



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΕΧΝΗΤΗΣ
ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Μαρουσάκη Μαρία ΑΜ 1209, Κλάδος Δημήτρης ΑΜ 1125

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©

2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

RESEARCH APPLICATIONS ARTIFICIAL
INTELLIGENCE IN MARKETING

DIPLOMA THESIS

Students : Marousaki Maria AM 1209, Klados Dimitris AM 1125

Supervisor : Mastorakis George

©

2022

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αποτυχία ενσωμάτωσης της συμπεριφοράς στις τεχνολογικές εξελίξεις θα μπορούσε να διαταράξει την εμπειρία των καταναλωτών με την τεχνητή νοημοσύνη. Τα δεδομένα μπορούν να παρέχονται σκόπιμα από τους καταναλωτές, αν και με διαφορετικούς βαθμούς κατανόησης της διαδικασίας. Οι προηγμένοι αλγόριθμοι λαμβάνουν υπόψη ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των σημερινών και προηγούμενων χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Με το να μην χρειάζεται να συμμετέχουν μόνοι τους στο έργο της τεχνητής νοημοσύνης, οι καταναλωτές μπορούν να αισθάνονται ενδυναμωμένοι. Το μάρκετινγκ είναι η οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή οργανισμού να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι έμποροι εστιάζουν στις παραμέτρους της ζήτησης και ασχολούνται με το μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, εκδηλώσεων, εμπειριών, ανθρώπων, τόπων, ακινήτων, οργανισμών, ιδεών και πληροφοριών. Η τεχνητή νοημοσύνη παίζει ζωτικό ρόλο βοηθώντας τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνδεθούν με τους καταναλωτές. Όταν χρησιμοποιείτε τεχνητή νοημοσύνη σε καμπάνιες και εγχειρήματα μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να έχετε ένα λεπτομερές σχέδιο. Υπάρχουν ορισμένοι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη πριν εφαρμόσετε εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης σε καμπάνιες μάρκετινγκ. Οι εταιρείες αξιοποιούν τη δύναμη της προγνωστικής τεχνητής νοημοσύνης για να δημιουργήσουν εξαιρετικά προσαρμοσμένα προϊόντα και να μεγιστοποιήσουν τη δέσμευση. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να επιτευχθεί με μηχανές. Αρχικά σχεδιάστηκε από τον Watson της IBM για να επιδείξει τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης στο παιχνίδι Jeopardy. Υπάρχουν κάποιοι λόγοι για τους οποίους η τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντική στον κόσμο καθώς χάρη σε αυτήν ορισμένες ιδιότητες-έργα έχουν βελτιωθεί σημαντικά.

Λέξεις Κλειδιά: Τεχνητή Νοημοσύνη, Μάρκετινγκ, Καταναλωτές, Επιχειρήσεις, Πληροφορίες

ABSTRACT

Failure to integrate behavior into technological developments could disrupt the consumer experience with artificial intelligence. The data can be provided intentionally by consumers, albeit with varying degrees of understanding of the process. Advanced algorithms take into account a wide range of information, including current and past consumer characteristics. By not having to participate in the work of artificial intelligence on their own, consumers can feel empowered. Marketing is the organized effort of a business or organization to meet the needs and desires of consumers. Marketers focus on the parameters of demand and are engaged in the marketing of goods, services, events, experiences, people, places, real estate, organizations, ideas and information. Artificial intelligence plays a vital role in helping marketing professionals connect with consumers. When using artificial intelligence in campaigns and marketing ventures, it is important to have a detailed plan. There are some key factors to consider before applying artificial intelligence tools to your marketing campaigns. Companies leverage the power of artificial intelligence to create highly customized products and maximize engagement. Artificial intelligence can be achieved with machines. Originally designed by IBM's Watson to demonstrate the capabilities of artificial intelligence in the Jeopardy game. There are some reasons why artificial intelligence is important in the world as thanks to it some properties-works have been significantly improved.

Key Words: Artificial Intelligence, Marketing, Consumers, Businesses, Information

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

10

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 11

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 13

1.1 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.1.2 Μίγμα μάρκετινγκ
15

1.2.1 Προϊον (product) 15

1.2.2 Τιμή (price) 15

1.2.3 Διανομή (place) 15

1.2.4 Προώθηση (promotion) 15

1.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ 16

1.4 Τι είναι τεχνητή νοημοσύνη 16

1.4.1 Κατηγορίες τεχνητής νοημοσύνης 17

1.5 Λόγοι που η τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντική 18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 20

2.1 Μηχανική Μάθηση (Machine learning) 20

2.1.1.α. Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (Financial services) 21

2.1.1.β. Ιατρικός Κλάδος (Health care) 21

2.1.1.γ. Κυβέρνησεις (Government) 21

2.1.1.δ. Λιανεμπόριο (Retail) 21

2.1.1.ε. Μεταφορά (Transportation) 22

2.1.2 Ανάλυση Μεγάλων Βάσεων Δεδομένων (Big Data & Analytics) 22

2.2 Παραδείγματα χρήσης Μηχανικής Μάθησης στο Μάρκετινγκ 22

2.2.1.α. Εργασίες Μάρκετινγκ 23

2.2.1.β. Δυναμική Τιμολόγηση	23
2.2.1.γ. Προγνωστικά Marketing Analytics	23
2.3 Τεχνητή Νοημοσύνη στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	24
2.4 Μέθοδοι Τεχνητής Νοημοσύνης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	24
2.4.1.α. Βελτιστοποίηση αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEO)	24
2.4.1.β. Δημιουργία και προώθησης περιεχομένου μάρκετινγκ (Content Marketing)	25
2.4.1.γ. Πληρωμή ανά κλικ (Pay Per Click-PPC)	28
2.4.1.γ.α. Καθορισμός κόστους κάθε φορά που γίνεται κλικ (CPC)	29
2.4.1.δ. Affiliate Marketing	30
2.4.1.ε. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media Marketing)	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ	31
3.1 Η εμπειρία λήψης δεδομένων μέσω AI	32
3.2 Η εμπειρία διανομής και τεχνητή νοημοσύνη	32
3.3 Η εμπειρία ταξινόμησης τεχνίτης νοημοσύνης	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	35
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	48
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	48

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

κ.λπ. = Και λοιπά

Εικόνες

εικόνα 1.2 μίγμα μαρκετινγκ <https://rea.elke.uoa.gr/rea/lesson/D009A28F-EE88-4AA8-82BF-A150A9D94AAA/eikona3.html>

εικόνα 2.4.1.β content marketing

<https://www.3ds.gr/blog/content-marketing-ti-einai>

Εικόνα 2.4.1.β marketing content strategy

<https://businessrev.gr/2022/04/15/ti-einai-to-markeitng-periexomenou-content-marketing/>

Εικόνα 2.4.1.γ. pay per click process

<https://www.promangeitsolution.com/pay-per-click-ppc-service/>

Εικόνα 3.2 εμπειρία διανομής

https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920953847?fbclid=IwAR0RP_h6-vLFQasVXOdTNsRrfZZUXzQdPTOZG70vtfkLiycF4inqeY-spGs

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μαρουσάκη Μαρία ΔΕ1209

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τις δυο καθηγήτριες που με βοήθησαν να περάσω στην σχολή που επιθυμούσα αλλά και την πίστη που είχαν σε μένα, την οικογένειά μου και τους φίλους μου για την ψυχολογική στήριξη που μου πρόσφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που με έκριναν άσχημα με την πρώτη μου αποτυχία στις πανελλήνιες.

Κλάδος Δημήτρης ΔΕ1125

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον Θεό που ήταν δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια, για ότι μου έδωσε, και για τους ανθρώπους που μου έφερε στην ζωή μου, έπειτα τους γονείς μου, όχι μόνο για την οικονομική στήριξη αλλά και για την ψυχολογική. Και τέλος τα αδέρφια μου και τους φίλους μου για τις διάφορες στιγμές που περάσαμε μαζί και τις εμπειρίες που μου έδωσαν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις σημερινές εποχές το μάρκετινγκ κατανοεί την βοήθεια που προσφέρει ένα “εργαλείο” και αυτό είναι η **τεχνητή νοημοσύνη**. Με την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης οι σημερινές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν το περιεχόμενο και την παραγωγικότητα τους. Χάρη στην τεχνητή νοημοσύνη και με τη συνεχή της εξέλιξη προσφέρει περισσότερες δυνατότητες και βελτιώσεις στην στρατηγική του **μάρκετινγκ**.(Burgess,2018)

Σε αυτή την μελέτη θα πραγματοποιηθεί αρχικά μια αναφορά που θα εξηγήει τι είναι το μάρκετινγκ και η τεχνητή νοημοσύνη μαζί με τις δύο κατηγορίες που χωρίζεται αλλά και τον λόγο που είναι σημαντική. Ο λόγος που αναφέρονται είναι για να μπορέσει ο αναγνώστη να κατανοήσει τι είναι αυτά τα δύο στοιχεία. Στη συνέχεια, θα γίνει μια ανάλυση πάνω στις εφαρμογές που χρησιμοποιεί η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ και θα πραγματοποιηθεί ανάλυση στην **μηχανική μάθηση** και στις **μεγάλες βάσεις δεδομένων**. Επιπρόσθετα, θα αναφερθούν κάποια παραδείγματα που αφορούν την μηχανική μάθηση αλλά και αναφορά στις μεθόδους που χρησιμοποιεί η τεχνητή νοημοσύνη στο **ψηφιακό μάρκετινγκ**. Έπειτα, θα πραγματοποιηθεί αναφορά για τους καταναλωτές για την εμπειρία απέκτησαν μέσα από την τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ. Ακόμη, έχει δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο μαζί με τις απαντήσεις που έχουν δοθεί ώστε να δούμε ο κόσμος τι απάντησε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Τι είναι το μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να προωθήσει την αγορά, την πώληση προϊόντων ή ακόμα και υπηρεσιών. Κατά το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, οι εργαζόμενοι προωθούν την εταιρεία μέσω της διαφήμισης και των πωλήσεων. Πρέπει επίσης να παραδίδουν τα προϊόντα της εταιρείας σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Ορισμένες εργασίες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν συνεργασία με άλλους επαγγελματίες από την επιχείρηση για την προώθηση του κύριου δυνητικού κοινού. Κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν ότι το μάρκετινγκ ως κλάδος περιλαμβάνει ό,τι κάνουν για να προσελκύσουν πελάτες και να διατηρήσουν μια σχέση μαζί τους. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει εγκρίσεις διασημοτήτων, συναρπαστικά συνθήματα ή φράσεις, γραφικά σχεδιασμένα για συσκευασία ή συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Οι επαγγελματικές ευθύνες περιλαμβάνουν επίσης αποστολή email ή τηλεφωνήματα σε πρώην πελάτες και πιθανούς εργοδότες για να διατηρήσουν επαφή. Αυτό γίνεται με τον προγραμματισμό παιχνιδιών γκολφ με πελάτες, την επιτάχυνση των τηλεφωνικών κλήσεων και τη σύνταξη δωρεάν email. Επιπλέον, αναμένεται να συναντήσετε πελάτες για μεσημεριανό γεύμα ή καφέ.

Η βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι να ταιριάζει με τις ανάγκες των πελατών με προϊόντα. Αυτή η διαδικασία διασφαλίζει ότι οι εταιρείες κερδίζουν χρήματα αντιστοιχίζοντας προϊόντα, τιμές, μέρη και προσφορές. Η σύζευξη προϊόντος-πελάτη περιλαμβάνει επίσης τοποθέτηση, η οποία σχετίζεται με την προώθηση. Ο Neil Borden έκανε διάσημη την ιδέα ενός μίγματος μάρκετινγκ τεσσάρων μερών τη δεκαετία του 1950. Πρωτοστάτησε στην ιδέα ότι αυτά τα τέσσερα μέρη είναι το κλειδί για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ

Αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο κάθε εταιρεία είναι το πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στα είδη των προσφορών. Αυτά περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που θα οδηγήσουν σε αποδοχή ή απόρριψη και τελικά επιτυχία ή αποτυχία.

Ως μείγμα μάρκετινγκ, ορίζουμε εκείνα τα στοιχεία που, στον βέλτιστο συνδυασμό τους, θα φέρουν την καλύτερη δυνατή αποδοχή στο αγοραστικό κοινό. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς όρους σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ και είναι το λειτουργικό μέρος του, μέσω του οποίου μπορεί να στοχεύσει την επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών.

Εκείνα που συμπεριλαμβάνονται στο μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν(product), η τιμή(price), η διανομή(place) και η προώθηση(promotion).



εικόνα 1.2 μίγμα μαρκετινγκ

1.2.1 Προϊόν (product)

«Προϊόν» σημαίνει ένα ή περισσότερα είδη που η Επιχείρηση προτίθεται να παράσχει στον Πελάτη. Το προϊόν θα πρέπει να επιδιώκει να καλύψει ένα κενό στην αγορά ή να ικανοποιήσει τη ζήτηση των καταναλωτών για μεγάλο αριθμό υπαρχόντων προϊόντων. Πριν

προετοιμάσουν τη σωστή καμπάνια, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν ποιο προϊόν πωλείται, πώς ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, εάν το προϊόν μπορεί επίσης να συνδυαστεί με βοηθητικά προϊόντα ή σειρές προϊόντων και εάν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις στην αγορά.

1.2.2 Τιμή (price)

Οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το κόστος τους κατά τον καθορισμό των τιμών. Αυτά περιλαμβάνουν τα έξοδα διανομής, τα κόστη μάρκετινγκ και τη μέση τιμή μιας μονάδας. Πρέπει επίσης να εξετάζετε η τιμολόγηση των προϊόντων άλλων εταιρειών στην αγορά και κατά πόσο οι τιμές τους είναι ανταγωνιστικές με άλλα προϊόντα.

1.2.3 Διανομή (place)

Αναφέρεται στη διανομή προϊόντων. Τα βασικά ζητήματα περιλαμβάνουν εάν η εταιρεία πουλάει προϊόντα μέσω βιτρινών καταστημάτων από τούβλα και κονιάματος, στο διαδίκτυο ή μέσω και των δύο καναλιών διανομής. Τι είδους φυσική τοποθέτηση προϊόντος θα έχει όταν διατίθεται προς πώληση στο κατάστημα; Τι είδους ψηφιακή τοποθέτηση προϊόντος θα λάβει κατά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις;

1.2.4 Προώθηση (promotion)

Οι διάφορες προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, τις χορηγίες, το αντάρτικο μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να συμβούν σε οποιοδήποτε σημείο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, επειδή οι καταναλωτές συνήθως κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος με βάση τον προϋπολογισμό και τη διανομή. Οι επαγγελματίες έμποροι κατανοούν αυτή τη συσχέτιση και τη χρησιμοποιούν ως μέρος του συνολικού σχεδίου μάρκετινγκ.

1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, τη δημιουργία του ιδανικού περιβάλλοντος για την επωνυμία σας και πολλά άλλα, και όσον αφορά τα αποτελέσματα, έχει μια βασική διαφορά σε σύγκριση με όλα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και προώθησης: όλα τα αποτελέσματα είναι όλα πλήρως μετρήσιμο, επιτυγχάνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και μπορεί να στοχεύσει σε δεκάδες πρότυπα.

1.4 Τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι η νοημοσύνη που μπορεί να επιτευχθεί από μηχανές. Συχνά αναφέρεται ως η μελέτη των ευφυών πρακτόρων, οι οποίοι είναι συστήματα που αναλαμβάνουν δράση που έχουν σχεδιαστεί για να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επίτευξης στόχων. Οι μηχανές και το λογισμικό που τις ενεργοποιεί ακολουθούν ορισμένους κανόνες που είναι προγραμματισμένες να λειτουργούν χωρίς να μπορούν να δουν, να ακούσουν, να κατανοήσουν ή να μιλήσουν με λίγα λόγια δεν έχουν νοημοσύνη. Οι τεχνολογίες συμπεριλαμβανομένης της ρομποτικής, της έξυπνης και της εικονικής μηχανικής εκμάθησης πρακτόρων και αυτοματισμού, χρησιμοποιούνται σε πολλούς τομείς μάρκετινγκ όπως η έρευνα αγοράς, η στρατηγική διαφήμισης, η εξυπηρέτηση πελατών, οι πωλήσεις και η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες.(Daniel,2018)

Στο παρελθόν, ο όρος τεχνητή νοημοσύνη είχε χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει μηχανές που μιμούνται και επιδεικνύουν τις ανθρώπινες γνωστικές δεξιότητες. Ωστόσο, αυτός ο ορισμός απορρίφθηκε αργότερα από ερευνητές, οι οποίοι πλέον αναφέρονται στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης ως ορθολογικά και ικανά.

Η τεχνητή νοημοσύνη ως κλάδος ιδρύθηκε το 1956, και έχει βιώσει πολλά κύματα αισιοδοξίας τα τελευταία χρόνια, που ακολούθησαν. Ακολούθησαν νέες προσεγγίσεις, επιτυχίες και νέα χρηματοδότηση. Αρχικά, σχεδιάστηκε από την Watson της IBM για να δείξει τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης στο παιχνίδι Jeopardy. Μετά τη νίκη του Jeopardy επί του σημερινού ηγέτη το 2011, η IBM έφερε το σύστημα Watson στην αγορά για ιατρικές εφαρμογές, εξυπηρέτηση πελατών και για γενική επίλυση προβλημάτων.

Η έρευνα της τεχνητής νοημοσύνης έχει δοκιμάσει και έχει απορρίψει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις από την αρχή, συμπεριλαμβανομένης της προσομοίωσης εγκεφάλου, της μοντελοποίησης της επίλυσης προβλημάτων του ανθρώπου, της επίσημης λογικής, των

μεγάλων βάσεων δεδομένων γνώσης και της μίμησης συμπεριφοράς ζώων. Στα χρόνια του 21ου αιώνα η μηχανική μάθηση σε προηγμένα μαθηματικά στη στατιστική κυριαρχούσε στον τομέα και αυτή η τεχνική έχει αποδειχθεί πολύ επιτυχημένη βοηθώντας στην επίλυση πολλών προκλητικών προβλημάτων στην βιομηχανία και τον ακαδημαϊκό χώρο.

1.4.1 Κατηγορίες Τεχνητής Νοημοσύνης

Υπάρχουν δύο κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η τεχνητή νοημοσύνη χαρακτηρίζονται ως “ισχυρή” και “αδύναμη” και αυτές είναι η **Artificial general intelligence (AGI)** και η **Narrow Artificial intelligence**.

i)Artificial general intelligence (AGI):

Η τεχνητή νοημοσύνη (AGI) είναι η αναπαράσταση σε λογισμικό ευρειών ανθρώπινων γνωστικών ικανοτήτων, έτσι ώστε, αντιμέτωποι με άγνωστες εργασίες, τα συστήματα AGI να μπορούν να βρουν λύσεις. Ο σκοπός ενός συστήματος AGI είναι να εκτελέσει οποιαδήποτε εργασία είναι ικανός ένας άνθρωπος.

Οι ορισμοί του AGI ποικίλλουν επειδή οι ειδικοί σε διαφορετικούς τομείς ορίζουν την ανθρώπινη νοημοσύνη από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Οι επιστήμονες υπολογιστών συχνά ορίζουν την ανθρώπινη νοημοσύνη ως προς την ικανότητα επίτευξης στόχων. Οι ψυχολόγοι, από την άλλη πλευρά, συνήθως ορίζουν τη γενική νοημοσύνη με όρους φυσικής κατάστασης ή επιβίωσης.

ii)Narrow Artificial intelligence:

Το Narrow AI είναι ένας συγκεκριμένος τύπος τεχνητής νοημοσύνης στον οποίο ένας αλγόριθμος μάθησης έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί μια μεμονωμένη εργασία και οποιαδήποτε γνώση αποκτάται από την εκτέλεση αυτής της εργασίας δεν εφαρμόζεται αυτόματα σε άλλες εργασίες.

Σε αντίθεση με τη γενική τεχνητή νοημοσύνη, η οποία επιδιώκει να μιμηθεί πολύπλοκες διαδικασίες σκέψης, η στενή τεχνητή νοημοσύνη έχει σχεδιαστεί για να ολοκληρώνει με επιτυχία μεμονωμένες εργασίες χωρίς ανθρώπινη βοήθεια. Οι δημοφιλείς εφαρμογές της στενής τεχνητής νοημοσύνης περιλαμβάνουν τη μετάφραση γλώσσας και την αναγνώριση εικόνας.

Οι περισσότερες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να ταξινομηθούν ως περιορισμένης τεχνητής νοημοσύνης. Το στενό AI μπορεί επίσης να ονομαστεί αδύναμο AI.

1.5 Λόγοι που η τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντική

Υπάρχουν ορισμένοι λόγοι που η τεχνητή νοημοσύνη είναι σημαντική στον κόσμο καθώς χάρη σε εκείνη ορισμένες ιδιότητες- εργασίες έχουν βελτιωθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι λόγοι γιατί η τεχνητή νοημοσύνη θεωρείται σημαντική.

i) Το AI αυτοματοποιεί την επαναληπτική μάθηση και την εύρεση δεδομένων.

Ωστόσο, η τεχνητή νοημοσύνη διαφέρει από τον ρομποτικό αυτοματισμό που βασίζεται σε υλικό. Σε αντίθεση με την αυτοματοποίηση μη αυτόματων έργων, η τεχνητή νοημοσύνη συνήθως εκτελεί μεγάλα έργα που δημιουργούνται από υπολογιστή αξιόπιστα και εύκολα. Για αυτόν τον τύπο αυτοματισμού, η ανθρώπινη έρευνα παραμένει κρίσιμη για την κατασκευή συστημάτων και την υποβολή των σωστών ερωτήσεων.

ii) Το AI αυξάνει νοημοσύνη στα τρέχουσα προϊόντα.

Το AI δεν πωλείται συνήθως ως αυτόνομη εφαρμογή. Οι δυνατότητες τεχνητής νοημοσύνης θα μπορούσαν να βελτιώσουν τα προϊόντα που ήδη χρησιμοποιείται, όπως η προσθήκη του ψηφιακού βοηθού Siri ως δυνατότητας στα προϊόντα της Apple. Ο αυτοματισμός, οι πλατφόρμες συνομιλίας, τα bots και οι έξυπνες μηχανές συνδυάζονται με τεράστιες ποσότητες δεδομένων για να βελτιώσουν πολλές τεχνολογίες στα σπίτια και τους χώρους εργασίας μας, από την ασφάλεια των πληροφοριών έως την ανάλυση επενδύσεων

iii) Η τεχνητή νοημοσύνη έχει επιτύχει απίστευτη ακρίβεια μέσω των βαθιών νευρωνικών δικτύων - κάτι που δεν ήταν δυνατό πριν. Χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα, τα δεδομένα που συλλέγονται από τις Φωτογραφίες Google, την Αναζήτηση Google και την Alexa συμβάλλουν στη βελτίωση της ακρίβειας των αποτελεσμάτων. Η τεχνολογία AI, όπως η βαθιά μάθηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ιατρική για την ταξινόμηση εικόνων, την

αναγνώριση αντικειμένων και τον εντοπισμό του καρκίνου με υψηλή ακρίβεια. Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές με έναν εκπαιδευμένο ειδικό.

iv) Η τεχνητή νοημοσύνη αναλύει περισσότερα δεδομένα χρησιμοποιώντας νευρωνικά δίκτυα με πολλά κρυφά επίπεδα. Πριν από μερικά χρόνια, η κατασκευή ενός συστήματος αντίχρεσης απάτης ήταν αρκετά δύσκολο να πραγματοποιηθεί μέχρι και αδύνατο. Με τη δύναμη των υπολογιστών και την κλίμακα των δεδομένων, όλα αυτά έχουν αλλάξει. Επειδή τα μοντέλα βαθιάς μάθησης μαθαίνουν απευθείας από δεδομένα, απαιτούν μεγάλες ποσότητες δεδομένων για εκπαίδευση. Όσο περισσότερα δεδομένα παρέχονται, τόσο πιο ακριβή θα είναι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι σαφές ότι η τεχνητή νοημοσύνη παίζει ζωτικό ρόλο βοηθώντας τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνδεθούν με τους καταναλωτές. Τα ακόλουθα στοιχεία του μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης συνθέτουν τις κορυφαίες λύσεις του σήμερα και συμβάλλουν στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ του τεράστιου όγκου δεδομένων πελατών που συλλέγονται και των επόμενων βημάτων που μπορούν να εφαρμοστούν σε μελλοντικές καμπάνιες. Όταν γίνεται χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε εκστρατείες και επιχειρήσεις μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να ληφθεί ένα λεπτομερές σχέδιο. Αυτό θα βοηθήσει τις ομάδες μάρκετινγκ να ελαχιστοποιηθούν οι δαπανηρές προκλήσεις και θα μεγιστοποιηθούν οι αξίες της επένδυσης στην τεχνητή νοημοσύνη αμέσως. Υπάρχουν μερικοί βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν εφαρμοστούν εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης για τις καμπάνιες μάρκετινγκ οι οποίοι είναι η θέσπιση στόχων, ποσότητα και πηγές δεδομένων, διατήρηση της ποιότητας δεδομένων και πρότυπα απορρήτου δεδομένων.

2.1 Μηχανική Μάθηση (Machine learning)

Η μηχανική μάθηση καθοδηγείται από την τεχνητή νοημοσύνη και περιλαμβάνει αλγόριθμους υπολογιστών που μπορούν να αναλάβουν πληροφορίες και να τις βελτιώσουν αυτόματα μέσω της εμπειρίας. Οι συσκευές που αξιοποιούν τη μηχανική εκμάθηση αναλύουν νέες πληροφορίες στο πλαίσιο σχετικών ιστορικών δεδομένων που μπορούν να λάβουν αποφάσεις με βάση το τι λειτούργησε ή δεν λειτούργησε στο παρελθόν. Αρκετές επιχειρήσεις και βιομηχανίες χρησιμοποιούν την τεχνολογία που προσφέρει η μηχανική μάθηση τις οποίες είναι:

2.1.1.α. Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (Financial services)

Άλλες εταιρείες στον τραπεζικό και χρηματοοικονομικό τομέα χρησιμοποιούν τεχνικές μηχανικής εκμάθησης για δύο κύριους σκοπούς: τον εντοπισμό σημαντικών πληροφοριών στα δεδομένα και την πρόληψη της απάτης. Τα insights μπορούν να προσδιορίσουν

επενδυτικές ευκαιρίες ή να βοηθήσουν τους επενδυτές να κατανοήσουν πότε πρέπει να πραγματοποιούν συναλλαγές. Η εξόρυξη δεδομένων μπορεί επίσης να εντοπίσει πελάτες υψηλού κινδύνου ή να χρησιμοποιήσει την παρακολούθηση δικτύου για τον εντοπισμό απάτης.

2.1.1.β. Ιατρικός Κλάδος (Health care)

Χάρη στη μηχανική μάθηση ο ιατρικός κλάδος έχει αναβαθμιστεί και μπορεί να προσφέρει στους γιατρούς μια πιο αποτελεσματική εικόνα για τους ασθενείς τους και να έχουν μια πιο αποτελεσματική διάγνωση και θεραπεία.

2.1.1.γ. Κυβέρνησεις (Government)

Οι κυβερνητικές υπηρεσίες, όπως η δημόσια ασφάλεια και οι επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, έχουν ιδιαίτερες ανάγκες για μηχανική εκμάθηση. Ο λόγος είναι επειδή διαθέτουν πολλαπλές πηγές δεδομένων από τις οποίες μπορούν να εξαχθούν πληροφορίες.

2.1.1.δ. Λιανεμπόριο (Retail)

Οι ιστότοποι που προτείνουν στοιχεία που μπορεί να αρέσουν βάσει προηγούμενων αγορών χρησιμοποιούν μηχανική εκμάθηση για να αναλάβουν το ιστορικό αγορών. Οι έμποροι λιανικής βασίζονται στη μηχανική εκμάθηση για τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση και τη χρήση τους για την εξατομίκευση της εμπειρίας αγορών, την εφαρμογή εκστρατειών μάρκετινγκ, τη βελτιστοποίηση τιμών, τον σχεδιασμό εμπορευμάτων και τις πληροφορίες πελατών.

2.1.1.ε. Μεταφορά (Transportation)

Για τον κλάδο των μεταφορών η αναζήτηση δεδομένων για τον εντοπισμό τάσεων και προτύπων είναι αρκετά σημαντική καθώς η ανάλυση δεδομένων και της μοντελοποίησης είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία για εταιρείες και οργανισμούς μεταφορών.

2.1.2 Ανάλυση Μεγάλων Βάσεων Δεδομένων (Big Data & Analytics)

Η έλευση των ψηφιακών μέσων οδήγησε σε μια εισροή μεγάλων δεδομένων επειδή υπάρχουν τόσα πολλά ώστε να είναι αδύνατο για τους ανθρώπους να τα αναλύσουν όλα.

Χρησιμοποιώντας τη μηχανική μάθηση και την ανάλυση μεγάλων δεδομένων, η τεχνητή νοημοσύνη είναι σε θέση να παρέχει στις επιχειρήσεις βαθιές πληροφορίες για τους πελάτες τους. Δηλαδή όχι μόνο οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να υπερ-προσωποποιούν τις αλληλεπιδράσεις τους, αλλά ότι είναι επίσης σε θέση να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών με βάση τα δεδομένα που συλλέγουν. Με λίγα λόγια προσφέρουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την ευκαιρία να κατανοήσουν τις προσπάθειές τους και να προσφέρουν με ακρίβεια αξία σε όλα τα κανάλια. Επίσης, οδηγεί σε υπερκορεσμό δεδομένων, καθώς πολλοί έμποροι αγωνίζονται να προσδιορίσουν ποια σύνολα δεδομένων αξίζει να συλλεχθούν.

2.2 Παραδείγματα χρήσης Μηχανικής Μάθησης στο Μάρκετινγκ

Η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται σε προγράμματα μάρκετινγκ για πολλές εφαρμογές σε ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένων των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της κυβέρνησης, της ψυχαγωγίας, της υγειονομικής περίθαλψης, του λιανικού εμπορίου και άλλων. Κάθε περίπτωση χρήσης παρέχει διαφορετικό αποτέλεσμα, από τη βελτίωση της απόδοσης της καμπάνιας, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών ή την αύξηση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη μηχανική εκμάθηση με διάφορους τρόπους για να αναπτύξουν ένα πιο ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα

2.2.1.α. Εργασίες Μάρκετινγκ

Μια άλλη βασική χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας διαφόρων διαδικασιών. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών ρουτίνας, όπως η κατηγοριοποίηση δεδομένων μάρκετινγκ, η απάντηση σε κοινές ερωτήσεις πελατών και η επιβολή διαπιστευτηρίων ασφαλείας. Αυτό ελευθερώνει την ομάδα μάρκετινγκ για περισσότερο χρόνο για στρατηγικές και αναλυτικές εργασίες.

2.2.1.β. Δυναμική Τιμολόγηση

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τις επωνυμίες να γίνουν πιο ανταγωνιστικές ενεργοποιώντας τη δυναμική τιμολόγηση. Οι πλατφόρμες τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να παρέχουν βέλτιστες τιμές για προϊόντα σε πραγματικό χρόνο, εκτιμώντας μεγάλες ποσότητες

ιστορικών και ανταγωνιστικών δεδομένων. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στο λιανικό εμπόριο. Επιτρέπει στις επωνυμίες να προσαρμόζουν τις τιμές ώστε να αντικατοπτρίζουν τη ζήτηση για ορισμένα προϊόντα, να ενισχύουν τις πωλήσεις και να ξεπερνούν τους ανταγωνιστές.

2.2.1.γ. Προγνωστικά Marketing Analytics

Με τόσα πολλά δεδομένα που έρχονται, είναι δύσκολο για τις ομάδες μάρκετινγκ να αντλήσουν πληροφορίες. Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στις ομάδες μάρκετινγκ να αξιοποιούν στο έπακρο αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιώντας προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία, τα οποία αξιοποιούν μια ποικιλία αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, μοντέλων και συνόλων δεδομένων για να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποιους τύπους προϊόντων θα αναζητήσουν οι καταναλωτές και τότε - επιτρέποντάς τους να στοχεύσουν τις καμπάνιες τους με μεγαλύτερη ακρίβεια.

2.3 Τεχνητή Νοημοσύνη στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να απλοποιήσει και να βελτιστοποιήσει τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Εξαλείφει επίσης τον κίνδυνο ανθρώπινου λάθους. Μεγάλο μέρος του κόσμου του ψηφιακού μάρκετινγκ εξακολουθεί να βασίζεται στην ανθρώπινη εφευρετικότητα και τα προγράμματα τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να μπορούν να δημιουργούν αναφορές χρησιμοποιώντας μόνο δεδομένα.

2.4 Μέθοδοι Τεχνητής Νοημοσύνης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Υπάρχουν κάποιοι μέθοδοι που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ με την τεχνητή νοημοσύνη και αυτοί είναι οι εξής :

- Βελτιστοποίηση αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEO)
- Δημιουργία και προώθησης περιεχομένου μαρκετινγκ (Content Marketing)
- Πληρωμή ανά κλικ (Pay Per Click-PPC)
- Affiliate Marketing
- Μεσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media Marketing)

2.4.1.α. Βελτιστοποίηση αναζήτησης (Search Engine Marketing-SEO)

Προκειμένου ένας ιστότοπος να κατατάσσεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης, οι SEO προσπαθούν να σχεδιάσουν έναν ιστότοπο που να πληροί τα κριτήρια που ορίζει ο αλγόριθμος της Google. Η Google (ή οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης) έχει έναν ανιχνευτή που σαρώνει και συλλέγει πληροφορίες για οτιδήποτε μπορεί να βρει στο διαδίκτυο. Τα προγράμματα ανίχνευσης μεταφέρουν όλα αυτά τα δεδομένα στις μηχανές αναζήτησης για να δημιουργήσουν ευρετήρια. Το ευρετήριο είναι μια βιβλιοθήκη αλγορίθμων που προσπαθούν να αντιστοιχίσουν όλα τα δεδομένα σε ένα ερώτημα χρήστη σε μια μηχανή αναζήτησης και στη συνέχεια να παρέχουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Ένας ειδικός SEO έχει καλή κατανόηση όλων των σημαντικών παραγόντων SEO που τον επηρεάζουν. Αυτές εμπίπτουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: **το on-page SEO και το off-page SEO.**

i) On-page SEO

Είναι η δομή μιας ιστοσελίδας, η ταχύτητα της και το σημαντικότερο το περιεχόμενό της είναι μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες SEO στη σελίδα. Με τον συγκεκριμένο παράγοντα εκτός σελίδας είναι πιο δύσκολο να επηρεαστεί.

ii) Off-page SEO

Όσο περισσότεροι ιστότοποι συνδέονται με τον ιστότοπό , τόσο υψηλότερη είναι η κατάταξή στο Google. Ένας άλλος παράγοντας εκτός σελίδας είναι ο ανταγωνισμός από άλλους ιστότοπους με παρόμοιο περιεχόμενο.

2.4.1.β. Δημιουργία και προώθησης περιεχομένου μάρκετινγκ (Content Marketing)

Μόλις μια καμπάνια μάρκετινγκ περιεχομένου προσελκύσει ένα κοινό, ο στόχος της είναι να διατηρήσει αυτό το κοινό αφοσιωμένο και μακροπρόθεσμα. Μετά από αυτό, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ελκυστικό περιεχόμενο για διάδοση και διανομή σε αυτό το κοινό. Κατά τη

δημιουργία αυτού του περιεχομένου, είναι απαραίτητο να εστιάσει στην προσέλκυση νέων μελών κοινού και στη δημιουργία ζήτησης για τα παρεχόμενα αγαθά. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια συνεχής, συνεργατική διαδικασία που δείχνει στους καταναλωτές ότι η εταιρεία κατανοεί καλά τη θέση της. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να δουν οι δυνητικοί πελάτες ότι η εταιρεία γνωρίζει τι θέλει να πει μέσω του περιεχομένου της.



εικόνα 2.4.1.β content marketing

i) Στόχοι στρατηγικής στο μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)

Οι εταιρείες για να μπορέσουν να πετύχουν τον σκοπό τους θέτουν ορισμένους στόχους ώστε να μπορέσουν να φτάσουν στον σκοπό τους. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν να γίνουν πιο δημοφιλείς, να τους μάθει περισσότερος κόσμος αλλά και να μέσα από αυτό να καταφέρουν να κρατήσουν περισσότερους πελάτες. Επιπλέον, προσπαθούν να φτιάξουν σχέση εμπιστοσύνης με το target group που έχουν επιλέξει και να δημιουργήσει αισθημα αναγκής για το προϊόν της εταιρείας.



Εικόνα 2.4.1.β marketing content strategy

ii) Βασικοί τύποι περιεχομένου που μπορεί να αξιοποιήσουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

→Blogs

Μόλις γύρω στο 2000, όταν το διαδίκτυο άρχισε να ριζώνει στη ζωή μας, γεννήθηκαν οι πρώτοι bloggers. Σύντομα, μέχρι το 2005, ο αριθμός των bloggers παγκοσμίως αυξήθηκε σε επτά. Κάπου ανάμεσα σε αυτά τα χρόνια, ξεκίνησαν οι όροι: blogosphere, blogger, blog (ουσιαστικά ένα διαδικτυακό ημερολόγιο - ο όρος αργότερα «κόπηκε» σε ένα απλό blog). Έτσι είμαστε σήμερα, και τώρα ο ορισμός της κοινότητας εξαρτάται από το τι ασχολείται ο καθένας. Ταξιδιωτικοί μπλόγκερς, bloggers σχέσεις, επιχειρήσεις, μέσα ενημέρωσης, προσωπικοί, Vloggers (μόνο περιεχόμενο βίντεο) κ.λπ. - σε τελική ανάλυση, υπάρχουν 440 εκατομμύρια bloggers σήμερα και πιθανότατα καλύπτουν κάθε πιθανό θέμα. Πλέον, πολλές επιχειρήσεις έχουν τα δικά τους ιστολόγια, το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να είναι εταιρικό ή να καταγράφει προσωπικές απόψεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

→Video

Το βίντεο είναι η μεγαλύτερη επιτυχία του τύπου περιεχομένου, επομένως αναμένεται να αντιπροσωπεύει το 80% του συνολικού ποσοστού όλου του περιεχομένου του Διαδικτύου έως το 2020. Το 97% των καταναλωτών βρίσκει χρήσιμα τα βίντεο προϊόντων και το 73% είναι πιο πιθανό να προχωρήσει στην αγορά αφού παρακολουθήσει ένα βίντεο. Η παραγωγή περιεχομένου βίντεο θα προσελκύσει το κοινό σας, θα αυξήσει τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και τις μετατροπές και θα φέρει επισκέπτες στον ιστότοπό σας. Ορισμένες ιδέες βίντεο είναι συνεντεύξεις, αυτοσχέδιες παραστάσεις, πλάνια από τα παρασκήνια μιας ημέρας γραφείου ή βίντεο που απεικονίζουν τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

→E-books

Δημοφιλείς τύποι περιεχομένου, ειδικά για την καταγραφή επιχειρηματικών θέσεων, προοπτικών, εξειδικεύσεων, γνώσης και ανάπτυξης μεθόδων. Διαθέσιμα σε pdf ή html, είναι εξαιρετικά για την προσέλκυση πελατών (δημιουργία δυνητικών πελατών), την ανάπτυξη λιστών email και την καθιέρωση της επιχείρησής σας ως αρχή.

→Listicles

Ένα άλλο εύκολο στη δημιουργία περιεχόμενο είναι μια listicle. Ο όρος προέρχεται από μια ένωση καταλόγων λέξεων και άρθρων. Αυτό το είδος περιεχομένου είναι πολύ δημοφιλές στον κόσμο του Διαδικτύου επειδή είναι εύκολο στην ανάγνωση, σάρωση, γενικά όμορφο και ενδιαφέρον - γι' αυτό είναι τόσο δημοφιλές. Για να το γράψει, ο δημιουργός πρέπει να απομνημονεύσει ένα θέμα και έναν αριθμό. Για παράδειγμα, η λίστα θα είναι ένα άρθρο με τίτλο "10 τρόποι για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας διαχείρισης".

2.4.1.γ. Πληρωμή ανά κλικ (Pay Per Click-PPC)

Οι μηχανές αναζήτησης, εμφανίζουν διαφημίσεις με κείμενο ή εικόνα σε εμφανή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση των χρηστών. Επομένως, οι διαφημίσεις που δημιουργείται θα εμφανίζονται σε χρήστες που έχουν αναζητήσει σχετικές λέξεις-κλειδιά. Εάν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, αυτή θα μεταφερθεί στον ιστότοπό σας. Στη συνέχεια, μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ σε αυτό, πληρώνετε την προεπιλεγμένη τιμή στον κατάλληλο πάροχο διαφημίσεων pay-

per-click. Αυτό το κόστος ονομάζεται κόστος ανά κλικ και σχετίζεται με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση, την ποιότητα και την κατάταξη σελίδας του ιστότοπού σας. Μια άλλη θετική πτυχή αυτής της μεθόδου διαφήμισης είναι ότι θα εμφανίζεται όχι απλά μόνο σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, αλλά και σε ιστότοπους τρίτων που επιλέγουν να τοποθετήσουν διαφημίσεις στους ιστότοπούς τους.



Εικόνα 2.4.1.γ. pay per click process

2.4.1.γ.α. Καθορισμός κόστους κάθε φορά που γίνεται κλικ (CPC)

Το κόστος που υπολογίζεται κάθε φορά που πραγματοποιείται ένα κλικ είναι διαφορετικός ανάλογα με το τι μοντέλο χρέωσης έχει χρησιμοποιηθεί. Τα μοντέλα είναι τα εξής

→ Πάγιο κόστος (flat-rate)

→ Κόστος προσφοράς (Big rate)

i) Πάγιο κόστος (flat-rate)

Οι σταθερές τιμές δεν είναι τόσο συνηθισμένες όσο οι τιμές προσφοράς, η χρήση του γίνεται συνήθως από μικρότερους ιστότοπους. Το κόστος ανά κλικ πάντα μένει ίδιο και προκαθορισμένο. Οι τιμές για αυτήν τη μέθοδο πολλές φορές είναι χαμηλές και οι διαφημιστές μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερο ποσό, προκειμένου να μπορέσουν να λάβουν μεγαλύτερη θέση με τη σειρά με την οποία εμφανίζεται η διαφήμιση.

ii)Κόστος προσφοράς (Big rate)

Οι δυναμικές διαφημίσεις λέξεων-κλειδίων χρησιμοποιούνται από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των Bing, Yahoo, Google και άλλων προγραμμάτων. Ο τρόπος που λειτουργεί είναι ότι οι διαφημιστές αποφασίζουν την τιμή που θέλουν να πληρώσουν για την καμπάνια, η οποία ονομάζεται προσφορά. Στη συνέχεια, οι διαφημιστές μπορούν να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Εάν ένας χρήστης αναζητήσει μία από τις καθορισμένες λέξεις-κλειδιά και εμφανιστεί μια δυναμική διαφήμιση και κάνει κλικ σε αυτήν, αυτή η πίστωση θα προστεθεί στον λογαριασμό της εταιρείας διαφημίσεων. Οι λέξεις-κλειδιά που εισάγονται στη γραμμή αναζήτησης καθορίζουν τη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Μετά τη διενέργεια δημοπρασίας μεταξύ προσφορών, οι οποίες σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά της γραμμής αναζήτησης, χρησιμοποιείται ένας αλγόριθμος για τον προσδιορισμό της σειράς στο άγχος. Όταν οι διαφημιστές θέλουν οι διαφημίσεις τους να εμφανίζονται πριν από άλλες, εισάγουν σχετικές λέξεις-κλειδιά.

2.4.1.δ. Affiliate Marketing

Χαρακτηρίζεται ως την πιο διάχυτη μέθοδος που υπάρχει στο μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα με τον όρο Affiliate εννοείται ότι περιγράφει τον διαφημιζόμενο και τον Affiliate ή αλλιώς τον εκδότη. Ο εκδότης αυτό που κάνει είναι να προωθεί επισκέπτες στην σελίδα του ατόμου που διαφημίζει. Επιπλέον, ο εκδότης πληρώνεται μόνο όταν ένας επισκέπτης πραγματοποιεί συνήθως μια αγορά και αυτό ονομάζεται **cost per action(CPA)**.

2.4.1.ε. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social media Marketing)

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την απόκτηση αναγνώρισης, επισκεψιμότητας και πελατών μέσω ιδιοκτησιών κοινωνικών μέσων και ιστοσελίδων. Αυτή είναι μια ισχυρή στρατηγική που μπορεί εύκολα και γρήγορα να φέρει την αναγνώριση ενός προϊόντος ή ενός εταιρικού λογότυπου σε πολλούς επισκέπτες. Είναι ένας νέος τρόπος μάρκετινγκ σε νέους καταναλωτές. Πλέον ο κόσμος έχει φτάσει σε μια εποχή όπου η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούν, που επιλέγουν, που αποφασίζουν, τον τρόπο που αλλάζουν τις

συνήθειές και τον εαυτό των ανθρώπων. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου ή προώθησης ενός ιστότοπου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

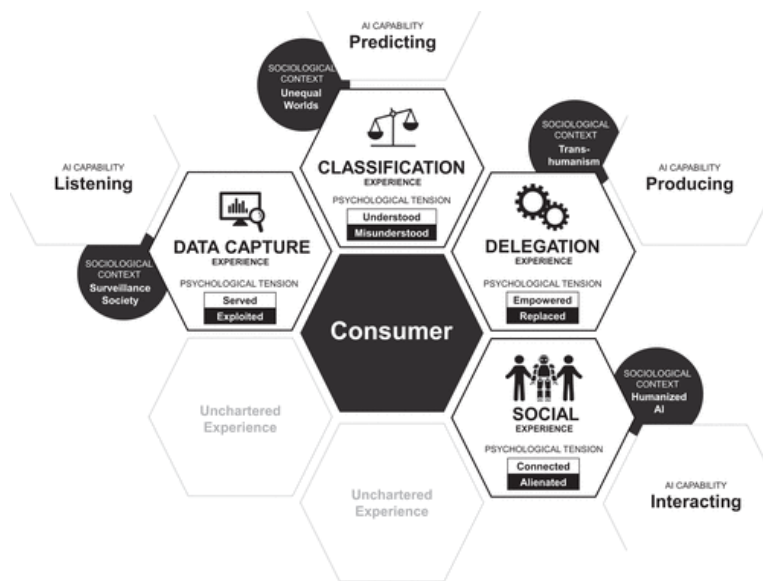
Πριν από λίγο καιρό, η τεχνητή νοημοσύνη (AI) ήταν το υλικό της επιστημονικής φαντασίας. Τώρα, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές τρώνε, κοιμούνται, εργάζονται, παίζουν ακόμα και κλείνουν ραντεβού αλλάζει. Να ληφθεί υπόψη η ποικιλία των αλληλεπιδράσεων που έχουν οι καταναλωτές με την τεχνητή νοημοσύνη κατά τη διάρκεια της ημέρας, από τους ιγνηλάτες γυμναστικής Fitbit και τα έξυπνα ηχεία Tmall Genie της Alibaba έως τις προτάσεις επεξεργασίας φωτογραφιών της Google και τις λίστες αναπαραγωγής μουσικής Spotify. Δεδομένης της αυξανόμενης διάχυσης της τεχνητής νοημοσύνης στη ζωή των καταναλωτών, οι έμποροι γίνονται πιο ενεργοί σε οργανισμούς με πολιτισμούς που επηρεάζονται όλο και περισσότερο από την επιστήμη των υπολογιστών. Ωστόσο, ο στόχος ενός προγραμματιστή λογισμικού για τη δημιουργία τεχνικής αριστείας μπορεί φυσικά να έρχεται σε αντίθεση με τον στόχο ενός εμπόρου να δημιουργήσει μια πολύτιμη εμπειρία καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι επιστήμονες υπολογιστών συχνά περιγράφουν τους αλγόριθμους ως ουδέτερα εργαλεία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ακρίβειας, μια προσέγγιση που αγνοεί τις κοινωνικές και προσωπικές πολυπλοκότητες του αναπτυσσόμενου περιβάλλοντος της τεχνητής νοημοσύνης. Έτσι, ενώ η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει τη ζωή των καταναλωτών με πολύ συγκεκριμένους και σχετικούς τρόπους, η αποτυχία ενσωμάτωσης της συμπεριφοράς στις τεχνολογικές εξελίξεις θα μπορούσε να διαταράξει την εμπειρία των καταναλωτών με την τεχνητή νοημοσύνη.

3.1 Η εμπειρία λήψης δεδομένων μέσω AI

Οι δυνατότητες ακρόασης επιτρέπουν στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τους καταναλωτές και το περιβάλλον διαβίωσής τους. Τα δεδομένα μπορούν να παρέχονται σκόπιμα από τους καταναλωτές, αν και με διαφορετικούς βαθμούς κατανόησης της διαδικασίας: οι καταναλωτές μοιράζονται δεδομένα με μικρή ή καθόλου αβεβαιότητα. Όταν αυτή η αβεβαιότητα είναι υψηλή, τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν και από ποιον ή από τους καταναλωτές. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί επίσης να αντλήσει δεδομένα από τις «σκιές» που αφήνουν οι καταναλωτές στις καθημερινές τους δραστηριότητες, όπως όταν οι αγοραστές ερευνούν καταστήματα εξοπλισμένα με τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου ή το iRobot Roomba δημιουργεί χάρτες σπιτιών.

3.2 Η εμπειρία διανομής και τεχνητή νοημοσύνη

Η «εμπειρία διανομής» είναι όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν λύσεις τεχνητής νοημοσύνης στη διαδικασία παραγωγής για να εκτελούν εργασίες που θα μπορούσαν να έχουν κάνει μόνοι τους. Αυτές οι εργασίες μπορεί να είναι αποφάσεις, όπως το πότε ο Βοηθός Google πρέπει να καλέσει ένα κομμωτήριο κατόπιν αιτήματος του καταναλωτή, να ταιριάζει με τα ημερολόγια του καταναλωτή και του κομμωτηρίου και να χρησιμοποιήσει την ανθρώπινη φωνή για να κλείσει ένα ραντεβού. Μπορούν επίσης να είναι ενέργειες στον ψηφιακό κόσμο, όπως αυτές που εκτελούνται από το Smart Compose, ένα εργαλείο γραφής που χρησιμοποιεί AI για να βοηθήσει τους καταναλωτές να γράφουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, μπορεί να είναι από τη φύση τους ενέργειες, όπως όταν ο Θερμοστάτης Nest μαθαίνει για τις προτιμήσεις θερμοκρασίας των καταναλωτών και τα προγράμματα που λειτουργούν για αυτούς. Με το να μην χρειάζεται να συμμετέχουν στην εργασία που κάνει η τεχνητή νοημοσύνη για λογαριασμό τους, οι καταναλωτές μπορούν να αισθάνονται ενδυναμωμένοι με δύο διαφορετικούς τρόπους. Πρώτον, οι καταναλωτές μπορούν να αφιερώσουν το χρόνο και την ενέργειά τους σε δραστηριότητες που βρίσκουν πιο ικανοποιητικές: μπορούν να εργάζονται λιγότερο και να απολαμβάνουν τα θετικά αποτελέσματα του ελεύθερου χρόνου ή μπορούν να εργάζονται καλύτερα και να απολαμβάνουν μεγαλύτερη ευτυχία. Δεύτερον, οι καταναλωτές μπορούν να επικεντρωθούν σε δραστηριότητες που ταιριάζουν καλύτερα στις δεξιότητές τους, αφήνοντας την τεχνητή νοημοσύνη σε όσους έχουν χαμηλή απόδοση. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να αυξήσουν την αυτο-αποτελεσματικότητά τους ή την αντιληπτή ικανότητά τους να κυριαρχούν στο περιβάλλον τους, με αποτέλεσμα το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Εικόνα 3.2 εμπειρία διανομής

3.3 Η εμπειρία ταξινόμησης τεχνητής νοημοσύνης

Οι εταιρείες αξιοποιούν τη δύναμη της προγνωστικής τεχνητής νοημοσύνης για να δημιουργήσουν εξαιρετικά προσαρμοσμένα προϊόντα και να μεγιστοποιήσουν τη δέσμευση, τη συνάφεια και την ικανοποίηση. Οι προηγμένοι αλγόριθμοι λαμβάνουν υπόψη ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών σημερινών και παλαιότερων καταναλωτών. Για παράδειγμα, το Netflix χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να παρέχει εξατομικευμένες προτάσεις ταινιών που βασίζονται όχι μόνο στο περιβάλλον των ανθρώπων και άλλων θεατών, αλλά και σε πληροφορίες συμφραζομένων όπως η ημέρα της εβδομάδας, η ώρα της ημέρας, η συσκευή και η τοποθεσία. Το Netflix χρησιμοποιεί ακόμη και τεχνητή νοημοσύνη για να επιλέξει μικρογραφίες καρέ βίντεο, κάτι που μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα οι συνδρομητές να κάνουν κλικ σε μια συγκεκριμένη εκπομπή. Παρόλο που οι προγνωστικές διεπαφές χρησιμοποιούν προσωπικές και συμφραζομενες πληροφορίες, συχνά αναφέρονται σε πληροφορίες σχετικές με άλλους χρήστες ή αναφέρουν ρητά άλλες κατά τη διατύπωση προτάσεων ή οργανώνουν σιωπηρά προτάσεις με βάση την κοινότητα ή το γούστο των χρηστών. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές συχνά δεν γνωρίζουν πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι, μπορεί να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι οι προτάσεις βασίζονται σε άτομα που κατηγοριοποιούνται σε συγκεκριμένους τύπους. Αυτά τα συμπεράσματα ενισχύονται από την τάση των ανθρώπων να σκέφτονται κατηγορηματικά σε προσωπική και αυτοαντίληψη. Οι κατηγορικές εμπειρίες

μπορεί να είναι θετικές επειδή οδηγούν τους καταναλωτές να αισθάνονται βαθιά κατανοητοί, είτε αντικειμενικά είτε υποκειμενικά. Για παράδειγμα, η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών είναι πολύτιμη για την αυτοεπιβεβαίωση: οι εξατομικευμένες προσφορές που προτείνουν τη συμμετοχή σε φιλόδοξες ομάδες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ικανοποιήσουν κίνητρα ταυτότητας όταν αντιμετωπίζονται ως κοινωνικές ετικέτες. Τα καρτέ που βασίζονται σε άλλους χρήστες, όπως "άτομα που τους άρεσε επίσης", καθιστούν τις προτάσεις πιο πειστικές από τις προτάσεις που βασίζονται σε προϊόντα, όπως "παρόμοια με αυτό το στοιχείο", υποδηλώνοντας περαιτέρω ότι οι αισθητηριακές εμπειρίες κατηγοριοποιούνται βάσει τεχνητής νοημοσύνης. Ο τύπος του ατόμου είναι συνήθως θετικός. Τα ευρήματα αντικατοπτρίζουν την έρευνα που δείχνει ψυχολογικά οφέλη για τα μέλη της ομάδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ερωτηματολόγιο

Οι παρακάτω ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με σκοπό να συλλεχθούν στοιχεία μέσω των απαντήσεων για το τι πιστεύει ο μέσος καταναλωτής και ποια η γνώση του σχετικά με τεχνητή νοημοσύνη, η οποία όσο πάει και λαμβάνει μεγαλύτερο μέρος όχι απλά στο μάρκετινγκ αλλά και στην ζωή μας γενικά, αλλά και για την γνώση του σχετικά με το μάρκετινγκ. Δημιουργήθηκαν 15 ερωτήσεις για το ερωτηματολόγιο, στο οποίο πήραν μέρος 35 άτομα με τις απαντήσεις τους.

1. Φύλλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46+

3. Εκπαίδευση *

- Βασική Εκπαίδευση
- Φοιτητής/ Φοιτήτρια
- Προπτυχιακές Σπουδές/Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικό

4. Εργασία *

- Ανεργος/η
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Σπουδαστής
- Άλλο

5. Γνωρίζετε τα 4 p του marketing? *

Ναι

Όχι

6. Αν ναι, πιστεύετε ότι έχουν επηρεαστεί από την τεχνητή νοημοσύνη της εποχής; *

Ναι

Όχι

7. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη είναι κάτι θετικό; *

Ναι

Όχι

8. Πιστεύετε ότι υπάρχει υπερβολική χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ πλέον ; *

- Λίγο
- Μέτρια
- Καθόλου
- Αρκετά

9. Πιστεύετε ότι είναι σημαντική η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ ; *

- Λίγο
- Καθόλου
- Πολύ
- Μέτρια

10. Χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή προϊόντα που να στηρίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη; *

- Ναι
- Όχι

11. Πιστεύετε ότι η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης είναι αξιόπιστη και αποτελεσματική; *

- Καθόλου
- Αρκετά
- Λίγο

12. Θεωρείτε ότι θα επηρεάσει αρνητικά τον άνθρωπο στο μέλλον; *

- Λίγο
- Μέτρια
- Καθόλου
- Αρκετά

13. Συμφωνείτε μελλοντικά ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα αντικαταστήσει τον άνθρωπο σε κάποιες θέσεις εργασίας; *

- Λίγο
- Μέτρια
- Καθόλου
- Αρκετά

14. Είστε πρόθυμος/η να συνεργαστείτε με τις τεχνολογίες της Τεχνητής Νοημοσύνης στον εργασιακό σας χώρο; *

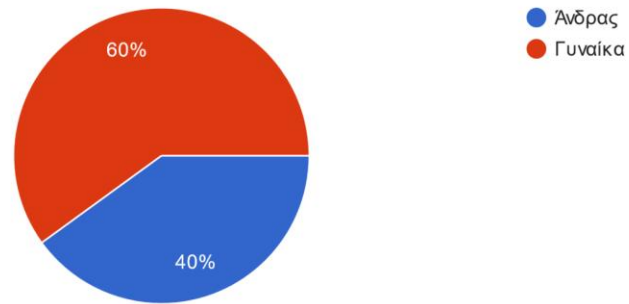
- Όχι
- Ναι
- Ίσως

15. Πιστεύετε ότι με την χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης υπάρχει καλύτερη και γρηγορότερη επικοινωνία με τον πελάτη; *

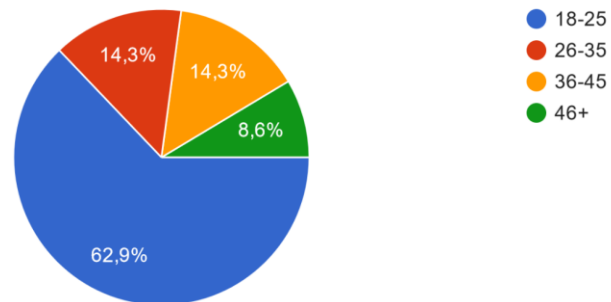
- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά

Απαντήσεις που δόθηκαν

1. Φύλλο
35 απαντήσεις

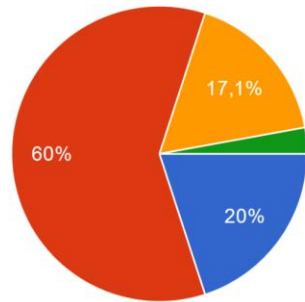


2. Ηλικία
35 απαντήσεις



3. Εκπαίδευση

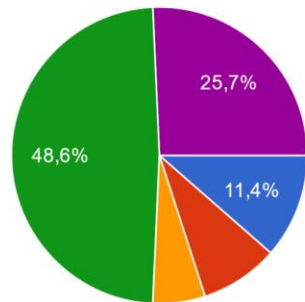
35 απαντήσεις



- Βασική Εκπαίδευση
- Φοιτητής/ Φοιτήτρια
- Προπτυχιακές Σπουδές/Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικό

4. Εργασία

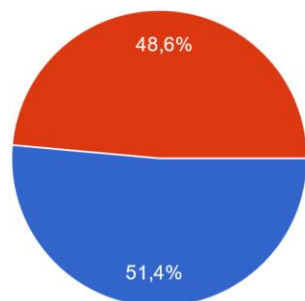
35 απαντήσεις



- Ανεργος/η
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Σπουδαστής
- Άλλο

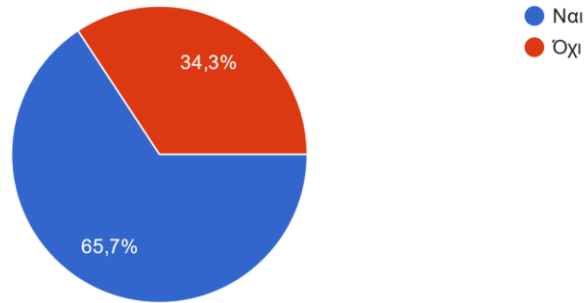
5. Γνωρίζετε τα 4 p του marketing?

35 απαντήσεις

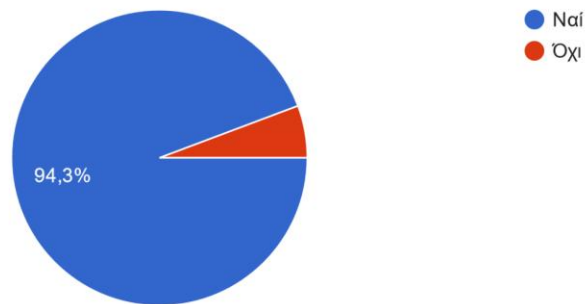


- Ναί
- Όχι

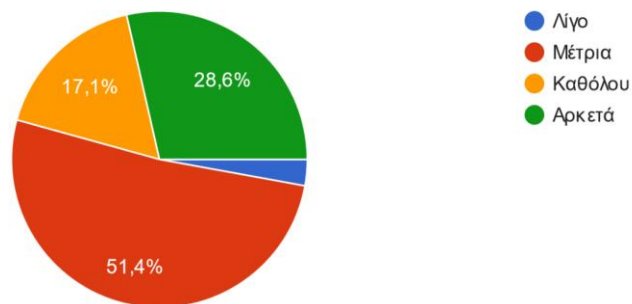
6. Αν ναι, πιστεύετε ότι έχουν επηρεαστεί από την τεχνητή νοημοσύνη της εποχής;
35 απαντήσεις



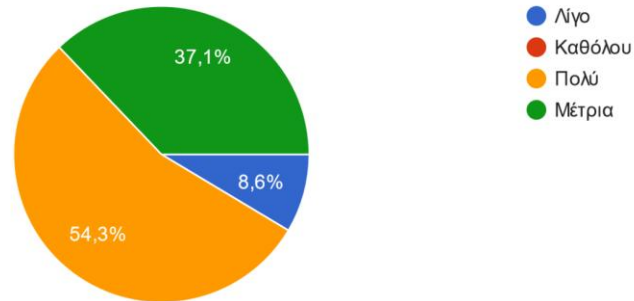
7. Πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη είναι κάτι θετικό;
35 απαντήσεις



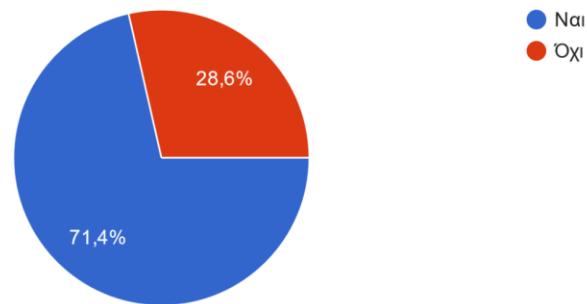
8. Πιστεύετε ότι υπάρχει υπερβολική χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ πλέον ;
35 απαντήσεις



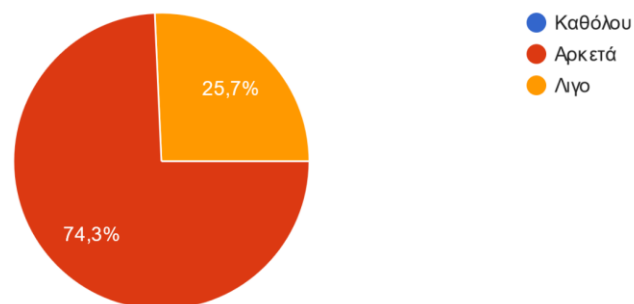
9. Πιστεύετε ότι είναι σημαντική η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ ;
35 απαντήσεις



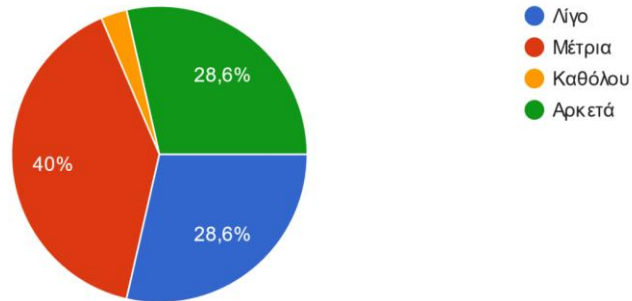
10. Χρησιμοποιείτε εφαρμογές ή προϊόντα που να στηρίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη;
35 απαντήσεις



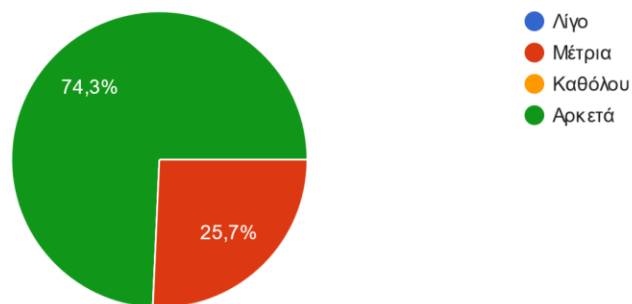
11. Πιστεύετε ότι η χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης είναι αξιόπιστη και αποτελεσματική;
35 απαντήσεις



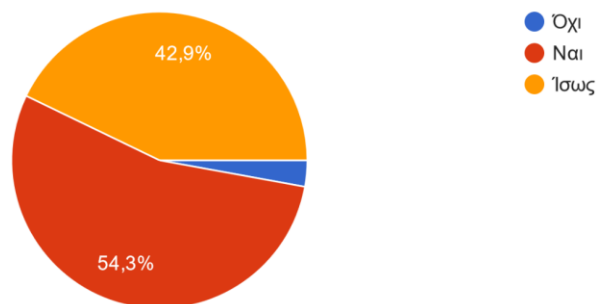
12. Θεωρείτε ότι θα επηρεάσει αρνητικά τον άνθρωπο στο μέλλον;
35 απαντήσεις



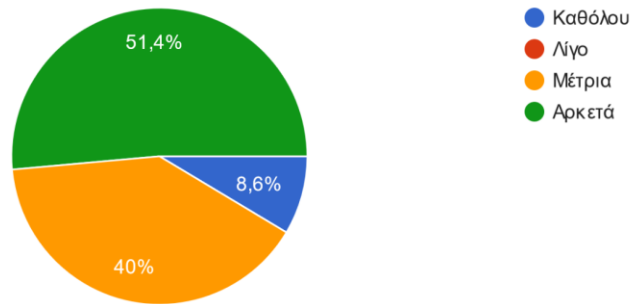
13. Συμφωνείτε μελλοντικά ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα αντικαταστήσει τον άνθρωπο σε κάποιες θέσεις εργασίας;
35 απαντήσεις



14. Είστε πρόθυμος/η να συνεργαστείτε με τις τεχνολογίες της Τεχνητής Νοημοσύνης στον εργασιακό σας χώρο;
35 απαντήσεις



15. Πιστεύετε ότι με την χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης υπάρχει καλύτερη και γρηγορότερη επικοινωνία με τον πελάτη;
35 απαντήσεις



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η έρευνα της τεχνητής νοημοσύνης έχει δοκιμάσει και έχει απορρίψει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις από την αρχή, συμπεριλαμβανομένης της προσομοίωσης εγκεφάλου, της μοντελοποίησης της επίλυσης προβλημάτων του ανθρώπου, της επίσημης λογικής, των μεγάλων βάσεων δεδομένων γνώσης και της μίμησης συμπεριφοράς ζώων. Τα ακόλουθα στοιχεία του μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης συνθέτουν τις κορυφαίες λύσεις του σήμερα και συμβάλλουν στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ του τεράστιου όγκου δεδομένων πελατών που συλλέγονται και των επόμενων βημάτων που μπορούν να εφαρμοστούν σε μελλοντικές καμπάνιες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Investopedia,2021,Marketing.[online]Available at <[Marketing Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-definition/)>
- Marketing Evolution,2021.What is AI marketing ?.[online]Available at:<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing?fbclid=IwAR0DJ>
- SAGE journals,2020.Consumers and Artificial Intelligence : An Experiential Perspective.[online]Available at:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920953847>
- SAS,2021.Machine Learning:What it is and why it matters.[online]Available at:https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/machine-learning.html?fbclid=IwAR2ZVeMxMn7c6eEtPSq7y7h5gPLNP66YptVaG7kVIR8qxrUuLCKokRCloBs#:~:text=Machine%20learning%20is%20a%20method,decisions%20with%20minimal%20human%20intervention
- Techopedia,2022.Narrow Artificial Intelligence (Narrow AI).[online]Available at:<https://www.techopedia.com/definition/32874/narrow-artificial-intelligence-narrow-ai>
- TechTarget,2019.artificial general intelligence (AGI).[online]Available at:<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/artificial-general-intelligence-AGI>

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βλαχοπούλου,Μ.,2020.Ψηφιακο μαρκετινγ απο τη θεωρια στη πραξη.Αθήνα:Rosilli
- Cloud O.E,2021.Τι είναι το marketing περιεχομένου και γιατί το χρειαζομαι;.[online]Available at: <<https://www.cloudoe.gr/article/ti-einai-to-marketing-periexomenou-kai-giati-to-xreiazomai>>

- CNC Tech,2022.Τι είναι η Pay per Click διαφήμιση.[online]Available at: <<https://www.cnctech.gr/blog/digital-marketing/131-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-pay-per-click-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>>
- Mind The Seo,2021.Τι είναι SEO(Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης).[online]Available at:<<https://mindtheseo.com/ti-einai-seo/>>
- linkwise,2012.Τι είναι το Affiliate;.[online]Available at:<<https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>>
- OpenCourses-UoC,2022.ΜάρκετινγκI.[online]Available at:<<https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303> >
- SAS,2021.Τεχνητή Νοημοσύνη - Τι είναι η TN και γιατί έχει σημασία;.[online]Available at:<https://www.sas.com/el_gr/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html>
- Start Up.gr,2013.Χρήσιμα άρθρα για Νέους Επιχειρηματίες - Μείγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) καταναλωτικών αγαθών.[online]Available at: <<https://www.startup.gr/articles/562-chrisima-arthra-gia-neoys-epicheirimaties-migma-marketingk-marketing-mix-katanalotikon-agathon/>>
- Webone,2022.Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα.[online]Available at:<<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>>
- Weboo,2022.Τι είναι το digital marketing - Πλήρης οδηγός 2022.[online]Available at: <<https://weboo.gr/ti-einai-digital-marketing/>>
- Wedia,2022.Τι είναι το content marketing και πως μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις;.[online]Available at: <<https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis>>
- Wedia,2021.How to optimize your Content Strategy.[online]Available at:<<https://blog.wedia.gr/7-vasikoi-typoi-periexomenou-marketing>>
- VNG Digital Group,2021.O ορισμός του digital marketing.[online]Available at:<<https://vng.gr/ti-einai-to-digital-marketing/>>
- 3ds,2021.Content Marketing: Τι είναι & πως λειτουργεί[online]Available at: <<https://www.3ds.gr/blog/content-marketing-ti-einai>>

