το διαδίκτυο, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση, μόλις το 6% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, το ραδιόφωνο, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση.

Ερώτηση πέμπτη: Τι εντύπωση σας δημιουργεί, όταν το banner (διαφήμιση στο διαδίκτυο) σας οδηγεί σε λάθος επιλογές – τοποθεσίες, από τις αρχικές ενδείξεις του.

Χάνω την εμπιστοσύνη μου στο διαδίκτυο	65%
Είναι ένα φυσιολογικό αποτέλεσμα	34%
Το άγνωστο με συναρπάζει	1%

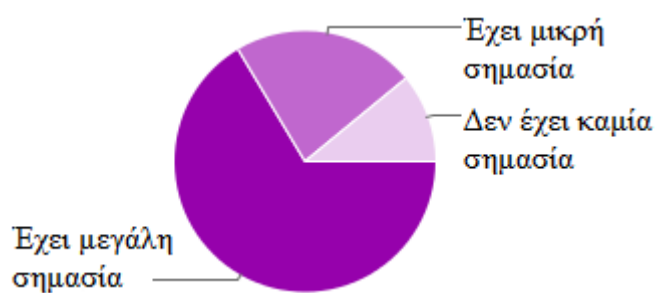


Γράφημα 5. Αποτελέσματα ερωτήματος 5

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 65% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χάνει την εμπιστοσύνη του από το διαδίκτυο, όταν η διαφήμιση τους οδηγεί σε εσφαλμένα αποτελέσματα, το 34% των ερωτώμενων αναφέρει το αποτέλεσμα ως φυσιολογικό, όταν ένα banner οδηγεί σε λάθος επιλογές – τοποθεσίες και μόλις το 1% αναφέρει ότι το άγνωστο συναρπάζει.

Ερώτηση έκτη: Παίζει καθοριστική σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν συμπίπτει, το διαφημιζόμενο προϊόν του banner με το θέμα του site;

Έχει μεγάλη σημασία	66%
Έχει μικρή σημασία	23%
Δεν έχει καμία σημασία	11%



Γράφημα 6. Αποτελέσματα ερωτήματος 6

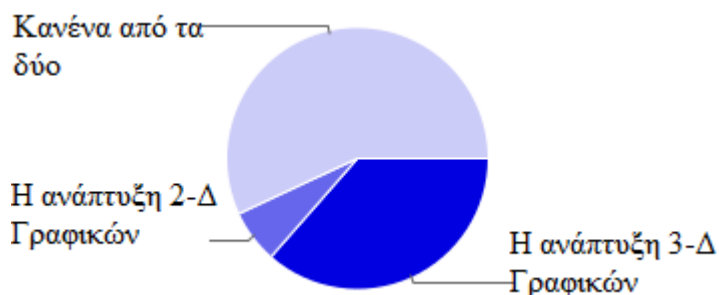
Από το γράφημα 6, παρατηρούμε ότι το 66% των ερωτώμενων δηλώνει ότι έχει μεγάλη



σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site, το 23% των ερωτώμενων δηλώνει ότι έχει μικρή σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site και το 11% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν έχει καμία σημασία στην επισκεψιμότητα του banner αν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site.

Ερώτηση έβδομη: Ποιο από τα παρακάτω θα σας παρακινούσε να επιλέξετε μία διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Η ανάπτυξη 3-Δ Γραφικών (τρισδιάστατα)	36%
Η ανάπτυξη 2-Δ Γραφικών (δυσδιάστατα)	7%
Κανένα από τα δύο	57%

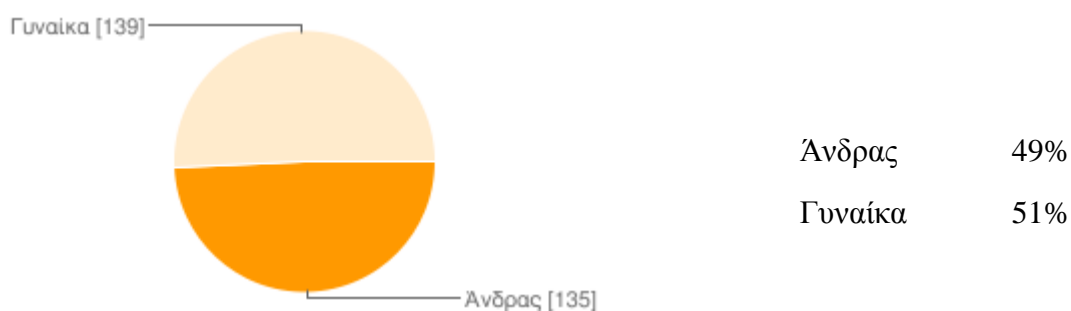


Γράφημα 7. Αποτελέσματα ερωτήματος 7.

Από το γράφημα 7, παρατηρούμε ότι το 57% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο ανάλογα με την ανάπτυξη της διαφήμισης σε 2-δ ή σε 3-δ γραφικών. Το 36% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο η ανάπτυξη της διαφήμισης σε 3-δ γραφικών, το 7% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο η ανάπτυξη της διαφήμισης σε 2-δ γραφικών.

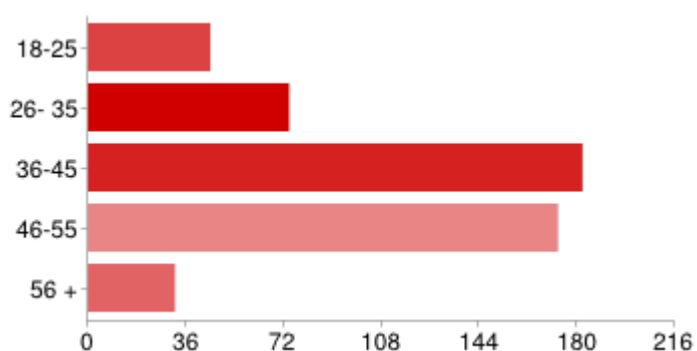
Ερώτηση όγδοη – Δημογραφικά στοιχεία: Φύλο

Από το γράφημα 8, παρατηρούμε ότι το 51% των ερωτώμενων είναι άνδρες και 49% είναι γυναίκες.



Γράφημα 8. Αποτελέσματα ερωτήματος 8.

Ερώτηση ένατη: Ηλικία

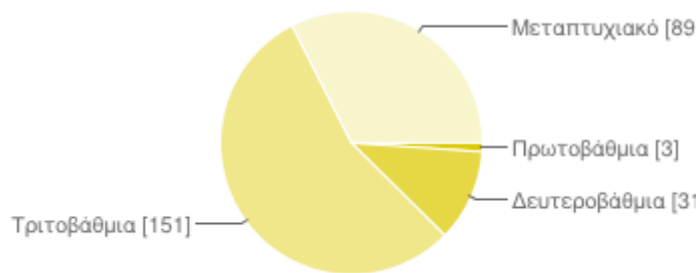


Γράφημα 9 Αποτελέσματα ερωτήματος 9

18-25	9%
26- 35	15%
36-45	36%
46-55	34%
56 +	6%

Από το γράφημα 9, παρατηρούμε ότι το 9% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 18-25 χρόνων, το 15% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 26-35 χρόνων, το 36% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 36-45 χρόνων, το 34% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 46-55 χρόνων, το 6% των ερωτώμενων έχει ηλικία πάνω από 56 χρόνων.

Ερώτηση δέκατη: Μορφωτικό επίπεδο



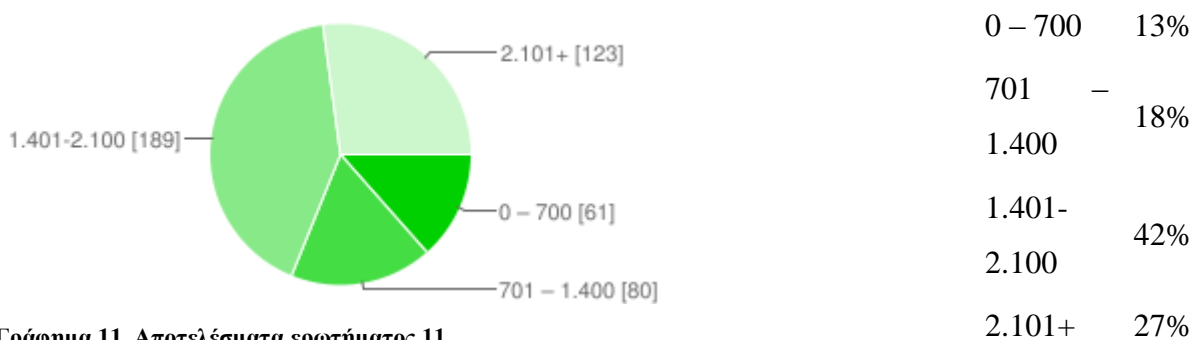
**Γράφημα 10 Αποτελέσματα ερωτήματος 10**

Πρωτοβάθμια	1%
Δευτεροβάθμια	11%
Τριτοβάθμια	55%
Μεταπτυχιακό	33%

Από το γράφημα 10, παρατηρούμε ότι το 1% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 11% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο δευτεροβάθμια

εκπαίδευση, 55% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμια εκπαίδευση, 33% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακό.

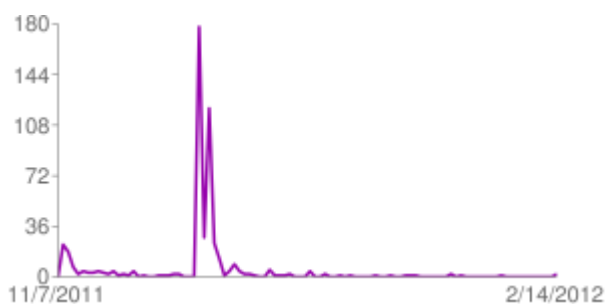
Ερώτηση ενδέκατη: Μηνιαίο Εισόδημα



Γράφημα 11. Αποτελέσματα ερωτήματος 11.

Από το γράφημα 11, παρατηρούμε ότι το 13% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 0 – 700 ευρώ, το 18% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 701 – 1.400 ευρώ, το 42% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 1.401 – 2.100 ευρώ, το 27% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, πάνω από 2.101 ευρώ.

Στο παρακάτω γράφημα εμφανίζεται ο αριθμός καθημερινών απαντήσεων από την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου:



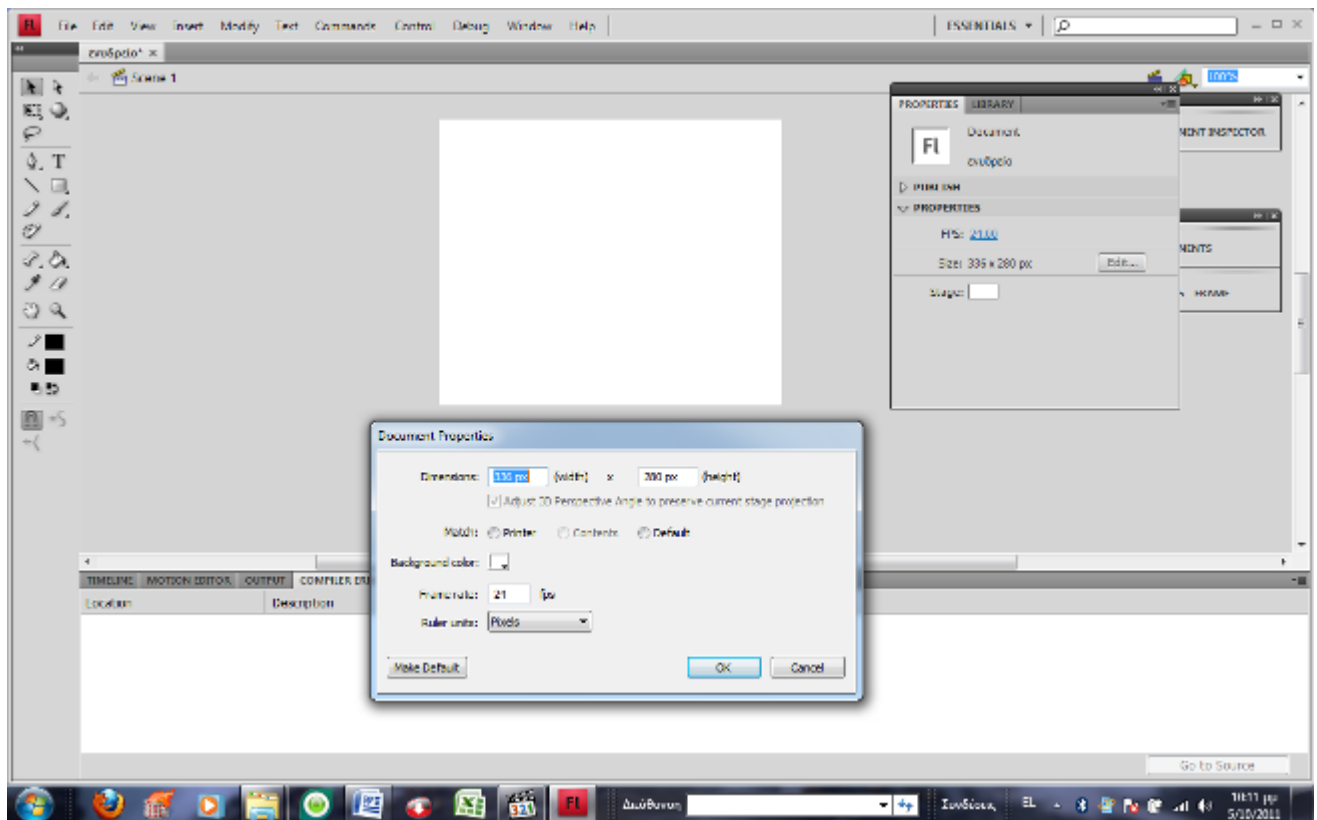
Γράφημα 12 Αριθμός καθημερινών απαντήσεων από την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου από 07-11-2011 έως 14-02-2012.

Στα μέσα του Σεπτεμβρίου έγινε η αποστολή των email σε 22.000 υπαλλήλους της ΔΕΗ Α.Ε. Όπως προκύπτει από το γράφημα, η απότομη άνοδο των απαντήσεων καθημερινά. Μπορείτε να δείτε παρακάτω, τη δημοσιευμένη φόρμα του ερωτηματολογίου: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGF4U2ZBNzlyNkhVMnJUQVRPbHVXdnc6MQ>

## Κεφάλαιο 4

### Υλοποίηση Flash Banner.

4.1. Εικόνα 34 Επιλογή των διαστάσεων για το banner.

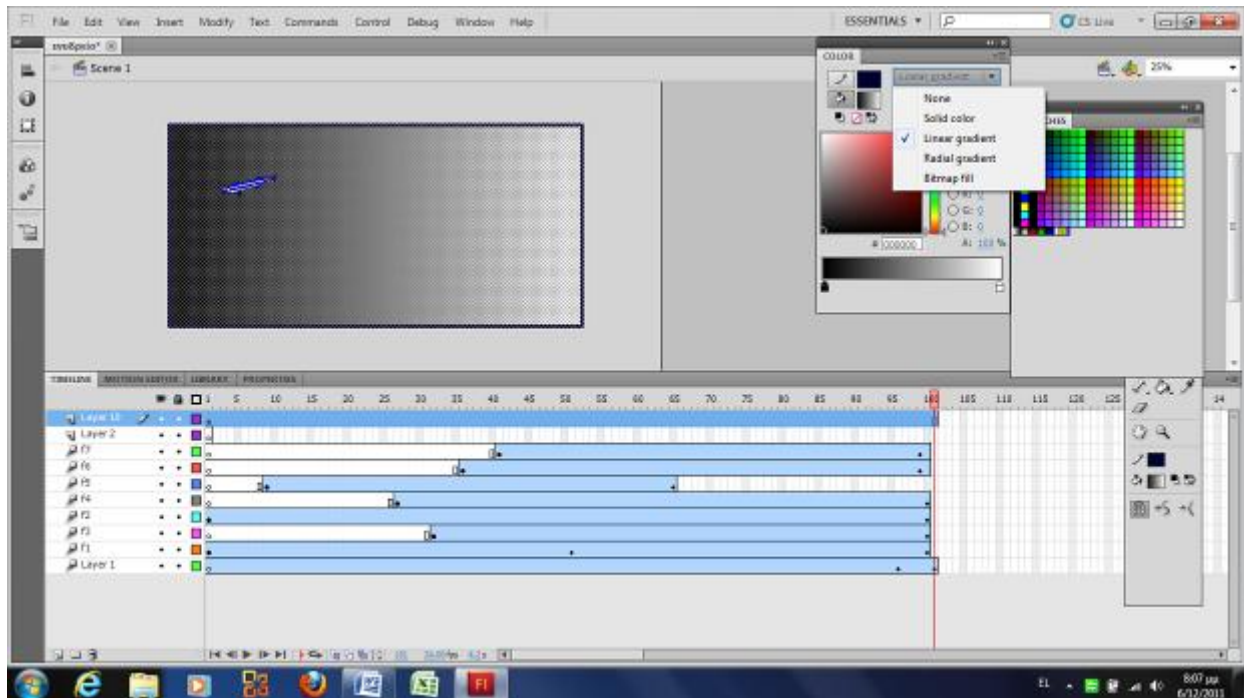


Εικόνα 35 Διαστάσεις του banner.

Επιλέχθηκαν οι εξής διαστάσεις για το banner: 1280x781 και τα FPS = 25,00

Οι διαστάσεις ενυδρείου επιλέχθηκαν από το window - document Properties

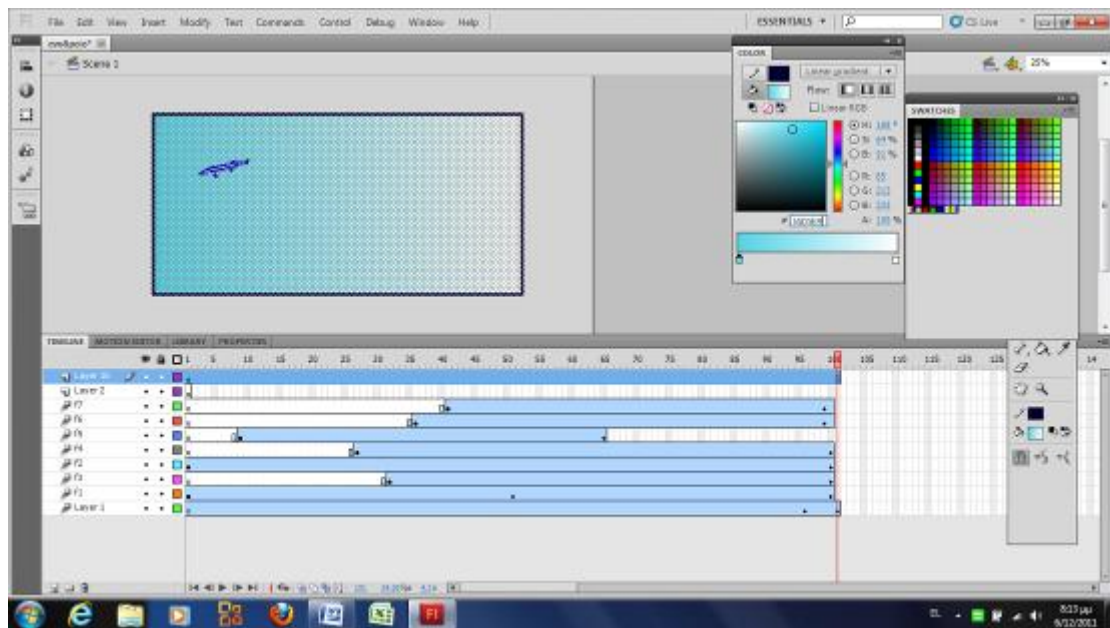
#### 4.1.1. Η Εικόνας 36 Δημιουργία του background.



Εικόνα 37 Επεξεργασία χρώματος background.

Για την δημιουργία του background επιλέγουμε για χρώμα ένα τόνο του μπλε, όπως προκύπτει από την εικόνα 4, ώστε να έχουμε μια διάχυση του φωτός μέσα στο νερό, οπότε θα επιλέξουμε από την μπάρα του color το Linear gradient και στην συνέχεια.

#### 4.1.2. Εικόνα 38 Επεξεργασία χρώματος του background.

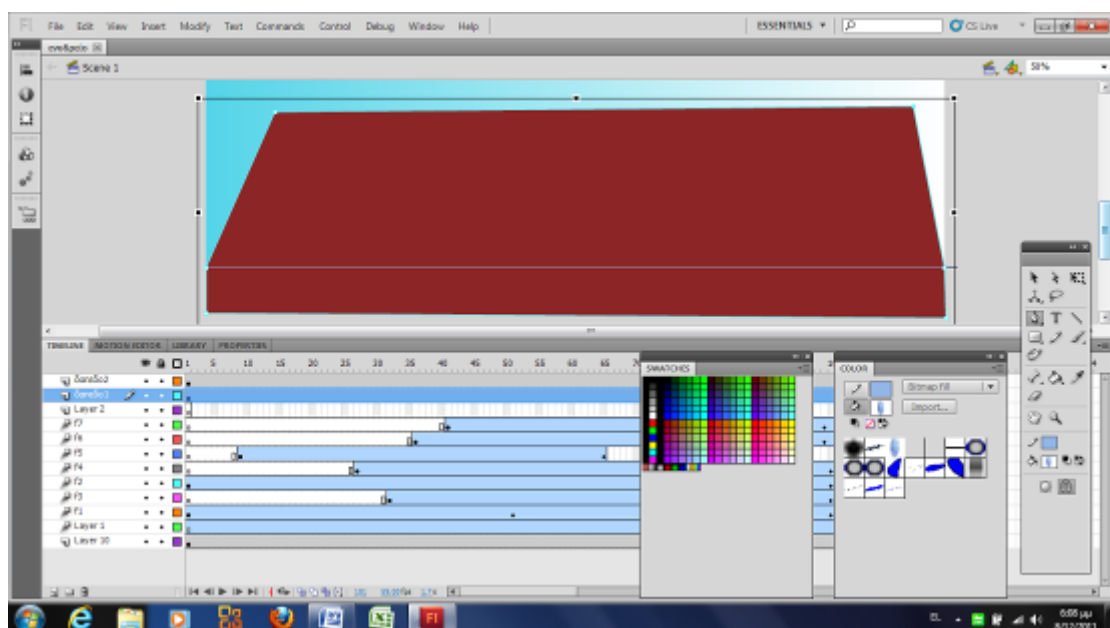


Εικόνα 39 Επεξεργασία χρώματος background.

Επιλέγουμε το χρώμα : 55D5E9 πατώντας πάνω στο τετράγωνο με τους τόνους χρωμάτων όπως προκύπτει από την εικόνα 5.

Με αυτή την τεχνική έχουμε δημιουργήσει μία διάχυση φωτός μέσα στο ενυδρείο.

#### 4.2. Εικόνα 40 Δημιουργία δαπέδου.

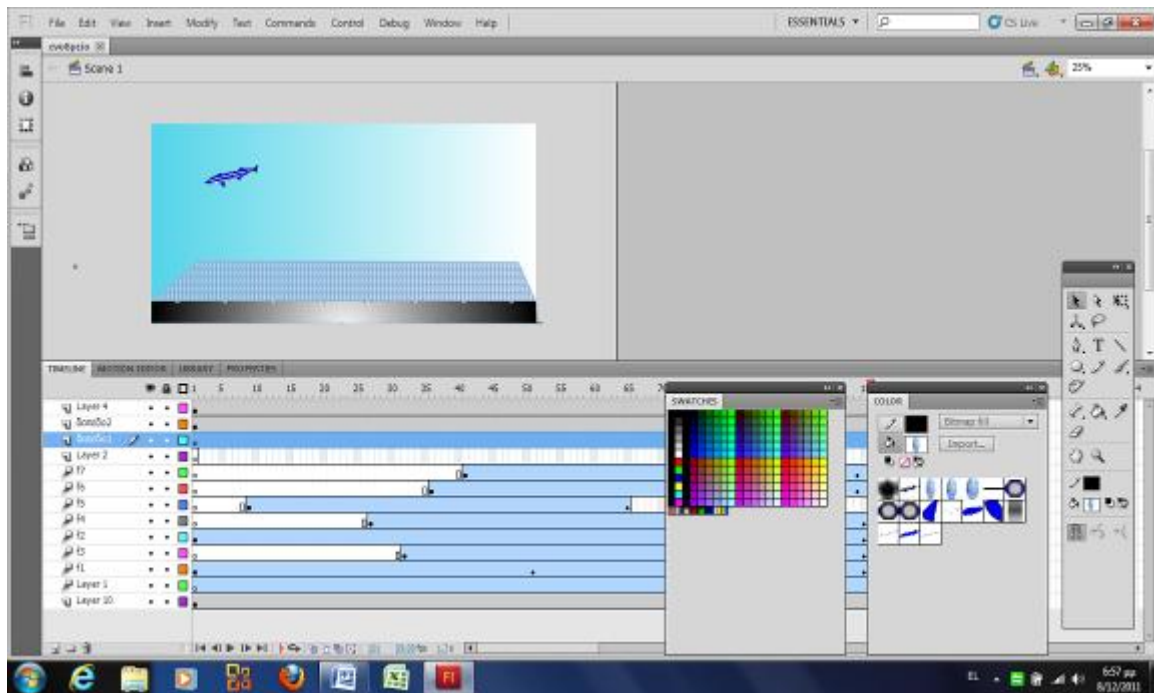


Εικόνα 41 δημιουργία δαπέδου.



Για την δημιουργία του δαπέδου, αρχικά δημιουργία LAYER, με όνομα: «δάπεδο 1» και έπειτα σχεδιάζουμε ένα ορθογώνιο με το pen tool, στη συνέχεια δημιουργία νέου layer και σχεδιάζουμε άλλο ένα ορθογώνιο με όνομα: «δάπεδο 2», όπως προκύπτει από την εικόνα 6 έτσι ώστε να εμφανίσουμε δύο διαστάσεις στον χώρο.

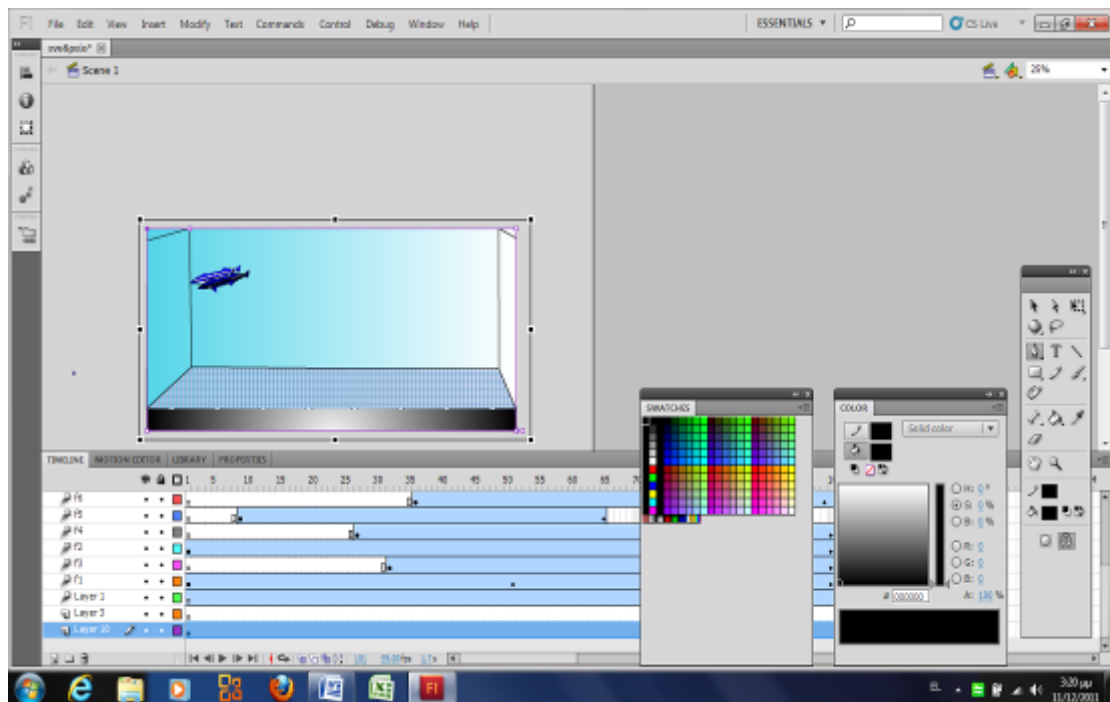
#### 4.2.1. Εικόνα 42 Δημιουργία μπίλιας για το δάπεδο του ενυδρείου.



Εικόνα 43 δημιουργία μπίλιας για το δάπεδο του ενυδρείου.

Για την δημιουργία στο δάπεδο, σχεδιάζουμε μια μπίλια με το oval tool, έπειτα το μετατρέπουμε σε symbol, με f8 και το ονομάζω «μπίλια για δάπεδο» Την εισάγουμε στο Bitmap fill και με επιλογή όλου του δαπέδου, όπως προκύπτει από την εικόνα 7, μορφοποιείται όλο το δάπεδο του ενυδρείου με μπίλιες.

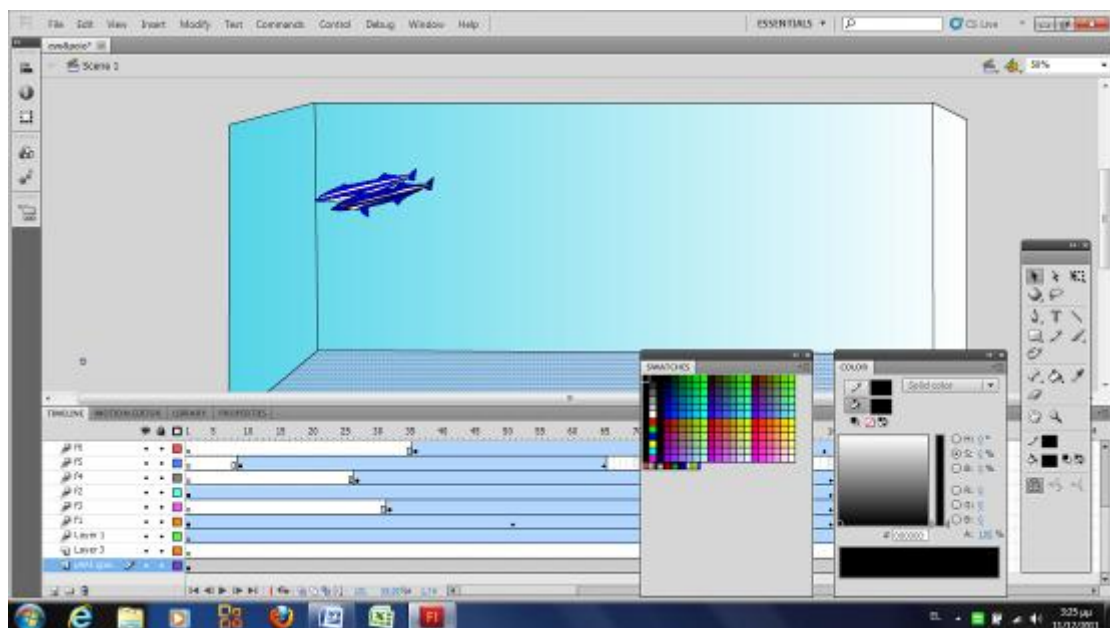
#### 4.3. Εικόνα 44 Δημιουργία πλευρών ενυδρείου.



Εικόνα 45 δημιουργία πλευρών ενυδρείου.

Σχεδιάζουμε κάθε πλευρά με το pen tool και το χρωματίζουμε μαύρο για να φαίνετε μόνο το περίγραμμα και έτσι φαινομενικά σχεδιάζουμε ένα τζάμι του ενυδρείου, όπως προκύπτει από την εικόνα 8.

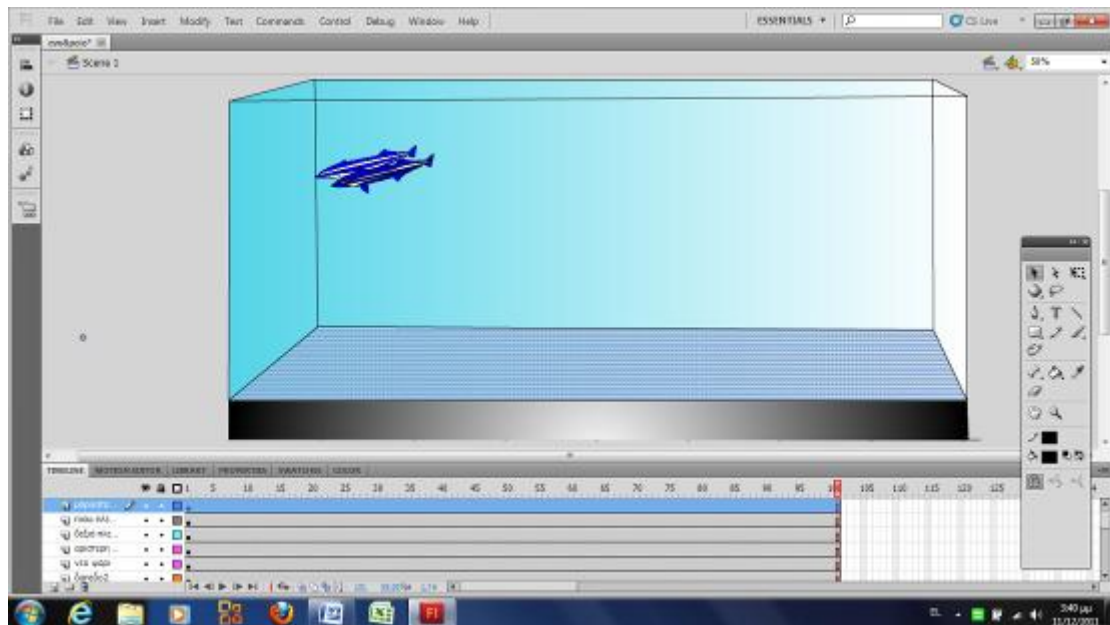
#### 4.3.1. Εικόνα 46 Επεξεργασία πλευρών του ενυδρείου.



Εικόνα 47 επεξεργασία πλευρών του ενυδρείου.

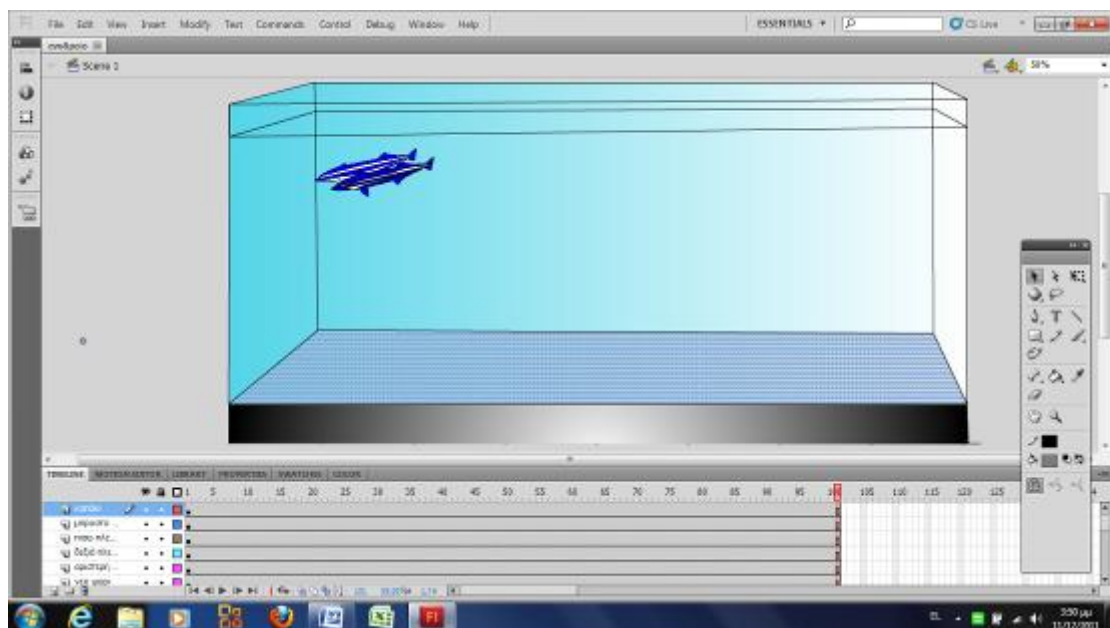
Επιλέγουμε το layer του μπλε χρώματος και του προσθέτουμε κουκίδες με το pen tool στα σημεία που επιθυμούμε να ενοποιήσουμε την ευθεία του τζαμιού με το μπλε του background. Κατόπιν σχεδιάζουμε και το μπροστινό τζάμι με τον ίδιο τρόπο που σχεδιάσαμε τα υπόλοιπα, δηλαδή με το pen tool, νέο layer με όνομα «μπροστά τζάμι» και κάνουμε κλικ στα τέσσερα σημεία τα οποία θέλουμε να ακολουθήσουν οι ευθείες το σχέδιο της εικόνας 9.

#### 4.3.2. Εικόνα 48 Επεξεργασία και τελικό αποτέλεσμα πλευρών ενυδρείου.



Εικόνα 49 επεξεργασία και τελικό αποτέλεσμα πλευρών ενυδρείου.

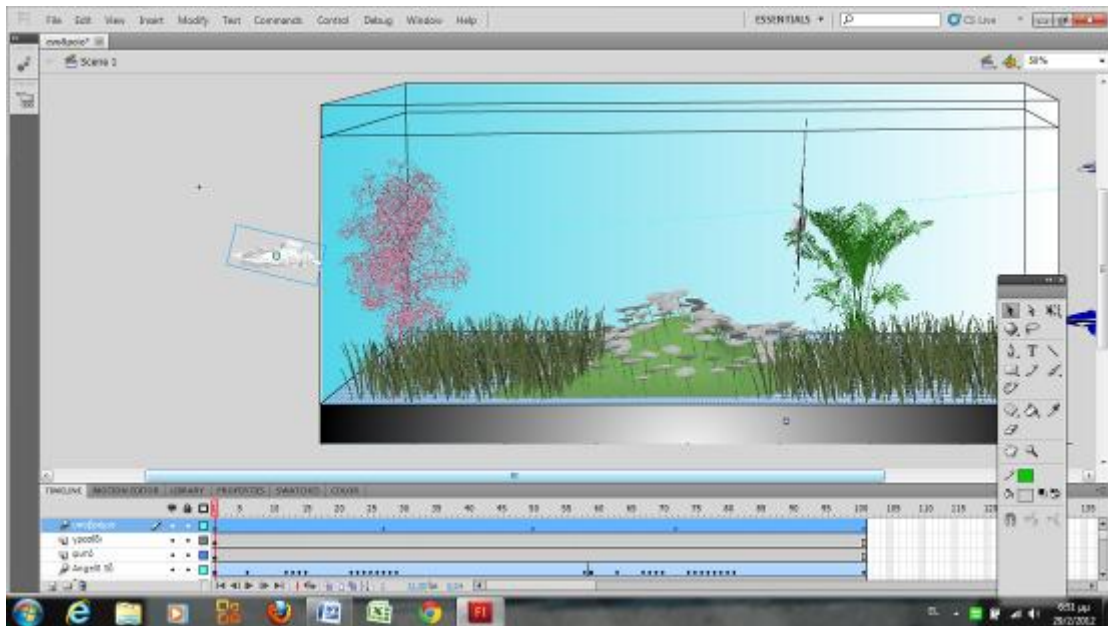
#### 4.4. Εικόνα 50 Δημιουργία καπάκι του ενυδρείου.



Εικόνα 51 δημιουργία καπάκι του ενυδρείου

Με νέο layer με όνομα «καπάκι» και με το pen tool ορίζουμε τα σημεία στα οποία θα σχεδιασθεί το καπάκι, δεν το χρωματίζουμε για να έχει την όψη 3d όπως προκύπτει από τις εικόνες 10 και 11.

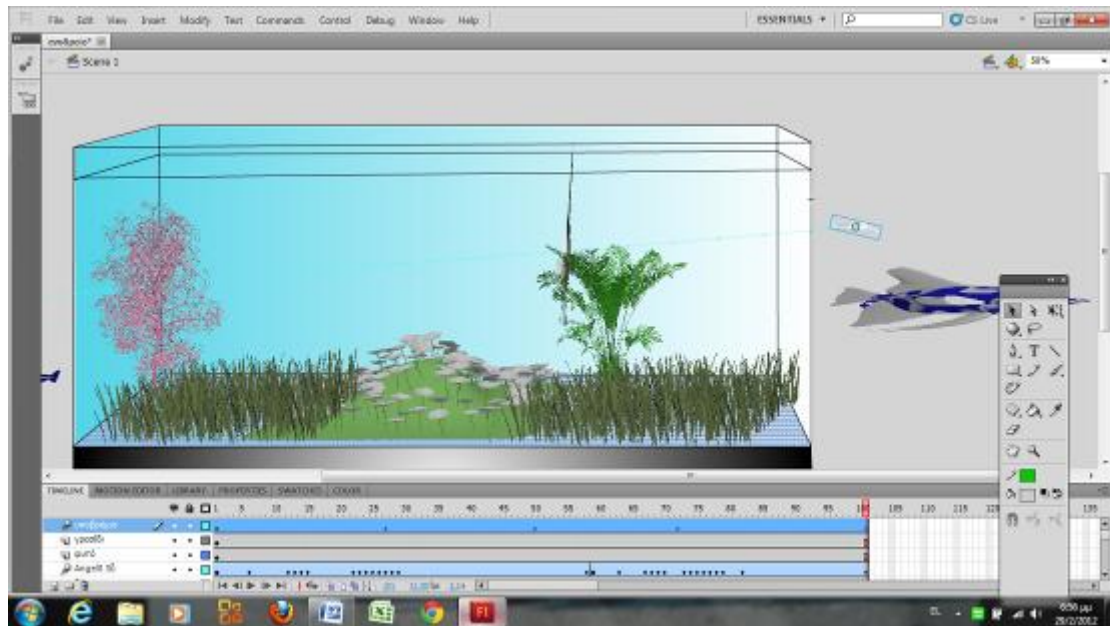
#### 4.5. Εικόνα 52 Τοποθέτηση υποβρυχίου στο ενυδρείο.



**Εικόνα 53 τοποθέτηση υποβρυχίου και οριοθέτηση πορείας του στο ενυδρείο.**

Το υποβρύχιο ξεκινάει την πορεία του έξω από το ενυδρείο για να φαίνεται ότι μπαίνει σταδιακά στο σκηνικό του ενυδρείου της εικόνας 12.

#### 4.5.1. Εικόνα 54 Επεξεργασία μεγέθους υποβρυχίου.

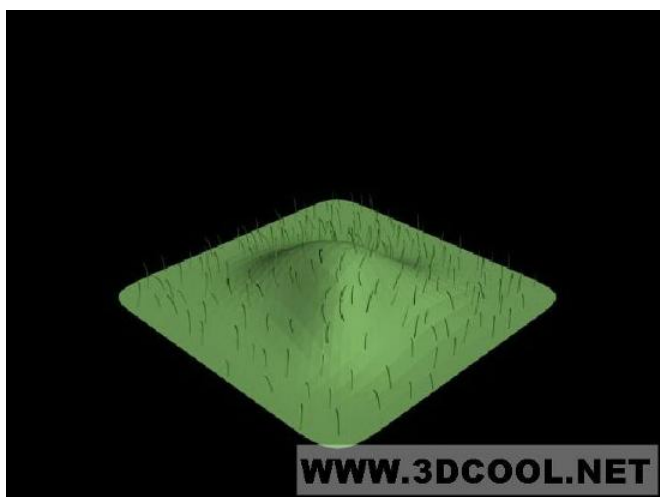


Εικόνα 55 επεξεργασία μεγέθους υποβρυχίου και ελλειπτική φορά.

Έπειτα με το select tools με τον κέρσορα επάνω στο υποβρύχιο με πατημένο το αριστερό κλικ, τραβάμε το υποβρύχιο στην πορεία που θέλουμε να διαγράψει.

Για να διαγράψει και ελλειπτική φορά και να φαίνεται ότι απομακρύνεται, με το εργαλείο, free transform, μικραίνουμε τον όγκο του υποβρυχίου, σχηματικά, ολοκληρώνοντας την πορεία του έξω από το ενυδρείο.

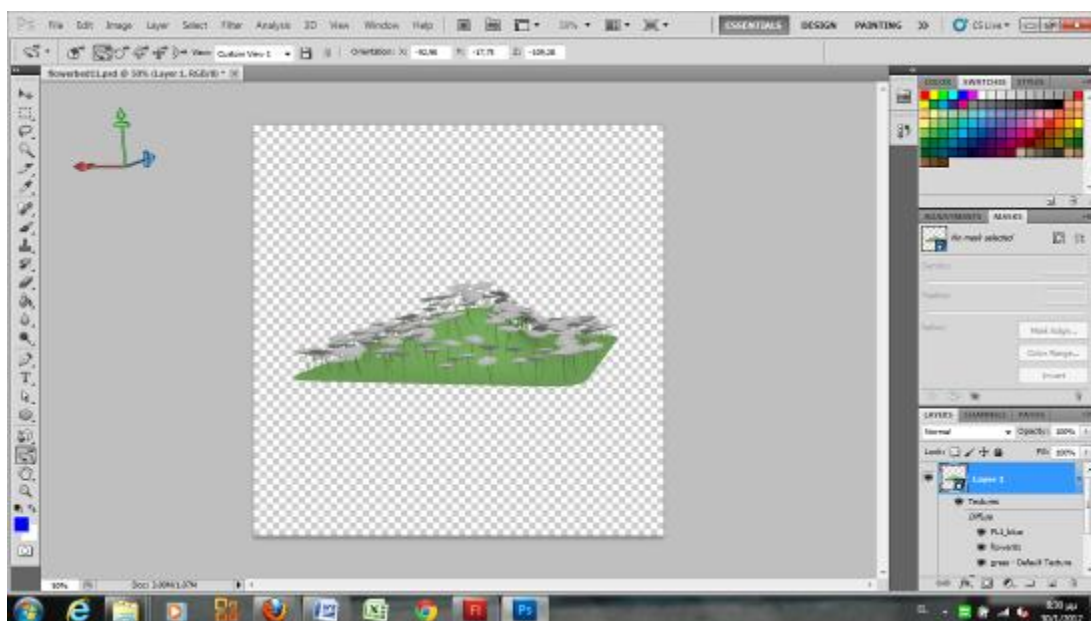
#### 4.5.2.Εικόνα 56 Αρχική εικόνα



Εικόνα 57 Αρχική εικόνα

<http://model.3dcool.net/model/3/23100.html>

#### 4.5.3. Εικόνα 58 Επεξεργασία εικόνας 15 με το Photoshop CS 5,5



Εικόνα 59 Επεξεργασία εικόνας με το Photoshop CS 5,5

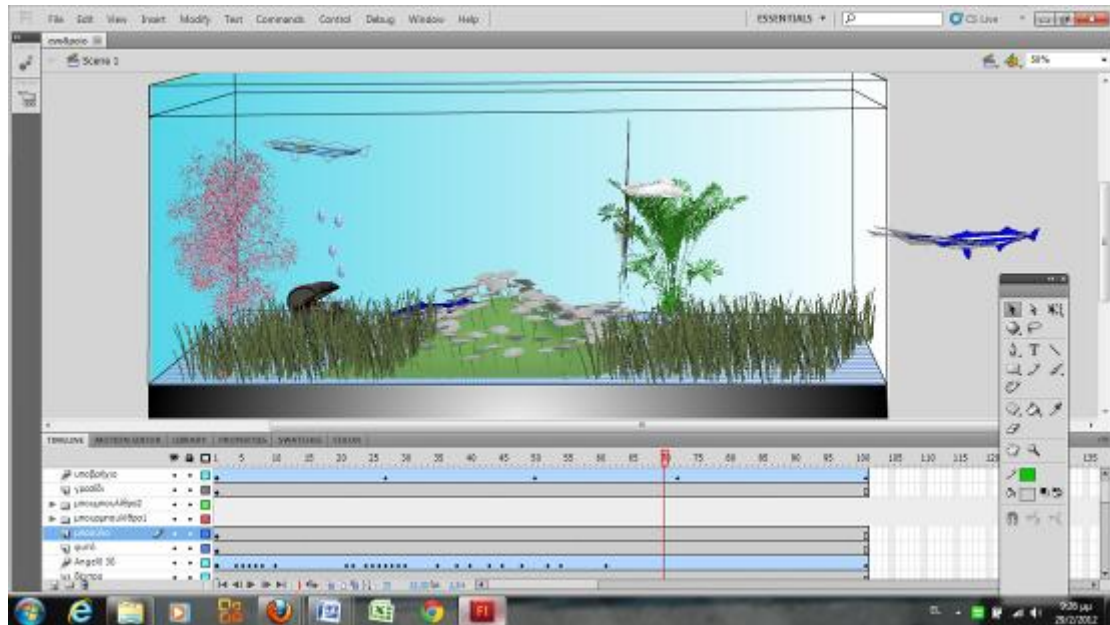
Χρειάστηκε να στέψουμε την 3d εικόνα στο Photoshop με το 3d rotate camera tool για να ταιριάζει με την κλίση του δαπέδου στο ενυδρείο μας όπως φαίνεται στην εικόνα 15.

#### 4.5.4.Εικόνα 60 Το μπαούλο, επεξεργασία εικόνας με Adobe Photoshop sc5



Εικόνα 61 Το μπαούλο, επεξεργασία εικόνας με Adobe Photoshop sc5

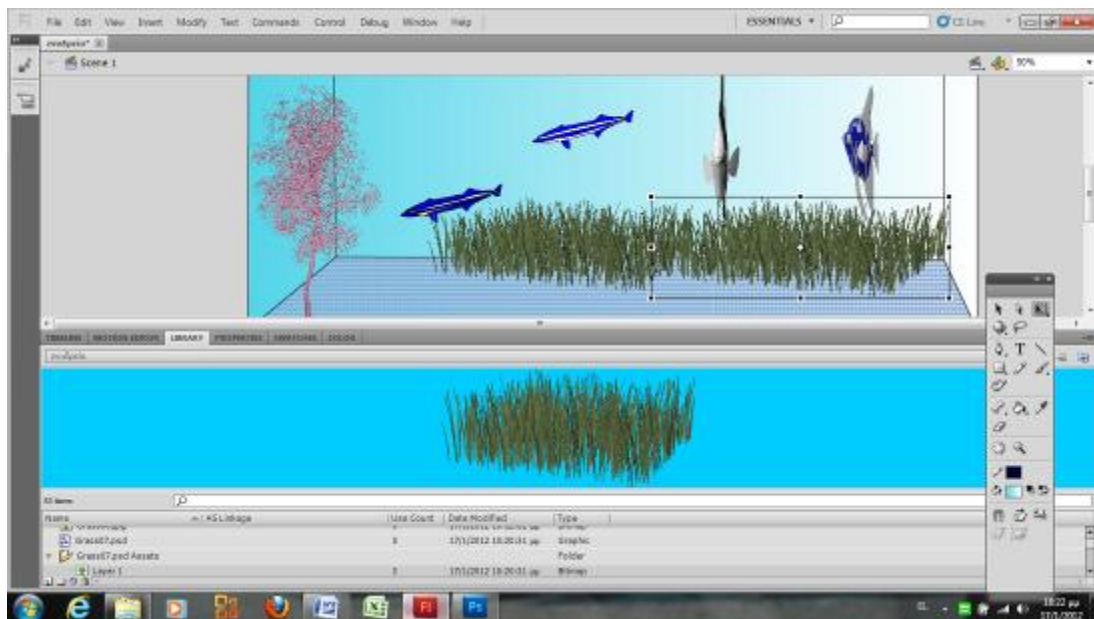
#### 4.6. Εικόνα 62 Τοποθέτηση εικόνας «μπαούλο» πίσω από το γρασίδι



Εικόνα 63 Το μπαούλο τοποθετείται πίσω από το γρασίδι.

Στην εικόνα 17, οι μπουρμπουλήθρες τοποθετούνται μπροστά από το μπαούλο και πίσω από το γρασίδι δηλαδή ανάμεσα από το μπαούλο και το γρασίδι, έτσι φαινομενικά οι μπουρμπουλήθρες βγαίνουν μέσα από το μπαούλο.

#### 4.7. Εικόνα 64 Τοποθέτηση της εικόνας 3d «γρασίδι» στο ενυδρείο.

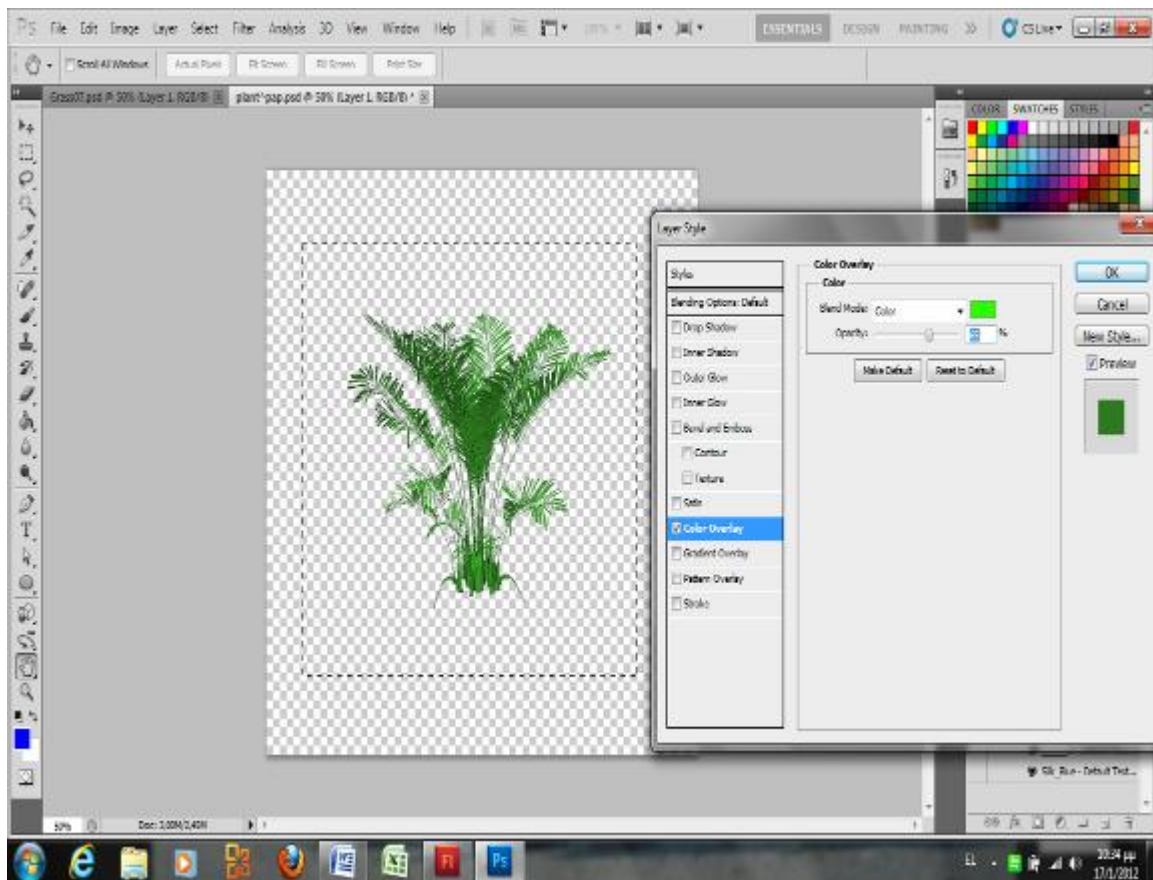


**Εικόνα 65 Τοποθέτηση της εικόνας 3d «γρασίδι» στο ενυδρείο.**

Το γρασίδι είναι μία εικόνα 3d στην η οποία με αντιγραφή και επικόλληση επεκτείνουμε το γρασίδι στο ενυδρείο μας και με το εργαλείο sub selections tool, όπως προκύπτει από την εικόνα 18, το μεταφέρουμε όπου θέλουμε στον χώρο του πατώματος στο ενυδρείο μας.



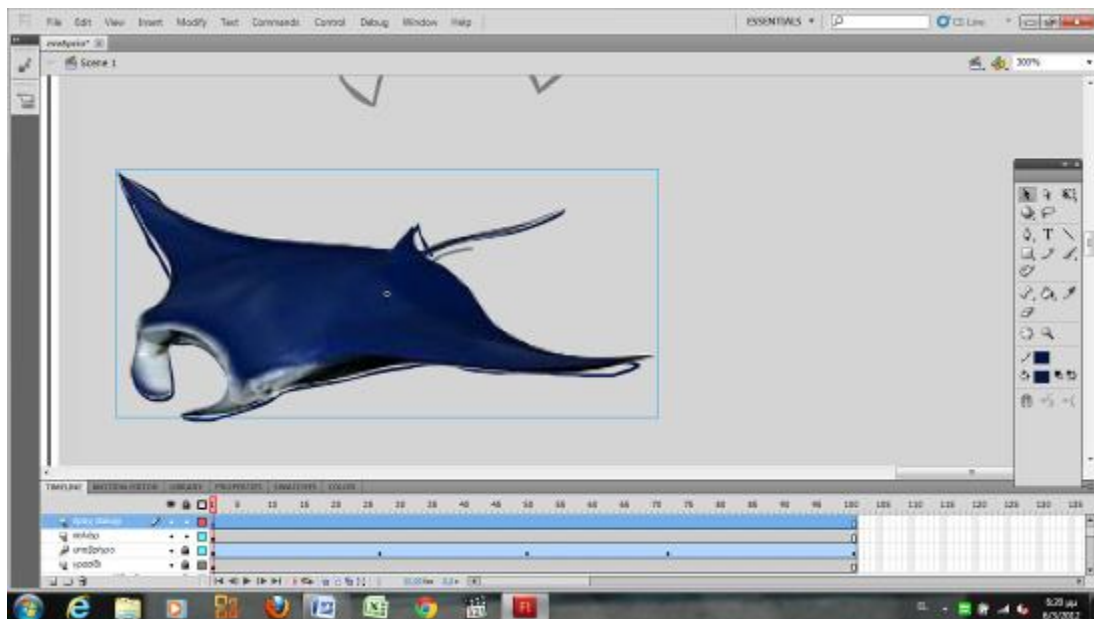
#### 4.8. Εικόνα 66 Αλλαγή χρώματος στο φυτό με Photoshop CS 5,5.



Εικόνα 67 Πώς αλλάζουμε το χρώμα στο φυτό.

Η αλλαγή χρώματος πραγματοποιείται από το color overlay και το opacity, όπως φαίνεται από την εικόνα 19.

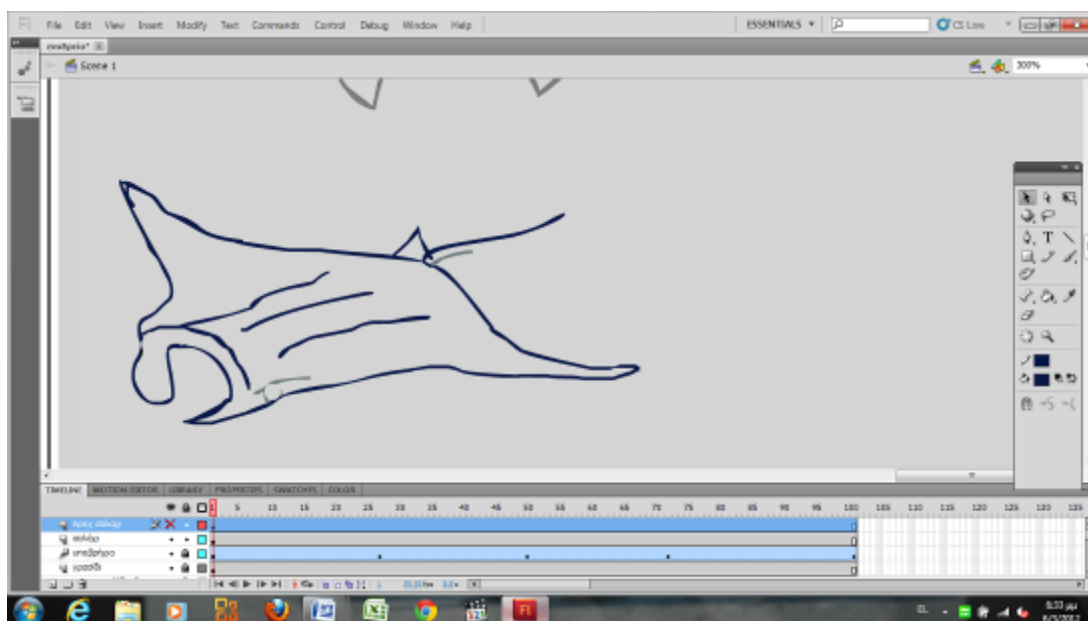
#### 4.9. Εικόνα 68 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, πρώτο στάδιο.



Εικόνα 69 Σχεδίαση σαλαχιού.

Δημιουργούμε δύο νέα layers, το ένα το ονομάζουμε «πρόχειρο σαλάχι» και από την βιβλιοθήκη τραβάμε την φωτογραφία «σαλάχι». Στο άλλο layer δίνουμε το όνομα «σαλάχι». Κλειδώνουμε όλα τα layers εκτός από το layer σαλάχι και ζωγραφίζουμε το περίγραμμα του σαλαχιού και όποιες λεπτομέρειες θέλουμε. Κάνουμε κλικ πάνω στο ματάκι, όπως προκύπτει από την εικόνα 20.

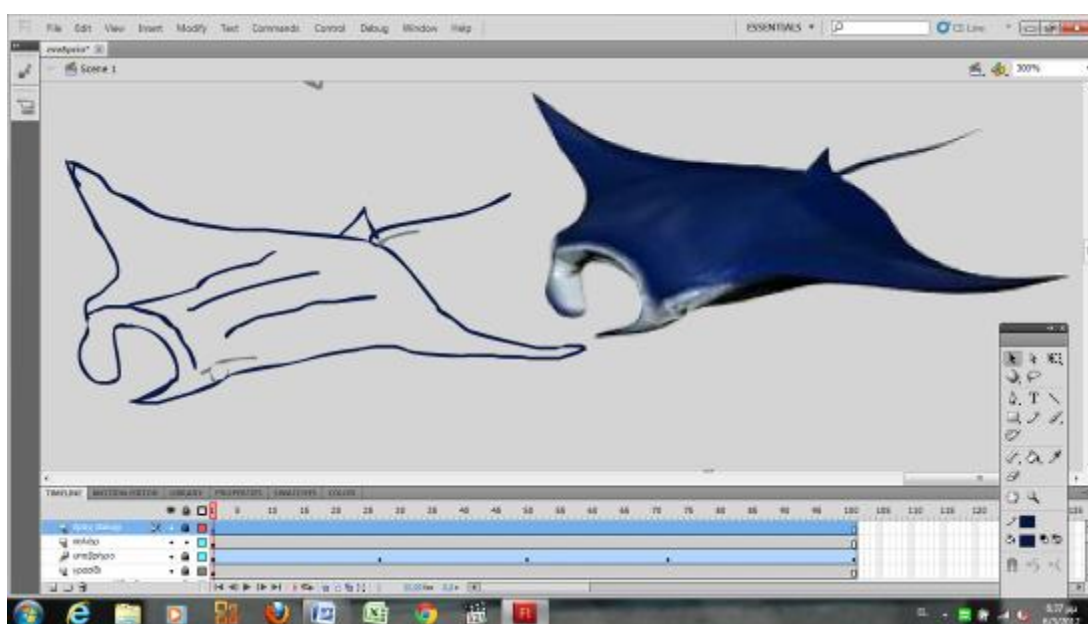
#### 4.9.1. Εικόνα 70 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, δεύτερο στάδιο.



Εικόνα 71. Σχεδίαση σαλαχιού με «βούρτσα».

Δίπλα από το λουκέτο και εμφανίζετε ένα κόκκινο χ, όπως προκύπτει από την εικόνα 21, με αποτέλεσμα να εμφανιστεί ότι έχουμε σχεδιάσει μέχρι τώρα, ή ξεκλειδώνουμε το layer «πρόχειρο σαλάχι».

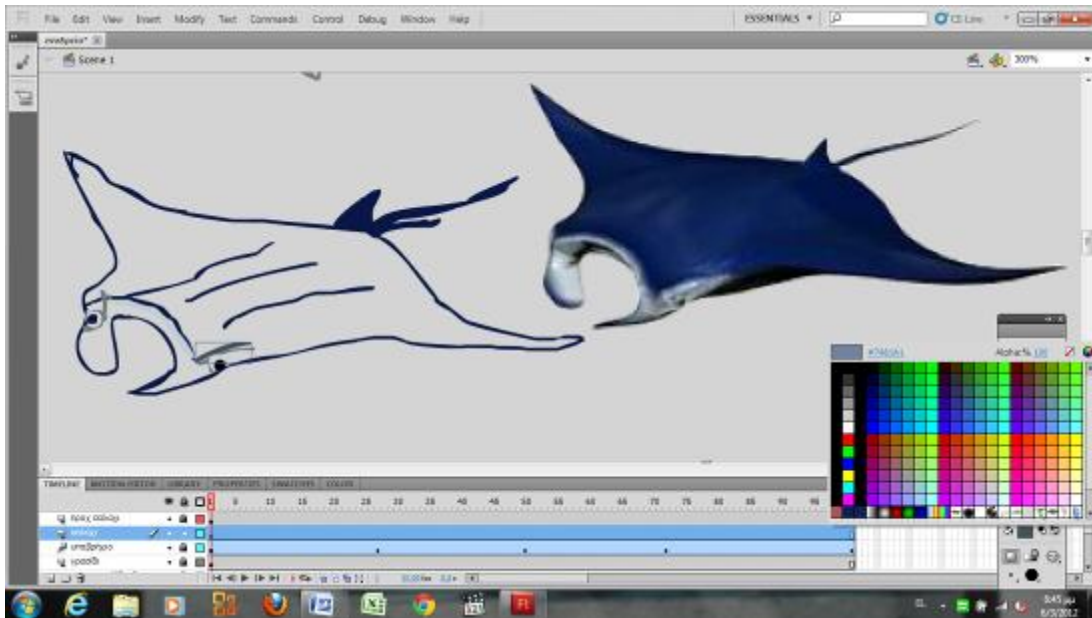
#### 4.9.2. Εικόνα 72 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, τρίτο στάδιο.



Εικόνα 73 Σχεδίαση σαλαχιού.

Με το εργαλείο move tools και με πατημένο το αριστερό κλικ, το μετακινούμε δίπλα για να συνεχίσουμε το σχέδιο μας όπως φαίνεται στην εικόνα 22.

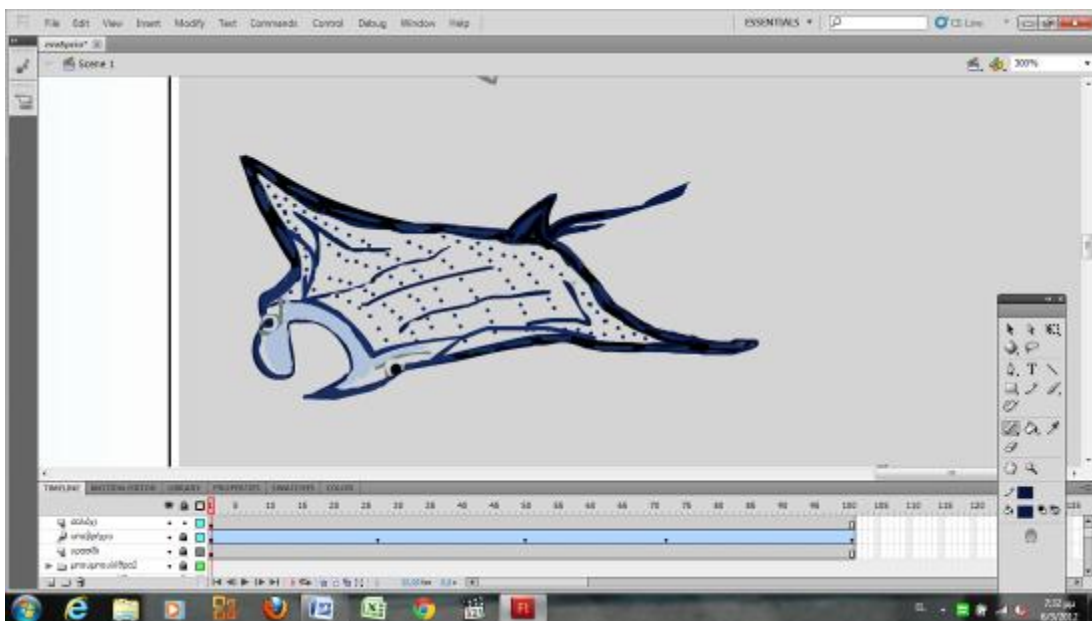
#### 4.9.3. Εικόνα 74 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, τέταρτο στάδιο.



Εικόνα 75 Σχεδίαση σαλαχιού.

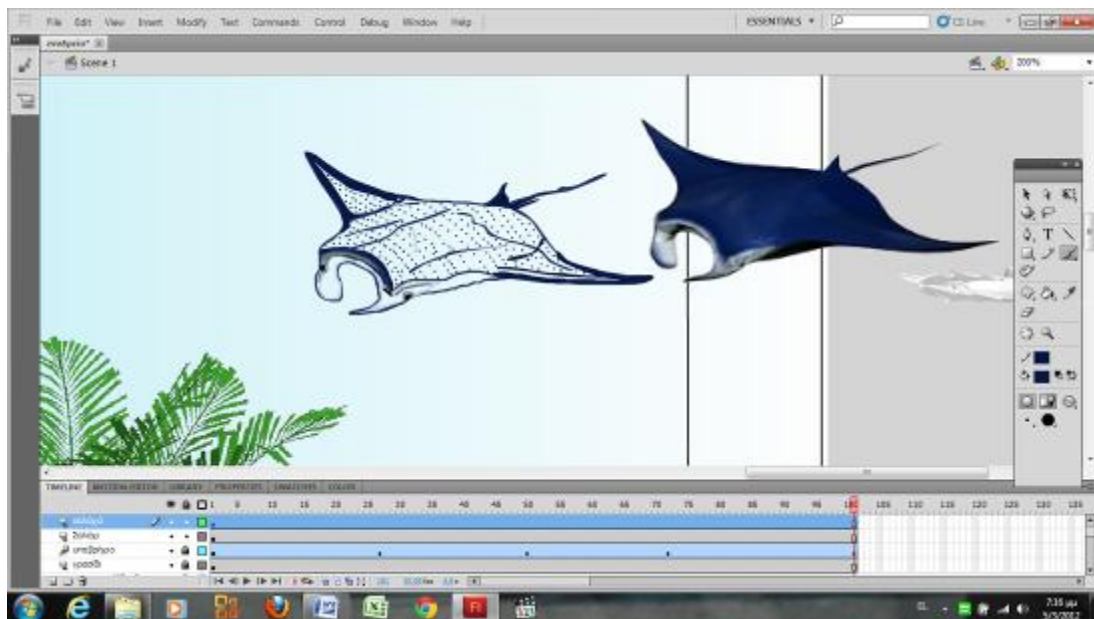
Με το εργαλείο «fill color» Επιλέγουμε χρώματα πάνω από την φωτογραφία με το σαλάχι (με το Prt Sc στην εικόνα 23, δεν φαίνεται το σταγονόμετρο).

#### 4.9.4. Εικόνα 76 Σχεδίαση σαλαχιού Adobe Flash CS5.5, πέμπτο στάδιο.



Εικόνα 77 Σχέδιο «σαλάχι». Επεξεργασία με «βούρτσα».

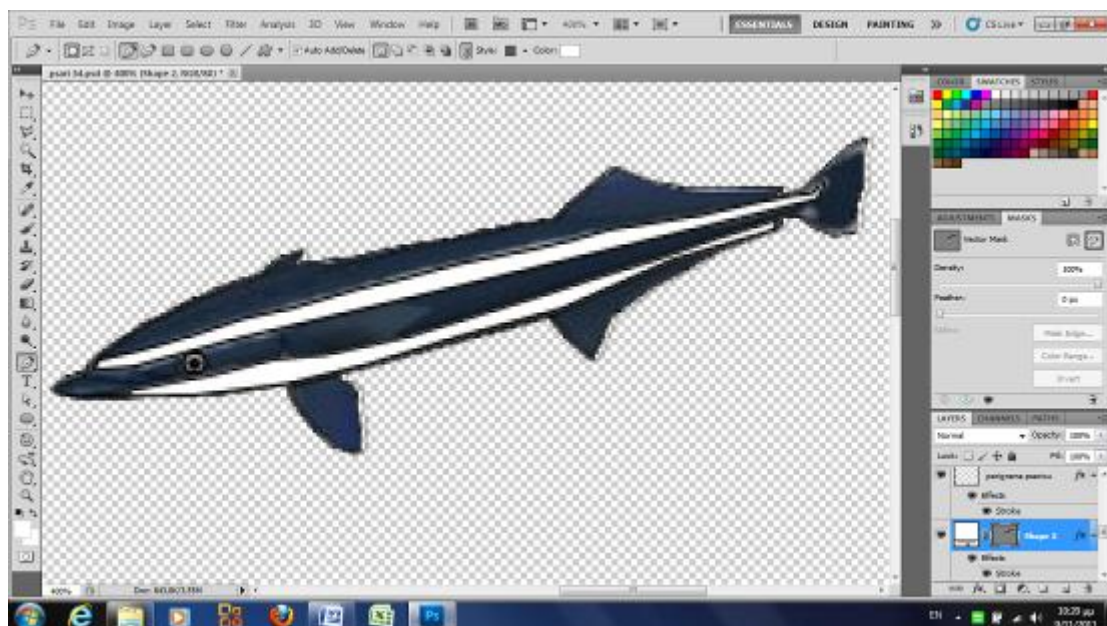
#### 4.9.5. Εικόνα 78 Σχεδίαση σαλαχιού με Adobe Flash CS5.5, δεύτερο σχέδιο.



**Εικόνα 79 Δεύτερο σχέδιο σαλαχιού**

Με την ίδια τεχνική που σχεδιάστηκε το σαλάχι της εικόνας 24, σχεδιάστηκε και το σαλάχι τις εικόνας 25.

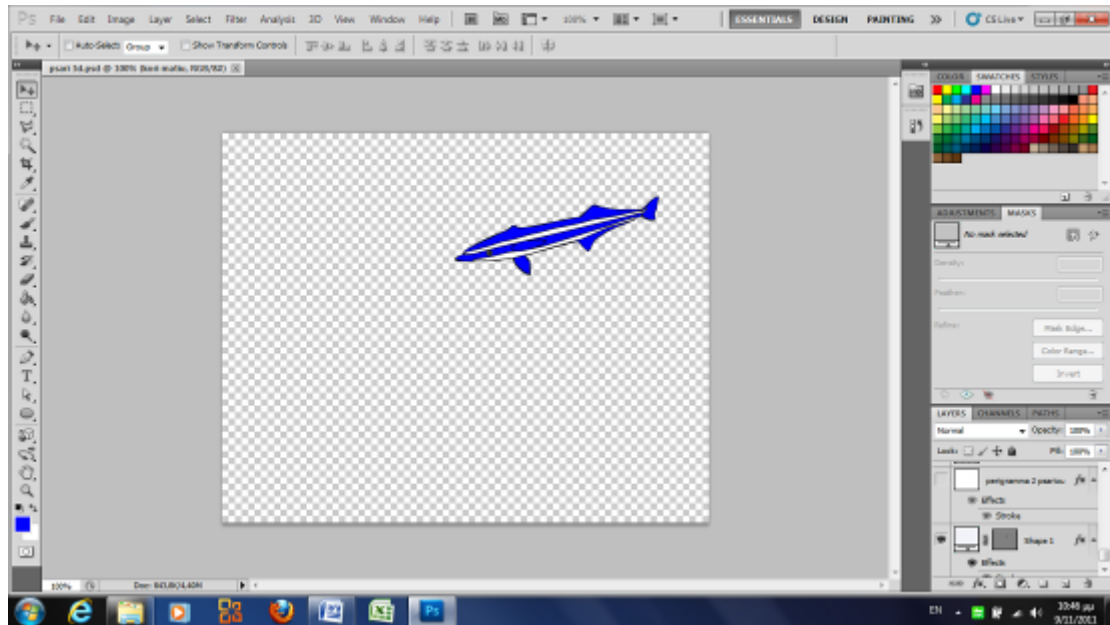
#### 4.9.6. Εικόνα 80 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop sc5.5



**Εικόνα 81 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop sc5.5**

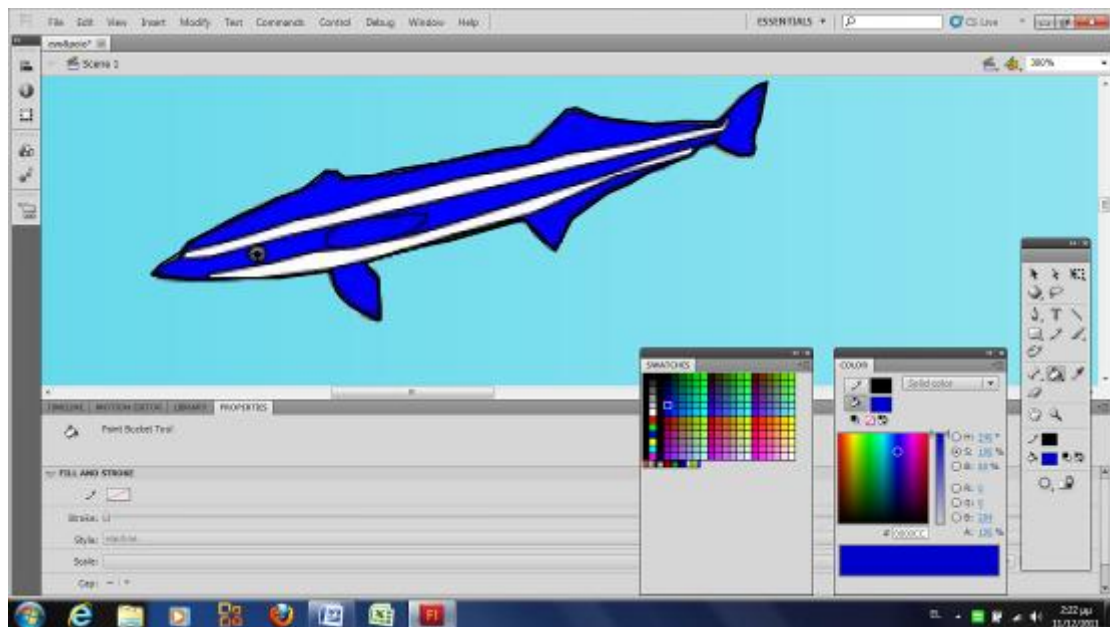
Με παρόμοιο τρόπο, όπως περιγράφω παραπάνω, σχεδιάστηκε και το ψάρι της εικόνας 26.

#### 4.9.7. Εικόνα 82 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop sc5.



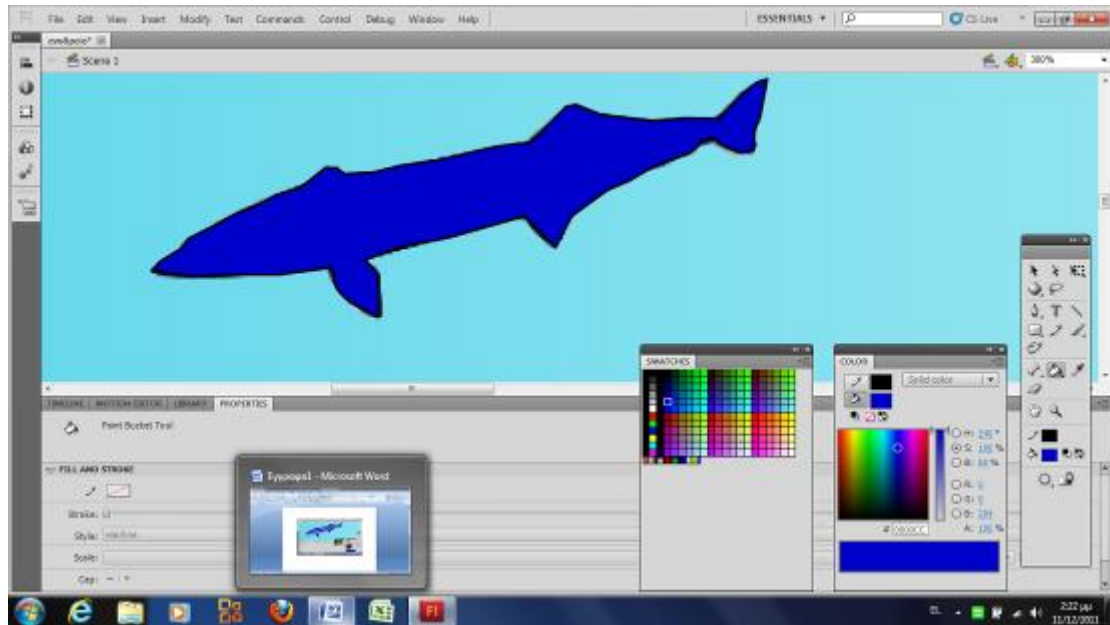
Εικόνα 83 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop sc5.

#### 4.9.8. Εικόνα 84 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash CS5.5



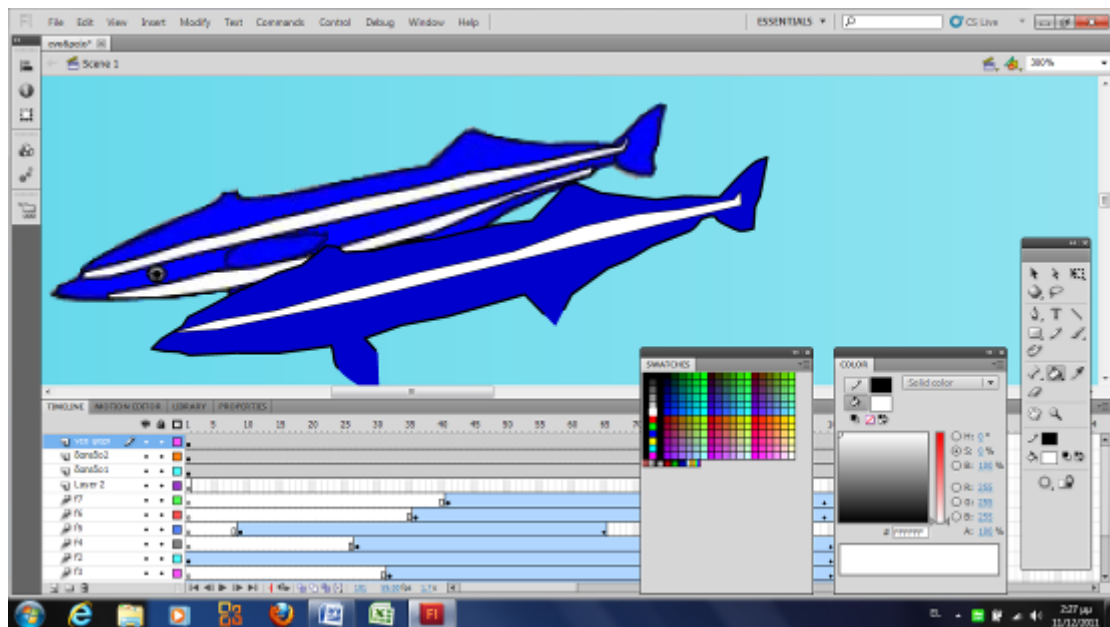
Εικόνα 85 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5

#### 4.9.9. Εικόνα 86 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash CS5.5



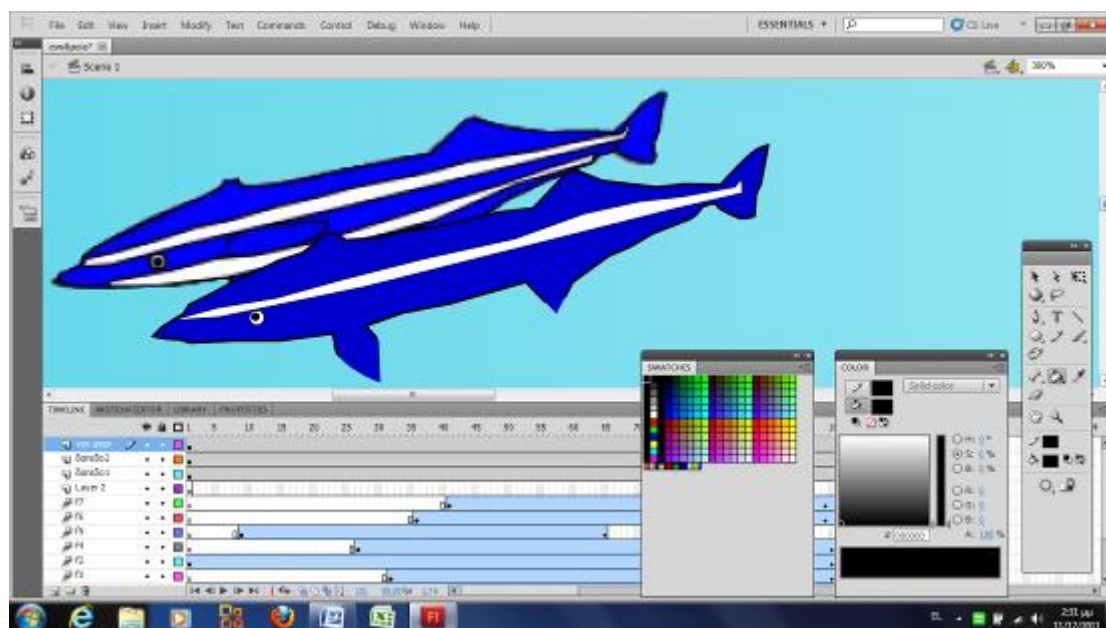
Εικόνα 87 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5.

#### 4.9.10. Εικόνα 88 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5



Εικόνα 89 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5

#### 4.9.11. Εικόνα 90 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Flash sc5.5

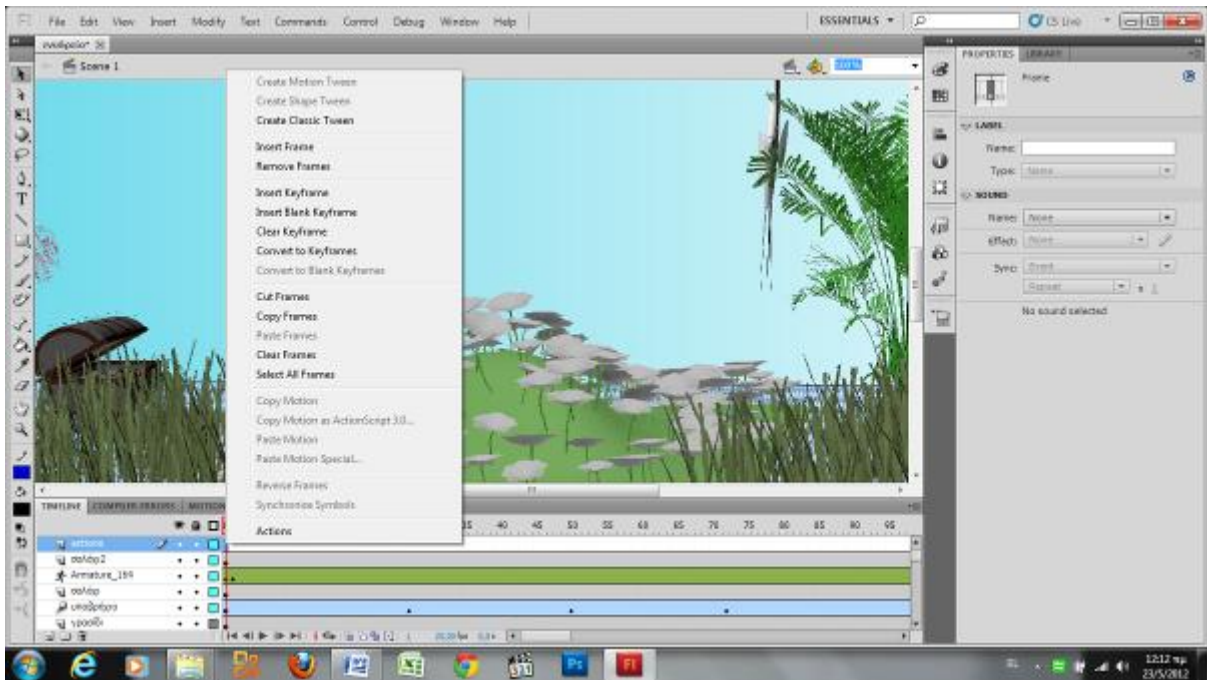


Εικόνα 91 Σχεδιασμός ψαριού με Adobe Photoshop cs5.

Η σχεδίαση των ψαριών στις εικόνες 28, 29, 39, 31 έγινε με την «βούρτσα». Η επιλογή των χρωμάτων έγινε από το menu, color. Με το oval tool σχεδιάζουμε το μάτι, πρώτα ένα κύκλο και μετά ένα μικρότερο πιο μέσα και τον εσωτερικό κύκλο τον χρωματίζουμε μαύρο.



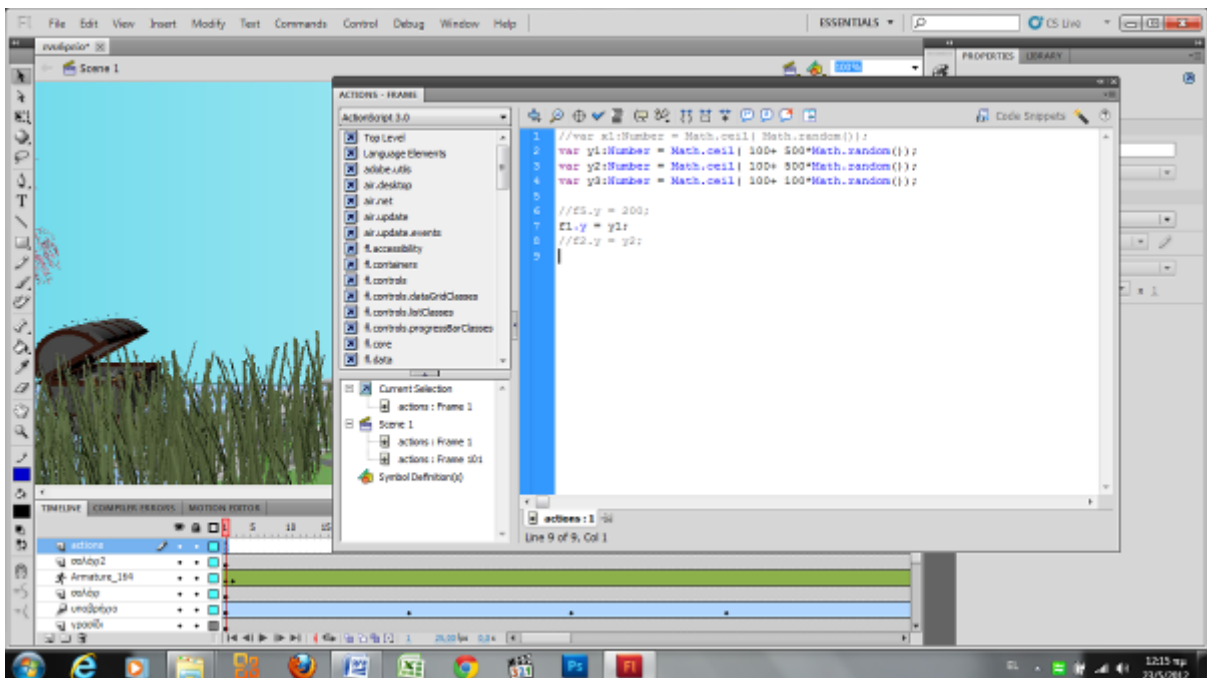
#### 4.10. Εικόνα 92 Προγραμματισμός του κώδικα της actions cript στάδιο πρώτο.



Εικόνα 93 δημιουργία Layer με όνομα actions.

Δημιουργούμε ένα νέο Layer και το ονομάζουμε: actions Με δεξή κλικ πάνω στην γραμμή του χρόνου και στο πρώτο frame, πατάμε στο μενού που μας εμφανίζετε: στο «actions».

#### 4.10.1. Εικόνα 94 Προγραμματισμός του κώδικα της actions cript στάδιο δεύτερο.



Εικόνα 95 δημιουργία προγραμματισμού κώδικα της actions cript.

Σε αυτό το χώρο μπορούμε να εισάγουμε τον κώδικα της actionscript.

Ο συγκεκριμένος κώδικας δημιουργεί δυνατότητες τυχαιότητας στην κίνηση όπου εφαρμόζετε, δηλαδή στο συγκεκριμένο ψάρι όπου εφαρμόστηκε, κάθε φορά έχει διαφορετική εμφάνιση στον χώρο του ενυδρείου με αρχή και τέλος που του ορίζουμε εμείς.

4.11.Κώδικας δυνατότητας προσθήκης τυχαιότητας actionscript.

Κώδικας δυνατότητας προσθήκης τυχαιότητας με τη χρήση γλώσσας προγραμματισμού actionscript, ο οποίος τοποθετήθηκε ως εξής:

```
var y1:Number = Math.ceil( 100+ 500*Math.random());
```

```
var y2:Number = Math.ceil( 100+ 500*Math.random());
```

```
var y3:Number = Math.ceil( 100+ 100*Math.random());
```

```
f1.y = y1;
```

4.12.Επεξεργασία εικόνας 34



Εικόνα 96 επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

4.12.1.Επεξεργασία εικόνας 35.



**Εικόνα 97** επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

4.12.2.Επεξεργασία εικόνας 36.



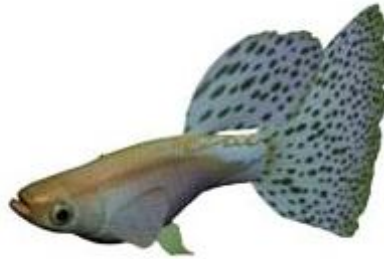
**Εικόνα 98** επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

4.12.3.Επεξεργασία εικόνας 37.



**Εικόνα 99** επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

#### 4.12.4.Επεξεργασία εικόνας 38



**Εικόνα 100** επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

#### 4.12.5.Επεξεργασία εικόνας 39



**Εικόνα 101** επεξεργασία εικόνας ψαριού με Adobe Photoshop sc5

#### 4.12.6.Επεξεργασία εικόνας 40



Εικόνα 102 Αρχική εικόνα επεξεργασίας με Adobe Photoshop cs5

Πηγή από διαδίκτυο: [http://mo3del.ru/uploads/posts/2008-12/1228555570\\_fish.jpg](http://mo3del.ru/uploads/posts/2008-12/1228555570_fish.jpg)

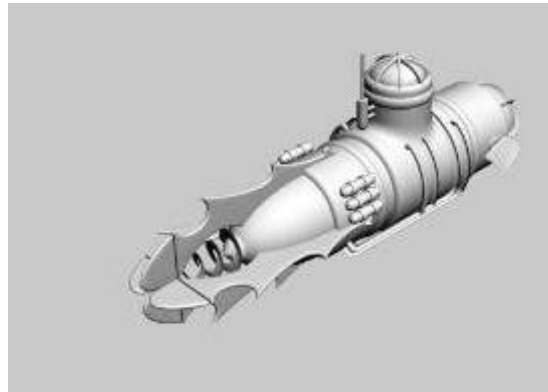
Με την βοήθεια του pen tool κόψαμε τις φωτογραφίες. Με Ctrl και κλικ πάνω στην φωτογραφία στο Work Path, για να κοπεί όπου έχει σημειωθεί με το pen tool. Στην συνέχεια Ctrl και j για τη δημιουργία νέου layer με την νέα δομή της φωτογραφίας.

#### 4.12.7. Επεξεργασία εικόνας 41



Εικόνα 103. Μπουρμπουλίθρα δημιουργία με Adobe Photoshop CS5

#### 4.12.8. Επεξεργασία εικόνας 42



Εικόνα 104. Υποβρύχιο επεξεργασία εικόνας με Adobe Photoshop sc5 <http://model.3dcool.net/>

#### 4.12.9. Επεξεργασία εικόνας 43



Εικόνα 105 Αρχική εικόνα επεξεργασίας με Adobe Photoshop sc5  
[http://www.desktopbackgroundsfree.net/wallpapers/widescreen-pictures-bubbles-desktop-water-images-linux-wallpapers\\_for\\_desktop.jpg](http://www.desktopbackgroundsfree.net/wallpapers/widescreen-pictures-bubbles-desktop-water-images-linux-wallpapers_for_desktop.jpg)

Φυτά στο ενυδρείο

<http://archive3d.net/?category=22&page=73>



**Εικόνα 106**

<http://archive3d.net/?a=download&id=2028dc9c>



**Εικόνα 107**

<http://archive3d.net/?a=download&id=43c859b1>



**Εικόνα 108**

<http://archive3d.net/?a=download&id=430a9851>



## Κεφάλαιο 5

### Συμπεράσματα και μελλοντικές προτάσεις

#### 5.1. Απαντήσεις και συμπεράσματα.

Στην πρώτη ερώτηση: Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Το 81% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια. Το 12% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 3 έως 5 χρόνια. Το 7% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από ένα χρόνο έως τρία χρόνια. Το 81% των ερωτώμενων που δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 5 χρόνια, αυξάνει την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, με την ικανοποιητική εμπειρία τους στο διαδίκτυο.

Στην δεύτερη ερώτηση: Για ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο;

Το 61% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών, το 37% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση και ψυχαγωγία και το 2% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγοράς αγαθών.

Στην τρίτη ερώτηση: Σε τι ποσοστό θεωρείτε ασφαλή την αγορά αγαθών – υπηρεσιών από το διαδίκτυο;

Το 4% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 100% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, Το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το 30% των ερωτώμενων, αναφέρει ότι θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 80% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό που είναι το 25% των ερωτώμενων αναφέρει ότι θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 60% για την αγορά αγαθών – υπηρεσιών, το 16% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 40% για την αγορά αγαθών, το 25% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο σε ποσοστό 20% για την αγορά αγαθών. Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα αποδεικνύει ότι, ένα μεγάλο ποσοστό από τους χρήστες θεωρεί ασφαλή το διαδίκτυο.

Στην τέταρτη ερώτηση: Ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης από τα παρακάτω, θεωρείτε ότι προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση;

Το 71% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θεωρεί την τηλεόραση, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση, το 23% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, το διαδίκτυο, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση, μόλις το 6% των ερωτώμενων αναφέρει ότι, το ραδιόφωνο, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση,

Στην πέμπτη ερώτηση: Τι εντύπωση σας δημιουργεί, όταν το banner (διαφήμιση στο διαδίκτυο) σας οδηγεί σε λάθος επιλογές – τοποθεσίες, από τις αρχικές ενδείξεις του

Παρατηρούμε ότι το 65% των ερωτώμενων δηλώνει ότι χάνει την εμπιστοσύνη του από το διαδίκτυο, όταν η διαφήμιση τους οδηγεί σε εσφαλμένα αποτελέσματα, το 34% των ερωτώμενων αναφέρει το αποτέλεσμα ως φυσιολογικό, όταν ένα banner οδηγεί σε λάθος επιλογές – τοποθεσίες και μόλις το 1% αναφέρει ότι το άγνωστο συναρπάζει. Δεν είναι λίγες οι φορές που άλλα εννοεί μία διαφήμιση και αλλού σε οδηγεί. Πολλές διαφημίσεις μας αφήνουν να ελπίζουμε ότι κερδίσαμε ένα δώρο, αρκεί μόνο να συμπληρώσουμε ένα τηλέφωνο και αρχίζουν να μας χρεώνουν χωρίς να τους έχουμε δώσει έγγραφη εντολή. Το αναφέρει με πολύ ψιλά γράμματα σε μία γωνία του διαφημιστικού μηνύματος για να μην το δούμε. Δεν διατυπώθηκε με αυτόν τον τρόπο η ερώτηση για να μην γίνει κατευθυνόμενη η ερώτηση. Ίσως το 1% των ερωτώμενων που απάντησαν ότι «το άγνωστο με συναρπάζει» να είναι και ο στόχος των εν λόγω διαφημιστικών banner.

Στην έκτη ερώτηση: Παίζει καθοριστική σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν συμπίπτει, το διαφημιζόμενο προϊόν του banner με το θέμα του site;

Παρατηρούμε ότι το 66% των ερωτώμενων δηλώνει ότι έχει μεγάλη σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site, το 23% των ερωτώμενων δηλώνει ότι έχει μικρή σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site και το 11% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν έχει καμία σημασία στην επισκεψιμότητα του banner αν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site.

Στην έβδομη ερώτηση: Ποιο από τα παρακάτω θα σας παρακινούσε να επιλέξετε μία διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Η ανάπτυξη 3-Δ Γραφικών (τρισδιάστατα)

Η ανάπτυξη 2-Δ Γραφικών (δυσδιάστατα)

Κανένα από τα δύο

Παρατηρούμε ότι το 57% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο ανάλογα με την ανάπτυξη της διαφήμισης σε 2-δ ή σε 3-δ γραφικών. Το 36% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο η ανάπτυξη της διαφήμισης σε 3-δ γραφικών, το 7% των ερωτώμενων δηλώνει ότι θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο η ανάπτυξη της διαφήμισης σε 2-δ γραφικών.

Στο ερώτημα οκτώ, σε τι ποσοστό των ερωτώμενων είναι άντρες και γυναίκες, παρατηρούμε ότι το 51% των ερωτώμενων είναι άνδρες και 49% είναι γυναίκες.

Το ένατο ερώτημα, καθορίζει την ηλικία των ερωτώμενων και παρατηρούμε ότι, το 9% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 18-25 χρόνων, το 15% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 26-35 χρόνων, το 36% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 36-45 χρόνων, το 34% των ερωτώμενων έχει ηλικία από 46-55 χρόνων, το 6% των ερωτώμενων έχει ηλικία πάνω από 56 χρόνων.

Το δέκατο ερώτημα μας αναλύει το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Παρατηρούμε ότι το 1% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμια εκπαίδευση, 11% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 55% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμια εκπαίδευση, 33% των ερωτώμενων έχει μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακό. Σε σύνολο 88% των ερωτώμενων έχει ανώτατη εκπαίδευση. Έτσι επιτυγχάνεται ακόμα ένας στόχος, δηλαδή το επίπεδο του δείγματος των ερωτώμενων να έχει ανώτατη εκπαίδευση, το οποίο ήταν και το ζητούμενο.

Στη τελευταία ερώτηση, το ζητούμενο είναι το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων. Η ερώτηση ζητάει προσωπικά δεδομένα και δεν ενδείκνυται να τοποθετηθεί στην αρχή του ερωτηματολογίου διότι μπορεί να είναι λόγος εγκατάλειψης από το ερωτηματολόγιο. Η τοποθέτηση της ερώτησης ήταν αναγκαία, στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Από τα στοιχεία που προκύπτουν, παρατηρούμε ότι το 13% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 0 – 700 ευρώ, το 18% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 701 – 1.400 ευρώ και το 42% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, από 1.401 – 2.100 ευρώ, ακόμα, το 27% των ερωτώμενων, έχει μηνιαίο εισόδημα, πάνω από 2.101 ευρώ.

5.2.Μελέτη προσθήκης εντυπωσιακού πολυμέσικου υλικού σε ιστοσελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλώνει ότι δεν θα τους παρακινούσε, επιλέγοντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο ανάλογα με την ανάπτυξη της διαφήμισης σε 2-δ ή σε 3-δ γραφικών. Αντίθετα με την δευτερογενή έρευνα ότι τα εντυπωσιακά πολυμεσικά γραφικά ελκύουν περισσότερο τον χρήστη. Οι απόψεις δίστανται οπότε έγινε χρήση και των δύο τεχνολογιών.

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλώνει ότι έχει μεγάλη σημασία στην επισκεψιμότητα του banner όταν το θέμα του διαφημιζόμενου προϊόντος συμπίπτει με το θέμα του site. Συμπίπτει με την αρχική μας εκτίμηση οπότε θα είχε επιτυχία η τοποθέτησή της σε κάποια ιστοσελίδα (λ.χ. σχετική με το περιβάλλον-θάλασσα-κινήσεις ψαριών κτλ.).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, δηλώνει ότι θεωρεί την τηλεόραση, ως μέσο μαζικής ενημέρωσης που προβάλλει καλύτερα μία διαφήμιση, Για αυτό τον λόγο έχει γίνει η επιλογή των διαστάσεων του banner «1280x781» για να υπάρχει η δυνατότητα να προβληθεί και από την τηλεόραση.

5.3.Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα και εργασία

Η αύξηση του ποσοστού αλληλεπίδρασης με το χρήστη στο animation που σχεδιάστηκε στην εργασία έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Επίσης, το θέμα για την ανάπτυξη αντικειμενοστρεφών προγραμμάτων με άλλες γλώσσες όπως Java, C# και C++.

Παρακάτω αναφέρονται οι τρεις 3D μηχανές γραφικών σε actionscript και flash,

### 5.3.1.Papervision 3D

το Papervision 3D και μια άλλη τεχνική για να συνδέσει την πραγματική ζωή με το 3D μοντέλο. Το Papervision 3D είναι ένα ανοικτού κώδικα 3-Δ, μηχανή για Flash με άλλα λόγια, μια ακόμα πλατφόρμα ανοικτού κώδικα, για κατασκευή των 3D μοντέλων. Το Papervision, έχει ως χαρακτηριστικό της προσπάθειας ότι προσθέτει την μαγική σάλτσα για να δημιουργηθούν ένα σωρό εφαρμογές «Augmented Reality», δηλαδή την δυνατότητα να μπλέξουν σε πραγματικό χρόνο, εικόνες από τον πραγματικό κόσμο, με γραφικά που και ο χρήστης να βλέπει την σύνθεση της εικόνας.

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.pestola.gr/papervision-augmented-reality/> [Πρόσβαση 19-05-2012].

### 5.3.2.Away3d

Το [Away3d](#) πρόκειται για μια ολοκληρωμένη μηχανή γραφικών (με υποστήριξη κανονικής χαρτογράφησης και Περιβαλλοντικής χαρτογράφησης, μηχανή φυσικής) σε Flash που την καθιστά κατάλληλη στον οποιονδήποτε θέλει να ασχοληθεί σοβαρά με αυτό τον τομέα. Το μόνο μειονέκτημα της όλης υπόθεσης είναι πως πρόκειται για ένα αρκετά μεγάλο πακέτο χωρίς να είναι απαγορευτικό στις απαιτήσεις μνήμης και CPU από τον πελάτη.

### 5.3.3.Flashsandy

Τέλος μια ακόμη μηχανή είναι το [Flashsandy](#) το οποίο είναι αρκετά ελαφρύ και συνίσταται για την κατασκευή μικρών παιχνιδιών. Το [Flashsandy](#) μπορεί να μην φαίνεται αρκετά καλό μπροστά στα 2 προηγούμενα, παρόλα αυτά, τα tutorials, τα demos και η υποστήριξη, είναι αρκετά για κάποιον που θέλει να ασχοληθεί!

Να σημειωθεί πως και οι 3 μηχανές γραφικών είναι ανοικτού κώδικα και ο κώδικας τους διατίθεται ελεύθερα στις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.wiggler.gr/?s=+Away3D>[Πρόσβαση 19-05-2012].

## Βιβλιογραφία

### Α. Ξενόγλωσση

Sfakiotakis, M. and Lane, D.M. and Davies, J.B.C.(1999), Review of fish swimming modes for aquatic locomotion, *Oceanic Engineering* 24(2): σς. 237-252.

Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.mor-fin.com/www.mor-fin.com/Science-related-links\\_files/http\\_www.ece.eps.hw.ac.uk\\_Research\\_oceans\\_people\\_Michael\\_Sfakiotakis\\_IEEEJOE\\_99.pdf](http://www.mor-fin.com/www.mor-fin.com/Science-related-links_files/http_www.ece.eps.hw.ac.uk_Research_oceans_people_Michael_Sfakiotakis_IEEEJOE_99.pdf) [Πρόσβαση 12- 06-2011].

Fundamentals of Acoustic Oceanography-Herman Medwin and Clarence S. Clay (San Diego, CA: Academic, (1998) *Reviewed* by William M. Carey  
IEEE JOURNAL OF OCEANIC ENGINEERING, (1999) Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=809276>[Πρόσβαση 12- 06-2011].

### Β. Ελληνόγλωσση

Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), Διαφήμιση σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, σελ. 291, Θεσσαλονίκη, 2000.

Ulrich (2009), Adobe Flash CS4 Professional για Windows και Macintosh, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας Απόδοση: Μαίρη Γκλαβά, 2009.

Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2004), Η Έρευνα του μάρκετινγκ, σελ. 93 Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα, 2004

Μάρω Βλαχοπούλου, (2003), Ε-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, Αθήνα, 2003.

Adobe Systems Incorporated (2008). *Χρήση του Adobe Photoshop CS4 για Windows και Mac OS*. 1<sup>η</sup> έκδ. California: Adobe Systems Incorporated, 2004.

## Γ. Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο

Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά,

Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p\\_param=A1901&r\\_param=SFA20&y\\_param=2010\\_00&mytabs=0](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1901&r_param=SFA20&y_param=2010_00&mytabs=0) [Πρόσβαση 10-12-2011].

Burke M., Ιούνιος 2001, «The effect of animated banner advertisement on a visual search task», <http://thoughtcrumbs.com/publications/thesis.pdf>, [Πρόσβαση 17-06-11].

Wikipedia (2009):, «animation»: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Animation>, Ανακτήθηκε στις [Πρόσβαση 07-06-11].

Bear, J. (χ.χ.). How to use Italics Effectively. *About.com Desktop Publishing*. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://desktoppub.about.com/cs/finetypography/ht/italic\\_type.htm](http://desktoppub.about.com/cs/finetypography/ht/italic_type.htm) [Πρόσβαση 5- 12-2011].

[Andrew Munchbach](#), (X.X). Adobe releases preview of Wallaby, a Flash-to-HTML5 conversion utility.

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.bgr.com/2011/03/08/adobe-releases-wallaby-flash-to-html5-conversion-utility/> [Πρόσβαση 15- 12-2011].

[LilredheadComics](#) Adobe Flash CS5.5 Tutorial: The New Bone Tool

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.youtube.com/watch?v=h814ob7nCxo> [Πρόσβαση 25- 12-2011].

## Εικόνες που προέρχονται από το διαδίκτυο

Πηγή από το διαδίκτυο **Εικόνα 109 Προεπισκόπηση μηχανισμών της κολύμβησης.**  
[http://kaponi-tv.blogspot.com/2008/10/blog-post\\_16.html](http://kaponi-tv.blogspot.com/2008/10/blog-post_16.html) [Πρόσβαση 15- 12-2011].

Πηγή από το διαδίκτυο **Εικόνα 110 Αρχική εικόνα**

<http://model.3dcool.net/model/3/23100.html> [Πρόσβαση 15- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 40 Αρχική εικόνα επεξεργασίας με Adobe Photoshop sc5**

[http://mo3del.ru/uploads/posts/2008-12/1228555570\\_fish.jpg](http://mo3del.ru/uploads/posts/2008-12/1228555570_fish.jpg)[Πρόσβαση 15- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 42. Υποβρύχιο επεξεργασία εικόνας με Adobe Photoshop sc5**

<http://model.3dcool.net/>[Πρόσβαση 5- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 43 Αρχική εικόνα επεξεργασίας με Adobe Photoshop sc5**

[http://www.desktopbackgroundsfree.net/wallpapers/widescreen-pictures-bubbles-desktop-water-images-linux-wallpapers\\_for\\_desktop.jpg](http://www.desktopbackgroundsfree.net/wallpapers/widescreen-pictures-bubbles-desktop-water-images-linux-wallpapers_for_desktop.jpg)[Πρόσβαση 25- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 44**

<http://archive3d.net/?a=download&id=2028dc9c>[Πρόσβαση 5- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 45**

<http://archive3d.net/?a=download&id=43c859b1>[Πρόσβαση 5- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Εικόνα 46**

<http://archive3d.net/?a=download&id=430a9851>[Πρόσβαση 5- 12-2011].

**Πηγή από το διαδίκτυο Φυτά στο ενυδρείο**

<http://archive3d.net/?category=22&page=73>[Πρόσβαση 5- 12-2011].



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

### ΠΙΝΑΚΕΣ

Χρήση διαδικτύου- κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη - Η παρακάτω έρευνα διεξήχθη το πρώτο τρίμηνο του 2010.

Κυριότεροι προσωπικοί λόγοι  
χρήσης του internet

ΟΛΑ ΤΑ  
ΑΤΟΜΑ  
(16-74  
ΕΤΩΝ) που  
έκαναν  
χρήση  
διαδικτύου  
κατά το 1ο  
τρίμηνο  
2010  
ΣΥΝΟΛΟ

ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

	ΧΩΡΑΣ	συνταξι ούχος, κλπ.)Μ ΑΘΗΤΗ Σ/ ΦΟΙΤΗ ΤΗΣ	ΜΙΣΘ ΩΤΟΣ	ΑΥΤΟΑΠΑ ΣΧΟΛΟΥ ΜΕΝΟΣ/ ΒΟΗΘΟΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓ. ΕΠΙΧΕΙΡΗ ΣΗ	ΑΝΕ ΡΓΟΣ	ΛΟΙΠΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕ ΙΣ ΜΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙ ΚΑ ΕΝΕΡΓΩΝ ΑΤΟΜΩΝ (Νοικοκυρά, στρατιώτης,
Επικοινωνία - 81,2%						
Αποστολή ή παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων	72,6	18,3	48,9	14,6	9,0	9,2

Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (π.χ. MySpace, Facebook), συμμετοχή σε on-line συζητήσεις (forum) ή ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (π.χ. MSN)	46,9	26,8	42,1	12,0	12,0	7,1
Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών - 93,4%						
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	80,8	15,0	48,5	16,2	9,1	11,2
Αναζήτηση πληροφοριών για	57,1	13,3	52,7	15,3	7,8	10,9

ταξίδια και καταλύματα						
Ακρόαση web ραδιοφώνου / παρακολούθηση web τηλεόρασης	39,9	21,3	46,4	14,4	9,8	8,1
Φορτώσατε σε ιστοσελίδα υλικό που εσείς δημιουργήσατε (κείμενο, φωτογραφίες, video, μουσική κλπ.)	21,6	23,6	43,9	14,3	11,7	6,5
Κατεβάσατε λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια)	22,0	21,8	49,7	14,5	8,2	5,8
Παίξατε / κατεβάσατε παιχνίδια / κατεβάσατε μουσική, ταινίες ή εικόνες	41,1	23,7	43,6	11,2	12,3	9,2
Διαβάσατε on-line ή κατεβάσατε εφημερίδες και περιοδικά	57,2	14,0	50,7	17,4	8,3	9,6

Τραπεζικές συναλλαγές - 13,0%						
Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών	12,8	8,1	56,8	22,6	4,8	7,7
Υπηρεσίες εκπαίδευσης - 62,6%						

Συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα ή	4,7	19,6	50,1	17,7	5,6	7,0
Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφορίες με σκοπό τη γνώση	54,4	20,4	46,4	14,1	9,1	10,0
ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, Η παραπάνω έρευνα διεξήχθη το έτος 2010.						
(Πίνακας 1.1 ΕΛ.ΣΤΑΤ.2011)						

Χρήση διαδικτύου- κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη - 1ο τρίμηνο 2010.

Χρήση υπολογιστών και διαδικτύου (internet) ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης  
χρήστη

Η παρακάτω έρευνα διεξήχθη το 1ο τρίμηνο του 2010

	Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών	ΑΡΡΕΝΕΣ	ΘΗΛΕΙΣ
ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2010			
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών - Σύνολο Χώρας	8.274.189	4.079.711	4.194.479

Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση Η/Υ	4.005.314	2.140.266	1.865.048
Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)	617.103	389.783	227.320
Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)	1.874.884	957.494	917.390
Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)	1.513.327	792.989	720.338
ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2010			
Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση του διαδικτύου	3.677.272	1.982.863	1.694.409
Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης,, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)	530.631	343.432	187.199
Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)	1.733.582	901.756	831.826
Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι	1.413.059	737.675	675.384

μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)			
<p>ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, Η παραπάνω έρευνα διεξήχθη το έτος 2010</p> <p>Τα στοιχεία της πιο πάνω έρευνας θα βοηθήσουν να επιλεγθεί το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, τα πολυμέσα σύμφωνα με την χρήση υπολογιστών και διαδικτύου.</p> <p>(Πίνακας 1.2 ΕΛ.ΣΤΑΤ.2011)</p>			

Ηλικίες ατόμων που δεν έχουν κάνει ποτέ χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών – διαδίκτυο			
	Σύνολο Χώρας	Δεν έχουν κάνει ποτέ χρήση Η/Υ	Δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ	8.274.189	3.981.127	4.342.901
Age Class			
16 - 24	1.096.103	80.267	116.941
25 - 34	1.614.369	387.603	444.472

35 - 44	1.656.813	634.673	717.981
45 - 54	1.496.438	820.563	926.560
55 - 64	1.245.250	968.678	1.030.568
65 - 74	1.165.216	1.089.343	1.106.379

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας  
από τα Νοικοκυριά, Η παραπάνω έρευνα διεξήχθη το έτος 2010

(Πίνακας 1.3 ΕΛ.ΣΤΑΤ.2011)