



ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πεδία εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ

6



ΣΚΟΠΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει εφαρμογές και προοπτικές της Τεχνητής Νοημοσύνης για το ΨΜ, καταγράφοντας δυνατότητες που του παρέχει η Τεχνητή Νοημοσύνη στο να συλλέγει δεδομένα, να τα αναλύει, να τα εντάσσει στη λήψη αποφάσεων και στη συνέχεια να μαθαίνει από τη διαδικασία αυτή. Καθώς η ΤΝ συνεχίζει να αναπτύσσει τις τεχνολογίες της, οι δυνατότητες χρήσης της θα βελτιώσουν τις στρατηγικές ΨΜ, καθώς και τις πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών. Οι τεχνολογίες της ΤΝ, συμπεριλαμβανομένων και των ρομπότ, της μηχανικής μάθησης, των ευφυών και εικονικών πρακτόρων (Intelligent Agent, IA και Virtual Personal Agent, VPA) και του αυτοματισμού, έχουν εφαρμοστεί σε πολλά πεδία του μάρκετινγκ, όπως η έρευνα αγοράς (ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών και ψυχογράφημα αυτών, ψυχοαναλυτική), η στρατηγική ανάπτυξης δημιουργικού και διαφήμισεων (προγραμματισμός μέσων, σχεδιασμός μηνύματος και τιμολόγηση διαφήμισης και μέσων προβολής), η εξυπηρέτηση πελατών, οι πωλήσεις και η διαχείριση σχέσεων πελατών.

Τα επιμέρους πεδία εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης ανά λειτουργία του μάρκετινγκ, με αναλυτικά παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης, αποτελούν αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου.



ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την επιτυχή ολοκλήρωση της μελέτης αυτού του κεφαλαίου, ο αναγνώστης θα είναι σε θέση να:

1. περιγράφει τον ρόλο της ΤΝ στο ΜΚΤ
2. εντοπίζει τα αναμενόμενα οφέλη και τις προκλήσεις από τη χρήση της ΤΝ
3. κατανοεί τα πεδία εφαρμογής της ΤΝ στο ΜΚΤ
4. μπορεί να παρουσιάσει βέλτιστες πρακτικές.



ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

- Επιδράσεις χρήσης ΤΝ στο ΜΚΤ
- Πεδία εφαρμογών στο ΨΜ
- Προσωποποίηση
- Πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών (Predictive Customer Behavior)
- Εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο (Real-time customer support)
- Παροχή συστάσεων (Marketing Recommendation System)
- Αυτοματοποίηση διεργασιών και ροών μάρκετινγκ
- Αλγοριθμική Προκατάληψη

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα κατανοούν τη σημασία της Τεχνητής Νοημοσύνης - Artificial Intelligence (AI) στην άσκηση του μάρκετινγκ (AI driven MKT) προκειμένου να προβούν σε ψηφιακό μετασχηματισμό, να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και τη σχέση τους με τους πελάτες και να αναβαθμίσουν το περιεχόμενό του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον ειδικό στο χώρο Hassabis (Demis Hassabis, ο 40χρονος συνιδρυτής του διάσημου εργαστηρίου DeepMind της Τεχνητής Νοημοσύνης), η ΤΝ αποτελεί την επιστήμη που κάνει τις μηχανές έξυπνες, "the science of making machines smart". Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) αναφέρεται στην ικανότητα των μηχανών να μιμούνται ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες, όπως η μάθηση, η λήψη αποφάσεων και η επίλυση προβλημάτων. Μέσω αλγορίθμων μηχανικής μάθησης και deep learning, η AI μπορεί να επεξεργάζεται τεράστιους όγκους δεδομένων, να αναγνωρίζει μοτίβα και να προσαρμόζει τη συμπεριφορά της ανάλογα με τις πληροφορίες που λαμβάνει.

Οι διάφορες μάρκες καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια στην οικοδόμηση μιας καλής σχέσης με τους πελάτες τους, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη τους. Ποιος καλύτερος τρόπος να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους από το να δείξουν στους πελάτες τους πόσο πολύ τους καταλαβαίνουν;

Η ΤΝ μπορεί να βοηθήσει στην προσωποποίηση, που αποτελεί για το μάρκετινγκ το βασικό του όπλο σήμερα για την εμπειρία του πελάτη. Το μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης (AI Marketing) είναι συνεπώς μια μέθοδος αξιοποίησης των δεδομένων πελατών και των μεθοδολογιών της ΤΝ, όπως η εκμάθηση μηχανών, για την πρόβλεψη της επόμενης κίνησης του πελάτη και τη βελτίωση του ταξιδιού του πελάτη. Η τεχνολογία της ΤΝ μπορεί να αξιοποιηθεί για το μάρκετινγκ, ώστε οι επιχειρήσεις να κατανοούν τι υποκινεί την εκάστοτε συμπεριφορά των πελατών τους, να προβαίνουν σε κατάλληλες ενέργειες βάσει έγκαιρων και έγκυρων προβλέψεων για τον πελάτη, να ενισχύουν τη συνολική εμπειρία του χρήστη και τελικά να μεγιστοποιούν την πιθανότητα μετατροπών σε πωλήσεις. Βασικά οι επιχειρήσεις που ασκούν ΨΜ χρησιμοποιούν την ΤΝ για: συλλογή δεδομένων μεγάλου όγκου και δημιουργία γνώσης με την ανάλυση αυτών, αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, προγραμματική διαφήμιση και ανάλυση πληρωμένων διαφημίσεων, χρήση robots - bots, καθώς και χρήση ευφυών/έξυπνων πρακτόρων και εικονικών προσωπικών βοηθών. Τα αναμενόμενα οφέλη συνίστανται στην αναβάθμιση της εμπειρίας του χρήστη, την πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών και την εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο.

Εικόνα 6.1 Η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα των μηχανών να μιμούνται ανθρώπινες γνωστικές λειτουργίες



6.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΝ ΣΤΟ ΨΜ

Η ΤΝ παίζει καθοριστικό ρόλο στη βελτιστοποίηση των στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ, επιτρέποντας καλύτερη στόχευση των καταναλωτών και πιο αποδοτική χρήση των δεδομένων. Συγκεκριμένα ο βασικός ρόλος της στο μάρκετινγκ αναφέρεται στα παρακάτω (Acatrinei et al., 2025):

Ανάλυση Δεδομένων & Προβλέψεις: Η ΤΝ επεξεργάζεται τεράστιους όγκους δεδομένων, εντοπίζει μοτίβα και παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τάσεις και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους δυναμικά.

Αποτελεσματική Τμηματοποίηση Πελατών: Οι αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης και Μηχανικής Μάθησης (ML) μπορούν να αναλύσουν τα δεδομένα των πελατών για να εντοπίσουν ξεχωριστά τμήματα με βάση διάφορα χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα το κοινό-στόχο τους και να αναπτύξουν στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ για κάθε τμήμα. Η αποτελεσματική τμηματοποίηση οδηγεί σε πιο ακριβή στόχευση, βελτιωμένη ανταλλαγή μηνυμάτων και υψηλότερη αποτελεσματικότητα κάθε καμπάνιας μάρκετινγκ.

Προσωποποίηση – Εξατομικευμένες Εμπειρίες Πελατών: Οι τεχνολογίες ΤΝ επιτρέπουν την προσαρμογή περιεχομένου, διαφημίσεων και προτάσεων προϊόντων με βάση τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των χρηστών, βελτιώνοντας τη δέσμευση και τις μετατροπές. Οι αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης και Μηχανικής Μάθησης (ML) μπορούν να αναλύσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων πελατών για να κατανοήσουν τις ατομικές προτιμήσεις, συμπεριφορές και το ιστορικό αγορών. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένο περιεχόμενο, προτάσεις προϊόντων και προσφορές σε κάθε πελάτη, δημιουργώντας μια πιο προσαρμοσμένη και ελκυστική εμπειρία. Η προσωποποίηση οδηγεί σε υψηλότερη ικανοποίηση πελατών, αυξημένες μετατροπές και βελτιωμένη πιστότητα πελατών.

Αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ: Με την ΤΝ, οι εταιρείες μπορούν να αυτοματοποιούν διαδικασίες, κ.ά. διασφαλίζοντας αποτελεσματικότητα και μείωση του κόστους. Με την ΤΝ η απόδοση των καμπανιών μάρκετινγκ παρακολουθείται και αναλύεται συνεχώς σε πραγματικό χρόνο. Αυτό επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κάνουν άμεσες προσαρμογές για να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες με βάση τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών ή τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών. Η βελτιστοποίηση σε πραγματικό χρόνο βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την απόδοση επένδυσης (ROI) των προσπαθειών μάρκετινγκ. Βελτιώνει τη συνάφεια των διαφημίσεων, αυξάνει τα ποσοστά κλικ και μεγιστοποιεί την απόδοση επένδυσης (ROI) στις διαφημιστικές δαπάνες. Η αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών όπως το μάρκετινγκ μέσω email και η ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξοικονομεί χρόνο και μειώνει το ανθρώπινο λάθος.

Chatbots & Βελτιστοποίηση Εξυπηρέτησης: Οι έξυπνοι βοηθοί και τα chatbots που βασίζονται σε ΤΝ μπορούν να προσφέρουν άμεσες και προσωποποιημένες απαντήσεις στους πελάτες, βελτιώνοντας την εμπειρία εξυπηρέτησης και αυξάνοντας την ικανοποίηση των χρηστών.

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα: Αξιοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ) στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ΤΝ επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παραμένουν ένα βήμα μπροστά, προσαρμόζοντας γρήγορα τις αλλαγές της αγοράς, εντοπίζοντας νέες ευκαιρίες και παρέχοντας εξατομικευμένες εμπειρίες που βρίσκουν απήχηση στους πελάτες.

Πίνακας 6.1 Τα βασικά οφέλη και οι προκλήσεις από την εφαρμογή ΤΝ στο μάρκετινγκ

Οφέλη	Προκλήσεις
Αναβαθμισμένη δυνατότητα Προσωποποίησης - Hyper-Personalization	Δεοντολογικά και νομικά ζητήματα γύρω από τα δεδομένα
Αυξημένη αποδοτικότητα μέσω αυτοματοποίησης & αύξηση ROI	Υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης σε AI συστήματα
Βελτιωμένη εμπειρία πελατών με εξατομικευμένο περιεχόμενο -Παροχή συστάσεων	Δυσκολία κατανόησης και υλοποίησης AI τεχνολογιών από επιχειρήσεις
Αναλυτικά δεδομένα για στοχευμένες καμπάνιες – Τμηματοποίηση πελατών	Θέματα απορρήτου προσωπικών δεδομένων & ασφάλεια δεδομένων
Predictive analytics για πρόβλεψη καταναλωτικών τάσεων	Ποιότητα & Ποσότητα Δεδομένων (προκατάληψη, αμεροληψία & διαφάνεια)
Άμεση εξυπηρέτηση πελατών (Chatbots)	Ανησυχίες για την απώλεια ανθρώπινης επαφής στο customer service
AI-driven SEO για καλύτερη ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης	Δυσκολία ενσωμάτωσης της AI σε παλαιότερες πλατφόρμες και συστήματα
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	Έλλειψη τυποποιημένων πρακτικών και σημείων αναφοράς για την αξιολόγηση λύσεων

Παρακάτω, αναλύονται περαιτέρω ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις της χρήσης ΤΝ στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Chaitanya et al., 2023; Gołęb-Andrzejak, 2023).

Αρχικά, η ΤΝ βοηθάει στην εξοικονόμηση χρόνου, καθώς χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και διευκολύνει τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν ταχύτερες αποφάσεις. Παράλληλα, όσο περισσότερες αποφάσεις λάβει ένα σύστημα τεχνητής νοημοσύνης, τόσο γρηγορότερες αλλά και ακριβέστερες θα είναι οι επόμενες αποφάσεις του.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα της ΤΝ είναι η συνάφεια που οι επαγγελματίες μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές. Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές “πνίγονται” από πληροφορίες και επιλογές, η προσωποποίηση που γίνεται από τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης, συλλέγει μεγάλη ποσότητα δεδομένων και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη και να του προωθήσουν προϊόντα κοντά στα δικά του ενδιαφέροντα, γεγονός που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αύξηση των πωλήσεων (Singh and Singh, 2024).

Ακόμη, ένα αναμφίβολο προτέρημα των σχετικών τεχνολογιών είναι η ικανότητα της να αναλύει δεδομένα και να εντοπίζει μοντέλα συμπεριφοράς. Έτσι, ένα σύστημα τεχνητής νοημοσύνης μπορεί εύκολα να κάνει προβλέψεις σχετικά με τις τάσεις της αγοράς πολύ γρηγορότερα και αποδοτικότερα από έναν άνθρωπο.

Τέλος, τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να συντελέσουν στην ελαχιστοποίηση του ανθρώπινου λάθους και κατά συνέπεια στην εξοικονόμηση πόρων και χρόνου.

Όσον αφορά τις προκλήσεις, το βασικότερο αρνητικό της εισαγωγής τεχνητής νοημοσύνης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι το υψηλό κόστος επένδυσης. Τα συστήματα είναι ιδιαίτερα ακριβά καθώς πέρα από το κόστος εγκατάστασης και συντήρησης τους πρέπει να υπολογίζεται και το κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού. Ταυτόχρονα, το υψηλό κόστος των συστημάτων συνεπάγεται ότι λίγες εταιρίες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στα εργαλεία και τα προνόμια της τεχνητής νοημοσύνης.

Επιπροσθέτως, μερικές από τις κύριες προκλήσεις που εντοπίζονται στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εξάρτηση από την ποιότητα των δεδομένων, την αλγοριθμική μεροληψία, τις ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και τους περιορισμούς στην κατανόηση σύνθετων σεναρίων. Αυτά τα ζητήματα υπογραμμίζουν τις κρίσιμες εξαρτήσεις και τις πιθανές παγίδες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις όταν χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη για μάρκετινγκ. Οι αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης και Μηχανικής Μάθησης (ML) απαιτούν μεγάλους όγκους δεδομένων υψηλής ποιότητας για να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες και προβλέψεις. Η διασφάλιση της διαθεσιμότητας και της αξιοπιστίας των σχετικών δεδομένων μπορεί να είναι δύσκολη, ειδικά για μικρότερες επιχειρήσεις ή βιομηχανίες με περιορισμένους πόρους δεδομένων. Η εξάρτηση από ποιοτικά δεδομένα υπογραμμίζει τη σημασία των ισχυρών πρακτικών διαχείρισης δεδομένων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν ότι συλλέγουν δεδομένα υψηλής ποιότητας, ότι είναι επαρκώς καθαρά και τα ενημερώνουν συνεχώς για να τροφοδοτούν αποτελεσματικά τα συστήματά τους.

Τέλος, σημαντικό μειονέκτημα θεωρείται η αμφιβολία σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Τα συστήματα τεχνικής νοημοσύνης συλλέγουν πληροφορίες και δεδομένα και όπως είναι φυσικό αυτό προβληματίζει σημαντικό μέρος του αγοραστικού κοινού. Βέβαια, οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν σημαντικό μέρος του παραπάνω προβλήματος με το να κοινοποιούν με διαφάνεια τις πολιτικές συλλογής και χρήσης δεδομένων τους και να παρέχουν στους πελάτες τον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων τους. Καθώς ο τομέας της Τεχνητής Νοημοσύνης εξελίσσεται ραγδαία και υπάρχει έλλειψη τυποποιημένων πρακτικών και σημείων αναφοράς για την αξιολόγηση και τη σύγκριση διαφορετικών λύσεων, δυσχεραίνεται και η επιλογή των καταλληλότερων τεχνολογιών ΑΙ για τις συγκεκριμένες ανάγκες μάρκετινγκ. Παρά τις προκλήσεις αυτές, οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν αυτά τα ζητήματα προληπτικά και στρατηγικά μπορούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη της ΤΝ στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προσφέρουν πλήρως προσωποποιημένες και αποτελεσματικές εμπειρίες πελατών.

6.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΝ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η είσοδος της Τεχνητής Νοημοσύνης (ΑΙ) στο πεδίο του μάρκετινγκ είναι μια δομική αλλαγή. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να εξελίσσεται, ο ρόλος της στο ΨΜ θα γίνεται όλο και πιο κρίσιμος, προσφέροντας ευκαιρίες για ανάπτυξη, προσωποποίηση και αποδοτικότητα. Βασικές πτυχές της ΤΝ στο μάρκετινγκ αποτελούν η υποστήριξη στρατηγικών αποφάσεων και η προγνωστική ανάλυση & προσωποποίηση, καθώς

βοηθά στον σχεδιασμό μάρκετινγκ, τη διαχείριση προϊόντων και την προώθηση εντοπίζοντας μοτίβα και προβλέποντας σενάρια. Βοηθά ακόμη στη μετάβαση από χειροκίνητες σε αυτοματοποιημένες προσεγγίσεις μάρκετινγκ που βασίζονται σε δεδομένα. Η ΤΝ επιτρέπει στις εταιρείες να προβλέπουν τάσεις και να τμηματοποιούν τους πελάτες, παρέχοντας πλήρως προσωποποιημένες εμπειρίες που αυξάνουν την αφοσίωση και τα ποσοστά μετατροπής. Υπάρχουν όμως και βασικές προκλήσεις, όπως οι προκλήσεις υιοθέτησης που περιλαμβάνουν ανησυχίες σχετικά με την προστασία των δεδομένων, αλγοριθμικές προκαταλήψεις, υψηλό κόστος και ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό (Haleem et al., 2022).

Οι marketing experts που την καλωσορίζουν και την υιοθετούν, μέσω κατάλληλων ΑΙ εργαλείων, θα ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους (Dianti, Mualifah and Dirgantara, 2024). Η επιτυχής ενσωμάτωση της όμως στο ΨΜ απαιτεί εξειδικευμένη γνώση και στρατηγική. Επιπλέον, πρόκειται και για εξειδικευμένα εργαλεία, όπου κάποια από αυτά ήδη προϋπήρχαν στην αγορά και απλά ενισχύθηκαν με ΑΙ δυνατότητες.

6.2.1 ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ & ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER SEGMENTATION)

Οι λύσεις της τεχνητής νοημοσύνης παρέχουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μια καλύτερη κατανόηση των πελατών τους, επιτρέποντάς τους να παραδίδουν το σωστό μήνυμα στον σωστό άνθρωπο τη σωστή

στιγμή. Όταν το περιεχόμενο είναι σχετικό με τον χρήστη, είναι πιο πιθανό αυτός να προβεί σε αγορά (μετατροπή σε πωλήσεις) και να γίνει επαναλαμβανόμενος πιστός πελάτης της συγκεκριμένης μάρκας. Η ΤΝ μπορεί να βοηθήσει, με τη δυνατότητα που έχει μέσω των εφαρμοζόμενων τεχνολογιών της, να συλλέγει δεδομένα και να αποφασίζει ποιο περιεχόμενο είναι το πλέον κατάλληλο, με βάση στοιχεία όπως η τοποθεσία, τα ιστορικά δεδομένα και η συμπεριφορά στο παρελθόν. Οι μάρκετες μπορούν πλέον να επικεντρώνονται περισσότερο στον πελάτη και να ικανοποιούν τις ανάγκες του σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν γρήγορα να καθορίσουν ποιο περιεχόμενο να στοχεύσουν στους πελάτες και ποιο κανάλι να χρησιμοποιήσουν σε κάθε στιγμή, χάρη στα δεδομένα που συλλέγονται και παράγονται από τους αλγόριθμους της.

Η δημιουργία ενός πραγματικά συνεκτικού προφίλ καταναλωτή ενέχει τη συλλογή δεδομένων κατά τη διάρκεια κάθε αλληλεπίδρασης. Οι μάρκετες μπορούν να διασφαλίσουν ότι ασχολούνται με τα σωστά τμήματα της αγοράς (τμηματοποίηση καταναλωτών) που είναι πιθανότατα να συμπεριφερθούν και να ανταποκριθούν θετικά στη διαφήμιση, καθώς αναπτύσσουν στοχευμένες στρατηγικές διαφήμισης, αξιοποιώντας την ψηφιακή υπερνοημοσύνη των μοντέλων και των αλγορίθμων της τεχνητής νοημοσύνης (Hidayanti, Iswanto and Ningsih, 2025).

Το Spotify χρησιμοποιεί μηχανική μάθηση για να αναλύσει τη συμπεριφορά ακρόασης για τις καμπάνιες "Discover Weekly" και "Wrapped", δημιουργώντας εξαιρετικά προσωποποιημένο περιεχόμενο που ενισχύει την αλληλεπίδραση. Η Amazon χρησιμοποιεί προγνωστική τεχνητή νοημοσύνη για να υποστηρίξει προτάσεις προϊόντων, οδηγώντας σε σημαντική πιστότητα πελατών και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Στο λιανικό εμπόριο μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαφημίσεις επαυξημένης πραγματικότητας, όπου οι πελάτες μπορούν πραγματικά να «δοκιμάσουν» ένα προϊόν προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά, χωρίς καν να επισκεφθούν το κατάστημα. Αυτό σημαίνει μείωση δυσανεσθημένων πελατών, λιγότερες επιστροφές και μεγαλύτερη εμπλοκή του πελάτη online για μια μάρκα.

Ακόμη, η συναισθηματική ΤΝ (Emotion AI) ανιχνεύει και ερμηνεύει τα ανθρώπινα συναισθήματα από εκφράσεις, τόνο φωνής ή κείμενο. Στο μάρκετινγκ, αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στις μάρκες να «αισθανθούν» πώς αισθάνεται ο πελάτης και να προσαρμόσουν την επικοινωνία αναλόγως. Έτσι δημιουργείται βαθύτερη συναισθηματική σύνδεση που ενισχύει τη δέσμευση και πίστη του πελάτη. Για παράδειγμα, σε κέντρα εξυπηρέτησης (call centers) εφαρμογές φωνητικής ανάλυσης μπορούν να εντοπίζουν σημάδια απογοήτευσης ή θυμού στον καλούντα. Αυτό επιτρέπει στον υπάλληλο να αντιμετωπίσει με μεγαλύτερη ενσυναίσθηση την

Εικόνα 6.2 Αλληλεπίδραση χρήστη με την εφαρμογή Spotify για τη λήψη προσωποποιημένου περιεχομένου



κλήση, προσφέροντας π.χ. έναν εκπαιδευτικό κωδικό όταν ο πελάτης έχει εκνευριστεί κατά την αγορά. Με τον τρόπο αυτό, η Emotion AI αναβαθμίζει την εμπειρία πελάτη κατανοώντας τα πραγματικά συναισθήματα του κοινού.

6.2.2 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ (PREDICTIVE CUSTOMER BEHAVIOR) & ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

Η ΤΝ παρέχει τη δυνατότητα της προσωποποίησης του πελάτη βάσει της προηγούμενης συμπεριφοράς του, αλλά μπορεί επίσης να προβλέψει τη συμπεριφορά για υπάρχοντες και νέους χρήστες. Με τη βοήθεια μιας πλατφόρμας διαχείρισης δεδομένων (DMP) που συλλέγει δευτερογενή και τριτογενή δεδομένα, η ΤΝ μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες μέσα από διαδίκτυο και όχι μόνο από μια συνεδρία στον ιστότοπο της επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, επικεντρώνοντας τις δράσεις τους σε εκείνους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν αγορές, με την προσωποποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ, παρακολουθώντας το «ταξίδι του πελάτη» (CJ) και το προφίλ των πελατών σε σχέση με τα σημεία επαφής (touchpoints) με την επιχείρηση.

Μέσω της Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning), οι αλγόριθμοι αναλύουν ιστορικά δεδομένα για να προβλέψουν (Sitecore, 2025):

Αποχώρηση Πελατών - Churn Prediction: Ποιοι πελάτες κινδυνεύουν να φύγουν. Τα μοντέλα αυτά εντοπίζουν τους πελάτες που διατρέχουν υψηλό κίνδυνο να διακόψουν τη συνεργασία τους με την εταιρεία. Μέσω της ανάλυσης μοτίβων, όπως η μείωση της συχνότητας χρήσης, η αλληλεπίδραση με την υποστήριξη πελατών ή αρνητικά σχόλια στα social media, το σύστημα μπορεί να ενεργοποιήσει αυτόματα προληπτικές καμπάνιες διατήρησης (retention campaigns) με εξατομικευμένες προσφορές.

Διαχρονική Αξία Πελάτη - Customer Lifetime Value (CLV): Η πρόβλεψη της συνολικής οικονομικής αξίας που αναμένεται να αποφέρει ένας πελάτης καθ' όλη τη διάρκεια της σχέσης του με την επιχείρηση. Η γνώση του CLV επιτρέπει στους marketers να κατανέμουν τον προϋπολογισμό απόκτησης πελατών πιο αποδοτικά, επενδύοντας περισσότερα στην προσέλκυση πελατών υψηλής αξίας και βελτιστοποιώντας το ROI.

Μοντελοποίηση Τάσης - Propensity Modeling: Πρόβλεψη της πιθανότητας ενός συγκεκριμένου χρήστη να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως το κλικ σε μια διαφήμιση, η εγγραφή σε newsletter ή η ολοκλήρωση μιας αγοράς. Αυτό επιτρέπει τη δυναμική προσαρμογή του customer journey σε πραγματικό χρόνο. Π.χ. εξετάζεται το **Lead Scoring**, δηλαδή ποιοι από τους υποψήφιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν.

Βελτιστοποίηση Επόμενης Δράσης -Next Best Action: Ποιο είναι το επόμενο προϊόν ή μήνυμα που πρέπει να προταθεί στον συγκεκριμένο πελάτη.

Κάποια **παραδείγματα εφαρμογών** που βασίζονται στην πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών είναι (Gutierrez, 2025):

- **Προγνωστική ανάλυση (Predictive Analytics):** Αναλύοντας ιστορικά στοιχεία αγορών και πλοήγησης, οι αλγόριθμοι προβλέπουν τις επερχόμενες ανάγκες των πελατών. Έτσι οι εταιρείες μπορούν να προετοιμάζουν προσφορές ακριβώς πριν οι πελάτες εκδηλώσουν το αντίστοιχο ενδιαφέρον.
- **Δυναμική προσωποποίηση σε πραγματικό χρόνο:** Το περιεχόμενο που βλέπει ένας χρήστης προσαρμόζεται επί τόπου βάσει της συμπεριφοράς του. Π.χ. επιστρεφόμενος επισκέπτης σε ένα e-shop μπορεί να βλέπει αμέσως προτεινόμενες κατηγορίες προϊόντων που είχε ξαναδιαβάσει.
- **Συστήματα σύστασης προϊόντων:** Οι μηχανές σύστασης («recommendation engines») επεξεργάζονται προηγούμενη συμπεριφορά κάθε χρήστη και προτείνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ταιριάζουν στο προφίλ του. Αυτό αυξάνει τα conversions (π.χ. «πελάτες που αγόρασαν αυτό, αγόρασαν επίσης...»).
- **Δυναμική τιμολόγηση:** Με ΤΝ προσαρμόζονται αυτόματα τιμές και προσφορές ανάλογα με το προφίλ πελάτη, τη ζήτηση και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι, οι έμποροι μπορούν να αξιοποιούν σε πραγματικό χρόνο κάθε ευκαιρία κέρδους.

- **Φωνητικοί βοηθοί (Conversational Commerce):** Βοηθοί όπως η Alexa ή η Siri επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν αγορές με φωνητικές εντολές. Η TN «θυμάται» προηγούμενες παραγγελίες, προτιμήσεις και συσχετίζει προϊόντα για νέες προτάσεις.

Με τον τρόπο αυτό, η εμπειρία κάθε πελάτη αυξάνει, βελτιώνοντας σημαντικά το engagement και την ικανοποίησή του.

Για παράδειγμα, η Mastercard ανέπτυξε μια «Ψηφιακή Μηχανή» που παρακολουθεί τις μικρο-τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οδηγώντας σε αύξηση 37% στο CTR και 43% υψηλότερη δέσμευση (engagement).

Η σύνθεση του συνολικού πλάνου του ταξιδιού του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα αξιόλογη για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν και να καθοδηγούν τον καταναλωτή, παρέχοντας τη σωστή πληροφορία, υπηρεσία και προώθηση στο κατάλληλο στάδιο και πλαίσιο. Εστιάζοντας σε ολόκληρο το ταξίδι, μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικές οι περισσότερες πτυχές για τη δημιουργία διαρκούς συναισθηματικής σύνδεσης. Οι μέθοδοι deep learning και reinforcement learning μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να διαχειριστούν ολόκληρο το ταξίδι απόφασης του χρήστη. Οι μέθοδοι μηχανικής μάθησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των αποφάσεων των καταναλωτών, παρέχοντας στους πελάτες έξυπνη, απλή και βολική υποστήριξη σε κάθε στάδιο του ταξιδιού τους.

6.2.3 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ (REAL-TIME CUSTOMER SUPPORT)

Η γρήγορη ανταπόκριση σε αιτήματα του πελάτη με τη χρήση chatbots, αυτοματοποιημένων εργαλείων που δίνουν την εντύπωση στον πελάτη ότι συνομιλούν μαζί του στη θέση ενός προσωπικού πωλητή/συμβούλου σε πραγματικό χρόνο, αποτελούν μια ακόμη εφαρμογή της TN.

Τα chatbots έχουν τη δυνατότητα να μετασχηματίζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε και επικοινωνούμε ψηφιακά. Ο τελικός στόχος των chatbots είναι να αντικαταστήσουν τις πιο κοινές διευπαφές που χρησιμοποιούμε σε υπολογιστές και σε συνδεδεμένες συσκευές. Η λέξη "chatbot" αποτελείται από τους όρους "chat", που σημαίνει συνομιλία, και ρομπότ. Αρχικά, ο όρος chatbot χρησιμοποιήθηκε για ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή, το οποίο προσομοιώνει την ανθρώπινη γλώσσα με τη βοήθεια ενός συστήματος διαλόγου βασισμένου σε κείμενο. Αξιοποιώντας δηλαδή τις τεχνολογίες φυσικής γλώσσας προσελκύει τους χρήστες σε διαλόγους που αναζητούν πληροφορίες με βάση το κείμενο και προσανατολίζεται σε εργασίες με ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών με διαθεσιμότητα 24/7. Τα chatbots έχουν βρει αρκετά πεδία εφαρμογής και χρησιμοποιούνται ως βοηθοί ημερολογίου (X.ai, Rhonda), για κρατήσεις και αγορές εισιτηρίων για εκδηλώσεις (π.χ. Morph.ai) ή αεροπορικών πτήσεων και δωμάτια ξενοδοχείων (KLM, Swiss, Austrian Airline), για αναζήτηση και αγορά προϊόντων (H&M, chatShopper, eBay), αλλά και για ενημέρωση ειδήσεων (CNN, NBC & BBC News chatbot στο Facebook messenger), καιρικών συνθηκών (Hi Puncto), μετοχών κ.ά.

Με τη χρήση των chatbots οι εταιρείες είναι σε θέση να συλλέγουν δεδομένα που αφορούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών και να έχουν πρόσβαση στα προφίλ των κοινωνικών μέσων αυτών. Ως εκ τούτου μπορούν να απευθύνονται στους πελάτες τους με κατάλληλο τρόπο, προσφέροντας εξατομικευμένες λύσεις και προσφορές δημιουργώντας μια αμεσότερη και πιο προσωπική σχέση.

Με την υποστήριξη προηγμένων μηχανισμών τεχνητής νοημοσύνης στο νέφος, εικονικοί βοηθοί όπως η Alexa ανταποκρίνονται στις φωνητικές ερωτήσεις των καταναλωτών για να παρέχουν πληροφορίες ή να πραγματοποιούν αγορές. Το Conversational Marketing έχει εξελιχθεί δραματικά, μεταβαίνοντας από τα απλά chatbots που βασιζόνταν σε αυστηρούς κανόνες (rule-based) και δέντρα αποφάσεων, σε εξελιγμένους ψηφιακούς βοηθούς (AI Agents) που υποστηρίζονται από LLMs και προηγμένη Κατανόηση Φυσικής Γλώσσας (NLP). Τα σύγχρονα συστήματα Conversational AI μπορούν να διατηρήσουν μια φυσική, ρέουσα συζήτηση, να κατανοήσουν την πρόθεση (intent) και το συναίσθημα (sentiment) του χρήστη, ακόμη και αν η διατύπωση είναι ασαφής ή περιέχει αργκό, ειδικότερα παρέχουν (Brahmbhatt, 2025):

- **24/7 Υποστήριξη & Επίλυση** με άμεσες απαντήσεις, μειώνοντας δραστικά τον χρόνο αναμονής και επιλύοντας ρουτίνες εργασίες (π.χ., "πού είναι η παραγγελία μου;") χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση.

- **Δυνατότητες συναλλαγών - Transactional Capabilities** όπου οι χρήστες μπορούν πλέον να ολοκληρώσουν αγορές, να αλλάξουν παραγγελίες ή να διαχειριστούν επιστροφές απευθείας μέσα από το παράθυρο της συνομιλίας.
- **Αυτόνομους πράκτορες - Autonomous Agents** με την αγορά να κινείται προς τους "αυτόνομους πράκτορες". Σε αντίθεση με τα chatbots που απαντούν απλώς σε ερωτήσεις, οι πράκτορες αυτοί μπορούν να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν πολύπλοκες αλληλουχίες ενεργειών για την επίτευξη ενός στόχου (π.χ., "Κλείσε μου ραντεβού για κούρεμα την Τρίτη το απόγευμα σε τιμή κάτω από 30€").

Το συνομιλιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί bots και φωνητικά interfaces για να αλληλεπιδρά με τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, το brand μπορεί να χτίσει εξατομικευμένες σχέσεις μέσω διαλόγου. Έτσι τα chatbots προσφέρουν αυτοματοποιημένη υποστήριξη 24/7, απαντούν σε ερωτήματα πελατών και συλλέγουν δεδομένα προτιμήσεων. Επιπλέον μπορούν να αναγνωρίζουν τη συναισθηματική διάθεση (sentiment) του χρήστη και να προσαρμόζουν την προσέγγισή τους αναλόγως. Για παράδειγμα, ένα chatbot ρούχων θυμάται το μέγεθος και στυλ του επανερχόμενου πελάτη και προτείνει κατάλληλα ρούχα.

- **Φωνητικοί βοηθοί (Voice Assistants):** Η τεχνολογία φωνητικής αναζήτησης είναι επίσης μια μεγάλη προσθήκη στο ΨΜ που οφείλεται στην ΤΝ. Οι εταιρίες μπορούν πλέον να γράψουν το site τους για να λειτουργήσουν με εικονικούς βοηθούς όπως η Alexa, το Google Home και το Siri. Εφαρμόζουν ΤΝ για φωνητικές αγορές και υπηρεσίες. Βοηθοί όπως η Alexa ή η Siri εκτελούν εντολές αγορών και μπορούν να προτείνουν προϊόντα βασισμένοι στο ιστορικό αγορών του χρήστη. Παράδειγμα: αν ένας χρήστης παραγγέλλει συχνά καφέ φωνητικά, ο βοηθός θα θυμάται την αγαπημένη μάρκα του και θα προτείνει να την ξαναπαραγγείλει τη σωστή στιγμή.
- **Omnichannel εμπειρία:** Η ΤΝ ενοποιεί όλα τα κανάλια (ιστοσελίδες, εφαρμογή, φυσικά καταστήματα, κοινωνικά δίκτυα) σε ένα ενιαίο ταξίδι πελάτη. Συνδέοντας δεδομένα σε πραγματικό χρόνο από όλα τα σημεία επαφής, οι εταιρείες δημιουργούν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες και αυξάνουν την πιστότητά τους. Έτσι, ένα μήνυμα ή προσφορά που βλέπει ο πελάτης σε ένα κανάλι ταιριάζει πάντα με αυτό που είδε σε άλλο κανάλι (συνεπής εξατομικευση). Για παράδειγμα, η προβολή ειδικών προϊόντων σε ένα website μπορεί να ακολουθείται από σχετικές ειδοποιήσεις στο κινητό ή το email, εξασφαλίζοντας μια απρόσκοπτη, εξατομικευμένη εμπειρία.

6.2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING RECOMMENDATION SYSTEM)

Η προβλεπτική αξιολόγηση δυνητικών πελατών με την υποστήριξη της τεχνητής νοημοσύνης είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Είναι μια καινοτόμος προσέγγιση για την ταξινόμηση και αξιολόγηση πιθανών πελατών. Αναλύοντας τις πληροφορίες εκατομμυρίων καταναλωτών και προϊόντων για να αξιολογήσουν τη σχετικότητα, τα συστήματα προτάσεων είναι πλέον ένα ουσιώδες συστατικό στο μάρκετινγκ, αντιστοιχώντας αποτελεσματικά προϊόντα και καταναλωτές σε όλα τα ψηφιακά κανάλια. Μια ακόμη λοιπόν χρήσιμη εφαρμογή στο μάρκετινγκ είναι το σύστημα σύστασης μάρκετινγκ (Marketing Recommendation System, MRS), που χρησιμοποιεί τεχνολογία ΤΝ για να κάνει συστάσεις προϊόντων, μάρκας ή χαρακτηριστικών προς τους πελάτες. Ορισμένα συστήματα που υπάρχουν ήδη έχουν ικανότητες αυτού του είδους, αλλά τα νέα συστήματα ΤΝ αναμένεται να παρέχουν αναβαθμισμένες πληροφορίες και συμβουλευτικές υπηρεσίες όπως αυτές των ειδικών στις πωλήσεις.

Αντλούν δεδομένα από το ιστορικό περιήγησης, τις αγορές και προτιμήσεις του χρήστη ώστε να «μαντεύουν» τι τον ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, το διάσημο «Customers who bought this item also bought...» υπολογίζεται μέσω ανάλυσης κοινών προτύπων αγορών πελατών. Αυτές οι προτάσεις αυξάνουν σημαντικά τα conversion rates, καθώς προσφέρουν πρωσοποποιημένες επιλογές στον κάθε επισκέπτη (π.χ., Netflix, Amazon, Spotify). Λειτουργούν κυρίως με τρεις μεθόδους:

Συνεργατικό Φιλτράρισμα - Collaborative Filtering: Βασίζεται στην υπόθεση ότι χρήστες με παρόμοια συμπεριφορά στο παρελθόν θα έχουν παρόμοιες προτιμήσεις και στο μέλλον. Αν ο Χρήστης Α και ο Χρήστης

Β αγόρασαν και οι δύο το Προϊόν 1, και ο Χρήστης Α αγόρασε επίσης το Προϊόν 2, το σύστημα θα προτείνει το Προϊόν 2 στον Χρήστη Β.

Φιλτράρισμα Βάσει Περιεχομένου - Content-Based Filtering: Αναλύει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που άρεσαν στον χρήστη (π.χ., είδος ταινίας, συγγραφέας βιβλίου, υλικό ρούχου) και προτείνει άλλα προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Υβριδικά Συστήματα - Hybrid Systems: Συνδυάζουν τις δύο παραπάνω μεθόδους για να βελτιστοποιήσουν την ακρίβεια και να αντιμετωπίσουν προβλήματα όπως το "Cold Start" (η αδυναμία παροχής συστάσεων σε νέους χρήστες για τους οποίους δεν υπάρχουν ιστορικά δεδομένα).

Η Lily AI αποτελεί ένα εργαλείο που βοηθά στη διαμόρφωση προϊόντων σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Συγκεκριμένα, η Lily AI επιτρέπει στους λιανοπωλητές μόδας να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ολοκληρώσουν το look κατά την ολοκλήρωση της αγοράς. Η βαθιά κατανόηση των επιλογών των αγοραστών αναφορικά με όλες τις κατηγορίες ενδυμάτων από την Lily AI της επιτρέπει να δημιουργεί προτάσεις ενδυμασίας σε πραγματικό χρόνο που βοηθούν τους λιανοπωλητές να αυξήσουν το μέγεθος του καλαθιού κατά την ολοκλήρωση της αγοράς.

6.2.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στον τομέα του προϊόντος (product), η TN επιτρέπει καινοτομίες όπως η υπερ-προσωποποίηση, οι αυτόματες συστάσεις και η επέκταση της αξίας πέρα από τις παραδοσιακές κατηγορίες προϊόντων, απαιτώντας μια προσέγγιση σχεδιασμού που υπερβαίνει τη συμβατική ανάπτυξη προϊόντων. Η TN επιτρέπει τη δημιουργία προϊόντων μέσω προγνωστικών αναλύσεων και συστημάτων συστάσεων, ενισχύοντας τη σύνδεση με τους καταναλωτές και βελτιώνοντας την εμπειρία του χρήστη. Επιπλέον, η TN επιτρέπει την επανασχεδίαση των προϊόντων βάσει των αναγκών των πελατών, οδηγώντας στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων που ανταγωνίζονται αποτελεσματικά στην αγορά.

Πολλές κορυφαίες εταιρείες έχουν ήδη ενσωματώσει την TN με καινοτόμους τρόπους:

- ✓ **H Netflix** αξιοποιεί τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και την TN για να δημιουργήσει εξαιρετικά προσαρμοσμένες εμπειρίες για τους συνδρομητές του. Αυτή η στρατηγική, που αναφέρεται ως «hyper-personalization», κερδίζει την προσοχή των marketers. Παράλληλα, χρησιμοποιεί δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για υπερ-προσωποποιημένες εμπειρίες. Για παράδειγμα, κατά την προώθηση του "Stranger Things", στόχευσε ακριβώς τους θεατές που προτιμούν επιστημονική φαντασία, επιτυγχάνοντας το εντυπωσιακό ποσοστό μετατροπών 75% (conversions) μέσα στην πρώτη εβδομάδα (Mathews, 2024).
- ✓ **H Coca-Cola** έχει υιοθετήσει μια πρωτοποριακή προσέγγιση στην ενσωμάτωση της TN, λανσάροντας την ιδιόκτητη πλατφόρμα TN, «Create Real Magic», που αναπτύχθηκε σε συνεργασία με την OpenAI και την Bain & Company. Αυτή η πλατφόρμα συνδυάζει το GPT-4, το οποίο παράγει κείμενο που μοιάζει με ανθρώπινο κείμενο, και το DALL-E, το οποίο μετατρέπει το κείμενο σε εικόνες, για να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία χρήστη (Coca-Cola, 2023).
- ✓ **H Nutella** ανέπτυξε έναν αλγόριθμο που δημιούργησε εκατομμύρια διαφορετικές εκδοχές σχεδιασμού, οι οποίες τυπώθηκαν σε γυάλινα δοχεία στην Ιταλία, σε συνεργασία με την Ogilvy & Mather καταφέροντας να πωλήσει 7 εκατομμύρια προϊόντα σε ένα μήνα (https://www.instagram.com/leadraft_media/reel/DGxyKTapaFI/)
- ✓ **H Nike** εφαρμόζει την TN μέσω του Nike Fit, ενός συστήματος που χρησιμοποιεί την κάμερα του smartphone για να προσδιορίσει με ακρίβεια το μέγεθος υποδημάτων, βελτιώνοντας την ικανοποίηση των πελατών και μειώνοντας τις επιστροφές. Επίσης, χρησιμοποιεί αλγορίθμους AI και αναλυτική δεδομένων για την εμπειρία αγορών και τη βελτιστοποίηση των αποθεμάτων, μέσω εξαγορών εταιρειών ανάλυσης δεδομένων, όπως οι Zodiac, Invertex, Celect και Datalogue.
- ✓ **H εφαρμογή της Sephora** για κινητά διαθέτει ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης που ονομάζεται Virtual Artist, το οποίο χρησιμοποιεί τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου για να επιτρέπει στους πελάτες να δοκιμάζουν εικονικά προϊόντα μακιγιάζ και να μαθαίνουν τεχνικές εφαρμογής. Αυτή η

λειτουργία κατευθύνει απρόσκοπτα τους χρήστες να αγοράσουν προϊόντα είτε online είτε στο κατάστημα, ενισχύοντας την προσβασιμότητα και την ευκολία (Savvycom, 2025).

- ✓ **H Heinz** χρησιμοποίησε το DALL-E 2 για να δημιουργήσει έργα τέχνης κέτσαπ με τεχνητή νοημοσύνη, συγκεντρώνοντας πάνω από 850 εκατομμύρια impressions / εμφανίσεις (Geitz, 2025). Η Burger King χρησιμοποίησε πάλι την Τεχνητή Νοημοσύνη για να δημιουργήσει μοναδικές εικόνες και σλόγκαν για έναν διαγωνισμό Million Dollar Whopper.

6.2.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δυναμικούς αλγόριθμους τιμολόγησης για να φτάσουν σε βέλτιστες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αυξήσουν γρήγορα την κερδοφορία τους, μεγιστοποιώντας τις πωλήσεις τους. Αποτελεί μία από τις πιο κερδοφόρες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα του μάρκετινγκ (Haleem et al., 2022).

Η τιμολόγηση προϋποθέτει τον συνδυασμό πολλαπλών παραγόντων για τον καθορισμό της βέλτιστης τιμής και είναι μια δραστηριότητα υπολογιστικού χαρακτήρα. Κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής τιμολόγησης, οι μάρκετες αποφασίζουν πόσο να χρεώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Προσπαθούν να κατανοήσουν την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές και χαρτογραφούν τις τιμές των ανταγωνιστών. Η τεχνολογία της Τεχνητής Νοημοσύνης μπορεί να βοηθήσει με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της εκτίμησης της ελαστικότητας των τιμών των καταναλωτών, τη δυναμική τιμολόγηση (π.χ. άνοδος τιμών) καθώς και τον εντοπισμό ανωμαλιών στις τιμές (συμπεριλαμβανομένων σφαλμάτων τιμολόγησης, περιπτώσεων απάτης και μη κερδοφόρων πελατών). Η τεχνολογία AI επιτρέπει στους μάρκετες να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και να καθορίζουν πιο ανταγωνιστικά σημεία ισορροπίας για να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο σημείο της απόφασης (Windarsari et al., 2025). Σύμφωνα με τον Dekimpe (2020), οι αλγόριθμοι τιμολόγησης "best response" ενσωματώνουν τις επιλογές του πελάτη, τις στρατηγικές του ανταγωνιστή και το δίκτυο προσφοράς με σκοπό τον βέλτιστο δυναμικό προσδιορισμό τιμολόγησης.

Στο πλαίσιο των ξενοδοχείων, η δυναμική τιμολόγηση μπορεί να επιτρέψει την αντιμετώπιση του προβλήματος της έλλειψης πληρότητας προσαρμόζοντας τις τιμές για να ισορροπήσει την προσφορά και τη ζήτηση και να μεγιστοποιήσει το κέρδος. Με σκοπό την υποστήριξη των αποφάσεων τιμολόγησης, η Airbnb χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να βοηθήσει τους οικοδεσπότες να καταλήξουν σε αποφάσεις τιμολόγησης για την ιδιοκτησία τους.

❗ **Στον τομέα της τιμολόγησης**, η TN χρησιμοποιείται επίσης από εταιρείες όπως η Uber και η Delta για δυναμική τιμολόγηση και ανάλυση ανταγωνιστικών τιμών, επιτρέποντας τη βελτιστοποίηση των τιμών ανάλογα με την ζήτηση και άλλους παράγοντες (Martin, 2019; Boynton, 2023). Η Delta Air Lines χρησιμοποιεί AI για να βελτιώσει τις στρατηγικές τιμολόγησης, εξορθολογίζοντας τις αποφάσεις για premium και βασικούς ναύλους.

Εικόνα 6.3 Η τεχνολογία AI επιτρέπει στους μάρκετες να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς



6.2.7 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στους μάρκετες να προβλέπουν και να βελτιστοποιούν τη διανομή, το απόθεμα, τις εκθέσεις καταστημάτων και τις διατάξεις καταστημάτων (τόσο φυσικών όσο και διαδικτυακών). Σήμερα, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιούν προγράμματα που ενημερώνονται από την τεχνητή νοημοσύνη, ή δυναμικά σχέδια που συνιστούν τον ιδανικό αριθμό και τη θέση του αποθέματος εντός και εκτός καταστήματος.

Η διανομή του προϊόντος εξαρτάται από συσχετισμένες σχέσεις, λογιστική, διαχείριση αποθεμάτων, αποθήκευση και προβλήματα μεταφορών, τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένα και επαναλαμβανόμενα. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι η ιδανική λύση στη διαχείριση του τόπου παροχής μέσω της προσφοράς συνεργατικών ρομπότ για συσκευασία, drones για παράδοση, IoT για παρακολούθηση παραγωγών και αναπλήρωση παραγγελιών (Huang and Rust, 2021).

”

Εταιρείες όπως η Amazon, Target και η Macy's χρησιμοποιούν την ΤΝ για τη βελτιστοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού και την ανάπτυξη στρατηγικών omnichannel, προσφέροντας μια πιο αποτελεσματική και προσωπική εμπειρία για τους καταναλωτές. Η Amazon έχει φέρει επανάσταση στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ενσωματώνοντας την τεχνητή νοημοσύνη σε κλίμακα, αντιμετωπίζοντας προκλήσεις στην πρόβλεψη της ζήτησης, τη διαχείριση αποθεμάτων και τη βελτιστοποίηση των logistics. Στη Walmart, μερικά καταστήματα άρχισαν να δοκιμάζουν αυτόνομα ρομπότ που σαρώνουν τα ράφια για τις θέσεις που χρειάζονται ανανέωση. Το Prime Air της Amazon.com χρησιμοποιεί drones για την αυτοματοποίηση της αποστολής και παράδοσης. Η Domino's Pizza πειραματίζεται με αυτόνομα αυτοκίνητα και ρομπότ παράδοσης για να παραδίδει πίτσα στην πόρτα του πελάτη. Ο οίκος μόδας Levi's χρησιμοποιεί αλγόριθμους για τη βελτιστοποίηση του τρόπου όπου τα προϊόντα διατίθενται στο κατάστημα και για τη βελτίωση της διαθεσιμότητας των μεγεθών. Η Nike χρησιμοποιεί γεωγραφικά και συμπεριφορικά δεδομένα από την εφαρμογή της για να ενημερώνεται σχετικά με τις προσφορές στο κατάστημα και χρησιμοποιεί αλγόριθμους συστάδων για να παρέχει συμβουλές σχετικά με τα αντικείμενα που πρέπει να εκτίθενται μαζί.

Η ΤΝ συνεπώς υποστηρίζει τη δυναμική τιμολόγηση μέσω προηγμένων αλγορίθμων που προβλέπουν την αντίδραση της αγοράς σε διάφορες τιμές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τις τιμές σε πραγματικό χρόνο, με βάση τη ζήτηση, τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των πελατών, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη κερδοφορία και ανταγωνιστικότητα.

Η ΤΝ μεταμορφώνει τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, ανάλυσης συναισθήματος και εξατομικευμένων προτάσεων που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του χρήστη. Η χρήση εργαλείων όπως η αναγνώριση προσώπου, η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η αναγνώριση ομιλίας ενισχύει τη διαδραστικότητα και την προσβασιμότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

6.2.8 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (CRM) περιλαμβάνει τις διαδικασίες και τα συστήματα που υποστηρίζουν μια στρατηγική που επιδιώκει τη δημιουργία κερδοφόρων μακροπρόθεσμων σχέσεων με συγκεκριμένους πελάτες. Η σημασία του CRM έχει αυξηθεί δεδομένης της αυξανόμενης επίγνωσής μας ότι η κατάκτηση πελατών κοστίζει περισσότερο από τη διατήρηση υπαρχόντων πελατών. Με αυτή την άποψη, αρκετά αποτελέσματα της τεχνητής νοημοσύνης προσδοκούν να συμβάλουν στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες.

Αξιοποιώντας τη δυνατότητα της τεχνητής νοημοσύνης να προβλέπει ποιοι πελάτες είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε διαφημιστικές καμπάνιες, το CRM επικεντρώνεται στη χρήση νέων τεχνολογιών και μεθόδων. Έτσι, οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία ενισχύουν τη δυναμική του CRM μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των διαθέσιμων δεδομένων κι της έντονης αλληλεπίδρασης με έναν τρόπο που προάγει τις σχέσεις με τους πελάτες (Bock, Wolter and Ferrell, 2020) και τελικά επιτρέπει την εστίαση στον πελάτη (Latinovic and Chatterjee, 2019).

6.2.9 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ & ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η πιο πρόσφατη και επιδραστική εξέλιξη είναι το Generative AI (π.χ. ChatGPT, Midjourney), που αναφέρεται και ως «η Αυτοματοποίηση της Δημιουργικότητας» με εργαλεία που επιτρέπουν την αυτοματοποίηση και τον εμπλουτισμό του δημιουργικού περιεχομένου, μειώνοντας το κόστος και τον χρόνο παραγωγής. Η

μηχανική προτροπών (prompt engineering) είναι η πρακτική διατύπωσης και βελτιστοποίησης των εντολών (prompts) που δίνονται σε μοντέλα γλώσσας. Δηλαδή, οι marketers μαθαίνουν να γράφουν ακριβείς, ξεκάθαρες ερωτήσεις ή περιγραφές για να κατευθύνουν το AI ώστε να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το 85% των marketers χρησιμοποιούν πλέον εργαλεία AI για τη δημιουργία περιεχομένου. Αυτό επιτρέπει την παραγωγή κειμένων, εικόνων και βίντεο σε κλίμακα (content at scale) που ήταν αδύνατη στο παρελθόν (CoSchedule, 2025). Εργαλεία, όπως το ChatGPT και το Claude, έχουν εκτοξευθεί επειδή βοηθούν τους ανθρώπους να δημιουργούν περιεχόμενο, γι' αυτό και ονομάζονται εργαλεία δημιουργικής τεχνητής νοημοσύνης. Αυτά θα μπορούσαν να είναι γραμμές θέματος email, κείμενο διαφήμισης, σελίδες προορισμού, ιστολόγια ή οτιδήποτε άλλο χρειάζεστε για το μάρκετινγκ περιεχομένου σας. Σχετικές εφαρμογές: Δημιουργία χιλιάδων παραλλαγών μιας διαφήμισης για A/B testing, αυτόματη συγγραφή περιγραφών προϊόντων για e-shops, και εξατομικευμένα email για κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Κάποια επιπλέον εργαλεία TN για δημιουργία περιεχομένου:

- **Copy.ai.** Δημιουργεί περιεχόμενο υψηλής ποιότητας για ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους. Προσφέρει διάφορα πρότυπα και επιλογές προσαρμογής για διαφορετικές ανάγκες περιεχομένου.
- **Writesonic.** Παρέχει κείμενο που δημιουργείται από TN για διαφημίσεις, αναρτήσεις ιστολογίου και πολλά άλλα. Φιλική προς τον χρήστη διεπαφή με ποικιλία τύπων περιεχομένου και γλωσσών.
- **Jarvis (Jasper AI).** Δημιουργεί περιεχόμενο βελτιστοποιημένο για SEO, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων ιστολογίου, άρθρων και διαφημίσεων. Γνωστό για τη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας και την εστίαση στο SEO.

6.2.10 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΓΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ (ΑΕΟ)

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) ενσωματώνεται περαιτέρω με το SEO με τρόπο που αλλάζει ακόμη περισσότερο τον κόσμο της αναζήτησης, μέσω των επισκοπήσεων TN, γνωστών ως Search Generative Experience (SGE). Η TN μπορεί να αυτοματοποιήσει και να βελτιώσει την έρευνα λέξεων-κλειδιών και τη βελτιστοποίηση περιεχομένου αναλύοντας τη συμπεριφορά των χρηστών, μαζί με τη δημιουργία μετα-ετικετών και επικεφαλίδων. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν επίσης να τη χρησιμοποιήσουν για να προβλέψουν τις τάσεις SEO, τη συμπεριφορά των χρηστών και τις ενημερώσεις αλγορίθμων μέσω του προγνωστικού SEO.

Ακόμη, η φωνητική και η οπτική αναζήτηση γίνονται όλο και πιο σημαντικοί τρόποι για τους ανθρώπους να βρίσκουν πληροφορίες και η TN μπορεί να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση και των δύο (εστιάζοντας σε λέξεις-κλειδιά NLP και long-tail και συμπεριλαμβάνοντας σχετικά μεταδεδομένα σε εικόνες) (βλ. Κεφ. 7 του βιβλίου).

6.2.11 PAY-PER-CLICK ADVERTISING

Η διαφήμιση επί πληρωμή ανά κλικ (PPC) είναι μια μορφή διαφήμισης όπου η πληρωμή πραγματοποιείται, όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση των καμπανιών PPC βελτιστοποιώντας:

- Αναζήτηση λέξεων-κλειδιών
- Προσφορά και στόχευση
- Δημιουργία διαφημίσεων
- Προγραμματισμό και τοποθέτηση διαφημίσεων

- Προγνωστική ανάλυση
- Ανίχνευση απάτης

(βλ. Κεφ. 3 του βιβλίου)

6.2.12 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA ANALYTICS)

Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να επεξεργάζεται τεράστιους όγκους δεδομένων με ταχύτητα για την επίτευξη καλύτερων επιχειρηματικών πληροφοριών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αποκτήσουν πληροφορίες από τα δεδομένα, μαζί με τη χρήση ιστορικών δεδομένων για την πρόβλεψη τάσεων και συμπεριφορών (Althati, Malaiyappan and Shanmugam, 2024). Το ChatGPT διαθέτει εξαιρετικές δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων, ειδικά αν χρησιμοποιείτε το πρόσθετο Advanced Data Analysis. Αυτό σας επιτρέπει να τροφοδοτείτε ένα υπολογιστικό φύλλο στο ChatGPT και στη συνέχεια σας βοηθά να ανακαλύψετε ουσιαστικές πληροφορίες από τα δεδομένα στο υπολογιστικό σας φύλλο. Το αποτέλεσμα είναι να γνωρίσετε τους πελάτες σας ώστε η ανταλλαγή μηνυμάτων και η προσέγγισή τους να γίνεται πιο στοχευμένα (βλ. Κεφ. 8 του βιβλίου).

Σχήμα 6.1 Η συμβολή της Τεχνητής Νοημοσύνης στη βελτιστοποίηση των καμπανιών PPC



6.2.13 EMAIL MARKETING

Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένα σημαντικό μέρος κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς εξακολουθεί να αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη μετατροπή υποψήφιων πελατών και την προσέλκυση πελατών. Η χρήση εργαλείων ΤΝ στο μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να σας εξοικονομήσει χρόνο και να βελτιώσει την απόδοση. Η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει το μάρκετινγκ μέσω email μέσω εξατομίκευσης, αυτοματοποίησης και βελτιστοποίησης. Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να αναλύσουν τη συμπεριφορά των

παραληπτών για να στείλουν εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη βέλτιστη στιγμή, αυξάνοντας τα ποσοστά ανοίγματος και τις μετατροπές. Τα δυναμικά emails με περιεχόμενο, ιδιαίτερα τα ατομικά προσωποποιημένα emails, είναι τα πιο αποτελεσματικά, διότι χρησιμοποιούν προσαρμοσμένα emails, ενώ ταυτόχρονα στοχεύουν σε αυτό που θέλουν να ακούσουν οι συνδρομητές. Οι στρατηγικές δυναμικού περιεχομένου εξασφαλίζουν ότι τα emails παραμένουν σχετικά με τους συνδρομητές, βασιζόμενα στις γεωγραφικές τους τοποθεσίες, τη ψυχογραφία τους, τα συμπεράσματα από τη συμπεριφορά τους και τις αντιλήψεις τους.

Χρησιμοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη στα email, μπορείτε να:

- ✓ Αναλύσετε την απόδοση των email για να προσδιορίσετε πώς να βελτιστοποιήσετε τις στρατηγικές email σας (π.χ. γραμμές θέματος υψηλής απόδοσης)
- ✓ Δημιουργήσετε ενεργοποιημένες ροές εργασίας που βασίζονται σε ενέργειες χρηστών
- ✓ Διεξάγετε ανάλυση καμπανιών και ροής εργασίας
- ✓ Δημιουργήσετε κείμενο προσαρμοσμένο στο κοινό σας
- ✓ Εξατομικεύσετε περιεχόμενο σε τμήματα κοινού
- ✓ Ενεργοποιήσετε δυναμικό περιεχόμενο
- ✓ Εκτελέσετε δοκιμές A/B

(βλ. Κεφ. 3 του βιβλίου)

Δραστηριότητα

Αφού μελετήσετε τα παραδείγματα εφαρμογής ΤΝ στο μάρκετινγκ και διαφήμιση, αναπτύξτε ένα από αυτά ως μελέτη περίπτωσης αναζητώντας και άλλες πηγές στο διαδίκτυο. Ενδεικτικά (Hughes, 2026): Digital Marketing Institute "Best Examples of AI in Marketing," by Dan Hughes, Posted on Feb 19, 2026 στο <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/some-inspiring-uses-of-ai-in-digital-marketing>



Εικόνα 6.4 Το μάρκετινγκ μέσω email αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για τη μετατροπή υποψήφιων πελατών και την προσέλευση πελατών



6.3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΗ ΣΤΟ ΜΚΤ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται διεξοδικά κάποιες εφαρμογές που έχουν πραγματοποιηθεί με επιτυχία και αφορούν τη χρήση ΤΝ σε επιμέρους πεδία του ΜΚΤ.

CASE STUDY 6.3.1

Starbucks Deep Brew



Το Πλαίσιο

Η πλατφόρμα Deep Brew της Starbucks αποτελεί ένα από τα πιο εξελιγμένα παραδείγματα εφαρμογής προγνωστικής ΤΝ και Μηχανικής Μάθησης στο λιανεμπόριο (Sokolowsky, 2019).

- **Τεχνική Υλοποίηση:** Το Deep Brew τρέχει πάνω στην πλατφόρμα Microsoft Azure και χρησιμοποιεί τεχνικές Ενισχυτικής Μάθησης (Reinforcement Learning). Συνδέεται με τα συστήματα διαχείρισης παραγγελιών, προγραμματισμού προσωπικού και απογραφής κάθε καταστήματος.
- **Λειτουργία & Εφαρμογή:** Το σύστημα αναλύει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβανομένου του ιστορικού παραγγελιών, των καιρικών συνθηκών, της ώρας της ημέρας, της τοποθεσίας του καταστήματος και των επιπέδων αποθέματος. Βάσει αυτών, προσωποποιεί το μενού που εμφανίζεται στην εφαρμογή κινητού και στις ψηφιακές οθόνες του Drive-Thru. Για παράδειγμα, σε μια ζεστή καλοκαιρινή μέρα, μπορεί να προτείνει κρύα ροφήματα σε πελάτες που τείνουν να τα προτιμούν, ενώ αν υπάρχει πλεόνασμα σε συγκεκριμένα υλικά, μπορεί να προωθήσει συνταγές που τα χρησιμοποιούν.
- **Οφέλη & Αποτελέσματα:** Πέρα από την αύξηση της μέσης αξίας παραγγελίας και τη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη, το Deep Brew βελτιστοποιεί τις λειτουργίες του καταστήματος (π.χ., πότε να ξεκινήσει η παρασκευή Cold Brew, πώς να κατανεμηθούν οι βάρδιες του προσωπικού). Το σύστημα "Smart Queue" διαχειρίζεται τη σειρά των παραγγελιών για να αποφεύγεται η συμφόρηση, ενώ η λειτουργία "Green Dot Assist" βοηθά τους baristas με ερωτήσεις συνταγών και προτάσεις συνδυασμών (pairings). Η στρατηγική αυτή έχει οδηγήσει σε αύξηση του ROI κατά 30% και της δέσμευσης πελατών κατά 15% (Cicchelli-Nelson, 2025).



Εικόνα 6.5 Προώθηση ροφημάτων καφέ, η οποία αυτοματοποιείται και προσωποποιείται σε πραγματικό χρόνο μέσω του συστήματος "Deep Brew"

CASE STUDY 6.3.2

Klarna AI Assistant



Το Πλαίσιο

Η περίπτωση της Klarna αποτελεί σημείο αναφοράς για την εφαρμογή Conversational AI σε μεγάλη κλίμακα, αναδεικνύοντας τόσο τα τεράστια οφέλη όσο και τις κοινωνικές προκλήσεις (Bulanadi, 2025; Doerer, 2025).

Υλοποίηση

Η Klarna ενσωμάτωσε έναν AI Assistant βασισμένο στην τεχνολογία του OpenAI για τη διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών. Ο βοηθός είναι διαθέσιμος 24/7 σε 23 αγορές και μιλάει άπταιστα πάνω από 35 γλώσσες.

Μετρήσεις Απόδοσης

- Στον πρώτο μόλις μήνα λειτουργίας, ο AI Assistant διαχειρίστηκε 2.3 εκατομμύρια συνομιλίες, που αντιστοιχούν στα 2/3 του συνολικού όγκου εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας.
- Αυτό το έργο ισοδυναμεί με την εργασία 700 υπαλλήλων πλήρους απασχόλησης.
- Ο μέσος χρόνος επίλυσης αιτημάτων μειώθηκε δραματικά από τα 11 λεπτά στα 2 λεπτά.
- Το ποσοστό επαναλαμβανόμενων ερωτημάτων (repeat inquiries) μειώθηκε κατά 25%, υποδεικνύοντας ακριβέστερες λύσεις.
- Η εταιρεία εκτίμησε ότι η τεχνολογία θα οδηγήσει σε βελτίωση κερδών κατά \$40 εκατομμύρια για το έτος 2024.



Εικόνα 6.6 Εφαρμογή βοηθού AI στην εξυπηρέτηση πελατών, στο πλαίσιο ενός υβριδικού μοντέλου συνεργασίας ανθρώπου και μηχανής

Κοινωνικός Αντίκτυπος & Hybrid Model

Η αντικατάσταση ανθρώπινου δυναμικού προκάλεσε συζητήσεις περί απώλειας θέσεων εργασίας. Πιο πρόσφατα, η Klarna αναγνώρισε ότι για πολύπλοκα και συναισθηματικά φορτισμένα ζητήματα, η ανθρώπινη ενσυναίσθηση είναι αναντικατάστατη. Έτσι, υιοθέτησε ένα υβριδικό μοντέλο όπου το AI χειρίζεται τη ρουτίνα και οι άνθρωποι τα εξειδικευμένα περιστατικά, επαναπροσλαμβάνοντας μάλιστα προσωπικό για να διασφαλίσει την ποιότητα της εμπειρίας.

CASE STUDY 6.3.3

Coca-Cola "Masterpiece" Η Δημιουργικότητα συναντά την Τεχνολογία



Το Πλαίσιο

Η παγκόσμια καμπάνια "Masterpiece" της Coca-Cola (2023) αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα χρήσης Generative AI για την ενίσχυση του brand storytelling (Aisuma, 2025).

Concept

Η διαφήμιση αφηγείται την ιστορία ενός μπουκαλιού Coca-Cola που ταξιδεύει από χέρι σε χέρι μέσα από διάσημους πίνακες τέχνης (όπως "Η Κραυγή" του Munch και "Το Κορίτσι με το Μαργαριταρένιο Σκουλαρίκι" του Vermeer) καθώς και έργα σύγχρονων καλλιτεχνών, για να καταλήξει σε έναν διψασμένο φοιτητή σε ένα μουσείο.

Τεχνολογία

Η καμπάνια δημιούργησε ένα υβριδικό οπτικό αποτέλεσμα χρησιμοποιώντας Stable Diffusion (ένα μοντέλο text-to-image) σε συνδυασμό με παραδοσιακό 3D animation και live action γυρίσματα. Το AI επέτρεψε την τεχνική του "style transfer", δηλαδή την ομαλή μετάβαση του μπουκαλιού ανάμεσα σε εντελώς διαφορετικά εικαστικά στυλ (από λάδι σε καμβά, σε σκίτσο, σε ψηφιακή τέχνη), διατηρώντας ταυτόχρονα την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.



Εικόνα 6.7 Η διαφήμιση αφηγείται την ιστορία ενός μπουκαλιού Coca-Cola

Αντίκτυπος

Το βίντεο συγκέντρωσε εκατομμύρια προβολές στο YouTube και κέρδισε βραβεία (όπως D&AD Pencils) για τα οπτικά εφέ. Απέδειξε ότι το AI δεν χρειάζεται να αντικαταστήσει την ανθρώπινη δημιουργικότητα, αλλά μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο που επιτρέπει την υλοποίηση πολύπλοκων εικαστικών οραμάτων που θα ήταν απαγορευτικά κοστοβόρα ή χρονοβόρα με συμβατικές μεθόδους.

CASE STUDY 6.3.4

Heinz "AI Ketchup" Κυριαρχία Brand μέσω DALL-E 2



Το Πλαίσιο

Η Heinz αξιοποίησε το ντεμπούτο των εργαλείων text-to-image για να επιβεβαιώσει τη θέση της ως η απόλυτη μάρκα στην κατηγορία της (Geitz, 2025).

Στρατηγική

Η εταιρεία χρησιμοποίησε το μοντέλο DALL-E 2 και του έδωσε διάφορες εντολές (prompts) που περιείχαν τη λέξη "ketchup" αλλά όχι τη λέξη "Heinz" (π.χ., "Ketchup in space", "Renaissance painting of ketchup", "Ketchup street art").

Εύρημα & Εκτέλεση

Το AI παρήγαγε εικόνες που, σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις, έμοιαζαν με το εμβληματικό μπουκάλι της Heinz (σχήμα, χρώμα, ετικέτα), ακόμα και χωρίς ρητή αναφορά στο brand. Η Heinz χρησιμοποίησε αυτά τα αποτελέσματα σε μια viral καμπάνια στα social media, προσκαλώντας τους χρήστες να υποβάλουν τα δικά τους prompts.



Εικόνα 6.8 Παραγωγή εικόνας από μοντέλο Generative AI (text-to-image) με βάση την κειμενική εντολή (prompt) "Ketchup in space"

Αποτελέσματα

Η καμπάνια πέτυχε 850 εκατομμύρια impressions και αύξηση της δέσμευσης / engagement κατά 38% σε σύγκριση με προηγούμενες καμπάνιες. Το βασικό μήνυμα ήταν ισχυρό: "Ακόμα και για την Τεχνητή Νοημοσύνη, Ketchup σημαίνει Heinz" ("Heinz is Ketchup"), ενισχύοντας την αντίληψη κυριαρχίας του brand στη συνείδηση του κοινού.

CASE STUDY 6.3.5

Sephora
Omnichannel
Personalization
& Virtual Artist

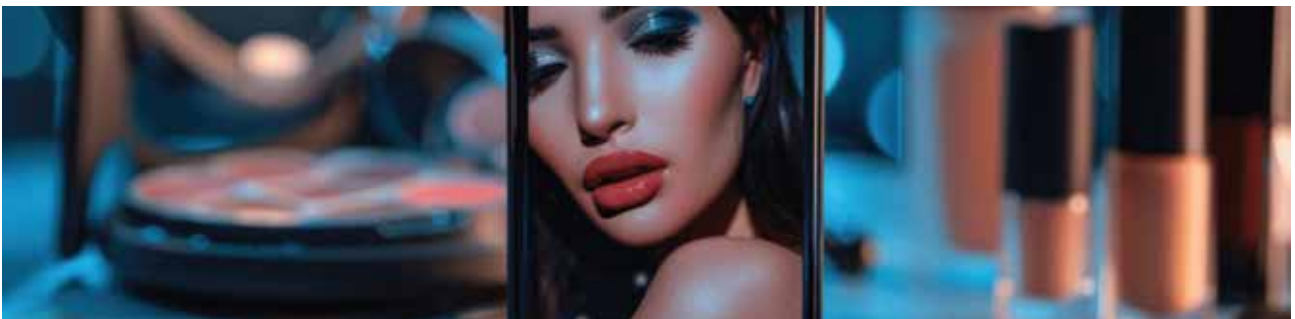


Το Πλαίσιο

Η Sephora αποτελεί πρωτοπόρο στη σύνδεση του φυσικού και ψηφιακού κόσμου (omnichannel retail) μέσω AI (Savvycom, 2025).

Εφαρμογές

- **Virtual Artist:** Μέσω της εφαρμογής της, η Sephora χρησιμοποιεί επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και AI για να επιτρέψει στους χρήστες να δοκιμάσουν εικονικά προϊόντα μακιγιάζ στο πρόσωπό τους. Το σύστημα αναγνωρίζει τα χαρακτηριστικά του προσώπου και εφαρμόζει το προϊόν με ακρίβεια.
- **Color IQ:** Στα φυσικά καταστήματα, χρησιμοποιείται τεχνολογία σάρωσης δέρματος για να βρεθεί η ακριβής απόχρωση foundation που ταιριάζει στον πελάτη (Color IQ), συνδέοντας τα αποτελέσματα με το απόθεμα προϊόντων.



Εικόνα 6.9 Μέσω της εφαρμογής της, η Sephora χρησιμοποιεί επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και AI

Ενοποιημένα Δεδομένα

Όλες οι αλληλεπιδράσεις (online, in-store, app) τροφοδοτούν ένα κεντρικό προφίλ πελάτη, επιτρέποντας στους Beauty Advisors στα καταστήματα να βλέπουν το ιστορικό και τις προτιμήσεις του πελάτη για να προσφέρουν εξατομικευμένες συμβουλές.

Αποτελέσματα

Η στρατηγική αυτή έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας, καθώς οι χρήστες που χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές έχουν υψηλότερο ποσοστό μετατροπής και επισκέπτονται τα καταστήματα συχνότερα.

CASE STUDY 6.3.6

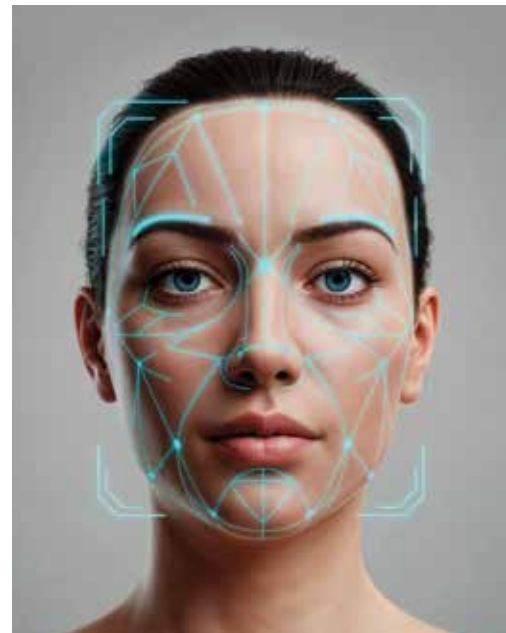
Mars & Realeyes/Affectiva Μετρώντας την Προσοχή και το Συναίσθημα



Το Πλαίσιο

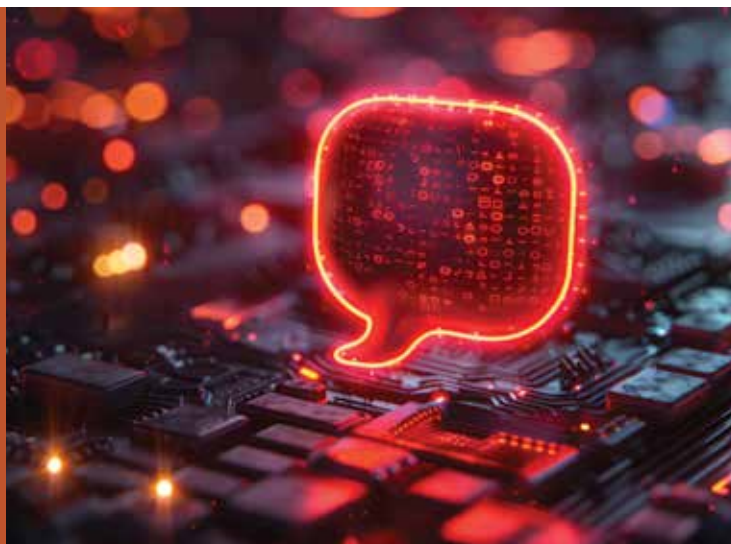
Η Mars Inc. συνεργάστηκε με εταιρείες Emotional AI όπως η Realeyes και η Affectiva για να βελτιστοποιήσει τη διαφημιστική της δαπάνη.

- **Μεθοδολογία:** Χρησιμοποιώντας webcams και τεχνολογία facial coding, μέτρησαν τις αντιδράσεις χιλιάδων συμμετεχόντων (προσοχή, συναισθηματική εμπλοκή) κατά την προβολή διαφημίσεων.
- **Insights:** Ανακαλύφθηκε ότι οι διαφημίσεις για προϊόντα σοκολάτας προκαλούσαν υψηλότερη συναισθηματική εμπλοκή σε σχέση με άλλα τρόφιμα. Βάσει αυτών των δεδομένων, η Mars δημιούργησε προγνωστικά μοντέλα που μπορούσαν να προβλέψουν με ακρίβεια 75% ποιες διαφημίσεις θα οδηγούσαν σε αύξηση πωλήσεων (sales lift).
- **Αποτέλεσμα:** Η βελτιστοποίηση του δημιουργικού περιεχομένου και η κατανομή του media budget βάσει των μετρήσεων "Ποιότητας Προσοχής" (Attention Quality) οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων κατά 18% και βελτίωση του ROI κατά 29% (Adverteyes, 2025).



Εικόνα 6.10 Τεχνολογία facial coding για την καταγραφή αντιδράσεων των συμμετεχόντων

CASE STUDY 6.3.7

Ψηφιακός βοηθός
στη Vodafone “Tobi”

Στην εποχή της ψηφιακής εξέλιξης, η επικοινωνία με τους πελάτες παίρνει νέα μορφή με την εισαγωγή των **chatbots** στην εξυπηρέτηση πελατών. Πιο συγκεκριμένα, αυτά τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπουν άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών, προσφέροντας βελτιωμένη εμπειρία εξυπηρέτησης. Έτσι η εταιρεία Vodafone με σκοπό την εξελικτική της πορεία και την ανάπτυξη της αποτελεσματικότητας της προς τους πελάτες της δημιούργησε τον Tobi. Ο **TOBi** αποτελεί έναν εξυπηρετικό ψηφιακό σύμμαχο για τους πελάτες της Vodafone, χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη για να αντιμετωπίζει τις απορίες τους και να παρέχει πολύτιμη υποστήριξη σε θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες της εταιρείας. Σχεδιάστηκε για να παρέχει αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση, εξοικονομώντας χρόνο των πελατών και επιτρέποντας την άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες.

Είναι διαθέσιμος 24/7, παρέχοντας συνεχή υποστήριξη στους πελάτες ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, είναι ένας “εκπαιδευτικός” ψηφιακός βοηθός που εξελίσσεται με κάθε αλληλεπίδραση με τους χρήστες, χρησιμοποιώντας προηγμένους αλγόριθμους για να εκπαιδεύεται και να προσφέρει ακόμη πιο εξατομικευμένη υποστήριξη.

Σύμφωνα με το περιοδικό Netweek, ο ψηφιακός βοηθός TOBi **κατέκτησε το υψηλό βραβείο GOLD στη στήλη με τις καινοτομίες**. Αυτό το επίτευγμα δεν είναι μόνο σημαντικό, αλλά και ενδεικτικό του ότι οι πελάτες όχι μόνο αποδέχθηκαν τον TOBi, αλλά τον αγκάλιασαν με ενθουσιασμό, εκφράζοντας ικανοποίηση για την εξαιρετική του επίδοση. Αυτό το βραβείο αντιπροσωπεύει την αναγνώριση της υψηλής αξίας που προσφέρει ο TOBi στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.

“Τη χρονιά που πέρασε ο TOBi απάντησε σε 1,3 εκατομμύρια αιτήματα από πελάτες κινητής, σταθερής και τηλεόρασης και διεκπεραίωσε ολοκληρωτικά περισσότερα από το 70% των ερωτήσεων που δέχτηκε σχετικά με λογαριασμούς, παροχές, προσφορές και γενικές πληροφορίες. Ακόμη, εκπαιδεύτηκε να διαχειρίζεται τεχνικά προβλήματα σταθερής και ίντερνετ, όπως η σύνδεση του router και η χαμηλή ταχύτητα WiFi, ενώ μέσα από την καθημερινή επικοινωνία έμαθε να ενημερώνει τους πελάτες για διαθέσιμες προσφορές που υπάρχουν και, εφόσον το επιθυμούν, να τις αποκτήσουν εκείνη τη στιγμή” (Vodafone, 2022)



Εικόνα 6.11 Ο TOBi αποτελεί έναν εξυπηρετικό ψηφιακό σύμμαχο για τους πελάτες της Vodafone

CASE STUDY 6.3.8

Coca-Cola's "Create Real Magic" AI Campaign



Το **"Real Magic"** είναι η παγκόσμια φιλοσοφία και πλατφόρμα επικοινωνίας της Coca-Cola. Εστιάζει στη μαγεία της καθημερινότητας και στο πώς οι ανθρώπινες σχέσεις και στιγμές γίνονται μοναδικές όταν μοιραζόμαστε ένα αναψυκτικό. Η καμπάνια προβάλλεται μέσα από συγκινητικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενέργειες στο διαδίκτυο και χριστουγεννιάτικες προβολές. Επιπλέον, η Coca-Cola έχει επεκτείνει το **"Real Magic"** και στον τομέα της τεχνολογίας, επιτρέποντας σε ψηφιακούς καλλιτέχνες να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη (όπως το GPT-4 και το DALL-E) για να δημιουργήσουν τα δικά τους έργα εμπνευσμένα από το brand μέσω της πλατφόρμας **"Create Real Magic"** (Coca-Cola, 2023).

Οι ψηφιακοί δημιουργοί σε όλο τον κόσμο μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια πρωτοποριακή πλατφόρμα τεχνητής νοημοσύνης για να δημιουργήσουν πρωτότυπα έργα τέχνης με εμβληματικά δημιουργικά στοιχεία από τα αρχεία της Coca-Cola. Κατασκευασμένο αποκλειστικά για την Coca-Cola από την OpenAI και την Bain & Company, το **"Create Real Magic"** είναι η πρώτη πλατφόρμα του είδους που συνδυάζει τις δυνατότητες του GPT-4, το οποίο **παράγει ανθρώπινο κείμενο από ερωτήματα μηχανών αναζήτησης**, και του DALL-E, το οποίο παράγει εικόνες με βάση το κείμενο.

Στόχοι

- **Ενδυνάμωση της Δημιουργικότητας:** Παροχή στους ψηφιακούς καλλιτέχνες μιας πλατφόρμας για πειραματισμό και δημιουργία χρησιμοποιώντας την Τεχνητή Νοημοσύνη.
- **Εμπλοκή Καταναλωτών:** Αύξηση της αλληλεπίδρασης της επωνυμίας εμπλέκοντας το κοινό στη δημιουργική διαδικασία.
- **Παρουσίαση Καινοτομίας:** Επίδειξη της δέσμευσης της Coca-Cola στην αξιοποίηση τεχνολογίας αιχμής στις στρατηγικές μάρκετινγκ της.

Εκτέλεση

Ανάπτυξη Πλατφόρμας Τεχνητής Νοημοσύνης: Κατασκευασμένη αποκλειστικά για την Coca-Cola, η πλατφόρμα επέτρεπε στους καλλιτέχνες να δημιουργούν πρωτότυπα έργα τέχνης χρησιμοποιώντας εμβληματικά στοιχεία από τα αρχεία της Coca-Cola, όπως το μπουκάλι με το περίγραμμα, το λογότυπο της και κλασικά διαφημιστικά σύμβολα όπως ο Άγιος Βασίλης και η Πολική Αρκούδα της Coca-Cola.

Παγκόσμια Συμμετοχή: Μέσω του διαγωνισμού **"Create Real Magic"**, οι καλλιτέχνες μπορούν να κατεβάσουν και να υποβάλουν το έργο τους με την ευκαιρία να προβληθούν στις ψηφιακές πινακίδες της Coca-Cola στην Time Square της Νέας Υόρκης και στο Piccadilly Circus του Λονδίνου.

Αντίκτυπος

Η καμπάνια είχε σημαντικό αντίκτυπο στις προσπάθειες μάρκετινγκ της Coca-Cola:

- **Ενισχυμένη Δέσμευση:** Με την εμπλοκή των καταναλωτών στη δημιουργική διαδικασία, η Coca-Cola ενίσχυσε μια βαθύτερη σύνδεση με το κοινό της. Η καμπάνια δημιούργησε πάνω από 120.000 πρωτότυπα έργα τέχνης, αναδεικνύοντας τη δύναμη της δημιουργικότητας που βασίζεται στην κοινότητα.
- **Πίστη στη Μάρκα:** Ο εξατομικευμένος και διαδραστικός χαρακτήρας της καμπάνιας βοήθησε στην ενίσχυση της πιστότητας στο εμπορικό σήμα. Οι καταναλωτές ένιωσαν πιο συνδεδεμένοι με το εμπορικό σήμα καθώς είδαν τις δημιουργίες τους να εμφανίζονται σε προβεβλημένες ψηφιακές πινακίδες.
- **Υιοθέτηση Καινοτομίας:** Η καμπάνια τόνισε τη δέσμευση της Coca-Cola στην καινοτομία και την προθυμία της να υιοθετήσει νέες τεχνολογίες. Αυτό όχι μόνο ενίσχυσε την εικόνα του εμπορικού σήματος, αλλά έθεσε και ένα νέο πρότυπο για τις καμπάνιες μάρκετινγκ στον κλάδο.

Συμπέρασμα

Η καμπάνια τεχνητής νοημοσύνης «Create Real Magic» της Coca-Cola αποτελεί απόδειξη της δύναμης μετασχηματισμού της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Η τεχνολογία παρείχε τον καμβά· η ανθρώπινη δημιουργικότητα τον γέμισε “The technology provided the canvas; human creativity filled it”. Αξιοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη για την ενδυνάμωση της δημιουργικότητας και την εμπλοκή των καταναλωτών, η Coca-Cola όχι μόνο πέτυχε τους στόχους μάρκετινγκ της, αλλά έθεσε και ένα νέο σημείο αναφοράς για τον κλάδο.

Εικόνα 6.12 Η εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης



Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να εξελίσσεται, αναμφίβολα θα διαδραματίσει ολοένα και πιο ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος του μάρκετινγκ.



Σύνοψη

Η ανάπτυξη μοντέλων και εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης προσπαθεί να συμβάλλει με θετικό πρόσημο στην αυτοματοποίηση των εκάστοτε διαδικασιών και την βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν. Είναι αναμενόμενο ότι πεδίο μελέτης αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει, επηρεάζει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, το οποίο έχει ως βασικό στόχο την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού με διάφορα μέσα ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών δημιουργούν εκτενή ψηφιοποιημένα ίχνη. Εξίσου, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν έξυπνους πράκτορες και εικονικούς προσωπικούς βοηθούς για την εκτέλεση προηγμένων και ευφυών λειτουργιών. Αυτή η ολοκληρωμένη προσέγγιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, επιφέροντας σημαντική αύξηση στην αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Βασιζόμενη σε ιστορικά δεδομένα, η τεχνητή νοημοσύνη στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ μπορεί να καθορίσει ποιο περιεχόμενο είναι πιθανότατα να επαναφέρει τους πελάτες στον ιστότοπο, ποια τιμή θα προκαλέσει τις περισσότερες μετατροπές σε πωλήσεις (ROI), πότε είναι η καλύτερη στιγμή για να δημοσιεύσει κάποιος, ποιος τίτλος θα προσελκύσει τη μεγαλύτερη προσοχή στο κοινό, κ.λ.π. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αναγνωρίσει ποιοι πελάτες είναι πιθανότερο να ακυρώσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που προκαλούν αυτό το αποτέλεσμα. Οι λύσεις της τεχνητής νοημοσύνης δίνουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ μια καλύτερη κατανόηση των πελατών τους, επιτρέποντάς τους να παραδίδουν το σωστό μήνυμα στον σωστό άνθρωπο τη σωστή στιγμή. Οι μάρκετες μπορούν πλέον να επικεντρώνονται περισσότερο στον πελάτη και να ικανοποιούν τις ανάγκες του σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιώντας την τεχνητή νοημοσύνη, μπορούν γρήγορα να καθορίσουν ποιο περιεχόμενο να στοχεύσουν στους πελάτες και ποιο κανάλι να χρησιμοποιήσουν σε κάθε στιγμή, χάρη στα δεδομένα που συλλέγονται και παράγονται από τους αλγόριθμους της. Η δημιουργία ενός πραγματικά συνεκτικού προφίλ καταναλωτή ενέχει τη συλλογή δεδομένων κατά τη διάρκεια κάθε αλληλεπίδρασης. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις λύσεις της τεχνητής νοημοσύνης για να καλλιεργήσουν τις δράσεις μάρκετινγκ και να δημιουργήσουν υψηλά προσωποποιημένο περιεχόμενο, πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα τα προφίλ αυτά. Οι μάρκετες μπορούν να διασφαλίσουν ότι ασχολούνται με τις σωστές κατηγορίες καταναλωτών που είναι πιθανότατα να συμπεριφερθούν και να ανταποκριθούν θετικά στη διαφήμιση, καθώς αναπτύσσουν στοχευμένες στρατηγικές διαφήμισης.

Η σύνθεση του συνολικού πλάνου του ταξιδιού του καταναλωτή είναι ιδιαίτερως αξιόλογη για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν και να καθοδηγούν τον καταναλωτή, παρέχοντας τη σωστή πληροφορία, υπηρεσία και προώθηση στο κατάλληλο στάδιο και πλαίσιο. Εστιάζοντας σε ολόκληρο το ταξίδι, μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικές οι περισσότερες πτυχές για τη δημιουργία διαρκούς συναισθηματικής σύνδεσης.

Πέραν των βασικών πλεονεκτημάτων που αναμένονται από τη χρήση της ΤΝ στο μάρκετινγκ συζητούνται και βασικές προκλήσεις που προκύπτουν και πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Η τεχνητή νοημοσύνη έχει λοιπόν σημαντικά περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσει μια επιχείρηση σε υψηλότερη απόδοση των επενδύσεων, μειώνοντας τα έξοδα της και βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητά της, όπως προκύπτει και από τις πολλαπλές εφαρμογές της από μεγάλα brands σε επιμέρους πεδία του μάρκετινγκ.



Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής

1. Περιγράψτε με δικά σας λόγια τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Πώς συμβάλλει στη συλλογή δεδομένων, στην ανάλυση, στη λήψη αποφάσεων και στη βελτίωση της εμπειρίας πελάτη;
2. Εξηγήστε πώς η προσωποποίηση και η υπερ-προσωποποίηση μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Δώστε ένα παράδειγμα από e-shop, πλατφόρμα streaming ή εφαρμογή κινητού.

3. Τι σημαίνει πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών και πώς μπορεί να αξιοποιηθεί από μια επιχείρηση για τη βελτίωση του customer journey; Αναφερθείτε σε δύο ενδεικτικές εφαρμογές, όπως churn prediction, lead scoring, propensity modeling ή next best action.
4. Ποιος είναι ο ρόλος των chatbots και των ψηφιακών βοηθών στην εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο; Ποια είναι τα βασικά οφέλη και ποιοι πιθανοί περιορισμοί τους;
5. Συγκρίνετε τις τρεις βασικές μεθόδους λειτουργίας ενός συστήματος συστάσεων: συνεργατικό φιλτράρισμα, φιλτράρισμα βάσει περιεχομένου και υβριδικά συστήματα. Σε ποια περίπτωση θα ήταν καταλληλότερη κάθε μέθοδος;
6. Εξηγήστε πώς η TN μπορεί να επηρεάσει την πολιτική προϊόντος και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Χρησιμοποιήστε ένα παράδειγμα από τις μελέτες περίπτωσης του κεφαλαίου, όπως Netflix, Coca-Cola, Nutella, Nike ή Sephora.
7. Τι είναι η δυναμική τιμολόγηση και γιατί θεωρείται σημαντική εφαρμογή της TN στο μάρκετινγκ; Αναφέρετε ένα παράδειγμα από τον τουρισμό, τις μεταφορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τις πλατφόρμες φιλοξενίας.
8. Πώς μπορεί η TN να υποστηρίξει τη διανομή, τη διαχείριση αποθεμάτων και την omnichannel εμπειρία; Δώστε ένα παράδειγμα από λιανεμπόριο, logistics ή ηλεκτρονικό εμπόριο.
9. Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στο παραδοσιακό CRM και σε ένα CRM που ενισχύεται από TN; Πώς μπορεί η πρόβλεψη συμπεριφοράς να βελτιώσει τη διαχείριση σχέσεων πελατών;
10. Πώς μπορεί η TN να αξιοποιηθεί στο email marketing; Αναφερθείτε σε εφαρμογές όπως εξατομίκευση περιεχομένου, επιλογή χρόνου αποστολής, δυναμικό περιεχόμενο, A/B testing και ανάλυση απόδοσης.
11. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί βασική εφαρμογή της TN στην προσωποποίηση μάρκετινγκ;
 - a. Η αποστολή του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος σε όλους τους πελάτες
 - b. Η προσαρμογή περιεχομένου και προτάσεων με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του χρήστη
 - c. Η κατάργηση της ανάγκης για ανάλυση δεδομένων πελατών
 - d. Η χρήση αποκλειστικά παραδοσιακών μέσων διαφήμισης
12. Το churn prediction χρησιμοποιείται κυρίως για να:
 - a. Προβλέψει ποιοι πελάτες είναι πιθανό να αποχωρήσουν
 - b. Δημιουργήσει λογότυπα με τεχνητή νοημοσύνη
 - c. Επιλέξει το χρώμα μιας διαφήμισης
 - d. Μετρήσει τον αριθμό των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα χωρίς περαιτέρω ανάλυση
13. Σε ένα σύστημα συστάσεων, το συνεργατικό φιλτράρισμα βασίζεται κυρίως:
 - a. Στην ομοιότητα συμπεριφορών μεταξύ χρηστών
 - b. Στην τυχαία επιλογή προϊόντων
 - c. Στην αύξηση της τιμής των προϊόντων
 - d. Στην αποστολή ίδιων προτάσεων σε όλους τους χρήστες
14. Το πρόβλημα ψυχρής εκκίνησης, cold start problem, εμφανίζεται όταν:
 - a. Το σύστημα έχει υπερβολικά πολλά δεδομένα για έναν χρήστη
 - b. Το σύστημα δεν διαθέτει αρκετά δεδομένα για έναν νέο χρήστη ή ένα νέο προϊόν
 - c. Η ιστοσελίδα φορτώνει αργά
 - d. Ο πελάτης αρνείται να λάβει email

15. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράδειγμα αξιοποίησης ΤΝ στην ανάπτυξη προϊόντων ή εμπειρίας προϊόντος;
- Η αποθήκευση εγγράφων σε φυσικό αρχείο
 - Η χειροκίνητη αποστολή ίδιου email σε όλους τους πελάτες
 - Η τυχαία επιλογή προϊόντων προς προώθηση
 - Η εικονική δοκιμή προϊόντων μακιγιάζ μέσω εφαρμογής



Προτεινόμενες Εργασίες

Εργασία 1: Ανάλυση εφαρμογών ΤΝ σε μια επιχείρηση

Επιλέξτε μία επιχείρηση ή μάρκα της επιλογής σας, η οποία αξιοποιεί ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ, όπως ιστοσελίδες, social media, email marketing, e-shop, εφαρμογή κινητού ή ψηφιακή διαφήμιση. Αναλύστε πώς θα μπορούσε να αξιοποιήσει την Τεχνητή Νοημοσύνη σε διαφορετικά πεδία του μάρκετινγκ.

Η εργασία σας πρέπει να περιλαμβάνει:

- Σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης, του κλάδου της και του κοινού-στόχου της
- Καταγραφή των βασικών ψηφιακών καναλιών που χρησιμοποιεί
- Ανάλυση τριών πιθανών εφαρμογών ΤΝ, όπως προσωποποίηση, συστήματα συστάσεων, chatbots, predictive analytics, δυναμική τιμολόγηση ή AI-driven SEO
- Εκτίμηση των πιθανών οφελών για την επιχείρηση και τους πελάτες
- Αναφορά σε πιθανούς κινδύνους ή προκλήσεις, όπως ποιότητα δεδομένων, προστασία προσωπικών δεδομένων, κόστος υλοποίησης ή απώλεια ανθρώπινης επαφής
- Συμπέρασμα με τρεις συγκεκριμένες προτάσεις βελτίωσης για την επιχείρηση

Εργασία 2: Σχεδιασμός προσωποποιημένης καμπάνιας με χρήση ΤΝ

Επιλέξτε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και σχεδιάστε μια καμπάνια Ψηφιακού Μάρκετινγκ που αξιοποιεί την Τεχνητή Νοημοσύνη για προσωποποίηση και καλύτερη στόχευση πελατών.

Η εργασία σας πρέπει να περιλαμβάνει:

- Περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Ορισμό του κοινού-στόχου και βασική τμηματοποίηση πελατών
- Περιγραφή των δεδομένων που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, όπως ιστορικό αγορών, συμπεριφορά πλοήγησης, τοποθεσία, ενδιαφέροντα ή αλληλεπιδράσεις με προηγούμενες καμπάνιες
- Σχεδιασμό προσωποποιημένων μηνυμάτων ή προσφορών για τουλάχιστον τρία διαφορετικά τμήματα κοινού
- Πρόταση κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας, όπως email, social media, Google Ads, push notifications ή website personalization
- Προσδιορισμό βασικών δεικτών αξιολόγησης, όπως conversion rate, CTR, engagement, open rate ή ROI
- Σύντομη αξιολόγηση του πώς η ΤΝ μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας σε σχέση με μια παραδοσιακή καμπάνια

Εργασία 3: Σχεδιασμός συστήματος συστάσεων για e-shop ή ψηφιακή πλατφόρμα

Επιλέξτε ένα e-shop, μια πλατφόρμα περιεχομένου, μια εφαρμογή κρατήσεων ή μια ψηφιακή υπηρεσία και σχεδιάστε ένα βασικό σύστημα συστάσεων που θα μπορούσε να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη και τις πωλήσεις.

Η εργασία σας πρέπει να περιλαμβάνει:

- Περιγραφή της πλατφόρμας ή της επιχείρησης
- Περιγραφή του προβλήματος που καλείται να λύσει το σύστημα συστάσεων
- Προσδιορισμό των δεδομένων που θα χρειαστούν, όπως ιστορικό αγορών, προϊόντα που προβλήθηκαν, αξιολογήσεις, αναζητήσεις ή δημογραφικά στοιχεία
- Επιλογή μεθόδου συστάσεων: συνεργατικό φιλτράρισμα, φιλτράρισμα βάσει περιεχομένου ή υβριδικό σύστημα
- Αιτιολόγηση της μεθόδου που επιλέχθηκε
- Παρουσίαση τριών παραδειγμάτων προτάσεων που θα μπορούσε να εμφανίζει το σύστημα στον χρήστη
- Αναφορά στο πρόβλημα ψυχρής εκκίνησης και πρόταση τρόπου αντιμετώπισής του
- Προσδιορισμό δεικτών αξιολόγησης, όπως αύξηση μέσης αξίας καλαθιού, conversion rate, επαναλαμβανόμενες αγορές ή χρόνος παραμονής στην πλατφόρμα

Εργασία 4: Μελέτη περίπτωσης εφαρμογής ΤΝ στο μάρκετινγκ

Επιλέξτε μία πραγματική μελέτη περίπτωσης επιχείρησης που αξιοποίησε την Τεχνητή Νοημοσύνη στο μάρκετινγκ. Μπορείτε να επιλέξετε παράδειγμα από το κεφάλαιο, όπως Starbucks Deep Brew, Klarna AI Assistant, Coca-Cola Create Real Magic, Heinz AI Ketchup, Sephora Virtual Artist, Nike Fit, Netflix ή Amazon, ή να αναζητήσετε άλλη περίπτωση.

Η εργασία σας πρέπει να περιλαμβάνει:

- Σύνοψη παρουσίασης της επιχείρησης και του κλάδου της
- Περιγραφή της εφαρμογής ΤΝ που χρησιμοποιήθηκε
- Ανάλυση του προβλήματος ή της ανάγκης που επιχείρησε να καλύψει η εφαρμογή
- Περιγραφή του τρόπου με τον οποίο η ΤΝ επηρέασε την εμπειρία πελάτη, την επικοινωνία, την πώληση ή την αφοσίωση
- Αναφορά σε διαθέσιμα αποτελέσματα ή δείκτες, εφόσον υπάρχουν
- Κριτική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των περιορισμών της εφαρμογής
- Πρόταση για το πώς θα μπορούσε μια μικρότερη επιχείρηση να εφαρμόσει παρόμοια λογική σε μικρότερη κλίμακα



Λύσεις των ερωτήσεων ⇨ 11: b, 12: a, 13: a, 14: b, 15: d