

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου

και επικοινωνίας ανθρώπου - υπολογιστή.

10/2022

dCMS & DAM
Διαχείριση

Πολλαπλά και
συγκλίνοντα ψηφιακά
κανάλια

Προσαρμογή και
ανταπόκριση σε
πολλές συσκευές

3/13

Διαχείριση περιεχομένου
σε πολλαπλά και
συγκλίνοντα ψηφιακά
κανάλια και συσκευές



Θέματα που καλύπτονται

- 2** *Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου.*
- 4** *Περιεχόμενο σε πολλαπλά κανάλια.*
- 8** *Marketing.*
- 10** *Δυναμική προσαρμογή - πολλαπλές συσκευές.*

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου και διαχείριση ψηφιακών στοιχείων.

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου αφορά στη δημιουργία, στη διαχείριση και στη βελτιστοποίηση της ψηφιακής εμπειρίας των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, ένα **dcMS** είναι μια εφαρμογή λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται στη δημιουργία, επεξεργασία και παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου: ιστοσελίδες, αναρτήσεις ιστολογίου κ.λπ.

Η διαχείριση ψηφιακών στοιχείων (**DAM**) είναι μια επιχειρησιακή διαδικασία για την οργάνωση, την αποθήκευση και την ανάκτηση εμπλουτισμένων μέσων και τη διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων και αδειών. Τα εμπλουτισμένα μέσα περιλαμβάνουν φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, κινούμενα σχέδια, podcast και άλλο περιεχόμενο πολυμέσων.

Έλεγχος περιεχομένου

Ένα CMS μας επιτρέπει να έχουμε τον έλεγχο του περιεχομένου μας. Ένα CMS παρακολουθεί το περιεχόμενο. «Ξέρει» πού βρίσκεται το περιεχόμενό μας, σε τι κατάσταση βρίσκεται, ποιος μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό και πώς σχετίζεται με άλλο περιεχόμενο. Επιπλέον, επιδιώκει να αποτρέψει “άσχημα πράγματα” από το να συμβούν στο περιεχόμενό μας.

Συγκεκριμένα, ένα CMS παρέχει βασικές λειτουργίες ελέγχου, όπως:

Άδειες

Ποιος μπορεί να δει αυτό το περιεχόμενο; Ποιος μπορεί να το αλλάξει; Ποιος μπορεί να το διαγράψει;

Διαχείριση κατάστασης και ροή εργασιών

Δημοσιεύεται αυτό το περιεχόμενο; Είναι σε προσχέδιο; Έχει αρχειοθετηθεί και αφαιρεθεί από το κοινό;

Εκδόσεις

Πόσες φορές έχει αλλάξει αυτό το περιεχόμενο; Πώς έμοιαζε πριν από τρεις μήνες; Πώς διαφέρει αυτή η έκδοση από την τρέχουσα έκδοση; Μπορώ να επαναφέρω ή να αναδημοσιεύσω μια παλαιότερη έκδοση;

Διαχείριση εξάρτησης

Ποιο περιεχόμενο χρησιμοποιείται από ποιο άλλο περιεχόμενο; Εάν διαγράψω αυτό το περιεχόμενο, πώς επηρεάζει αυτό το άλλο περιεχόμενο; Ποιο περιεχόμενο είναι επί του παρόντος «ορφανό» και αχρησιμοποίητο;

Αναζήτηση και οργάνωση

Πώς μπορώ να βρω ένα συγκεκριμένο κομμάτι περιεχομένου; Πώς μπορώ να βρω όλο το περιεχόμενο που αναφέρεται στο X; Πώς μπορώ να ομαδοποιήσω και να συσχετίσω το περιεχόμενο ώστε να είναι πιο εύκολο στη διαχείρισή του;

Καθένα από αυτά τα στοιχεία αυξάνει το επίπεδο ελέγχου μας στο περιεχόμενό μας και μειώνει τον κίνδυνο να δημοσιευτεί νωρίς ή το μόνο αντίγραφο του εγχειριδίου διαδικασιών να διαγραφεί κατά λάθος.



Digital Content Management System (dcMS)

Η διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου αναφέρεται στην οργάνωση, αποθήκευση και διαχείριση του ψηφιακού περιεχομένου που ανήκει σε έναν οργανισμό, ιδιώτη ή επιχείρηση. Αυτή η “σωστή αποθήκευση και ευρετηρίαση” περιεχομένου είναι απαραίτητη, ιδιαίτερα για μια επιχείρηση ή οργανισμό, καθώς επιτρέπει την αποτελεσματική και γρήγορη μεταφορά εγγράφων ή δεδομένων μεταξύ υπαλλήλων του ίδιου οργανισμού, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη εργασιακή απόδοση και βελτιώνει την τελική αξία της υπηρεσίας ή προϊόν. Η εκμάθηση της διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου

- α) θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε τις τεχνικές γνώσεις και να μάθετε για τα βασικά της διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου
- β) θα σας βοηθήσει να χειρίζεστε λογισμικό CMS και να διαχειρίζεστε ιστότοπους και ψηφιακό περιεχόμενο και
- γ) θα σας βοηθήσει να συνεργάζεστε εύκολα με τους συναδέλφους σας στα έργα σας.

Πολυκάναλη διαχείριση περιεχομένου

Σήμερα, η διαχείριση περιεχομένου είναι πολύ διαφορετική. Τα κανάλια/οι επιλογές διανομής περιεχομένου έχουν πολλαπλασιαστεί σημαντικά—και θα συνεχίσουν να το κάνουν. Όλοι αναζητούν πληροφορίες όλη την ώρα. Η όρεξη για περιεχόμενο φαίνεται ακόρεστη. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές ζουν, αναπνέουν και βασίζονται σε πληροφορίες (όσο πιο εύκολα αφομοιώνονται τόσο καλύτερα) και τις βρίσκουμε σε πολλά διαφορετικά μέρη και μορφές. Έχουμε πρόσβαση σε περιεχόμενο/πληροφορίες σε πολλές διαφορετικές συσκευές. Οι πληροφορίες κινούνται και μεταμορφώνονται γρήγορα.

Επιπλέον, το περιεχόμενο δεν είναι πλέον απλώς λέξεις σε μια σελίδα. Είναι εικόνες, βίντεο, γραφικά, πολυμέσα, μουσική, podcast, λευκές βίβλοι, φύλλα προϊόντων, έγγραφα πολιτικής, εγχειρίδια και πολλά άλλα. Είναι αλήθεια ότι αυτά τα στοιχεία είναι περιεχόμενο. Αλλά πολλά είναι επίσης «ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία», εξαιρετικά σημαντικό, συναλλακτικό, λειτουργικό, καλλιτεχνικό ψηφιακό περιεχόμενο στο οποίο βασίζονται οι εταιρείες για συναλλαγές, εκπαίδευση αγορών, εκπαίδευση εργαζομένων, ζητώντας πληροφορίες/σχόλια, αποκαλύπτουν λεπτομέρειες προϊόντος και ιδιόκτητες πληροφορίες κ.λπ.

Η διαχείριση περιεχομένου σε πολλά κανάλια αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο οποιουδήποτε ψηφιακού επιχειρηματικού μετασχηματισμού. Η διαχείριση περιεχομένου και ψηφιακών στοιχείων για τη διασφάλιση της αποτελεσματικής και σωστής πρόσβασης, χρήσης και διάδοσής τους απαιτεί στρατηγική και τεχνολογία για την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Η πολυκαναλική δημοσίευση είναι ένα ολοένα και πιο σημαντικό μέρος της στρατηγικής των δημοσιεύσεων για επιχειρήσεις.

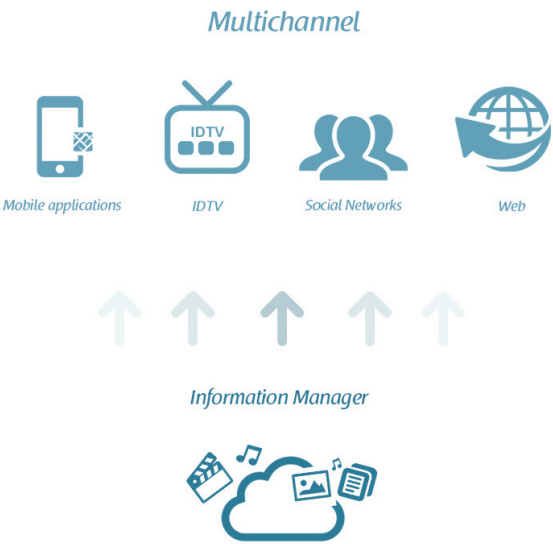
Αυτό σημαίνει την αποτελεσματική και ταυτόχρονη παράδοση περιεχομένου σε πολλαπλούς ιστότοπους, φορητές συσκευές διαφορετικών μεγεθών και δυνατοτήτων, tablet, κοινωνικά μέσα, ασφαλείς πλατφόρμες κλπ. Οι τεχνικοί συγγραφείς και οι δημιουργοί περιεχομένου πρέπει σήμερα να έχουν τα μέσα παράδοσης του γραπτού/περιεχομένου τους σε διάφορες ηλεκτρονικές μορφές. Χωρίς αυτό, το μήνυμα περιεχομένου δεν μπορεί να έχει τον επιδιωκόμενο αντίκτυπο ή να εξυπηρετήσει την προβλεπόμενη λειτουργία του. Δεν μπορεί να προσεγγίσει ολόκληρο το κοινό.

Οι πλατφόρμες Ιστού λειτουργούν πλέον ως κόμβοι πληροφοριών/περιεχομένου και πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν απρόσκοπτα το περιεχόμενο μιας επιχείρησης στους αναγνώστες με πολλούς τρόπους ταυτόχρονα. Για να γίνει αυτό εφικτό για μια εταιρεία, η διαδικτυακή της πλατφόρμα πρέπει επίσης να επιτρέπει στο προσωπικό της εταιρείας να κατευθύνει, να διαμορφώσει ξανά και να μετακινήσει γρήγορα περιεχόμενο—μέσω πολλαπλών καναλιών, σε πολλούς τύπους συσκευών, για πολλαπλούς σκοπούς.



Πολυκαναλικό CMS

Το πολυκαναλικό CMS είναι ένας πιο τεχνικός όρος. Συνδέεται άμεσα με την ιδέα της διαφήμισης σε διάφορα μέσα. Οι πολυκαναλικές πλατφόρμες μάρκετινγκ διανέμουν περιεχόμενο σε προσβάσιμα κανάλια. Αυτή η μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ξανά ένα περιεχόμενο και να το στοχεύσει κανείς εκ νέου για να δημιουργηθούν περισσότεροι δυνητικοί πελάτες για μία επιχείρηση. Για παράδειγμα, μπορείτε να επανατοποθετηθεί ένα άρθρο για τον ιστότοπο, το φόρουμ, τις κινητές συσκευές, το ενημερωτικό δελτίο ή το περιοδικό. Το μοντέλο του πολυκαναλικού CMS για μάρκετινγκ βασίζεται στην έννοια **ένα προς πολλά**. Βασικά **πλεονεκτήματα** πολυκαναλικού CMS **Content Hub**: Δημιουργία, διαχείριση, μάρκετινγκ και συντήρηση καθενός από τα ιστολόγια, τους ιστότοπους, την εμπειρία χρήστη και τις εφαρμογές ιστού σε ένα μόνο στάδιο.



Διαχωρισμός ή κοινή χρήση: Οι πόροι, τα στοιχεία, τα πρότυπα και το περιεχόμενο μπορούν να κοινοποιηθούν σταυρωτά σε gadget, ιστότοπους και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προσφέρει περιεχόμενο βελτιστοποιημένο για συσκευές έτοιμες για IoT. **Συνεργάζεται με άλλες τεχνολογίες:** Απομακρυσμένα γραφικά στοιχεία, REST API, XML, JSON, αρχιτεκτονική προσθηκών, JavaScript, CMIS και OSGI κάνουν το MCMS απλό στον συντονισμό, γρήγορο και αναγνωρίσιμο στη χρήση. **Φιλική δομή:** Οι προγραμματιστές και οι σχεδιαστές ιστού μπορούν να δημιουργήσουν οτιδήποτε οραματίζονται χρησιμοποιώντας εργαλεία και συστήματα για κινητές συσκευές, web και κοινωνικές πλατφόρμες.

Διαδικασία Διαχείρισης Πολυκαναλικού Περιεχομένου

Υπάρχουν τέσσερις κύριες διαδικασίες για να ολοκληρωθεί με επιτυχία.

Απόκτηση περιουσιακών στοιχείων και ψηφιακός προγραμματισμός

Η διαδικασία για τη δημιουργία, την αγορά ή την εύρεση πόρων με βάση τις προδιαγραφές της επωνυμίας ή τις (νέες) καμπάνιες μάρκετινγκ.

Απορρόφηση και αποθήκευση ψηφιακού πόρου

Όλα τα ψηφιακά στοιχεία μεταφέρονται σε ένα πλαίσιο Διαχείρισης Ψηφιακών Περιουσιακών Στοιχείων, συνδεδεμένο με διοργανωτές και μεταδεδομένα. Αυτό είναι για τους διαχειριστές περιεχομένου. Δημιουργεί επίσης μια ευκαιρία βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη μέσα στο CMS ή διαφορετικά εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου.

Διαχείριση περιεχομένου Ιστού

Αυτή είναι η διαδικασία όπου μπορείτε να δημιουργήσετε διατάξεις και να συγκεντρώσετε περιεχόμενο σε σελίδες. Εδώ μπορείτε επίσης να ελέγξετε το περιεχόμενο και να εγκρίνετε τη ροή εργασιών. Εδώ, μπορείτε να εκτελέσετε περιεχόμενο, δημιουργώντας πολλές εκδόσεις για διάφορα στοιχεία δομής.

Διανομή Περιεχομένου

Είναι ο τρόπος επιλογής του υποσυνόλου του περιεχομένου που θα σταλεί στη συνέχεια σε μια δεδομένη στιγμή. Οι ιδιαιτερότητες του τρόπου με τον οποίο γίνεται αυτό εξαρτώνται πλήρως από τη τεχνολογία.

Asset Acquisition and Digital Planning

- Media Asset Authoring Tools
- WIP Workflow
- Distributed Process Management
- Integration with Digital Media Management

Digital Resource Ingestion and Storage

- Content Storage and Organization
- Asset Integration
- Video Management
- Process Integration with Digital Planning and PIM

Web Content Administration

- Copy Content Authoring and Usability
- Template Management
- Preview
- Review Workflow
- Content Life-cycle Management
- Content Metadata and Taxonomy Management

Content Distribution

- Multichannel Publishing
- Real Time Content Delivery
- Site Integration
- Multi-site Management
- Personalization and Targeting
- Caching

Διαχείριση περιεχομένου σε πολλαπλά και συγκλίνοντα ψηφιακά κανάλια - Marketing

Το πολυκαναλικό μάρκετινγκ, ή το πολυκαναλικό μάρκετινγκ, είναι η διαδικασία χρήσης διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών επικοινωνίας για τη στόχευση και την αλληλεπίδραση με την ομάδα - στόχο (πελάτες, χρήστες κλπ.).

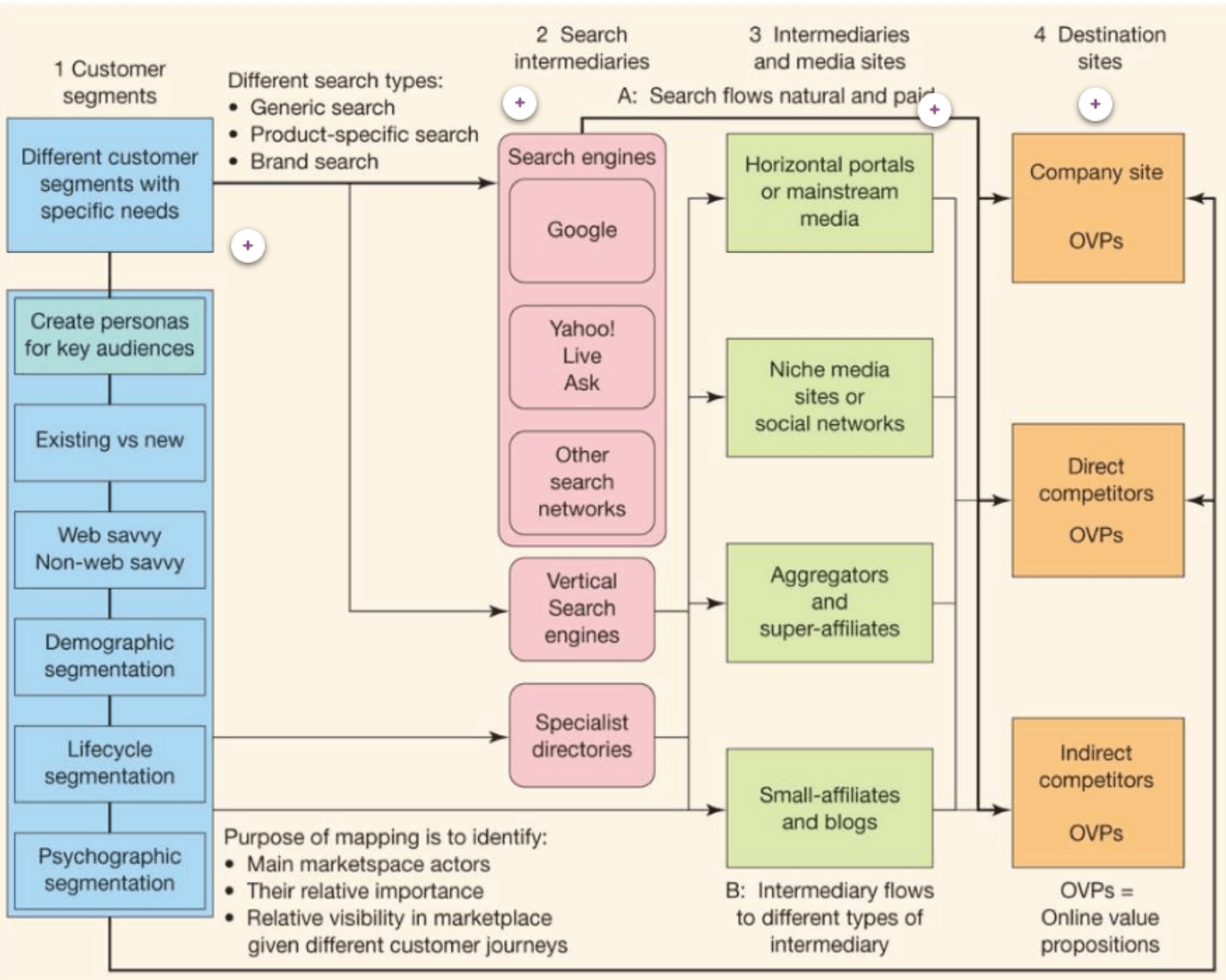
Ο σκοπός μιας στρατηγικής μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών είναι να εξουσιοδοτήσει τους γραφίστες και τους διαχειριστές να σχεδιάζουν, να διαχειρίζονται και να βελτιστοποιούν τους πόρους που απαιτούνται για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων πωλήσεων.

Παραδείγματα καναλιών επικοινωνίας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα:

- Ιστοσελίδες
- Κατάλογοι
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Τηλεόραση ή Βίντεο στο διαδίκτυο
- Γραπτά μηνύματα
- Bloggng (Ιστολόγια)
- Newsletters (Ενημερωτικά δελτία)

Μια αποτελεσματική πολυκαναλική προσέγγιση στο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη τόσο τις τεχνικές επικοινωνίας όσο και τα κανάλια που απαιτούνται για να καταστεί δυνατή η απόκτηση πελατών για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ένα πολυκαναλικό σχέδιο μάρκετινγκ συνδέει στρατηγικά πολλαπλά κανάλια σε μία, ακμάζουσα, πολυκαναλική προσέγγιση επικοινωνίας.



Η ανάλυση της κατάστασης σημαίνει « Πού βρισκόμαστε τώρα;» Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών, οι ερωτήσεις περιλαμβάνουν:

Μετράμε τα αποτελέσματα με ακρίβεια μέσω των αναλυτικών στοιχείων;
Τι είδους προοπτικές προσεγγίζουμε διαδικτυακά;
Τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας;
Τι τους δουλεύει;

Οι στόχοι σημαίνουν « Πού θέλουμε να είμαστε ;»
Ποια είναι η πρόβλεψη ανάπτυξης;
Μπορούμε να δημιουργήσουμε συγκεκριμένες προβλέψεις για δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις ανά κανάλι για να πετύχουμε τον στόχο του επιχειρηματικού σχεδίου.

Μια ιστοσελίδα προσαρμόζεται δυναμικά και “on the fly”

Το responsive design πήρε την ονομασία του από την λέξη “Respond” και σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα προσαρμόζεται δυναμικά και «on the fly» (δηλαδή άμεσα) σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό (orientation) οθόνης. Το Responsive web design (RWD) είναι μια προσέγγιση ανάπτυξης ιστού που δημιουργεί δυναμικές αλλαγές στην εμφάνιση ενός ιστότοπου, ανάλογα με το μέγεθος της οθόνης και τον προσανατολισμό της συσκευής που χρησιμοποιείται για την προβολή του. Το RWD είναι μια προσέγγιση στο πρόβλημα του σχεδιασμού για το πλήθος των συσκευών που είναι διαθέσιμες στους πελάτες, που κυμαίνονται από μικροσκοπικά τηλέφωνα έως τεράστιες επιτραπέζιες οθόνες .

Το ίδιο HTML εμφανίζεται σε όλες τις συσκευές , χρησιμοποιώντας CSS (το οποίο καθορίζει τη διάταξη της ιστοσελίδας) για να αλλάξει την εμφάνιση της σελίδας. Αντί να δημιουργείτε έναν ξεχωριστό ιστότοπο και την αντίστοιχη βάση κώδικα για οθόνες ευρείας οθόνης, επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και τηλέφωνα όλων των μεγεθών, μια ενιαία βάση κωδικών μπορεί να υποστηρίξει χρήστες με θύρες προβολής διαφορετικού μεγέθους.

Το Boston Globe είναι γνωστό για τη χρήση σχεδίασης με απόκριση. Η έκδοση για επιτραπέζιους υπολογιστές 3 στηλών (επάνω) αλλάζει σε σχέδιο 2 στηλών σε tablet (κάτω αριστερά) και σε μονή στήλη για κινητά (κάτω δεξιά), στη διπλανή σελίδα.

40°
Partly sunny
WEATHER | TRAFFIC

The Boston Globe

Search

NEWSMETROARTSBUSINESSSPORTSOPINIONLIFESTYLEMAGAZINEINSIDERS
TODAY'S PAPER
MY SAVED



JONATHAN WIGGS/GLOBE STAFF

Officer who protected city 'like a lion' recalled at funeral

Boston Police Officer Dennis Simmonds, Jr. died last week after a medical emergency in the Boston police academy in Hyde Park. 2:28 pm

Photos: Officer Simmonds mourned

SEC freezes assets of firm, 8 people in \$1b fraud probe

Federal securities regulators allege that TelexFree Inc. was running an “illegal pyramid scheme,” according to court records. 1:16 pm

Walsh calls for top gambling regulator to recuse himself

Mayor Walsh accused Stephen Crosby of bias against the city and its efforts to win more influence over two casino proposals. 2:55 pm

Obama hopeful Russia will stick to Ukraine promises

President Obama said the US and its European allies will remain prepared to respond to efforts by Russia to interfere in Ukraine. 3:11 pm

2 charged with hilkings' elderly

Brooks Brothers

CLEARANCE

SAVE UP TO 50%

SHOP NOW

Latest from the newsroom

Marshals seen this afternoon removing items from TOUCH 106.1 FM, an unlicensed radio station in Boston ow.ly/vUjsO

by The Boston Globe via twitter on 4/17/2014 at 4:15:21 PM

Updated with more details: During raid, TelexFree executive tried to leave with \$38 million bit.ly/1nsHHhu #bostonbiz @HealyBeth

by Globe Business News via twitter on 4/17/2014 at 4:10:02 PM

WEATHER | TRAFFIC

APRIL 17, 2014

LOG IN

40° PARTLY SUNNY

The Boston Globe

SEARCH

SECTIONS
TODAY'S PAPER
MY SAVED



JONATHAN WIGGS/GLOBE STAFF

Officer who protected city 'like a lion' recalled

SEC freezes assets of firm, 8 people in \$1b fraud probe

Federal securities regulators allege that TelexFree Inc. was running an “illegal pyramid scheme,” according to court records. 1:16 pm

Walsh calls for top gambling regulator to recuse himself

Mayor Walsh accused Stephen Crosby of bias against the city and its efforts to win more influence over two casino proposals. 2:55 pm

WEATHER | TRAFFIC

APRIL 17, 2014

LOG IN

40° PARTLY SUNNY

The Boston Globe

SEARCH

SECTIONS
MY SAVED

SEC freezes assets of firm, 8 people in \$1b fraud probe

Federal securities regulators allege that TelexFree Inc. was running an “illegal pyramid scheme,” according to court records. 1:16 pm

Walsh calls for top gambling regulator to recuse himself

Mayor Walsh accused Stephen Crosby of bias against the city and its efforts to win more influence over two casino proposals. 2:55 pm

#1:Responsive vs Adaptive

Η διαφορά μεταξύ του responsive design και του adaptive design είναι ότι ο responsive design προσαρμόζει την απόδοση μιας έκδοσης μιας σελίδας. Αντίθετα, η προσαρμοστική σχεδίαση παρέχει πολλές εντελώς διαφορετικές εκδόσεις της ίδιας σελίδας. Είναι και οι δύο κρίσιμες τάσεις σχεδιασμού ιστοσελίδων που βοηθούν τους webmasters να ελέγχουν την εμφάνιση του ιστότοπού τους σε διαφορετικές οθόνες, αλλά η προσέγγιση είναι διαφορετική.

Με αποκριτικό (responsive) σχεδιασμό, οι χρήστες θα έχουν πρόσβαση στο ίδιο βασικό αρχείο μέσω του

Responsive Web Design

#2: CSS και HTML

Η βάση του responsive design είναι ο συνδυασμός HTML και CSS , δύο γλωσσών που ελέγχουν το περιεχόμενο και τη διάταξη μιας σελίδας σε οποιοδήποτε δεδομένο πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Η HTML ελέγχει κυρίως τη δομή, τα στοιχεία και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, για να προσθέσετε μια εικόνα σε έναν ιστότοπο , πρέπει να χρησιμοποιήσετε κώδικα HTML ως εξής:

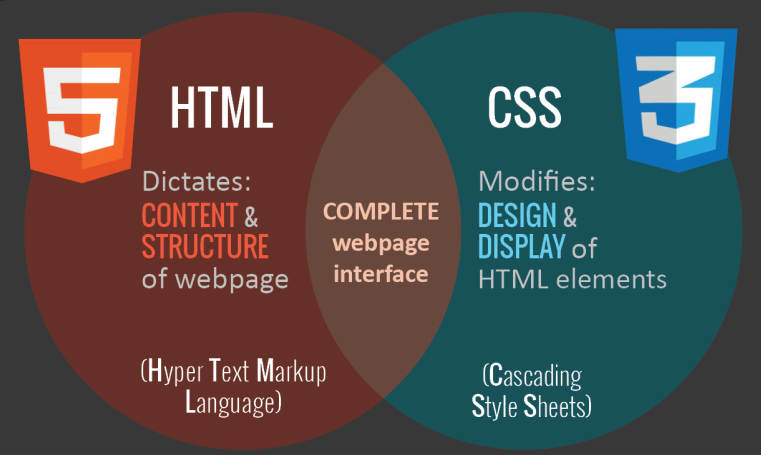
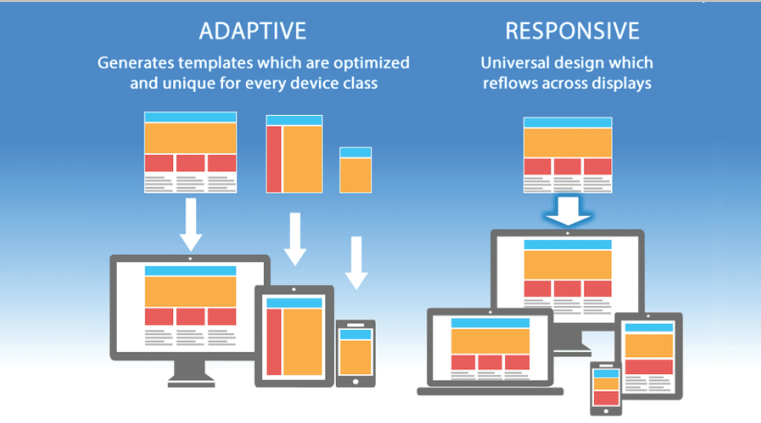
```

```

Μπορείτε να ορίσετε μια “κλάση” ή “αναγνωριστικό” που μπορείτε αργότερα να στοχεύσετε με κώδικα CSS . Θα μπορούσατε επίσης να ελέγξετε κύρια χαρακτηριστικά όπως το ύψος και το πλάτος στο HTML σας, αλλά αυτό δεν θεωρείται πλέον βέλτιστη πρακτική.

προγράμματος περιήγησής τους, ανεξάρτητα από τη συσκευή, αλλά ο κώδικας CSS θα ελέγχει τη διάταξη και θα την αποδίδει διαφορετικά με βάση το μέγεθος της οθόνης.

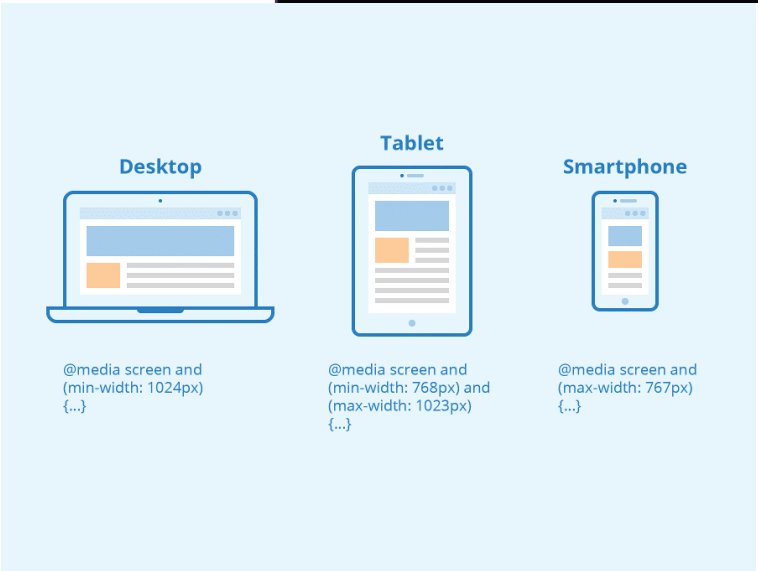
Με την προσαρμοστική σχεδίαση(adaptive), υπάρχει μια δέσμη ενεργειών που ελέγχει το μέγεθος της οθόνης και, στη συνέχεια, αποκτά πρόσβαση στο πρότυπο που έχει σχεδιαστεί για αυτήν τη συσκευή.



Αντίθετα, το CSS χρησιμοποιείται για την επεξεργασία του σχεδιασμού και της διάταξης των στοιχείων που συμπεριλαμβάνετε σε μια σελίδα με HTML. Ο κώδικας CSS μπορεί να συμπεριληφθεί σε μια <style>ενότητα ενός εγγράφου HTML ή ως ξεχωριστό αρχείο φύλλου στυλ . Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να επεξεργαστούμε το πλάτος όλων των εικόνων HTML σε επίπεδο στοιχείου ως εξής: `img { width: 100%; }`

#3: Ερωτήματα μέσω (media queries)

Ένα ερώτημα πολυμέσων είναι ένα θεμελιώδες μέρος του CSS3 που σας επιτρέπει να αποδώσετε περιεχόμενο

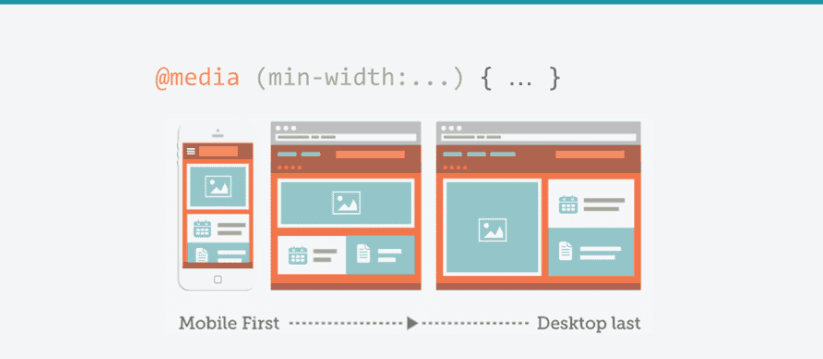


ώστε να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς παράγοντες όπως το μέγεθος της οθόνης ή η ανάλυση. Λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με μια συνθήκη “if” σε ορισμένες γλώσσες προγραμματισμού , ελέγχοντας βασικά εάν η θύρα προβολής μιας οθόνης είναι αρκετά ευρεία ή πολύ ευρεία πριν από την εκτέλεση του κατάλληλου κώδικα.

```
@media screen and (min-width: 780px) {  
.full-width-img {  
margin: auto;  
width: 90%;  
}  
}
```

Εάν η οθόνη έχει πλάτος τουλάχιστον 780 pixels, οι εικόνες της κατηγορίας “full-width-img” θα καταλαμβάνουν το 90% της οθόνης και θα κεντραριστούν αυτόματα με εξίσου μεγάλα περιθώρια.

MOBILE FIRST



Εάν επιλέξετε μια προσέγγιση σχεδίασης πρώτα από κινητά, με βάση μια στήλη και μικρότερα μεγέθη γραμματοσειράς, δεν χρειάζεται να συμπεριλάβετε σημεία διακοπής για κινητά — εκτός εάν θέλετε να βελτιστοποιήσετε τη σχεδίαση για συγκεκριμένα μοντέλα. Έτσι, μπορείτε να δημιουργήσετε μια βασική σχεδίαση με απόκριση με δύο μόνο σημεία διακοπής, ένα για tablet και ένα για φορητούς και επιτραπέζιους υπολογιστές. `δηλ. 360 x 640`

#4: Κοινά μεγέθη οθόνης

- Κινητό: 360 x 640
- Κινητό: 375 x 667
- Κινητό: 360 x 720
- iPhone X: 375 x 812
- Pixel 2: 411 x 731
- Tablet: 768 x 1024
- Φορητός υπολογιστής: 1366 x 768
- Φορητός υπολογιστής ή επιτραπέζιος υπολογιστής υψηλής ανάλυσης: 1920 x 1080

Βιβλιογραφία

- 1.Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Νικόλαος Αβούρης, Χρήστος Κατσάνος, Νικόλαος Τσέλιος, Κωνσταντίνος Μουστάκας, ΣΕΑΒ 2016, 2η έκδοση) - (<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4213>)
- 2.Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή: Αρχές, μέθοδοι και παραδείγματα (Παναγιώτης Κουτσαμπάσης, Κλειδάριθμος, 2011)
- 3.Ο Προγραμματισμός της Διάδρασης (Από τον επιτραπέζιο στο κινητό και διάχυτο υπολογισμό), (Χωριανόπουλος Κωσταντίνος, Κεντρική Διάθεση, 2016)
- 4.Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή 3η Έκδοση (Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale., R., M. Γκιούρδας, 2008)

Συνδέσεις

<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management-system-CMS>

O'REILLY

<https://www.oreilly.com/library/view/web-content-management/9781491908112/ch01.html>

SmartInsights

<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/structure-effective-multichannel-marketing-plan/>

<https://www.smartinsights.com/improve/managing-digital-branding/>

Adrecom

<https://www.adrecom.net/blog/multi-channel-content-management.htm>

Dervix

<https://devrix.com/tutorial/what-is-a-multichannel-cms/>

NNGroup

<https://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>

KINSTA

<https://kinsta.com/blog/responsive-web-design/>



Δημήτριος Βεζέρης

PhD, MBA Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός Υπολογιστών

Στοιχεία επικοινωνίας: Celll 695 100 6118, mst.ihu.gr, dvezzeris@mst.ihu.gr

Δι.ΠΑ.Ε., Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης