



ΕΛΛΗΝΙΚΟ

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Πατάκη Ευαγγελία ΑΜ:861

Ξυλούρης Αριστοτέλης ΑΜ:855

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE
DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

ANALYZING METHODS FOR AN EFFICIENT
MARKETING PLAN FROM NEW TECHNOLOGY
DEVICES DATA

DIPLOMA THESIS

Students: Pataki Evangelia AM:861

Xilouris Aristotelis AM:855

Supervisor: Mastorakis Georgios

©2021

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη του digital marketing τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολλών νέων εργαλείων. Για να βελτιστοποιηθεί η εμπειρία του πελάτη, οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα και τα προσαρμόζουν ώστε να προωθήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Τα Social Media αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες πηγές δεδομένων. Η συνεχής εξέλιξη της επιστήμης των δεδομένων έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται κάποια ζητήματα αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα. Για αυτό το λόγο οι ιστοσελίδες πλέον ζητάνε την άδεια για να μπορέσουν να επεξεργαστούν δεδομένα χρηστών. Τα cookies έχουν σημαντικό ρόλο στην συλλογή δεδομένων. Το 82% των ευρωπαϊκών ιστοσελίδων κάνει χρήση αυτών. Παρόλα αυτά, λιγότερο από 16% αφιερώνει χρόνο για να επεξεργαστεί τα cookies. Οι εταιρείες πρέπει να σέβονται τους κανόνες αυτούς, διαφορετικά δημιουργείται μία αρνητική εικόνα για αυτούς.

Επιπλέον η τεχνητή νοημοσύνη αναπτύσσεται συνεχώς, γεγονός που εγείρει προβληματισμούς. Η αγορά θέλει την εξέλιξη, ωστόσο οι εταιρείες πρέπει να βάλουν ως προτεραιότητα τον ανθρώπινο σεβασμό και έπειτα το κέρδος.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με μελέτη μεθόδων για αποδοτικό πλάνο μάρκετινγκ με δεδομένα από συσκευές νέων τεχνολογιών. Στην αρχή αναφέρεται τί είναι το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύονται τα δεδομένα, πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μία στοχευμένη διαφήμιση και τί ρόλο έχει η τεχνητή νοημοσύνη σε αυτά. Έπειτα περιγράφεται πώς μπορούν να προστατευτούν τα προσωπικά δεδομένα. Τέλος πραγματοποιείται μία έρευνα αναφορικά με το σύνολο της εργασίας.

Λέξεις – κλειδιά: μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, δεδομένα.

Abstract

The rapid development in digital marketing during the past decades led to the invention of many new tools. In order to improve customer experience, corporations collect data and adapt them in a way to promote their products and services most efficiently. Social media are one of the largest data pools. The constant evolution of data science, however, has resulted in the emergence of some issues about personal data. Thus, websites now ask for permission to process the user's data. Cookies play an important part in data collection, as 82% of European websites use them. Nevertheless, less than 16% of users devote time to process their cookies options. Corporations have to respect these rules, otherwise their image is damaged.

Additionally, artificial intelligence is constantly developing and new worries arise. The market encourages progress, but corporations have to prioritize human respect over their profit.

The present thesis explores methods for an efficient marketing plan that is based on data from new technology devices. In the beginning, it refers to what distinguishes traditional from digital marketing. Then, it intensely examines the data, how they can be utilized for a targeted advertisement and what role artificial intelligence has on this. It also describes how personal data can be protected. Finally, a study is conducted regarding the subject as a whole.

Keywords: traditional marketing, digital marketing, data.

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Περίληψη | 4 |
| Abstract | 5 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο | 8 |
| Εισαγωγή | 8 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο | 10 |
| Μάρκετινγκ | 10 |
| 2.1.Ορισμός μάρκετινγκ | 10 |
| 2.2.Λειτουργίες του μάρκετινγκ | 11 |
| 2.3. Μίγμα Μάρκετινγκ | 12 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο | 15 |
| Digital Marketing | 15 |
| 3.1. Έννοια digital marketing | 15 |
| 3.2.Τα είδη digital marketing | 17 |
| 3.2.1.Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing) | 17 |
| Κεφάλαιο 4ο | 20 |
| Δεδομένα | 20 |
| 4.1.Η Επιστήμη των Δεδομένων | 20 |
| 4.1.1. Big data | 20 |
| 4.2.Δεδομένα και Μάρκετινγκ | 23 |
| 4.3.Στοχευμένη διαφήμιση – Targeting marketing | 24 |
| 4.4 Εργαλεία εξατομικευμένου marketing | 27 |
| 4.5. Lookalibe targeting | 28 |
| 4.5.1.Η συλλογή δεδομένων μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης | 28 |
| 4.5.2. Social media marketing | 29 |
| 4.5.3. Κατηγορίες διαφημίσεων στο Facebook | 31 |
| 4.5.4. Στατιστικά στοιχεία Facebook διαφήμισης | 32 |
| 4.5.5. Το παράδειγμα της φαρμακευτικής αγοράς | 33 |
| 4.5.6. Συμπεράσματα | 35 |
| 4.6.Cookies | 35 |
| 4.6.1.Έρευνα | 36 |
| Κεφάλαιο 5 ^ο | 38 |
| Τεχνητή νοημοσύνη | 38 |
| 5.1. Ορισμός | 38 |
| 5.2.Ιστορική Επισκόπηση | 39 |
| 5.3.Τεχνητή νοημοσύνη και μάρκετινγκ | 41 |

| | |
|--|----|
| 5.4. Πολλαπλά οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης μέσω των 3 ειδών | 43 |
| 5.5. Τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ | 44 |
| 5.5.1. Εξατομικευμένο μάρκετινγκ. (Personalization) | 44 |
| 5.6. Η περίπτωση της Coca Cola | 45 |
| 5.7. Το μάρκετινγκ μέσω των «έξυπνων ομιλητών». | 49 |
| 5.7.1. Έρευνα | 51 |
| Κεφάλαιο 6 | 53 |
| Προσωπικά Δεδομένα | 53 |
| 6.1. Ορισμός | 53 |
| 6.1.1. Προσωπικά Δεδομένα απλά και ευαίσθητα | 53 |
| 6.1.2. Προσωπικά Δεδομένα -Αξιολογικές κρίσεις | 54 |
| 6.1.3. Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων | 54 |
| 6.2. Η εισαγωγή του GDPR στο διαδικτυακό marketing | 56 |
| 6.3. Έρευνα | 58 |
| Κεφάλαιο 7 | 60 |
| Έρευνα | 60 |
| Συμπεράσματα Έρευνας | 65 |
| Κεφάλαιο 8° | 67 |
| Συμπεράσματα | 67 |
| Κεφάλαιο 9° | 70 |
| Βιβλιογραφία | 70 |

Κεφάλαιο 1°

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου είναι θεαματική. Το διαδίκτυο όχι μόνο έχει αλλάξει την καθημερινότητα και αποτελεί σημαντικό μέρος αυτής. Η ανάπτυξη αυτή, έχει επηρεάσει όλες τις πτυχές της ζωής, ακόμη και τις ανθρώπινες σχέσεις. Οι άνθρωποι έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας τους, τον τρόπο που εργάζονται, τον τρόπο που αναζητούν πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές είναι απεριόριστες και ανανεώνονται συνεχώς. Αν κάποιος επιθυμεί να κάνει μία αγορά, μπορεί να βρει το προϊόν, να δει τα χαρακτηριστικά του αλλά και αξιολογήσεις άλλων χρηστών. Αν επιθυμεί να επισκεφτεί ένα μέρος, μπορεί επίσης να βρει πληροφορίες για αυτό, πώς θα πάει, το τι μπορεί να δει εκεί, τι μπορεί να αγοράσει, πόσο θα πληρώσει κ.α.. Η πρόσβαση σε όλες αυτές τις πληροφορίες, πριν λίγα χρόνια, ήταν αδύνατη.

Η τεχνολογική επανάσταση έφερε τεράστιες αλλαγές. Άλλος ένας τομέας που επηρεάστηκε από αυτή, ήταν ο τομέας των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την χρήση τεχνολογιών. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τους τόσο στην παραγωγική τους διαδικασία, όσο και στην συνολική λειτουργία τους.

Την τεχνολογία αυτή αξιοποιούν ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι μία επιχειρηματική τεχνική, η οποία επιτελεί πολλές και σημαντικές λειτουργίες. Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή, ενώ ταυτόχρονα και οι δύο πλευρές να έχουν αποκομίσει κάποιο όφελος. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών έχουν αλλάξει. Παλαιότερα οι καταναλωτές ακολουθούσαν τις επιχειρήσεις, ενώ σήμερα οι επιχειρήσεις ακολουθούν τους καταναλωτές. Οι εξελίξεις αυτές έχουν δημιουργήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, όμως αξιοποιεί την εξέλιξη των τεχνολογιών και του διαδικτύου.

Πρόκειται για την προσπάθεια των επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν τα νέα αυτά επιτεύγματα, για να μεγιστοποιηθεί το κέρδος τους. Η ραγδαία ανάπτυξη του

ψηφιακού μάρκετινγκ υπολογίζεται από τη δεκαετία του 1990 μέχρι και σήμερα. Αυτές τις δεκαετίες, επιδιώκεται η ανάπτυξη καναλιών επικοινωνίας ώστε να μπορέσει να υπάρξει μία πιο ζωντανή και άμεση αλληλεπίδραση με τον πελάτη-επιχείρηση. Επιπλέον άλλο ένα είδος επικοινωνίας, που μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμο για μία επιχείρηση είναι ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, όπου μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες και να κάνουν σχόλια για την βελτίωση της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα γίνεται σημαντική προσπάθεια από την επιχείρηση, ώστε να μπορέσει να προβλέψει τις ανάγκες των πελατών της. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται πλήθος ψηφιακών εργαλείων. Ένα από αυτά τα ψηφιακά εργαλεία είναι τα δεδομένα. Τα δεδομένα βοηθούν στο να πραγματοποιηθεί ένα στοχευμένο μάρκετινγκ, η διαδικτυακή διαφήμιση και να γίνονται προτάσεις στους πελάτες για πωλήσεις. Η δύναμη των δεδομένων έχει δημιουργήσει μία ολόκληρη επιστήμη. Η επιστήμη των δεδομένων μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε πελάτη, συλλέγοντας δεδομένα, που θα αναλύσουν την συμπεριφορά του και δημιουργώντας του ένα συγκεκριμένο προφίλ. Επομένως, με βάση τα δεδομένα, η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει συμπεριφορές και να μεγιστοποιήσει την πελατειακή της αξία.

Η στοχευμένη διαφήμιση κυριαρχεί στις μέρες μας. Πρόκειται για μια μορφή διαφήμισης όπου οι διαδικτυακοί διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν εξελιγμένες μεθόδους για να στοχεύσουν το πιο ταιριαστό κοινό, με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, το προϊόν ή το πρόσωπο που προωθεί ο διαφημιζόμενος. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση επιδιώκει να διαφημίσει το προϊόν της σε άτομα που τα ενδιαφέρει.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία το θέμα είναι η μελέτη μεθόδων για αποδοτικό πλάνο μάρκετινγκ με δεδομένα από συσκευές νέων τεχνολογιών. Σκοπός της εργασίας είναι να γίνει μία διεξοδική ανάλυση για την χρήση των δεδομένων και να εντοπιστούν έξυπνοι μέθοδοι για να μπορέσει να εφαρμοστεί αποτελεσματικά το μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση.

Κεφάλαιο 2^ο

Μάρκετινγκ

2.1.Ορισμός μάρκετινγκ

Ο όρος marketing τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί όλο και συχνότερα το επίκεντρο των συζητήσεων. Το θέμα των συζητήσεων μπορεί να είναι κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό κτλ. Λόγω του έντονου ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ, εμφανίζεται η ανάγκη να δοθεί ένας ορισμός. Δεν πρόκειται για μία νέα ανάγκη καθώς η προσπάθεια αυτή έχει ξεκινήσει από πολύ πριν. Από την στιγμή που ο κόσμος στράφηκε προς την παραγωγή, δημιουργήθηκε η επιθυμία για ικανοποιητικά προϊόντα σε χαμηλό κόστος. Οι παραγωγοί έπρεπε να βρουν ένα τρόπο να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Με το πέρασμα του χρόνου, οι ανάγκες άλλαζαν και το ίδιο και οι επιθυμίες.

Ήδη από το 1948, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ χαρακτήρισε το Μάρκετινγκ «ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι περίπου 40 χρόνια αργότερα (το 1985), δόθηκε ένας νέος ορισμός, ο οποίος ανέφερε ότι : «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκιρίδης, Ε., 2011), (Πιτσαδιώτη, Π., 2015).

Μέσα στα χρόνια έχουν δοθεί ποικίλοι ορισμοί. Σε πολλές περιπτώσεις η σύγκριση των ορισμών αυτών προκαλεί σύγχυση καθώς οι έννοιες τους είναι αντικρουόμενες. Ωστόσο αυτό δικαιολογείται καθώς το αντικείμενο έρευνας είναι κάθε φορά διαφορετικό με αποτέλεσμα να προκύπτουν διαφορετικοί ορισμοί ανάλογα με την μελέτη των συγγραφέων.

Σύμφωνα με τον Kotler και τον Armstrong, πρωτοπόροι θεωρητικοί του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ ορίζεται ως «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των ατόμων μέσω της συναλλαγής». Επιπλέον αναφέρεται ως μία δυναμική διαδικασία και καταλύτης της οικονομικής

ανάπτυξης, καθώς το μάρκετινγκ συνοδεύεται από μία συνεχή παρακολούθηση και αναζήτηση ώστε να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής των ανθρώπων. Η αναζήτηση αυτή είναι μία διαδικασία κατανόησης των καταναλωτών, ώστε το προϊόν να ικανοποιεί αυτούς, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Άλλος ένας ενδιαφέρων ορισμός είναι του Malcolm McDonald, ο οποίος δήλωσε ότι : το μάρκετινγκ είναι κυρίως ένας τρόπος σκέψης και χαρακτηρίζεται ως μία διοικητική λειτουργία με σκοπό την ικανοποίηση αναγκών επιλεγμένων ομάδων.

Παρά την σύγχυση λόγω της ποικιλίας των ορισμών φαίνεται ότι υπάρχει ένα κοινό σημείο. Αυτό είναι ότι σε όλους τους ορισμούς επίκεντρο είναι οι καταναλωτές και η ικανοποίηση των αναγκών τους. Έτσι ως προτεραιότητα του μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί «η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών» (Σαμαρά, Χ. Ν., 2012), (Baker, M.J., 1990), (Ζιγκιρίδης, Ε., 2011).

2.2.Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι μία επιχειρηματική τεχνική, η οποία επιτελεί πολλές και σημαντικές λειτουργίες. Επιπλέον οι λειτουργίες αυτές δεν αφορούν μόνο το τμήμα του μάρκετινγκ αλλά σχετίζονται με ολόκληρο τον οργανισμό. Η επιτυχία των λειτουργιών, εξαρτάται από την έγκαιρη και σωστή εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών.

Οι σημαντικότερες λειτουργίες είναι οι ακόλουθες:

- Η πραγματοποίηση ερευνών αγοράς, ώστε να παρέχει στην επιχείρηση τις κατάλληλες πληροφορίες για να μπορέσει να λάβει τις σωστότερες αποφάσεις με επίκεντρο τον πελάτη.
- Η ενημέρωση και παρουσίαση του προϊόντος, η οποία πρέπει να εγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.
- Ο εντοπισμός των πελατών.
- Ο εντοπισμός της καταλληλότερης παραγωγής των προϊόντων, ποια χαρακτηριστικά θα έχει, ποιες ιδιότητες, ποιες τιμές.
- Η σύνταξη προϋπολογισμού ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ.

- Η αξιολόγηση και ο έλεγχος.

(Ηγουμενάκης, Ν., 1996), (Σαμαρά, Χ. Ν., 2012).

2.3. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων, ο συνδυασμός των οποίων βοηθάει την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον ορισμό του Κέντρου Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος : ως μίγμα μάρκετινγκ ορίζονται τα στοιχεία εκείνα, τα οποία αν συνδυαστούν και δημιουργήσουν την καλύτερη μίξη, το προϊόν θα διεισδύσει αποτελεσματικά στην αγορά, αποκτώντος αποδοχή από το αγοραστικό κοινό. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας ιδιαίτερα δημοφιλής όρος ενός σχεδίου μάρκετινγκ καθώς αποτελεί το λειτουργικό του μέρος και μέσω αυτού θα επιτευχθεί το επιθυμητό ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Τέσσερα είναι τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ. Τα εργαλεία αυτά συχνά ονομάζονται και ως τα 4Ps.

- Το προϊόν (Product)
- Η τιμή (Price)
- Η διαμονή (Place)
- Η προώθηση-προβολή (Promotion)

(Κόττης, Ν., 2014), (Κουρτελάκη, Ι. Μ., 2015).



Εικόνα 1. Μίγμα μάρκετινγκ: Τα 4P που καθορίζουν τις επιχειρηματικές σας αποφάσεις.

Πηγή: <https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/>

Τα 4Ps συνοδεύονται από 3 παράγοντες(+3 Ps), τα οποία αφορούν την ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα :

- Οι άνθρωποι (People)
- Οι διαδικασίες (Process)
- Το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence)



Εικόνα 2. Το Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Πηγή: <https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/02.6%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD%20%26%20%CE%A5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD%20-NC.pdf>

Το προϊόν

Το προϊόν αποτελεί το αντικείμενο το οποίο πωλείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Μπορεί να είναι υλικό ή άυλο. Τα κύρια στοιχεία ενός προϊόντος

είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά, η ποιότητα, η συσκευασία, η μάρκα, η χρηστικότητα, η διαδικασία της κατανάλωσης, η ικανοποίηση, η ασφάλεια.

Η τιμή

Η τιμή αποτελεί ένα χρηματικό ποσό, το οποίο ο καταναλωτής πρέπει να δώσει ως αντάλλαγμα για να αποκτήσει το προϊόν. Η αξία ενός προϊόντος επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων. Τα βασικά στοιχεία της τιμής είναι η τιμή τιμοκαταλόγου, οι εκπτώσεις, οι προσφορές, οι προμήθειες, τα κίνητρα, η στρατηγική.

Η διανομή

Η διανομή είναι η επιλογή του βέλτιστου καναλιού για να μπορέσει ο καταναλωτής να αποκτήσει άμεσα τα προϊόντα που επιθυμεί. Τα κύρια στοιχεία της διαμονής είναι: τα κανάλια εμπορίου, η τοποθεσία, οι μεταφορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η αποθήκη, τα σημεία πώλησης, η μέθοδος διανομής.

Η προώθηση

Η προώθηση είναι η δημιουργία και η εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου με στόχο να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα. Τα βασικά στοιχεία είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η ταυτότητα του οργανισμού, οι χορηγίες, οι οργανώσεις.

(Κόττης, Ν., 2014), (Κουρτελάκη, Ι. Μ., 2015), (Μοναστηρίδης, Π. Θ., 2014).

Κεφάλαιο 3^ο

Digital Marketing

3.1. Έννοια digital marketing

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογική εξέλιξη έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στις ζωές των ανθρώπων. Οι ανάγκες, οι συνήθειες αλλά και οι επιθυμίες των καταναλωτών έχουν αλλάξει. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς έχει καταφέρει να αντικαταστήσει πληθώρα εργαλείων σε διάφορους τομείς της ζωής των ανθρώπων.

Σε επαγγελματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο, η επικοινωνία συμβαίνει ως επί τον πλείστον μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων και βιντεοκλήσεων. Σημαντικό ρόλο έχουν και οι βάσεις δεδομένων για έρευνες καθώς επίσης τα ηλεκτρονικά καταστήματα κυριαρχούν. Ο κάθε άνθρωπος μπορεί να αγοράσει ό,τι επιθυμεί από το σπίτι του, να επικοινωνήσει με συνεργάτες-φίλους που βρίσκονται σε άλλες πόλεις-χώρες αλλά και να του εμφανιστούν προτάσεις να αγοράσει κάτι ανάλογα με κάποια δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί. Επιπλέον, στις μέρες μας, χάρη στο διαδίκτυο μπορούν να επιτευχθούν τα OnLine μαθημάτων από τα Πανεπιστήμια και παρά τις δύσκολες υγειονομικές συνθήκες, οι φοιτητές και οι μαθητές να μπορούν να παρακολουθούν αυτά.

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, το διαδίκτυο έχει φέρει ριζικές αλλαγές στον σύγχρονο κόσμο, δημιουργώντας μία ψηφιακή εποχή που με τεράστια επιρροή στην ζωή των ανθρώπων. Απόρροια αυτής της αλλαγής είναι και η επιρροή στην επιστήμη του μάρκετινγκ, αναπτύσσοντας μία εξέλιξη του μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα στις μέρες μας καθώς παρέχει εργαλεία που βοηθούν τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με έναν καινοτόμο τρόπο με τους πελάτες τους (Γεωργόπουλος, Σ., 2017), (Σιατραβάνης, Γ.2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ένα μέσο της ψηφιακής τεχνολογίας, το οποίο χρησιμοποιείται για να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες. Η κύρια διαφορά του ψηφιακού από του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι 4 χαρακτηριστικά. Τα

χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής: συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο.

Το διαδικτυακό marketing θεωρείται συμμετοχικό δεδομένου ότι δίνει καινούριους τρόπους επαφής με το καταναλωτικό κοινό, με χαμηλό κόστος. Είναι πιο κοινοτικό καθώς η επικοινωνία αλλάζει από “ένας προς πολλούς” σε “πολλοί προς πολλούς”. Επιπλέον χαρακτηρίζεται ως πιο ισότιμο καθώς η πρόσβαση δεν εξαρτάται από την κοινωνική τάξη και την οικονομική κατάσταση. Τέλος πιο εξατομικευμένο δεδομένου ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το περιεχόμενο που επιθυμούν να παρακολουθούν (Ζουπάνου, Δ., 2019).

Ο σκοπός του μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως παραδοσιακού ή ψηφιακού, είναι να προωθήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Να φέρει πιο κοντά τον πελάτη στην επιχείρηση, δημιουργώντας του νέες ανάγκες και επιθυμίες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να καταφέρει κάτι τέτοιο πιο εύκολα καθώς το κοινό είναι μεγαλύτερο. Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν αυτή τη στιγμή πάνω από 3,3 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το 92% των Αμερικανών ενήλικων έχει τουλάχιστον ένα κινητό. Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η καλύτερη αξιοποίηση των πολυάριθμων συσκευών, μέσω του διαδικτύου και να συνδέσει την επιχείρηση με τον πελάτη. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να βρεθεί ένας κατάλληλος χρήστης καθώς και μέσα για να του τραβήξει την προσοχή. Λόγω των συνθηκών, κάθε επιχείρηση θέτει ως προτεραιότητα το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Μία ακόμη σημαντική διαφορά του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι ότι οι επιχειρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρονται να προσεγγίσουν οποιοδήποτε κοινό, αλλά το σωστό κοινό, δημιουργώντας μία σύνδεση. Θετικό επίσης είναι ότι όλα αυτά, χάρη στις νέες τεχνολογίες, μπορούν να μετρηθούν. Μία διαφήμιση στην τοπική τηλεόραση ή σε μία εφημερίδα δεν μπορεί κάποιος να γνωρίζει τα αποτελέσματά της. Αντίθετα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, κάτι τέτοιο είναι πολύ απλό, κάνοντας το να πραγματοποιεί στοχευμένες ενέργειες (Ζουπάνου, Δ., 2019).

3.2.Τα είδη digital marketing

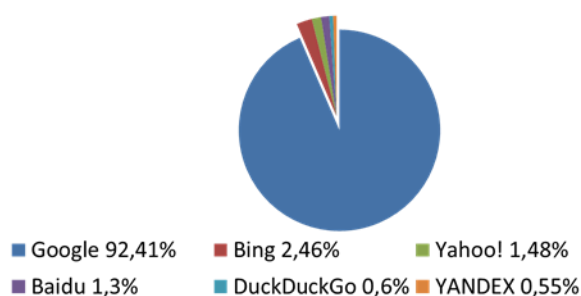
Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να συμβεί με πολλούς τρόπους. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δημοφιλέστεροι:

1. Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.
2. Μάρκετινγκ μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
3. Μάρκετινγκ μέσω Κινητών.
4. Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης.
5. Μεταδοτικό Μάρκετινγκ.
6. Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών.

3.2.1.Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Στην εποχή της τεχνολογίας, όπου τα πάντα μπορούν να λειτουργήσουν μέσω διαδικτύου, απαραίτητες είναι οι μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζητήσεις αποτελούν σελίδες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για να καταγράφουν και να κατατάσσουν διάφορες ιστοσελίδες με στόχο να διευκολύνουν τους χρήστες να αναζητήσουν πληροφορίες. Όταν οι χρήστες αναζητούν μία πληροφορία, εμφανίζεται μία σειρά διευθύνσεων ιστοτόπων σχετικά με το θέμα που αναζήτησαν. Αυτό συμβαίνει με σύνθετους αλγορίθμους. (Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ., 2014)

Σύμφωνα με την παγκόσμια στατιστική υπηρεσία Statcounter οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης από τον Μάρτιο του 2020-Μάρτιο 2021 ήταν το Google με 92,41% και ακολουθούσε το Bing, Yahoo!, Baidu, DuckDuck και YANNDX.



(Statcounter, 2021).

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης στοχεύει στις αναζητήσεις σχετικά με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, να έχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα. Αναμφισβήτητα, το αγοραστικό κοινό, επισκέπτεται τις μηχανές αναζήτησης, καθιστώντας αυτές σε σημαντικό μέρος της κατανάλωσης και διαφήμισης. Οι καταναλωτές, χρησιμοποιούν λέξεις κλειδιά για να αναζητήσουν τα προϊόντα τους και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εμφανιστούν στις πρώτες θέσεις που δίνονται, μετά την αναζήτηση. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και συνεχώς γίνεται προσπάθεια για την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης είναι η δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης με συνεχής ανάπτυξη.

Τρεις θεωρούνται οι τρόποι για να πραγματοποιηθεί διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης:

- Δομική αναζήτηση-Πληρωμένη Προσθήκη: μία πληρωμένη διαφήμιση, μέσω αλγορίθμων, εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις. Πρόκειται για έναν αρκετά δημοφιλή τρόπο, τον οποίο χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις, για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα στις σελίδες τους.
- Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά: οι εταιρείες μπορούν να αγοράσουν λέξεις-κλειδιά από διαδικτυακές δημοπρασίες. Όσα περισσότερα χρήματα διαθέσουν οι επιχειρήσεις, τόσο πιο πάνω τοποθετούνται. Επιπλέον, η ταξινόμηση γίνεται και με την επισκεψιμότητα της σελίδας, τον αριθμό των clicks.
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά: Το 2002, η Google εισάγει μία καινοτομία. Τη διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά. Ο ιδιοκτήτης ενός ιστότοπου

αποδέχεται την προβολή διαφήμισης που προέρχεται από την μηχανή αναζήτησης. Οι διαφημιστές, πληρώνουν τους ιδιοκτήτες των ιστότοπων για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μέσα σε αυτούς (Γεωργιάδου, Ε., κ.α., 2011), (Σκυλίτση, Α., 2018).

Κεφάλαιο 4ο

Δεδομένα

4.1. Η Επιστήμη των Δεδομένων

Η επιστήμη δεδομένων αποτελείται από κάποιες θεμελιώδεις αρχές που δρουν συνολικά ώστε να υποστηρίξουν και να καθοδηγήσουν τη διαδικασία εξαγωγής πληροφοριών μέσα από τα δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την εξόρυξη δεδομένων – «την πραγματική εξαγωγή γνώσεων από δεδομένα μέσω τεχνολογιών που ενσωματώνουν αυτές τις αρχές». Ο αριθμός των διαφορετικών αλγορίθμων εξόρυξης δεδομένων και των τεχνικών για να πραγματοποιηθούν είναι τεράστιος και μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλά μέρη της οικονομικής μονάδας.

Πρόκειται για μία ολόκληρη επιστήμη και περιλαμβάνονται πολλά περισσότερα από την εξόρυξη αυτών και τη δημιουργία αλγορίθμων. Ένας επιτυχημένος επιστήμονας δεδομένων πρέπει να μπορεί να εντοπίσει κάποιο πρόβλημα της επιχείρησης μέσω των δεδομένων. Η επιστήμη δεδομένων μελετάτε από διάφορους τομείς σπουδών. Ένας σημαντικός τομέας σπουδών είναι η στατιστική. Τα στατιστικά στοιχεία είναι θεμελιώδη για την επιστήμη των δεδομένων. Ωστόσο σημαντικά παρουσιάζονται και άλλα χαρακτηριστικά, όπως η διαίσθηση, η δημιουργικότητα, λογική κ.α.. Μία επιχείρηση, μέσω των δεδομένων, εξάγει πληροφορίες και μπορεί να εντοπίσει και να ελέγξει προβλήματα (Provost, F., & Fawcett, T., 2013), (Van Der Aalst, W., 2016).

4.1.1. Big data

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ένα μεγάλο ενδιαφέρον για τα Big Data. Η ανάπτυξη εφαρμογών Big Data γίνεται όλο και πιο σημαντική καθώς αρκετοί οργανισμοί από διαφορετικούς τομείς εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τη γνώση που εξάγεται από τα δεδομένα. Αυτά τα δεδομένα πολλές φορές είναι αμέτρητα, με αποτέλεσμα να καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τα Big Data έρχονται να φέρουν λύση σε αυτό. Οι παραδοσιακές τεχνικές δεδομένων και οι πλατφόρμες είναι σαφώς λιγότερο αποτελεσματικές από αυτά καθώς δείχνουν

μια αργή απόκριση και έλλειψη επεκτασιμότητας, απόδοσης και ακρίβειας. Το ζήτημα της αντιμετώπισης των πολύπλοκων προκλήσεων Big Data, έχει εξεταστεί αρκετά και ως αποτέλεσμα, έχουν αναπτυχθεί διάφοροι τύποι διανομών και τεχνολογιών (Oussous, A., et al., 2018).

Τα μεγάλα δεδομένα μπορεί να είναι νέα για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και για τις μικρές διαδικτυακές εταιρείες, αλλά πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν επενδύσει σημαντικά σε αυτά από τις πρώτες στιγμές.

Μερικοί εκτιμούν τον καινοτόμο χαρακτήρα των μεγάλων δεδομένων, ωστόσο το θεωρούν μέρος της εξέλιξης, όταν μάλιστα για πολλά χρόνια οι ίδιοι προσπαθούσαν να βρουν αυτά τα δεδομένα με άλλους τρόπους. Η εξόρυξη επομένως των δεδομένων για σκοπούς μάρκετινγκ δεν είναι κάτι καινούριο για τις μεγάλες εταιρείες. Συχνά όμως αλλάζουν τα εργαλεία του για να πραγματοποιηθεί αυτό.

Με άλλα λόγια, πολλοί κυνηγούσαν τα Big Data πριν τα Big Data μένα ήταν μεγάλα. Όταν αυτοί οι διευθυντές σε μεγάλες εταιρείες εντυπωσιάζονται από μεγάλα δεδομένα, δεν είναι το «bigness» που τους εντυπωσιάζει. Αντί αυτού, είναι μία από τις τρεις άλλες πτυχές των μεγάλων δεδομένων: η έλλειψη δομής, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται και το χαμηλό κόστος των σχετικών τεχνολογιών. Η ποικιλία είναι αυτή που ενδιαφέρει περισσότερο από τον όγκο καθώς μπορούν να διακρίνουν τον μεγάλο αριθμό διαφορετικών προτιμήσεων.

Ενδιαφέρων για τις μεγάλες εταιρείες είναι επίσης ότι δεν πρόκειται για παραδοσιακά δεδομένα αλλά για φωνή ή κείμενο ή αρχεία καταγραφής ή εικόνες ή βίντεο. Μια λιανική τράπεζα, για παράδειγμα, μπορεί να μάθει για τις αλληλεπιδράσεις που έχει με τους πελάτες, αναλύοντας αρχεία καταγραφής. Μία ξενοδοχειακή εταιρεία αναλύει τις γραμμές πελατών με αναλυτικά βίντεο. Ένας ασφαλιστής υγείας μπορεί να προβλέψει καλύτερα την

δυσарέσκεια πελατών αναλύοντας δεδομένα ομιλίας σε κείμενο από ηχογραφήσεις τηλεφωνικών κέντρων.

Οι εταιρείες μπορούν να έχουν μια πολύ πιο ολοκληρωμένη εικόνα των πελατών και των δραστηριοτήτων τους συνδυάζοντας μη δομημένα και δομημένα δεδομένα.

Όπως πολλές νέες τεχνολογίες πληροφοριών, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να επιφέρουν δραματικές μειώσεις κόστους, ουσιαστικές βελτιώσεις στον απαιτούμενο χρόνο για την εκτέλεση μιας υπολογιστικής εργασίας ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Όπως τα παραδοσιακά αναλυτικά στοιχεία, μπορεί επίσης να υποστηρίξει εσωτερικές επιχειρηματικές αποφάσεις. Οι τεχνολογίες και οι έννοιες πίσω από τα μεγάλα δεδομένα επιτρέπουν στους οργανισμούς να επιτύχουν μια ποικιλία στόχων, αλλά οι περισσότεροι από τους οργανισμούς επικεντρώθηκαν σε ένα ή δύο. Οι επιλεγέντες στόχοι έχουν επιπτώσεις όχι μόνο στο αποτέλεσμα και τα οικονομικά οφέλη από τα μεγάλα δεδομένα, αλλά και από τη διαδικασία - ποιος ηγείται, τι ταιριάζει στον οργανισμό και πώς θα γίνει η διαχείριση.

Υπάρχουν πολλά βήματα πριν αλλά και μετά της ανάλυσης των δεδομένων. Σε κάθε βήμα υπάρχει δουλειά με σημαντικές προκλήσεις.

Το πρώτο είναι η απόκτηση δεδομένων. Ορισμένες πηγές δεδομένων, όπως τα δίκτυα αισθητήρων, μπορούν να παράγουν εκπληκτικά ποσά ακατέργαστων δεδομένων. Πολλά από αυτά τα δεδομένα δεν ενδιαφέρουν την εταιρεία. Για να μπορέσει να διαχειριστεί όλα αυτά τα δεδομένα είναι αναγκαίο ένα φιλτράρισμα. Μία πρόκληση είναι να οριστούν αυτά τα φίλτρα με τέτοιο τρόπο ώστε να μην απορρίπτουν χρήσιμες πληροφορίες. Για παράδειγμα, εξετάζοντας τις ειδήσεις, αρκεί να διατηρήσουμε μόνο αυτές που αναφέρουν το όνομα μιας εταιρείας που μας ενδιαφέρει; Χρειαζόμαστε την πλήρη αναφορά ή απλώς ένα απόσπασμα γύρω από το αναφερόμενο όνομα;

Η δεύτερη μεγάλη πρόκληση είναι η αυτόματη δημιουργία των σωστών metadata για να περιγράψουμε ποια δεδομένα καταγράφονται και πώς καταγράφονται και μετριοούνται. Αυτά τα μεταδεδομένα είναι πιθανό να είναι κρίσιμα για την ανάλυση. Για παράδειγμα, ίσως χρειαστεί να γνωρίζουμε την πηγή για κάθε αναφορά, εάν θελήσουμε να εξετάσουμε τα αντίγραφα.

Συχνά, οι πληροφορίες που συλλέγονται δεν είναι έτοιμες για ανάλυση. Το δεύτερο βήμα είναι μια εξαγωγή πληροφοριών. Πρόκειται για τη διαδικασία που βγάζει τις απαιτούμενες πληροφορίες από τις υποκείμενες πηγές και το εκφράζει σε δομημένη μορφή κατάλληλη για ανάλυση.

Επιπλέον συχνά είναι τα λανθασμένα δεδομένα. Ένα παράδειγμα είναι ότι ορισμένες αναφορές ειδήσεων είναι ανακριβείς.

Η ανάλυση δεδομένων είναι πολύ πιο δύσκολη από την απλή, δηλαδή εντοπισμό, αναγνώριση, κατανόηση και αναφορά δεδομένων. Για μία αποτελεσματική ανάλυση μεγάλης κλίμακας όλα αυτά πρέπει να γίνουν με έναν πλήρως αυτοματοποιημένο τρόπο.

Η εξόρυξη απαιτεί ολοκληρωμένα, αξιόπιστα και αποτελεσματικά προσβάσιμα δεδομένα. Σημαντικό είναι να υπάρχουν περιβάλλοντα υπολογιστών Big Data, όταν τα δεδομένα το απαιτούν (Davenport, T. H., & Dyché, J., 2013), (Labrinidis, A., & Jagadish, H. V., 2012), (George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. , 2014).



Εικόνα 3. : Big Data

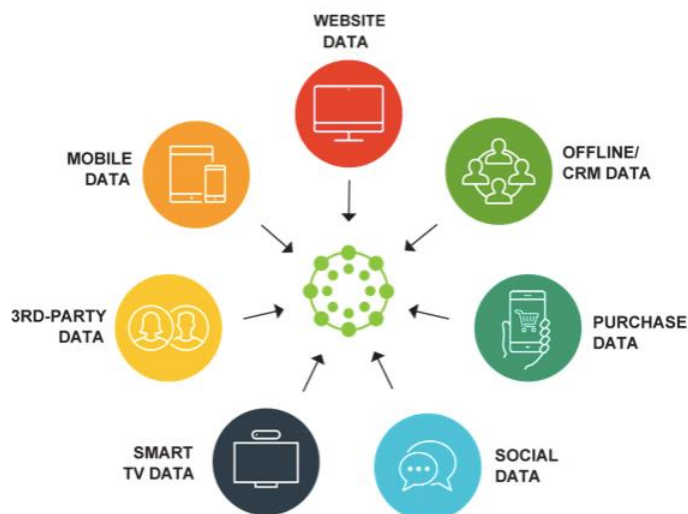
Πηγή: <https://www.btelligent.com/en/references/big-data/>

4.2. Δεδομένα και Μάρκετινγκ

Ένας τομέας της επιχείρησης που επηρεάζεται σημαντικά από τα δεδομένα είναι το μάρκετινγκ. Τα δεδομένα βοηθούν στο να πραγματοποιηθεί ένα στοχευμένο μάρκετινγκ, η διαδικτυακή διαφήμιση και προτάσεις για πωλήσεις, που έχουν διασταυρωθεί. Η επιστήμη των δεδομένων μπορεί να εφαρμοστεί στον γενικό πελάτη, συλλέγοντας δεδομένα, που θα αναλύσουν την συμπεριφορά του, δημιουργώντας του ένα συγκεκριμένο προφίλ. Επομένως, με βάση τα δεδομένα, η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει συμπεριφορές και να μεγιστοποιήσει την πελατειακή της αξία.

Ο χρηματοοικονομικός κλάδος χρησιμοποιεί την επιστήμη των δεδομένων για την πιστοληπτική ικανότητα και για τις διαπραγματεύσεις επιχειρήσεων καθώς επίσης και για εντοπισμό απάτης και διαχείρισης εργατικού δυναμικού. Σημαντικές επιχειρήσεις όπως η Wal-Mart, η Amazon κ.α. χρησιμοποιούν τα δεδομένα στις επιχειρήσεις τους, και σε όλους τους τομείς, από το μάρκετινγκ μέχρι και στην

διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η επιστήμη των δεδομένων αποτελεί μία σημαντική δύναμη για τις επιχειρήσεις και μπορεί να τις διαφοροποιήσει (Provost, F., & Fawcett, T., 2013), (Van Der Aalst, W., 2016).



Εικόνα 4. Πηγές δεδομένων.

Πηγή: <https://www.intellectyx.com/blog/benefits-of-marketing-data-warehouse/>

4.3.Στοχευμένη διαφήμιση – Targeting marketing

Η στοχευμένη διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης όπου οι διαδικτυακοί διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν εξελιγμένες μεθόδους για να στοχεύσουν το πιο ταιριαστό κοινό, με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, το προϊόν ή το πρόσωπο που προωθεί ο διαφημιζόμενος. Εξελίχθηκε από παραδοσιακές διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης, ραδιόφωνο, περιοδικά και διαφημίσεις κ.α. και σήμερα αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς στον κλάδο της πληροφορικής.

Οι επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες μεταβαίνουν στον διαδικτυακό χώρο δημιουργώντας μια μεγάλη πλατφόρμα για την προώθηση προϊόντων και δημιουργούν δεδομένα τεράστιου όγκου, τα οποία δίνουν την ευκαιρία για ανάλυση των ενδιαφερόντων του κοινού και σύμφωνα με αυτά προσφέρεται μία πιο προσωπική εμπειρία. Η

διαφημιστική βιομηχανία έχει δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες για την εξόρυξη δεδομένων. Πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης, όπως το Criteo, το Google, το Facebook και το Yahoo ασχολούνται με την έρευνα για τη βελτίωση της κατανόησης της συμπεριφοράς των χρηστών και, συνεπώς, για να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής όλων των συμμετεχόντων στη διαδικασία. Η έρευνα στοχεύει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών καμπανιών για τους διαφημιζόμενους, την αύξηση των εσόδων πλατφορμών και την ευτυχία των χρηστών.

Υπάρχει μια ποικιλία από διαφημιστικές, διαδικτυακές πλατφόρμες όπως : οι υπηρεσίες αναζήτησης, τα δίκτυα διαφημίσεων προβολής, τα κοινωνικά δίκτυα, οι κινητές συσκευές και οι πλατφόρμες για βίντεο. Κάθε πλατφόρμα προσφέρει μοναδικές δυνατότητες ώστε να προσεγγισθεί το κατάλληλο καταναλωτικό κοινό. Στην περίπτωση ενός κοινωνικού δικτύου, η αναζήτηση για το κατάλληλο κοινό συμβαίνει μέσω της εκμετάλλευσης των πληροφοριών σχετικά με την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι πληροφορίες αυτές, μπορεί να λαμβάνονται από σχόλια των χρηστών ή από κάποια αντίδραση, π.χ. πατώντας το κουμπί "μου αρέσει".

Οι προσεγγίσεις για την αναζήτηση ενός κατάλληλου κοινού για διαδικτυακή διαφήμιση διαφέρουν. Η πιο κοινή μέθοδος είναι η αναζήτηση μέσω ενός συνόλου ρυθμίσεων που καθορίζονται από διαφημιζόμενους. Συνήθως λαμβάνονται υπόψη οι κοινωνικοί, δημογραφικοί και γεωγραφικοί παράμετροι, κοινότητες στις οποίες ανήκουν οι χρήστες ή ενδιαφέροντα που μπορούν να μοιραστούν.

Συνήθως, οι πλατφόρμες διαφημίσεων υπάρχουν υπό τη μορφή δημοπρασίας όπου οι διαφημιζόμενοι υποβάλλουν προσφορές για εμφανίσεις διαφημίσεων. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να μπορέσει να στοχεύσει μία εταιρεία σε ένα κοινό είναι να γίνει μία ενέργεια από τους χρήστες όπως αγορά, να πατήσουν κάπου συγκεκριμένα «κλικ», ή να εγγραφούν σε μία σελίδα (Poron, A., & Iakovleva, D., 2018), (Chacko, A. M., et al., 2021).

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι δεν τους συμφέρει, αλλά ούτε και θέλουν να προσελκύσουν οποιοδήποτε προφίλ χρήστη. Επιθυμούν ένα συγκεκριμένο είδος πελάτη και ταυτόχρονα, θέλουν να τον κάνουν να νιώσει ιδιαίτερος. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, χρησιμοποιείται πληθώρα τεχνικών.

Κάποιες πό αυτές είναι ένα πιο προσωπικό ύφος στα μηνύματα που λαμβάνει ο χρήστης από την εταιρεία ή επικοινωνούν μαζί του, καλώντας τον με το όνομά του. Θέλουν να του δείξουν ότι αξίζει η αφοσίωση του και ότι η εταιρεία λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του και είναι εκεί ώστε να του προσφέρει ό,τι καλύτερο μπορεί.

Η εξατομίκευση αποτελεί βασικό συστατικό μιας διαδραστικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Σκοπός, επομένως, της εξατομίκευσης είναι να προσαρμόσει ένα τυποποιημένο προϊόν ή υπηρεσία στις ανάγκες ενός μεμονωμένου πελάτη. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί κέρδος για τον παραγωγό και αυξημένη αξία για τον καταναλωτή. Αυτός ο στόχος ταιριάζει με τις παραδοσιακές έννοιες της τμηματοποίησης. Οι εφαρμογές εξατομίκευσης έχουν προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο, καθώς παρέχει ένα περιβάλλον πλούσιο σε πληροφορίες και κατάλληλο για διαδραστικότητα.

Ένας προτεινόμενος ορισμός της εξατομίκευσης, με βάση και τα παραπάνω είναι η προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή χρησιμοποιώντας πληροφορίες που έχουν συναχθεί από τη συμπεριφορά ή τις συναλλαγές του καταναλωτή. Πρωταρχικός παράγοντας της εξατομίκευσης είναι η τεχνολογία. Είτε η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της επικοινωνίας με τον καταναλωτή, τη συλλογή πληροφοριών, είτε χρησιμοποιείται για να διεξάγει συμπεράσματα για τον καταναλωτή. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει κοινός αποδεκτός ορισμός και μάλιστα συχνά υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με τους ορισμούς (Montgomery, A. L., & Smith, M. D. , 2009), (Vesanen, J., 2007).

Η υπόσχεση της εξατομίκευσης ήταν πάντα ότι μπορεί να υλοποιήσει την ιδέα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον πελάτη. Οι Blattberg και Deighton (1991) αναφέρουν σε μεγάλο βαθμό την εξατομίκευση στην ανάπτυξη της έννοιας του διαδραστικού μάρκετινγκ. Ο στόχο ήταν ότι το διαδραστικό μάρκετινγκ θα επέτρεπε στον πελάτη να παρέχει περισσότερες σχετικές πληροφορίες με λιγότερη προσπάθεια. Η εξατομίκευση στοχεύει στη συνέχεια στην εξάλειψη των κουραστικών εργασιών για τον πελάτη και επιτρέπει στον έμπορο να προσδιορίσει καλύτερα τις ανάγκες και τους στόχους του χρήστη από την προηγούμενη συμπεριφορά.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η εξατομίκευση προηγείται του Διαδικτύου και, κατά συνέπεια, είναι ευρύτερη από αυτήν την ενιαία τεχνολογία. Ωστόσο, είναι

σαφές ότι εξαιτίας του Διαδικτύου, έχει καλλιεργηθεί μεγάλο ενδιαφέρον για την εξατομίκευση και έχει προωθήσει την πρακτική του περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία (Blattberg, R. C., & Deighton, J., 1991), (Montgomery, A. L., & Smith, M. D. , 2009).

4.4 Εργαλεία εξατομικευμένου marketing

Το ζήτημα με το personalization είναι να βρεθεί ένας τρόπος η πληροφορία να μεταφερθεί σε ένα συγκεκριμένο κοινό, χωρίς να φαίνεται με τρόπο μηχανικό. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, υπάρχουν συγκεκριμένα πολύτιμα εργαλεία συλλογής δεδομένων. Παρακάτω αναλύονται κάποια από τα συνηθέστερα εργαλεία.

Πλατφόρμα Analytics

Πρόκειται για πλατφόρμες που συλλέγουν δεδομένα αναλυτικής συμπεριφοράς από άλλες ιστοσελίδες. Τα δεδομένα αυτά είναι απαραίτητο στοιχείο κάθε επιτυχημένης καμπάνιας. Παραδείγματα τέτοιων πλατφορμών είναι το Google Analytics, το οποίο είναι ιδιαίτερα δημοφιλές, το Crazy Egg , το Hear Analytics κτλ.

Πλατφόρμα διαχείρισης δεδομένων

Μία πλατφόρμα διαχείρισης δεδομένων είναι υπεύθυνη για την διατήρηση δεδομένων του κοινού αλλά και των ίδιων των διαφημιστικών που πραγματοποιούνται. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να διαχειρίζονται αυτά τα δεδομένα και να χωρίζουν τους χρήστες σε διαφορετικές καμπάνιες. Τέτοια δεδομένα μπορεί να είναι το εισόδημα, η ηλικία, δημογραφικές πληροφορίες, αγοραστικές συνήθειες κ.α.. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες καθώς μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό και να βελτιστοποιηθεί.

Post-click landing page platform

Όταν ο καταναλωτής εισέρχεται σε μία σελίδα, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα «κουμπί», που να μπορεί να οδηγήσει σε μία άλλη ενέργεια. Ωστόσο αν δεν υπάρχει κάποια στρατηγική, τότε χάνεται το νόημα του μάρκετινγκ. Η landing έχει σχεδιαστεί για να δημιουργεί μία συνέχεια στις ιστοσελίδες, δηλαδή ιστοσελίδες που θα οδηγούν αλλού. Όσες περισσότερες τέτοιες ιστοσελίδες διαθέτει ένα site τόσο καλύτερο εμφανίζεται το conversion rate του.

Email

Το Email αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο κάθε επιχείρησης. Είναι ο επαγγελματικός τρόπος επικοινωνίας με πελάτες, δυνητικούς ή σταθερούς, με συνεργάτες, με άλλες επιχειρήσεις κτλ. Θεωρείται επομένως ένα από τα βασικότερα κανάλια επικοινωνίας και αποτελεί ένα μεγάλο έσοδο για κάθε επιχείρηση. Η πλατφόρμα αυτή προσφέρεται εύκολα και δωρεάν στους πελάτες.

Ο περισσότερος κόσμος είναι εξοικειωμένος στις μέρες μας με τα emails. Μάλιστα σύμφωνα με έρευνες, πελάτες αναφέρουν ότι είναι πιο πιθανόν να απαντήσουν σε email που έχει στοιχεία personalization. Πολλές επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα όπως το όνομα ή την ημερομηνία γενεθλίων, για να ευχηθούν στους πελάτες τους. Μία τέτοια ενέργεια μπορεί να ακούγεται περιττή ή ανούσια καθώς ο σκοπός δεν είναι να οδηγήσει τον πελάτη σε κάποια πώληση εκείνη τη στιγμή. Ωστόσο φαίνεται ότι οι πελάτες εκτιμούν ιδιαίτερα τέτοιου είδους ενέργειες. Ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι τον βλέπουν σαν άνθρωπο και όχι σαν μηχανή κέρδους.

Ετικέτες

Στις μέρες μας είναι πολύ συνηθισμένο, κάτω από μία δημοσίευση, να υπάρχουν κάποιες ετικέτες οι οποίες αναφέρουν στοιχεία όπως το όνομα μίας επιχείρησης, ένα συναίσθημα, ένα κίνημα κτλ. Αυτές οι ετικέτες με το που γίνει η δημοσίευση ενεργοποιούνται. Ωστόσο ένα μεγάλο πρόβλημα είναι ότι οι ετικέτες αυτές είναι πολύ δύσκολο να μείνουν στην επικαιρότητα για πάντα. Εύκολα ξεχνιούνται και δύσκολα διαχειρίζονται. Παρόλα αυτά αποτελούν χρήσιμο στοιχείο κάθε επιχείρησης καθώς μέσω αυτών, μπορεί να συλλέξει δεδομένα και να βελτιστοποιήσει τις διαφημίσεις της.

Δεν είναι λίγες οι φορές που μία επιχείρηση έχει δημιουργήσει ένα σύνθημα και με την αλληλεπίδραση που συμβαίνει στα social media μπορεί να αντιληφθεί αν έχει επιτύχει η διαφημιστική ενέργεια ή όχι (Πετμεζόγλου, Ε., 2020).

4.5. Lookalike targeting

4.5.1. Η συλλογή δεδομένων μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δύσκολο να διερευνηθούν λόγω του όγκου, της ποικιλίας και της ταχύτητάς τους. Η εξαγωγή γνώσεων από δεδομένα κοινωνικών μέσων εγείρει πολλά ζητήματα. Στην προσπάθεια να εντοπιστούν οι προτιμήσεις των χρηστών, ώστε να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις να

αποφασίσουν αναφορικά με την στρατηγική τους, παρουσιάζεται μία έρευνα, με δείγμα 5685 Ιταλούς χρήστες Facebook που ενδιαφέρονται για φαρμακευτικά προϊόντα και υγεία. Τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί στα τέλη του 2014 και εστιάζονται σε likes. Στην έρευνα αυτή, παρουσιάζονται σημαντικοί συσχετισμοί μεταξύ των μέσων επικοινωνίας μάρκετινγκ και των προφίλ των χρηστών. Αυτό επιτρέπει τη χάραξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, προσδιορίζοντας την ομάδα στόχου και στη συνέχεια, το κατάλληλο κανάλι για την ανάπτυξη του επικοινωνιακού μάρκετινγκ.

Τον Σεπτέμβριο του 2019, σε παγκόσμιο επίπεδο πάνω από 2,45 δισεκατομμύρια χρήστες ήταν μηνιαίοι στο Facebook (FB) με αύξηση 8% σε ετήσια βάση. Στην Ιταλία, οι χρήστες του Διαδικτύου συνεχίζουν να αυξάνονται, φτάνοντας το ποσοστό διείσδυσης του 78,4% του ιταλικού πληθυσμού, και ένα ποσοστό ίσο με το 56% αναφέρεται σε Ιταλούς που έχουν λογαριασμό στο Facebook. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την ευκαιρία σε κάθε πελάτη να αλληλεπιδρά με την εταιρεία, με αποτέλεσμα να ψυχαγωγείται, να ενημερώνεται και να δημιουργεί ένα δέσιμο με αυτή. Αποτελούν επομένως, ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση και επηρεάζουν τις στρατηγικές της. Μέσω προηγούμενων ερευνών έχει διαπιστωθεί ότι μέσω των likes στο Facebook μπορεί να γίνει ακριβής πρόβλεψη των προσωπικοτήτων και των προφίλ των πελατών.

Για να μπορέσει η επιχείρηση να ανταποκριθεί σε μία τέτοια ενέργεια, προτάθηκε η συρρίκνωση της βασικής μήτρας δεδομένων, η οποία παρακολουθεί τα άτομα ως μονάδες, σε ψυχογραφικά τμήματα (idealtypes). Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να είναι δυνατή η εξαγωγή δεδομένων και η λήψη αξιόπιστων συμπερασμάτων. Δημιουργούνται νέες ευκαιρίες από την εξόρυξη πληροφοριών, αναφορικά με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και τους πιθανούς πελάτες (Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P., 2021).

4.5.2. Social media marketing

Το Social media marketing ενδιαφέρεται για την απόκτηση της προσοχής και αποδοχής των πελατών μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter. Πρόκειται για μία ομάδα εφαρμογών, η οποία βασίζεται στο

Διαδίκτυο και λειτουργεί μέσω των ιδεολογικών και τεχνολογικών θεμελίων του Web 2.0. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν να δημιουργήσει κάποιος χρήστης περιεχόμενο και να το δημοσιεύσει. Οι επιχειρήσεις μέσω αυτών ενημερώνονται σε σημαντικό βαθμό για τις επιθυμίες των πελατών. Η επιχείρηση που θα καταφέρει να συλλέξει τα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κατανοήσει τις επιθυμίες των πελατών, απαντάει αυτόματα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι εταιρείες μπορούν να «ακούσουν» τους καταναλωτές τους σε πραγματικό χρόνο και να ανταποκριθούν άμεσα. Η ευφυΐα των social media επιτρέπει τη σύνδεση δεδομένων κοινωνικών μέσων με αποφάσεις στρατηγικής διαχείρισης και επιχειρηματικής απόδοσης, διαγράφοντας τα παραδοσιακά στάδια συλλογής και αξιολόγησης των πληροφοριών.

Για να μπορέσει να απλοποιηθεί η συλλογή αυτών των δεδομένων, λαμβανομένου υπόψη ότι οι πληροφορίες που μπορούν να ληφθούν από το Facebook είναι αμέτρητες, οι σχεδιαστές του Facebook έχουν δημιουργήσει ορισμένα εργαλεία και λειτουργίες όπως Likes, σχόλια, κοινές χρήσεις κ.α.. Μέσω των likes, παρέχεται στους χρήστες ένα εύκολο μέτρο δημοτικότητας. Στην πραγματικότητα, το σύστημα Facebook για την καταχώριση επισημάνσεων "μου αρέσει", σχόλια και κοινές χρήσεις, μετρά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών. Επιπλέον αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές μορφές επικοινωνίας, καθώς οι χρήστες μοιράζονται το ενδιαφέρον τους ή μεταφέρουν τη στάση τους για διάφορα θέματα. Έτσι διευκολύνεται η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού Word-Of-Mouth (eWOM), δηλαδή δήλωση, είτε με θετικό είτε με αρνητικό περιεχόμενο, που πραγματοποιείται από δυνητικούς, ή πρώην πελάτες αναφορικά με κάποια προϊόντα ή την επιχείρηση. Αυτή τη δήλωσή μπορεί να την δει όλος ο κόσμος τους διαδικτύου. Μόλις ένας χρήστης πατήσει like σε μια σελίδα εταιρείας ή μια ανάρτηση, αυτές οι πληροφορίες εμφανίζονται στις ροές των φίλων του, αυξάνοντας την δημοτικότητά τους.

Τα social media αποτελούν ένα μέσο, στο οποίο οι εταιρίες βασίζουν τεράστιο μέρος της προώθησης τους ενώ ταυτόχρονα μπορούν να συλλέξουν δεδομένα μέσω αυτού. Επιπλέον συνδυάζουν πτυχές του παραδοσιακού τύπου επικοινωνίας μάρκετινγκ με μια εξαιρετικά μεγεθυμένη μορφή Word-Of-Mouth. Ωστόσο, λόγω του τεράστιου αριθμού πληροφοριών, οι εταιρείες έχουν αναγκαστεί να επανεξετάσουν πολλές παραδοσιακές πρακτικές στο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Στην τηλεόραση, τα έντυπα, τα ραδιόφωνα, είναι εύκολο να ελεγχθούν τα δεδομένα. Αντίθετα οι

επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελέγχουν πλήρως τι λένε οι πελάτες για την επωνυμία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον οι πελάτες δεν λαμβάνουν παθητικά πληροφορίες μίας επωνυμίας μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τις αποθηκεύουν στη μνήμη για μελλοντική χρήση όπως στο παρελθόν αλλά αναζητούν ενεργά πληροφορίες όταν χρειάζεται μέσω του Διαδικτύου(Ψωμαδοπούλου, Κ., 2018), (Evans, D., Bratton, S., & McKee, J., 2021), (Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P., 2021).



Εικόνα 5. Η Ψυχολογία των Social Media: Τι σημαίνει η φωτογραφία στο Facebook.

Πηγή:<https://www.planbemag.gr/psixologia/%CE%B7%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%84%CF%89%CE%BDsocialmedia%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%B7%C2%B5%CE%B1%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%B7%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81/>

4.5.3. Κατηγορίες διαφημίσεων στο Facebook

Αρκετές είναι οι κατηγορίες διαφημίσεων που μπορούν να εμφανιστούν στο Facebook, με την πιο νέα να είναι το Marketplace. Οι επιχειρήσεις μέσω του Marketplace, διαφημίζουν το προϊόν τους και προσεγγίζουν πελάτες. Ωστόσο η συγκεκριμένη κατηγορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ιδιώτες, οι οποίοι επιθυμούν να προωθήσουν, να πουλήσουν ένα προϊόν, ακόμα και να παρουσιάσουν κάποιο μέρος για ενοικίαση.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει η χορηγούμενη διαφήμιση, η οποία στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και παρουσιάζει τα προϊόντα με μικρό κόστος και με ποικίλους τρόπους. Η χορηγούμενη διαφήμιση εμφανίζεται συνήθως στην αρχική σελίδα με συγκεκριμένες αναλογίες και υψηλή ανάλυση ώστε να μπορεί να φαίνεται το όνομα της μάρκας. Μπορεί να εμφανιστεί σε μορφή εικόνας, βίντεο, εκδήλωσης κ.α.. Επιπλέον αν χρησιμοποιείται κείμενο, προτείνεται να είναι ελάχιστο.

Η τελευταία κατηγορία διαφημίσεων είναι τα banners. Συνήθως εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της οθόνης ωστόσο φαίνεται να μην έχουν ιδιαίτερη αποδοτικότητα καθώς οι χρήστες συχνά τα θεωρούν ενοχλητικά. Αποτελεί επομένως μία αναποτελεσματική προσπάθεια για διαφήμιση (Γεωργιάδου, Ν., 2021), (Facebook, 2021).

4.5.4. Στατιστικά στοιχεία Facebook διαφήμισης

Σύμφωνα με έρευνες, παρά την δημιουργία καινούργιων πλατφορμών, το 2021 το Facebook φαίνεται να εξακολουθεί να ενδιαφέρει τις διαφημιστικές εταιρείες καθώς καθημερινά πάνω από 1,73 δις το επισκέπτονται.

Κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα από έρευνες είναι ότι :

- Το 86% των επαγγελματιών στην Αμερική, επιλέγει να πραγματοποιεί διαφημίσεις στο Facebook.
- Πάνω από 80 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο διαφημίζουν τα προϊόντα τους μέσω Facebook.
- 17,44 δις δολάρια ήταν τα έσοδα το πρώτο τρίμηνο του 2020 από διαφημίσεις.
- Σύμφωνα με το παραπάνω, παρατηρήθηκε μια αύξηση 17% συγκριτικά με το πρώτο τρίμηνο του 2019.
- Ο κάθε χρήστης του Facebook υπολογίζεται ότι 'κλικάρει' 11 διαφημίσεις τον μήνα.
- Οι επώνυμες εταιρείες προσεγγίζουν περίπου 2,14 δις χρήστες μέσω των διαφημίσεων. (Δεν ανήκουν όλες στο διαφημιστικό κοινό τους).

(Gotter, A., 2020), (Mohsin, M., 2020), (Γεωργιάδου, N., 2021).

4.5.5. Το παράδειγμα της φαρμακευτικής αγοράς

Όσον αφορά τη φαρμακευτική αγορά, στην οποία αναφέρονται τα δεδομένα του Facebook που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση, είναι σημαντικό να υπογραμμισθεί ότι, στην Ιταλία, απαγορεύονται οι διαφημιστικές δραστηριότητες (όπως η διαφήμιση) για συνταγογραφούμενα φάρμακα. Απαιτείται έγκριση από ένα ρυθμιστικό όργανο που διορίζεται από το Υπουργείο Υγείας. Οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν γρήγορα και φθηνά πολλούς πελάτες στο διαδίκτυο με διαδραστικές και διαφημιστικές δραστηριότητες. Περίπου το 17% των δημοσιεύσεων στο Facebook που αναζητούν δημοφιλείς φαρμακευτικές μάρκες είναι διαφημίσεις για παράνομα διαδικτυακά φαρμακεία. Επομένως, καθίσταται απαραίτητη η παρακολούθηση των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται οι καταναλωτές όταν αναζητούν πληροφορίες-προϊόντα στο Διαδίκτυο.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το Facebook είναι μία αρκετά δημοφιλή εφαρμογή στην Ιταλία. Κάποια από τα δεδομένα που αποκαλύπτονται απευθείας από τον χρήστη είναι :

Η περιγραφή του λογαριασμού, αναφορικά με τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία ή την τοποθεσία ή την ημερομηνία δημοσίευσης ενός συγκεκριμένου συμβάντος.

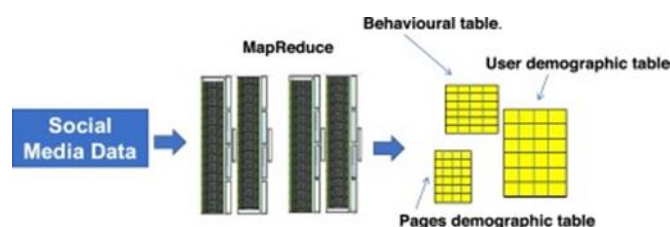
- Πληροφορίες και περιεχόμενο που παρέχουν άλλα άτομα: για παράδειγμα όταν μοιράζονται μια φωτογραφία.
- Πληροφορίες σχετικά με άτομα και ομάδες με τα οποία συνδέεται ένα άτομο ή για τις ομάδες με τις οποίες του αρέσει να μοιράζεται περιεχόμενο.
- Αγορές ή οικονομικές συναλλαγές.
- Γεωγραφικές τοποθεσίες που συλλέγονται από υπολογιστή, τηλέφωνα ή άλλες συσκευές μέσω GPS, Bluetooth ή Wi-Fi.
- Πληροφορίες σχετικά με τις επισκέψεις σε ιστότοπους ή τη χρήση εφαρμογών τρίτων, όπως υπηρεσίες διαφήμισης και μέτρησης.

Η έρευνά πραγματοποιήθηκε στα τέλη του 2014 σε Ιταλούς χρήστες Facebook που ενδιαφέρονται για φαρμακευτικά προϊόντα και υγεία. Σε συνεργασία με τον Cubeyou, συλλέχθηκαν οι αλληλεπιδράσεις (δηλαδή τα likes) που πραγματοποιήθηκαν από

άτομα σε σελίδες φαρμακευτικών εταιρειών ή ιδρυμάτων που σχετίζονται με την υγεία και την ευεξία. Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών δεν μπορούσε να αντιμετωπιστεί και να υποβληθεί σε επεξεργασία με την τυπική πληροφορική. Επομένως, τα ανεπεξέργαστα δεδομένα αποθηκεύτηκαν σε μια πλατφόρμα cloud με διακομιστές ενεργούς στην υποδομή Amazon Web Services. Πάνω από 5 Terabyte (κατανεμημένη) βάση δεδομένων συγκεντρώθηκαν και ενημερώνονταν καθημερινά μέσω Hadoop2.5. Στην συνέχεια τα δεδομένα αυτά διαχωρίστηκαν τρεις κύριους πίνακες:

- τον Συμπεριφορικό Πίνακα, που περιέχει κάθε χρήστη που αλληλεπίδρασε σε κάποια σελίδα Facebook,
- τον Πίνακα δημογραφικών χρηστών μη δομημένα δεδομένα σχετικά με τα προφίλ των χρηστών,
- τον πίνακα δημογραφικών στοιχείων που αποθηκεύει τα μη δομημένα δεδομένα σχετικά με τις σελίδες του Facebook (Τζάφου, Μ. (2015), (Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P., 2021).

Ο τελικός πίνακας αποτελείται από 5685 σειρές (χρήστες Facebook με τουλάχιστον ένα «μου αρέσει» στις παρακολουθούμενες σελίδες) και 140 στήλες (σελίδες που επισκέφτηκαν / άρεσαν). Επιπλέον έγινε ένας ακόμα διαχωρισμός σε 19 κατηγορίες ανάλογα με τα προφίλ των χρηστών. Οι κατηγορίες ήταν: φιλόζωοι, εξωστρεφείς, ακτιβιστές, αυτοί που τους αρέσει η τεχνολογία, τα αμάξια, τα βιβλία, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, λάτρεις ταινιών, του αθλητισμού, της μόδας, της μουσικής, του ταξιδιού, του φαγητού, Ακόλουθοι δημοσίων προσώπων , αυτοί που ασχολούνται με την ομορφιά και την ευεξία ,διακοσμητές σπιτιού, οικιακοί βοηθοί, επιχειρηματίες και πολιτικά ενεργοί.



Εικόνα 6. Ροή διαδικασίας

Πηγή:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221457962100006X?via%3ADiHub>

4.5.6. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο χειρισμός της συγκεκριμένης έρευνας μας οδήγησε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Το Facebook παρέχει πλούσια και περιεκτικά δεδομένα. Σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, τα αρχεία των χρηστών του Facebook περιέχουν κοινωνικοοικονομικές πληροφορίες όπως η ηλικία, το φύλο και η εκπαίδευση, την κοινωνική κατάσταση, ενδιαφέροντα κτλ. Για λόγους συντομίας, η έρευνα εστιάστηκε στις προτιμήσεις των χρηστών για τηλεοπτικά κανάλια και περιοδικά. Ωστόσο, η ανάλυση θα μπορούσε εύκολα να επεκταθεί σε όλες τις άλλες κατηγορίες. Τα ευρήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά καθώς θεωρείται ότι πατώντας ο χρήστης ένα κουμπί, μπορεί να εκδηλώσει τα συναισθήματα του και συνεπώς τα ευρήματα που βασίζονται στις προτιμήσεις των πελατών μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για τις εταιρείες. Ωστόσο η έρευνα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη χώρα και ένα συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες είναι σημαντικοί παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία των εταιρειών που σχετίζονται με όλους τους κλάδους. Προτείνονται περισσότερες έρευνες, οι οποίες θα επεκτείνονται και σε άλλους τομείς (Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P., 2021).

4.6.Cookies

Τα cookies είναι ένα ακανθώδες θέμα του διαδικτύου. Σχετίζονται με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών στο Internet. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για κάποιο είδος αρχείου, το οποίο δημιουργείται και αποθηκεύεται στο σκληρό δίσκο του χρήστη από τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Ο σκοπός είναι η αναγνώριση των ιστοσελίδων την επόμενη φορά που θα τις επισκεφτεί.

Αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο και για τους χρήστες αλλά και για τις επιχειρήσεις καθώς συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να συλλέξουν τα δεδομένα και να κάνουν βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους. Η ουσιαστική χρήση αυτών είναι η παρακολούθηση και η καταγραφή των κινήσεων ενός χρήστη στο διαδίκτυο. Κάποιες από τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν είναι

ποιες ιστοσελίδες επισκέπτεται, πόσο χρόνο μένει στις ιστοσελίδες αυτές, πόσο συχνά τις επισκέπτεται.

Υπάρχει και η επιλογή να μην πραγματοποιηθούν τα παραπάνω. Οι ιστοσελίδες ζητάνε την άδεια του χρήστη για να εφαρμόσουν τις παραπάνω ενέργειες. Ο χρήστης επομένως, με τις κατάλληλες επιλογές, μπορεί να αρνηθεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα του ή να περιορίσει την πρόσβαση. Ωστόσο πολλές σελίδες, αρνούνται την πρόσβαση στην ιστοσελίδα ή μπορεί να μην λειτουργήσουν σωστά.

Μία έντονη ανησυχία των χρηστών είναι ότι τα δεδομένα τους μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς. Να διατεθούν δηλαδή τα προσωπικά δεδομένα σε τρίτους, χωρίς οι ίδιοι να έχουν συναινέσει.

Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για δύο λόγους. Για την βελτίωση της εικόνας της ιστοσελίδας τους και για να παραχωρήσουν αυτές τις πληροφορίες σε διαφημιστικές εταιρείες. Πρόκειται για ένα είδος e-marketing.

Τα cookies είναι πολύτιμα εργαλεία στο μάρκετινγκ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν καταναλωτικά προφίλ για κάθε χρήστη του διαδικτύου. Μάλιστα οι υποστηρικτές των cookies αναφέρουν ότι αυτά εξυπηρετούν και τους καταναλωτές καθώς ενημερώνονται για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Δημιουργούνται προσωποποιημένα προφίλ και παρέχονται με τις πληροφορίες που επιθυμεί ο κάθε χρήστης.

Επιπλέον σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι παρά την όλη ανησυχία σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα και την διάρρευση αυτών, το μεγαλύτερο ποσοστό, εξακολουθεί να μην απενεργοποιεί τα cookies (Λυκούρεσης, Ι., & Φραντζέσκου, Π., 2021), (Euroopa.eu. Επίσημος ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης) .

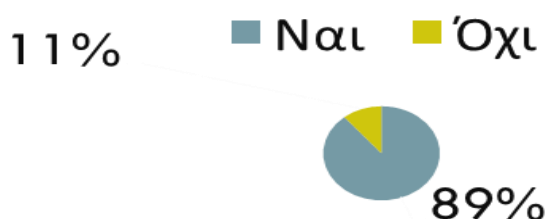
4.6.1. Έρευνα

Το 2019 διεξήχθη μία έρευνα από την Cookiebot αναφορικά με τα cookies και συγκεκριμένα για την παρακολούθηση των συμπεριφορών κάθε χρήστη. Το συμπέρασμα ήταν ότι οι διαφημιστικές εταιρείες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την συμπεριφορά των χρηστών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίοι επισκέπτονται διαδικτυακά κάποιο κυβερνητικό ή δημόσιο ιστότοπο που δεν χρηματοδοτείται από

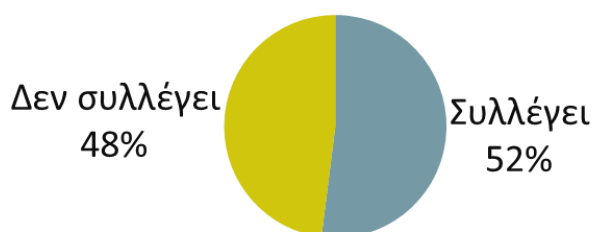
το διαδίκτυο. Επιπλέον παρακολουθούνται από τις διαφημιστικές εταιρείες ιστότοποι που περιέχουν ευαίσθητα δεδομένα σχετικά με την υγεία.

Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε ότι :

Περιέχουν οι ευρωπαϊκοί κυβερνητικοί ιστότοποι cookies τρίτων παρόχων



Ποσοστό ιστότοπων υγείας του δημόσιου τομέα που συλλέγει προσωπικά δεδομένα με την χρήση cookies



Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα, υπολογίστηκαν περίπου 112 εταιρείες, οι οποίες είναι παροχής third-party cookies και συγκεντρώνουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα από Ευρωπαίους πολίτες από δημόσιους ιστότοπους. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι ένα ποσοστό 82% των ευρωπαϊκών ιστοσελίδων κάνει χρήση των cookies μέσω της Google για να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες.

(<https://www.gdprgreece.com/>, 2019).

Κεφάλαιο 5^ο

Τεχνητή νοημοσύνη

Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας του, ο άνθρωπος ξεχώρισε από τα άλλα όντα καθώς είχε νόηση και νοημοσύνη. Η ορθή και λογική του σκέψη έπαιξε καθοριστικό ρόλο για την εξέλιξη του τόσο συλλογικά όσο και ατομικά. Η πολυπλοκότητα της σκέψης του ανθρώπου αποτέλεσε από την πρώτη στιγμή πεδίο για έρευνα. Η έρευνα αυτή περιλαμβάνει και την τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence , AI).

Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί ένα περίπλοκο πεδίο, το οποίο χωρίζεται σε πολλά κομμάτια. Η τεχνητή νοημοσύνη ξεκίνησε να διερευνάται από τη δεκαετία του 1950 και σκοπός ήταν να αναπτυχθούν τεχνολογικά συστήματα που θα λειτουργούν, ακολουθώντας την τεχνολογική σκέψη του ανθρώπου. Η τεχνητή νοημοσύνη συνδέεται με τα δεδομένα (data) καθώς βασίζεται σε μία μηχανική μάθηση, η εκμάθηση ενός προγράμματος, ενός αλγορίθμου, του οποίου η εργασία του βασίζεται στα δεδομένα.

Πρόκειται για έναν αρκετά μεγάλο κλάδο, με πολλές διακλαδώσεις στοχεύοντας στη δημιουργία έξυπνων μηχανών για την εκτέλεση εργασιών που θα χρειαζόταν την ανθρώπινη νοημοσύνη. Είναι μία διεπιστημονική επιστήμη, η οποία μπορεί να προσεγγιστεί με πολλούς τρόπους. Κοινή παραδοχή είναι ότι αποτελεί πολύτιμο παράγοντα για κάθε τομέα της τεχνολογίας (Ρεφανίδης Γ., 2005), (Κατσούλη, Σ., 2021).

5.1. Ορισμός

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν έχει έναν συγκεκριμένο ορισμό, γεγονός λογικό, αν αναλογιστούμε την πολυπλοκότητά της αλλά και τους τομείς που έχει επεκταθεί. Περιλαμβάνει επομένως πολλούς διαφορετικούς ορισμούς.

Ο Howard Gardner τόνισε ότι «κάθε άτομο διαθέτει όλα τα είδη της πολλαπλής νοημοσύνης». Ονομαστική αναφορά των ειδών κρίνεται σκόπιμη : η γλωσσική νοημοσύνη, η λογικό – μαθηματική νοημοσύνη, η μουσική νοημοσύνη, η χωρική νοημοσύνη, η κιναισθητική νοημοσύνη, η διαπροσωπική νοημοσύνη και η ενδοπροσωπική νοημοσύνη. Η διαφορετικότητα των ειδών νοημοσύνης δείχνει την μοναδικότητα κάθε ανθρώπου. Επιπλέον πέρα από τα διαφορετικά είδη νοημοσύνης,

υπάρχουν και διαφορετικά στάδια. Σύμφωνα με τα παραπάνω, κάθε άτομο χρησιμοποιεί την νοημοσύνη για να επιχειρηματολογήσει την άποψη του, για να μάθει, για να καταλάβει, για να προβληματιστεί, για να κρίνει, για να αντιμετωπίσει τα προβλήματά του κ.α. (Καπραβέλου, Α., 2011), (Αγγούση, Γ.,κ.α., 2017), (Κατσούλη, Σ., 2021).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται κατανοητή η δυσκολία στην εξεύρεση ενός συγκεκριμένου ορισμού για τον όρο νοημοσύνη αλλά και τεχνητή νοημοσύνη. Διακρίνονται 4 κατηγορίες ΑΙ. Οι κατηγορίες αυτές σχετίζονται με τον στόχο που επιδιώκεται σε κάθε περίπτωση.

1. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που επιδιώκουν στο να σκέφτονται όπως οι άνθρωποι.
2. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που επιδιώκουν στο να λειτουργούν με την λογική όπως οι άνθρωποι.
3. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που επιδιώκουν στο να συμπεριφέρονται όπως οι άνθρωποι.
4. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που επιδιώκουν να έχουν την λογική αντίδραση όπως οι άνθρωποι.

(Κατσούλη, Σ., 2021), (Βοσνιάδου Σ. (2004).

5.2. Ιστορική Επισκόπηση

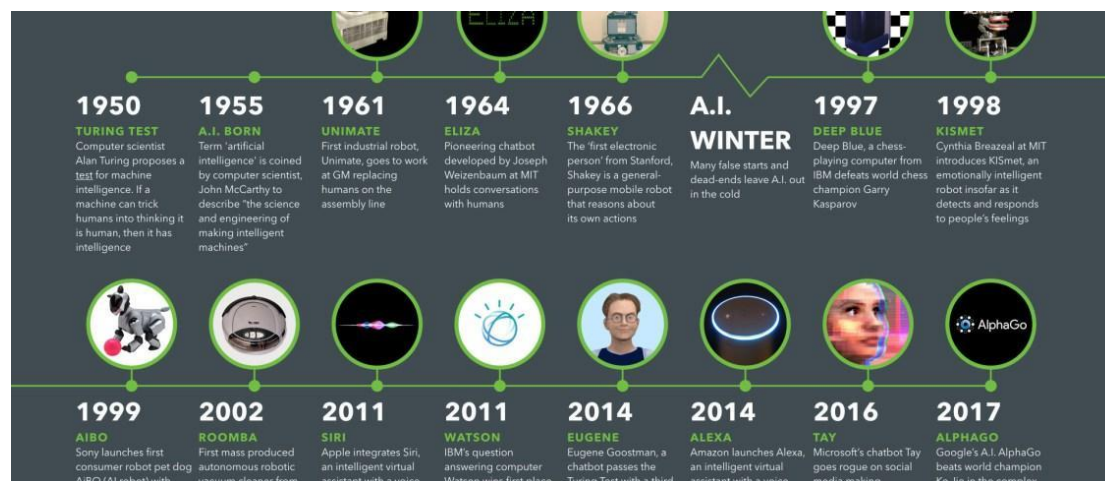
Ερευνώντας ιστορικά την ανθρώπινη σκέψη, αποδεικνύεται ότι εδώ και χιλιάδες χρόνια αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα μελέτης. Σύμφωνα από ευρήματα, πρώτος ο Αριστοτέλης ασχολήθηκε με αυτή, διατυπώνοντας κάποιες αρχές. Συγκεκριμένα, στα Ηθικά Νικομάχεια, έχει διαμορφωθεί ένα σύστημα, που αποτελείται από κάποια στάδια, τα οποία πρέπει να ακολουθεί η ανθρώπινη σκέψη για να εξάγει λογικά συμπεράσματα. Ενδιαφέρονσα είναι η προσέγγιση του Hobbes, ο οποίος κάποιους αιώνες μετά ανέλυσε την άποψη, σύμφωνα με την οποία, παραλλήλιζε τις ανθρώπινες σκέψεις με τις αριθμητικές πράξεις. Ο Leonardo Da Vinci, τον 16^ο αιώνα, αποτέλεσε τον πρώτο που είχε ως σκέψη την δημιουργία μίας αριθμομηχανής. Η σκέψη αυτή πραγματοποιήθηκε λίγο αργότερα από τον Wilhelm

Schickard. Λίγο αργότερα, ο Alan Turing έθεσε μία καθοριστική ερώτηση για την ιστορία της τεχνητής νοημοσύνης: "Μπορούν οι μηχανές να σκεφτούν;".

Μετά την τελευταία δήλωση, δεν άργησε να τεθεί ως στόχος η τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί την απάντηση στην ερώτηση του Turing καθώς αποτελεί ακριβώς την προσομοίωση της ανθρώπινης σκέψης σε μηχανές. Το 1940-1960 αποτέλεσε μια περίοδο με σημαντικές αλλαγές. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 1950, ο Neumann και ο Turing δημιούργησαν δεκαδική λογική (τιμές από 0 έως 9) αλλά και μηχανές με δυαδική λογική (0 ή 1).

Ωστόσο στις επόμενες δύο δεκαετίες, δεν φάνηκε μεγάλη εξέλιξη καθώς η μελέτη για τέτοια θέματα είχε κριθεί ως δαπανηρή. Ενδιαφέρων γεγονός είναι και ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στο σκάκι. Τον 21^ο αιώνα η τεχνητή νοημοσύνη έχει κάνει πολύ σημαντικά βήματα. Κολοσσοί στον χώρο της τεχνολογίας όπως η Microsoft, Google και IBM άρχισαν να επενδύουν σε αυτόν τον τομέα.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2008 η Google σημείωσε ένα σπουδαίο επίτευγμα στην αναγνώριση ομιλίας, εισάγωντας την δυνατότητα αυτή στο iPhone. Το 2014, η Google δημιουργεί τον πρώτο αυτόματο πιλότο σε αυτοκίνητο και το 2016, το πρόγραμμα Google DeepMind νίκησε τον Lee Sedol, ο οποίος είναι παγκόσμιος πρωταθλητής στο παιχνίδι σκέψης και στρατηγικής Go (Τάσσης, Σπ. (2018), (Κιτσάκης, Στ., 2018), (Κατσούλη, Σ., 2021).



Εικόνα 7. : Χρονοδιάγραμμα Τεχνητής Νοημοσύνης.

Πηγή: <https://digitalwellbeing.org/artificial-intelligence-timeline-infographic-from-eliza-to-tay-and-beyond/>.

5.3.Τεχνητή νοημοσύνη και μάρκετινγκ

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) έχει στις μέρες μας μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ. Οι κύριοι λόγοι είναι η συνεχώς αυξανόμενη υπολογιστική ισχύ, το χαμηλό υπολογιστικό κόστος, η διαθεσιμότητα μεγάλων δεδομένων και η πρόοδος του αλγορίθμου και τα μοντέλα μηχανικής μάθησης. Όλο και περισσότερο, παρουσιάζονται ευρείες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης σε διάφορους τομείς του μάρκετινγκ. Μερικά παραδείγματα είναι η Prime Air της Amazon.com που χρησιμοποιεί drone για την αυτοματοποίηση των αποστολών και παράδοση. Η πίτσα Domino πειραματίζεται με αυτόνομα αυτοκίνητα και ρομπότ παράδοσης στην πόρτα του πελάτη. Το Affectiva, βασισμένο σε συναισθηματικά analytics, αναγνωρίζει συναισθήματα των καταναλωτών ενώ παρακολουθούν διαφημίσεις. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, η τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξει ουσιαστικά το μέλλον του μάρκετινγκ (Davenport, T., et al., 2020), (Huang, M. H., et al., 2021).

Ωστόσο, μέχρι και σήμερα δεν έχει βρεθεί ο καλύτερος τρόπος αξιοποίησης των πλεονεκτημάτων του AI για την επίδραση στο μάρκετινγκ. Σχετικά με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης υπάρχουν 4 κύρια ζητήματα:

1. Οι αλγόριθμοι AI για επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων μάρκετινγκ.
2. Οι ψυχολογικές αντιδράσεις των πελατών στο AI.
3. Οι επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στις θέσεις εργασίας και την κοινωνία.
4. Τα θέματα διαχείρισης και στρατηγικά θέματα.

Το κάθε ζήτημα απαιτεί έρευνα και μελέτη για την εξαγωγή των πιο αποδοτικών αποτελεσμάτων.

Για να εισαχθεί η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ αναπτύσσουμε ένα πλαίσιο τριών σταδίων, από την έρευνα μάρκετινγκ, έως τη στρατηγική μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση, STP), σε ενέργειες μάρκετινγκ (4Ps / 4Cs), για στρατηγικό μάρκετινγκ, σχεδιάζοντας και ενσωματώνοντας το AI (Mende, et al., 2019), (Kumar et al., 2019).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός προτείνεται να γίνει μέσω τριών σταδίων που βασίζεται σχετικά με την έρευνα μάρκετινγκ - στρατηγική μάρκετινγκ - κύκλο δράσης μάρκετινγκ. Παρόμοιοι κύκλοι έχουν προταθεί, όπως ο κύκλος του προγράμματος Deming's (1986), αλλά αυτός ο κύκλος παραλείπει τον ρόλο της στρατηγικής. Ο κύκλος μας βλέπει τον στρατηγικό σχεδιασμό ως κυκλική διαδικασία, ξεκινώντας από τη διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ για να κατανοηθεί η αγορά, η εταιρεία, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες. Στην συνέχεια θα αναπτύσσονται οι στρατηγικές για τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση (STP) και ο σχεδιασμός συγκεκριμένου μάρκετινγκ. Τέλος ακολουθεί η εκτέλεση της στρατηγικής. Αυτός ο κύκλος δεν σταματάει. Η εκτέλεση των ενεργειών μάρκετινγκ θα ανατροφοδοτεί την έρευνα μάρκετινγκ ως δεδομένα αγοράς, που αποτελεί έναν συνεχή κύκλο έρευνας μάρκετινγκ – στρατηγικής-δράσης.

Η ΑΙ μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο και στα τρία στρατηγικά στάδια μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, υπάρχουν πολλαπλά είδη νοημοσύνης. Η ΑΙ με τη χρήση υπολογιστικών μηχανημάτων μπορεί να σχεδιαστεί ώστε να έχει πολλαπλά είδη νοημοσύνη, όπως έχουν οι άνθρωποι, για διαφορετικά καθήκοντα. Έχουν δημιουργηθεί μηχανές σκέψεις και συναισθήματα νοημοσύνης ΑΙ.

Το Mechanical ΑΙ έχει σχεδιαστεί για την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων και συνηθισμένων εργασιών όπως για παράδειγμα, η τηλεπισκόπηση, η αυτόματη μετάφραση, οι αλγόριθμοι ταξινόμησης, οι αλγόριθμοι ομαδοποίησης και η μείωση των διαστάσεων. Τα παραπάνω αποτελούν την μηχανική ΑΙ.

Το Thinking ΑΙ έχει σχεδιαστεί για την επεξεργασία δεδομένων, νέων συμπερασμάτων ή αποφάσεων. Τα δεδομένα είναι συνήθως μη δομημένα. Παραδείγματα είναι η αναγνώριση ομιλίας, και αναγνώριση προσώπου.

Το Feeling ΑΙ έχει σχεδιαστεί για αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις ανθρώπων και για την ανάλυση των ανθρώπινων συναισθημάτων.

Η τεχνητή νοημοσύνη έχει τεράστιες δυνατότητες. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι η χρήση αυτής για την αναγνώριση προσώπου π.χ., τα τελωνεία το χρησιμοποιούν για τον εντοπισμό πιθανών τρομοκρατών. Επιπλέον η αναγνώριση προσώπου που προσπαθεί να καταλάβει τη συναισθηματική κατάσταση κάποιου από την έκφραση του προσώπου. Οι διαφημιζόμενοι το χρησιμοποιούν για να προσδιορίσουν τις απαντήσεις του κοινού σε διαφημίσεις. Τα συναισθηματικά δεδομένα διαφέρουν από

τα γνωστικά δεδομένα, επειδή είναι συμφραζόμενα, μεμονωμένα και συνήθως πολυτροπικά (ομιλία, χειρονομίες και γλώσσα).

5.4. Πολλαπλά οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης μέσω των 3 ειδών

Κάθε είδος τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να προσφέρει μοναδικό πλεονέκτημα:

- Το Mechanical AI είναι καλύτερο για τυποποίηση, πιστεύοντας ότι το AI είναι καλό για εξατομίκευση και η αίσθηση ότι το AI είναι ιδανικό για σχετικοποίηση. Το Mechanical AI παρέχει οφέλη τυποποίησης λόγω της ικανότητας του να είναι συνεπής. Στο μάρκετινγκ, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες μορφές μηχανικής τεχνητής νοημοσύνης για να παρέχουν ένα όφελος τυποποίησης. Για παράδειγμα, τα συνεργατικά ρομπότ (cobots) βοηθούν στη συσκευασία, τα drones διανέμουν φυσικά αγαθά. Τα ρομπότ αυτοεξυπηρέτησης παρέχουν υπηρεσία και τα ρομπότ εξυπηρέτησης αυτοματοποιούν την κοινωνική παρουσία στην πρώτη γραμμή. Όλες αυτές οι εφαρμογές στοχεύουν στη δημιουργία τυποποιημένα, συνεπή και αξιόπιστα αποτελέσματα.
- Το Thinking AI παρέχει οφέλη εξατομίκευσης, λόγω της ικανότητας αναγνώρισης μοτίβων από δεδομένων (π.χ. αναγνώριση ομιλίας, αναγνώριση προσώπου). Οποιοσδήποτε λειτουργίες και δραστηριότητες μάρκετινγκ που μπορούν να επωφεληθούν από εξατομικευμένα αποτελέσματα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να σκεφτούν AI. Οι πιο κοινές εφαρμογές στο μάρκετινγκ είναι διάφορα εξατομικευμένα συστήματα προτάσεων (Προτάσεις ταινιών Netflix).
- Το Feeling AI παρέχει οφέλη σχετικοποίησης (δηλαδή, εξατομικεύει τις σχέσεις), λόγω της ικανότητάς του να αναγνωρίζει τα συναισθήματα. Οποιοσδήποτε λειτουργίες ή δραστηριότητες μάρκετινγκ που απαιτούν αλληλεπίδραση και επικοινωνία, με στόχο σχεσιακά οφέλη. Ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών μάρκετινγκ περιλαμβάνει συναισθήματα, για παράδειγμα, ικανοποίηση πελατών, παράπονα πελατών, διάθεση πελατών και συναισθήματα στη διαφήμιση κ.λπ.

(Colgate, E., et al., 1996), (Huang, M. H., et al., 2020).

5.5. Τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ

Η τεχνητή νοημοσύνη φέρνει μεγάλο ενθουσιασμό στον κόσμο των επιχειρήσεων. Ο τομέας του μάρκετινγκ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την νέα αυτή τεχνολογία και υποστηρίζουν ότι αυτή είναι το μέλλον. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εταιρείες την εφαρμόζουν. Το μάρκετινγκ αποτελεί την τέταρτη μεγαλύτερη περίπτωση εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης αναφορικά με τους πόρους που χρησιμοποιούνται. Η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών συμβάλει στην ανάπτυξη του AI καθώς καθημερινά εξελίσσονται συστήματα επεξεργασίας μεγάλου όγκου δεδομένων. Βασικό κριτήριο εφαρμογής είναι το κεφάλαιο κάθε επιχείρησης. Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ αποτελεί ένα ευρύ θέμα. Το μεγάλο ενδιαφέρον έχει προκύψει από την τάση της εποχής για μία πιο προσωπική προσέγγιση των πελατών, η καθιέρωση της ιδέας της εξατομικευσης. Η αγορά αλλάζει ραγδαία, γεγονός που συχνά παραβλέπεται από τις επιχειρήσεις. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών καθημερινά μεταβάλλονται. Οι επιχειρήσεις δεν γίνεται να χρησιμοποιούν συνεχώς τις ίδιες στρατηγικές. Υπάρχει η άποψη ότι υπάρχουν δύο είδη επιχειρήσεων. Αυτές που αλλάζουν και ελίσσονται και οι άλλες που εξαφανίζονται. Δεν υπάρχουν καθιερωμένες πρακτικές και η λύση δεν είναι να χρησιμοποιούνται οι «κορυφαίες τεχνικές». Η λύση είναι να υπάρχει μία άμεση επικοινωνία με τους πελάτες και να ακουστούν οι δικές τους ανάγκες. Η εκάστοτε εταιρεία πρέπει να βρει πώς θα ικανοποιήσει εξατομικευμένα κάθε πελάτη.

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να το καταφέρει αυτό, χρησιμοποιώντας τα δεδομένα των πελατών. Δημιουργεί μέσω των δεδομένων, αυτόματα, τρόπους για να επικοινωνήσει με τους πελάτες και να εξυπηρετήσει τις προσωπικές τους ανάγκες, άμεσα. Ο Peter Drucker είχε πει ότι “ο σκοπός του marketing είναι να κάνει την πώληση περιττή”. Με αυτή την φράση εννοούσε να ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει τις ανάγκες του πελάτη, οι οποίες δεν έχουν ικανοποιηθεί και να προσφέρει τις κατάλληλες λύσεις.

5.5.1.Εξατομικευμένο μάρκετινγκ. (Personalization)

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ ή αλλιώς το one-to-one marketing, αποτελεί την πρακτική σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιούνται δεδομένα για να μεταφερθούν τα μηνύματα μίας μάρκας τα οποία στοχεύουν στο να εκμαιεύσουν μια ξεχωριστή

προοπτική. Πρόκειται για μία τελείως διαφορετική προσέγγιση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Οι πελάτες καθημερινά λαμβάνουν ενημερώσεις και μηνύματα για θέματα που δεν τους αφορούν. Οι εταιρείες που τους τα στέλνουν, δεν αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με έρευνες το 63% των καταναλωτών που λαμβάνουν αυτά τα μηνύματα, είναι ιδιαίτερα ενοχλημένοι με το τι τους τα στέλνουν συνεχώς. Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1.000 άτομα ηλικίας 18 έως 64 ετών παρατηρήθηκε ότι:

- ❖ Το 80% υποστήριξε ότι είναι πιο πιθανό να επιλέξει να αγοράσει από μία επιχείρηση η οποία του προσφέρει κάποιες εξατομικευμένες εμπειρίες.
- ❖ Το 90% θεώρησε ότι η εξατομίκευση είναι ελκυστική.
- ❖ Πάνω από το 50% ισχυρίστηκε ότι είναι πρόθυμοι να κατοχυρώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία αν η χρήση τους θα τους επωφελήσει.

(Πετμέζογλου, Ε., 2020), (Drucker, P., 2009).

5.6. Η περίπτωση της Coca Cola

Στο πλαίσιο της μελέτης της τεχνητής νοημοσύνης, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστεί πώς η Coca Cola, μία από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις του κόσμου, χρησιμοποιεί την ΑΙ για να συλλέξει δεδομένα.

Η Coca Cola είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ποτών στον κόσμο. Σερβίρει περισσότερα από 1,9 δισεκατομμύρια ποτά κάθε μέρα, σε περισσότερες από 500 μάρκες, συμπεριλαμβανομένων των Diet Coke, Coke Zero, Fanta, Sprite, Dasani, Powerade, Schweppes και Minute Maid.

Η Coca Cola έχει επενδύσει σημαντικά στην διαφήμιση χρησιμοποιώντας ιδιαίτερα καινοτόμες ιδέες. Το όνομα της εταιρείας έχει ταυτιστεί με το σπίτι, την οικειότητα και την ευτυχία. Τα διαφημιστικά της προωθούν τις 3 παραπάνω λέξεις και πάντα στοχεύουν στο personalization και στο συναίσθημα. Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, οι διαφημίσεις αυτές έχουν μεγάλη απήχηση με αποτέλεσμα να συγκεντρώνονται δεδομένα.

Τα μεγάλα δεδομένα (big data) και η τεχνητή νοημοσύνη (AI) τροφοδοτούν οτιδήποτε κάνει η επιχείρηση. Όπως είχε αναφέρει ο παγκόσμιος διευθυντής ψηφιακής καινοτομίας, Greg Chambers: «Η τεχνητή νοημοσύνη είναι το θεμέλιο για ό, τι κάνουμε. Δημιουργούμε έξυπνες εμπειρίες. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ο πυρήνας που ενισχύει αυτήν την εμπειρία».

Τα προϊόντα της Coca-Cola διατίθενται στο εμπόριο και πωλούνται σε περισσότερες από 200 χώρες. Οι χώρες αυτές διαφέρουν. Έχουν άλλη γλώσσα, πολιτισμό, κουλτούρα, ακόμα και διαφορετικές γεύσεις στα προϊόντα που καταναλώνουν.

Μία ενιαία στρατηγική δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει με βάση τα παραπάνω. Για να παραμείνει στην κορυφή του παιχνιδιού σε κάθε περιοχή, πρέπει να συλλέξει και να αναλύσει τεράστιες ποσότητες δεδομένων από διαφορετικές πηγές για να προσδιορίσει ποιες από τις 500 επωνυμίες της είναι πιθανό να γίνουν δεκτές. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν καταστραφεί διαφημιστικές καμπάνιες εταιρειών επειδή οι ίδιες δεν μελέτησαν επαρκώς τις ανάγκες αλλά και τις συνήθειες της περιοχής που θα επεκτεινόταν. Είναι ένα εξαιρετικά περίπλοκο έργο, το οποίο όμως είναι αναγκαίο.

Η τεχνητή νοημοσύνη έρχεται να βοηθήσει την διαδικασία ανάλυσης δεδομένων. Η Coca-Cola σερβίρει καθημερινά μεγάλο αριθμό ποτών με μηχανήματα αυτόματης πώλησης. Στα νεότερα μηχανήματα, συνήθως ο πελάτης αλληλεπιδρά μέσω της οθόνης αφής, επιτρέποντας τους να επιλέξουν το προϊόν που θέλουν και ακόμη και να το προσαρμόσουν. Η εταιρεία έχει εντάξει σε αυτά τα μηχανήματα αλγόριθμους AI που τους επιτρέπουν να προωθούν ποτά και γεύσεις που υπάρχει πιθανότητα να γίνουν δεκτές στις συγκεκριμένες τοποθεσίες όπου είναι εγκατεστημένες.

Ενδιαφέρον είναι ότι τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης μπορούν ακόμη και να αλλάξουν τη «διάθεσή τους» ανάλογα με το πού βρίσκονται. Για παράδειγμα, τα μηχανήματα σε ένα εμπορικό κέντρο εμφανίζουν πολύχρωμα, διασκεδαστικά πρόσωπα, εκείνα που βρίσκονται στο γυμναστήριο είναι πρόσωπα που είναι πιο επικεντρωμένα στην επίτευξη του στόχου και εκείνα που βρίσκονται σε ένα νοσοκομείο φαίνονται πιο λειτουργικά. Η Coca-Cola χρησιμοποιεί επίσης AI για να αναλύσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κατανοήσει πού, πότε και πώς οι πελάτες της επιθυμούν να καταναλώνουν τα προϊόντα της, καθώς και ποια προϊόντα είναι δημοφιλή σε συγκεκριμένες περιοχές. Με πάνω από το 90% των καταναλωτών να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς βάσει των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο δισεκατομμύρια πελάτες συζητούν και αλληλεπιδρούν με τη Coca Cola σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι απαραίτητη για τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Μια άλλη εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης ήταν η εξασφάλιση της απόδειξης αγοράς για τα προγράμματα πίστης και ανταμοιβής της εταιρείας. Όταν ζητήθηκε από τους πελάτες να εισαγάγουν χειροκίνητα 14-ψήφους κωδικούς σε ιστότοπους και εφαρμογές για να επαληθεύσουν τις αγορές τους, η αλληλεπίδραση με την εταιρεία ήταν κατανοητά χαμηλή λόγω της δυσκίνητης φύσης της λειτουργίας. Ωστόσο μία τέτοια λειτουργία ήταν ιδιαίτερα σημαντική για την Coca-Cola και για να μπορέσει να μετρήσει τις αλληλεπιδράσεις με το κοινό. Επομένως προσπάθησε να βρει έναν άλλον τρόπο για να ενθαρρύνει περισσότερους πελάτες να συμμετάσχουν σε αυτή την ενέργεια. Η λύση που δόθηκε ήταν η ανάπτυξη μιας τεχνολογίας αναγνώρισης εικόνας που επιτρέπει την επαλήθευση των αγορών λαμβάνοντας μια μόνο φωτογραφία από το κινητό τηλέφωνο. Η τεχνητή νοημοσύνη σε αυτή την περίπτωση, βοήθησε με έναν έμμεσο τρόπο για την συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

Ποια τεχνολογία, εργαλεία και δεδομένα χρησιμοποιεί η Coca-Cola ;

Η Coca-Cola συλλέγει δεδομένα σχετικά με τις τοπικές προτιμήσεις ποτών μέσω των αυτόματων πωλητών οθόνης αφής. Ένα ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι πάνω από 1 εκατομμύριο από αυτά είναι εγκατεστημένα μόνο στην Ιαπωνία.

Για να καταλάβει πώς συζητούνται και κοινοποιούνται τα προϊόντα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρεία έχει δημιουργήσει 37 «κοινωνικά κέντρα» για τη

συλλογή δεδομένων και την ανάλυσή τους, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Salesforce. Στο παρελθόν, όλες οι διαδικασίες γίνονταν από ανθρώπους. Ωστόσο, η εταιρεία εξετάζει ενεργά την ανάπτυξη αυτοματοποιημένων συστημάτων που θα δημιουργούν διαφημίσεις και κοινωνικό περιεχόμενο καθώς θα ενημερώνονται από τα κοινωνικά δεδομένα. Χρησιμοποιεί επίσης τεχνολογία αναγνώρισης εικόνων, στοχεύοντας στους χρήστες που μοιράζονται εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνάγοντας ότι θα μπορούσαν να είναι δυνητικοί πελάτες. Σε ένα παράδειγμα αυτής της στρατηγικής, η Coca-Cola δεν στοχεύει μόνο σε καταναλωτές που δημοσιεύουν φωτογραφίες με αυτή. Στοχεύει και σε άλλες μάρκες.

Ένα παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις για τη μάρκα παγωμένου τσαγιού Gold Peak και σε εκείνους που δημοσίευσαν εικόνες που υποδηλώνουν ότι απολαμβάνουν παγωμένο τσάι ή στους οποίους οι αλγόριθμοι αναγνώρισης εικόνας εντόπισαν λογότυπα ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Μόλις οι αλγόριθμοι καθορίζουν ότι τα συγκεκριμένα άτομα απολάμβαναν το παγωμένο τσάι και μάλιστα ότι πρόκειται για ενεργούς χρήστες κοινωνικών μέσων που μοιράστηκαν εικόνες με τους φίλους τους, η εταιρεία γνωρίζει ότι η στόχευση αυτών των χρηστών με διαφημίσεις είναι πιθανό να οδηγήσει σε κέρδος.

Τα αποτελέσματα

Η ανάλυση των δεδομένων από μηχανήματα αυτόματης πώλησης με αλγόριθμους AI επιτρέπει στην Coca-Cola να κατανοήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια πώς οι αγοραστικές συνήθειες των δισεκατομμυρίων πελατών της ποικίλλουν σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το χρησιμοποιεί για να ενημερώσει τις αποφάσεις για νέα προϊόντα - για παράδειγμα, η απόφαση για την κυκλοφορία του Cherry Sprite ως εμφιαλωμένου προϊόντος στις Ηνωμένες Πολιτείες ελήφθη επειδή τα στοιχεία έδειξαν ότι αυτό ήταν πιθανότατα μια επιτυχημένη πρωτοβουλία. Η ανάλυση οπτικών υπολογιστών και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ανάλυση των μετρήσεων κοινωνικής δέσμευσης με γνώμονα τη μάθηση, επιτρέπει στην Coca-Cola να παράγει κοινωνική διαφήμιση που είναι πιο πιθανό να συντονιστεί με τους πελάτες και να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων της.

Η εφαρμογή του TensorFlow για τη δημιουργία συνελκτικών νευρωνικών δικτύων επέτρεψε στους σαρωτές να αναγνωρίζουν κωδικούς προϊόντων από μια απλή φωτογραφία, αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών με τα διαφορετικά προγράμματα αφοσίωσης της Coca-Cola σε όλο τον κόσμο.

Βασικές Προκλήσεις, Σημεία Μάθησης και Διαδρομές

Εάν κάποια εταιρεία πουλάει εκατοντάδες διαφορετικά προϊόντα σε πολλές χώρες, πρέπει να γνωρίζει πάντα ότι οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των πελατών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από αγορά σε αγορά. Η κατανόηση αυτών των διαφορών βοηθά στην προσαρμογή συγκεκριμένων μηνυμάτων για διαφορετικές αγορές, αντί να βασίζεται σε μια προσέγγιση ενός μεγέθους

Οι παγκόσμιες επωνυμίες χρειάζονται την τεχνητή νοημοσύνη. Τα δεδομένα χρηστών λαμβάνονται είτε από κοινωνικά μέσα είτε δημιουργούνται μέσω των δικών τους συστημάτων (όπως τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης) και είναι τεράστια και ακατάστατα. Το ΑΙ παρέχει μια βιώσιμη μέθοδο δομής αυτών των δεδομένων.

Η τεχνολογία υπολογιστικής όρασης, όπως τα εργαλεία αναγνώρισης εικόνας, μπορεί να αναλύσει εκατομμύρια εικόνες κοινωνικών μέσων για να βοηθήσει μια επωνυμία να κατανοήσει πότε, πώς και από ποιον απολαμβάνουν τα προϊόντα της

Εκτός από τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, οι επωνυμίες που έχουν επενδύσει πλήρως στο ΑΙ αρχίζουν να το χρησιμοποιούν για το σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών

(Coca-Cola.company.com., 2021), (Bernardmarr.com., 2020), (Artificialintelligence-news.com., 2019).

5.7. Το μάρκετινγκ μέσω των «έξυπνων ομιλητών».

Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί το φαινόμενο των έξυπνων ομιλητών. Πρόκειται για ένα ηχείο, μία ασύρματη συσκευή, με τεχνητή νοημοσύνη και μπορεί να ενεργοποιηθεί μέσω φωνητικής εντολής. Η τεχνητή νοημοσύνη εμφανίζεται με τη μορφή εικονικού προσωπικού βοηθού, όπως η «Alexa» του Amazon. Τα έξυπνα

ηχεία λειτουργούν ως ένας έξυπνος ομιλητής και σύμφωνα με έρευνες, οι εταιρείες που έχουν εντάξει τέτοιες τεχνικές, έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει, και συνεχώς εξελίσσουν, φωνητικές εφαρμογές, που επιτρέπουν σε ένα άτομο να αλληλεπιδρά με την εταιρεία και να εκτελεί εργασίες που σχετίζονται με το προϊόν μέσω του έξυπνου ηχείου. Η νέα αυτή τεχνολογία, δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιηθεί και στο μάρκετινγκ. Έστω και με κάποιο διακριτικό τρόπο καθώς δεν θα μπορούσαν να υπάρχουν εμφανείς διαφημίσεις. Η έρευνα που παρουσιάζεται παρακάτω είναι μία μελέτη ώστε να καθορίσει ποιοι τύποι μηνυμάτων μάρκετινγκ θα βρίσκουν οι άνθρωποι αποδεκτοί στα έξυπνα ηχεία.

Η ανάπτυξη έξυπνων ηχείων

Η Amazon ήταν η πρώτη που παρουσίασε ένα έξυπνο ηχείο το 2014 και είναι αυτή τη στιγμή η κορυφαία μάρκα για έξυπνα ηχεία με μερίδιο αγοράς άνω του 70%. Η γρήγορη ανάπτυξη που συμβαίνει σε αυτήν την κατηγορία προϊόντων, οδήγησε στην εμφάνιση πολλών ανταγωνιστών. Μάλιστα φαίνεται να κυριαρχούν στην αγορά καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των αρμοδιοτήτων μπορούσαν προηγουμένως να γίνουν μέσω των έξυπνων κινητών. Ο κύριος λόγος που οι χρήστες των έξυπνων ηχείων τα προτιμάνε είναι λόγω της απλότητας στη χρήση φωνητικών εντολών για την εκτέλεση εργασιών. Επιπλέον τα έξυπνα ηχεία μπορούν να μεταδίδουν ροές podcast, να αναπαράγουν ηχητικά βιβλία, να ρυθμίζουν ξυπνητήρια και να διατηρούν λίστες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, όπως ενημερώσεις ειδήσεων ή αθλητικά σκορ.

Οι εταιρείες θέλουν στο να κάνουν φωνητικές εφαρμογές που θα διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την επωνυμία τους. Αυτές οι εφαρμογές μπορούν να ενεργοποιήσουν ενέργειες όπως έρευνα σχετικά με ξενοδοχεία, πληρωμή λογαριασμών ή παραγγελία προϊόντων.

Ένα έξυπνο ηχείο, όπως το Amazon Echo Plus, μπορεί να συνδεθεί σε ασύρματα με άλλες έξυπνες συσκευές εντός του σπιτιού και να τις ελέγχει. Το έξυπνο ηχείο χρησιμοποιεί Wi-Fi, Bluetooth ή άλλα ασύρματα εργαλεία για να ελέγξει διάφορες συσκευές, όπως φώτα, θερμοστάτη, καφετιέρα και τηλεόραση.



Εικόνα 8. Echo Dot, Smart speaker with clock and Alexa.

Πηγή: <https://www.bestbuy.com/site/amazon-echo-dot-4th-gen-smart-speaker-with-clock-and-alexa-twilight-blue/6430063.p?skuId=6430063>

5.7.1: Έρευνα

Τα δεδομένα για αυτήν τη μελέτη συλλέχθηκαν με τη χορήγηση ερωτηματολογίου στους ερωτηθέντες μεταξύ 18 και 34 ετών. Η ιδιοκτησία έξυπνων ηχείων είναι υψηλότερη σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα. Κατά μέσο όρο, οι νεαροί ενήλικες είναι πρόθυμοι να ακούσουν 2,6 μηνύματα μάρκετινγκ από ένα έξυπνο ηχείο σε περίοδο 1 ώρας. Η ανάλυση δείχνει μια σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του αριθμού των μηνυμάτων μάρκετινγκ που ένα άτομο θα ακούσει. Όσο αυξάνεται η ηλικία, ο αριθμός των μηνυμάτων μάρκετινγκ που θεωρούνται αποδεκτά αυξάνεται και αυτός. Οι νέοι ενήλικες ενδιαφέρονται περισσότερο να ακούσουν μηνύματα μάρκετινγκ για ταξίδια, ταινίες, βιβλία, μουσική, ηλεκτρονικά είδη, προϊόντα εξωτερικού χώρου και φαγητό.

Υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των φύλων σχετικά με τις κατηγορίες που επιθυμούν να ακούσουν.

Οι χρήστες έξυπνων ηχείων θέλουν την επιλογή παράλειψης ενός μηνύματος ή να ζητήσουν για περισσότερες πληροφορίες. Αυτές οι αναλυτικές πληροφορίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν προσφορές πωλήσεων, τη διαθεσιμότητα και την τοποθεσία του προϊόντος.

Σύμφωνα με την έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες επιθυμούν να έχουν μηνύματα μάρκετινγκ όταν οι ίδιοι έχουν ρωτήσει για το προϊόν ή εάν το μήνυμα εξηγεί πώς θα τους ωφελεί το προϊόν αυτό.

Τα μηνύματα μάρκετινγκ οφείλουν να έχουν κάποια αξία για τον χρήστη, να του προσφέρουν κάτι, διαφορετικά δεν θα γινόντουσαν αποδεκτά. Επιπλέον, οι διαφημίσεις μπορούν να εισαχθούν διακριτικά σε συνομιλίες με την εισαγωγή τοποθετήσεων προϊόντων σε ταινίες, εάν η διαφήμιση παρέχει αξία στον ακροατή.

Με βάση τα ευρήματα αυτής της μελέτης, προτείνεται μια στρατηγική γνωστικών μηνυμάτων, δηλαδή να παρέχονται πληροφορίες που θα ενημερώνουν τον πελάτη για το προϊόν και τη χρήση του.

Αυτός ο τύπος μηνύματος μάρκετινγκ περιγράφει τις δυνατότητες του προϊόντος και τα οφέλη που μπορούν να έχουν οι πελάτες. Αυτό ακριβώς θέλουν να ακούσουν οι νέοι ενήλικες στα έξυπνα ηχεία.

Τα μηνύματα αυτά πρέπει να έχουν 3 χαρακτηριστικά. Πρέπει να είναι αυθεντικά, αληθινές μαρτυρίες και κομμάτι της ζωής. Τα μηνύματα αυτά θα έχουν ως βάση δεδομένα που θα έχουν συλλεχθεί από έρευνες για το προϊόν. Επίσημος

Τα μηνύματα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν δεδομένα εμπειρογνομόνων ή έρευνας για την έγκριση του προϊόντος. Μια μαρτυρία δίνεται από τους μέσους ανθρώπους που μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με το προϊόν. Επίσης πρέπει να παρέχουν αξία αυτές οι πληροφορίες, δηλαδή να προσφέρουν κάτι στη ζωή των χρηστών. Αυτές είναι οι βασικές αρχές των έξυπνων ηχείων.

(Smith, K. T., 2020), (Kinsella, B. , 2018), (Marketing Charts. , 2017), (Moon, B., 2018).

Κεφάλαιο 6

Προσωπικά Δεδομένα

6.1.Ορισμός

Τα Προσωπικά δεδομένα είναι οι πληροφορίες εκείνες που προσδιορίζουν την υπόσταση ενός ατόμου. Πιο συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα ή αλλιώς δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είναι κάθε στοιχείο που περιγράφει ένα άτομο από άποψη «φυσική, βιολογική, ψυχική, οικονομική, πολιτιστική, πολιτική, κοινωνική κλπ» (Γαβριηλίδου, Π., 2020). Κάποια παραδείγματα προσωπικών δεδομένων είναι ότι κάποιος ανήκει σε μία ομάδα, διώκεται για κάποιο έγκλημα ή έχει κάποιες πολιτικές αντιλήψεις.

Προσωπικά δεδομένα έχουν μόνο τα εν ζωή φυσικά πρόσωπα. Ένας θανόντας δεν προστατεύεται από τη νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν χαίρει κάποια προστασία π.χ. ιατρικό απόρρητο. Επίσης καταρχήν τα νομικά πρόσωπα δεν υπάγονται στη νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Κατ' εξαίρεση, μπορεί ένα νομικό πρόσωπο να υπάγεται στην νομοθεσία αυτή, όταν η επωνυμία της εταιρίας, ταυτίζεται με το όνομα του κυρίως εταίρου ή του προσώπου που το διοικεί. Μια στατιστική έρευνα δεν αποτελεί προσωπικό δεδομένο καθώς δεν οδηγεί σε ταυτοποίηση κάποιο συγκεκριμένο άτομο. Ένα παράδειγμα είναι μία έρευνα για να εντοπιστεί η εγκληματικότητα στην Ελλάδα δεν αποτελεί προσωπικό δεδομένο. Αν όμως μία έρευνα οδηγεί σε ταυτοποίηση όπως μία έρευνα σε ένα μικρό χωριό που καταδεικνύει ένα συγκεκριμένο άτομο, τότε είναι προσωπικό δεδομένο (Παναγοπούλου Φ., 2020).

6.1.1. Προσωπικά Δεδομένα απλά και ευαίσθητα

Μία σημαντική διάκριση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι αυτή που τα χωρίζει σε απλά και ευαίσθητα. Χρήσιμο είναι να γίνει αντιληπτή αυτή η διαφορά. Τα περισσότερα δεδομένα είναι απλά. Τα ευαίσθητα δεδομένα αφορούν δεδομένα που εμπίπτουν σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες. Τέτοιες κατηγορίες είναι : «η

φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, οι πολιτικές, οι θρησκευτικές και οι φιλοσοφικές αντιλήψεις, η συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, τα γενετικά δεδομένα, τα βιομετρικά, η υγεία, η σεξουαλική ζωή ή ο γενετήσιος προσανατολισμός, η ποινική δίωξη ή καταδίκη».

Οποιοδήποτε δεδομένο δεν εμπίπτει στις παραπάνω κατηγορίες κρίνεται ως απλό. Για παράδειγμα για κάποιον η ηλικία μπορεί να κρίνεται ως ευαίσθητη πληροφορία, ωστόσο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο.

Η διάκριση αυτή είναι σημαντική καθώς τα ευαίσθητα δεδομένα χρήζουν ενισχυμένης προστασίας (Τραχάλιου, Α., & Τσιαβός, Π., 2014), (Παναγοπούλου Φ., 2020).

6.1.2. Προσωπικά Δεδομένα -Αξιολογικές κρίσεις

Άλλη μία σημαντική διάκριση είναι αυτή ανάμεσα στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και τις αξιολογικές κρίσεις. Προσωπικό δεδομένο είναι ένα γεγονός, πχ ότι κάποιος πραγματοποιεί μία διάλεξη σε ένα πανεπιστήμιο. Ο χαρακτηρισμός αυτής της διάλεξης, ως βαρετή, ενδιαφέρουσα κ.α., θεωρείται αξιολογική κρίση. Ωστόσο υπάρχουν περιπτώσεις που μία αξιολογική κρίση μπορεί να ταυτίζεται με τα προσωπικά δεδομένα πχ η βαθμολογία στο σχολείο (Παναγοπούλου Φ., 2020).

6.1.3.Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων

Ως επεξεργασία προσωπικών δεδομένων θεωρείται η συλλογή, η εξαγωγή, η καταχώριση, η οργάνωση, η διατήρηση, η αποθήκευση τους, η τροποποίηση, η χρήση διαβίβαση, η κάθε μορφής διάθεση, η διαγραφή και η καταστροφή τους.

Οι συγκεκριμένες ενέργειες δημιουργούν την υποχρέωση για εξασφαλισθεί η νομιμότητα της επεξεργασίας τους. Αν δεν ληφθούν με νόμιμο τρόπο, προκύπτει διοικητικές και ποινικές ποινές (Καρασαββίδης, Κ., 2017), (Τραχάλιου, Α., & Τσιαβός, Π., 2014) .

Η συνταγματική και ευρωπαϊκή κατοχύρωση του δικαιώματος προστασίας δεδομένων

Το δικαίωμα που προστατεύει από το να συλλεχθεί, να επεξεργαστεί και να χρησιμοποιηθεί, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών, των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι κατοχυρωμένο στο άρθρο 9Α του Συντάγματος. Το συγκεκριμένο άρθρο εντάχθηκε στο Σύνταγμα με την αναθεώρηση του 2001.

Πρόκειται να μεν για ένα νέο άρθρο, ωστόσο δεν αποτελεί ένα νέο δικαίωμα. Στην πραγματικότητα το 2001, θετικοποιήθηκε ένα ήδη υπάρχον δικαίωμα που κατοχυρωνόταν έμμεσα από πληθώρα άρθρων .

Σήμερα το Σύνταγμα προβλέπει και μία ανεξάρτητη αρχή για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η Αρχή αυτή, στη χώρα μας, ονομάζεται «Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα».

Ωστόσο το νέο άρθρο θα ήταν λάθος να κριθεί ως μία άσκοπη προσθήκη, με καθαρά επιβεβαιωτικό χαρακτήρα. Σε αυτό κατοχυρώνεται το δικαίωμα της πληροφοριακής αυτοδιαθέσεως ή πληροφοριακού αυτοπροσδιορισμού ή αυτοκαθορισμού του ατόμου. Δηλαδή δίνει το δικαίωμα σε κάθε άνθρωπο να μην θεωρείται ένα πληροφοριακό αντικείμενο αλλά να αποφασίζει ο ίδιος ποιες πληροφορίες θέλει να γνωστοποιηθούν στο κοινό.

Επιπλέον το δικαίωμα αυτό αποτελεί μία κοινοτική υποχρέωση, η οποία εκφράζεται με μία Ευρωπαϊκή Οδηγία 95/46/ΕΚ. Η εν λόγω Οδηγία αφορά την προστασία των φυσικών προσώπων ώστε να μην επιτρέπεται η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, χωρίς την συγκατάθεσή τους. Επιπλέον αναφέρεται στην ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και στη εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων 679/2016 (ΓΚΠΔ).

Αυτό το δικαίωμα, όπως συμπεραίνουμε από τα παραπάνω, δεν μπορεί να καταργηθεί από νόμο καθώς κατοχυρώνεται τόσο συνταγματικά όσο και ευρωπαϊκά (Παναγοπούλου Φ., 2020).

6.2. Η εισαγωγή του GDPR στο διαδικτυακό marketing

Το GDPR, είναι το ακρωνύμιο των λέξεων General Data Privacy Regulation και αφορά τον Κανονισμό 679/2016 της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν τον κανονισμό και να λάβουν όλες τις απαραίτητες αλλαγές ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει ο κανονισμός αρμονικά και αποτελεσματικά μέσα σε κάθε επιχείρηση. Ωστόσο η επιχείρηση δεν πρέπει να φροντίσει να σέβεται τα προσωπικά δεδομένα μόνο των υπαλλήλων της αλλά και των πελατών της. Το GDPR φέρνει επομένως πολλές αλλαγές στον ψηφιακό κόσμο.

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, ένα μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων, εφαρμόζοντας ένα διαδικτυακό marketing, έχουν μία ιστοσελίδα για να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Η ιστοσελίδα αποτελεί την εικόνα της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο και θα πρέπει να δείχνει ότι σέβεται τους χρήστες που της επισκέπτονται.

Αυτό σημαίνει να μην παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα, που παραχωρούν ώστε να έχουν μία πιο προσωποποιημένη εμπειρία. Η συλλογή των δεδομένων αποτελεί σημαντικό μέρος για το ψηφιακό marketing και συνεχώς γίνονται δοκιμές για την καλύτερη αξιοποίηση αυτών. Ωστόσο η συλλογή αυτών των δεδομένων πρέπει να έχει όρια.

Η συλλογή των δεδομένων, όπως έχει αναλυθεί και παραπάνω, συχνά συμβαίνει μέσω των cookies. Τα cookies διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και δεν μετράνε ούτε κατηγοριοποιούν τα δεδομένα με τον ίδιο τρόπο. Ένα παράδειγμα είναι ότι τα cookies μπορούν να συλλέξουν σαν πληροφορία τον χρόνο που διαμένει κάποιος σε μία ιστοσελίδα. Η συγκέντρωση των δεδομένων πριν τον κανονισμό γινόταν χωρίς να το γνωρίζει ο χρήστης.

Ο Κανονισμός δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να γνωρίζουν ότι μία ιστοσελίδα χρησιμοποιεί cookies και έχει δικαίωμα να αποδεχτεί ή όχι αυτά. Με το που εισέρχεται ένας χρήστης σε μία ιστοσελίδα, ένα banner εμφανίζεται και ο χρήστης ενημερώνεται για το ποια δεδομένα θα συλλεχθούν. Μάλιστα έχει δικαίωμα και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που θα θέλει να συγκεντρώσει η ιστοσελίδα. Στην τελευταία περίπτωση, ο χρήστης δίνει μόνο τα δεδομένα που επιθυμεί.

Το banner μπορεί να εμφανιστεί με πολλούς τρόπους όπως για παράδειγμα να υπάρχει ένα hyper link και ο χρήστης να οδηγείται σε μία άλλη σελίδα, η οποία θα περιέχει πληροφορίες σχετικά με την πολιτική προστασίας, τους όρους χρήσης, που θα διαβιβαστούν αυτά τα δεδομένα και την πολιτική των cookies. Η νέα αυτή σελίδα πρέπει να είναι ιδιαίτερα αναλυτική και εκτενής.

Οι χρήστες μπορούν να ασκούν κάποια συγκεκριμένα δικαιώματα :

- Το δικαίωμα στην ενημέρωση (άρθρο 13, 14).
- Το δικαίωμα προσβάσεως (άρθρο 15).
- Το δικαίωμα διόρθωσης(άρθρο 16).
- Το δικαίωμα διαγραφής (άρθρο 17).
- Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας (άρθρο 18).
- Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων (άρθρο 20).
- Το δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία (άρθρο 21).
- Το δικαίωμα της αυτοματοποιημένης ατομικής λήψης αποφάσεων και κατάρτισης προφίλ (άρθρο 22).

(Ολζιέρσκυ, X., 2019), (Shastri, S., et al., 2019).



Εικόνα 9. Η νομοθεσία GDPR απειλεί τις εταιρείες marketing και διαφήμισης

Πηγή: <https://www.advertising.gr/i-nomothesia-gdpr-apeilei-tis-etaireies-marketing-kai-diafimisis/>.

6.3. Έρευνα

Όπως έχει αναφερθεί, οι σύγχρονοι ιστότοποι βασίζονται σε προσωπικά δεδομένα ώστε να μπορέσουν να αναλύσουν την κίνηση στους ιστότοπους τους. Σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (GDPR), πλέον απαιτείται οι ιστότοποι να ζητούν τη συγκατάθεση του χρήστη για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, όπως cookie και διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε το αντίκτυπο του GDPR σε 1.084 διαφορετικές διαδικτυακές εταιρείες που χρησιμοποιούν δεδομένα από την πλατφόρμα Adobe. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τα έτη 2017-2018. Από τις 1.084 διαδικτυακές εταιρείες οι 77 από αυτές ανήκουν στις κορυφαίες 1.000 ιστότοπους παγκοσμίως καθώς και περισσότεροι από 700 ιστότοποι βρίσκονται κάτω από τους 100.000 κορυφαίους.

Η έρευνα αφορά ευρωπαϊκές εταιρείες και παρατηρείται σε αυτές πάνω από 4,4 δισεκατομμύρια εβδομαδιαίες προβολές σελίδων και περίπου 0,75 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου, ανά εβδομάδα, μόνο από χρήστες της ΕΕ. Αυτό το ποσό αντιπροσωπεύει το 12% του συνολικού ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πριν από το GDPR, η Adobe κατέγραφε όλη την κυκλοφορία των χρηστών στον ιστότοπο. Μετά το GDPR, η πλατφόρμα Adobe καταγράφει μόνο αποτελέσματα από τη συγκατάθεση χρηστών. Εάν ο χρήστης συναινέσει, η Adobe θα συγκεντρώσει όλα αυτά τα δεδομένα του χρήστη, όπως και στην περίοδο πριν από το GDPR. Εάν ο χρήστης ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του, η Adobe δεν καταγράφει δεδομένα αναλυτικών στοιχείων που σχετίζονται με αυτόν τον χρήστη.

Η έρευνα έδειξε ότι μειώθηκαν κατά 12% τόσο οι προβολές σελίδων των χρηστών της ΕΕ όσο και στα έσοδα του ιστότοπου που καταγράφονται από την πλατφόρμα.

Για να κατανοήσουμε τον αντίκτυπο της πολιτικής, πρέπει να διαχωρίσουμε τις επιπτώσεις του GDPR στα πραγματικά αποτελέσματα από τη συγκατάθεσή στην καταγραφή δεδομένων. Αυτό αντιμετωπίζεται εξετάζοντας τα μοτίβα χρήσης ιστότοπου επιλεγμένων χρηστών.

Σχετικά με το προηγούμενο έτος, διαπιστώνεται ότι οι καταγεγραμμένες προβολές σελίδας μειώθηκαν κατά 11,7% και τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο έπεσαν κατά 13,3% από τους χρήστες της ΕΕ μετά τον GDPR.

Ωστόσο, μόνο αυτά τα δεδομένα δεν κάνουν διάκριση μεταξύ τους τις πραγματικές επιπτώσεις, τις συνθήκες που πιθανόν άλλαξαν τα συγκεκριμένα έτη και τις

επιπτώσεις από τον GDPR. Για αυτόν τον λόγο προτάθηκε ένα μοντέλο για να διαχωρίσουμε το πραγματικό αποτέλεσμα του GDPR σχετικά με τον όγκο των επισκέψεων στον ιστότοπο και την επίδραση συναίνεσης του GDPR στην καταγραφή των δεδομένων των επισκέψεων στον ιστότοπο.

Το συμπέρασμα είναι ότι τουλάχιστον το 7% δεν συναινεί στην επεξεργασία δεδομένων του με αποτέλεσμα να μην συγκεντρώνονται δεδομένα και να χάνονται χρήστες.

Επιπλέον εμφανίζονται μεγαλύτερες επιπτώσεις στα κανάλια του μάρκετινγκ καθώς σύμφωνα με τις εκτιμήσεις το GDPR επηρεάζει μόνο το μάρκετινγκ 9%.

Δεν βρέθηκαν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι οι κανονισμοί του GDPR σχετικά με την συναίνεση, αποτρέπουν τους χρήστες από την περιήγηση σε ιστότοπους (Goldberg, S, et al., 2021).

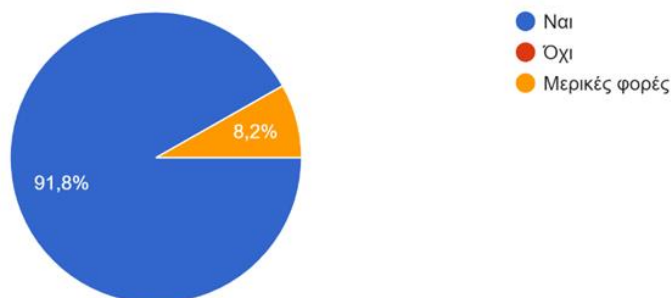
Κεφάλαιο 7

Έρευνα

Στην προσπάθεια να πραγματοποιηθεί μια ουσιαστική προσέγγιση του θέματος, αποφασίστηκε να διενεργηθεί μία έρευνα μέσω της διανομής ερωτηματολογίων. Στην έρευνα αυτή απάντησαν 134 άτομα. Το ποσοστό των Αντρών είναι 40.3% (54 άτομα), οι Γυναίκες το 59% (79 άτομα) και το Άλλο είναι στο 0.7%(1 άτομο). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτήσεων απαντήθηκε από τις ηλικίες 19-25, με ποσοστό 81.3%(109 άτομα) , συνεχίζουν οι ηλικίες 26-33 με 9%(12 άτομα), οι ηλικίες 41+ με 5.2%(7 άτομα), οι ηλικίες 34-40 με 3%(4 άτομα) και οι ηλικίες κάτω των 18 με 1.5% (2 άτομα). Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, ως προς την πλειοψηφία, αντιστοιχεί στους πτυχιούχους/φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ με 79.1%(106 άτομα), τους απόφοιτους Λυκείου το 9%(12 άτομα), τους κατόχους Μεταπτυχιακού με 6%(8 άτομα), το Άλλο με 3.7%(5 άτομα), τους απόφοιτους Γυμνασίου με 2.2%(3 άτομα), ενώ στην κατηγορία Δημοτικό δεν καταγράφηκε κάποιο ποσοστό.

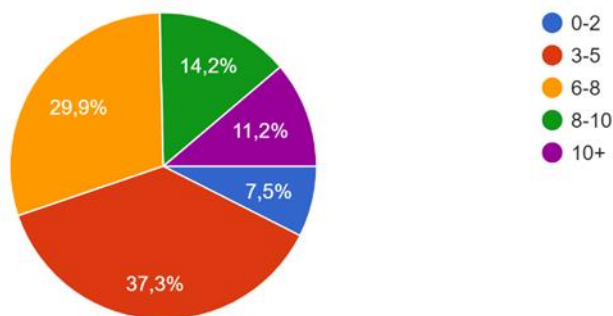
Όσον αφορά τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, το ποσοστό που έχει πρόσβαση αντιστοιχεί στο 91.8%(123 άτομα) και εκείνοι που δεν έχουν πάντα πρόσβαση στο 8.2%(11 άτομα), ενώ δεν υπάρχει κάποιος ο οποίος δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;
134 απαντήσεις



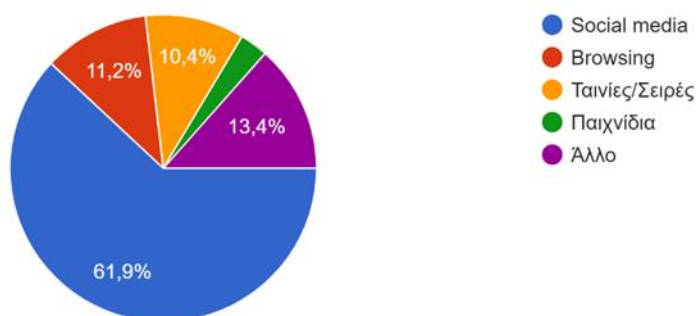
Σχετικά με τις ημερήσιες ώρες που ξοδεύονται στο διαδίκτυο ισχύουν τα εξής: 3-5 το 37.3%(50 άτομα), 6-8 το 29.9%(40 άτομα), 8-10 το 14.2%(19 άτομα), 10+ το 11.2%(15 άτομα) και 0-2 το 7.5%(10 άτομα).

Πόσες ώρες ξοδεύετε στο διαδίκτυο ημερησίως;
134 απαντήσεις



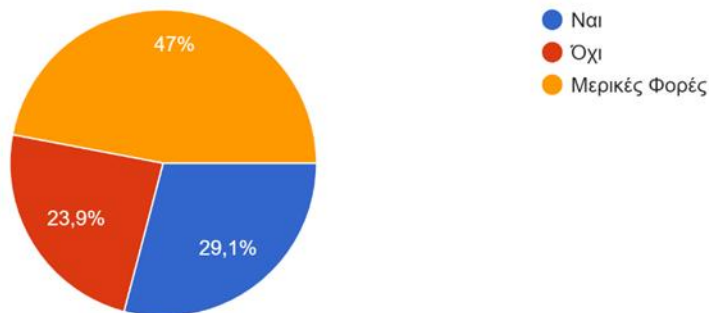
Τα στατιστικά έδειξαν πως ο περισσότερος χρόνος ξοδεύεται στα Social media με 61.9%(83 άτομα), Άλλο με 13.4%(18 άτομα), Browsing με 11.2%(15 άτομα), Ταινίες/Σειρές με 10.4%(14 άτομα) και Παιχνίδια με 3%(4 άτομα).

Που ξοδεύετε περισσότερο χρόνο;
134 απαντήσεις



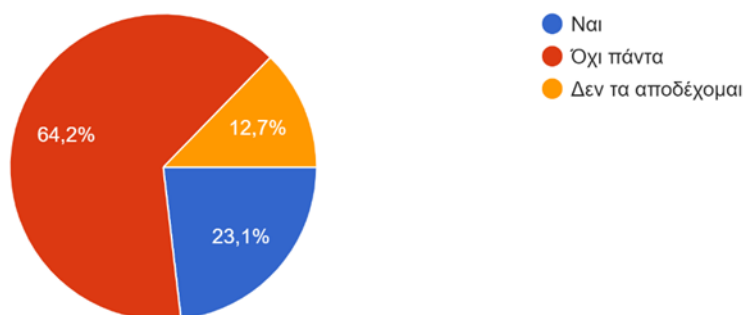
Στο ερώτημα για το αν βοηθούν οι διαφημίσεις για την αγορά ενός προϊόντος, το 47%(63 άτομα) είπε Μερικές φορές, το 29.1%(39 άτομα) είπε Ναι, ενώ Όχι είπε το 23.9%(32 άτομα).

Θεωρείτε ότι οι διαφημίσεις στις ιστοσελίδες σας βοηθούν να αγοράσετε κάποιο προϊόν;
134 απαντήσεις



Στη συνέχεια ρωτήθηκαν αν τα cookies μπορούν να προσφέρουν επιλογές οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα του κάθε καταναλωτή. Το 64.2%(86 άτομα) απάντησε Όχι πάντα, το 23.1%(31 άτομα) απάντησε Ναι, ενώ το 12.7%(17 άτομα) δεν αποδέχεται τα cookies.

Θεωρείτε ότι τα cookies σας προσφέρουν επιλογές προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα σας;
134 απαντήσεις

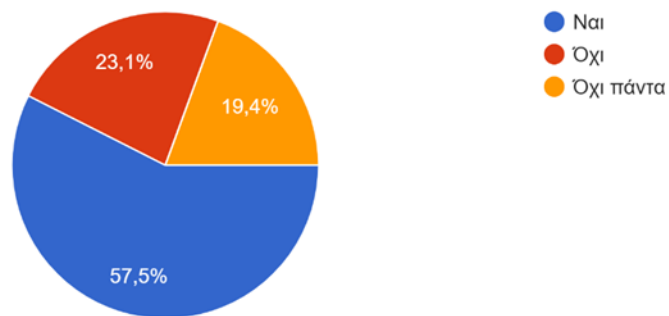


Στην επόμενη ερώτηση, στο αν νιώθουν ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα όταν βλέπουν μία διαφήμιση σχετική με κάτι που είχαν ψάξει

προηγουμένως , το 57.5%(77 άτομα) απάντησε Ναι, το 23.1%(31 άτομα) απάντησε Όχι και το 19.4%(26 άτομα) απάντησε Όχι πάντα.

Νιώθετε ότι παραβιάζονται τα προσωπικά σας δεδομένα όταν βλέπετε μία διαφήμιση σχετική με κάτι που είχατε ψάξει προηγουμένως;

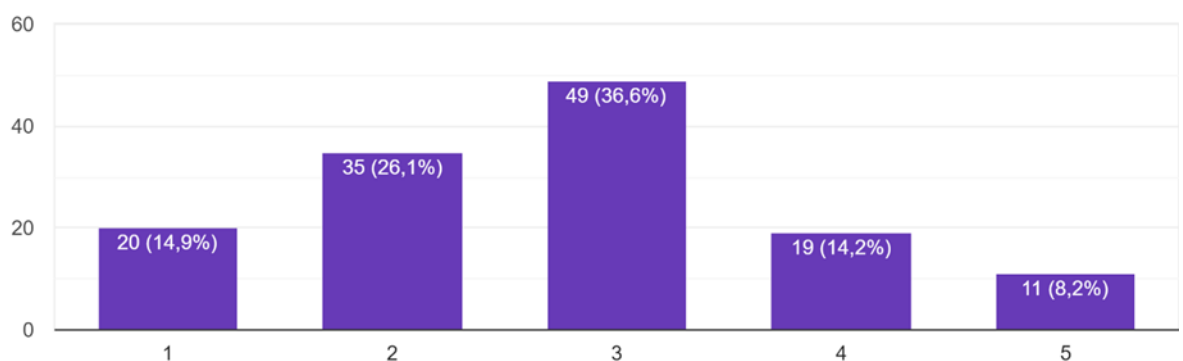
134 απαντήσεις



Όσον αφορά το βαθμό επιρροής της διαφήμισης για την αγορά ενός προϊόντος στην κλίμακα 1 έως 5, ψήφισαν 1: 14.9%(20 άτομα), 2: 26.1%(35 άτομα), 3: 36.6%(49 άτομα), 4: 14.2%(19 άτομα) και 5: 8.2%(11 άτομα).

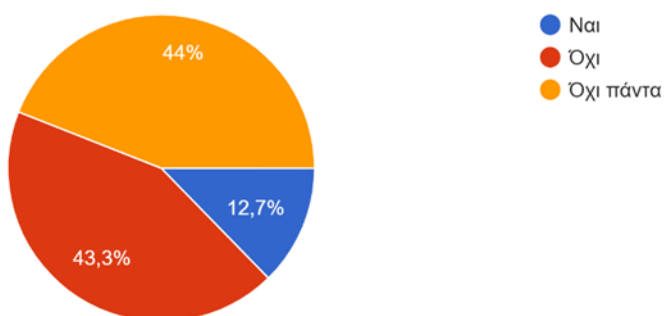
Πόσο πιστεύετε ότι σας έχει επηρεάσει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο για να αγοράσετε ένα προϊόν;

134 απαντήσεις



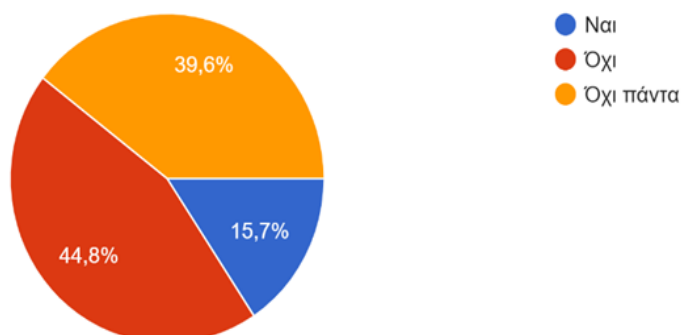
Η επόμενη ερώτηση ήταν εάν είναι πρόθυμοι να παραχωρήσουν κάποια προσωπικά τους δεδομένα για να έχουν μια προσωποποιημένη εμπειρία αγοράς, που ανταποκρίνεται καλύτερα στα αγοραστικά τους ενδιαφέροντα και το 44%(59 άτομα) είπε Όχι πάντα, το 43.3%(58 άτομα) είπε Όχι και το 12.7%(17 άτομα) είπε Ναι.

Είστε πρόθυμοι να παραχωρήσετε κάποια προσωπικά σας δεδομένα για να έχετε μια προσωποποιημένη εμπειρία αγοράς, που ανταποκρίνεται καλύτερα στα αγοραστικά σας ενδιαφέροντα;
134 απαντήσεις



Τέλος απάντησαν στο αν αφιερώνουν χρόνο για να επεξεργαστούν τα δεδομένα που λαμβάνουν οι ιστοσελίδες και το 44.8%(60 άτομα) είπε Όχι, το 39,6%(53 άτομα) είπε Όχι πάντα και το 15.7%(21 άτομα) είπε Ναι.

Αφιερώνετε χρόνο να επεξεργαστείτε τα δεδομένα σας που λαμβάνουν οι ιστοσελίδες (μέσω των cookies);
134 απαντήσεις



Συμπεράσματα Έρευνας

Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα ήταν 19-25, με ποσοστό 81.3%(109 άτομα) , και φύλο οι Γυναίκες με το ποσοστό 59% (79 άτομα). Το 91.8%(123 άτομα) απάντησε ότι έχει πάντα πρόσβαση στο διαδίκτυο και δεν υπήρχε κάποιος που δεν το χρησιμοποιεί καθόλου. Από αυτό επαληθεύει ότι το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας, πόσο μάλλον αν λάβουμε υπόψη την ώρα που περνάνε στο διαδίκτυο. Ένα 37.3%(50 άτομα) απάντησε ότι περνάει 3-5 ώρες στο διαδίκτυο και το 29.9%(40 άτομα) απάντησε ότι περνάει 6-8. Επιπλέον περνάει 8-10 ώρες το 14.2%(19 άτομα) και 10+ το 11.2%(15 άτομα). Αυτό δικαιολογείται καθώς λόγω των ιδιαίτερων υγειονομικών συνθηκών, πολλοί εργαζόμενοι εργάζονται μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον έχουν κυριαρχήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα και πολύς κόσμος δουλεύει μέσω αυτών και μέσω των social media.

Στην ερώτηση πού περνάνε τον περισσότερο τους χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε στα Social media με 61.9%(83 άτομα). Ένα τόσο μεγάλο ποσοστό καθιστά τα Social Media ένα κατάλληλο εργαλείο για διαφήμιση.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με την έρευνα, ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται από τη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και μπορεί να οδηγηθεί στην αγορά κάποιου προϊόντος. Ωστόσο μεγάλο ρόλο σε αυτό έχει για το αν η διαφήμιση είναι αρκετά προσωποποιημένη. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν τα cookies. Παρά όμως τη συγκέντρωση δεδομένων, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι οι διαφημίσεις που τους εμφανίζονται δεν είναι πάντα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους.

Ένα σημαντικό σημείο της έρευνας ήταν τα προσωπικά δεδομένα. Το 57.5%(77 άτομα) απάντησε θετικά στην ερώτηση για το αν νιώθουν ότι παραβιάζονται. Γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Μόνο ένα 12.7%(17 άτομα) είναι πρόθυμο να παραχωρήσει προσωπικά δεδομένα για να έχει μία πιο προσωποποιημένη εμπειρία. Ένα 44%(59 άτομα) απάντησε Όχι πάντα, οπότε έχει σημασία και τι δεδομένα πρέπει να παραχωρηθούν αλλά και το διαφορετικό υποκειμενικό νόημα της προσωποποιημένης εμπειρίας.

Τέλος, παρά τον ευαίσθητο χαρακτήρα των προσωπικών δεδομένων, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δεν αφιερώνει χρόνο στο να δει και να επεξεργαστεί, ποιά δεδομένα λαμβάνουν οι σελίδες.

Από την έρευνα αυτή, αποδεικνύεται ότι το διαδίκτυο είναι σημαντικό μέρος της καθημερινότητας μας και ξοδεύουμε καθημερινά ένα μεγάλο μέρος της ημέρας μας.

Θα πρέπει να γίνει εκμετάλλευση αυτού για να μπορέσει μία επιχείρηση να επιβιώσει καθώς παρέχει πληθώρα χρήσιμων εργαλείων που μπορεί να επηρεάσει τους χρήστες του. Τα δεδομένα έχουν καθοριστικό ρόλο στη διαφήμιση. Ωστόσο, παρόλο που ένα μεγάλο ποσοστό δεν θέλει να χρησιμοποιούνται τα δεδομένα του, δεν αφιερώνει χρόνο για να επεξεργαστεί και να ενημερωθεί με το ποια στοιχεία του επηρεάζονται. Αυτό αποτελεί ένα αντιφατικό γεγονός.

Κεφάλαιο 8^ο

Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως «μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των ατόμων μέσω της συναλλαγής». Επιπλέον αναφέρεται ως μία δυναμική διαδικασία και καταλύτης της οικονομικής ανάπτυξης, καθώς το μάρκετινγκ συνοδεύεται από μία συνεχής παρακολούθηση και αναζήτηση ώστε να βελτιωθούν οι συνθήκες ζωής των ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν τους πελάτες τους, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να βρουν τρόπους για να τους ικανοποιήσουν. Στην ικανοποίηση αυτή σημαντικό ρόλο έχει το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων, ο συνδυασμός των οποίων βοηθάει την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της. Πιο συγκεκριμένα, αποτελείται από : Το προϊόν, την τιμή, τη διαμονή, την προώθηση-προβολή, τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης. Όλα μαζί ονομάζονται ως 7P's.

Ωστόσο στις μέρες μας κυριαρχεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Σε επαγγελματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο, η επικοινωνία συμβαίνει ως επί τον πλείστον μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων και βιντεοκλήσεων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα επίσης κυριαρχούν και πλέον δεν μπορεί να επιβιώσει μία επιχείρηση χωρίς να ενταχθεί στην εξέλιξη.

Σημαντικό ρόλο έχουν και οι βάσεις δεδομένων. Μία επιχείρηση, μέσω των δεδομένων που έχει συγκεντρώσει, εξάγει πληροφορίες και μπορεί να εντοπίσει και να ελέγξει προβλήματα. Τα δεδομένα δεν είναι ένα καινούριο κομμάτι στο μάρκετινγκ. Για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και για τις μικρές διαδικτυακές εταιρείες μπορεί να μοιάζουν περίπλοκα και άγνωστα αλλά πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν επενδύσει σημαντικά σε αυτά από τις πρώτες στιγμές. Φυσικά υπάρχει ένας καινοτόμος χαρακτήρας, ωστόσο πολλοί τον θεωρούν μέρος της εξέλιξης. Για πολλά χρόνια οι ίδιοι προσπαθούσαν να βρουν αυτά τα δεδομένα με άλλους τρόπους. Η εξόρυξη επομένως των δεδομένων για σκοπούς μάρκετινγκ δεν είναι κάτι καινούριο για τις μεγάλες εταιρείες.

Τα δεδομένα βοηθούν στο να πραγματοποιηθεί ένα στοχευμένο μάρκετινγκ. Η επιστήμη των δεδομένων μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε πελάτη, συλλέγοντας δεδομένα, που θα αναλύσουν την συμπεριφορά του, δημιουργώντας του

ένα συγκεκριμένο προφίλ. Επομένως, με βάση τα δεδομένα, η επιχείρηση μπορεί να αναλύσει συμπεριφορές και να μεγιστοποιήσει την πελατειακή της αξία. Οι επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες μεταβαίνουν στον διαδικτυακό χώρο δημιουργώντας μια μεγάλη πλατφόρμα για την προώθηση προϊόντων και δημιουργούν δεδομένα τεράστιου όγκου, τα οποία δίνουν την ευκαιρία για ανάλυση των ενδιαφερόντων του κοινού και σύμφωνα με αυτά προσφέρεται μία πιο προσωπική εμπειρία.

Η διαφημιστική βιομηχανία έχει δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες για την εξόρυξη δεδομένων. Το νόημα της εξατομίκευσης ήταν ότι θα υλοποιήσει την ιδέα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον πελάτη. Συζήτηση έχει γίνει και για το διαδραστικό μάρκετινγκ. Ο στόχος ήταν ότι το διαδραστικό μάρκετινγκ θα επέτρεπε στον πελάτη να παρέχει περισσότερες σχετικές πληροφορίες με λιγότερη προσπάθεια. Η εξατομίκευση στοχεύει στην εξάλειψη των κουραστικών εργασιών για τον πελάτη και επιτρέπει στον έμπορο να προσδιορίσει καλύτερα τις ανάγκες και τους στόχους του χρήστη από την προηγούμενη συμπεριφορά.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η εξατομίκευση προηγείται του Διαδικτύου και, κατά συνέπεια, είναι ευρύτερη από αυτήν την ενιαία τεχνολογία. Ωστόσο, είναι σαφές ότι εξαιτίας του Διαδικτύου, έχει καλλιεργηθεί μεγάλο ενδιαφέρον για την εξατομίκευση και έχει προωθήσει την πρακτική του περισσότερο από οποιαδήποτε. Μία από τις μεγαλύτερες πηγές δεδομένων είναι τα social media. Ωστόσο συνολικά τα δεδομένα αυτά είναι δύσκολο να διερευνηθούν λόγω του όγκου, της ποικιλίας και της ταχύτητάς τους. Ουσιαστικά, πρόκειται για μία ομάδα εφαρμογών, η οποία βασίζεται στο Διαδίκτυο και λειτουργεί μέσω των ιδεολογικών και τεχνολογικών θεμελίων του Web 2.0. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν να δημιουργήσει κάποιος χρήστης περιεχόμενο και να το δημοσιεύσει. Οι επιχειρήσεις μέσω αυτών ενημερώνονται σε σημαντικό βαθμό για τις επιθυμίες των πελατών. Η επιχείρηση που θα καταφέρει να συλλέξει τα δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να κατανοήσει τις επιθυμίες των πελατών, αποκτάει αυτόματα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι εταιρείες μπορούν να «ακούσουν» τους καταναλωτές τους σε πραγματικό χρόνο και να ανταποκριθούν άμεσα. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι υπεύθυνη για τη διαγραφή των παραδοσιακών σταδίων συλλογής και αξιολόγησης πληροφοριών.

Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν με πολλούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι τα cookies. Πρόκειται για ένα ακανθώδες θέμα του διαδικτύου καθώς σχετίζονται με προσωπικά δεδομένα. Παρόλα αυτά είναι ένα πολύτιμο εργαλείο του διαδικτύου

καθώς συγκεντρώνει πληροφορίες αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του χρήστη. Οι μεγάλες εταιρείες παρακολουθούν και συλλέγουν αυτά τα δεδομένα ώστε να βελτιστοποιήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Σαφώς τα δεδομένα αυτά, δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλά και στο παραδοσιακό.

Για να μπορέσει να υπάρξει κάποιος έλεγχος οι ιστοσελίδες ζητάνε την άδεια του χρήστη με αποτέλεσμα ο χρήστης να μπορεί να αρνηθεί στην ιστοσελίδα να έχει πρόσβαση στα δεδομένα του ή να περιορίσει έστω την πρόσβαση σε αυτά. Ωστόσο πολλές σελίδες, αν ο χρήστης αρνηθεί να δώσει κάποια δεδομένα, δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτή ή μπορεί να μην λειτουργήσουν σωστά. Όλα αυτά δημιουργούν μία ανησυχία στους χρήστες ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς.

Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα για δύο λόγους. Για την βελτίωση της εικόνας της ιστοσελίδας τους και για να παραχωρήσουν αυτές τις πληροφορίες σε διαφημιστικές εταιρείες. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες υποστηρίζουν ότι δημιουργούνται προσωποποιημένα προφίλ και παρέχονται προσωποποιημένες πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Ωστόσο παρά την γενικότερη ανησυχία με τα προσωπικά δεδομένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, εξακολουθεί να μην απενεργοποιεί τα cookies. Κάτι που φάνηκε και από την έρευνα.

Το τελικό στάδιο της πτυχιακής αφορά μία έρευνα που διενεργήθηκε μέσω ερωτηματολογίων. Τα συμπεράσματα είναι ότι βρισκόμαστε σε μία εποχή που τα δεδομένα κυριαρχούν. Το διαδίκτυο και τα δεδομένα είναι στη ζωή μας και τα έχουμε αποδεχτεί. Αφιερώνουμε ένα σημαντικό μέρος της μέρας μας στο διαδίκτυο και είναι ένας κύριος τρόπος ψυχαγωγίας. Επιπλέον παρόλο που αυτή η εξέλιξη ανησυχεί για την χρήση των δεδομένων, δεν είμαστε διατεθειμένοι να το αλλάξουμε.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φέρει πολλές αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Αυτό δεν είναι κάτι αρνητικό, ωστόσο χρειάζεται προσοχή. Η ατομική και η συλλογική ευθύνη είναι σημαντική. Το εκάστοτε κράτος πρέπει να θέτει όρια, να θεσπίζει νόμους και να τοποθετεί το κοινωνικό συμφέρον πάνω από το οικονομικό.

Οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν δεδομένα, μόνο όταν έχει δοθεί άδεια από τον εκάστοτε χρήστη γιατί μόνο έτσι θα μπορέσει να έχει μία εξέλιξη και να καταλαβαίνει τι θέλει το κοινό της. Η ανεξέλεγκτη χρήση των δεδομένων θα φέρει μόνο αρνητικά και στις δύο πλευρές.

Κεφάλαιο 9^ο

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρίν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, Α έκδοση, Αθήνα
- Γαβριηλίδου, Π. (2020). Προσωπικά δεδομένα και η αυτονομία της ιατρικής ηθικής.
- Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α. (2011) e-ΟικονομίαΕμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
- Γεωργιάδου, Ν. (2021). Η διαφήμιση στο facebook και η επιρροή της στον χρήστη.
- Γεωργόπουλος, Σ. (2017). Ψηφιακό marketing και analytics (Doctoral dissertation).
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2011). Μάρκετινγκ.
- Ζουπάνου, Δ. (2019). Το ψηφιακό marketing ως μέσο προώθησης προϊόντων στην αγορά.
- Ηγουμενάκης, Ν.(1996). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα.
- Κόττης, Ν. (2014). Τα 4 P του μάρκετινγκ στην καπνοβιομηχανία.
- Κουρτελάκη, Ι. Μ. (2015). Μάρκετινγκ και ασφαλιστικές επιχειρήσεις: το μίγμα μαρκετινγκ και η μελέτη περίπτωσης Εθνική Ασφαλιστική (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Καρασαββίδης, Κ. (2017). Ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από τις αστυνομικές αρχές.
- Παναγοπούλου Φ. (2020). Εισαγωγή στο δίκαιο προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Από : Έγκλημα και τιμωρία. Ενημερωτικό δελτίο της ελληνικής εταιρείας εγκληματολογίας. Κανόνες δεοντολογίας και ηθικής στην εγκληματολογική έρευνα. Τεύχος 8.
- Τραχάλιου, Α., & Τσιαβός, Π. (2014). Οδηγός προστασίας προσωπικών δεδομένων.

- Μοναστηρίδης, Π. Θ. (2014). Οι καινοτομίες στο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και η σημασία τους για τους μη κερδοσκοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς (No. GRI-2015-14180). Aristotle University of Thessaloniki.
- Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό Marketing: Η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
- Σαμαρά, Χ. Ν. (2012). Τουριστικό Μάρκετινγκ (No. GRI-2012-9695). Aristotle University of Thessaloniki.
- Σιατραβάνης, Γ. (2020). Η ελληνική σκηνή του marketing και του digital marketing.
- Σκυλίτση, Α. (2018). Digital marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες.
- Τζάφου, Μ. (2015). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: μελέτη της χρήσης του "Facebook" από χρήστες του (Doctoral dissertation, TEI Δυτικής Μακεδονίας).
- Ψωμαδοπούλου, Κ. (2018). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) στο χώρο της μόδας.
- Καπραβέλου, Α. (2011). Η σημασία των θεωριών μάθησης στο πλαίσιο των ΤΠΕ στην εκπαίδευση. *Open education: The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, τόμος 7, αριθμός 1.
- Αγγούση, Γ., Γκαμπράνη, Δ., & Γραμμένου, Μ. (2017). Η βιωματική εκπαίδευση και οι απόψεις των εκπαιδευτικών για την εφαρμογή της στο δημοτικό σχολείο.
- Κατσούλη, Σ. (2021). Τεχνητή νοημοσύνη-Νέες τεχνολογίες και δίκαιο: προκλήσεις για τον σύγχρονο νομοθέτη (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Ρεφανίδης Γ. (2005). Τεχνητή Νοημοσύνη: Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Βοσνιάδου Σ. (2004). Γνωσιακή Επιστήμη. Αθήνα: Gutenberg.
- Τάσσης, Σπ. (2018). Η Εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης, σε ΔιΜΜΕ 4/2018.
- Κιτσάκης, Στ. (2018). Τεχνητή Νοημοσύνη και συμβατική διαδικασία, σε: ΕφΑΔΠολΔ 6/2018.

Πετμέζογλου, Ε. (2020). Πως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση καθορίζουν το μέλλον του πελάτη στο digital marketing (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Λυκούρεσης, Ι., & Φραντζέσκου, Π. (2021). Ηλεκτρονικό έγκλημα.

Ολζιέρσκυ, Χ. (2019). Η εφαρμογή του GDPR στο digital marketing.

Ξενόγλωσση

Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24, 100189.

Baker, M.J.(1990). *MacMillan Dictionary of Marketing & Advertising*. London: Macmillan.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan management review*, 33(1), 5-15.

Chacko, A. M., Pranav, B. A., Madhvesh, B. V., & Poornima, A. S. (2021). Customer Lookalike Modeling: A Study of Machine Learning Techniques for Customer Lookalike Modeling. In *Intelligent Data Communication Technologies and Internet of Things: Proceedings of ICICI 2020* (pp. 211-222). Springer Singapore.

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137.

Popov, A., & Iakovleva, D. (2018). Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. *Procedia computer science*, 136, 255-264.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big data*, 1(1), 51-59.

Van Der Aalst, W. (2016). Data science in action. In *Process mining* (pp. 3-23). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–155.
- Marketing Charts. (2017). As smart speaker usage grows, voice increasingly replaces swiping and typing. *Marketing Charts*. Retrieved November 27, 2017.
- .Moon, B. (2018). Smart speaker sales are growing faster than smartphones in the U.S. *InvestorPlace*. Retrieved January 15, 2018.
- Colgate, E., Wannasuphprasit, W., & Peshkin, M. (1996). Cobots: Robots for collaboration with human operators. In *Proceedings of the ASME Dynamic Systems and Control Division*, New York, 58, 433-439.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*.
- Drucker, P. (2009). *The Strategic Drucker: Growth Strategies and Marketing Insights from the Works of Peter Drucker*. Jossey-Bass; 1st Edition (December 14, 2009).
- Oussous, A., Benjelloun, F. Z., Lahcen, A. A., & Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 30(4), 431-448.

- Davenport, T. H., & Dyché, J. (2013). Big data in big companies. *International Institute for Analytics*, 3, 1-31.
- Labrinidis, A., & Jagadish, H. V. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032-2033.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management.
- Shastri, S., Wasserman, M., & Chidambaram, V. (2019). The seven sins of personal-data processing systems under {GDPR}. In 11th {USENIX} Workshop on Hot Topics in Cloud Computing.
- Goldberg, S., Johnson, G., & Shriver, S. (2021). Regulating privacy online: An economic evaluation of the GDPR. Available at SSRN.
- Smith, K. T. (2020). Marketing via smart speakers: what should Alexa say?. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 350-365.
- Kinsella, B. (2018). Amazon Echo maintains large market share lead in U.S. smart speaker user base. *VoiceBot.ai*. Retrieved April 26, 2018,

Ιστοσελίδες

- Facebook Business Help Centre. (2021). Prepare to advertise on Facebook | Facebook Business Help Centre. [online] Διαθέσιμο: <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?id=802745156580214>. Ημερομηνία προσβάσεως : 12.4.2021.
- Gotter, A., (2020). The 27 Facebook Statistics that Every Marketer Must Know To Win in 2021.[online] AdEspresso. Διαθέσιμο : <https://adespresso.com/blog/facebookstatistics/#FacebookAdsStatistics> Ημερομηνία προσβάσεως : 12.4.2021.
- Mohsin, M., (2020). Top 10 Facebook Statistics You Need to Know in 2021. [online] Oberlo.com. Διαθέσιμο : <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Ημερομηνία προσβάσεως : 12.4.2021.

Statcounter. (2021). Διαθέσιμο: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>. Ημερομηνία προσβάσεως : 12.4.2021.

[Gdprgreece.com/](https://www.gdprgreece.com/). (2019). Έρευνα για χρήση cookies από διαφημιστικές εταιρείες. Χρήση cookies διαφημιστικών εταιρειών σε κυβερνητικούς και δημόσιους δικτυακούς τόπους στην Ε.Ε. Διαθέσιμο : <https://www.gdprgreece.com/article/9/ereyna-gia-hrhsh-cookies-apo-diafhmistikes-etaireies>. Ημερομηνία προσβάσεως : 9.5.2021.

Europa.eu. Επίσημος ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πολιτική για τα cookies. Διαθέσιμο : https://ec.europa.eu/info/cookies_el. Ημερομηνία προσβάσεως : 9.5.2021.

Coca-Cola.company.com. (2021). History of Coca-Cola Advertising Slogans It's the Real Thing. Διαθέσιμο : <https://www.coca-colacompany.com/company/history/history-of-coca-cola-advertising-slogans>. Ημερομηνία προσβάσεως : 16.5.2021.

Bernardmarr.com. (2020). The Amazing Ways Coca Cola Uses Artificial Intelligence And Big Data To Drive Success. Διαθέσιμο : <https://bernardmarr.com/default.asp?contentID=1171>. Ημερομηνία προσβάσεως : 16.5.2021.

Artificialintelligence-news.com. (2019). How Coca-Cola is using AI to stay at the top of the soft drinks market. Διαθέσιμο : <https://artificialintelligence-news.com/2019/05/07/how-coca-cola-is-using-ai-to-stay-at-the-top-of-the-soft-drinks-market/>. Ημερομηνία προσβάσεως : 16.5.2021.

Εικόνες

Εικόνα 1.:

<https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/>.

Εικόνα 2. :

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/02.6%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%84>

[89%CE%BD%20%26%20%CE%A5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD%20-NC.pdf](#)

Εικόνα 3.:

<https://www.btelligent.com/en/references/big-data/>

Εικόνα 4. Πηγές δεδομένων

Πηγή: <https://www.intellectyx.com/blog/benefits-of-marketing-data-warehouse/>

Εικόνα 5. :

<https://www.planbemag.gr/psixologia/%CE%B7%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%84%CF%89%CE%BD%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%B7%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81/>

Εικόνα 6. :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221457962100006X?via%20Dihub>

Εικόνα 7. :

<https://digitalwellbeing.org/artificial-intelligence-timeline-infographic-from-eliza-to-tay-and-beyond/>.

Εικόνα 8. :

<https://www.bestbuy.com/site/amazon-echo-dot-4th-gen-smart-speaker-with-clock-and-alexa-twilight-blue/6430063.p?skuId=6430063>

Εικόνα 9.:

<https://www.advertising.gr/i-nomothesia-gdpr-apeilei-tis-etaireies-marketing-kai-diafimisis/>.