



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

# ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟ- ΛΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



**Ονοματεπώνυμο:**  
**Κωνσταντίνος Απεραθίτης**

**Α.Μ.: 13332**

**Υπεύθυνος καθηγητής:**  
**Αριστείδης Αναγνωστάκης**

**ΠΡΕΒΕΖΑ 2018**

SOCIAL NETWORKS AS ADVERTISING AND  
PROJECTING  
IN THE INTERNET

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Πρέβεζα, 4/12/2018

## **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Αναγνωστάκης Αριστείδης,

Επίκουρος Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Γαλανού Αικατερίνη,

Επίκουρη Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Τριάρχη Ειρήνη,

Επίκουρη Καθηγήτρια

© Απεραθίτης, Κωνσταντίνος, 2018

.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Απεραθίτης, Κωνσταντίνος

Υπογραφή

## Περιεχόμενα

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	9
ABSTRACT .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ .....	12
ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	12
I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ .....	12
II. TCP/IP stack (OSI layers): .....	14
III. Τεχνολογίες web 1.0.....	17
IV. Τεχνολογίες Web 2.0.....	18
V. Τεχνολογικές Τάσεις και προεκτάσεις – το μέλλον του διαδικτύου .....	20
VI. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ .....	25
I. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) .....	25
• Ορισμός-γνωρίσματα: .....	25
II. ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	26
III. ΟΦΕΛΗ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ .....	30
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	31
I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	31
II. ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	32
III. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA .....	34
IV. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING).....	34
IV. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	36
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ FACEBOOK .....	37
I. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ FACEBOOK .....	38
II. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK	41
III. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK .....	44
IV. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΤΩΝ X-TREME STORES .....	45

V. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA.....	46
VI. ΡΟΛΟΙ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ: .....	63

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

<u>ΕΙΚΟΝΑ 1.1.</u> ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ OSI ΚΑΙ TCP/IP.....	σελ. 13
--	---------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

<u>ΕΙΚΟΝΑ2.1.:</u> ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ FACEBOOK.....	σελ.24
--	--------

<u>ΕΙΚΟΝΑ2.2.:</u> ΣΕΛΙΔΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ TWITTER.....	σελ25
---	-------

<u>ΕΙΚΟΝΑ2.3.:</u> ΣΕΛΙΔΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ INSTAGRAM.....	σελ26
---	-------

<u>ΕΙΚΟΝΑ2.4.:</u> LINKED IN LOGO.....	σελ27
--	-------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

ΕΙΚΟΝΑ3.1.: ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ BANNER.....σελ30

ΕΙΚΟΝΑ3.2.:ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΠΑΡΑΘΥΡΑ (POP-UPS).....σελ31

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

ΕΙΚΟΝΑ4.1:ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΟΧΟΥ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ  
ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....σελ49

ΕΙΚΟΝΑ4.2:ΡΟΗ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ.....σελ50

ΕΙΚΟΝΑ4.3:ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ.....σελ51

ΕΙΚΟΝΑ4.4:ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ  
ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....σελ51

ΕΙΚΟΝΑ4.5:ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ.....σελ53

ΕΙΚΟΝΑ4.6:ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ  
ΑΠΗΧΗΣΗ.....σελ54

ΕΙΚΟΝΑ4.7:ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ  
ΑΠΗΧΗΣΗ.....σελ55

ΕΙΚΟΝΑ4.8: ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟ-  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙ-  
Α.....σελ56

ΕΙΚΟΝΑ4.9: ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕ ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΗΣ  
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ.....σελ57

ΕΙΚΟΝΑ4.10: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΗΧΗΣΗΣ ΠΡΟΩΘΗΜΕΝΩΝ  
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ 28  
ΜΕΡΕΣ.....σελ58

ΕΙΚΟΝΑ4.11:ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥ ΜΗΝΑ ΣΕ  
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ .....σελ59

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν μια πραγματική επανάσταση και η διαφήμιση μέσω αυτών παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, αλλά και καλύτερη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές, αφού έχουν πλέον τη δυνατότητα να βρίσκουν εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις οικονομικές δυνατότητες τους. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα social media έχει χαμηλό κόστος και είναι από τα ελάχιστα μέσα διαφήμισης όπου μπορεί να μετρηθεί άμεσα η αποδοτικότητά της. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει την σχέση αυτών με την ανάπτυξη της διαφήμισης και της προβολής μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που αφορά την επιχείρηση X-TREME STORES, και γίνεται αξιοποίηση του α Facebook ως ισχυρό επικοινωνιακό και διαφημιστικό εργαλείο. Διαπιστώθηκε από αυτή τη μελέτη η δυναμική και η ισχύς του Facebook στην διαφημιστική λειτουργία μιας επιχείρησης. Διαφάνηκαν οι δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το διαδίκτυο: επικοινωνία, ταχύτητα, σύνδεση με απομακρυσμένα μέρη.

**Λέξεις Κλειδιά:** διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση, Facebook

## ABSTRACT

Social media is a real revolution, and advertising through them provides significant business benefits but also better service to consumers, since they are now able to easily find products and services according to their preferences and financial capabilities. Online and social media advertising is low cost and is one of the few advertising media where its efficiency can be directly measured. The aim of this paper is to examine their relationship with the development of advertising and web-based advertising. In addition, the case study on X-TREME STORES is presented, and Facebook is being exploited as a powerful communication and advertising tool. This study found the strength and strength of Facebook in the advertising business of a business. The possibilities for viewing and communicating with the public, along with the features of the internet: communication, speed, connection to remote places were revealed

**Keywords:** internet, social media, advertising, Facebook

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί ένα επικοινωνιακό δίκτυο που παρέχει ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου χρήστη μέσω υπολογιστικών συσκευών (υπολογιστή, tablet, smartphone). Η τεχνολογία του βασίζεται στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Από την πρώτη στιγμή παρουσίας του, δημιούργησε μια ολοένα και μεγαλύτερη αγορά γνώσεων και πληροφοριών, χάρη στην συνεχώς αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία.

Χάρη στο διαδίκτυο, εμφανίστηκαν στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) που αφορούν εργαλεία διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «κοινωνική δικτύωση (social networking)» περιλαμβάνει τη δημιουργία και αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν διάφορα χαρακτηριστικά όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, κλπ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο, ενώ προσφέρουν διάφορες αλληλεπιδράσεις. Ιδιαίτερα, την τελευταία δεκαετία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κ.α.) επεκτάθηκαν σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα και στις ζωές όλων και περισσότερων ανθρώπων. Αυτή εξέλιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαία αφού η επιρροή τους είναι σημαντική και διακρίνεται στις αλλαγές που έχουν δημιουργήσει σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η αλλαγή που προκάλεσαν στην κοινωνική αλληλεπίδραση με την δημιουργία νέων τρόπων επικοινωνίας, γνωριμιών, ψυχαγωγίας και επίδρασης ακόμη και στην ατομική ψυχολογία των χρηστών, άρχισε να διαμορφώνει ένα νέο κοινωνικό πλαίσιο, που κινείται παράλληλα με τους εξελιγμένους ρυθμούς της τεχνολογίας.

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να παρουσιάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπό ένα διαφορετικό πρίσμα. Βασικός σκοπός της είναι η εξέταση της σχέσης διαφήμισης και κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Επιπλέον, παρουσιάζει μια πιλοτική εφαρμογή αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αλυσίδα καταστημάτων X-treme Stores, όπου εξετάζεται ο τρόπος λειτουργίας και διαφήμισης της εταιρίας μέσω του Facebook.

Τέλος, όσο αφορά την διάρθρωση της εργασίας αυτή περιλαμβάνει τα εξής:

- **Πρώτο μέρος:** παρουσιάζεται το εννοιολογικό πλαίσιο σχετικά με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, γίνεται εκτενής αναφορά στο τεχνολογικό υπόβαθρο, στις τεχνολογίες δικτύου και τις τεχνολογίες web1.0 και web2.0.
- **Δεύτερο μέρος:** εξετάζεται η σχέση του διαδικτύου και των Social Media με την διαφήμιση με αναφορές στους στόχους, τα γνωρίσματα και τα είδη της διαφήμισης. Επιπλέον, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε σχέση με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την διαφήμιση στις επιχειρήσεις και τα οφέλη που προκύπτουν.
- **Τρίτο μέρος:** παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης, όπου γίνεται υλοποίηση μέσω Facebook, διαφημιστικής προώθησης της αλυσίδας καταστημάτων X-treme Stores, και επιπλέον, γίνεται καταγραφή των χαρακτηριστικών, των εργαλείων και των κατηγοριών της διαφήμισης που εφαρμόζεται. Τελικός στόχος της μελέτης περίπτωσης είναι, η μέτρηση αποτελεσματικότητας του marketing στο Facebook.

# ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

Το διαδίκτυο είναι ένα σύστημα απεικόνισης πολυμέσων το οποίο έχει ξεπεράσει πολιτισμικές διαφορές και έχει καταφέρει να ενώσει τους ανθρώπους, καθώς από το ξεκίνημά του έχει διαμορφώσει έναν καινούργιο και ελπιδοφόρο τρόπο επικοινωνίας. Αποτελεί ένα διεθνές σύστημα αλληλένδετων δικτύων υπολογιστών, που χειρίζεται μια καθολική ομάδα 'πρωτοκόλλων η οποία ονομάζεται "TCP/IP". Το συγκεκριμένο σύστημα, επειδή διαθέτει την δυνατότητα της ανταλλαγής μηνυμάτων με την χρήση των πρωτοκόλλων, ικανοποιεί τις ανάγκες μεγάλου αριθμού χρηστών ανά τον κόσμο. Τα πρωτόκολλα που διευκολύνουν την διαδικασία αυτή διακρίνονται σε υλικό και λογισμικό. Η ανταλλαγή μηνυμάτων και πληροφορίας λόγω της σημασίας της έχει καθιερώσει το ίντερνετ σε μία νέα μορφή λατρείας με φανατικούς υποστηρικτές και μη φανατικούς. Η επίδραση του internet διαχωρίζει τα κράτη σε τεχνολογικά προηγμένα και μη τεχνολογικά προηγμένα (Χρήστος Θ. Παναγιωτακόπουλος, 2013).

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 το διαδίκτυο δεν είχε την μορφή που έχει σήμερα. Ξεκίνησε από ένα στρατιωτικό πρόγραμμα, πειραματικά από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ ως ένα δίκτυο με το όνομα ARPANET(Advanced Research Projects Agency NET-work). Είχε σκοπό την ανενόχλητη μετάδοση μηνυμάτων εν καιρώ πυρηνικού πολέμου. Το λογισμικό επικοινωνίας αποτελούταν από τέσσερις μονάδες εργασίας που τον Οκτώβριο του 1969 επέτρεψαν την παρθενική επικοινωνία του δικτύου. Μετέπειτα εξελίχθηκε με την βοήθεια τεσσάρων κόμβων με την προοπτική του λογισμικού και του υλικού διαχωρισμού. Θερμός υποστηρικτής του δικτύου ήταν το πρωτόκολλο TCP το οποίο μελετήθηκε και δημοσιεύθηκε το 1974 από τον Vinton Serf. Ο συγκεκριμένος και ο Τιμ Μπέρνερς-Λι καθιερώθηκαν ως

πατέρες του internet, διότι οι μελέτες τους βοήθησαν στην δημιουργία και στην εξέλιξή του μέχρι και σήμερα.

Αυτού του είδους η επικοινωνία εξ αποστάσεως πρόσφερε πληθώρα πλεονεκτημάτων και σε λίγο χρονικό διάστημα η ζήτηση για αυτήν αυξήθηκε, οδηγώντας τελικά στον διαχωρισμό του δικτύου ARPANET το 1983 σε δύο καινούργια δίκτυα. Το πρώτο ήταν το MILNET που έκαναν χρήση αυτού μόνο όσοι ήταν στρατιωτικοί και το δεύτερο που έκαναν χρήση οι υπόλοιποι. Το τελευταίο διατήρησε το ίδιο όνομα με το αρχικό ARPANET. Χρησιμοποιούνταν από εξήντα πανεπιστήμια των ΗΠΑ, δύο της Αγγλίας και ένα της Νορβηγίας. Αργότερα έφτασε τους 1000 χρήστες και ακολουθούσε την οδηγία της αποφυγής της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς. Τα δύο δίκτυα μπορούσαν να επικοινωνούν και να συνδεθούν. Τέλος με την ανάπτυξη του ARPANET υιοθετήθηκαν κανόνες ονοματοδοσίας ως DNS (DOMAIN NAME SYSTEM) και από το 1984 μέχρι και σήμερα επικράτησε η ονοματοδοσία που ξέρουμε στην σημερινή εποχή.

Το ίδιο διάστημα ξεκίνησε η κατασκευή νέων δικτύων με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Αμερική, που για ερευνητικούς αλλά και εκπαιδευτικούς σκοπούς χρησιμοποίησε το CSNET (COMPUTER SCIENCE NETWORK) και το BITNET. Αυτά τα δύο στην συνέχεια συγχωνεύτηκαν δημιουργώντας το CREN (CORPORATION FOR RESEARCH AND ADUCATION NETWORKING). Σκοπός ήταν η κάλυψη, σε χαμηλές τιμές, των πανεπιστημιακών σχολών ως προς την δυνατότητα χρησιμοποίησης δικτύων. Όσο αυτή η διαδικασία κατασκευής και ένωσης με το ARPANET ποικίλων δικτύων συνεχιζόταν αναδείχθηκε η έννοια internet-working και από αυτήν επικράτησε σήμερα και ο όρος ίντερνετ. Έπειτα το 1985 το MILNET ανεξαρτητοποιήθηκε και την αρμοδιότητά του κατείχε πλέον το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών των ΗΠΑ (NSF NATIONAL SCIENCE FOUNDATION). Ήταν πλέον γνωστό ότι το ARPANET κινούνταν σε χαμηλούς ρυθμούς και αυτό οδήγησε στην δημιουργία του δικτύου NSFNET ως στήριγμα του δικτύου. Οι ρυθμοί άλλαξαν και οι εργασίες υλοποιούνταν σε πιο γρήγορο χρόνο (56 Kbps) και με χαμηλό κόστος. Είχαν δικτυωθεί με αυτό πέντε υπερπολογιστικά κέντρα πανεπιστημίων: το Πρίνστον, το Πίτσμπουργκ, της Καλιφόρνιας, του Ιλλινόις και το Κορνέλ. Όσοι είχαν πανεπιστημιακή ή επιστημονική ιδιότητα μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν. Το 1987 αποτέλεσε σημαντική χρονιά καθώς το δίκτυο NSFNET μετονομάστηκε στο σημερινό internet και ο εξοπλισμός όπως και οι γραμμές του

βελτιστοποιήθηκαν από το MERIT NETWORK INC.. που ανέλαβε τον χειρισμό του (ήταν μη κερδοσκοπικός οργανισμός αποτελούμενος από οκτώ πανεπιστήμια του Μίσιγκαν). Έτσι από το 1988-1991 και ο ρυθμός του (44,736 Mbps) αυξήθηκε πολύ αλλά και οι χώρες που συνδέθηκαν με αυτό ήταν ποικίλες. Το 1992 μέσω του Internetsociety (ISOC) ο αριθμός των υπολογιστών που το χρησιμοποιούσαν ανήλθε στο ένα εκατομμύριο και από τον Απρίλιο του 1995 ανεξαρτοποιήθηκε εντελώς με αριθμό χρηστών σαράντα πέντε εκατομμυρίων χρηστών ανά τον κόσμο. Τέλος πολλές εταιρείες ξεκίνησαν την παράδοση των υπηρεσιών του internet αλλάζοντας τα δεδομένα της εποχής και την ζωή των ατόμων.

## II. TCP/IP stack (OSI layers):

*Η σημαντικότερη ομάδα πρωτοκόλλων που υπάρχει στα δίκτυα και στο Internet φέρει στο όνομα TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Το TCP/IP αποτελείται στην πραγματικότητα από δύο ομάδες πρωτοκόλλων, το TCP και το IP, μέσα στα οποία βρίσκονται πάνω από 20 διαφορετικά πρωτόκολλα. Ο στόχος των δυο ομάδων είναι η μεταφορά δεδομένων μέσα από τους «αγωγούς» ροής πληροφοριών του δικτύου. Η ομάδα πρωτοκόλλων TCP/IP καθιερώθηκε ως βασική για τη μεταφορά δεδομένων στο διαδίκτυο το 1982 (Παναγιωτακόπουλος Θ. Χρήστος, 2013,540).*

Στις αρμοδιότητες του TCP περιλαμβάνονται :

1. Η έναρξη και τερματισμός της συνόδου (TCP Session) ανάμεσα στις εφαρμογές των δυο επικοινωνούντων μερών.
2. Ο κατακερματισμός (Fragmentation) των δεδομένων του επιπέδου εφαρμογής σε μικρά κομμάτια, συνήθως έως 536 bytes, που κατόπιν αποστέλλονται μέσω του δικτύου.
3. Ο έλεγχος της ροής (Flow Control) των τμημάτων, ανάλογα με τις δυνατότητες για γρήγορη λήψη από τον παραλήπτη, καθώς και με σκοπό την αποφυγή συμφόρησης (Congestion Control) στο δίκτυο.

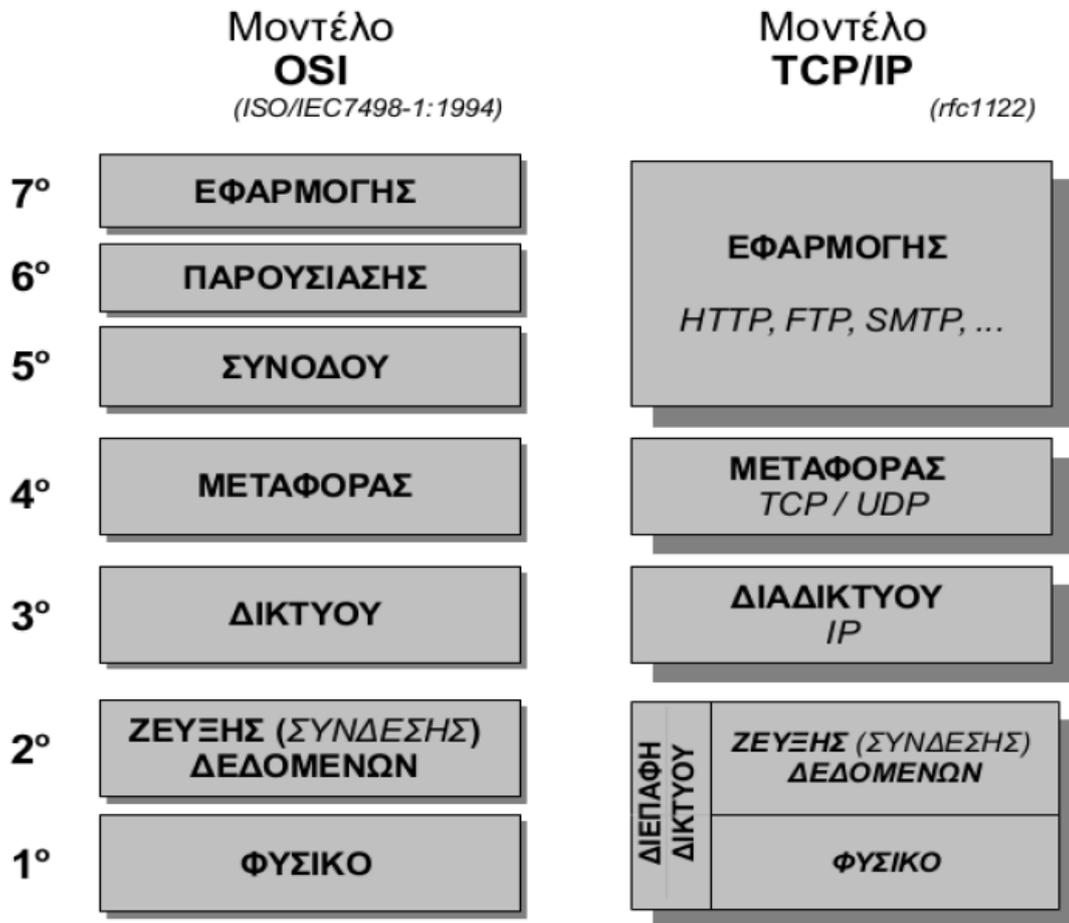
4. Η αναδιάταξη των τμημάτων (Segment Reordering) που λαμβάνονται εκτός σειράς εκπομπής εξαιτίας της δρομολόγησης μέσω διαφορετικών διαδρομών προς τον προορισμό τους.
5. Η επανεκπομπή τμημάτων (Retransmission), τα οποία άργησαν, δεν έφτασαν ποτέ στον προορισμό τους, ή που έφτασαν με σφάλματα.

Αυτή η συλλογή πρωτοκόλλων είναι οργανωμένη σε επίπεδα (layers). Το καθένα τους παρέχει μια καθορισμένη υπηρεσία στα υψηλότερα επίπεδα και απαντά σε συγκεκριμένα προβλήματα μεταφοράς δεδομένων. Τα ανώτερα επίπεδα είναι πιο κοντά στη λογική του χρήστη και εξετάζουν πιο αφηρημένα δεδομένα. Στηρίζονται στα πρωτόκολλα χαμηλότερων επιπέδων για την μετάφραση δεδομένων σε μορφές, οι οποίες είναι δυνατών να διαβιβαστούν με φυσικά μέσα. Συνοπτικά, τα επίπεδα έχουν ως εξής:

- **Επίπεδο εφαρμογής** (αντιστοιχεί στα επίπεδα εφαρμογής, παρουσίασης και συνόδου του OSI)
- **Επίπεδο μεταφοράς** (επίπεδο μεταφοράς του OSI)
- **Επίπεδο διαδικτύου** (επίπεδο δικτύου του OSI)
- **Επίπεδο πρόσβασης** (διεπαφής) **διαδικτύου** (φυσικό επίπεδο και επίπεδο ζεύξης δεδομένων του OSI)

Το μοντέλο OSI, το οποίο παραμένει έως σήμερα μόνο θεωρητικό, προτείνει την κατάταξη των πρωτοκόλλων δικτύων σε έναν οργανωμένο σωρό επτά επιπέδων. Συγκρίσεις ανάμεσα στο μοντέλο OSI και το TCP/IP δείχνουν τη σημασία των πρωτοκόλλων που περιέχονται στην συλλογή IP, από την άλλη πλευρά όμως μπορεί να προκληθεί σύγχυση, καθώς το TCP/IP αποτελείται από μόνο τέσσερα επίπεδα.

## ΕΙΚΟΝΑ 1.1. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ OSI ΚΑΙ TCP/IP



Πηγή:

[http://users.sch.gr/jabatzo/files/yliko/live%20ebooks/diktya\\_ypolog\\_G\\_2018\\_final/\\_tcpip.html](http://users.sch.gr/jabatzo/files/yliko/live%20ebooks/diktya_ypolog_G_2018_final/_tcpip.html)

Πρέπει να επισημανθεί ότι παρότι το έγγραφο rfc1122 προδιαγράφει 4 επίπεδα-στρώματα, από τους περισσότερους ειδικούς χρησιμοποιούνται 5 στρώματα. Στη θέση του στρώματος Διεπαφής δικτύου TCP/IP χρησιμοποιούνται τα δυο πρώτα στρώματα, όπως περιγράφονται στο μοντέλο του OSI, το φυσικό επίπεδο και το επίπεδο ζεύξης δεδομένων (Αμπατζόγλου, n.d.).

Τα πρωτόκολλα διαδικτύου για να λειτουργήσουν κάνουν χρήση της ενθυλάκωσης (encapsulation) για να παρέχουν γενικά πρωτόκολλα και υπηρεσίες. Ένα πρωτόκολλο υψηλού στρώματος χρησιμοποιεί τα πρωτόκολλα των κατωτέρων για να λειτουργήσει.

Διάφορα πρωτόκολλα με βάση τα κριτήρια του μοντέλου OSI είναι:

- Εφαρμογής (Application) : π.χ. HTTP, FTP, TELNET
- Παρουσίασης (Presentation) : π.χ. XDR, SMB, AFP
- Συνεδρίας (Session) : π.χ. ISO 8327, RPC
- Μεταφοράς (Transport) :π.χ. TCP, UDP, RTP
- Δικτύου (Network) : π.χ. IP(IPV4 ή IPV6), ICMP
- Συνδέσμου (Link) : π.χ. ethernet, token ring
- Φυσικό (Physical) : π.χ. ραδιοφωνικό σήμα, λέιζερ, οπτική ίνα

### III. Τεχνολογίες web 1.0

Ο παγκόσμιος ιστός ή WWW (World Wide Web ή Web) είναι : ένα ανοιχτό σύστημα διασυνδεδεμένων πληροφοριών και πολυμεσικού περιεχομένου, που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητήσουν πληροφορίες μεταβαίνοντας από ένα έγγραφο στο άλλο. Κάθε δίκτυο-δομική μονάδα του διαδικτύου αποτελείται από συνδεδεμένους υπολογιστές σε τοπικό επίπεδο. Αυτά τα δίκτυα με τη σειρά τους συνδέονται σε ευρύτερα δίκτυα, όπως εθνικά και υπερεθνικά. Το ευρύτερο δίκτυο στον κόσμο λέγεται παγκόσμιος ιστός το οποίο είναι μοναδικό (δηλαδή δεν υπάρχουν παραπάνω από ένα δίκτυα υπολογιστών παγκόσμιας κλίμακας) και συμπεριλαμβάνεται τόσο στα γήινα δίκτυα, όσο και στα δίκτυα των δορυφόρων της και άλλων διαστημικών συσκευών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

Το web 1.0 αποτελεί μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες του διαδικτύου, καθώς παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών στους χρήστες. Εφευρέθηκε το 1990 στην Γενεύη της Ελβετίας στο ερευνητικό κέντρο Cern (Οργανισμό πυρηνικών ερευνών) από τον Τιμ Μπέρνερς Λι. Είναι υπηρεσία εύκολη στην χρήση και δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται σε web sites/ηλεκτρονικές τοποθεσίες και κατανέμονται σε ιστοσελίδες (Web Pages). Διαθέτουν την λογική υπερκειμένου εμπεριέχοντας εικόνες, γραφικά, ήχο ακόμη και βίντεο. Υπάρχουν τοποθεσίες που χαρακτηρίζονται ως θερμές, διότι

αποτελούν τον συνδετικό κρίκο με άλλες ιστοσελίδες. Αυτές ξεχωρίζουν με τρεις τρόπους: είτε λόγω διαφορετικού χρώματος, είτε από αυξημένη φωτεινότητα, είτε βλέποντας το ποντίκι να αλλάζει μορφή περνώντας πάνω από αυτές. Όταν στην συνέχεια πιέσουμε το ποντίκι πάνω σε αυτές ανοίγει μία καινούργια καρτέλα με το περιεχόμενο αυτού του συνδέσμου. Αυτή η οργάνωση είναι η λεγόμενη οργάνωση υπερκειμένου (Hypertext) και οι θερμές τοποθεσίες/σύνδεσμοι είναι οι υπερσύνδεσμοι (Hyperlinks). Το ίντερνετ μέσω αυτής της υπηρεσίας του παγκόσμιου ιστού διαμοιράζει τις πληροφορίες.

Ο δημιουργός του ήθελε να κατασκευάσει έναν τρόπο οργάνωσης των αποτελεσμάτων των πειραμάτων, που γίνονταν στο Cern από τους ερευνητές και φυσικά να εξοικονομήσει χρόνο από την όλη διαδικασία. Επιπλέον είχε και ως επιθυμία την δημιουργία ενός κόσμου που θα επέτρεπε την ανταλλαγή προσβάσιμων πληροφοριών από όλους. Έτσι δημιούργησε το πρωτόκολλο HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) και την γλώσσα HTML (Hyper Text Markup Language). Μετά από αυτήν την πρώτη χρήση του παγκόσμιου ιστού η εξάπλωσή του ήταν ραγδαία. Πολλά πανεπιστήμια, οργανισμοί και επιχειρήσεις θέλοντας να κάνουν εμφανή την παρουσία τους έκαναν χρήση του ιστότοπου. Βέβαια από την μία η κατασκευή των Web Pages δεν ήταν απλή υπόθεση, καθώς χρειαζόταν γνώση του κώδικα για την δημιουργία τους και από την άλλη άφηναν τον χρήστη παθητικό, διότι μπορούσε να αρκεστεί μόνο στην αναζήτηση έτοιμων ιστοσελίδων και δεδομένων. Ακόμη και οι ιστοσελίδες ήταν στατικές και δεν επέτρεπαν εύκολα την προσθήκη αλλαγών.

#### **IV. Τεχνολογίες Web 2.0**

Ο όρος web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου ιστού, η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Η δημιουργία του web 2.0 προήλθε από μία προσπάθεια να εξελιχθεί και να προοδεύσει η πρώτη μορφή του παγκόσμιου ιστού. Έτσι μέσα από μία συζήτηση, το 2004 σε ένα συνέδριο μεταξύ της O'Reilly Media και Media Live, ο Dale Dougherty συνειδητοποίησε την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου σε ολόένα και περισσότερους ανθρώπους. Ακόμη και οι εταιρείες εκμεταλεύονταν την ύπαρξη του για να επωφεληθούν κέρδος. Παράλληλα την εμφανισή τους έκαναν και συνεχώς καινούργιες ιστοσελίδες και εφαρμογές. Έπειτα διαδραματίστηκε ένας αριθμός συνεδρίων που ονομάστηκαν web 2.0 Summit και στόχο είχαν αυτήν ακριβώς την αναβάθμιση του ιστού.

Αυτή η μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0 ή καλύτερα η μετάβαση από τον παγκόσμιο ιστό στον διαδραστικό ιστό, μεσολαβεί και στην μετατροπή του παθητικού χρήστη των υπηρεσιών στον πλέον ενεργητικό χρήστη. Ουσιαστικά συνέβη αυτό που υποστηρίζει ο νόμος του Moore : κατέβηκαν οι τιμές του εξοπλισμού, άρα έγινε ακόμη πιο προσιτός και αυξήθηκαν οι δυνατότητές του. Κάθε χρήστης ακόμα και χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις από υπολογιστές ή κώδικες μπορούσε να το χρησιμοποιήσει και να έχει έναν ατομικό υπολογιστή στον χώρο του. Αλλαγή υψίστης σημασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι πλέον η δημιουργία web pages μπορούσε να συμβεί εύκολα και γρήγορα. Στην ουσία ο διαδραστικός ιστός σηματοδοτούσε την αλλαγή της χρήσης και της κατασκευής αυτών των ιστοσελίδων.

Συγκεκριμένα οι χρήστες μπορούσαν να κατασκευάσουν περιεχόμενο, αλλά και να το χειριστούν. Αυτό σημαίνει ότι πλέον η επεξεργασία δεν μένει μόνο στο επίπεδο της ανάγνωσης, όπως στον παγκόσμιο ιστό και ότι οι σελίδες δεν είναι στατικές. Επιτρέπουν την διαφοροποίησή τους και την προσθήκη αλλαγών. Με γρήγορους ρυθμούς δημιουργήθηκε μία κοινότητα και τα άτομα που την χρησιμοποιούσαν είχαν την δυνατότητα της επικοινωνίας με άλλους χρήστες, της αλληλεπίδρασης και της ομαδικής εργασίας.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων αποτελούν τα ιστολόγια ή αλλιώς blogs, στα οποία είναι δυνατή η δημιουργία σχόλιων, το wiki, οι υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων και οι πλατφόρμες συνεργασίας. Τέλος οι χρήστες μπορούν να προβούν σε κατασκευή λογαριασμού/προφίλ, να κάνουν εγγραφή και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για δημιουργική απασχόληση και ψυχαγωγία.

## V. Τεχνολογικές Τάσεις και προεκτάσεις – το μέλλον του διαδικτύου

Το διαδίκτυο από το ξεκίνημά του μέχρι και σήμερα έχει εξελιχθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς, όμως αναμένεται να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον. Θα γίνει πιο γρήγορο κατά εκατοντάδες φορές σε σχέση με τώρα και θα απαρτίζεται από περισσότερες υπηρεσίες, διευκολύνοντας την ζωή των ατόμων που το χρησιμοποιούν. Διαθέτοντας αυξημένες ταχύτητες ροής δεδομένων θα εισχωρήσει στην ραδιοτηλεοπτική πληροφόρηση και θα γίνει μέσο ποιοτικής μετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων. Με αυτόν τον τρόπο θα κάνει δύσκολη την διάκριση του υπολογιστή και της ραδιοτηλεοπτικής συσκευής. Τα μέσα αυτά είναι είτε ψυχαγωγικά είτε απλα προσφέρουν πληροφορίες στους χρήστες.

Μια επιπρόσθετη τεχνολογική τάση αποτελεί και το υπολογιστικό νέφος (cloud). Με την βοήθεια αυτού οι χρήστες έχουν την δυνατότητα με μόνη προϋπόθεση την σύνδεση του υπολογιστή στο διαδίκτυο να χρησιμοποιήσουν ποικίλες εφαρμογές χωρίς να χρειάζεται να τις έχουν εγκαταστήσει τον υπολογιστή τους. Αυτές και τα αποθηκευτικά τοποθετούνται σε έναν εξυπηρετητή του cloud και η χρήση τους μπορεί να γίνει από οπουδήποτε.

Ο Τιμ Μπέρνερς-Λι που δημιούργησε το ίντερνετ υποστήριξε ότι στο μέλλον οι χρήστες που θα είναι συνδεδεμένοι θα μπορούν να συνεργάζονται στενά σε εργασίες καθημερινές. Με αυτόν τον τρόπο τα άτομα θα γίνουν πιο παραγωγικά. Όσο για τα δεδομένα που προσφέρει θα υπάρξουν και εκεί αλλαγές. Οι γνωστές μηχανές αναζήτησης θα αντικατασταθούν με μηχανές λογικής, οι οποίες είναι μικρά προγράμματα που θα επιτρέπουν την εξέλιξη της αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών. Θα διαδραματίζεται δηλαδή σε ένα πιο ευφυές επίπεδο απορρίπτοντας πληροφορίες που δεν είναι χρήσιμες.

Συμπερασματικά θα διαθέτει το ηλεκτρονικό πλέγμα grid, το οποίο θα διαφοροποιείται από το σημερινό ίντερνετ. Αυτό σημαίνει ότι η ισχύς του ίντερνετ των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι συνολικά θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί περισσότερο, κάνοντας τις διάφορες χρονοβόρες εργασίες να πραγματοποιούνται σε ελάχιστο χρόνο σε σχέση με τον αρχικό.

## VI. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όταν ένα υπολογιστής συνδέεται στο διαδίκτυο εκτίθεται ταυτόχρονα και σε πολλούς κινδύνους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας υπολογιστής και τα περιεχόμενα του μπορούν να δεχθούν επιθέσεις μέσω διαδικτυακών συνδέσεων. Πολλοί από αυτούς εκμεταλλεύονται τη χρήση κακόβουλου λογισμικού (malware). Τέτοιο λογισμικό μπορεί να μεταφερθεί στον υπολογιστή και να εκτελεστεί εκεί η να επιτεθεί σε κάποια μηχανή από απόσταση. Διάφορα παραδείγματα που αντικατοπτρίζουν το κύριο χαρακτηριστικό του κάθε είδους λογισμικού είναι οι ιοί, σκουλήκια, δούρειοι ίπποι και λογισμικό υποκλοπής.

Ένας ιός(virus) είναι λογισμικό που μολύνει τον υπολογιστή προσθέτοντας τον εαυτό του σε διάφορα προγράμματα που βρίσκονται ήδη στη μηχανή, εξαπλώνεται πολύ εύκολα σε χρήσιμα προγράμματα με αποτέλεσμα να βλάψει χρήσιμα αρχεία ενός χρήστη. Πολλοί ιοί το μόνο που κάνουν κατά την εκτέλεση τους είναι να μεταφερθούν σε άλλα προγράμματα που βρίσκονται μέσα στον υπολογιστή. Τέλος οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει ένας ιός είναι η διαγραφή δεδομένων και η υποβάθμιση τμημάτων του λειτουργικού συστήματος.

Τα σκουλήκια(worms) όπως και οι ιοί μεταφέρουν τον εαυτό τους μέσω κάποιου δικτύου βρίσκοντας “στέγη” σε υπολογιστές και προωθώντας αντίγραφα του εαυτού τους σε άλλους υπολογιστές. Μία χαρακτηριστική ιδιότητα των σκουληκιών είναι η δημιουργία μεγάλου πλήθους αντιγράφων του εαυτού τους ,κάτι που υποβαθμίζει την απόδοση των κανονικών εφαρμογών και μπορεί τελικά να υπερφορτώσει ένα ολόκληρο δίκτυο.

Ένας Δούρειος ίππος (Trojan horse) είναι κάποιο πρόγραμμα το οποίο εισχωρεί στον υπολογιστή μεταμφιεσμένο ως κάποια επιθυμητή εφαρμογή, όπως για παράδειγμα ένα παιχνίδι ή κάποιο χρήσιμο πακέτο βοηθητικού λογισμικού η οποία εγκαθίσταται πρόθυμα από το θύμα. Από τη στιγμή που θα διεισδύσει στον υπολογιστή εκτελεί και κάποιες πρόσθετες δραστηριότητες οι οποίες μπορεί να έχουν επιβλαβή αποτελέσματα. Μερικές φορές αυτές οι δραστηριότητες ξεκινούν άμεσα. Σε άλλες περιπτώσεις, ο Δούρειος ίππος μπορεί να περιμένει μέχρι να ενεργοποιηθεί από ένα συγκεκριμένο συμβάν όπως η έλευση μια συγκεκριμένης ημερομηνίας. Οι

Δούρειοι ίπποι συχνά εισέρχονται στον υπολογιστή με τη μορφή συνημμένων σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον του χρήστη. Όταν το συνημμένο ανοίξει (δηλαδή ο παραλήπτης ζητήσει να το δει), ενεργοποιείται η κακόβουλη συμπεριφορά του Δούρειου ίππου. Συνεπώς, συνημμένα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από άγνωστες πηγές δεν πρέπει να ανοίγονται ποτέ.

Το λογισμικό υποκλοπής (spyware) συλλέγει πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες στον υπολογιστή όπου βρίσκεται, τις οποίες στέλνει στον αυτουργό της επίθεσης. Μερικές εταιρείες χρησιμοποιούν λογισμικό υποκλοπής ως μέσο δημιουργίας προφίλ πελατών. Σε άλλες περιπτώσεις χρησιμοποιείται για κακόβουλους σκοπούς όπως η καταγραφή των χαρακτήρων που πληκτρολογούνται σε κάποιον υπολογιστή προς αναζήτηση κωδικών πρόσβασης.

Εκτός της μυστικής υποκλοπής πληροφοριών μέσω λογισμικού, μια άλλη προσέγγιση είναι το λεγόμενο ψάρεμα (phishing), σύμφωνα με το οποίο κάποιος ζητά πληροφορίες με ρητό τρόπο και τις αποκτά. Η μέθοδος αυτή από τον αγγλικό όρο (phishing) σημαίνει ψάρεμα και αυτό που γίνεται στην πραγματικότητα είναι ότι ρίχνεις πολλά “δολώματα” και περιμένεις να “τσιμπήσει” κάποιος. Το “ψάρεμα” γίνεται συχνά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο δράστης στέλνει συχνά μηνύματα τα οποία φαίνεται ότι προέρχονται από κάποιον χρηματοοικονομικό οργανισμό ή από κάποια δημόσια υπηρεσία. Το μήνυμα ζητάει από το πιθανό θύμα πληροφορίες οι οποίες χρειάζονται υποτίθεται για κάποιο νομικό σκοπό. Ωστόσο οι πληροφορίες που λαμβάνονται χρησιμοποιούνται με κακόβουλο τρόπο.

Εκτός από τέτοιου είδους εσωτερικές μολύνσεις, όπως οι ιοί και το λογισμικό υποκλοπής, ένας υπολογιστής μπορεί να δεχθεί επίθεση από λογισμικό το οποίο εκτελείται σε άλλους υπολογιστές. Ένα παράδειγμα αποτελεί μια επίθεση άρνησης υπηρεσιών (denial of service, Dos), η οποία υπερφορτώνει τον υπολογιστή με μηνύματα. Για να επιτευχθεί μια επίθεση άρνησης υπηρεσιών απαιτεί την παραγωγή ενός μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Για να το πετύχει αυτό ένας επιτιθέμενος συνήθως τοποθετεί λογισμικό σε μεγάλο πλήθος ανυποψίαστων υπολογιστών, το οποίο δημιουργεί μηνύματα μόλις λάβει ένα σήμα. Κατόπιν μόλις δοθεί το σήμα, όλοι αυτοί οι υπολογιστές πλημμυρίζουν το στόχο με μηνύματα.

Ένα άλλο πρόβλημα που σχετίζεται με την πληθώρα ανεπιθύμητων μηνυμάτων είναι η ανεξέλεγκτη διάδοση ανεπιθύμητης ενοχλητικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας(sпам). Αντίθετα σε αυτή την περίπτωση σε σχέση με την επίθεση άρνησης υπηρεσιών ο όγκος της ενοχλητικής αλληλογραφίας σπανίως είναι ικανός να κατακλύσει κάποιον υπολογιστή. Το αποτέλεσμα σε αυτή την περίπτωση είναι να “κατακλυστεί” το ίδιο το πρόσωπο που λαμβάνει τα μηνύματα.

## **a. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΙΩΝ**

Οι ιοί αποτέλεσαν και αποτελούν έναν από τους πιο διαδεδομένους τύπους κακόβουλου λογισμικού. Μία τεχνική αντιμετώπισης των ιών είναι το φιλτράρισμα της κυκλοφορίας που ταξιδεύει μέσω ενός σημείου στο δίκτυο, συνήθως με τη βοήθεια ενός προγράμματος το οποίο ονομάζεται τείχος προστασίας (firewall). Ένα τοίχος προστασίας θα μπορούσε να εγκατασταθεί στην πύλη του ενδοδικτύου ενός οργανισμού, ώστε να φιλτράρει τα μηνύματα που εισέρχονται στην περιοχή και εξέρχονται από αυτή. Τέτοια τείχη προστασίας έχουν σχεδιαστεί ώστε να μπλοκάρουν τα εξερχόμενα μηνύματα που προορίζονται για συγκεκριμένες διευθύνσεις, ή να μπλοκάρουν τα εισερχόμενα μηνύματα από προελεύσεις οι οποίες είναι γνωστό ότι αποτελούν πηγές προβλημάτων. Αυτή η τελευταία λειτουργία αποτελεί ένα εργαλείο για τον τερματισμό μιας επίθεσης άρνησης υπηρεσιών, επειδή παρέχει μέσο για το μπλοκάρισμα της κυκλοφορίας από τους επιτιθέμενους υπολογιστές. Ένας άλλος ρόλος του τείχους προστασίας σε μια πύλη είναι να μπλοκάρει όλα τα μηνύματα που έχουν διευθύνσεις προέλευσης εντός της περιοχής που προσπελάζετε μέσω της πύλης, επειδή ένα τέτοιο μήνυμα θα σήμαινε ότι κάποιος προσποιείται ότι είναι μέλος της εσωτερικής περιοχής. Η “μεταμφίηση” ενός υπολογιστή ώστε να παρουσιάζεται ως κάποιος άλλος είναι γνωστή ως παραπλάνηση(spoofing). Τείχη προστασίας δεν χρησιμοποιούνται μόνο σε ολόκληρα δίκτυα ή περιοχές, αλλά και για την προστασία μεμονωμένων υπολογιστών.

Κάποιες άλλες παραλλαγές τειχών προστασίας είναι σχεδιασμένες για συγκεκριμένους σκοπούς όπως για παράδειγμα τα φίλτρα ενοχλητικής

αλληλογραφίας(spam filters), τα οποία είναι τείχη προστασίας σχεδιασμένα να μπλοκάρουν το ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Ένα άλλο πολύτιμο εργαλείο που βασίζεται στο φιλτράρισμα είναι ο διακομιστής μεσολάβησης. Ένας διακομιστής μεσολάβησης(proxy server) είναι μια μονάδα λογισμικού που ενεργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ ενός πελάτη και ενός διακομιστή, με στόχο την προστασία του πελάτη από εχθρικές ενέργειες του διακομιστή.

Ένα άλλο μέσο άμυνας σε εισβολές μέσω δικτυακών συνδέσεων είναι το λογισμικό προστασίας από ιούς (antivirus software), το οποίο χρησιμοποιείται με σκοπό την ανίχνευση της παρουσίας και την αφαίρεση γνωστών ιών και άλλων μολύνσεων. Πιο συγκεκριμένα το λογισμικό προστασίας από ιούς αντιπροσωπεύει μια μεγάλη κατηγορία προϊόντων λογισμικού, καθένα από τα οποία έχει σχεδιαστεί για να ανιχνεύει και να αφαιρεί ένα συγκεκριμένο τύπο μόλυνσης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί για τους χρήστες των πακέτων αυτών ότι συνεχώς εμφανίζονται νέες μολύνσεις και θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς το λογισμικό τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### I. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

- **Ορισμός-γνωρίσματα:**

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Ειδικότερα κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή η συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Ορισμένα από τα γνωρίσματα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, υπάρχει πρόσβαση σε αυτά από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών παραδειγματικά από κινητά (smartphones), tablets, ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based (διαδικτυακές υπηρεσίες) που επιτρέπουν τα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνήσουν με μία λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία μορφή σύνδεσης και να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθήσουν σε δίκτυα social media, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος διάδοσης των πληροφοριών και επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός την κοινής γνώμης μορφή. Αφετέρου τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών ακόμα και προϊόντων μάρκετινγκ ώστε οι επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων “μάχονται” για την αλλοίωση της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού.

## II. ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μέχρι και σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής:

- Facebook

Εικόνα 2.1: Αρχική σελίδα Facebook

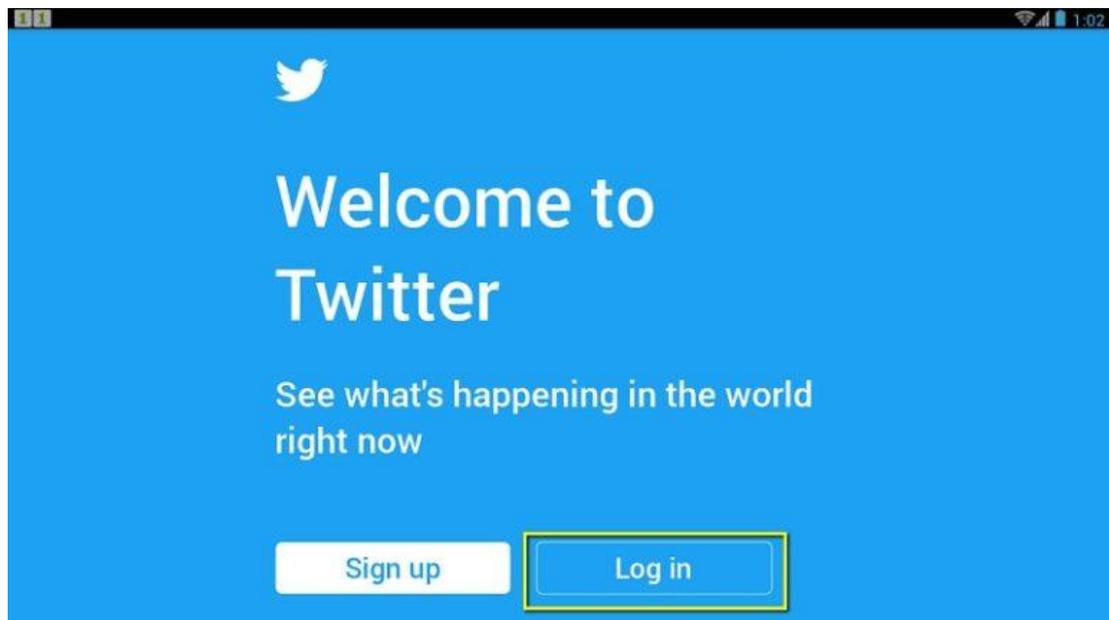


Πηγή: <https://www.thewindowsclub.com/facebook-sign-in-login>

Το Facebook είναι ειδικό σύστημα και οι άνθρωποι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό που ονομάζεται προφίλ, ώστε να είναι σε θέση να επικοινωνούν και να μοιράζονται κοινά στοιχεία με άλλα μέλη(Boyd and Ellison,2007)

- Twitter

Εικόνα 2.2: σελίδα σύνδεσης στο Twitter



Πηγή: <https://www.akonnor.com/using-twitter-to-login-to-website/>

Το Twitter είναι μια υπηρεσία micro-blogging, όπου οι χρήστες δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα που παρέχουν μέχρι 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα tweets στον ιστότοπο του Twitter ή μπορούν να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να στείλουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο στο συνδεδεμένο σε αυτούς περιβάλλον (Bastos, Galdini Raimundo and Travitzki, 2013).

- Instagram

Εικόνα 2.3: Σελίδα σύνδεσης στο Instagram



Πηγή: <https://tecng.com/instagram-login-login-to-your-instagram-account/>

Είναι μια πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο και έχει ως στόχο να συλλάβει την στιγμή μέσα από την φωτογραφία, να τραβήξει την προσοχή με τη δημιουργία και την προβολή εικόνων από την καθημερινή ζωή των χρηστών που είναι ταυτόχρονα και καταναλωτές.(Carah and Shaul, 2016) Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κείμενο και τίτλους χρησιμοποιώντας μια ειδική γλώσσα που τους ενώνει και που είναι το σύμβολο της (#) για να περιγράψουν τις εικόνες και τα βίντεο. Ιδρύθηκε το 2010 από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ.

- Linked in

Εικόνα 2.4: linked in logo



Πηγή: <https://stephenaroth.wordpress.com/2018/02/22/the-9-most-impactful-pieces-of-clickbait-on-linkedin-today/>

Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις δομές εταιριών και οργανισμών και από τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων όπου οι στρατολόγοι επιδιώκουν να τα υιοθετήσουν (Quirdi, Quirdi, Segers and Pais, 2016). Το LinkedIn αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματική προβολή και στελέχωση και είναι ένα από τα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα που δημιουργήθηκε το 2003 με 400 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες εκ των οποίων τα 107 εκατομμύρια είναι χρήστες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Smith, 2015).

Άλλοι δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης:

- Viber

Εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ

- Snapchat

Social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου

- Youtube

Προβολή βίντεο, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή

Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών

- Badoo

Είναι ένας τρόπος να γνωρίσετε νέα άτομα στην περιοχή σας, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο

- Foursquare

Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)

### **III. ΟΦΕΛΗ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ**

- Απόκτηση σχέσεων μεταξύ μεγάλου αριθμού ατόμων, λόγω του εύρους του διαδικτύου ανά τον κόσμο.
- Απόκτηση σχέσεων με άτομα που βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση, λόγω του ότι το ίντερνετ καταλύει τις αποστάσεις.
- Δημιουργία κοινωνικών δεσμών, λόγω της συμμετοχής ατόμων με πολιτισμικές διαφορές.
- Διαχωρισμός και αναζήτηση κατάλληλων κοινωνικών ομάδων προς τον χρήστη.
- Οι σχέσεις με διάφορους πολιτισμούς.
- Η εκμάθηση επιπρόσθετων γνώσεων του ατόμου.
- Η προσβασιμότητα σε υλικό που δεν υπήρχε χωρίς το διαδίκτυο.
- Η συνεχής και αδιάκοπη ενημέρωση των χρηστών για τις ειδήσεις και τα γεγονότα που συμβαίνουν ανά τον κόσμο και
- η ενασχόληση με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα από το σπίτι.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

#### Ι. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς την συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για την μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Σκοπός της διαφήμισης είναι να φτάσει και να τραβήξει την προσοχή των ενδεχόμενων πελατών και να τους κάνει να επισκεφτούν την επιχείρηση για να αγοράσουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει.*

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι της διαφήμισης είναι :

- Η ενημέρωση του κόσμου για την επιχείρηση
- Η δόμηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και της φήμης της επιχείρησης
- Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα στον πελάτη
- Η προσέλκυση νέων πελατών και η διατήρηση παλιών
- Η αύξηση των πωλήσεων και η μείωση των δαπανών

(Samson and Price, 2002:10).

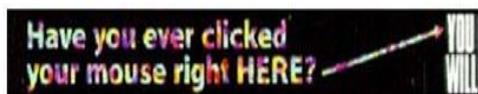
Συμπερασματικά η διαφήμιση πληροφορεί για την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία, επιδιώκει να ενημερώνει τους ανθρώπους για το προϊόν με σκοπό να το δοκιμάσουν και έχοντας κάνει την δοκιμή, να το αγοράσουν ξανά. Ο στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση πρωτίστως και όχι μόνο η πραγματοποίηση μιας πώληση.

## II. ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφορετικές διαφημιστικές μορφές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κινητά με την υιοθέτηση των διαδραστικών λειτουργιών, επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, καθώς προωθούν τη θέληση και την επιθυμία του καταναλωτή να οδηγηθεί διαδικτυακά στην αγορά προϊόντων και των υπηρεσιών. Τα είδη της είναι κυρίως τα site(διαδικτυακή παρουσία μέσω ιστοσελίδων), τα banners(διαφημιστικά εικονίδια), frames(τα πλαίσια), pop-up and under (τα αναδυόμενα παράθυρα),hyperlinks(οι σύνδεσμοι υπερκειμένου),text links(σε κείμενο) και keyword advertisement(διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης ).Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου συχνή είναι και η διαφήμιση με αποστολή email(newsletter campaigns) το οποίο κάποιες φορές μπορεί να οδηγήσει και σε spamming το οποίο είναι άκρως επιθετική διαφήμιση και στην αποστολή του παραβιάζει την ιδιωτική ζωή του ατόμου και το δικαίωμα να μη γίνει αποδέκτης αν δεν επιθυμεί.

Η πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης ήταν το ίδιο το web site. Αλλά όταν το διαδίκτυο παρουσίασε clutter με την είσοδο των εμπορικών sites, τότε η δημιουργία ενός site δεν ήταν αρκετή για να φτάσει στους υποψήφιους καταναλωτές-χρήστες του ίντερνετ. Έτσι οι διαφημιζόμενοι είχαν ανάγκη από ένα εργαλείο που θα οδηγούσε τους χρήστες στα δικά τους sites.

EIKONA 3.1.: Το πρώτο διαδικτυακό banner



Πηγή: <http://thefirstbannerad.com/>

διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνουν ένα μεγάλο μέγεθος για τη διαφήμιση και την παρουσία πληροφόρησης για το συγκεκριμένο θέμα που διαφημίζεται.

- Διαφημιστικά εικονίδια (banners), ο διαφημιζόμενος πληρώνει για να αγοράσει χώρο στις σελίδες μίας εταιρείας ή του οργανισμού στο διαδίκτυο για να προβληθεί και μπορεί να είναι στατικό ή συνδεδεμένο banner ή λογότυπο. Τα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού banner στη

- Αναδυόμενα παράθυρα (Pop-ups),

### ΕΙΚΟΝΑ 3.2



Πηγή: <https://adguard.com/en/article/popups-blocker.html>

είναι μορφές διαδικτυακής διαφήμισης στο World Wide Web. Είναι μία περιοχή απεικόνισης γραφικού περιβάλλοντος, συνήθως ένα μικρό παράθυρο, που εμφανίζεται ξαφνικά στο προσκήνιο της οπτικής διεπαφής. Αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές για την παράδοση

διαφημίσεων rich media υιοθετώντας νέες τεχνολογίες (java, javascript, macromedia flash) και χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες δυνατότητες οπτικοακουστικού υλικού. Τέλος διατυπώνονται επιφυλάξεις όσο αφορά την αποτελεσματικότητα των pop-ups διότι πολλές φορές καταγράφονται ως ενοχλητικά στο μυαλό των καταναλωτών.

- Email marketing (newsletter campaigns)

Τα newsletter είναι ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο του internet marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (outlook, Gmail, Hotmail) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spamming).

- Keyword advertisement ( διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης )

Η Βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης είναι ένα αρκετά τεχνικό αλλά κρίσιμο εργαλείο του internet marketing. Μια

ιστοσελίδα οφείλει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης ώστε να δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για την κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζητήσεων. Το Google με την υπηρεσία adwords αντιμετωπίζει διαφορετικά τις ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτό όταν εκείνες είναι πραγματικά καλά δομημένες και καλογραμμένες με σχετικό περιεχόμενο. Σε συνδυασμό με στοχευμένο search engine marketing (στόχευση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα keywords) τα αποτελέσματα μπορούν να είναι εντυπωσιακά.

### **III. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter προσελκύουν καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μέσα από τις απεριόριστες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. Το γεγονός αυτό δεν μένει ανεκμετάλλευτο για το internet marketing. Δημιουργώντας κανείς κοινότητες στοχευμένων ενδιαφερόντων ( π.χ Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages) μπορεί να δημιουργήσει κανείς νέα κανάλια προώθησης με χαμηλό οικονομικό κόστος τα οποία μάλιστα, αξιοποιούν τη δυναμική και τη μαζικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

### **IV. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E-MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING)**

Το internet marketing ή αλλιώς Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, είναι επίσης γνωστό ως web marketing ή e- marketing, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email Και άλλων ασύρματων μέσων. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), Search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, mobile advertising, στρατηγικές WEB 2.0.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής

όχι μόνο των χρηστών, αλλά και των επιχειρήσεων. Παρομοιάζονται με τόπους διασύνδεσης κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος. Έτσι η προτεραιότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι κυρίως η αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες, χρησιμοποιώντας για αυτό το Social Media Marketing. Σκοπός αποτελεί η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και η συνεχής αλληλεπίδρασή τους. Μέσα από το Social Media Marketing επιτυγχάνεται η ανάδειξη προϊόντων, αποκλειστικά από την υιοθέτηση των μέσων που προσφέρει το διαδίκτυο, με στόχο να προσελκύσει επισκέπτες και να αναβαθμίσει το brand name του πελάτη. Η μέθοδος αυτή έχει εξαπλωθεί και υιοθετηθεί σε ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, λόγω της αποτελεσματικότητάς της. Το γεγονός που βοηθάει σε αυτό είναι η συνεχής προσθήκη νέων χρηστών, ιδεών, τάσεων και αναγκών που προσφέρει. Είναι μέσα πολύ προσιτά και διαδεδομένα στους καταναλωτές, οι οποίοι μέσω της επιρροής που ασκούν, αλλά και που τους ασκείτε από τα Social Media διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά και μια τεράστια αγοραστική δύναμη. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν την αγορά/ βιομηχανία.

### **Τα χαρακτηριστικά που πυροδοτούν το Social Media Marketing είναι τα εξής:**

- Η εύκολη και απευθείας επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων.
- Η εύκολη και απευθείας επικοινωνία μεταξύ των πελατών μιας εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών.
- Η προσήλωση στον πελάτη και στις επιθυμίες του, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Πολυάριθμα κανάλια αλληλοεπικοινωνίας μέσα στις αγορές.
- Δραστήριο καταναλωτικό κοινό.
- Παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν το προφίλ που θα τους επιφέρει επικοινωνία και που θα προβάλλει την επιχειρησιακή τους δραστηριότητα προς τους καταναλωτές, μέσα από τα Social Media. Έτσι αποκτούν φήμη και κέρδος. Τέλος σημαντική στήριξη στην προσπάθεια αυτή αποτελούν τα Social Media Marketing Programs και οι πλατφόρμες, αλλά μελλοντικά ίσως να χρειαστεί και η συνδρομή των search engine

marketing προγραμμάτων ή location based εφαρμογών ( location based applications ), online games και άλλων applications για περισσότερη αποτελεσματικότητα.

#### **IV. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Ο χώρος εργασίας άλλαξε καταλυτικά με την δημιουργία των social media στις επιχειρήσεις. Επηρέασε τον τρόπο επικοινωνίας, δημιουργίας δικτύων και ανταλλαγής πληροφοριών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις λειτουργίες των social media για την αύξηση της παραγωγικότητας, της καινοτομίας, της φήμης, της συνεργασίας και της σύνδεσης των εργαζομένων τους με την επιχείρηση. Είναι σημαντική η εύρεση αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας των social media, για την αποτελεσματικότητα των οργανισμών τους και την προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Απώτερος σκοπός των εταιριών είναι να χρησιμοποιήσουν τα social media προς όφελος και των εργαζομένων και της ίδιας της επιχείρησης.

##### **➤ Οφέλη social media στις επιχειρήσεις:**

Η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα συνδέει τις επιχειρήσεις με τον κόσμο, την τεχνολογία με τις επιχειρήσεις, τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, ανοίγουν νέους δρόμους προς την αγορά, αναβαθμίζουν την επικοινωνία με τους πελάτες και την μετάδοση του εμπορικού σήματος. Μέσω αυτών βελτιώνεται η στρατηγική των επιχειρήσεων. Αναπτύσσεται εταιρική εικόνα, ενημέρωση, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες.

Βελτιστοποιούνται οι κοινωνικές επαφές η προώθηση των προϊόντων τους και κορυφώνεται η αξιοπιστία και η αναγνωσιμότητα. Με την ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών η συνεργασία των εργαζομένων και η χρησιμοποίηση της γνώσης γίνονται με καινοτόμους τρόπους. Οι υπηρεσίες και οι διεπιχειρησιακές ανταλλαγές διαμορφώνονται διαφορετικά. Οι ήδη υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές αναβαθμίζονται.

Τα social media βοηθούν την επιχείρηση να επεκτείνει την αγορά και λόγω της εύκολης και γρήγορης μετάδοσης των πληροφοριών η τμηματοποίησή της γίνεται χωρίς κόπο.

Δίνει κίνητρα στους καταναλωτές καθιστώντας πιο έγκυρη την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται καθότι: οι καταναλωτές ικανοποιούνται, η έρευνα γίνεται πιο εύκολα και η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει.

Έτσι με την παρουσία των οργανισμών όλο το 24ωρο μειώνεται το λειτουργικό κόστος και διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Τέλος τα social media συνδέονται με το μάρκετινγκ, την επικοινωνία, τους ανθρώπινους πόρους και την πελατειακή εξυπηρέτηση και έτσι βοηθούν τις επιχειρήσεις να πάρουν τις κατάλληλες επαγγελματικές πρωτοβουλίες.

➤ Ευκαιρίες κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις:

1. Μέσα προβολής, προώθησης προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών.
  - Η επιχείρηση μέσω της επιλεκτικής διαφήμισης και του viral marketing προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες
  - Ανάδραση και επιρροή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω συνδέσμων ή δικτυακών τόπων και
  - Δημιουργία νέων συνεργατών, στρατηγικής επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωσης
2. Εφεύρεση εσωτερικού δικτύου για την χρήση πληροφοριών και γνώσεων.
  - Διαχείριση γνωστικού περιεχομένου της επιχείρησης
  - Αποτελεσματικός τρόπος εξαγωγής εμπειρογνωμοσύνης
  - Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και επικοινωνίας, διοικητικά οφέλη
  - Δραστηριοποίηση υπαλλήλων, στελεχών, συνταξιούχων και άλλων συνεργατών
3. Αναγνωσιμότητα και status
4. Σχέσεις με το κοινό και
5. Ανταγωνιστικότητα

## **ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ FACEBOOK**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

## **I. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ FACEBOOK**

Το Facebook είναι ένα άκρως ανεπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο που ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Mark Zuckerberg. Αρχικά το Facebook είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του με σκοπό να κρατά σε επαφή τους φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στη συνέχεια όμως η δημοτικότητα του αυξήθηκε τόσο πολύ που πλέον είναι ανοιχτό σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του Facebook έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους, να τους ειδοποιούν όταν αναβιώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους καθώς και να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο και να ανακοινώνουν τις δραστηριότητες τους.

Το Facebook συνδέεται με το κομμάτι της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και ανήκει στην κατηγορία του κοινωνικού μάρκετινγκ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε οτιδήποτε κοινωνικό, όπως το άκουσμα, η συζήτηση, η αλληλεπίδραση, συμπάθεια και συμμετοχή. Δίνει βαρύτητα στη συμμετοχή σε πελατοκεντρικές συζητήσεις και περισυλλέγει τεχνολογικό εξοπλισμό για επικοινωνία μεταξύ των αγοραστών. Οι αποφάσεις των καταναλωτών λαμβάνουν υπόψιν τις συζητήσεις, επιλογές, προτιμήσεις και γνώμες που υπάρχουν στο κοινωνικό δίκτυο καταναλωτή. Η σημασία του έγκειται στο ότι οι επιχειρήσεις συμμετέχουν και διαμορφώνουν αυτή την κοινωνική διαδικασία. Η εφαρμογή του Facebook συνδέθηκε με τον κόσμο των κινητών συσκευών. Έτσι δραστηριοποιήθηκε στην εξαγωγή στοχευμένων διαφημίσεων σε ολοένα και περισσότερους χρήστες κινητών. Το 2011 δεν υπήρξαν κέρδη και στρατηγικές από διαφημίσεις στα κινητά και το 2012 ο Mark Zuckerberg ανέπτυξε μια στρατηγική κινητών για την εισαγωγή διαφημίσεων στο News feed των χρηστών. Από αυτό το γεγονός ανακαλύφθηκε ένα νέο είδος διαφήμισης, που οδηγεί τον χρήστη να εγκαταστήσει μια εφαρμογή. Οι διαφημίσεις μέσα στις εφαρμογές έγιναν το μυστικό όπλο του Facebook. Το Facebook μοιράζεται τα κέρδη από αυτές με τους σχεδιαστές των εφαρμογών. Τα προωθητικά μηνύματα που υπάρχουν στις εφαρμογές δεν είναι ενοχλητικά όπως οι διαφημίσεις μέσω News Feed, αν και οι χρήστες προκειμένου να αποκτήσουν ένα δωρεάν παιχνίδι είναι σε θέση να τις δεχτούν.

Το Facebook πέτυχε τόσο και μέσα από την αποδοχή που έχει από τις τοπικές επιχειρήσεις, με ένα εκατομμύριο ενεργούς διαφημιστές το 2013 και με έμφαση στη διαφήμιση τοπικών επιχειρήσεων. Όσον αφορά την εμπορική του επιτυχία αυτή συνδέεται με την εισαγωγή διαφημίσεων στο News Feed των χρηστών. Άλλος ένας παράγο-

ντας που ευθύνεται για την αύξηση των κερδών του Facebook είναι η εξαγορά του Instagram με ροή φωτογραφιών και βίντεο στην οθόνη μαζί με διαφημίσεις μέσα στη ροή. Τέλος στις μέρες μας το 88% των αμερικανικών εταιριών χειρίζεται το Facebook για εμπορικούς σκοπούς και το κοινωνικό μάρκετινγκ κατέχει το 50% ή και περισσότερο επί του συνόλου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Σημαντική προϋπόθεση για την ενεργό συμμετοχή των οπαδών και την απήχηση του Facebook αποτελεί η δημιουργία της έννοιας της κοινότητας. Κοινότητα σημαίνει η δημιουργία μιας σταθερής ομάδας οπαδών που συμμετέχουν και επικοινωνούν μεταξύ τους για μεγάλο χρονικό διάστημα για την προώθηση του εμπορικού σήματος και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός της διαφήμισης είναι τα κέρδη από πωλήσεις.

Το Facebook απαρτίζεται από τρεις άξονες: το News Feed (διαρκής τροφοδοσία ειδήσεων, το Χρονολόγιο (Προφίλ ) και την πρόσφατη Γραφική Αναζήτηση (Graph Search). Ειδικότερα τα βασικά χαρακτηριστικά του Facebook είναι τα εξής:

- **Προφίλ:** Υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας προφίλ που περιλαμβάνει συγκεκριμένες προσωπικές πληροφορίες. Επίσης το προφίλ μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες και άλλα μέσα.
- **Αναζήτηση φίλων:** Βοηθά στην κοινωνική δικτύωση με φίλους που ήδη χρησιμοποιούν το Facebook καθώς και με φίλους που συνήθως δεν το χρησιμοποιούν. Δημιουργείται μια βάση κοινωνικού δικτύου με γνώμονα τις προηγούμενες επαφές.
- **Χρονολόγιο:** Υπάρχει η δυνατότητα προβολής του ιστορικού των δραστηριοτήτων του χρήστη στο Facebook, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, ιστορικού δημοσιεύσεων και σχολίων στο News Feed.
- **Ετικετοδότηση:** Δυνατότητα να σημειώνει ο χρήστης τα πρόσωπα σε φωτογραφίες, να δηλώνει ότι είναι κάπου ή να κάνει σχόλια με το όνομα φίλων. Επίσης μπορεί ο χρήστης να προσθέσει με ετικέτα ένα σύνδεσμο στο χρονολόγιο ενός συγκεκριμένου ατόμου και του News Feed.
- **News Feed:** Το επίκεντρο της δραστηριότητας στις Home pages του Facebook, το News feed είναι μια διαρκώς ανανεούμενη λίστα ανακοινώσεων από φίλους και σελίδες που άρεσαν στον χρήστη στο Facebook.

- **Ανανέωση κατάστασης:** Ένας τρόπος για να δημοσιεύσει ο χρήστης τα σχόλια του, της παρατηρήσεις και την τοποθεσία σε όλους τους φίλους του.
- **Κουμπί like:** Το κουμπί like υπάρχει σε οποιοδήποτε περιεχόμενο στο Facebook συμπεριλαμβανομένων των ανανεώσεων κατάστασης, φωτογραφιών, σχολίων και χρονολογίων και κοινοποιεί σε φίλους, σε διαφημιστές, σχόλια, δραστηριότητες, άρθρα και προϊόντα της αρεσκείας του χρήστη.
- **Εφαρμογές:** Οι εφαρμογές του Facebook δημιουργούνται από εξωτερικούς σχεδιαστές και κάνουν το Facebook πιο λειτουργικό. Υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις από παιχνίδια(Farmville) έως φωτογραφίες( Instagram) που τώρα ανήκει στο Facebook και μουσική(Spotify). Οι περισσότερες εφαρμογές του Facebook είναι δωρεάν και βασίζονται σε έσοδα από διαφημίσεις που παρακολουθούν οι χρήστες.
- **Ανοιχτό διάγραμμα:** Ένα χαρακτηριστικό που χρησιμοποιείται από σχεδιαστές εφαρμογών για να ενσωματώσουν τις εφαρμογές τους στις σελίδες του Facebook χρηστών που εγγράφονται στη συγκεκριμένη εφαρμογή και υπό αυτή την έννοια, ανοίγει τα κοινωνικά γραφικά του Facebook στο σχεδιαστή, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα τα χαρακτηριστικά του Facebook στην εφαρμογή. Για παράδειγμα, αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν την επίδοση τους στις εφαρμογές παιχνιδιών στο News Feed.
- **Γραφική αναζήτηση:** Είναι μια μηχανή αναζήτησης που εκτελεί αναζητήσεις στο κοινωνικό δίκτυο του κάθε χρήστη για να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα του .Η γραφική αναζήτηση δημιουργεί ευρητήρια με τις δημόσιες αναρτήσεις, τα Like, τις φωτογραφίες και τα διαθέτει σε όλους τους χρήστες του Facebook.

Ένα επιπλέον σημαντικό ζήτημα είναι η επιρροή του Facebook στους χρήστες του. Πρώτον κατευθύνει τα άτομα να αποκαλύψουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, δραστηριότητες, συμπεριφορές, φωτογραφίες, μουσικές, ταινίες, αγορές και προτιμήσεις και γίνεται ένα σύστημα με προσωπικά στοιχεία για την συμπεριφορά του ανθρώπου στο διαδίκτυο. Δεύτερον αυξάνει το φαινόμενο της κοινωνικής πυκνότητας, δίνοντας έμφαση στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων μέσα από ειδοποιήσεις, ετικετοδότηση, μηνύματα, αναρτήσεις και μοιράσματα. Η κοινωνική πυκνότητα αναφέρεται στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων μεταξύ μελών μιας ομάδας και αντανακλά τη

συνδεσιμότητα μιας ομάδας ακόμη και αν αυτοί οι σύνδεσμοι επιβάλλονται στους χρήστες. Τέλος αυτές οι επιρροές αποτελούν εξαιρετικές δυνατότητες για μάρκετινγκ.

## II. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK

Το μάρκετινγκ αναδεικνύεται μέσα από τον τρόπο που λειτουργεί το Facebook, το οποίο με την βοήθεια κατάλληλων εργαλείων ενισχύει τα εμπορικά σήματα και δημιουργεί ένα σύστημα κοινότητας για τους χρήστες του. Το κομμάτι όμως της επιτυχημένης διαφήμισης δεν εξασφαλίζεται με τυχαίο τρόπο. Αντιθέτως χρειάζεται γνώση κατάλληλων στρατηγικών για την προώθησή της και γνώση των χαρακτηριστικών μάρκετινγκ, καθώς και των ειδών της διαφήμισης. Έτσι, λοιπόν κρίνεται σκόπιμη η αναφορά των κατηγοριών της διαφήμισης στο Facebook, όπως επίσης και τα σημεία που βρίσκονται στην ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- **Διαφημίσεις αγοράς:** πρόκειται για διαφημίσεις εμφάνισης, που λαμβάνουν χώρα στην δεξιά πλευρά του Home pages και στην διεπαφή της ιστοσελίδας ( στις φωτογραφίες, τις εφαρμογές και το προφίλ ). Στόχος αποτελεί η μεταφορά του χρήστη είτε στην εφαρμογή του Facebook, είτε στην ίδια την επιχείρηση. Το κυριότερο χαρακτηριστικό της είναι ότι έχει κοινωνική λειτουργία, δηλαδή δίνει στους χρήστες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με την εφαρμογή, όπως το να μπορέσει να εκδηλώσει τον ενθουσιασμό του γι αυτήν και να δείξει ότι του αρέσει. Ακόμη σημαντική είναι και η τοποθέτηση στοχευμένων διαφημίσεων ανά τους χρήστες, που καθορίζονται από την πορεία των ιδίων στην ιστοσελίδα.
- **Διαφημίσεις στο News Feed:** το News Feed είναι το μέρος της ιστοσελίδας, που οι οπαδοί της σπαταλούν το περισσότερο μέρος της δραστηριοποίησής τους, καθώς έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τα νέα των φίλων τους. Το Facebook έχει καταφέρει να διαφημίσει σε αυτό το σημείο ακόμη και επιχειρήσεις. Αρκεί μόνο ένας οποιοσδήποτε χρήστης/ φίλος να δηλώσει για παράδειγμα ότι του αρέσει ένα εμπορικό σήμα. Τότε αυτό εμφανίζεται στο News Feed και το εμπορικό σήμα διαφημίζεται σε όλους τους φίλους. Ακόμα

και τα χορηγούμενα εταιρικά μηνύματα έχουν την δυνατότητα πλέον να εμφανίζονται εκεί είτε να εμφανίζονται στην δεξιά στήλη της ιστοσελίδας με αποτέλεσμα να γνωστοποιούνται στους χρήστες περισσότερο και από τις διαφημίσεις αγοράς.

- **Σελίδες εμπορικού σήματος:** το Facebook προκείμενου τα εμπορικά σήματα να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή σύνδεσή τους με τους χρήστες έχει δημιουργήσει σελίδες στα διάφορα εμπορικά σήματα. Αυτές οι σελίδες χρησιμοποιούνται ως υποκαταστήματα της επίσημης ιστοσελίδας που έχουν στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον έξυπνο τρόπο οι χρήστες μπορούν να συσχετιστούν με την εταιρεία, όπως να συμμετάσχουν σε κάποιον διαγωνισμό, να διεκδικήσουν προσφορές και να εκφράσουν την άποψή τους με την μορφή αναρτημένων σχολίων στην εκάστοτε δημοσίευση. Επίσης η δράση τους δεν σταματάει απλά στην δημιουργία των σελίδων αυτών. Υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης κοινωνικών καλεσμάτων για περαιτέρω δραστηριοποίηση των χρηστών με το εμπορικό σήμα.
- **Προωθούμενες αναρτήσεις:** πρόκειται για πληρωμένες διαφημίσεις από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προώθησή τους στους χρήστες της ιστοσελίδας, στους φίλους αυτών και στους μη φίλους στο News Feed. Εμφανίζονται με την μορφή απλών αναρτήσεων, για να προβάλουν την σελίδα του εκάστοτε εμπορικού σήματος και να δελεάσουν τους χρήστες με την χρήση κατάλληλων προσφορών, βίντεο και εικόνων.
- **Χορηγούμενες ανακοινώσεις:** οι ανακοινώσεις αυτές μπορούν να έχουν είτε την μορφή οργανικών ανακοινώσεων, είτε την μορφή χορηγούμενων ανακοινώσεων. Στην πρώτη περίπτωση οι οργανικές ανακοινώσεις συνυπάρχουν στην αρχική σελίδα, στο χρονολόγιο και στο Ticker και ένα παράδειγμα αυτών είναι οι ανακοινώσεις για την μετατροπή κάποιας κατάστασης των φίλων της ιστοσελίδας. Η σύνδεση των χρηστών με τις ανακοινώσεις είναι κάτι που υποστηρίζεται και θα υποστηρίζεται από την εφαρμογή. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνεται και η στάση των διαφόρων διαφημιστών, που θέλουν να προωθήσουν διαφημίσεις σε ομάδες χρηστών που επιθυμούν την ενασχόλησή τους με το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς έχουν την δυνατότητα να τις μεταφέρουν σε ολόκληρη την ομάδα.

Ουσιαστικά το Facebook γνωρίζει τις δραστηριότητες των χρηστών και πορεύεται ανάλογα με αυτές. Στην δεύτερη περίπτωση έχουν την μορφή πληρωμένων μηνυμάτων από τους φίλους και από εταιρείες, με απώτερο σκοπό την αλληλεπίδρασή τους με σελίδες, αναρτήσεις, εφαρμογές ή εκδηλώσεις. Έτσι οι κινήσεις κάθε επιχείρησης μπορούν να επεκταθούν και η ίδια να αποκτήσει περισσότερους οπαδούς. Αυτού του τύπου οι ανακοινώσεις δεν ενοχλούν τους χρήστες που δεν σχετίζονται με τον υπεύθυνο της ανακοίνωσης.

- **Κουμπί like:** αυτό το στοιχείο αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρουσία του σηματοδοτήθηκε το 2009 από το Facebook και εξαπλώθηκε και σε άλλες ιστοσελίδες. Η επιλογή του like βοηθάει τους χρήστες να μεταδώσουν τις εμφανίσεις περιεχομένων και αντικειμένων, που τους ενδιαφέρουν στους υπόλοιπους χρήστες. Όμως και το ίδιο το Facebook παρακολουθώντας τα likes των χρηστών σε άλλες διαδικτυακές ιστοσελίδες, μπορεί να επωφεληθεί τους διαφημιστές ενημερώνοντάς τους και πουλώντας τους αυτές τις πληροφορίες. Τα άτομα ως εργαλείο το χρησιμοποιούν αρκετές φορές ημερησίως.
- **Κινητές διαφημίσεις:** πρόκειται για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις διάφορες κινητές συσκευές. Στις μέρες μας τα κινητά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και γι αυτόν τον λόγο έχουν χρησιμοποιηθεί και για την προώθηση διαφημίσεων. Τα περισσότερα άτομα συνδέονται στον ιστότοπο του Facebook από κινητές συσκευές, στις οποίες δεν λείπουν και οι διαφημίσεις των διαφόρων εμπορικών σημάτων. Μάλιστα το 2013 τα κέρδη του Facebook από τις διαφημίσεις σε κινητές συσκευές κατέκτησαν το 30% των συνολικών κερδών. Οι σχεδιαστές εφαρμογών κινητών του Facebook έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στις εφαρμογές που εγκαθίστανται στα κινητά και ενδιαφέρονται για την εγκατάστασή τους από τους χρήστες. Την χρήση των κινητών συσκευών υποβοηθά το μέγεθος της οθόνης που έχουν, το οποίο είναι πιο μικρό και πιο εύκολο στην χρήση. Αυτό κάνει τις διαφημίσεις να μην μπορούν να εμφανιστούν σε άλλο σημείο της οθόνης, όπως το να εμφανίζονται δεξιά και έτσι καταλαμβάνουν τον χώρο του

News Feed. Επίσης οι διαφημίσεις αυτές δεν κατηγοροποιούνται ως προς το περιεχομένο τους και το είδος τους, καθώς μπορούν να ενταχθούν σε οποιαδήποτε προηγούμενη μορφή από αυτές που περιγράφηκαν προηγουμένως. Δεν είναι άσχετες ή ενοχλητικές διαφημίσεις και αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι τα κέρδη το 2013 αυξήθηκαν στο ποσοστό του 40%.

- **Facebook Exchange:** Το FBX είναι ένα σύστημα σύνδεσης σε πραγματικό χρόνο. Το χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να προωθούν στοχευμένες διαφημίσεις ανάλογα με τις πληροφορίες και τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών, που βρίσκονται στο Facebook. Όταν τα άτομα εισέρχονται σε κάποια άλλοι ιστοσελίδα εντοπίζονται με ένα cookie και βλέπουν διαφημίσεις στο Facebook σύμφωνα με την αναζήτηση που έκαναν στο ίντερνετ.

### III. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ FACEBOOK

Το μάρκετινγκ στο Facebook έχει ως σκοπό την δημιουργία εσόδων και έτσι κρίνεται σκόπιμη η αναφορά των βημάτων αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων, που χρησιμοποιούνται σε αυτό. Τα βήματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο έλεγχος απόκτησης κοινού, δηλαδή οι ακόλουθοι ή αλλιώς οπαδοί της εφαρμογής.
- Η συμμετοχή των οπαδών στο περιεχόμενο και στο εμπορικό σήμα, με την έννοια αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο, με το βαθμό και τη συχνότητα συμμετοχής και η προσοχή των κατηγοριών του περιεχομένου που αυξάνουν τη συμμετοχή.
- Η ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιώντας το κοινωνικό δίκτυο οπαδών, δηλαδή το κατά πόσον οι ακόλουθοι προώθουν το περιεχόμενο σας στους φίλους τους και ούτω καθεξής.
- Η αξιολόγηση της ισχύς της κοινότητας του Facebook και των δραστηριοτήτων της.
- Η ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος και των πωλήσεων από τις κοινωνικές εκστρατείες υπολογίζοντας των αριθμών των επισκεπτών, τον αριθμό και ρυθμό των αγορών, τη μετατρεψιμότητα από μη φίλους από το Facebook, και

τη σύγκριση του ποσοστού μετατροπής στο Facebook με άλλους επισκέπτες από άλλα μέσα μάρκετινγκ.

Το Facebook έκανε μία επιχείρηση πώλησης διαφημίσεων αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων και προσπαθεί να αποκτήσει κέρδος πείθοντας τους διαφημιστές.

Τέλος είναι σημαντικός ο εντοπισμός των ποσοστών Like σε σελίδες, ο αριθμός των ατόμων που μιλούν γι' αυτό οι ετικέτες και οι αναφορές σελίδων οι είσοδοι σε σελίδες και άλλες αλληλεπιδράσεις σε μία σελίδα όπως και το ποσοστό συμμετοχής. Αυτού του είδους τις ρυθμίσεις πραγματοποιεί το Facebook Page Insights.

## **IV. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΤΩΝ X-TREME STORES**

### **Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Από το 2000 και το άνοιγμα του πρώτου X-TREME STORES, στον Πειραιά, μέχρι σήμερα, χιλιάδες άνθρωποι που θέλησαν να βελτιώσουν την υγεία και την καθημερινότητα τους μέσω της άσκησης και της σωστής διατροφής, βρήκαν τον κατάλληλο χώρο. Σε όλη αυτή την πορεία, τα X-TREME STORES, διατηρώντας την Ελληνική, παραδοσιακή ταυτότητά τους κατά 100%, συνεχίζουν να εξελίσσονται. Πλέον με μία γρήγορη ματιά στο site της εταιρίας, μπορεί ο καθένας να αναζητήσει και να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες προϊόντα άσκησης και διατροφής, ενώ παράλληλα με μια απλή επίσκεψη σε ένα από τα 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο, μπορεί να βιώσει μια ξεχωριστή εμπειρία, μέσα σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους, φτιαγμένους για να ανταποκριθούν ακόμα και στην πιο εξειδικευμένη ανάγκη. Ο τεράστιος, ιδιόκτητος πολυχώρος που στεγάζει τις αποθήκες, το τμήμα service και τα γραφεία της εταιρίας στο Κορωπί, είναι η καλύτερη απόδειξη ότι η εταιρία παρέχει τα πάντα. Άλλωστε μια απλή «βόλτα» στο site της εταιρίας θα πείσει τον καθένα ότι η ποικιλία και η επάρκεια σε προϊόντα δύσκολα μπορεί να βρεθεί αλλού.

### **ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Οι πάνω από 150 εργαζόμενοι να νιώθουν ότι ανήκουν σε μια μεγάλη οικογένεια που έχει ως κύριο στόχο να βρίσκεται δίπλα στον κάθε αθλητή.

## **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Ο καλύτερος τρόπος για να βρει αυτό που χρειάζεται ο κάθε αθλητής είναι η προσωπική επαφή. Μέσω του μεγάλου δικτύου καταστημάτων των X-TREME STORES μπορεί ο καθένας να έρθει σε άμεση και ζωντανή επικοινωνία για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει. Εναλλακτικά υπάρχει η live support επικοινωνία, τα social media καθώς και το τηλέφωνο.

## **V. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA**

Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό των νέων ηλικιακά ατόμων (οι οποίοι αποτελούν το βασικό target group) για τις στρατηγικές marketing της εταιρίας, η διαφήμιση μέσω social media αποτελεί τον βασικό πυλώνα επικοινωνίας.

Με την πάροδο του χρόνου τα social media και πιο συγκεκριμένα το Facebook εξελίσσεται σε ένα πανίσχυρο επικοινωνιακό εργαλείο όπου μπορεί να φέρει σε άμεση επαφή τους εξειδικευμένους εκπροσώπους της εταιρίας με τους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το κάθε ένα από τα 53 καταστήματά της εταιρίας διατηρεί δική του επαγγελματική σελίδα από την οποία μπορεί να επιτευχθεί υποστήριξη της μετά αγοράς εξυπηρέτησης, καθώς επίσης και τα απαιτούμενα follow ups με άπτερο σκοπό να διατηρείται ενεργό το κοινό και φυσικά την πιο ολοκληρωμένη και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Βασικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των Social media είναι η ποιότητα περιεχομένου (φωτογραφίες, βίντεο και ενημερωτικά άρθρα) τα οποία ακολουθούν αυστηρά ένα συγκεκριμένο μοτίβο άμεσα συνυφασμένο με το αντικείμενο της εταιρίας. Το υλικό αντλείται από την κεντρική σελίδα με την οποία είναι άμεσα συνδεδεμένα τα υποκαταστήματα.

Η online διαφήμιση χωρίζεται στις κάτωθι μορφές:

- Οργανική: Σε καθημερινή βάση και σε σταθερό προγραμματισμό επιτυγχάνει να γνωστοποιεί συγκεκριμένα προϊόντα και εβδομαδιαίες προσφορές σε ένα ποσοστό των μελών της επαγγελματικής σελίδας, χωρίς κόστος.

- Επί πληρωμή προώθηση: Ως επαγγελματική σελίδα, για την επίτευξη μεγαλύτερης απήχησης της εκάστοτε ανάρτησης υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής της διαφήμισης, έτσι ώστε το προϊόν να φτάσει σε μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο κοινό το οποίο μπορεί να οριστεί κατηγοριοποιώντας τους χρήστες ανά περιοχή, φύλλο και ηλικία.

## **VI. ΡΟΛΟΙ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι ρόλων για τα άτομα που διαχειρίζονται Σελίδες. Όταν δημιουργεί ο χρήστης του Facebook μια σελίδα γίνεται αυτόματα και διαχειριστής της σελίδας. Πιο αναλυτικά οι πέντε ρόλοι για τα άτομα που διαχειρίζονται την σελίδα:

### **Διαχειριστής**

Μπορεί να διαχειρίζεται τα πάντα στη σελίδα. Μπορεί να στέλνει μηνύματα και να δημοσιεύει με το όνομα της σελίδας, να απαντά στα σχόλια και να διαγράφει σχόλια από την σελίδα, να δημιουργεί διαφημίσεις, να βλέπει ποιος διαχειριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, να βλέπει στατιστικά στοιχεία, να απαντά και να διαγράφει σχόλια στο Instagram από τη σελίδα, να επεξεργάζεται τα στοιχεία του λογαριασμού Instagram από τη σελίδα και να αναθέτει ρόλους στη σελίδα.

### **Επιμελητής**

Μπορεί να στέλνει μηνύματα και να δημοσιεύει με το όνομα της σελίδας, να απαντά σε σχόλια και να διαγράφει σχόλια από τη σελίδα, να δημιουργεί διαφημίσεις, να βλέπει ποιος διαχειριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, να βλέπει στατιστικά στοιχεία, να απαντά και να διαγράφει σχόλια στο Instagram από τη σελίδα και να επεξεργάζεται τα στοιχεία του λογαριασμού Instagram από τη σελίδα.

### **Συντονιστής**

Μπορεί να στέλνει μηνύματα με το όνομα της σελίδας, να απαντά σε σχόλια και να διαγράφει σχόλια από τη σελίδα, να δημιουργεί διαφημίσεις, να βλέπει ποιος διαχει-

ριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, να βλέπει στατιστικά στοιχεία και να απαντά σε σχόλια στο Instagram από τη σελίδα.

### **Διαφημιστής**

Μπορεί να βλέπει ποιος διαχειριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, να δημιουργεί διαφημίσεις και να βλέπει τα στατιστικά στοιχεία.

### **Αναλυτής**

Μπορεί να βλέπει ποιος διαχειριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, καθώς και να βλέπει στατιστικά στοιχεία.

## **VII. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Το Facebook προσφέρει αρκετούς διαφημιστικούς στόχους για να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

**Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας:** Ο στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να δείχνουν διαφημίσεις στα άτομα που είναι πιθανότερο να τις θυμηθούν. Μετά από ανάλυση εκατοντάδων εκστρατειών για τις επωνυμίες, έχει διαπιστωθεί ότι όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνει κανείς σε μια διαφήμιση τόσο πιο πιθανό είναι να τη θυμάται.

Πλατφόρμες που υποστηρίζουν το στόχο «αναγνωρισιμότητα επωνυμίας»:

- Facebook
- Instagram

Συνιστώμενες μορφές διαφήμισης:

- Μια εικόνα
- Ένα βίντεο και παρουσίαση διαδοχικών εικόνων
- Εναλλασσόμενες εικόνες

Εικόνα 4.1: Επιλογή στόχου αναγνωρισιμότητας επωνυμίας

What's your marketing objective?

Auction ⓘ Reach and Frequency ⓘ

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	<input checked="" type="checkbox"/> Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits ⓘ
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content)

## Εικόνα 4.2: Ροή καθοδηγούμενης δημιουργίας

### Audience

Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

**Create New** Use a Saved Audience ▼

---

**Custom Audiences** ⓘ

[Exclude](#) | [Create New](#) ▼

**Locations** ⓘ

United States

**United States**

[Include](#) ▼ | [Add locations](#)

[Add Bulk Locations...](#)

**Age** ⓘ  -

**Gender** ⓘ  **All**  **Men**  **Women**

**Languages** ⓘ

---

**Detailed Targeting** ⓘ **INCLUDE** people who match at least **ONE** of the following ⓘ

| [Suggestions](#) | [Browse](#)

[Exclude People](#)

---

**Connections** ⓘ

---

Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content)

### Εικόνα 4.3: Τοποθετήσεις

#### Placements

Show your ads to the right people in the right places.

- Automatic Placements (Recommended)**

Your ads will automatically be shown to your audience in the places they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook and Instagram. [Learn more.](#)
- Edit Placements**

Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content)

### Εικόνα 4.4: Επιλογή προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος

#### Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

**Budget** ⓘ Daily Budget ▾   
\$11.00 USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

**Schedule** ⓘ  Run my ad set continuously starting today  
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$77.00** per week.

---

**Optimization for Ad Delivery** ⓘ Post Engagement ▾

**Bid Amount** ⓘ  **Automatic** - Let Facebook set the bid that helps you get the most post engagements at the best price.  
 **Manual** - Enter a bid based on what post engagements are worth to you.

**When You Get Charged** ⓘ Impression  
[More Options](#)

**Ad Scheduling** ⓘ Run ads all the time  
[More Options](#)

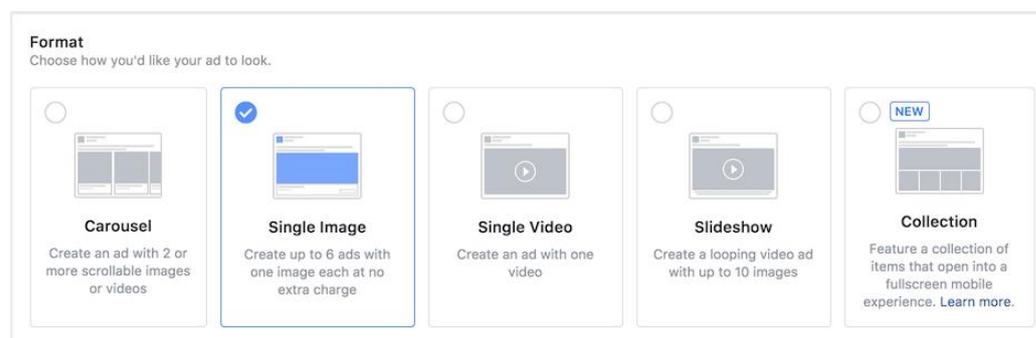
**Delivery Type** ⓘ  **Standard** - Get results with lowest costs throughout your selected schedule ⓘ  
 **Uniform** - Spend uniformly across your audience throughout your selected schedule ⓘ  
 **Accelerated** - Spend as quickly as possible without optimizing ⓘ

[Hide Advanced Options](#) -

Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content)

1. Επιλογή του στόχου "Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας".
2. Επιλέξτε μια Σελίδα και ένα όνομα για την εκστρατεία σας. Πατήστε **Συνέχεια**.
3. Στην ενότητα **Κοινό** επιλογή των κριτηρίων στόχευσης, όπως **ηλικία** και **φύλο**.
4. Στην ενότητα **Τοποθετήσεις**, θα γίνεται από προεπιλογή βελτιστοποίηση της προβολής των διαφημίσεων στο Facebook και το Instagram. Για τις διαφημίσεις με βίντεο μόνο, θα γίνεται βελτιστοποίηση και στο audience network. Προτείνεται η χρησιμοποίηση της προεπιλεγμένης ρύθμισης..
5. Επιλογή προϋπολογισμού, βελτιστοποίηση και χρονοδιάγραμμα.
6. Αν έγινε επιλογή **Προϋπολογισμού** σε **Εφάπαξ προϋπολογισμό**, μπορείτε να γίνει αλλαγή του **Προγραμματισμού διαφημίσεων** και του **Τύπου προβολής**. Επιλογή **Συνέχεια**.
7. Επιλογή διαφημιστικής μορφής **Εναλλασσόμενες εικόνες**, μία εικόνα, ένα βίντεο, **παρουσίαση διαδοχικών εικόνων** ή **Συλλογή**.
8. Προσθήκη του κειμένου. Για προσθήκη ένα κουμπιού προτροπής, υπάρχει δυνατότητα επιλογής μιας μορφής εκτός καμβά και στη συνέχεια επιλογή το κουτάκι **Προσθήκη διεύθυνσης URL ιστότοπου**. Οι διαθέσιμες επιλογές για τα κουμπιά είναι οι εξής: **Κάντε αίτηση τώρα**, **Κάντε κράτηση τώρα**, **Επικοινωνήστε μαζί μας**, **Λήψη**, **Μάθετε περισσότερα**, **Ζητήστε ραντεβού**, **Δείτε το μενού**, **Αγοράστε τώρα**, **Γραφτείτε και Δείτε περισσότερα**.

## Εικόνα 4.5: Επιλογή διαφημιστικής μορφής



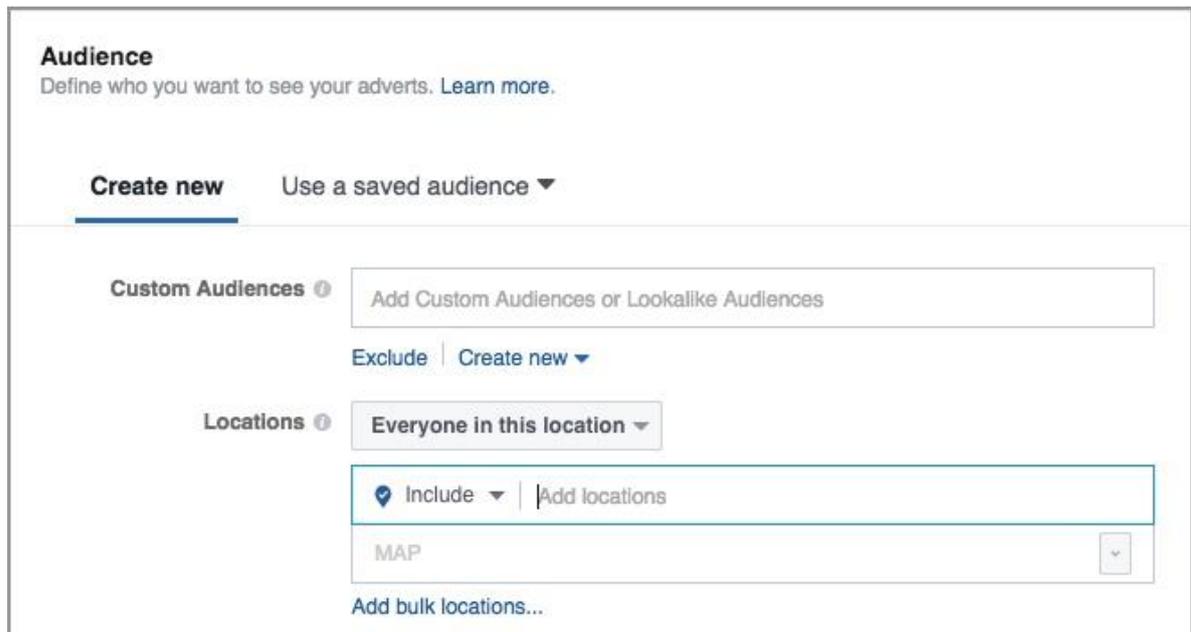
Πηγή: [https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/898399293584952?helpref=faq_content)

**Απήχηση:** Ο στόχος "Απήχηση" του Facebook δίνει τη δυνατότητα να μεγιστοποιήσης του αριθμού των ατόμων που βλέπουν τις διαφημίσεις και τη συχνότητα προβολής αυτών των διαφημίσεων. Αν υπάρχει ενδιαφέρον ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας ή επιθυμία αλλαγής της αντίληψης του κοινού για αυτήν, με το στόχο της απήχησης υπάρχει η δυνατότητα μεγιστοποίησης του αριθμού των εμφανίσεων των διαφημίσεων μέσω της βελτιστοποίησης με βάση τις εμφανίσεις.

Πιο συγκεκριμένα με το στόχο της απήχησης υπάρχει η δυνατότητα:

- Να μεγιστοποιηθεί η απήχηση της εκστρατείας για όλη τη διάρκειά της.
- Να οριστεί ο μέγιστος αριθμός ημερών που θα μεσολαβούν μέχρι να εμφανιστεί ξανά η διαφήμισή στο ίδιο άτομο, καθώς και πόσες φορές θα βλέπει τη διαφήμισή κάθε άτομο, μέσω των ρυθμίσεων συχνότητας.
- Να χρησιμοποιηθεί η στόχευση τοποθεσίας, π.χ. να προσεγγιστούν τα άτομα που βρίσκονται εντός μιας συγκεκριμένης ακτίνας από την τοποθεσία της επιχείρησής.

## Εικόνα 4.6: Δημιουργία εκστρατείας με στόχο την απήχηση



Πηγή: <https://www.facebook.com/business/help/906073466193087>

- Αν υπάρχει ανάγκη προσέλκυσης πελατών στην επιχείρησή, επιλογή της ενέργειας στο **Κοινό**.
- Χάρη στο αναπτυσσόμενο μενού **Όλους σε αυτή την τοποθεσία**, μπορείτε να συμπεριλάβετε/εξαιρέσετε χρήστες που διέρχονται σε κοντινή απόσταση από την επιχείρησή.
- Συμπλήρωση τη διεύθυνση της επιχείρησής στο πεδίο **Συμπερίληψη**.

Εικόνα 4.7: Δημιουργία εκστρατείας με στόχο την απήχηση

Optimization for Ad Delivery ⓘ Reach ▾

Frequency Cap ⓘ  impression every  days

Bid Amount ⓘ  **Automatic** - Let Facebook set the bid that helps you get the most reach at the best price.  
 **Manual** - Enter a bid based on what 1,000 impressions are worth to you.

When You Get Charged ⓘ **Impression**

Ad Scheduling ⓘ  Run ads all the time  
 Run ads on a schedule

Delivery Type ⓘ  **Standard** - Get results with lowest costs throughout your selected schedule ⓘ  
 **Uniform** - Spend uniformly across your audience throughout your selected schedule ⓘ  
 **Accelerated** - Spend as quickly as possible without optimizing ⓘ

[Hide Advanced Options -](#)

Πηγή: <https://www.facebook.com/business/help/906073466193087>

- Επιλογή του **ορίου συχνότητας**, το οποίο καθορίζει τον αριθμό των φορών που θα προβληθεί η διαφήμισή στο ίδιο άτομο κατά τη διάρκεια της επιλεγμένης περιόδου.
- Υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής **Αυτόματα** για την προσφορά. Εναλλακτικά, αν γνωρίζει η επιχείρηση το ακριβές ποσό που θέλει να δαπανήσει ανά 1.000 εμφανίσεις, υπάρχει η επιλογή **μη Αυτόματα**.
- Από προεπιλογή, οι διαφημίσεις θα προβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας. Αν επιλέξει ο διαχειριστής **Εφάπαξ προϋπολογισμός** αντί της επιλογής **Ημερήσιος προϋπολογισμός** στο πάνω μέρος της ενότητας **Προϋπολογισμός και χρονοδιάγραμμα**, υπάρχει και δυνατότητα επιλογής **Προγραμματισμένη εμφάνιση των διαφημίσεων**.

**Εικόνα 4.8:** Πλατφόρμα διαχείρισης των σελίδων όλων των υποκαταστημάτων, με στατιστικά στοιχεία.



**X-Treme Stores SA**  
58

Επικοινωνήστε με τον διαχειριστή της επιχείρησής σας για να σας προσθέσει σε ένα λογαριασμό. Από τη στιγμή που θα αποκτήσετε πρόσβαση, θα μπορείτε να δείτε σε αυτή την κάρτα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση όλων των διαφημιστικών λογαριασμών σας.



**Σελίδες**  Τελευταίες 7 ημέρες

**Αγαπημένα**

>	 <b>X-treme Stores</b> <small>Αναγνωριστικό: 149820511727126</small>	<b>148</b> <span style="color: green;">↑10%</span> <small>από</small> <b>134</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>409,108</b> <span style="color: green;">+15%</span> <small>από</small> <b>355,000</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>22,868</b> <span style="color: red;">-26%</span> <small>από</small> <b>31,000</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>ΑΘΛΗΤΗΣ από το 1966</b> <small>Αναγνωριστικό: 357057504460278</small>	<b>14</b> <span style="color: green;">↑75%</span> <small>από</small> <b>8</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>2,674</b> <span style="color: red;">-28%</span> <small>από</small> <b>3,700</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>199</b> <span style="color: red;">-51%</span> <small>από</small> <b>400</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★

**Χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατα**

>	 <b>X-Treme Stores Νέο Ηράκλειο</b> <small>Αναγνωριστικό: 1687999478102208</small>	<b>1</b> <span style="color: green;">↑100%</span> <small>από</small> <b>0</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>603</b> <span style="color: green;">+19%</span> <small>από</small> <b>506</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>203</b> <span style="color: red;">-57%</span> <small>από</small> <b>480</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>X-Treme Stores Λευκωσίας</b> <small>Αναγνωριστικό: 297057600493936</small>	<b>3</b> <span style="color: red;">-33%</span> <small>από</small> <b>5</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>24,412</b> <span style="color: green;">+19%</span> <small>από</small> <b>20,400</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>674</b> <span style="color: red;">-2%</span> <small>από</small> <b>688</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>X-Treme Stores Αθήνας</b> <small>Αναγνωριστικό: 1628316437399433</small>	<b>5</b> <span style="color: green;">↑75%</span> <small>από</small> <b>3</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>237</b> <span style="color: red;">-27%</span> <small>από</small> <b>327</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>92</b> <span style="color: red;">-55%</span> <small>από</small> <b>205</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>X-Treme Stores Φαλήρου</b> <small>Αναγνωριστικό: 665178956937651</small>	<b>5</b> <span style="color: red;">-50%</span> <small>από</small> <b>10</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>858</b> <span style="color: red;">-4%</span> <small>από</small> <b>895</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>263</b> <span style="color: red;">-40%</span> <small>από</small> <b>435</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>Warriorlab</b> <small>Αναγνωριστικό: 1064866176892937</small>	<b>6</b> <span style="color: red;">-16%</span> <small>από</small> <b>7</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>4</b> <span style="color: red;">-60%</span> <small>από</small> <b>11</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>22</b> <span style="color: green;">+70%</span> <small>από</small> <b>13</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>X-Treme Stores Βάρης</b> <small>Αναγνωριστικό: 1561707110777254</small>	—	<b>478</b> <span style="color: red;">-4%</span> <small>από</small> <b>500</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>71</b> <span style="color: red;">-39%</span> <small>από</small> <b>115</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★
>	 <b>X-Treme Stores Θεσσαλονίκη Κέντρο</b> <small>Αναγνωριστικό: 1494966477493872</small>	<b>16</b> <span style="color: green;">+11%</span> <small>από</small> <b>14</b> <small>σελίδα</small> στη Σελίδα	<b>1,763</b> <span style="color: green;">+19%</span> <small>από</small> <b>1,480</b> <small>προσκλήσεις</small>	<b>177</b> <span style="color: red;">-27%</span> <small>από</small> <b>245</b> <small>απελευθερώσεις με δημοσίευση</small>	★

[Δείτε περισσότερα](#)

Ενεργοποιήστε τ  
Μετάβαση στις ρυθμί

**Εικόνα 4.9:** Ένα παράδειγμα διαγωνισμού με προώθηση. Εμφανίζονται τα στατιστικά απόδοσης της δημοσίευσης.

Λεπτομέρειες Δημοσίευσης Τα στατιστικά μπορεί να ενημερώνονται καθυστερημένα σε σχέση με τα στοιχεία που εμφανίζονται στις δημοσιεύσεις

**X-treme Stores**  
28 Νοεμβρίου 2016

Ο μεγαλύτερος Χριστουγεννιάτικος διαγωνισμός που έγινε ποτέ στην X-Treme, όλοι θα πάρουν ένα από τα 100 μεγάλα δώρα. Για να λάβεις μέρος στο διαγωνισμό ακολούθησε τις οδηγίες στον παρακάτω σύνδεσμο.  
<https://goo.gl/Y4z5f>



XTR.GR  
**Μεγάλη κλήρωση με 100 δώρα απο την X-Treme** Μάθετε περισσότερα

<b>493.546</b> Απήχηση	<b>39.662</b> Άλληλεπιδράσεις	<b>Boost Again</b>
---------------------------	----------------------------------	--------------------

Πρόσφατη δραστηριότητα

Πρωωθήθηκε στις 28 Νοεμβ...  
Κοινό: Ελλάδα, 18 - 65+. Άτομα στα οποία αρέσει η...  
Από Ολοκληρώθηκε

Προβολή αποτελεσμάτων

3,3 χιλ. 508 σχόλια 4.737 κοινοποιήσεις

Τέλειο! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

**Απόδοση για τη δημοσίευσή σας**

**493.546** άτομα προσελκύστηκαν

**13.265** Αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις

<b>5.970</b> Μου αρέσει!	<b>3.177</b> Σε δημοσίευση	<b>2.793</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>216</b> Τέλειο!	<b>114</b> Σε δημοσίευση	<b>102</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>96</b> Χαχα	<b>2</b> Σε δημοσίευση	<b>94</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>91</b> Ουάου!	<b>21</b> Σε δημοσίευση	<b>70</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>48</b> Αυτάμα...	<b>2</b> Σε δημοσίευση	<b>46</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>21</b> Έλεος!	<b>0</b> Σε δημοσίευση	<b>21</b> Σε κοινοποιήσεις
<b>913</b> σχόλια	<b>514</b> στη δημοσίευση	<b>399</b> σε κοινοποιήσεις
<b>5.925</b> κοινοποιήσεις	<b>4.737</b> στη δημοσίευση	<b>1.188</b> σε κοινοποιήσεις

**26.397** κλικ στη δημοσίευση

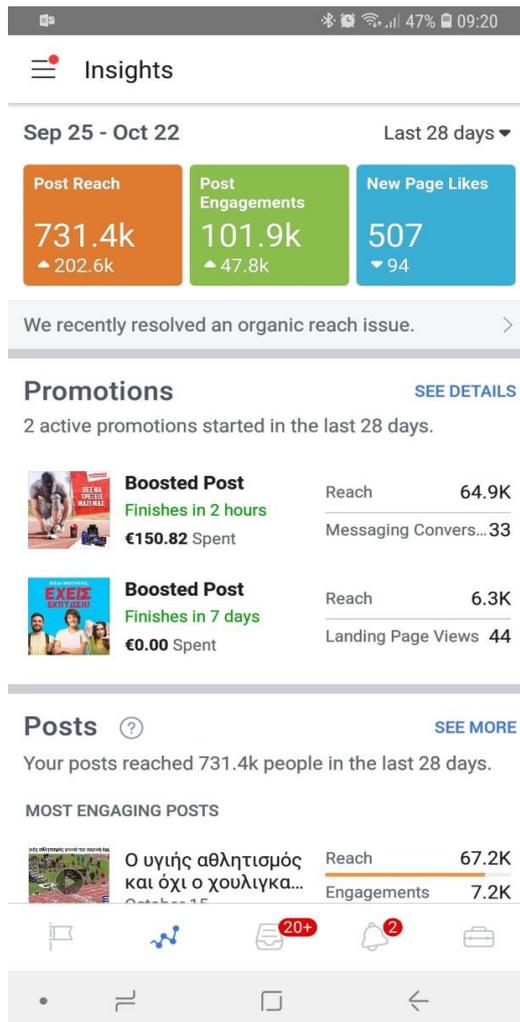
<b>13</b> προβολές φωτογραφιών	<b>14.360</b> κλικ στο σύνδεσμο	<b>12.024</b> άλλα κλικ
-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------

**ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ**

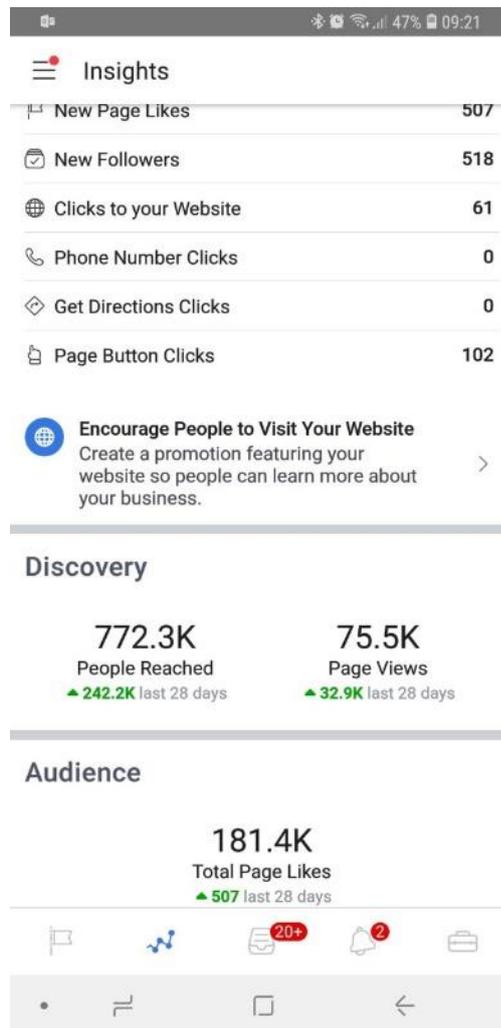
<b>28</b> Απόκριση δημοσίευσης	<b>9</b> Απόκριση όλων των δημοσιεύσεων
<b>0</b> Αναφορά ως σπαμ	<b>0</b> Αφαίρεση "Μου αρέσει!" από τη Σελίδα

Η δραστηριότητα που αφορά τα στατιστικά στοιχεία αναφέρεται στη ζώνη ώρας Ειρηνικού. Η δραστηριότητα που αφορά τις διαφημίσεις αναφέρεται στη ζώνη ώρας του διαφημιστικού λογαριασμού σας.

Εικόνα 4.10: Στατιστικά απήχησης προωθημένων δημοσιεύσεων τις τελευταίες 28 ημέρες.



Εικόνα 4.11: Γενικά στατιστικά στοιχεία του τελευταίου μήνα σε επαγγελματική σελίδα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι δύο πρώτες δεκαετίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα έχουν σημαδευτεί από την είσοδο και επίδραση του διαδικτύου (internet) σε όλες σχεδόν πτυχές του κοινωνικού και οικονομικού γίνεσθαι. Υπό το πρίσμα αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά και όχι μόνο, καθώς αποτελούν βασικό συστατικό της νέας ψηφιακής αγοράς που έχει προκύψει, ενώ επίσης, αποτελούν και το σημαντικότερο ίσως μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η ενασχόληση των χρηστών με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (social media) όπως το facebook, το twitter κ.α. είναι πλέον δεδομένη και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις, που προσπαθούν με τη σειρά τους να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως ένα εύχρηστο διαφημιστικό εργαλείο.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των πολιτών. Σήμερα, μεγάλος αριθμός χρηστών, αφιερώνει όλο και περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες όπως το Facebook, το twitter, κ.α. Έτσι, οι επιχειρήσεις με την παρουσία τους στα μέσα αυτά, προσπαθούν να «προσεγγίσουν» όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες του διαδικτύου, θεωρώντας τους μελλοντικούς πελάτες, συμβάλλοντας έτσι σε μεγάλο ποσοστό στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Πλέον η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται από την πλειοψηφία των καταναλωτών η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις παραδοσιακές διαφημίσεις και τις εταιρικές ιστοσελίδες της προηγούμενης δεκαετίας. Έτσι λοιπόν, η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί την επόμενη φυσική εξέλιξη της κάθε επιχείρησης, αναγνωρίζοντας την δύναμη και την επιρροή του διαδικτύου στο αγοραστικό κοινό. Οι επιχειρηματίες έχουν πια τη δυνατότητα να απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, κάτι που θα αποφέρει θετικό αποτέλεσμα στις αναζητήσεις του. Απώτερος στόχος των επιχειρήσεων είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσω ενός στοιχείου του μάρκετινγκ, που δεν είναι άλλο από την διαφήμιση, που επιτυγχάνεται καλύτερα και οικονομικότερα μέσω διαδικτύου και ιδιαίτερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν πολλά πλεονεκτήματα που αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, μειώνουν τα όποια μειονεκτήματα έχουν, τα οποία είναι σαφώς λιγότερα. Γενικά, λοιπόν, υπάρχει ανάγκη για επένδυση στη διαφήμιση και θα πρέπει να σημειωθεί ότι η αύξηση της επισκεψιμότητας σε μια ιστοσελίδα ή η διαφήμιση σε αυτή, μεταφράζεται σε πραγματικό οικονομικό όφελος.

Η διαφήμιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί μια από τις πιο μοντέρνες μεθόδους marketing και ταυτόχρονα μια από τις πιο επιτυχημένες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το κέρδος που μπορεί να προκύψει σε επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους είναι σημαντικό, καθώς αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες, και παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια. Συνήθως η αξιοποίηση τέτοιων μέσων στο διαδίκτυο αποφέρει σημαντικά έσοδα στην επιχείρηση. Ειδικότερα, προσφέρουν πολλές δυνατότητες προώθησης διαφημίσεων, όπως απλό κείμενο με links, banners, video ή και συνδυασμό όλων των προηγούμενων. Επιπλέον, μπορεί να πραγματοποιηθεί δωρεάν μέσω της δημιουργία ενός προφίλ, που με τη σειρά του θα προσελκύσει ένα δίκτυο φίλων-πελατών, για να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, είτε κατόπιν πληρωμής, όπως για παράδειγμα με ένα banner.

Ειδικότερα, η αξιοποίηση του Facebook στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει δείξει ότι αποτελεί μια σημαντική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Παρέχει σημαντική αποτελεσματικότητα λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτει: δημιουργία κοινωνικού δικτύου, προώθηση μηνυμάτων μέσω του δικτύου, δημιουργία καμπάνιας για προβολή διαφήμισης κ.α. Διαθέτει ευρεία απήχηση λόγω της ισχυρής κοινότητας φίλων που έχει. Είναι ένα εργαλείο που σήμερα το επιζητούν για χρήση διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες παροχής προϊόντων & υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε και αφορούσε την επιχείρηση X-TREME STORES, αξιοποίησε το Facebook ως ισχυρό επικοινωνιακό και διαφημιστικό εργαλείο μέσω της εξάπλωσης του στο διαδίκτυο. Έτσι πραγματοποιήθηκαν τα εξής:

- Διαφήμιση μέσω του Facebook για προσέλκυση νέων πελατών.
- Ενημέρωση της σελίδας με νέα προϊόντα και ενέργειες καταστημάτων, όπου προωθούνται στους ήδη ακόλουθους της σελίδας.

- Διαγωνισμοί για απόκτηση προϊόντων ώστε να διατηρήσει τους υπάρχοντες και να προσελκύσει τους νέους πελάτες.
- Ενημέρωση των στόχων και του προφίλ της εταιρίας στους συνδρομητές
- Άμεση επικοινωνία μέσω μηνυμάτων( Facebook)με τους πελάτες ώστε να διευθετήσει τυχόν απορίες που αφορούν τη διαθεσιμότητα νέων και υπάρχοντων προϊόντων, τρόπους πληρωμής ή άλλες γενικές απορίες.

Από την υλοποίηση της μελέτης περίπτωσης διαπιστώθηκε η δυναμική και η ισχύς του Facebook στην διαφημιστική λειτουργία μιας επιχείρησης. Διαφάνηκαν οι δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το διαδίκτυο: επικοινωνία, ταχύτητα, σύνδεση με απομακρυσμένα μέρη.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν μια πραγματική επανάσταση και η διαφήμιση μέσω αυτών παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, αλλά και καλύτερη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές που πλοηγούνται στο διαδίκτυο, αφού έχουν πλέον τη δυνατότητα να βρίσκουν εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τις οικονομικές δυνατότητες τους. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα social media έχει χαμηλό κόστος αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει και είναι από τα ελάχιστα μέσα διαφήμισης όπου μπορεί να μετρηθεί άμεσα η αποδοτικότητά της. Τα πλεονεκτήματα που διαθέτει δείχνουν να υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα, και η εφαρμογή της κρίνεται απαραίτητη μέσα από το πρίσμα των σύγχρονων στρατηγικές του marketing των επιχειρήσεων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών – Θεωρία και Πράξη, Αθήνα (2009), Παναγιώτης Δ. Κεντερλής.
- Η Επιστήμη των Υπολογιστών, μια ολοκληρωμένη παρουσίαση, J. Glenn Brookshear, Επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Κωνσταντίνος Κουρκουμπέτης, καθηγητής τμήματος πληροφορικής οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών, (2009) Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών – Μια Συνολική Θεώρηση, Χρήστος Θ. Παναγιωτακόπουλος, (2013) Εκδοτικός Όμιλος Ίων.
- SOCIAL MEDIA MARKETING- 2<sup>nd</sup> edition (2015) Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon. Εκδόσεις Δίαυλος.
- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες/ William Arens, Christian Arens, Schaefer David, Weigold Michael, Αυλωνίτης Γεώργιος, Κοκκινάκη Φλώρα , (2015) Εκδόσεις Rosili.
- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2014/ Kenneth C. Laudon, Carol Traver, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82\\_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)
- [http://ebooks.edu.gr/modules/document/file.php/DSGL-A121/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%BF%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CF%84%CE%AE/22-0226-02\\_Efarmoges-Pliroforikis\\_A-Lyk\\_BM.pdf](http://ebooks.edu.gr/modules/document/file.php/DSGL-A121/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%BF%20%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CF%84%CE%AE/22-0226-02_Efarmoges-Pliroforikis_A-Lyk_BM.pdf)
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-014-0549-4>
- <http://www.internetlaw.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/>
- <https://www.nevma.gr/articles/internet-marketing-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7->

[%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/](#)

- <http://www.actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
- [https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7.\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
- <https://www.facebook.com/business/help/442345745885606>