



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Πληροφορική & Επιχειρηματικότητα:
Ηλεκτρονικά εργαλεία και κοινωνικά δίκτυα στην
υπηρεσία του Ψηφιακού Μαρκετινγκ

Μαρία Μεσημέρη

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Γεώργιος Δημητρίου

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Φώτης Παντόπουλος

Λαμία 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Πληροφορική & Επιχειρηματικότητα:
Ηλεκτρονικά εργαλεία και κοινωνικά δίκτυα στην
υπηρεσία του Ψηφιακού Μαρκετινγκ

Μαρία Μεσημέρη

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Γεώργιος Δημητρίου

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Φώτης Παντόπουλος

Λαμία 2022



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

Informatics & Entrepreneurship: Electronic tools and social networks in the service of Digital Marketing

Maria Mesimeri



FINAL THESIS

ADVISOR

Georgios Dimitriou

CO ADVISOR

Fotis Pantopoulos

Lamia 2022

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία:/...../20.....

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την Πληροφορική & Επιχειρηματικότητα με εστίαση στα ηλεκτρονικά εργαλεία και κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αρχικά, στην εργασία γίνεται αναφορά στην έννοια της επιχειρηματικότητας, καθώς και στη σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας, ενώ αναφέρεται η σχέση της με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στην έννοια των ΤΠΕ και αναφέρονται τα εργαλεία ΤΠΕ και η σχέση τους με την επιχειρηματικότητα. Ακολουθεί εκτενής αναφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στο ρόλο της τεχνολογίας στο σύγχρονο μάρκετινγκ, καθώς και στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. Επιπλέον, η εργασία εστιάζει στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) και τη σχέση του με την επιχειρηματικότητα. Στη συνέχεια, η εργασία επικεντρώνεται στην αναφορά των σημαντικότερων εργαλείων social media marketing, από όπου επιλέγονται και αναλύονται περαιτέρω πέντε από αυτά : Qwaya, Adespresso, BuzzSumo, Oribi, και HubSpot. Τελικά, πραγματοποιείται σύγκριση των εργαλείων Qwaya και Adespresso τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως για τη διαφήμιση από όπου προκύπτει ότι ως καλύτερη επιλογή είναι το AdEspresso καθώς, έχει περισσότερα να προσφέρει από το Qwaya όσον αφορά τις πληροφορίες στους χρήστες.

ABSTRACT

This paper deals with Informatics & Entrepreneurship with a focus on electronic tools and social networks in the service of Digital Marketing. Initially, the work refers to the concept of entrepreneurship, as well as the importance of entrepreneurship, while its relationship with the goals of sustainable development is mentioned. Next, the concept of ICT is mentioned and ICT tools and their relation to entrepreneurship are mentioned. This is followed by an extensive report on digital marketing, the role of technology in modern marketing, as well as digital marketing tools. In addition, the work focuses on social media marketing and its relationship to entrepreneurship. The paper then focuses on reporting the most important social media marketing tools, from which five of them are selected and further analyzed : Qwaya, Adespresso, BuzzSumo, Oribi, and HubSpot. Finally, a comparison is made of the Qwaya and Adespresso tools which are mainly used for advertising which shows that AdEspresso is the best choice as it has more to offer than Qwaya in terms of information to users.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|------------------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | II |
| ABSTRACT | III |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΤΟΧΟΙ.....</u> | <u>2</u> |
| 1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ | 2 |
| 1.2 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 4 |
| 1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 5 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ</u> | <u>9</u> |
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) | 9 |
| 2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΠΕ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | 10 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ - ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....</u> | <u>15</u> |
| 3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 15 |
| 3.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 16 |
| 3.3 ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 17 |
| 3.4 SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ..... | 19 |

| | |
|--|------------------|
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ SOCIAL MEDIA MARKETING</u> | <u>24</u> |
| 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ SOCIAL MEDIA MARKETING | 24 |
| 4.2 QWAYA | 29 |
| 4.3 ADESPRESSO | 31 |
| 4.4 BUZZSUMO..... | 33 |
| 4.5 ORIBI | 35 |
| 4.6 HUBSPOT..... | 36 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ</u> | <u>39</u> |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u> | <u>52</u> |
| <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u> | <u>54</u> |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Επιχειρηματικότητα & Στόχοι

1.1 Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Με την έννοια «Επιχειρηματικότητα» εννοείται ο μετασχηματισμός ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε βιώσιμη επιχείρηση που παράγει αξία. Επίσης, ως «Επιχείρηση» θεωρείται μια καινούργια ή μια υφιστάμενη οντότητα που προσφέρει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή αναπτύσσει και χρησιμοποιεί νέες μεθόδους για την παραγωγή ή την παροχή υπαρχόντων αγαθών και υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος (Baumol, Litan, and Schramm, 2007, σ. 3).

Η έννοια της επιχειρηματικότητας θεωρείται ως δυναμική και σημαντική τόσο στο να δημιουργηθούν καινούργιες θέσεις εργασίας όσο και στην αύξηση και βελτίωση της καινοτομίας (Bygrave & Zacharakis, 2004). Όσο περισσότερες εταιρείες υπάρχουν, τόσο περισσότερος ανταγωνισμός υπάρχει για την προσέλκυση πελατών. Για να προσελκύσουν πελάτες, οι επιχειρηματίες καινοτομούν για να βελτιώσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες. Όσοι δεν είναι ικανοί να καινοτομήσουν γίνονται λιγότερο ανταγωνιστικοί και εξαφανίζονται (Reynolds, 2007).

Συνεπώς, η επιχειρηματικότητα αποτελεί μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει την ανακάλυψη, αξιολόγηση και εκμετάλλευση ευκαιριών για την εισαγωγή νέων αγαθών και υπηρεσιών, τρόπων οργάνωσης, αγορών, διαδικασιών και πρώτων υλών

μέσω της οργάνωσης προσπαθειών που προηγουμένως δεν υπήρχαν. Οι Zimmerer και Scarborough (2005) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες είναι νέες επιχειρήσεις ή συνδυασμοί που προκύπτουν ενόψει του κινδύνου και της αβεβαιότητας με σκοπό την επίτευξη κέρδους και ανάπτυξης. Οι παράγοντες που διακρίνουν πιο έντονα τους επιχειρηματίες είναι η καινοτομία, η αναγνώριση ευκαιριών, η διαδικασία και η ανάπτυξη σε μια επιχείρηση και η εφαρμογή πρακτικών στρατηγικής διαχείρισης στην επιχείρηση (Watson, 2001). Η καινοτομία περιλαμβάνει την εύρεση νέων και καλύτερων τρόπων για να γίνουν πράγματα που διατίθενται στο εμπόριο, ενώ η επιστημονική εφεύρεση συνεπάγεται τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή ιδέας σχεδόν για χάρη του ή για να εξυπηρετήσει άλλο σκοπό εκτός από το εμπόριο. Οι εφευρέτες μπορεί να παρακινούνται από τις προκλήσεις της επίλυσης ενός προβλήματος παρά από την εμπορευματοποίηση της εφεύρεσής τους. Αυτά τα άτομα τηρούν πίστη στη δημιουργία ιδεών παρά στη λειτουργικότητα και την εμπορευματοποίηση. Τους ενδιαφέρει η εφήμερη ικανοποίηση παρά η μακροπρόθεσμη βέλτιστη επιχειρηματική δέσμευση και η χρηματοοικονομική και επενδυτική συμπεριφορά που αυτή συνεπάγεται (Mbhele, 2012).

1.2 Η σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα είναι απαραίτητη για την οικονομική ανάπτυξη. Πλέον, όλοι αρχίζουν να συνειδητοποιούν και να αντιλαμβάνονται τον ζωτικό και χρήσιμο ρόλο που καλούνται να διαδραματίσουν οι επιχειρηματίες προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιχειρηματίες είναι τα άτομα που νοούνται ως οι κύριοι μοχλοί της καινοτομίας και βασικοί παράγοντες στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ως εκ τούτου, η επιχειρηματικότητα: (α) συμβάλλει στη δημιουργία κεφαλαίων με τη συγκέντρωση των αποταμιεύσεων και των επενδύσεων, (β) προσφέρει στους ανθρώπους ευκαιρίες να απασχοληθούν και κατ'επέκταση βελτιώνει την αγοραστική δύναμη των πολιτών, (γ) προάγει την ανάπτυξη της χώρας σε περιφερειακό επίπεδο και (δ) συμβάλλει στο να μετριάσει η συγκέντρωση της οικονομικής δύναμης (Anbu, 2020).

Τα τελευταία χρόνια η θεωρητική και εμπειρική σύνδεση μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης έχει λάβει τεράστια προσοχή από οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους και πολλούς άλλους επαγγελματίες. Γενικά, η επιχειρηματική δραστηριότητα θεωρείται ότι αποτελεί ουσιαστική πτυχή της καινοτομίας και του ανταγωνισμού, οδηγεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και κυρίως στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο (Buah & Gubik, 2019).

Η οικονομική ανάπτυξη αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία που σχετίζεται με την θετική μεταβολή του πραγματικού κατά κεφαλήν εισοδήματος μιας χώρας σε

ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Καίριο ρόλο στην ανάπτυξη μιας χώρας διαδραματίζει η επιχειρηματικότητα, η οποία αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές εισροές για την οικονομική ανάπτυξη. Επίσης, η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας σχετίζεται με τον αριθμό των επιχειρηματιών αλλά και με τις δεξιότητές τους. Παρατηρώντας τον ζωτικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη ρόλο των επιχειρηματιών στις ανεπτυγμένες χώρες, οι αναπτυσσόμενες χώρες με τη σειρά τους συνειδητοποιούν και αντιλαμβάνονται τη σημασία της επιχειρηματικότητας (Dhaliwal, 2016).

1.3 Επιχειρηματικότητα και στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης

Η επιχειρηματικότητα επηρεάζει την επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης στους τρεις πυλώνες της : οικονομική ευημερία, κοινωνική ισότητα και προστασία του περιβάλλοντος. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα σκοπεύει να εξισορροπήσει αυτές τις τρεις διαστάσεις ταυτόχρονα, συνδέοντας τις επιχειρήσεις με τη βιώσιμη ανάπτυξη (Thelken & De Jong, 2020). Λόγω των εγγενών δυσκολιών στην προσπάθεια επίτευξης αυτών των στόχων ταυτόχρονα, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα είναι ένα πιο περίπλοκο φαινόμενο από την επιχειρηματικότητα που καθοδηγείται μόνο από οικονομικά κίνητρα (Thelken & De Jong, 2020). Πρόσφατα, οι ερευνητές εφάρμοσαν τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς για να εξηγήσουν το σχηματισμό προθέσεων στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα (Thelken & De Jong, 2020; Vuorio et al., 2018).

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι στάσεις, τα κίνητρα και οι πεποιθήσεις ενός ατόμου μαζί διαμορφώνουν τις συμπεριφορές του ατόμου. Ο σχηματισμός μιας νέας επιχείρησης συνήθως πυροδοτείται από τις προσδοκίες κέρδους ή από τη διαφορά μεταξύ των αναμενόμενων κερδών και των τρεχόντων μισθών. Ωστόσο, ορισμένα άτομα επανεξετάζουν αυτό το οικονομικό κίνητρο για να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ του περιβάλλοντος και της κοινωνίας (Porter & Kramer, 2019).

Η σημασία των επιχειρηματιών και της επιχειρηματικότητας να επηρεάσουν τη συνολική ευημερία των ανθρώπων έχει προσελκύσει την προσοχή των κυβερνήσεων και έχουν λάβει προληπτικές ενέργειες για την ανάπτυξη και την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας (Ashari et al., 2022). Τα νέα εγχειρήματα αντιμετωπίζουν συνήθως τη διάσταση της οικονομικής ευημερίας, καθώς θεωρούνται ως μοχλοί οικονομικής ανάπτυξης, δημιουργίας θέσεων εργασίας και τεχνολογικής αναβάθμισης. Τα νέα εγχειρήματα εκμεταλλεύονται ευκαιρίες που συνήθως δεν είναι καλά κατανοητές από τις κατεστημένες εταιρείες που εκτοπίζονται σε μια διαδικασία «δημιουργικής καταστροφής». Οι πεποιθήσεις μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα να αποκαλύψουν νέες βιώσιμες ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Επομένως, οι επιχειρηματίες μπορούν να αλλάξουν το επιχειρηματικό περιβάλλον επανασχεδιάζοντας τις βιομηχανίες προς μια βιώσιμη πορεία (Cohen & Winn, 2007).

Η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στους περισσότερους από τους επιμέρους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (Shepher & Patzelt, 2011). Στην πραγματικότητα, η

επιχειρηματικότητα έχει ισχυρή άμεση δέσμευση με τη βιομηχανία, την καινοτομία και τις υποδομές, την καλή υγεία και ευημερία, την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή και την οικονομική ανάπτυξη. Άλλοι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης αντιμετωπίζονται είτε έμμεσα είτε συγκεντρωτικά. Για παράδειγμα, τα νέα εγχειρήματα μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα τα ακόλουθα : Αιτίες φτώχειας, έλλειψη εκπαίδευσης, οικονομικά προσιτή ενέργεια και δράση για το κλίμα (Filser et al., 2019). Οι Cohen και Winn (2007) δείχνουν ότι οι αστοχίες της αγοράς συνέβαλαν στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος, αλλά παρείχαν επίσης ευκαιρίες στους επιχειρηματίες να εισαγάγουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ωστόσο, ορισμένοι στόχοι είναι λιγότερο κατάλληλοι για επιχειρηματικές συνεισφορές από άλλους, όπως αυτοί που αφορούν την εταιρική σχέση για τους στόχους και οι στόχοι σχετικοί με την ειρήνη, τη δικαιοσύνη και τους ισχυρούς θεσμούς, επειδή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την κυβερνητική δράση (Horne et al., 2020).

Ωστόσο, είναι σημαντικό ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες για τη βιώσιμη ανάπτυξη ενδέχεται να διατρέχουν τον κίνδυνο επίτευξης ενός στόχου σε βάρος ενός άλλου. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας παγκοσμίως και ανά στόχο. Ωστόσο, πολλά νέα εγχειρήματα μπορεί να μην είναι παράγοντες αλλαγής όσον αφορά τη βιωσιμότητα, και ορισμένα μπορεί να δημιουργήσουν αρνητικά αποτελέσματα. Οι μη βιώσιμες επιχειρήσεις που πυροδοτούνται από προσδοκίες κέρδους συνήθως κάνουν κατάχρηση πόρων, επηρεάζοντας αρνητικά το περιβάλλον (Gast et al., 2017). Σε πολλούς κλάδους, οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν απλώς να προκαλέσουν

«αναταράξεις». Οι οριακές νεοφυείς επιχειρήσεις με χαμηλή πιθανότητα επιβίωσης εκτοπίζουν τις κατεστημένες εταιρείες και άλλες οριακές νεοφυείς επιχειρήσεις. Αυτές οι επιχειρήσεις εισέρχονται και εξέρχονται συνεχώς από την αγορά καταστρέφοντας θέσεις εργασίας και αναπτύσσοντας πόρους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν πιο αποτελεσματικά από άλλες εταιρείες. Αυτή η κατάσταση είναι ακόμη πιο έντονη σε χώρες με αδύναμους θεσμούς, γεγονός που δίνει κίνητρα στη μη παραγωγική επιχειρηματικότητα (Youssef et al., 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Πληροφορική και εργαλεία

2.1 Εισαγωγή στην έννοια της Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για να εξηγηθεί και να ερμηνευτεί το ακρωνύμιο ΤΠΕ. Οι ΤΠΕ είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται σε τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και τη μετάδοση (επικοινωνία) πληροφοριών σε διάφορες φόρμες. Ο παραπάνω ορισμός διαχωρίζει διακριτά πεδία ΤΠΕ και ταυτόχρονα τα συνδέει μεταξύ τους για να λειτουργήσουν ως οντότητα. Ο Yusuf (2007) βλέπει την τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών ως μια ηλεκτρονική τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση, την επεξεργασία, τη συλλογή και τον χειρισμό, την παρουσίαση και την επικοινωνία πληροφοριών. Ομοίως, ο Sukanta (2012) περιέγραψε τις ΤΠΕ ως τη ποικίλη συλλογή τεχνολογικού εξοπλισμού και πόρων που χρησιμοποιούνται για σκοπούς επικοινωνίας.

Η Τεχνολογία Πληροφορικής και Επικοινωνιών αποτελεί ένα σύνολο μεγάλης ποικιλίας από τεχνολογικά εργαλεία και πόρους που αξιοποιούνται τόσο για την επικοινωνία όσο και για τη δημιουργία, τη διάδοση, την αποθήκευση και τη διαχείριση πληροφοριών (Umeano, 2012). Αυτή η τεχνολογία κατέστησε δυνατή τη σύνδεση με οποιοδήποτε μέρος του κόσμου μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Οι Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι μια τεχνολογία γενικής

χρήσης και ως εκ τούτου έχει διάχυτο αντίκτυπο στην οικονομία. Εισάγει ένα νέο παράδειγμα για τη διαμόρφωση των οικονομικών δραστηριοτήτων αλλάζοντας ριζικά την προσέγγιση της τεχνολογίας για ανάπτυξη (UNCTAD, 2007).

Οι ΤΠΕ μπορούν να οριστούν και από την άποψη της τεχνολογίας της πληροφορίας (IT) αλλά και της τεχνολογίας επικοινωνιών (CT). Η τεχνολογία της πληροφορίας αφορά διαφορετικού τύπου είδη τεχνολογίας που αξιοποιούνται στον χειρισμό δεδομένων ή πληροφοριών. Από την άλλη η τεχνολογία επικοινωνιών αφορά είδη τεχνολογίας που χρησιμοποιούνται ως λύσεις μεταφοράς βίντεο και ήχου. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ΤΠΕ θα πρέπει να είναι η φιλικότητα προς τον χρήστη (Jagodič & Dermol, 2015).

Πρόσφατα, οι ΤΠΕ σημείωσαν ιδιαίτερα γοργή ανάπτυξη και εισήχθησαν σε όλους τους τομείς δραστηριότητας των ανθρώπων. Οι ΤΠΕ προσφέρουν νέες ευκαιρίες για επιχειρήσεις και άτομα (π.χ. κοινωνική δικτύωση, αναζήτηση και κοινή χρήση πληροφοριών) και καλύτερη ποιότητα ζωής. Επίσης, οι ΤΠΕ μέσα από τα εργαλεία τους προσφέρουν μειώσεις στα κόστη αυξήσεις σε επίπεδο παραγωγικότητας και αποδοτικότητας τόσο για τα άτομα όσο και για τις επιχειρήσεις (Hengst & Henk 2001). Τέλος, οι ΤΠΕ παρουσιάζουν βαθύ αντίκτυπο στον τομέα της επικοινωνίας, της προσβασιμότητας και της διαθεσιμότητας των πληροφοριών (Jagodič & Dermol, 2015).

2.2 Εργαλεία ΤΠΕ και επιχειρηματικότητα

Οι οργανισμοί συλλέγουν και αναλύουν πληροφορίες για διαφορετικούς σκοπούς, όπως : (1) εμβάθυνση και επέκταση της υπάρχουσας επιχείρησης, (2) διαχείριση κινδύνων, (3) έλεγχος πληροφοριών και έλεγχος και διαχείριση ασφάλειας, καθώς και (4) χειρισμός πληροφοριών (Ishi - kawa & Nakagawa, 2013). Οι οργανισμοί συνήθως συλλέγουν και αναλύουν εσωτερικές πληροφορίες για να κατανοήσουν καλύτερα τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες και να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων σε λειτουργικό και τακτικό επίπεδο (Negash & Gray, 2008). Πρόσφατα, άρχισαν να συλλέγουν και να εξερευνούν τις εξωτερικές πληροφορίες που προέρχονται από το οργανωτικό περιβάλλον (Olszak, 2012), οι οποίες αφορούν κυρίως πληροφορίες για τους ανταγωνιστές, τις βιομηχανίες, τις κυβερνήσεις, αλλά και πληροφορίες για το μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις τάσεις των προμηθευτών.

Σύμφωνα με τους Ishikawa & Nakagawa (2013) οι επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα και την ικανότητα να αντιλαμβάνονται το περιβάλλον τους, τους ανταγωνιστές τους και να προβαίνουν στη δημιουργία ανταγωνιστικών στρατηγικών διαχείρισης, μπορούν να επωφελούνται σε μεγαλύτερο βαθμό σε μια κοινωνία της πληροφορίας που παγκοσμιοποιείται όλο και πιο γρήγορα.

Η ανάπτυξη διαφορετικών εργαλείων πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένης της εξόρυξης δεδομένων, της αποθήκευσης δεδομένων, του OLAP (On - Line Analytical Processing) και των εργαλείων πινάκων, είχε ως αποτέλεσμα τη διάδοση του όρου «Ανταγωνιστική Ευφυΐα» (Olszak, 2012) η οποία θεωρείται σημαντικό μέρος του σύγχρονου οργανισμού και αφορά τη συλλογή και ανάλυση νοημοσύνης

σχετικά με τις συμπεριφορές των διαφόρων παραγόντων της αγοράς προκειμένου να ληφθούν ορισμένες αποφάσεις με βάση τις τάσεις της αγοράς. Αναφέρεται στη συλλογή, επιλογή και ερμηνεία των διαθέσιμων πληροφοριών που αντικατοπτρίζουν τη θέση, την απόδοση, τις ικανότητες και τις προθέσεις των ανταγωνιστών (Olszak, 2014).

Λόγω της ανάπτυξης των ΤΠΕ πολλά πράγματα μπορούν να εκτελεστούν πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη επιτυχία. Επιπλέον, οι ΤΠΕ μπορεί να προσφέρουν ευκαιρίες μάθησης, λύσεις επιχειρηματικού σχεδιασμού, εργαλεία βάσης δεδομένων καθώς και ευκαιρίες επαγγελματικής κατάρτισης με τη βοήθεια προσομοιωτών επιχειρηματικών σχεδίων. Οι ΤΠΕ μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην ανάπτυξη και ενίσχυση της επικοινωνίας και των κοινωνικών δικτύων (Jagodič & Dermol, 2015).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ΕΕ κινείται όλο και περισσότερο προς μια οικονομία προσανατολισμένη στις υπηρεσίες που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη και χρήση των ΤΠΕ. Οι σύγχρονες ΤΠΕ θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο για τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ του κλάδου των επιχειρήσεων και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αντιπροσωπεύει μια σημαντική ευκαιρία για την παροχή επιχειρηματικών ικανοτήτων και επιχειρηματικής εκπαίδευσης στους νέους (Hynes & Richardson, 2007). Η εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει την εκμάθηση μιας ποικιλίας ικανοτήτων που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις, όπως βελτιώσεις δεξιοτήτων λήψης αποφάσεων ή δεξιοτήτων

πρόσβασης σε πληροφορίες και χρήση διαφορετικών εργαλείων ΤΠΕ για τη δημιουργία καλύτερου χώρου εργασίας (DeFaoite et al. 2003).

Υπάρχει συναίνεση ότι οι ΤΠΕ είναι επιτακτικές για την εθνική ανάπτυξη και ότι καμία χώρα δεν μπορεί να είναι παίκτης στον παγκόσμιο χώρο χωρίς ψηφιακές πλατφόρμες. Ο Harris (2016) υποστηρίζει ότι οι ΤΠΕ θεωρούνται ως ένας απομονωμένος τομέας και δεν έχουν ακόμη ενσωματωθεί στην αναπτυξιακή ατζέντα και διαθέτουν την ελάχιστη χρηματοδότηση. Ωστόσο, οι ΤΠΕ διασχίζουν όλους τους τομείς ως παράγοντας ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον Walsham (2016) τα καινούργια μοντέλα με τη χρήση των ΤΠΕ έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την τροχιά ανάπτυξης μιας χώρας με τη βοήθεια της ψηφιοποίησης. Με τη σειρά τους οι Parida et al. (2019) υποστηρίζουν με αισιοδοξία ότι η ψηφιοποίηση προσπερνά τις όποιες προκλήσεις εμφανίζονται εξαιτίας φυσικών ή γεωγραφικών παραγόντων και οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τη μειονεκτική θέση στην οποία βρίσκονται ορισμένοι επιχειρηματίες.

Σύμφωνα με τους Savira και Fahmi (2020), η επιχειρηματικότητα είναι καταλύτης για την ανάπτυξη καθώς δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, αυξάνει το κοινοτικό εισόδημα και διαφοροποιεί την οικονομία. Η έννοια της κοινωνικής και εκείνη της ψηφιακής επιχειρηματικότητας ενσωματώνονται στη δημιουργία στρατηγικών που συντελούν στην ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Αυτό επιτυγχάνεται με την δυνατότητα διαδικτυακής τραπεζικής, ηλεκτρονικού εμπορίου και υιοθέτησης ΤΠΕ σε αλυσίδες εφοδιασμού, με σκοπό να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες τόσο στους πολίτες όσο και

στις επιχειρήσεις (Walsham, 2016). Η εμφάνιση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας αποτυπώνεται σε πολλές άλλες μελέτες (πχ Arulu et al., 2013; He, 2019; Parida et al., 2019), οι οποίες υπογραμμίζουν τα οφέλη των επιχειρηματιών που υιοθετούν υπηρεσίες με δυνατότητα ΤΠΕ ή χρησιμοποιούν τη βέλτιστη χρήση του διαδικτύου που περιλαμβάνει : αύξηση πωλήσεων, μείωση κόστους, υψηλή παραγωγικότητα και βελτιωμένη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μάρκετινγκ και πληροφορική -

Ψηφιακά εργαλεία

3.1 Ο ρόλος της τεχνολογίας στο σύγχρονο μάρκετινγκ

Υπάρχει πληθώρα άρθρων και μελετών που εξετάζουν μια σειρά από νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες που βρίσκονται πιο μπροστά είναι πιο πιθανό να έχουν παράγει σκληρά δεδομένα επειδή ένας επαρκής αριθμός εταιρειών ή καταναλωτών έχει υιοθετήσει την τεχνολογία για να επιτρέψει την εμπειρική παρατήρηση και την ποσοτική ανάλυση των προηγούμενων ή των συνεπειών της υιοθέτησης (π.χ. Tan et al., 2022; Bharadwaj et al., 2022).

Ως νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ ορίζεται η επιστημονική γνώση ή/και η εφαρμογή της στον πρώιμο κύκλο υιοθέτησης για επιχειρήσεις ή/και καταναλωτές με τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη δραστηριότητα, τους θεσμούς και τις διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση, και ανταλλάσσοντας προσφορές που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Συγκεκριμένα, η νέα τεχνολογία (1) υποστηρίζει νέες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, (2) παρέχει νέους τύπους δεδομένων που επιτρέπουν νέες αναλυτικές μεθόδους, (3) δημιουργεί καινοτομίες μάρκετινγκ και (4) απαιτεί νέα στρατηγικά πλαίσια μάρκετινγκ.

Οι αλληλεπιδράσεις, οι μέθοδοι, οι καινοτομίες και τα πλαίσια με δυνατότητα τεχνολογίας, μαζί με τη γνώση αγοράς και μάρκετινγκ που παράγουν, προσφέρουν

στους επιχειρηματίες την ευκαιρία για λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο ή αυτοματοποιημένα. Επίσης, οι αλληλεπιδράσεις με δυνατότητα τεχνολογίας προσφέρουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ευκαιρίες να παρατηρήσουν με νέους τρόπους τους καταναλωτές που ασχολούνται με προϊόντα, επωνυμίες, καταστήματα, εταιρείες και άλλους καταναλωτές. Αυτές οι παρατηρήσεις παρέχουν μια βαθύτερη κατανόηση των σχέσεων και των προτιμήσεων των καταναλωτών και δίνουν στις εταιρείες την ευκαιρία να δημιουργήσουν νέες πηγές αξίας τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση (Hoffman et al., 2021).

Γενικά η έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ παρουσιάζει έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς διερευνά πώς οι νέες τεχνολογίες οδηγούν την πρακτική μάρκετινγκ και μπορούν να τονώσουν την περαιτέρω έρευνα. Διευκρινίζοντας πώς η νέα τεχνολογία επιτρέπει νέες μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, αναδεικνύεται ότι η νέα τεχνολογία γεννά νέους τύπους δεδομένων και αναλυτικών μεθόδων, δημιουργεί καινοτομίες μάρκετινγκ και δημιουργεί νέα στρατηγικά πλαίσια μάρκετινγκ.

3.2 Ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ

Αρχικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίστηκε ως προβολή του συμβατικού μάρκετινγκ, των εργαλείων και των στρατηγικών του, στο Διαδίκτυο. Σήμερα, αντί για υπο-τύπος του συμβατικού μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα νέο φαινόμενο. Οι στρατηγικές ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ προσφέρουν πολλές δυνατότητες για επιχειρήσεις και οργανισμούς, όπως:

- Επωνυμία
- Πληρότητα
- Ευχρηστία – λειτουργικότητα
- Διαδραστικότητα
- Οπτική επικοινωνία
- Σχετική διαφήμιση
- κοινοτικές συνδέσεις
- Virality
- Μέτρηση εξόδου

Σε κάθε περίπτωση, για να αξιοποιήσουν στο έπακρο όλες αυτές τις δυνατότητες, οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίσουν ότι η παρουσία τους στο Διαδίκτυο ή η παρουσία τους στα διαφορετικά κανάλια ακολουθεί στρατηγική με συγκεκριμένους στόχους, σύμφωνα με την επωνυμία ή την εικόνα του οργανισμού τους (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

3.3 Ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ

Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν συνδυασμό παραδοσιακών και ψηφιακού μάρκετινγκ καναλιών, ωστόσο, το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται πιο δημοφιλές στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς τους επιτρέπει να στοχεύουν και να παρακολουθούν πολλές πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της απόδοσης επένδυσης (ROI) με μεγαλύτερη ακρίβεια σε σύγκριση με άλλα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (Jain & Yadav, 2017).

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να ομαδοποιήσουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ στα χαρακτηριστικά τους. Ο Chaffey (2009) ταξινομήσε τα εργαλεία μάρκετινγκ σε τρεις ομάδες : μάρκετινγκ αναζήτησης, μάρκετινγκ εκτός τοποθεσίας ή κοινοπρακτικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ κοινότητας και μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Ο Kiskis (2009) έχει εντοπίσει έως και πέντε ομάδες μάρκετινγκ : ηλεκτρονική διαφημιστική επικοινωνία (email marketing), μάρκετινγκ αναζήτησης (μάρκετινγκ που σχετίζεται με αποτελέσματα αναζήτησης στο Διαδίκτυο), προωθητικούς ιστότοπους, πεδία και banner, μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, εναλλακτικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (π.χ. viral marketing). Άλλοι συγγραφείς όπως ο Kox (2014) και ο Venslovas (2015) χωρίζουν τα εργαλεία σε τέσσερις ομάδες, χωρίζοντας τον ιστότοπο και το κοινοπρακτικό μάρκετινγκ σε δύο : μάρκετινγκ αναζήτησης, οπτικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω email, μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων.

Σύμφωνα με τους Juscius & Baranskaite (2015), έχει δοθεί μεγάλη προσοχή στην επιστημονική βιβλιογραφία στον προσδιορισμό των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Τέλος, ο Stewart (2009) δηλώνει ότι το μάρκετινγκ μπορεί να έχει

πολλά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, επομένως η σκέψη του μάρκετινγκ ως απλώς ένας τρόπος για την επίτευξη των οικονομικών στόχων είναι λάθος. Ωστόσο, για να μετρηθεί ο αντίκτυπος των εργαλείων μάρκετινγκ, πρέπει αυτά να συνδεθούν με οικονομικούς δείκτες.

3.4 Social Media Marketing και επιχειρηματικότητα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βασικά περιεχόμενο Διαδικτύου που αναπτύχθηκε από διάφορα άτομα με ανοιχτή πρόσβαση μέσω του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στρέφουν την προσοχή σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι μοιράζονται, ανακαλύπτουν και διαβάζουν πληροφορίες και αποκτούν γνώση (Borgan, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρόθεσης. Η κοινωνική δικτύωση είναι ζωτικής σημασίας για την επιχειρηματικότητα και είναι πολύ χρήσιμη για τους επιχειρηματίες να αναπτύξουν επιχειρηματικά σχέδια μέσω των οποίων τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα πανεπιστήμια, οι οικογένειες και οι ομάδες συνομηλίκων συνεισφέρουν πολύ (Ghulam & Mariah, 2010). Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευρύνουν μεγαλύτερη πρόσβαση στην αγορά και στενότερες σχέσεις με τους πελάτες, οι οποίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Ambrose & Kinyua, 2013). Μεταξύ των διαφόρων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter και το Facebook είναι τα δύο κοινωνικά δίκτυα

με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα για επιχειρηματικό σκοπό που χρησιμοποιούνται από επιχειρηματίες (Ogunnaike & Kehinde, 2013). Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα είναι πιο δημοφιλείς μεταξύ των μαζών σε εκείνους που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς και προωθητικούς σκοπούς (Mahwish et al., 2017).

Πρόσφατα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Το μάρκετινγκ μέσω των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια διεπιστημονική μορφή επικοινωνίας, όπου η επικοινωνία και οι λειτουργικοί ρόλοι μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών ή παραγωγών συνδυάζονται για να δημιουργήσουν αξία για ολόκληρο το δίκτυο (Lagrosen & Grundén, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναγνωριστεί ευρέως ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη σημαντική προώθηση των επιχειρηματικών στόχων και των στρατηγικών μάρκετινγκ, που σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, τη δέσμευση και την επικοινωνία με τους πελάτες (Filo et al., 2015).

Η Burson - Marsteller, μια εταιρεία δημοσίων σχέσεων, πραγματοποίησε μια μελέτη η οποία αναφέρει ότι «μεταξύ των 100 κορυφαίων εταιρειών στη λίστα Fortune 500, το 86% χρησιμοποιεί τουλάχιστον έναν από τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως Twitter, Facebook, Blogs ή YouTube. Μεταξύ αυτών, το 28% χρησιμοποιεί allfour πλατφόρμες. Η μελέτη δείχνει περαιτέρω ότι το 65% αυτών των εταιρειών χρησιμοποιούν το Twitter, γεγονός που καθιστά το Twitter τον

πιο δημοφιλή ιστότοπο μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των επιχειρήσεων» (Burson - Marsteller, 2010).

Πολλές επιχειρήσεις έχουν κερδίσει την πλειονότητα των πρακτικών μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αύξηση 20% στη μηνιαία εισοδή θυμαστών που επισκέπτονται μέσω Facebook, καταγράφηκε από την Dessert Gallery, η οποία ανέβηκε στους 817 από 283. Ο Gary Vaynerchuk, ο συγγραφέας του *The Thank You Economy*, λέει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών νωρίτερα, μέσω συμβατικών μέσων μέσω της τηλεόρασης και των έντυπων διαφημίσεων σε πιο εξατομικευμένο επίπεδο. Επιπλέον, τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροποποιήσει τους marketers και τους επιχειρηματίες για να ενισχύσουν τους δεσμούς με τους πελάτες τους και ταυτόχρονα έχουν διευρύνει την πρόσβαση στην αγορά που δεν ήταν δυνατή νωρίτερα σε τόσο τεράστιο βαθμό (Rooney, 2011). Τώρα οι έμποροι έχουν αρχίσει να επικεντρώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν τις ιδέες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει το πρότυπο εργασίας στους οργανισμούς και έχει παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη αύξηση στον αριθμό των επιχειρηματιών (Ojeleye et al., 2018). Πατώντας τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρηματίες το χρησιμοποιούν για τη διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπως το μάρκετινγκ (Olanrewaju et al., 2020). Πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το

WhatsApp, το Instagram και το Youtube παρέχουν πολλούς τρόπους για να γίνουν επιχειρηματίες εμπλέκοντας τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και την ηγεσία κ.λπ. (Ojeleye et al., 2018). Μεταξύ των διαφόρων μορφών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επιχειρηματίες για μάρκετινγκ είναι οι επιχειρηματικές σελίδες του Facebook, οι πληροφορίες στο Facebook και το Twitter (Kothalia et al., 2017). Ο Olanrewaju (2020) δηλώνει ότι «περισσότερες από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook, συμπεριλαμβανομένων 2 εκατομμυρίων που χρησιμοποιούν για άμεση διαφήμιση» (Olanrewaju et al., 2020).

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους επιχειρηματίες εργαλεία για τον εντοπισμό αναφορών επωνυμίας, την ανάλυση της επισκεψιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τον προγραμματισμό και τη διανομή. Το Main Street Hub, το Crowd booster και το HootSuite είναι μερικά από τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες για να διαχειρίζονται και να παρακολουθούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή τη δραστηριότητα tweet τους. Το όφελος που μπορεί να έχει ένας επιχειρηματίας ή μια επιχείρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι μπορούν να αυξήσουν την έκθεσή τους. Μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, να δημιουργήσουν πιστούς θαυμαστές, να μειώσουν το κόστος μάρκετινγκ και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για προωθητικές ενέργειες, διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις και μάρκετινγκ επιχειρήσεων ή ως βάση για μια εκκίνηση (Salem & Mourtada, 2012).

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ χρήσιμα για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την εκπαίδευση των πελατών και την πείθησή τους να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ενισχύουν την εμβέλεια της επωνυμίας και καθιερώνουν νέες μάρκες στην αγορά. Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) και η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (ILO) εργάζονται συνεχώς σε στρατηγικές για την προώθηση της δημιουργίας θέσεων εργασίας, της οικονομικής ανάπτυξης και της επιχειρηματικότητας και συμφώνησαν ότι όλα αυτά θα μπορούσαν να διευκολυνθούν μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Salem & Mourtada, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Εργαλεία Social Media Marketing

4.1 Εισαγωγή στα εργαλεία Social Media Marketing

Όταν η ιδέα των Πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 2000, όλοι έσπευσαν να τα γνωρίσουν. Σε λιγότερο από 10 χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ουσιαστικό μέρος της ζωής μας. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν, άρχισαν να προσθέτουν όλο και περισσότερες δυνατότητες που θα μπορούσαν να προσελκύσουν το κοινό τους για ώρες μέσα στη μέρα. Οι άνθρωποι θα μπορούσαν πλέον να ανεβάζουν εικόνες, βίντεο και κυρίως να μοιράζονται. Μελετώντας τη συμπεριφορά του κοινού στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι μπορούσαν να σχεδιάσουν αποκλειστικές καμπάνιες μάρκετινγκ για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους παλιούς. Έτσι δημιουργήθηκαν τα Social Media Marketing Tools για να τους βοηθήσουν.

Τα Εργαλεία μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι παρά εργαλεία λογισμικού και τεχνολογία που βοηθούν τις εταιρείες να αξιοποιήσουν πλήρως την ισχύ των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter για να δημιουργήσουν καμπάνιες μάρκετινγκ που προσελκύουν πελάτες. Τα περισσότερα από αυτά τα εργαλεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονται στη μελέτη και την ανάλυση των προτύπων που βρίσκουν στη συμπεριφορά των ανθρώπων στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Όλα, όπως ο

αριθμός των "Μου αρέσει", ο αριθμός των κοινοποιήσεων, ο αριθμός των σχολίων κ.λπ., βοηθούν αυτά τα εργαλεία να σχεδιάζουν λύσεις για να βοηθήσουν την ομάδα μάρκετινγκ μιας εταιρείας να σχεδιάσει καμπάνιες που στοχεύουν στο επιθυμητό κοινό.



Σχήμα 1 : Πλατφόρμες Social Media (<https://socialmediaexplorer.com/>)

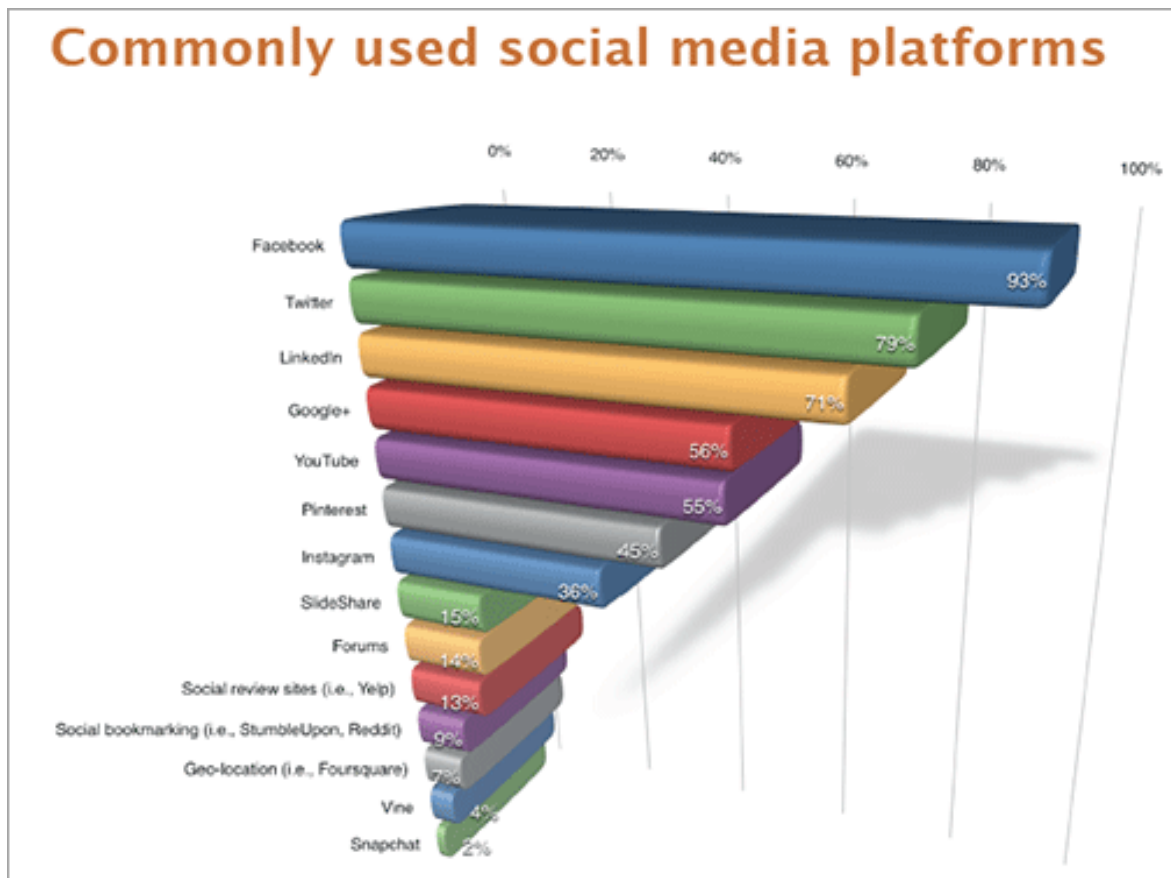
Τα οφέλη από τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν πολλές εταιρείες που επιθυμούν κέρδη από αυτά. Από την ευελιξία χρόνου έως την εξοικονόμηση κόστους, μερικά από τα πλεονεκτήματα των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής :

- Προσφέρουν αυτοματοποιημένα εργαλεία.
- Βοηθούν στην εξοικονόμηση χρόνου.

- Βοηθούν στη μείωση του κόστους λειτουργίας.
- Βοηθούν τις εταιρείες να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Βοηθούν τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα τη βάση των πελατών τους.
- Το φυσικό αποτέλεσμα όλων των παραπάνω παραγόντων οδηγεί σε αυξημένα κέρδη.

Το να προσδιοριστεί ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έχει τη μεγαλύτερη επιρροή βοηθά σημαντικά στο σχεδιασμό των καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, βοηθά να προσδιοριστούν τα εργαλεία που βοηθούν αποτελεσματικά να πραγματοποιηθεί το μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγει η κάθε επιχείρηση.

Σύμφωνα με το Σχήμα 1, το Facebook είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά με 93%, ακολουθούμενο από το Twitter με 79%, το LinkedIn με 71%, το YouTube και το Pinterest με 56% και 55% αντίστοιχα.



Σχήμα 2 : Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ([https : // www.business2community.com /](https://www.business2community.com/))

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως είναι οι παρακάτω :

- Adespresso
- Affable
- AgoraPulse
- Animoto
- Buffer

- BuzzSumo
- Canva
- HootSuite
- HubSpot
- IFTTT
- Meet Edgar
- OneUp
- Onlypult
- Oribi
- Qwaya
- Semrush
- Social Bakers
- Tailwind

Στη συνέχεια, επιλέχθηκαν πέντε εργαλεία από τα παραπάνω να διερευνηθούν σε βάθος. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν τα εργαλεία : Qwaya, Adespresso, BuzzSumo, Oribi, και HubSpot. Η περιγραφή του καθενός εργαλείου παρουσιάζεται στις επόμενες παραγράφους.

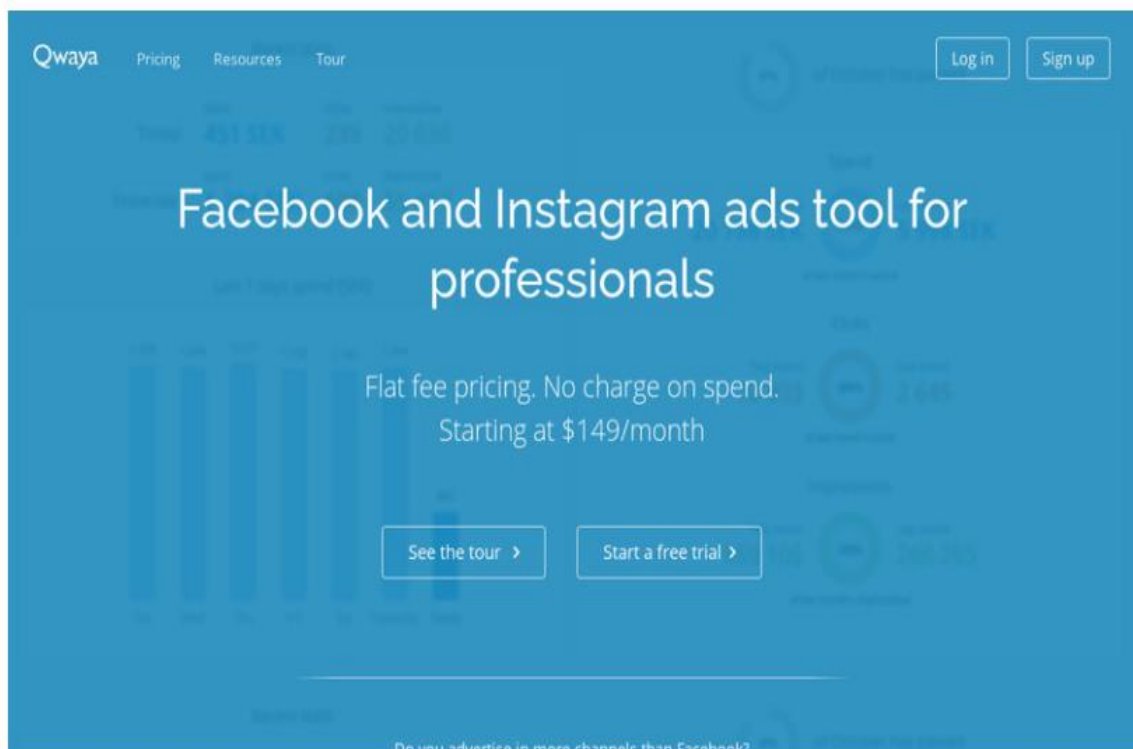
4.2 Qwaya

Το Qwaya είναι ένα Social Media Marketing Tool που χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαφήμιση. Το Qwaya είναι ένα εργαλείο για τη δημιουργία και τη διαχείριση διαφημίσεων στο Facebook και στο Instagram. Η εφαρμογή επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να προγραμματίζουν διαφημίσεις και να συνεργάζονται με τα μέλη της ομάδας τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι επιτρέπει τη δοκιμή διαφημίσεων. Στην ουσία, το Qwaya είναι ένα εργαλείο κρατήσεων και διαχείρισης διαφημίσεων για το Facebook και το Instagram. Είναι ένα εργαλείο διαφήμισης με πλήρεις δυνατότητες που δίνει τη δυνατότητα προγραμματισμού διαφημίσεων και να ορισμού κανόνων καμπάνιας με βάση τον τρόπο παρακολούθησης των καμπανιών. Με το Qwaya δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν πρότυπα διαφημίσεων, να εκτελούνται δοκιμές διαχωρισμού ή δοκιμές πολλαπλών παραλλαγών, να πραγματοποιείται εναλλαγή διαφημίσεων και πολλά άλλα. Το Qwaya είναι επίσης πολύ φιλικό προς τους ενδιαφερόμενους, καθώς έχει σταθερή τιμολόγηση και δεν χρεώνονται δαπάνες.

Η Qwaya είναι συνεργάτης μάρκετινγκ του Facebook, πράγμα που σημαίνει ότι η αριστεία της εταιρείας εγκρίνεται από το Facebook. Ωστόσο, χρησιμοποιείται και στο Instagram.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εργαλείου αυτού είναι ότι επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών χρηστών και τον προγραμματισμό διαφημίσεων. Επίσης, χρησιμεύει στην εξαγωγή Excel με αντίστοιχα δεδομένα για πιο εύκολη επεξεργασία και

ανάγνωση από τους ενδιαφερόμενους αλλά και παρέχει ενσωμάτωση με το Google Analytics.



Σχήμα 3 : Qwaya

4.3 AdEspresso

Το AdEspresso έχει, επίσης, σχεδιαστεί για να δημιουργεί, να διαχειρίζεται και να αναλύει διαφημιστικές καμπάνιες σε πολλά κανάλια. Το AdEspresso είναι συνεργάτης με Facebook, Instagram και Google. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία απέδειξε την τεχνογνωσία της σε τεχνολογικούς γίγαντες. Επιπλέον, το εργαλείο αυτό επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους να αναπτύξουν τις διαφημιστικές τους δεξιότητες με το AdEspresso Academy.

Το AdEspresso είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την ανάλυση σε πραγματικό χρόνο των διαφημίσεων και κάνει εικασίες σχετικά με το πώς οι διαφημίσεις έχουν απήχηση στο κοινό σύμφωνα με το όνομα της καμπάνιας και τις λεπτομέρειες στόχευσης. Οι ενδιαφερόμενοι με το εργαλείο αυτό μπορούν να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν διαφημίσεις και για τις τρεις πλατφόρμες που συνεργάζεται (Facebook, Instagram, Google) και στη συνέχεια, να δουν τι λειτουργεί (και τι όχι) όσο η καμπάνια τους είναι ζωντανή. Αυτό γίνεται μέσω δοκιμής συστηματικά διαφορετικών εικόνων, τίτλων, αντιγράφων διαφημίσεων και ούτω καθεξής, μέχρι να βρουν τον τέλειο συνδυασμό. Η δημιουργία και η βελτιστοποίηση διαφημίσεων είναι γρήγορη και εύκολη, με έναν προσαρμόσιμο πίνακα ελέγχου που επιτρέπει να προβάλλονται οι πιο σημαντικές μετρήσεις σε ένα μόνο μέρος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εργαλείου αυτού είναι ότι επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών χρηστών. Παρέχει ενσωμάτωση με το Google Analytics και CRM /

συγχρονισμό πελατών. Τέλος, προσφέρει στους ενδιαφερόμενους πρότυπα διαφημίσεων.

AdEspresso
by Hootsuite

How it works ▾ Features ▾ Academy ▾ Services Pricing **Signup** Login

Pinpoint Your Ideal Client

Find the right audience for your Facebook, Instagram, AND Google ads with AdEspresso's split testing and optimization. Claim your free 14-day trial of AdEspresso now.

Start Your Free Trial Now!

Create

AdEspresso supports Facebook, Instagram and Google Ads campaign creation – creating all your campaigns in one place has never been so easy.

AdEspresso Landing Page

Σχήμα 4 : AdEspresso

4.4 BuzzSumo

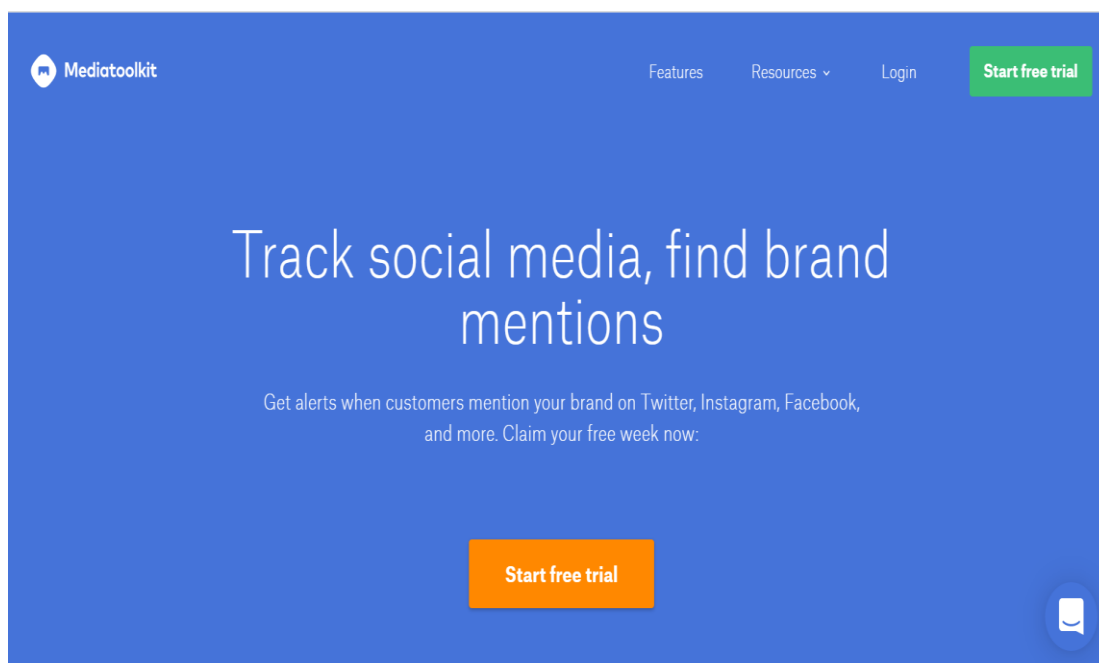
Το Buzzsumo είναι ένα εργαλείο Social Media Marketing προσαρμοσμένο για δημιουργούς περιεχομένου επιτρέποντας έρευνα λέξεων - κλειδιών, δημιουργία δυνητικών πελατών, κ.λπ. Δίνει ιδέες για θέματα για το επόμενο άρθρο, καθώς και αναλύει το περιεχόμενο που αποδίδει καλύτερα για τους ανταγωνιστές. Το καλύτερο μέρος είναι ότι εκτός από τις ιδέες περιεχομένου και τα ποσοστά αφοσίωσης, το Buzzsumo βοηθά να εντοπιστούν, να αναλυθούν και να ακολουθηθούν παράγοντες επιρροής για να προωθηθεί το επιθυμητό περιεχόμενο. Το BuzzSumo είναι συμβατό με όλες τις πλατφόρμες Social Media.

Το BuzzSumo βοηθά στην εύρεση τάσεων, λέξεων - κλειδιών και επιρροών για το σχεδιασμό ισχυρών καμπανιών μάρκετινγκ. Το BuzzSumo, που ιδρύθηκε το 2012, έχει γίνει πολύ δημοφιλές μεταξύ των εμπόρων για την ικανότητά του να παράγει βαθιές πληροφορίες και να βοηθά στη βελτίωση της απόδοσης περιεχομένου. Το περιεχόμενο που δημιουργείται είναι πιο προσοδοφόρο και χάρη στις πληροφορίες του BuzzSumo. Μέσα από το εργαλείο αυτό προσφέρεται ανάλυση του τρέχοντος περιεχομένου για την ανάκτηση και απόκτηση πληροφοριών για το τι λειτουργεί και τι όχι. Επίσης, επιτρέπει τον εντοπισμό κοινών λέξεων - κλειδιών που βοηθούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας στο περιεχόμενο και δείχνει τι είναι μοντέρνο τώρα για να αξιοποιηθούν δημοφιλή θέματα. Πρόσθετα ελέγχει ποιες εταιρείες έχουν backlinks προς την ενδιαφερόμενη εταιρεία και μέσα από το

εργαλείο αυτό μπορεί να αναζητηθούν άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν τη διάδοση των προϊόντων από στόμα σε στόμα.

Συνολικά, το BuzzSumo είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο όλα σε ένα. Βοηθά να γίνουν τόσα πολλά σε πολύ προσιτό κόστος. Είναι κάτι που προτείνεται σε μικρές επιχειρήσεις που προσπαθούν να αποκτήσουν όνομα στην αγορά ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εργαλείου αυτού είναι ότι διατηρεί ιστορικά δεδομένα και προσφέρει απεριόριστες αναζητήσεις. Επίσης, επιτρέπει εξαγωγές CSV ή PDF με αντίστοιχα δεδομένα για πιο εύκολη επεξεργασία και ανάγνωση από τους ενδιαφερόμενους. Τέλος, επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών χρηστών.

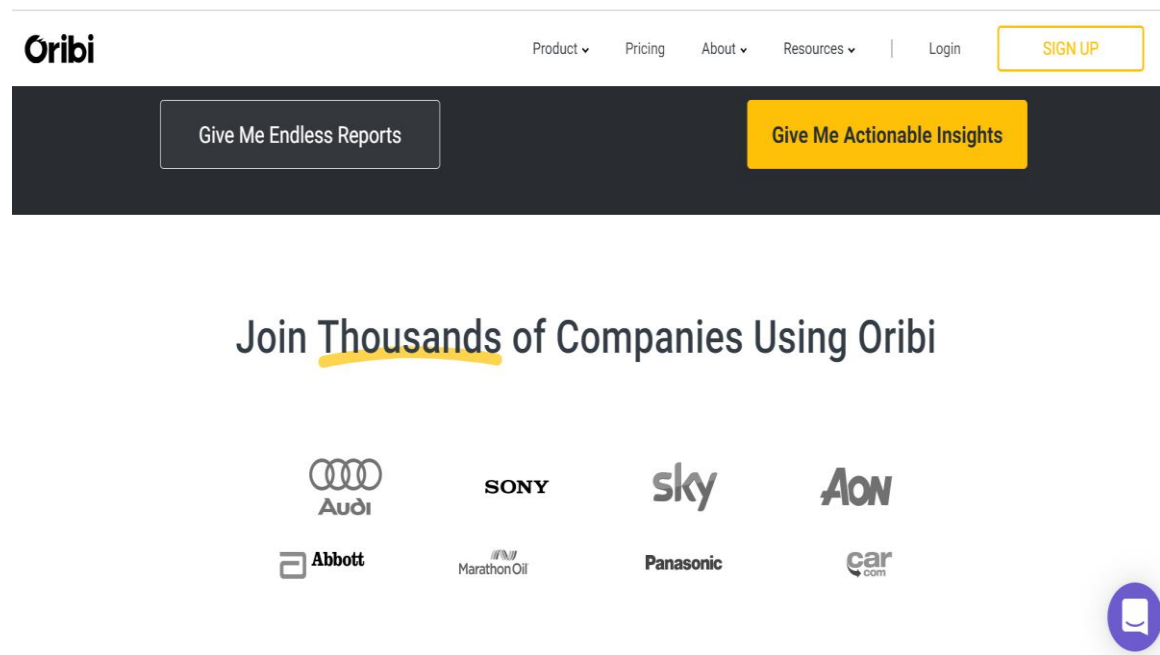


Σχήμα 5 : BuzzSumo

4.5 Oribi

Το Oribi θεωρείται το καλύτερο εργαλείο για αναλυτικά στοιχεία μάρκετινγκ. Το Oribi είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης μάρκετινγκ που βοηθά στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας χρήσιμες πληροφορίες. Η πλατφόρμα είναι εύκολη στη χρήση και δεν χρειάζεται να υπάρχει προγραμματιστής για να τη χρησιμοποιήσει. Παρακολουθεί αυτόματα όλα τα κλικ κουμπιών και τις επισκέψεις σε μια σελίδα. Τα βασικά χαρακτηριστικά του εργαλείου είναι ότι παρέχει τις δυνατότητες παρακολούθησης και σύγκρισης των πολλαπλών καμπανιών από το UTM των ενδιαφερόμενων. Επίσης, είναι ένα εργαλείο χωρίς κώδικα, το οποίο επιτρέπει τον ορισμό των στόχων μετατροπής. Οι δυνατότητες βελτιστοποίησής του παρέχουν πληροφορίες για την αύξηση των μετατροπών, ενώ παρέχει λεπτομέρειες για το τι λειτουργεί και τι όχι.

Συνολικά, με το Oribi η αξιολόγηση της συνεισφοράς κάθε καναλιού στους στόχους της εταιρίας και η παρακολούθηση και σύγκριση των πολλαπλών καμπανιών από το UTM γίνονται ευκολότερες. Το Oribi παρέχει πληροφορίες για πολλαπλά χαρακτηριστικά, όπως ταξίδια επισκεπτών, ανάλυση καναλιών μάρκετινγκ, απόδοση μάρκετινγκ κ.λπ. Τέλος, το Oribi απευθύνεται σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Facebook, Instagram, YouTube κτλ.



Σχήμα 6 : Oribi

4.6 HubSpot

Το HubSpot θεωρείται το καλύτερο εργαλείο για αυτοματοποίηση μάρκετινγκ. Το HubSpot Social Media Management Software παρέχει τη λειτουργικότητα για δημοσίευση σε κοινωνικά δίκτυα από το ίδιο μέρος όπου δημιουργούνται καμπάνιες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συνδέσουν τον λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης στο ιστολόγιό τους και να κοινοποιήσουν αυτόματα το περιεχόμενο όταν δημοσιευτεί. Με το HubSpot μπορούν να δημοσιεύσουν μη αυτόματα περιεχόμενο απευθείας στο LinkedIn, το Facebook, το Instagram και το Twitter. Το HubSpot διαθέτει λογισμικό εισερχόμενου μάρκετινγκ all - in - one για ολόκληρη την

ομάδα που διαθέτει λειτουργίες ιστολογίου, σελίδων προορισμού, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, SEO και πολλά άλλα. Βασικό χαρακτηριστικό του εργαλείου αυτού αποτελεί το γεγονός ότι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες μάρκετινγκ καθώς και να μοιράζονται αναρτήσεις ιστολογίου, σελίδες προορισμού κ.λπ.. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα για προγραμματισμό περιεχομένου, καθώς και προτάσεις για την καλύτερη στιγμή για τη δημοσίευση του περιεχομένου. Με το HubSpot δίνεται η δυνατότητα να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες ροές παρακολούθησης λέξεων - κλειδιών για όλους στην ομάδα και παρέχονται αναφορές κοινωνικής δικτύωσης που βοηθήσουν να συγκριθεί η απόδοση διαφορετικών πλατφορμών, καμπανιών και χρόνου δημοσίευσης.

Συνολικά, το HubSpot's Marketing Hub μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Θα συγκεντρώσει την ομάδα, τα εργαλεία και τα δεδομένα σε ένα μέρος για να βελτιστοποιήσει το μάρκετινγκ, ενώ απευθύνεται σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως LinkedIn, Facebook, Instagram και Twitter.



Start free or get a demo

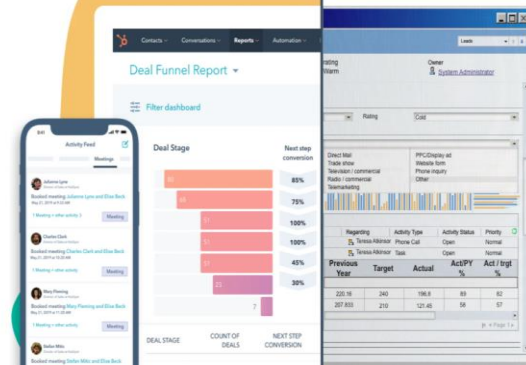
HubSpot CRM Platform

Powerful, not overpowering.

Finally, a CRM platform that's both powerful and easy to use. Create delightful customer experiences. Have a delightful time doing it.

Start free or get a demo

Get started with free tools or get more



Σχήμα 7: HubSpot

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Μελέτη περίπτωσης

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε, επιλέχθηκαν να περιγραφούν περαιτέρω πέντε εργαλεία Social Media Marketing. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν τα εργαλεία : Qwaya, AdEspresso, BuzzSumo, Oribi, και HubSpot. Από τα εργαλεία αυτά το Qwaya και το Adespresso ασχολούνται με ζητήματα διαφήμισης, το Oribi και το HubSpot ασχολούνται με ζητήματα μάρκετινγκ, ενώ το BuzzSumo σχετίζεται με την ανάλυση περιεχομένου. Από τα παραπάνω εργαλεία επιλέχθηκαν να συγκριθούν τα δύο εργαλεία που σχετίζονται με ζητήματα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Qwaya και το AdEspresso ώστε να αναδειχτεί το πιο συμφέρον και πιο αποδοτικό εργαλείο.

Τον τελευταίο καιρό, αυτές οι δύο πλατφόρμες έχουν κερδίσει μεγάλη προσοχή, κάτι που μπορεί να αφήνει τους ενδιαφερόμενους να αναρωτιούνται ποια να επιλέξουν. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και οι δύο αφορούν το Facebook. Το ίδιο το Facebook έχει κάνει πολλά για να βελτιώσει τον κλασικό πίνακα διαφημίσεών του, ειδικά το διάσημο Power Editor. Ωστόσο, η δημιουργία μιας νικηφόρας καμπάνιας ή η κλιμάκωση εξακολουθεί να αποτελεί πρόκληση. Σήμερα, υπάρχουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν δημιουργηθεί από τους συνεργάτες μάρκετινγκ του Facebook για να βοηθήσουν τους διαφημιστές με πράγματα που το Facebook δεν μπορεί να προσφέρει εκ των προτέρων. Παρόλο που υπάρχουν πολλοί συνεργάτες μάρκετινγκ στο Facebook, ελάχιστοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε εταιρείες με μικρούς έως μεσαίους προϋπολογισμούς.

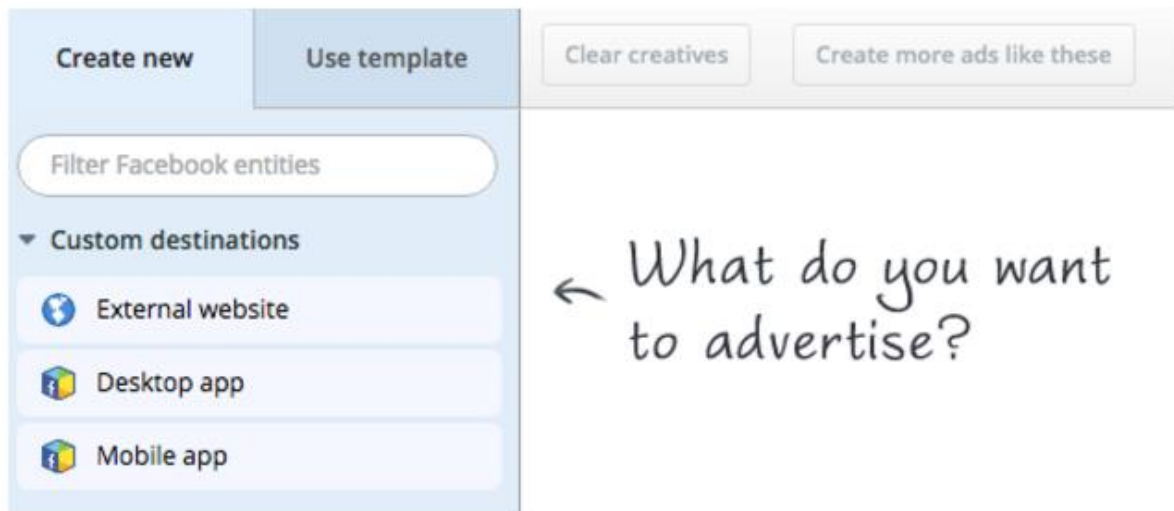
Το AdEspresso και το Qwaya είναι δύο υπηρεσίες που βασίζονται σε συνδρομή που δεν απαιτούν κανενός είδους ελάχιστο προϋπολογισμό για την εκκίνηση, ενώ καλύπτουν τις περισσότερες ανάγκες των εμπόρων του Facebook και ταιριάζουν στις ανάγκες πολλών στρατηγικών. Στη συνέχεια, εξετάζονται τα χαρακτηριστικά και των δύο καθώς και τα οφέλη τους.

Οι διαφημιστικές πλατφόρμες Facebook, όπως το AdEspresso και το Qwaya προσφέρουν δύο κύρια :

- Και οι δύο προσφέρουν δοκιμές A / B για τίτλους, δημιουργικά εικόνες καθώς και κοινό (διαφορετικές ηλικίες, φύλο, ενδιαφέροντα).
- Το εφαρμοσμένο σύστημα κανόνων μειώνει τον χρόνο που αφιερώνεται για τη διαχείριση καμπανιών και τον έλεγχο της απόδοσής τους σε καθημερινή βάση.

Η Qwaya ξέρει πώς να κρατά τους ενδιαφερόμενους συγκεντρωμένους στην κατασκευή πολύπλοκων δοκιμών A / B με ευκολία. Ολόκληρη η πλατφόρμα έχει πολύ καθαρό σχεδιασμό και καθιστά εξαιρετικά εύκολη τη δημιουργία μιας καμπάνιας μετά την άλλη.

Η Qwaya λαμβάνει υπόψη ότι μπορεί να κάποιος να μη θέλει να διαφημιστεί συνδέοντας μια διαφήμιση σε μια λειτουργική Σελίδα Facebook και προσφέρει προσαρμοσμένους προορισμούς καθώς και δημιουργία κλασικών διαφημίσεων — που όλα συνδέονται με μια σελίδα Facebook.



Στη συνέχεια επιλέγονται οι επιλογές για δοκιμή A / B :

- Συνδέσεις
- Τίτλοι
- Κείμενο
- Περιγραφές συνδέσμων
- Εικόνες

Σε πολλές περιπτώσεις, η εκτέλεση αρκετών δοκιμών A / B επιτρέπει να βρεθούν νικηφόροι συνδυασμοί και να βελτιστοποιηθούν οι καμπάνιες των διαφημιστών. Το Qwaya βοηθά να αυτοματοποιηθεί αυτή η διαδικασία και να δημιουργηθούν εκατοντάδες δοκιμές A / B μέσα σε λίγα λεπτά.

Create ads for Oribi ✕

Oribi

Likes: 297

Reach last 7 days: 3,934

Facebook ads

Page like ad

Page post ad

Unpublished Page post ads

Text ad

Link ad

Photo ad

Offer ad

Multi product ad

Display link [?]:

Call to action: No call-to-action button

+ Add post link

http://get.oribi.io/ebook/ 474 chars l... ✕

+ Add post text (Optional) [?]

+ Add link headline (Optional) [?]

+ Add description (Optional) [?]

+ Add images [?]

▼ Edit placement

Desktop (news feed)

Desktop (right column)

Mobile (news feed)

Mobile (audience network)

Split

All mobile devices

On WiFi only

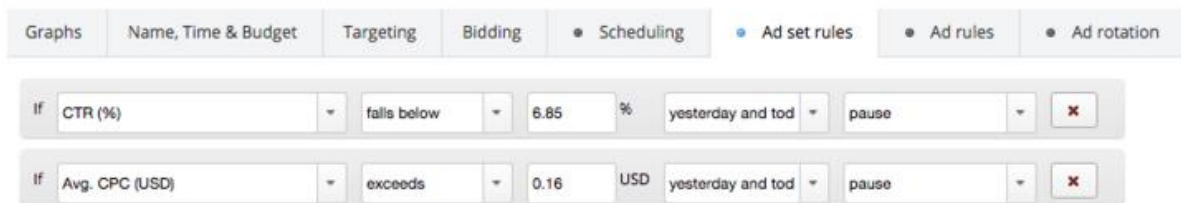
Save as...
Create

Η διαδικασία δημιουργίας κοινού είναι απλή και είναι πραγματικά εύκολο να καταλάβει ένας διαφημιστής πόσα άτομα μπορεί πραγματικά να στοχεύσει αφού συνθέσει ένα τεστ A / B ή μια εστιασμένη καμπάνια που υποτίθεται ότι στοχεύει σε

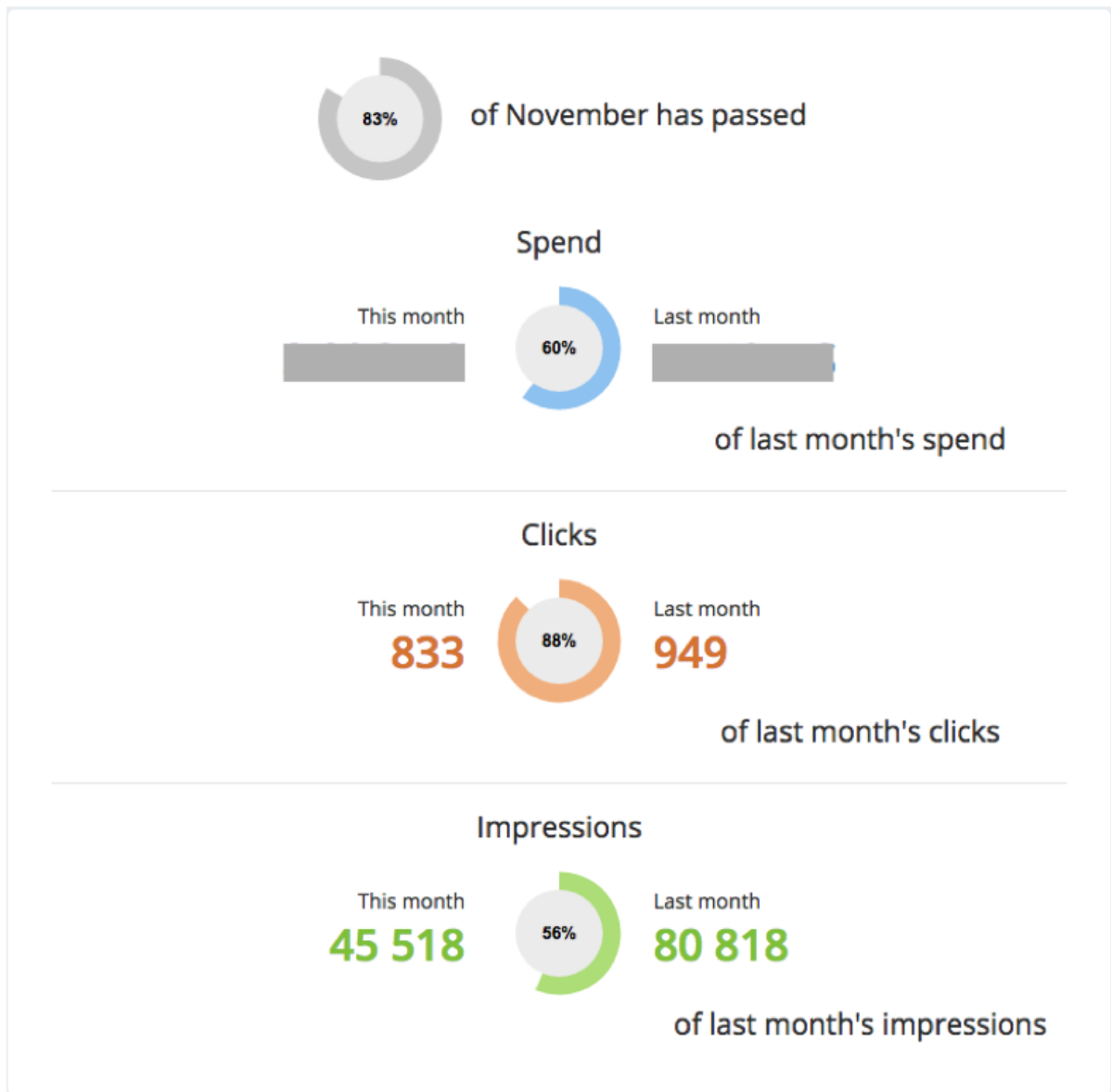
ένα καλά καθορισμένο κοινό. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι να λαμβάνονται πραγματικά όλες οι πληροφορίες.

Η δημιουργία κανόνων καμπάνιας με το Qwaya είναι αρκετά απλή, απλά πρέπει να βεβαιωθούν οι ενδιαφερόμενοι ότι δεν δημιουργούν πρόωρους κανόνες, κάτι που μπορεί να προκαλέσει τον απροσδόκητο τερματισμό της καμπάνιας τους. Η δημιουργία κανόνων για σύνολα διαφημίσεων και διαφημιστικά κείμενα είναι ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια που λείπουν από το Power Editor, το οποίο δεν έχει επιλογές αυτοματισμού.

Εάν πρέπει να παρακολουθήσουν τι συνέβη ενώ λείπανε, οι διαφημιστές μπορούν να ελέγξουν το αρχείο καταγραφής αυτοματισμού για να δουν τι μπορεί να χάσανε.



Επίσης, μπορεί να γίνει χρήση του Qwaya για ανάγνωση και ανάλυση αποτελεσμάτων. Όταν συνδέονται οι ενδιαφερόμενοι στο Qwaya, τους υποδέχεται μια χρήσιμη οθόνη σύνοψης που τους βοηθά να δουν γρήγορα τι συμβαίνει αυτόν τον μήνα σε σχέση με τον τελευταίο μήνα σε μακροοικονομικό επίπεδο.



Δυστυχώς, εκτός από την παραπάνω οθόνη που μπορούν να δουν, δεν υπάρχει τίποτα άξιο αναφοράς σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο το Qwaya αντιπροσωπεύει τα αποτελέσματα ή οποιοδήποτε είδος δεδομένων καμπάνιας. Όσοι διαφημιστές δεν χρειάζονται αυτοματισμό και χρειάζονται μόνο να παρακολουθούν στατιστικά,

μπορούν εύκολα να διαβάσουν τα πάντα από τον κλασικό πίνακα ελέγχου του Facebook.

Από την άλλη, το AdEspresso έχει μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στη δημιουργία καμπανιών. Το πρώτο πράγμα που παρατηρείται είναι ότι το AdEspresso προσπαθεί να δώσει συμβουλές στους διαφημιστές σε όλη τη διαδικασία. Οι περισσότερες συμβουλές είναι πολύ βασικές και δεν προσθέτουν μεγάλη αξία, για παράδειγμα :

«Οι διαφημίσεις καρουζέλ δεν είναι μόνο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε για αφήγηση ή να επισημάνετε πολλαπλά πλεονεκτήματα του προϊόντος σας!».


Campaign Name *

Billing account *


Tags

WHAT DO YOU WANT TO PROMOTE?


WEBSITE



PAGE




APPLICATION



Select the Facebook ad type you want to use

| | |
|----------------------------------|---|
| <input checked="" type="radio"/> | <p>External Website</p> <p>Promote your website inside the Facebook News Feed</p> |
| <input type="radio"/> | <p>Right-Hand Column</p> <p>Basic ad to promote your website on Facebook Right Hand column</p> <p><small>💡 These ads are usually less performing but can be cheaper. They perform well when used with Custom Audiences for website</small></p> |
| <input type="radio"/> | <p>Carousel Ads</p> <p>Allows you to feature multiple products within a single ad, each with its own picture, title, and link</p> <p><small>💡 Carousel Ads are not just for eCommerce. You can use them for story telling or highlighting multiple advantages of your product!</small></p> |
| <input type="radio"/> | <p>Lead Generation</p> <p>Capture leads using native Facebook products</p> |

Εκτός από τις συμβουλές του AdEspresso, η δημιουργία μιας καμπάνιας είναι αρκετά παρόμοια με την Qwaya. Η κύρια διαφορά είναι η διεπαφή χρήστη, η οποία είναι περισσότερο προσανατολισμένη σε αρχάριους διαφημίσεων Facebook. Το AdEspresso δεν δίνει επίσης την επιλογή εκτέλεσης διαφορετικών παραλλαγών της "Περιγραφής συνδέσμου". Το AdEspresso χρησιμοποιεί πολλά γραφικά, για να βεβαιωθεί ότι υπάρχει μια ιδέα για το τι πρόκειται να κάνουν οι ενδιαφερόμενοι και πού θα εμφανιστεί.

Page *  Oribi

Headlines 1 +
207 characters remaining

Ad Texts 1 +

Images * or or
Switch to videos
Minimum image size: 254x133 px. Recommended size: 1200x628 px.




URLs * 1 +

Link Description 1

Display link
224 characters remaining

Call To Action

SELECT PLACEMENT

| | | |
|--|--|--|
|  DESKTOP FEED Desktop <input checked="" type="checkbox"/> |  MOBILE Mobile <input type="checkbox"/> |  RIGHT COLUMN Desktop <input checked="" type="checkbox"/> |
|--|--|--|

Μια ωραία δυνατότητα από το AdEspresso είναι η ενσωμάτωση Canva. Το Canva, είναι ένα εργαλείο σχεδίασης ιστοσελίδων που παρέχει δυνατότητα επεξεργασίας και δημιουργίας εικόνας. Είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη δημιουργία εκπληκτικών δημιουργικών.

Μια δοκιμή A / B μπορεί να γίνει με βάση τις ρυθμίσεις κοινού – ηλικίας, τοποθεσία, φύλο και άλλα.

What do you want to test?

Just click on one or more of the targeting option below to test them.

AdEspresso will split your ads for each option and once your campaign is running you'll be able to view detailed analytics breakdown for each option. This is very useful to better understand your target and further optimize your campaign.



| | | |
|-------------------|-------------------------|----------------------|
| Locations (3) | Gender (2) | |
| Interested In (4) | Relationship Status (5) | Education level (13) |

Proceed

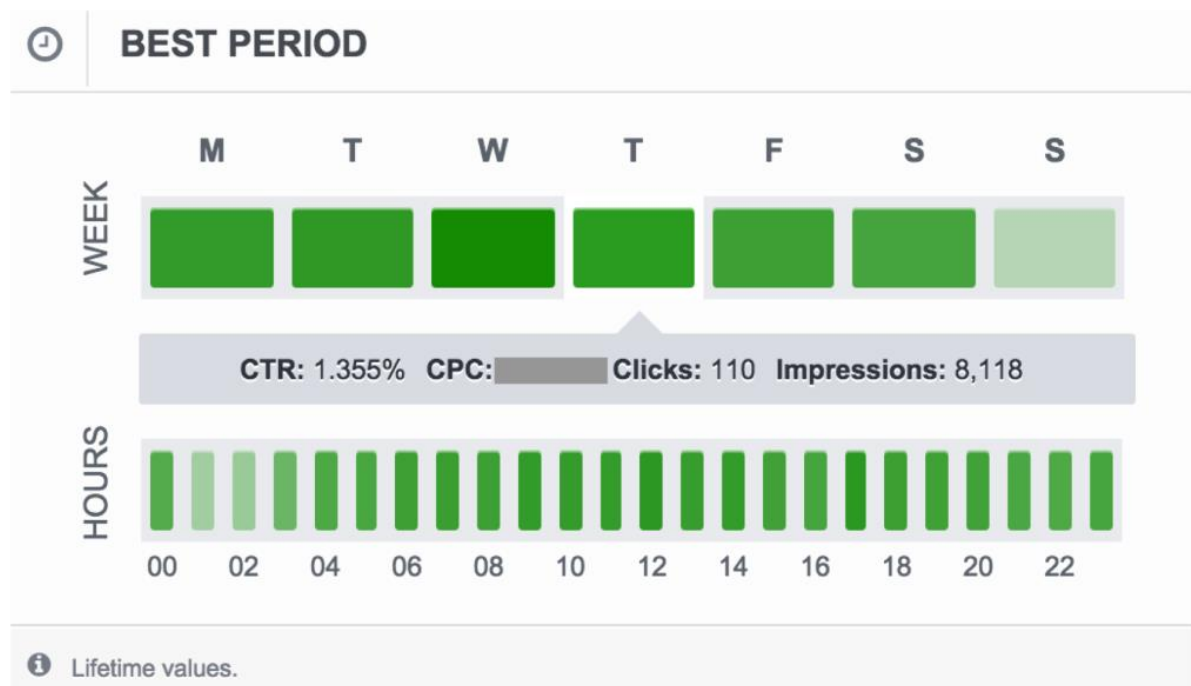
Συνολικά, με το AdEspresso ο διαφημιστής είναι δύσκολο να χαθεί. Το κομμάτι της δημιουργίας καμπάνιας είναι όσο πιο εύκολο γίνεται. Οι εικόνες που αποθηκεύονται στις «επιλογές συλλογής και δημιουργίας διαφημίσεων» είναι απλές, αλλά πολύ χρήσιμες. Επίσης, υπάρχει διασκεδαστική σχεδίαση παντού και για όσους δεν συμπαθούν τον τρόπο σχεδιασμού του «Power Editor», το AdEspresso είναι πιο εύκολο.

Από την άλλη, το AdEspresso προσπαθεί να μην υπερφορτώνει με επιλογές σε κάθε οθόνη. Αυτό μπορεί να αποτύχει εξαιτίας της χρήσης υπεραπλουστευμένων οθονών δημιουργίας καμπάνιας και περιττά αναδυόμενα παράθυρα. Επίσης, με το AdEspresso οι διαφημιστές δεν μπορούν να αξιολογήσουν πόσοι χρήστες επιτραπέζιου υπολογιστή έναντι κινητού (ή άλλων τοποθετήσεων) είναι σε ένα κοινό καμπάνιας και δεν έχουν τον τρόπο να δοκιμάσουν τις περιγραφές συνδέσμων A / B.

Όσον αφορά την ανάγνωση αποτελεσμάτων και ανάλυση με το AdEspresso, αν υπάρχει ένα πράγμα που κάνει η AdEspresso για να διαφοροποιηθεί καλά από τον ανταγωνιστή της, αυτό τα αναλυτικά της στοιχεία. Ουσιαστικά, το AdEspresso τροφοδοτεί τον ενδιαφερόμενο με ό,τι μπορούσε να βρει, από τα έσοδα που είδε από τις διαφημίσεις του μέχρι το πραγματικό ποσοστό μετατροπής του.



Το AdEspresso δίνει τη δυνατότητα ο διαφημιστής να μάθει ποια ημέρα της εβδομάδας είναι η καλύτερη για τις διαφημίσεις του ή ποιες είναι οι καλύτερες ώρες για να λάβει χαμηλότερο CPC.



Αυτό που είναι πιο σημαντικό εδώ είναι πιθανώς ότι το AdEspresso βοηθά τους ενδιαφερόμενους να κατανοήσουν το πραγματικό κόστος και την πραγματική τιμή που πρέπει / είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να λάβουν μια μετατροπή. Μερικές φορές το AdEspresso θα τους φέρει ένα σημαντικό στατιστικό στοιχείο που μπορεί εύκολα να τους μπερδέψει σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν αντί να τους βοηθήσει.

Με όλα τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τόσο το AdEspresso όσο και το Qwaya θα έχουν καλύτερη απόδοση από τους περισσότερους συνδυασμούς

δοκιμών A / B που μπορούν να κάνουν οι ενδιαφερόμενοι διαφημιστές μόνοι τους στο Facebook Power editor. Χρησιμοποιώντας και τις δύο πλατφόρμες εντοπίστηκε χαμηλότερο CPC και χαμηλότερο κόστος ανά μετατροπή. Επίσης, και στις δύο πλατφόρμες οι κανόνες λειτουργούν καλά μόνο όταν υπάρχει κλίμακα και μεγάλες χρονικές περιόδους για να εκτελούνται οι καμπάνιες.

Συνεπώς, μεταξύ AdEspresso και Qwaya, ποια πλατφόρμα είναι πιο αποτελεσματική και αποδοτική εξαρτάται από το ποιος τη χρησιμοποιεί και τι κάνει. Εντούτοις, αν το μόνο που χρειάζεται κάποιος είναι μια πλατφόρμα που δημιουργεί πολλές διαφημίσεις και γρήγορα, το Qwaya είναι ο καλύτερος τρόπος. Από την άλλη αν σε κάθε σενάριο πρέπει να υπάρξει ανάλυση, βελτιστοποίηση και δημιουργία περίπλοκων κανόνων τότε ως καλύτερη επιλογή είναι το AdEspresso. Ειδικότερα στους αρχάριους σε διαφημίσεις Facebook, το AdEspresso είναι πιθανώς η κατάλληλη επιλογή καθώς, έχει περισσότερα να προσφέρει από το Qwaya όσον αφορά τις πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την Πληροφορική & Επιχειρηματικότητα με εστίαση στα ηλεκτρονικά εργαλεία και κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Αφού πραγματοποιήθηκε θεωρητική τεκμηρίωση του θέματος στη συνέχεια η εργασία επικεντρώθηκε στην αναφορά των σημαντικότερων εργαλείων social media marketing. Σύμφωνα, με όσα αναλύθηκαν οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως είναι οι εξής: Adespresso, Affable, AgoraPulse, Animoto, Buffer, BuzzSumo, Canva, HootSuite, HubSpot, IFTTT, Meet Edgar, OneUp, Onlypult, Oribi, Qwaya , Semrush, Social Bakers, Tailwind. Από τα εργαλεία αυτά, επιλέχτηκαν πέντε ώστε να διερευνηθούν περαιτέρω το Qwaya και το Adespresso που ασχολούνται με ζητήματα διαφήμισης, το Oribi και το HubSpot που ασχολούνται με ζητήματα μάρκετινγκ, και το BuzzSumo που σχετίζεται με την ανάλυση περιεχομένου. Από τα παραπάνω εργαλεία επιλέχθηκαν να συγκριθούν μεταξύ τους τα δύο εργαλεία που σχετίζονται με ζητήματα διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Qwaya και το AdEspresso ώστε να αναδειχτεί το πιο συμφέρον και πιο αποδοτικό εργαλείο.

Αυτές οι δύο πλατφόρμες έχουν κερδίσει μεγάλη προσοχή, κάτι που μπορεί να αφήνει τους ενδιαφερόμενους να αναρωτιούνται ποια να επιλέξουν. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και οι δύο αφορούν το Facebook. Το AdEspresso και το Qwaya είναι δύο υπηρεσίες που βασίζονται σε συνδρομή που δεν απαιτούν κανενός είδους ελάχιστο προϋπολογισμό για την εκκίνηση, ενώ καλύπτουν τις περισσότερες

ανάγκες των εμπόρων του Facebook και ταιριάζουν στις ανάγκες πολλών στρατηγικών. Και οι δύο προσφέρουν δοκιμές A / B για τίτλους, δημιουργικά εικόνες καθώς και κοινό (διαφορετικές ηλικίες, φύλο, ενδιαφέροντα), αλλά και στις δύο υπηρεσίες το εφαρμοσμένο σύστημα κανόνων μειώνει τον χρόνο που αφιερώνεται για τη διαχείριση καμπανιών και τον έλεγχο της απόδοσής τους σε καθημερινή βάση.

Από τη σύγκριση που πραγματοποιήθηκε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τόσο το AdEspresso όσο και το Qwaya έχουν καλή απόδοση για τους ενδιαφερόμενους διαφημιστές, εντούτοις, μεταξύ των δύο, ποια πλατφόρμα είναι πιο αποτελεσματική και αποδοτική εξαρτάται από το ποιος τη χρησιμοποιεί και τι θέλει να πετύχει. Αν το μόνο που χρειάζεται κάποιος είναι μια πλατφόρμα που δημιουργεί πολλές διαφημίσεις και γρήγορα, το Qwaya είναι ο καλύτερος τρόπος. Από την άλλη αν σε κάθε σενάριο πρέπει να υπάρξει ανάλυση, βελτιστοποίηση και δημιουργία περίπλοκων κανόνων τότε ως καλύτερη επιλογή είναι το AdEspresso.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afanasenko, I.D., & Borisova, V.V. (2016). Marketing impact : the scope and methods of use. Vestnic of Rostov Stat Economic University, 3(55), 26 - 31.

Alshura, M., Zabadi, A., Abughazaleh, M. (2018). Big Data in Marketing Arena. Big Opportunity, Big Challenge, and Research Trends : An Integrated View. Manag. Econ. Rev., 3, 75–84.

Ambrose, J. & Catherine, K. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). International Journal of Humanities and Social Science, 3 (10).

Anbu, S. (2020). Entrepreneurship Development : Key to Economic Development of a Nation. Conference : Entrepreneurial GuidanceAt : St. Marys College, Thoothukudi, TamilNadu, India.

Apulu, I., Latham, A. and Moreton, R. (2013). Issues of ICT adoption amongst SMEs in Nigeria, Int. J. Management Practice, Vol. 6, No. 1, pp.58–76

Ashari, H., Abbas, I., Abdul - Talib, A. - N., & Mohd Zamani, S.N. (2022). Entrepreneurship and Sustainable Development Goals : A Multigroup Analysis of the Moderating Effects of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. Sustainability 2022, 14, 431. [https : // doi.org / 10.3390 / su14010431](https://doi.org/10.3390/su14010431)

Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity. New Haven : Yale University Press.

Buah, A., & Gubik, A. (2019). THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN ECONOMIC GROWTH : THE PICTURE ACCORDING TO LITERATURE. Conference : MultiScience - XXXIII. microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference.

Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* (16),2,13 - 22.

Chaffey, D. (2009). *E - business and e - commerce management : strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.

Cohen, B., & Winn, M.I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *J. Bus. Ventur.*, 22, 29–49.

Cronje, GJ, Du Toit GS, Motlatla, & MDC, Marais, A de K. 2007. *Introduction to Buiness Management*. 6th edition. Cape Town : Oxford University Press, p. 283.

De Faoite, D., Henry, C., Johnson, K. & Van der Sijde, P. (2003). “Education and training for entrepreneurs : a consideration of initiatives in Ireland and the Netherlands”, *Education + Training*, 45(8 / 9), 430 - 8.

Dhaliwal, A. (2016). *Role Of Entrepreneurship In Economic Development*. *International Journal of scientific research and management*, 4.

Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Comput.*, 22, 325–342.

Figueiredo, F., Gonçalves, M.J.A., & Teixeira, S. (2021). Information Technology Adoption on Digital Marketing : A Literature Review. *Informatics*, 8, 74. [https : / / doi.org / 10.3390 / informatics8040074](https://doi.org/10.3390/informatics8040074)

Filo, K., Lock, D., Karg, A., 2015. Sport and social media research : a review. *Sport Manage. Rev.* 18 (2), 166–181.

Filser, M., Kraus, S., Roig - Tierno, N., Kailer, N., &Fischer, U. (2019). Entrepreneurship as Catalyst for Sustainable Development : Opening the Black Box. *Sustainability*, 11, 4503.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype : Big data concepts, methods, and analytics. *Int. J. Inf. Manag.*, 35, 137–144.

Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way : A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *J. Clean. Prod.*, 147, 44–56.

Harris, R.W. (2016). How ICT4D Research Fails the Poor, *Information Technology for Development*, 22 : 1, 177 - 192, DOI : 10.1080 / 02681102.2015.1018115.

He X. H. (2019). Digital Entrepreneurship Solution to Rural Poverty : Theory, Practice, and Policy Implications. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 24(1), 32. [10.1142 / S10849467195000](https://doi.org/10.1142/S10849467195000)

Hengst, M. in Henk, G.S. (2001). The impact of Information and Communication technology on Interorganizational Coordination : Guidelines from theory, 129 - 133.

Horne, J., Recker, M., Michelfelder, I., Jay, J., & Kratzer, J. (2020). Exploring entrepreneurship related to the sustainable development goals—mapping new venture activities with semi - automated content analysis. *J. Clean. Prod.*, 242, 118052.

Hynes, B. & Richardson, I. (2007). “Entrepreneurship education – a mechanism for engaging and exchanging with the small business sector”, *Education + Training*, 49(8 / 9), 732 - 44.

Jagodič, G., & Dermol, V. (2015). Ict Tools for the Development of Entrepreneurial Competencies. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society : Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2., ToKnowPress.*

Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology : Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 49 - 53.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing : Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997 - 1011.

Juscus, V. & Baranskaite, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional formation and development studies*, 2 (16), p. 44–53.

Kannan, P.K., & Li, H. (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.*, 34, 22–45.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480 - 1486.

Kiskis, M. (2009) Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 430–440. Retrieved from : [http : / / ecoman.ktu.lt / index.php / Ekv / article / viewFile / 9403 / 4729](http://ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/9403/4729) 17.

Kothalia, M., Hrm, I. M. A., & College, M. O. P. V. (2017). Social Media as a Platform for Marketing by the Millennial Entrepreneurs. *Indian Journal of Research*, 6(4), 564–567.

Kox, H. L. M. (2014). A profile of the Online Advertising and Tracking Industry : Technology, Business Model and Market Structure.

Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, & C, Terblanche, NS. 2007. *Marketing*. 2nd South African edition. Cape Town : Oxford University Press, p. 7.

Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia : An Examination of Marketing Curriculum’s Response to Digital Disruption. *J. Mark. Educ.*, 41, 32–46.

Litan, D., Mocanu, A. M., Olaru, S., & Apostu, A. (2010). Modern information technologies used in market research. In Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Computational Intelligence, Man - Machine Systems and Cybernetics (CIMMACS'10) (pp. 245 - 250). Bucharest, Romania.

Mahwish Zafar, Wajahat Shafiq, S. K. (2017). Impact of Social Media on Entrepreneurship Growth : a Case of Lahore, Pakistan. International Journal of Engineering Sciences & Research Technology, 6(1), 387–394. [https : / / doi.org / 10.5281 / zenodo.259592](https://doi.org/10.5281/zenodo.259592)

Mbhele, P. (2012). The study of venture capital finance and investment behaviour in small and medium - sized enterprises. South African Journal of Economic and Management Sciences, 15(1), 94–111. doi : 10.4102 / sajems.v15i1.168

Negash, S., & Gray, P. (2008). Business intelligence. In F. Burstein & C. W. Holsapple (Eds.), Decision support systems (pp. 175 - 193). Berlin : Springer.

Ogunnaike, O. O. &Kehinde, O. J. (2013). Social networking and business performance : The case of selected entrepreneurs in Ota, Nigeria. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 2(5) 116 - 122

Ogunnaike, O. O. &Kehinde, O. J. (2013). Social networking and business performance : The case of selected entrepreneurs in Ota, Nigeria. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 2(5) 116 - 122

Ojeleye, Y. C., Opusunju, M. I., Ahmed, A. I., & Aku, S. (2018). Impact of Social Media on Entrepreneurship Development Among Users in Zamfara State. *Journal of Economics and Finance*, 2(2), 303–329.

Olszak, C. (2014). An Overview of Information Tools and Technologies for Competitive Intelligence Building : Theoretical Approach. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 11, 139 - 153.

Olszak, C. M. (2012). Competing with business intelligence. In M. Tvrdikova, J. Minster, & P. Rozenhal (Eds.), *IT for practice* (pp. 98 - 108). Ostrava : VSB - TU Economicka Faculta.

Parida, V., Sjödin, D.& Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry : Past Achievements and Future Promises. *Sustainability* ,11(2), 391.

Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292 - 310.

Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. 1996. *Basic Marketing*. Chicago : McGraw - Hill, p.8.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *MBA*, 37–74. doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2

Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2019). Creating Shared Value. *Managing Sustainable Business*; Springer : Dordrecht, The Netherlands, 327–350.

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2020). Inbound and Outbound Marketing Techniques : A Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. Available online : <https://www.semanticscholar.org/paper/INBOUND-AND-OUTBOUND-MARKETING-TECHNIQUES%3A-A-AND-Rancati-Codignola/7e631507275e9975517fac80df331d04c831465c>

Reynolds, P. D. (2007). Entrepreneurship in the United States : The future is now. New York : Springer.

Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services – the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.

Rooney, J. (2011). Loyalty innovation, now an "organic" campaign. Advertising Age, 82(13), 16.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. & Srivastava, R.K (2004). Measuring Marketing Productivity : Current Knowledge and Future Directions. Journal of Marketing, 68 (4), p.76–89.

Salem, F., & Mourtada, R. (2012). Social Media, Employment and Entrepreneurship : New Frontiers for the Economic Empowerment of Arab Youth. SSRN Electronic Journal, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2203122>

- Sanaei, M. R., & Sobhani, F. M. (2018). Information technology and e - business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19(3), 185 - 196.
- Savira, M & Fahmi, F.Z (2020). Digitalizing rural entrepreneurship : towards a model of Pangalengan digital agropolitan development. *Earth and Environmental Science* 592. IOP Publishing doi : 10.1088 / 1755 - 1315 / 592 / 1 / 012030
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, LL. 1994. *Consumer Behavior*. 5th edition. London : Prentice - Hall.
- Shepherd, D.A., & Patzelt, H. (2011). The New Field of Sustainable Entrepreneurship : Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With “What Is to Be Developed”. *Entrep. Theory Pr.*, 35, 137–163.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability : Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62, p. 636–643
- Sukanta, S. (2012). The Role of Information and Communication Technology in Higher Education for the 21st Century. *The Science Probe*. 1(1), 30 - 41
- Thelken, H.N., & De Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *J. Clean. Prod.*, 266, 122052.
- Umeano, N. E. (2012). *ICT Entrepreneurship Development : A Way of Alleviating Poverty in Nigeria*. *Journal of Management and Entrepreneurial Development*, Vol. 2(1), Insuderc Academic Publishers.

UNCTAD, (2007). Science and technology for development : The new paradigm of ICT. Information Economy Report 2007 – 2008. Retrieved from www.unctad.org/ecommerce .

Venslovas, J. (2015). Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. Mokslo taikomieji tyrimai : dabartis ir perspektyvos, 1, p. 111–118.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). A New Development in Online Marketing : Introducing Digital Inbound Marketing. Expert J. Mark., 3, 6.

Vuorio, A.M., Puumalainen, K., Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. Int. J. Entrep. Behav. Res., 24, 359–381.

Walsham, G. (2016). ICT4D Research : Reflections on History and Future Agenda Judge Business School University of Cambridge, UK

Watson, C.H. (2001). Small business versus entrepreneurship revisited. In : Brockhans, R.H. (ed.) Entrepreneurship education : a global view. Burlington : Ashgate.

Youssef, A.B., Boubaker, S., & Omri, A. (2018). Entrepreneurship and sustainability : The need for innovative and institutional solutions. Technol. Forecast. Soc. Chang., 129, 232–241.

Yusuf, M. O (2007). Trends and Barriers on the Integration and Communication Technology in the Nigerian Schools System. Published July, 2010.

Zimmerer, T.W., & Scarborough, N.M. (2005). Essentials of entrepreneurship and small business management. (4th ed.) US : Pearson.