

2023-01

bö É Â · ± ½ ¬ » Å Ã · ´ μ ´ ¿ ¼ - ½ É ½ Ã Ç  
 bö Ä · Ã Å ¼ À μ Á¹ Æ ¿ Á ¬ Ä ¿ Å ° ± Ä ± ½  
 bö ´¹ ± ´⁰ Ä Å ¿ - Ç μ¹ É Â ± À ¿ Ä - » μ Ã ¼  
 bö ´ · ¼¹ ¿ Å Á³⁻ ± Ã Ä ¿ Ç μ Å ¼ - ½ É ½  
 bö ´¹ ± Æ · ¼⁻ Ã μ É ½ ± À Ì Ä ± Ã Ä μ » - Ç ·  
 bö È · Æ¹ ±⁰ ¿ Í ¼ ¬ Á⁰ μ Ä¹ ½³⁰ ; ! - — μ  
 bö Ä · Â À ± Á ± À ¬ ½ É À Á ±⁰ Ä¹⁰ ® Â Ã Ä

bö œ ¬ » »¹ ± Á · Â , •¹⁰ Ì » ± ¿ Â

bö œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ±⁰ Ì Á Ì³ Á ± ¼ ¼ ± ´ · Æ¹ ±⁰ Ì œ ¬ Á⁰ μ Ä¹ ½³⁰ , £ Ç ¿ » ® Ý¹⁰ ¿ ½ ¿ ¼¹⁰ Î ½ · Ä¹  
 bö ´¹ ¿ ⁰ · Ä · Â , ± ½ μ Ä¹ Ä Ä ® ¼¹ ¿ · μ ¬ Ä ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

Διπλωματική Εργασία

**«ΠΩΣ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΧΕΙ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ  
ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;! - Η  
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ»**

**Νικόλαος Μάλλιαρης**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Περσεφόνη Πολυχρονίδου

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

Διπλωματική Εργασία

**«ΠΩΣ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΧΕΙ ΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ  
ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;! - Η  
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ»**

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του εξ  
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital  
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

**Νικόλαος Μάλλιαρης**

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Δρ. Περσεφόνη Πολυχρονίδου

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2023**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © **Νικόλαος Μάλλιαρης, 2023**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	6
Κατάλογος Πινάκων .....	7
Ευχαριστίες .....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	9
ABSTRACT .....	10
1. Εισαγωγή .....	11
1.1 Σκοπός .....	11
1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα .....	12
1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα .....	13
1.4 Μεθοδολογία .....	13
1.5 Δομή μεταπτυχιακής διατριβής .....	14
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	16
2.1 Η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή .....	16
2.2.1 Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές ως εργαλείο έρευνας/αγοράς προϊόντων & υπηρεσιών .....	16
2.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο .....	16
2.1.3 Το ταξίδι του διαδικτυακού πελάτη (e-customer's journey) .....	17
2.2 Το μάρκετινγκ στις μέρες μας .....	18
2.2.1 Η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	18
2.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ vs Παραδοσιακό μάρκετινγκ .....	19
2.2.3 Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) .....	20
2.2.4 Χορηγούμενες διαφημίσεις στο διαδίκτυο (Social Media Sponsored Ads, Google Ads) .....	21

2.3 Η ανάλυση δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ .....	22
2.3.1 Ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς & στοχευμένη διαφήμιση .....	22
2.3.2 Τα σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ ....	23
2.3.3 Βασικές μετρήσεις & δείκτες αποδοτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ ..	24
2.3.4 Προστασία προσωπικών δεδομένων & στοχευμένη διαφήμιση .....	26
3. Μεθοδολογία .....	27
3.1 Σχεδιασμός έρευνας .....	27
3.2 Μέθοδος της έρευνας .....	28
3.3 Δείγμα της έρευνας .....	29
3.4 Εργαλείο της έρευνας .....	31
4. Παρουσίαση δεδομένων .....	32
4.1 Απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας στις ερωτήσεις κλειστού τύπου .....	32
4.2 Απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου .....	38
5. Συζήτηση .....	40
6. Συμπεράσματα .....	44
6.1 Συμπεράσματα της έρευνας .....	44
6.2 Περιορισμοί της έρευνας .....	45
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	46
Επίλογος .....	48
Βιβλιογραφία .....	49
Παράρτημα Α. Ερωτήσεις συνεντεύξεων .....	53
Παράρτημα Β. Έγκριση διεξαγωγής έρευνας .....	55

## **Κατάλογος Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1. Μεριδίο ανδρών & γυναικών από το δείγμα .....	32
Διάγραμμα 2. Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων .....	33
Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο συνεντευξιζόμενων.....	33
Διάγραμμα 4. Έτη απασχόλησης των συνεντευξιζόμενων στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ .....	34
Διάγραμμα 5. Ειδικότητες στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ του δείγματος .....	35
Διάγραμμα 6. Δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων από το δείγμα .....	35
Διάγραμμα 7. Συχνότητα χρήσης των δημοφιλέστερων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τα στελέχη του δείγματος .....	36
Διάγραμμα 8. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στην απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση των εταιρειών του δείγματος .....	36
Διάγραμμα 9. Διάρκεια εφαρμογής πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εταιρείες του δείγματος .....	37
Διάγραμμα 10. Ετήσια δαπάνη για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εταιρείες του δείγματος (κατά προσέγγιση).....	37

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1. Δείγμα της έρευνας .....	30
-------------------------------------	----

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Ο Νικόλαος Μάλλιαρης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο *«Πως η ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ;! - Η εφαρμογή της παραπάνω πρακτικής στην Ελλάδα.»*, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών,

Νικόλαος Μάλλιαρης.



## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα Περσεφόνη Πολυχρονίδου για την καθοδήγηση που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου διατριβής.

Επίσης, ευχαριστώ τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα για το χρόνο που διέθεσαν και τις πολύτιμες πληροφορίες που μοιράστηκαν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μίας εταιρείας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού της κοινού προωθώντας τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που διαθέτει με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Σήμερα, για να είναι αποτελεσματική η προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών αρκετές εταιρείες έχουν προσθέσει στο δυναμικό τους κατάλληλους επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίοι συλλέγουν δεδομένα αγοραστικής συμπεριφοράς και αναλύουν το διαδικτυακό «ταξίδι» του κοινού-στόχου προκειμένου να αντλήσουν πολύτιμα δεδομένα για τις καταναλωτικές του προτιμήσεις. Ο λόγος για τον οποίο εφαρμόζεται η παραπάνω πρακτική είναι ώστε να προσαρμοστεί το κάθε διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε εν δυνάμει πελάτη. Όπως γίνεται αντιληπτό, η συγκεκριμένη μεθοδολογία είναι αρκετά πιθανό να μεγεθύνει την απόδοση της επένδυσης κάθε διαφημιστικής προσπάθειας και να προσφέρει στους διαδικτυακούς καταναλωτές αυτό ακριβώς που χρειάζονται χωρίς καν να χρειαστεί να το αναζητήσουν. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση των πρακτικών ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία προηγείται της δημιουργίας στοχευμένων διαφημίσεων. Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι η ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι μία εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία, η οποία ωστόσο αν εφαρμοστεί σωστά είναι πολύ πιθανό να έχει ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο για τον διαφημιστή, μέσω της στοχευμένης διαφήμισης. Για τη διεξαγωγή της έρευνας η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η εξής:

- Παρουσίαση και ερμηνεία των πιο σημαντικών στοιχείων της διπλωματικής εργασίας μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία
- Διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με τη χρήση κατάλληλα διαμορφωμένων ερευνητικών εργαλείων (ερωτηματολόγιο, προσωπικές συνεντεύξεις)
- Ανάλυση και διασταύρωση αποτελεσμάτων
- Εξαγωγή συμπερασμάτων

**Λέξεις κλειδιά:** ψηφιακό μάρκετινγκ, ανάλυση δεδομένων, καταναλωτική συμπεριφορά, στοχευμένη διαφήμιση.

## **ABSTRACT**

Digital marketing is the coordinated and organized effort of a company to satisfy the needs of its consumer audience by promoting its products and/or services using electronic media. Today, in order to promote products/services effectively, several companies have added to their workforce the appropriate digital marketing professionals, who collect purchasing behavior data and analyze the online "journey" of the target audience in order to derive valuable data about their consumer preferences. The reason why the above practice is applied is to adapt each advertising message according to the needs of each potential customer. As it turns out, this particular methodology is quite likely to maximize the ROI of any advertising effort and provide online consumers with exactly what they need without even having to look for it. This thesis aims to investigate the practices of consumer behavior data analysis, which precedes the creation of targeted advertisements. The main conclusions that emerged from the conduct of this research are that the analysis of data on consumer behavior on the Internet is an extremely complex process, which, however, if applied correctly, is very likely to have a particularly positive impact for the advertiser, through targeted advertising. To conduct the research, the methodology followed is as follows:

- Presentation and interpretation of the most important elements of the thesis through international literature
- Conducting qualitative research using appropriately designed research tools (questionnaire, personal interviews)
- Analysis and cross-checking of results
- Drawing conclusions

**Keywords:** digital marketing, data analysis, consumer behavior, targeted advertising.

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Σκοπός

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές ως μία πλατφόρμα πολλαπλών χρήσεων για την εύρεση πληροφοριών και την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Τα ψηφιακά αποτυπώματα των προγραμμάτων περιήγησης του διαδικτύου είναι μία πλούσια πηγή δεδομένων για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Lakshminarayan et al., 2020).

Η σημασία της ανάλυσης των δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο έχει γίνει εμφανής τα τελευταία χρόνια, διότι βοηθά σε μεγάλο βαθμό τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ να παράγουν εξατομικευμένο περιεχόμενο διαφημίσεων. Ωστόσο, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιούν τα δεδομένα ως πηγή πληροφοριών ώστε να εμπλουτίσουν τις στρατηγικές τους (Regina Costa et al., 2021).

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ συγκεκριμένα, τα βασικά πλεονεκτήματα των επιστημονικών και τεχνικών μέσων, όπως η ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων έχουν αρχίσει να εμφανίζονται σταδιακά. Στο πλαίσιο αυτό, οι Li & Zhuojuan (2022) μελέτησαν τους τρόπους με τους οποίους η ανάλυση δεδομένων βελτιώνει την επίδραση της επικοινωνίας μάρκετινγκ και επιβεβαίωσαν τον παραπάνω ισχυρισμό.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως βασικό στόχο να διερευνήσει τα σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και τα οφέλη, τα οποία οδηγούν στην εκτεταμένη χρήση τους από τις περισσότερες εταιρείες σήμερα.

Στις μέρες μας, έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό για να προβούν σε έρευνα αγοράς για ένα προϊόν/υπηρεσία ή και για να το αποκτήσουν. Κατά τη διάρκεια της παραπάνω διαδικασίας αποκαλύπτουν (έμμεσα) τα είδη προϊόντων/υπηρεσιών, τα οποία τους ενδιαφέρουν, καθώς και αρκετά στοιχεία για τους ίδιους.

Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιάσει με ποιο τρόπο και μέσα τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ αξιοποιούν όλα αυτά τα στοιχεία ώστε να δημιουργήσουν

εξατομικευμένες και προσαρμοσμένες στις ανάγκες του πελάτη διαφημίσεις, χωρίς να παραβιάζουν την ιδιωτικότητα του.

Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, φαίνεται να αφουγκράζονται τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και να έχουν επωφεληθεί από τη χρήση της συγκεκριμένης στρατηγικής, κάτι το οποίο έρχεται να τονώσει τη σημασία της παρούσας έρευνας.

## **1.2 Βασικά ερευνητικά ερωτήματα**

Η παρούσα έρευνα θέτει ορισμένα ερωτήματα αναφορικά με την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο που πραγματοποιούν τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό τη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Η παραπάνω εφαρμογή εξετάζεται σε εθνικό επίπεδο για την απεικόνιση της κατάστασης στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη την παγκόσμια βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, τα βασικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα εξής:

- ❖ Με ποια εργαλεία επιτυγχάνεται η ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο;
- ❖ Ποια είναι τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσει μία εταιρεία από την ανάλυση δεδομένων σχετικά με τα ενδιαφέροντα ενός εν δυνάμει ή υφιστάμενου πελάτη της;
- ❖ Σε τι βαθμό και με ποιους τρόπους εφαρμόζεται η παραπάνω πρακτική από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα;
- ❖ Πως έχει επηρεάσει η ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς την απόδοση στην επένδυση των εταιρειών που την εφαρμόζουν;
- ❖ Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης;
- ❖ Ποιες είναι οι βασικές διαφορές μεταξύ Παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Ψηφιακού Μάρκετινγκ;
- ❖ Με ποιους τρόπους προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών κατά τη διάρκεια περιήγησης τους στο διαδίκτυο;

- ❖ Ποιες είναι οι πιο σημαντικές μετρήσεις και δείκτες που λαμβάνουν υπόψη τους τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στις μέρες μας;
- ❖ Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πολυπλοκότητα και τον χρόνο άντλησης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς;
- ❖ Ποιες είναι οι αναμενόμενες αλλαγές της συγκεκριμένης πρακτικής στο μέλλον;

### **1.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα**

Τα δεδομένα τα οποία μοιράζονται οι καταναλωτές στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακούς τόπους, αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών και έχουν μεγάλη σημασία για την έρευνα που εφαρμόζεται σε διάφορους τομείς, ένας από αυτούς είναι και το μάρκετινγκ (Nair and Shetty, 2017).

Στις μέρες μας, η μαζική χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών καμπανιών μάρκετινγκ μιας επωνυμίας (Blando et al., 2021). Η στοχευμένη διαφήμιση έχει μεταμορφώσει το τοπίο του μάρκετινγκ για μία μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τους διαφημιστές ώστε να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες, παρέχοντας εξατομικευμένες διαφημίσεις με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και λοιπών τεχνολογιών (Vllah et al., 2020).

Όπως γίνεται αντιληπτό, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και χρήσιμο να διερευνηθούν οι μέθοδοι ανάλυσης σχετικών δεδομένων, τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και η διαδικασία λήψης των τελικών αποφάσεων βασισμένη στα συμπεράσματα που προκύπτουν έπειτα από την εκάστοτε ανάλυση.

### **1.4 Μεθοδολογία**

Η έρευνα είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων με σκοπό την καλύτερη κατανόηση ενός φαινομένου. Οι τρεις (3) κοινές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή έρευνας είναι οι ποσοτικές, οι ποιοτικές και οι μικτές μέθοδοι. Η ποσοτική προσέγγιση προτιμάται συνήθως για ερευνητικά ερωτήματα που απαιτούν αριθμητικά δεδομένα, η ποιοτική

προσέγγιση για ερευνητικά ερωτήματα που απαιτούν δεδομένα υφής και η προσέγγιση μικτών μεθόδων για ερευνητικά ερωτήματα που απαιτούν και τα δύο είδη δεδομένων, συνδυαστικά (Williams, 2007).

Για την παρούσα μελέτη, η ιδανική μέθοδος άντλησης δεδομένων είναι η ποιοτική έρευνα, καθώς μέσω αυτής θα διερευνηθούν οι τρόποι (πώς;) με τους οποίους η ανάλυση δεδομένων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο βοηθά τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις ώστε να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό που επιθυμούν, και οι λόγοι (γιατί;) για τους οποίους επιλέγουν τη συγκεκριμένη πρακτική.

Σε συνάρτηση με τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας θα πραγματοποιηθεί και σχετική ποσοτική, ώστε να γίνει αντιληπτό το μέγεθος (πόσο;) εφαρμογής της παραπάνω πρακτικής από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ.

Για την πρωτογενή έρευνα, η συλλογή των δεδομένων θα πραγματοποιηθεί με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κατάλληλα διαμορφωμένου για το συγκεκριμένο σκοπό και μέσω προσωπικών συνεντεύξεων για την εις βάθος κατανόησή της εφαρμογής της συγκεκριμένης πρακτικής από τα στελέχη που δραστηριοποιούνται στον τομέα ψηφιακού μάρκετινγκ. Το δείγμα της έρευνας θα αποτελέσουν στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ, άντρες και γυναίκες, άνω των 25 ετών, οι οποίοι εργάζονται σε αντίστοιχες εταιρείες στην Ελλάδα.

## **1.5 Δομή μεταπτυχιακής διατριβής**

Η δομή της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διατριβής αποτελείται από συνολικά έξι (6) κεφάλαια. Παρακάτω ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή του περιεχομένου των κεφαλαίων ξεχωριστά.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στην έρευνα, παρουσιάζεται ο σκοπός της, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας και η μεθοδολογία που ακολουθείται.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την βιβλιογραφική ανασκόπηση του επιλεγμένου θέματος και χωρίζεται σε τρεις (3) ενότητες. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μία ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή και της χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείο έρευνας και αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών. Η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στο

μάρκετινγκ τη σημερινή εποχή, ακολουθεί μία ανάλυση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι κρίσιμες διαφορές μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ, καθώς και οι διάφορες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ευρέως από το διαδικτυακό κοινό τα τελευταία χρόνια. Η τρίτη και τελευταία ενότητα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αφορά την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα πιο δημοφιλείς εργαλεία και τις πιο χρήσιμες μετρήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ενώ η ενότητα ολοκληρώνεται εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ στοχευμένης διαφήμισης και προστασίας προσωπικών δεδομένων των διαδικτυακών καταναλωτών.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αυτό της μεθοδολογίας έρευνας, παρουσιάζεται η μέθοδος συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας, το δείγμα και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις των στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ που πήραν μέρος στην έρευνα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, καταγράφονται τα αποτελέσματα ανάλυσης που προέκυψαν από τη συσχέτιση της βιβλιογραφίας και της πρωτογενούς έρευνας που ακολούθησε. Επίσης, καταγράφονται οι δυσκολίες και οι αδυναμίες που αντιμετώπισε η έρευνα και ορισμένες προτάσεις για τη συνέχιση της στο μέλλον.

Τέλος, η διατριβή ολοκληρώνεται με τον επίλογο, όπου και συνοψίζονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας.



## **2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2.1 Η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή**

#### **2.1.1 Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές ως εργαλείο έρευνας/αγοράς προϊόντων & υπηρεσιών**

Καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ενεργούν σε μία διαδικασία ανταλλαγής, η συμπεριφορά που επιδεικνύουν όταν πραγματοποιούν μία έρευνα αγοράς, η διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αξιολόγηση ή απόκτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας και πολλά ακόμα (Λιζάρδου, 2021).

Κατά τους Saura et al. (2017), η ταχεία εξάπλωση της υπολογιστικής ισχύος σε κάθε είδος συσκευή έχει προωθήσει τη δημιουργία ενός νέου κοινωνικοπολιτικού και οικονομικού συστήματος, το οποίο χαρακτηρίζεται από έναν ευφυή χώρο που αποτελείται από εργαλεία πρόσβασης σε πληροφορίες και δυνατότητες επεξεργασίας πληροφοριών και επικοινωνίας.

Οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο διότι υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα από τα οποία θα μπορούσαν να επωφεληθούν μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, όπως καλύτερη τιμολόγηση, ευκολία στην απόκτηση, ασφάλεια, απόρρητο και εξατομίκευση. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας/προϊόντος (Dennis et al., 2009). Παράλληλα, όπως αναφέρουν οι Κοσμίδου & Λουκάκη (2022), οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, καθιστούν αναγκαία την προώθηση των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου.

#### **2.1.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο**

Όπως αναφέρει ο Γιαννούλης (2022), οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι σε θέση να επιλέξουν μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, συνεπώς αφιερώνουν περισσότερο χρόνο κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, από ότι σε ένα φυσικό κατάστημα, με αποτέλεσμα να μοιράζονται αρκετά στοιχεία για τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Σύμφωνα με τους Dennis et al. (2009), ανάμεσα στα οφέλη που συνθέτουν σχετικό πλεονέκτημα της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών αγορών, η τιμολόγηση που προσφέρει αξία για τα χρήματα είναι ο κύριος παράγοντας για τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο.

Ως νέο κανάλι μάρκετινγκ το διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές διαφορετικά είδη προϊόντων/υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική αγορά προσφέρει περισσότερες επιλογές, χαμηλότερες τιμές, πιο εύκολη αναζήτηση και πρόσβαση σε μία παγκόσμια αγορά (Silahtaroglu & Dönertaşlı, 2015).

Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές είναι πολύ ευαίσθητοι στις τιμές και δεκτικοί στις προσφορές, έτσι η τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος συνδέεται πολύ συχνά με την τιμή. Επίσης, η μικρότερη πολυπλοκότητα των αγορών από το διαδίκτυο είναι άλλη μία κινητήρια δύναμη, η οποία ωθεί τους καταναλωτές προς την διαδικτυακή αγορά (Dennis et al., 2009).

### **2.1.3 Το ταξίδι του διαδικτυακού πελάτη (e-costumer's journey)**

Καθώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με προϊόντα στο διαδίκτυο διαμορφώνουν το ταξίδι του πελάτη (e-costumer's journey). Αυτό το ταξίδι είναι γεμάτο από δεδομένα και πληροφορίες, τα οποία δύναται να συλλεχθούν και να αναλυθούν, από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη κατά την πλοήγηση του στο διαδίκτυο ή αλλιώς το ταξίδι του πελάτη σε έναν ιστότοπο είναι ζωτικής σημασίας για τις περισσότερες εταιρείες. Οι καταναλωτές πλέον αλληλεπιδρούν με μία επωνυμία μέσω πολλαπλών σημείων επαφής σε διαφορετικά διαδικτυακά κανάλια και μέσα (Lemon & Verhoef, 2016).

Όπως αναφέρει ο Gkikas (2022), σε καθημερινή βάση παράγεται ένας τεράστιος όγκος δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια πλοήγησης τους στο διαδίκτυο, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το ταξίδι του καταναλωτή να γίνεται ιδιαίτερα σύνθετο και πολύπλοκο.

## **2.2 Το μάρκετινγκ στις μέρες μας**

### **2.2.1 Η αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ είναι μία δυναμική επιχειρηματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τους Bala & Verma (2018), ο ρόλος του μάρκετινγκ έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια λόγω των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας. Τέτοιες εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου, έχουν αναγκάσει τα σημερινά στελέχη μάρκετινγκ να γίνουν πιο προσανατολισμένα στην αγορά, ώστε να αποκτήσουν έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες σχετικά με το καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών.

Στην εποχή της πληροφορίας και στην ολοένα και πιο δικτυωμένη οικονομία το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως ένα από τα κύρια μέσα για την προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές σε πρακτικό και θεωρητικό επίπεδο στον τομέα της διαφήμισης. Είναι σαφές πλέον ότι όλοι οι τύποι εταιρειών πρέπει να κάνουν προσαρμογές στις επιχειρηματικές τους τακτικές ανάλογα με την πρόοδο της τεχνολογίας, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Saura et al., 2017).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.τ.λ.) για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και όπως αναφέρουν οι Bala & Verma (2018), με το ξέσπασμα του διαδικτύου, το ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές.

Κατά τους Saura et al. (2017), το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η ταυτόχρονη ενσωμάτωση στρατηγικών στο διαδίκτυο μέσω μία συγκεκριμένης μεθοδολογίας, αναζητώντας σαφείς στόχους και χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία, πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις εταιρείες, εκτός από τα κανάλια που χρησιμοποιούνται, έγκειται στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι σημερινοί καταναλωτές αξιολογούν τις πληροφορίες και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

### 2.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ VS Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Όταν μία εταιρεία λανσάρει ένα νέο προϊόν, προβάλλει το συγκεκριμένο προϊόν στο καταναλωτικό κοινό ώστε να δημιουργήσει ζήτηση και να ενημερώσει τους εν δυνάμει και υφιστάμενους πελάτες της για τις ιδιότητες του, την τιμή του και άλλα βασικά χαρακτηριστικά του εν λόγω προϊόντος.

Για μεγάλο χρονικό διάστημα οι εταιρείες δεν ήταν σε θέση να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις για κάθε διαφορετική ομάδα καταναλωτών λόγω της έλλειψης πληροφόρησης για τις συνήθειες τους, καθώς δεν υπήρχε η απαραίτητη τεχνογνωσία ώστε να παραχθούν τέτοιου είδους δεδομένα. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούσαν τη μαζική διαφήμιση (εφημερίδες, ράδιο, τηλεόραση κ.α.), η οποία αποτελεί βασικό κομμάτι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, που τους επέτρεπε να προσεγγίσουν τυχαία διαφορετικούς τύπους καταναλωτών. Ωστόσο, με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις ξόδευαν υπέρογκα χρηματικά ποσά στέλνοντας τα ίδια διαφημιστικά μηνύματα σε διαφορετικούς καταναλωτές (Brahim et al, 2011), το οποίο δεν αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Σύμφωνα με τον Καραχάλιο (2020), με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη συνεχή έκθεση των καταναλωτών σε online περιεχόμενο, το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται όλο και λιγότερο από τις εταιρείες και τη θέση του έχει αναλάβει η στοχευμένη διαφήμιση.

Τη σημασία της στοχευμένης διαφήμισης μελέτησαν οι Konstantinidis & Sargologos (2021), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο, το οποίο βελτιώνει τη συνάφεια της διαφήμισης για τους αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος και αυξάνει την απόδοση της επένδυσης για τους διαφημιστές.

Τον παραπάνω ισχυρισμό επιβεβαιώνουν και οι Brahim et al. (2011), οι οποίοι επισημαίνουν ότι η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) επιτρέπει στις εταιρείες και τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ να έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους. Με αυτόν τον τρόπο έχει καταστεί δυνατό από τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες αγορές, εστιάζοντας κυρίως στους καταναλωτές που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία και αποφεύγοντας τη σπατάλη μεγάλων χρηματικών κεφαλαίων από τη μαζική διαφήμιση.

### **2.2.3 Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)**

Το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing) απευθύνεται στο σύγχρονο καταναλωτή και αποτελεί ένα κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μαζί του. Βασίζεται στον συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων που προέρχονται από το διαδίκτυο και ενός πλήθους πλατφορμών Social Media (Καρράς, 2011). Κάποια από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι τα παρακάτω:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- YouTube,
- TikTok,
- Pinterest,
- LinkedIn etc.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά για την προβολή και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, όσο και για την διαφήμιση της εταιρικής επωνυμίας σε κάθε περίπτωση. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων δε δραστηριοποιείται στις συγκεκριμένες πλατφόρμες πλέον.

Το μάρκετινγκ μέσω Social Media συνήθως επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου που τραβάει τη προσοχή και ενθαρρύνει τους καταναλωτές να προβούν σε κάποια ενέργεια, όπως αγορά προϊόντος, επίσκεψη στο προφίλ της επιχείρησης, ενημέρωση για νέα προϊόντα κ.α. (Bajrai et al., 2012).

Κάθε επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει το εταιρικό της προφίλ με μικρό ή καθόλου κόστος και να προσελκύσει νέους πελάτες με τη δημιουργία περιεχομένου, κοινοποίηση δημοσιεύσεων, διαφημιστικών προσφορών και πληροφοριών σχετικά τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της.

Επίσης, ο αριθμός χρηστών στα παραπάνω διαδικτυακά μέσα αυξάνεται συνεχώς, όπως και οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν τις προσπάθειες τους μέσα από αυτά. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες παρέχουν τη δυνατότητα διεξαγωγής μετρήσιμων αποτελεσμάτων μέσα από στατιστικές αναλύσεις (Social Media Analytics) για κάθε καμπάνια, δίνοντας έτσι στον διαχειριστή την ευκαιρία να παρατηρήσει ποιες προωθητικές ενέργειες αποδίδουν και ποιες όχι, ώστε να δημιουργήσει το ιδανικότερο διαφημιστικό πλάνο.

#### **2.2.4 Χορηγούμενες διαφημίσεις (Social Media Sponsored Ads, Google Ads)**

Σε αρκετές περιπτώσεις η απλή παρουσία της επιχείρησης στο διαδικτυακό εμπόριο δεν είναι αρκετή ώστε να ικανοποιήσει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων κάθε κλάδου είναι ιδιαίτερα υψηλός στον ψηφιακό κόσμο και πολλές φορές είναι αναγκαίο από τις επιχειρήσεις να επιτείνουν τις προσπάθειες τους, προσθέτοντας σημεία προτροπής των καταναλωτών προς μία ενέργεια, μέσα από χορηγούμενες διαφημίσεις.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως λόγω της σημερινής εξαιρετικά ψηφιοποιημένης κοινωνίας, οι καταναλωτές αφήνουν τεράστιο αριθμό ψηφιακών ιχνών καθημερινά. Η μηχανή αναζήτησης Google και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συλλέγουν και αξιοποιούν τα παραπάνω δεδομένα για τη δημιουργία προσωποποιημένων χορηγούμενων διαφημίσεων (Swensson, 2022).

Οι χορηγούμενες διαφημίσεις είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν είδη δημοπρασίας για την προβολή μίας διαφήμισης σε ένα μικρό μέρος του επισκεπτόμενου ιστότοπου. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζουν οι διαφημιζόμενοι και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search ή στη ροή των Social Media για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Μέσω των χορηγούμενων διαφημίσεων, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, υπάρχει η δυνατότητα προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών κάθε επιχείρησης χωρίς να είναι απαραίτητη η μετάβαση στο προφίλ ή την ιστοσελίδα της. Η παραπάνω υπηρεσία υλοποιείται με πολύ χαμηλό κόστος αφού υπάρχει η δυνατότητα προβολής κάθε προωθητικής ενέργειας μόνο σε χρήστες οι οποίοι παρουσίασαν ενδιαφέρον για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Σύμφωνα με τους Sheiner et al. (2021), το προσωποποιημένο μήνυμα των χορηγούμενων διαφημίσεων, τόσο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσο και στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, οδηγεί στην άμεση αντίδραση του χρήστη.

Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις χρεώνονται όταν οι χρήστες του διαδικτύου οδηγούνται επιτυχώς (κάνουν click) στις ιστοσελίδες των διαφημιζομένων μέσω των μηνυμάτων και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες εισπράττουν ένα τμήμα του εισοδήματος που παράγεται. Το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος καθορίζεται με βάση τον αριθμό των χρηστών που επιλέγουν τη διαφήμιση (PPC - Pay Per Click), δηλαδή το κόστος ανά 100 κλικ (CPC), το κόστος ανά αγορά (CPA - Cost Per Acquisition) και το κόστος ανά 1.000 προβολές (CPM).

Η ανάπτυξη των χορηγούμενων διαφημίσεων και η δυνατότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων κάθε διαφημιστικής καμπάνιας από τις επιχειρήσεις με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics, έχει οδηγήσει στην ολοένα και εντονότερη χρήση τους από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ (Προδρομίδης, 2022).

## **2.3 Η ανάλυση δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

### **2.3.1 Ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς & στοχευμένη διαφήμιση**

Η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί μία κυρίαρχη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης στις μέρες μας. Βασίζεται στην εύρεση ορισμένων χαρακτηριστικών, ενδιαφερόντων και ατομικών προτιμήσεων των καταναλωτών, με πρωταρχικό σκοπό την υψηλότερη αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικής προσπάθειας (Peng et al., 2020).

Σήμερα, κατά τον Gkika (2022), οι εταιρείες και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων επενδύουν αμέτρητο χρόνο στην προσπάθεια τους να μεταφράσουν τα δεδομένα που συλλέγονται από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο σε χρήσιμες πληροφορίες για την παραγωγή στοχευμένης διαφήμισης.

Η κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί την ικανότητα ανάλυσης και μέτρησης του αντίκτυπου των παραπάνω στρατηγικών. Οι κατάλληλες ακριβείς και έγκαιρες μετρήσεις ψηφιακού μάρκετινγκ είναι κρίσιμες ώστε να αξιολογήσει μία εταιρεία εάν επιτυγχάνει τους στόχους της και εάν η επιλεγμένη στρατηγική είναι η ιδανική για την επίτευξη των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων (Saura et al, 2017).

Η εξόρυξη δεδομένων είναι μία τεχνολογία εξαγωγής χρήσιμων πληροφοριών από ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων, η οποία βασίζεται στην ταξινόμηση, ομαδοποίηση και συσχέτιση τους (Silahtaroglu & Dönertaşli, 2015). Η συγκεκριμένη διαδικασία χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ με σκοπό τη βελτιστοποίηση και εξατομίκευση των διαφημίσεων που λαμβάνουν οι καταναλωτές (Gkikas, 2022).

Οι εταιρείες πρέπει να αναλύουν εάν τα κεφάλαια που χρησιμοποιούν για μία διαφημιστική καμπάνια αποτελούν μία επένδυση με απόδοσή ή μία περιττή δαπάνη. Συνοψίζοντας, οι

εταιρείες θα πρέπει να αφιερώσουν πόρους προκειμένου να είναι σε θέση να υπολογίσουν την απόδοση της επένδυσής τους, με ακρίβεια (Saura et al., 2017).

### 2.3.2 Τα σημερινά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Ενώ υπάρχει πληθώρα πιθανών μετρήσεων και δεικτών που έχουν σχεδιαστεί ώστε να παραχθούν μετρήσιμα αποτελέσματα σε ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιλογή αυτών που θα επιφέρουν διορατική και χρήσιμη ανάλυση στους διευθυντές των διάφορων επιχειρήσεων παραμένει ιδιαίτερα περίπλοκη (Saura et al., 2017).

Οι μετρήσεις και οι αναλυτικές τεχνικές συνεχώς εξελίσσονται, κάτι το οποίο καθιστά τους υπολογισμούς της απόδοσης της επένδυσής μια καμπάνιας ιδιαίτερα δύσκολους, εφόσον θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι και η πολυπλοκότητα της κάθε καμπάνιας. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλες τις σχετικές διαθέσιμες πληροφορίες, πέρα από τις μετρήσεις που παρέχονται από έναν οργανισμό ή ένα ψηφιακό μέσο (Saura et al., 2017).

Ορισμένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα εργαλεία ανάλυσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα είναι:

- Google Analytics. Αποτελεί το βασικό εργαλείο ανάλυσης δεδομένων που παρέχεται από τη μηχανή αναζήτησης Google. Χρησιμοποιείται από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ εκτενώς, ώστε να ανακαλύψουν από που προέρχονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας, πόσο χρόνο πέρασαν σε αυτή, πως την ανακάλυψαν και πολλά ακόμα. Όπως αναφέρει ο Szajewski (2013), τα Google Analytics παρέχουν πολύτιμα δεδομένα σε μία εταιρεία για την τελειοποίηση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζει.
- MixPanel. Το Mixpanel είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να παρακολουθούν τις ενέργειες των χρηστών στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή κινητού που διαθέτει η εκάστοτε εταιρεία.
- The Adwords Performance Grader. Βοηθά στην αξιολόγηση των Google Ads (χορηγούμενων διαφημίσεων στη μηχανή αναζήτησης Google) που πραγματοποιεί η εταιρεία. Εξάγει μία αναλυτική αναφορά που παρουσιάζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του εταιρικού λογαριασμού. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας ώστε τα στελέχη του να



κατανοήσουν ποια τμήματα της διαφήμισης χρήζουν βελτίωσης και ποια λειτουργούν αποτελεσματικά.

- Cyfe. Το εργαλείο Cyfe είναι ουσιαστικά ένας πίνακας εργαλείων all-in-one (όλα σε ένα) που επιτρέπει στους επαγγελματίες ψηφιακού μάρκετινγκ να ενσωματώσουν δεδομένα από διάφορα κανάλια/μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα εξετάσουν συνολικά.
- Optimizely. Είναι ένα καλό εργαλείο για τη διεξαγωγή A/B Testing σε ιστοσελίδες και προϊόντα, ώστε να γνωρίζουν τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ ποια έκδοση είναι η καλύτερη. Οι Kaufmann et al. (2014) μελέτησαν την αποτελεσματικότητα του A/B Testing, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι αποτελεί μία διαδικασία προσδιορισμού της καλύτερης επιλογής μεταξύ δύο εναλλακτικών (ιστοσελίδων), η οποία μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη στο σύγχρονο μάρκετινγκ.
- SEMrush. Εργαλείο ανάλυσης ψηφιακού μάρκετινγκ που δείχνει τι κάνουν οι ανταγωνιστές μίας εταιρείας, με τη δημιουργία αναφορών - αναλυτικών στοιχείων των λέξεων - κλειδιών που χρησιμοποιούν, βασισμένα στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο.
- Buzzsumo. Παρέχει δεδομένα σχετικά με τα πιο δημοφιλή θέματα στις πλατφόρμες Social Media τη δεδομένη χρονική περίοδο. Με άλλα λόγια, παρουσιάζει στα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ τις τάσεις με την μεγαλύτερη κοινωνική έλξη στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εταιρεία που απασχολούνται.

### **2.3.3 Βασικές μετρήσεις και δείκτες αποδοτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

Μία μεγάλη πρόκληση στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί η μέτρηση του αντίκτυπου κάθε προωθητικής ενέργειας, καθώς η αξία του πολλές φορές είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί (Bendle & Bagga, 2016). Οι μετρήσεις και οι δείκτες αποδοτικότητας στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες του χώρου ώστε να μπορούν να υπολογίσουν την αποτελεσματικότητα της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας και να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική.

Ακολουθούν πέντε (5) βασικές μετρήσεις και δείκτες που αναλύουν οι επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα, οι οποίες προκύπτουν από τα δεδομένα καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο.

◆ Επιστροφή επί της Επένδυσης (ROI – Return on Investment):

Η συγκεκριμένη μέτρηση αποτελεί μία ιδιαίτερα δημοφιλής και σημαντική μέτρηση που επιτρέπει τη σύγκριση ανάμεσα σε ανόμοιες επενδύσεις (Bendle and Bagga, 2016). Στη προκειμένη περίπτωση σκοπός του {ROI} είναι να μετρήσει το κέρδος του διαφημιστή έπειτα από την επένδυση στη δημιουργία κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Υπολογίζεται ως εξής: *Επιστροφή επί της επένδυσης = (κέρδος από την επένδυση - κόστος της επένδυσης) / κόστος της επένδυσης.*

◆ Αξία Διάρκειας Ζωής του Πελάτη (CLV- Customer Lifetime Value):

Στο (ψηφιακό) μάρκετινγκ, ο δείκτης {CLV} αποτελεί μία πρόβλεψη της αξίας του εκάστοτε πελάτη για την επιχείρηση, βασισμένη στη μελλοντική του σχέση με την επιχείρηση. Όπως αναφέρουν οι Abdolvand et al. (2021), χρησιμοποιώντας τον παραπάνω δείκτη οι εταιρείες είναι σε θέση να ξεχωρίσουν τους κερδοφόρους πελάτες από τους μη κερδοφόρους. Υπολογίζεται ως εξής: *Αξία διάρκειας ζωής του πελάτη = μέση αξία αγοράς του πελάτη × μέση συχνότητα αγορών (του συγκεκριμένου πελάτη) × τη μέση διάρκεια ζωής των πελατών της επιχείρησης.*

◆ Κόστος Απόκτησης Πελάτη (CAC - Customer Acquisition Cost):

Ο {CAC} είναι ένας δείκτης ο οποίος χρησιμοποιείται για να μετρήσει το κόστος της επιχείρησης για την απόκτηση νέων πελατών. Υπολογίζεται ως εξής: *Κόστος απόκτησης πελατών = συνολικό κόστος μάρκετινγκ για την απόκτηση πελατών / σύνολο πελατών που αποκτήθηκαν.*

◆ Ποσοστό Εγκατάλειψης (Bounce Rate):

Το ποσοστό εγκατάλειψης στο ψηφιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τον αριθμό των επισκεπτών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, οι οποίοι εισήλθαν και έπειτα αποχώρησαν από αυτή χωρίς να πραγματοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Αποτελεί ένα σημαντικό σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση του περιεχομένου κάθε διαφήμισης (Poulos et al., 2020).

◆ Κόστος ανά Ενέργεια (CPA – Cost per Acquisition):

Το Κόστος ανά Ενέργεια αποτελεί ένα μοντέλο μέτρησης και τιμολόγησης διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία οδηγεί σε κάποια ενέργεια από τον χρήστη, όπως αγορά του

προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης. Υπολογίζεται ως εξής:  $\text{Κόστος ανά ενέργεια} = \frac{\text{κόστος διαφήμισης}}{\text{αριθμό ενεργειών}}$ .

### 2.3.4 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων & Στοχευμένη Διαφήμιση

Ως απόρρητο μπορεί να οριστεί η ικανότητα ενός ατόμου να απομονώσει πληροφορίες για τον εαυτό του (Ullah et al., 2020). Σύμφωνα με τους Toubiana et al. (2010), το απόρρητο στη στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί ένα σύνθετο ζήτημα, καθώς υπάρχουν πολλά εμπλεκόμενα μέρη και τύποι δεδομένων που πρέπει να προστατεύονται σε κάθε περίπτωση.

Η ανάπτυξη της στοχευμένης διαφήμισης στο διαδίκτυο, μέσω της συλλογής και κατά επέκταση επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων εγείρει αρκετούς προβληματισμούς σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων (Κοσμίδου & Λουκάκη, 2022). Τον συγκεκριμένο ισχυρισμό επιβεβαιώνουν και οι Dennis et al. (2009), έπειτα από σχετική μελέτη που πραγματοποίησαν, τα αποτελέσματα της οποίας καταδεικνύουν ότι δεν είναι λίγοι αυτοί που έχουν εκφράσει τις ανησυχίες τους αναφορικά με την παράδοση των προϊόντων, την ανεπιθύμητη αλληλογραφία που λαμβάνουν έπειτα από μία διαδικτυακή αγορά, τις λειτουργίες του εκάστοτε ιστότοπου και του απορρήτου πληροφοριών.

Η παραπάνω ανησυχία των διαδικτυακών καταναλωτών οδήγησε τις κυβερνήσεις να εγκρίνουν νόμους για την προστασία των καταναλωτών, με τον περιορισμό της χρήσης δεδομένων και τεχνικών παρακολούθησης που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Goldfarb & Tucker, 2011). Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση των πελατών στο διαδίκτυο απαιτεί έναν ιδιαίτερο χειρισμό από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Dennis et al., 2009).

Σήμερα, όπως αναφέρουν οι Κοσμίδου & Λουκάκη (2022), κάθε επιχείρηση και επαγγελματίας που διαφημίζεται μέσω διαδικτύου πρέπει να συμμορφώνεται με τις νομικές διατάξεις που ορίζει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR). Ο πρωταρχικός στόχος του GDPR είναι να δώσει τους χρήστες του διαδικτύου τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων και να απλοποιήσει το ρυθμιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελεί ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο κλάδο με συνεχείς προκλήσεις, καθώς τα τεχνολογικά εργαλεία που διαθέτει εξελίσσονται καθημερινά. Συνεπώς, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό οι νόμοι σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων να επικαιροποιούνται.

## 3. Μεθοδολογία

### 3.1 Σχεδιασμός έρευνας

Σύμφωνα με τους Ίσαρη και Πούρκο (2016), για τη πραγματοποίηση μίας έρευνας, απαραίτητη είναι η ύπαρξη κάποιας ιδέας. Δίχως αυτήν ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η πραγματοποίηση της έρευνας είναι αδύνατον να υλοποιηθούν.

Συγκεκριμένα, ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί το γενικό σχέδιο μίας ερευνητικής μελέτης. Είναι το σύνολο των μεθόδων και διαδικασιών που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή, την ανάλυση και την ταξινόμηση των δεδομένων του φαινομένου που ερευνάται.

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ελήφθησαν υπόψη τα παρακάτω στοιχεία:

- Το ερευνητικό πεδίο
- Ο ερευνητικός σκοπός
- Η βιβλιογραφία
- Τα ερευνητικά ερωτήματα
- Το δείγμα της έρευνας
- Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων
- Η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων
- Οι αρχές ηθικής & δεοντολογίας

Τα τέσσερα (4) πρώτα στοιχεία αναλύθηκαν στα προηγούμενα δύο (2) κεφάλαια. Το Ερευνητικό Πεδίο της παρούσας διπλωματικής διατριβής αφορά την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Ο Ερευνητικός Σκοπός είναι η αναζήτηση των τρόπων και εργαλείων μέσα από τα οποία επιτυγχάνεται η συγκεκριμένη ανάλυση και κατά επέκταση οδηγεί στη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων. Η δευτερογενής έρευνα (Βιβλιογραφία) πραγματοποιήθηκε αντλώντας δεδομένα από πρόσφατες διαδικτυακές πηγές, άρθρα, βιβλία και περιοδικά. Κατά τη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας παρατηρήθηκε έλλειψη πληροφοριών αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε εθνικό

επίπεδο. Ωστόσο, σε παγκόσμιο επίπεδο, εντοπίστηκε πληθώρα επίσημων πηγών έρευνας, οι οποίες και αξιοποιήθηκαν.

Τα Ερευνητικά Ερωτήματα που αναφέρονται στο εισαγωγικό κεφάλαιο έχουν ως στόχο την διερεύνηση των παρακάτω:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης;
- Ποια στοιχεία επηρεάζουν την πολυπλοκότητα και τον απαιτούμενο χρόνο ανάλυσης των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς;
- Πως επηρεάζει ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) την άντληση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο;
- Ποια εργαλεία και μετρήσεις ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερη συχνότητα στην Ελλάδα από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ;
- Πως έχει επηρεαστεί η απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση έπειτα από τις εφαρμογές ανάλυσης δεδομένων της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο;
- Ποιες είναι οι προβλέψεις των στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ για την παραπάνω εφαρμογή στο μέλλον;
- Ποιο είδος διαφήμισης (στοχευμένη/μαζική) έχει παρουσιάσει καλύτερα αποτελέσματα;
- Σε τι βαθμό δημιουργούν στοχευμένες διαφημίσεις τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα;

Τα υπόλοιπα στοιχεία που διαμορφώνουν τον σχεδιασμό της έρευνας θα παρουσιαστούν στις ενότητες που θα ακολουθήσουν στη συνέχεια. Οι αρχές ηθικής & δεοντολογίας τηρήθηκαν σε όλη τη διάρκεια της έρευνας.

### **3.2 Μέθοδος της έρευνας**

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές έρευνες αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του εξεταζόμενου φαινομένου, ενώ οι ποιοτικές το είδος και το χαρακτήρα του φαινομένου. Τόσο οι ποσοτικές, όσο και οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή ώστε ο ίδιος να εξετάσει ένα ερευνητικό πεδίο (Παρασκευοπούλου, 2008).

Για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Η πρωτογενής έρευνα βασίστηκε στην ποιοτική και ποσοτική μέθοδο, ενώ η δευτερογενής κυρίως στην ποιοτική. Κατά τη δευτερογενή έρευνα παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, την ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη (στοχευμένη) διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή. Στην πρωτογενή έρευνα εξετάζεται η εφαρμογή των παραπάνω πρακτικών από τη σκοπιά των στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Στη συνέχεια, αφού συλλέχθηκαν τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας έγινε συσχέτιση αυτών με τα δεδομένα της δευτερογενούς έρευνας. Η διασταύρωση των παραπάνω ευρημάτων οδήγησε σε ορισμένα συμπεράσματα αναφορικά με την εφαρμογή της παραπάνω πρακτικής στην Ελλάδα. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν θα παρουσιαστούν σε ξεχωριστό κεφάλαιο στο τέλος της διατριβής.

### **3.3 Δείγμα της έρευνας**

Για την επιλογή των συνεντευξιζόμενων επιθυμητή προϋπόθεση για τον ερευνητή ήταν το κάθε στέλεχος να απασχολείται σε κάποιον βασικό τομέα ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα για περισσότερο από έξι μήνες, ώστε να είναι σε θέση να έχει μία ολοκληρωμένη άποψη για τις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τις περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

Συνολικά προσεγγίστηκαν τριάντα δύο (32) στελέχη μέσω της πλατφόρμας επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης LinkedIn, εκ των οποίων τα είκοσι (20) ανταποκρίθηκαν θετικά και προχώρησαν μέχρι το τέλος της συνέντευξης. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα κρίθηκε ιδανική για την εύρεση στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, καθώς στο προφίλ του κάθε χρήστη αναγράφονται πληροφορίες για το επαγγελματικό και ακαδημαϊκό του ιστορικό, διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την εύρεση των κατάλληλων υποψηφίων. Επιπρόσθετα, έγινε μία απόπειρα από τον ερευνητή για την ανάρτηση του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου) σε σχετική διαδικτυακή ομάδα της πλατφόρμας Facebook, ωστόσο δεν έγινε δεκτή από τους διαχειριστές.

Από το σύνολο των είκοσι (20) συνεντευξιζόμενων, οι δεκατρείς (13) απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις (ανοιχτού & κλειστού τύπου) στην ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου, ενώ

οι υπόλοιποι επτά (7) προτίμησαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου προφορικά μέσω τηλεφωνικής κλήσης και βιντεοκλήσης.

Τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ που αποτελούν το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν με σκοπό τη διερεύνηση νέων εφαρμογών μάρκετινγκ στην Ελλάδα, όπως η ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και η στοχευμένη διαφήμιση, οι οποίες παρουσιάστηκαν προηγουμένως (κεφάλαιο 2).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από διάφορες ειδικότητες, κάθε ειδικότητα συμπληρώνει την άλλη και όλες μαζί έχουν τον ίδιο σκοπό, τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος το οποίο θα κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Συνεπώς, ο τομέας του ψηφιακού μάρκετινγκ σε μία εταιρεία αποτελείται από στελέχη τα οποία έχουν αναλάβει διαφορετικές αρμοδιότητες, οι οποίες στο σύνολο τους δεν θα μπορούσαν να αναληφθούν αποτελεσματικά από ένα μοναδικό άτομο.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν συνολικά είκοσι (20) στελέχη, τα οποία εργάζονται στην Ελλάδα σε βασικές ειδικότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Το πλήθος στελεχών από κάθε τομέα παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1.** Δείγμα της έρευνας

<i>Ειδικότητα Ψηφιακού Μάρκετινγκ</i>	<i>Αριθμός Στελεχών</i>
Marketing Data Analyst	3
Performance Marketing Analyst	2
Digital Marketing Coordinator	4
Digital Marketing Specialist	6
Digital Services Specialist	2
Account Manager	1
SEO Manager	1
Sponsored Ads Specialist	1

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου συλλογής των δεδομένων της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική ώστε να μπορέσει ο ερευνητής να καταγράψει τις υποκειμενικές αντιλήψεις και πεποιθήσεις των συνεντευξιαζόμενων (Mantzoukas, 2007). Στη προκειμένη περίπτωση, η διάρκεια συλλογής των δεδομένων της έρευνας διήρκησε περίπου σαράντα (40) ημέρες (23 Νοεμβρίου 2022 – 30 Δεκεμβρίου 2022).

### **3.4 Εργαλείο της έρευνας**

Για τη διεξαγωγή ερευνητικών μελετών των οποίων τα αποτελέσματα είναι έγκυρα και αντιπροσωπευτικά κρίνεται αναγκαία η χρήση ερευνητικών εργαλείων τα οποία έχουν ελεγχθεί για την αξιοπιστία τους (Ουζούνη & Νακάκης, 2011).

Ως μέσο συλλογής δεδομένων στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο με δέκα (10) ερωτήσεις κλειστού τύπου και πέντε (5) ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Τόσο στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όσο και στις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν την επιλογή να μην δώσουν κάποια απάντηση, σε περίπτωση που δεν ήθελαν. Επιπρόσθετα, στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου τα στελέχη που επιλέχθηκαν είχαν τη δυνατότητα να απαντήσουν στις ερωτήσεις προφορικά μέσω προσωπικής συνέντευξης με τον ερευνητή, με τρόπο και σε χρόνο της επιλογής τους.

Τα άτομα που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας είναι στελέχη εταιρειών τα οποία κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας απασχολούνταν σε διάφορους τομείς ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων παρουσιάζεται σε παράρτημα στο τέλος της διπλωματικής διατριβής.



## 4. Παρουσίαση δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ του δείγματος.

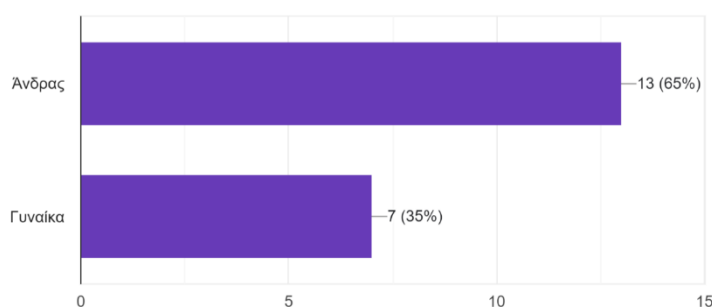
Για τις δέκα πρώτες ερωτήσεις (κλειστού τύπου) χρησιμοποιούνται ορισμένα γραφήματα και στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Για τις επόμενες πέντε ερωτήσεις (ανοιχτού τύπου) παρουσιάζονται οι επικρατέστερες απόψεις με βάση το σύνολο του δείγματος, ενώ γίνονται και αναφορές σε περίπτωση διαφορετικών απαντήσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία εργάζονται σε διαφορετικές εταιρείες, ώστε το δείγμα των εταιρειών να είναι το μεγαλύτερο δυνατόν.

### 4.1 Απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας στις ερωτήσεις κλειστού τύπου

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν συνολικά είκοσι στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ, εκ των οποίων δεκατρείς (65%) είναι άντρες και επτά (35%) είναι γυναίκες (όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1).

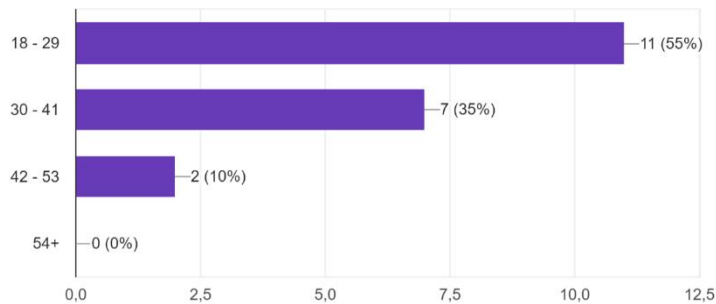
**Διάγραμμα 1.** Μερίδιο ανδρών & γυναικών από το δείγμα



Όπως γίνεται αντιληπτό παρακάτω (Διάγραμμα 2), οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ανήκουν στη γενιά Z, με ποσοστό 55% επί του συνόλου να είναι μεταξύ 18-29 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-41 ετών με ποσοστό 35% και τα στελέχη ηλικιών μεταξύ 42-53 ετών με ποσοστό 10%.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι κανένα από τα στελέχη του δείγματος δεν ήταν μεγαλύτερο, σε ηλικία, από 54 ετών, το οποίο είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεκίνησε να ανθίζει στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια και ως εκ τούτου έχει προσελκύσει τη νεότερη γενιά επαγγελματιών του κλάδου.

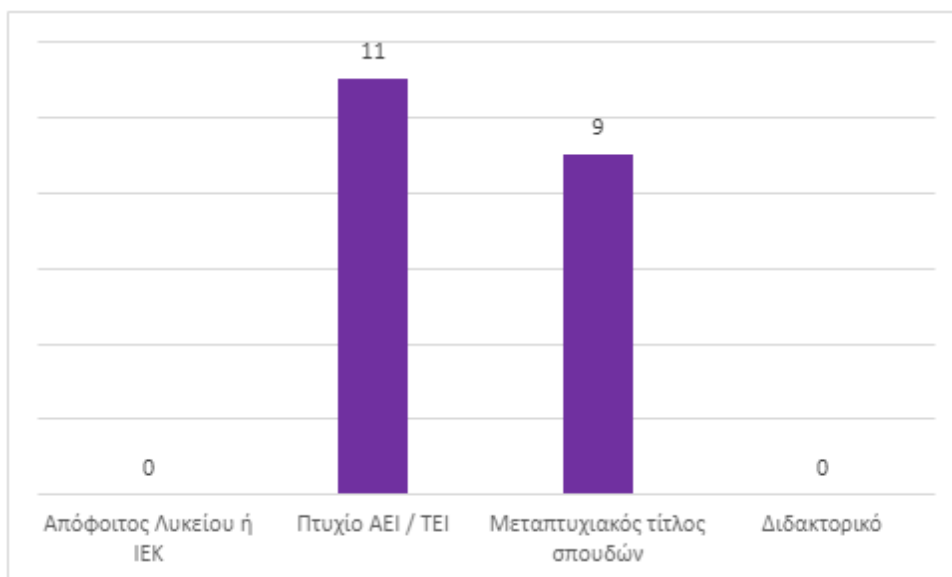
### Διάγραμμα 2. Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων



Παρακάτω (Διάγραμμα 3) παρατηρούμε πως βασική προϋπόθεση για να εργαστεί κάποιος στον τομέα ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι να είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αφού όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι είναι κάτοχοι Πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ.

Ακόμα, σημαντικό ποσοστό του δείγματος (45%) είναι στελέχη τα οποία κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Από το δείγμα δεν προέκυψε κάποιο στέλεχος το οποίο να είναι κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος, αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι κάτοχοι Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μία ακαδημαϊκή καριέρα.

### Διάγραμμα 3. Μορφωτικό επίπεδο συνεντευξιαζόμενων

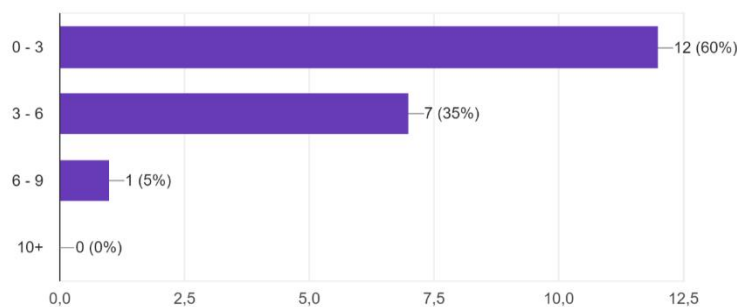


Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 4, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες (60%), εργάζονται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ για λιγότερο από 3 έτη. Τα στελέχη που εργάζονται από 3 έως 6 έτη αποτελούν το 35% του δείγματος και από 6 έως 9 έτη το 5%.

Η συγκέντρωση του μεγαλύτερου ποσοστού στα 0-3 έτη απασχόλησης στον τομέα είναι πιθανό να οφείλεται σε:

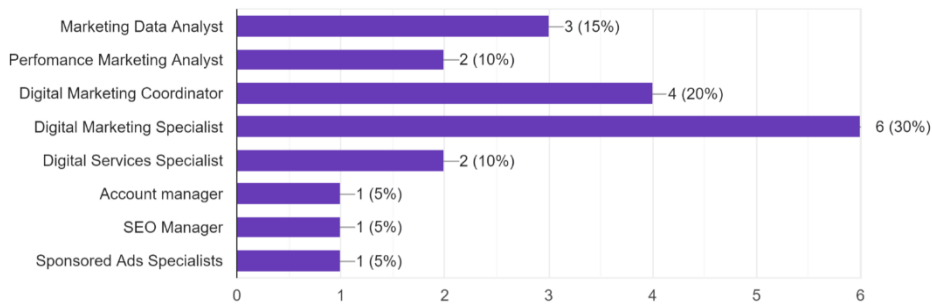
- A. Σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.
- B. Το 55% του δείγματος είναι μεταξύ 18-29 ετών.

**Διάγραμμα 4.** Έτη απασχόλησης των συνεντευξιζόμενων στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ



Από τις οχτώ (8) ειδικότητες ψηφιακού μάρκετινγκ που προέκυψαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων (βλέπε Διάγραμμα 5), το μεγαλύτερο ποσοστό (30%) συγκεντρώνει η ειδικότητα *Digital Marketing Specialist*. Ακολουθεί η ειδικότητα *Digital Marketing Coordinator* με 20%, οι ειδικότητες *Performance Marketing Analyst - Digital Services Specialist* με 10%, η ειδικότητα *Marketing Data Analyst* με 15% και οι ειδικότητες *Account Manager - SEO Manager - Sponsored Ads Specialist* με ποσοστό 5%.

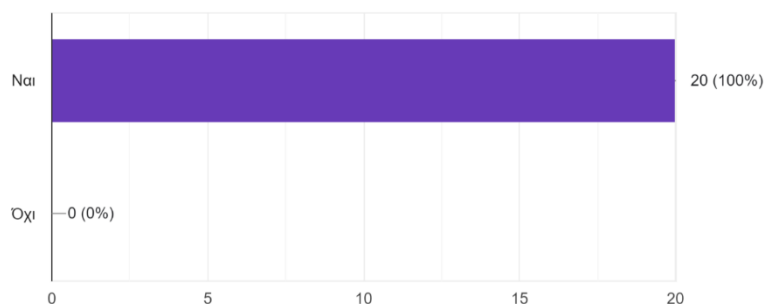
### Διάγραμμα 5. Ειδικότητες στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ του δείγματος



Αναφορικά με το αν δημιουργούν ή όχι εξατομικευμένες διαφημίσεις, όλα τα στελέχη του δείγματος απάντησαν θετικά, όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 6.

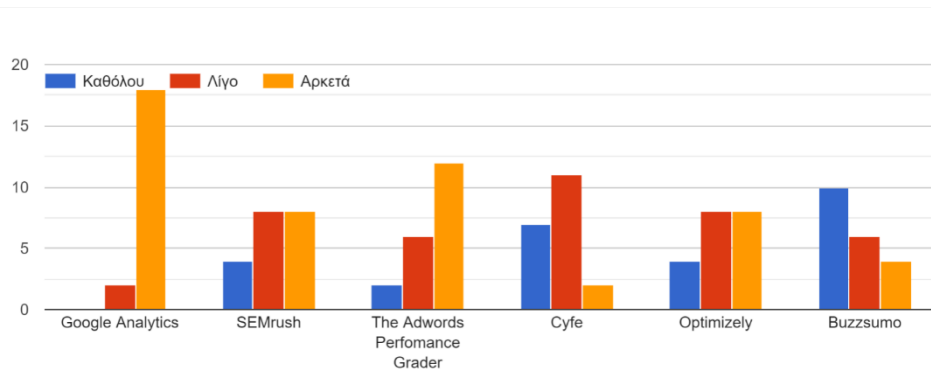
Το παραπάνω οδηγεί στο συμπέρασμα πως καθεμιά από τις προαναφερθέντες ειδικότητες συμβάλλει με διαφορετικό τρόπο στη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων.

### Διάγραμμα 6. Δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων από το δείγμα



Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας (βλέπε Διάγραμμα 7) προκύπτει πως τα Google Analytics είναι το πιο δημοφιλές εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς χρησιμοποιείται, με διαφορετική συχνότητα, από όλα τα στελέχη του δείγματος. Ακολουθούν τα The Adwords Performance Grader, SEMrush & Optimizely και σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιούνται τα εργαλεία Cyfe και Buzzsumo.

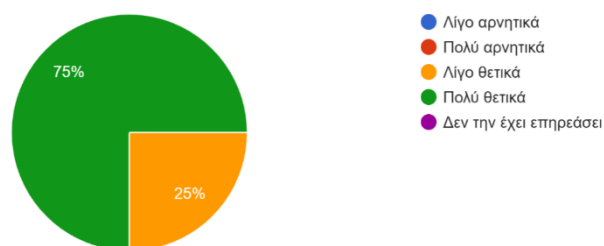
**Διάγραμμα 7.** Συχνότητα χρήσης των δημοφιλέστερων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ από τα στελέχη του δείγματος



Όπως γίνεται αντιληπτό παρακάτω (Διάγραμμα 8), η ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει συμβάλει με θετικό τρόπο στην απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση των εταιρειών του δείγματος.

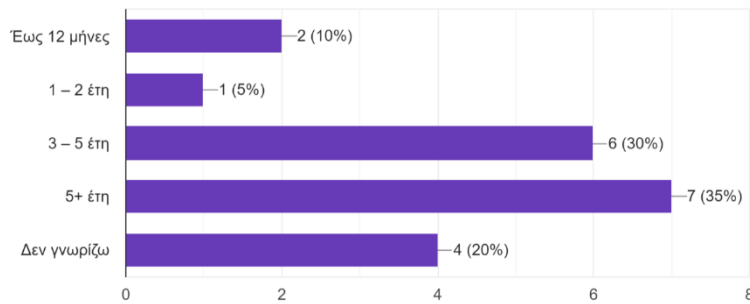
Πιο συγκεκριμένα, το 75% των ερωτηθέντων απάντησε πως η συγκεκριμένη πρακτική έχει επηρεάσει «Πολύ θετικά» την απόδοση της διαφήμισης στην εταιρεία που απασχολείται και το υπόλοιπο 25% «Λίγο θετικά».

**Διάγραμμα 8.** Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στην απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση των εταιρειών του δείγματος



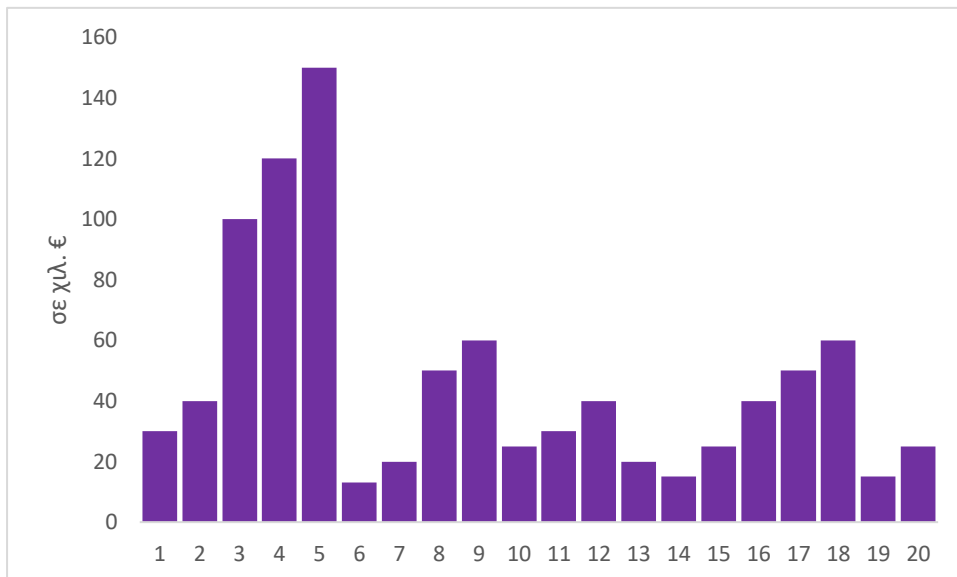
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η είσοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα έγινε σχετικά πρόσφατα, το οποίο επαληθεύεται και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη ερώτηση. Πιο αναλυτικά, στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 9) βλέπουμε ότι στο 45% των περιπτώσεων εφαρμόζονται πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ για λιγότερο από 5 έτη, στο 35% για 5 έτη και άνω, ενώ το 20% του δείγματος δεν γνώριζε τη διάρκεια εφαρμογής των παραπάνω πρακτικών στην εταιρεία που εργάζεται.

**Διάγραμμα 9.** Διάρκεια εφαρμογής πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εταιρείες του δείγματος



Βάσει των απαντήσεων στην παραπάνω ερώτηση, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω (Διάγραμμα 10) παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση διαφημιστικών δαπανών μεταξύ 20-60 χιλ. €. Ελάχιστες είναι οι εταιρείες που ξεπερνούν τις 100 χιλ. € ετησίως, όπως και αυτές που ξοδεύουν λιγότερες από 20 χιλ. € για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο είναι πιθανό να οφείλεται στη μείωση των διαφημιστικών δαπανών λόγω πρακτικών στοχευμένης διαφήμισης.

**Διάγραμμα 10.** Ετήσια δαπάνη για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εταιρείες του δείγματος (κατά προσέγγιση)



## 4.2 Απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

Στην ερώτηση αναφορικά με τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης για μία επιχείρηση, τα περισσότερα στελέχη του δείγματος απάντησαν πως τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης είναι τα παρακάτω:

- ✓ Μικρότερες διαφημιστικές δαπάνες για την επιχείρηση.
- ✓ Μεγαλύτερη ανταπόκριση των καταναλωτών.
- ✓ Ταύτιση καταναλωτών με το brand-name της επιχείρησης.
- ✓ Δυνατότητα εύρεσης αγοράς-στόχου.

Ενώ, σύμφωνα με τα ίδια στελέχη, τα βασικότερα μειονεκτήματα της παραπάνω εφαρμογής είναι:

- \* Λόγω της εκτενούς χρήσης των στοχευμένων μηνυμάτων από τις περισσότερες εταιρείες σήμερα, αρκετοί καταναλωτές αγνοούν κάθε διαφημιστικό μήνυμα που εμφανίζεται στην οθόνη τους, ακόμα και αυτό που είναι πιθανό να τους ενδιαφέρει.
- \* Αρκετοί χρήστες του διαδικτύου θεωρούν πως η στοχευμένη διαφήμιση επιτυγχάνεται με παραβίαση των προσωπικών τους δεδομένων.

Αναφορικά με την πολυπλοκότητα και τον απαιτούμενο χρόνο ανάλυσης των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προκύπτει πως τα σημαντικότερα στοιχεία που τα επηρεάζουν είναι:

- i) Ο αριθμός των δεδομένων
- ii) Το ταξίδι του διαδικτυακού πελάτη
- iii) Οι διάφορες παράμετροι των δεδομένων
- iv) Το κανάλι/ια αλληλεπίδρασης

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) φαίνεται να επηρέασε σημαντικά την άντληση των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες της έρευνας, ο εν λόγω Κανονισμός δίνει το δυνατότητα στους διαδικτυακούς χρήστες να περιορίσουν την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο, ενισχύει την προστασία των ανήλικων διαδικτυακών χρηστών με τη δημιουργία αυστηρότερων κανόνων συναίνεσης και υποχρεώνει τα στελέχη που διαχειρίζονται τα

συγκεκριμένα δεδομένα να γνωστοποιήσουν άμεσα τυχόν παραβιάσεις των δεδομένων που επεξεργάζονται, οι οποίες παραβιάσεις είναι πιθανό να επισύρουν σοβαρές κυρώσεις.

Στο ερώτημα που αφορούσε την αποτελεσματικότητα της στοχευμένης διαφήμισης έναντι της μαζικής, επικράτησε η άποψη πως η στοχευμένη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από τη μαζική διαφήμιση, το οποίο σύμφωνα με τα στελέχη του δείγματος οφείλεται στους εξής λόγους:

- Μειώνει αισθητά τη διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών
- Προσεγγίζει συγκεκριμένα μία ή περισσότερες αγορές-στόχους
- Δίνει την αίσθηση του εξατομικευμένου/προσωπικού μηνύματος προς τον καταναλωτή
- Έχει καλύτερα αποτελέσματα απόδοσης επένδυσης
- Είναι πιο πιθανό να κινήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή

Ωστόσο, ορισμένα στελέχη ανέφεραν πως σε ορισμένες περιπτώσεις, π.χ. λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος γενικής χρήσης, η μαζική διαφήμιση είναι ιδανική για μία εταιρεία ώστε να παρουσιάσει το νέο προϊόν στην αγορά και να το προβάλλει σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές.

Σχετικά με τις αναμενόμενες εξελίξεις της συγκεκριμένης πρακτικής, αρκετά στελέχη αναφέρθηκαν σε διάφορες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης, οι οποίες έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και στους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να συμβάλλουν ακόμα περισσότερο στην ανάπτυξη του.

Σύμφωνα με τους συνεντευξιζόμενους, ο συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης και ψηφιακού μάρκετινγκ θα οδηγήσει σε ισχυρότερη εξατομίκευση, καλύτερες προβλέψεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και βελτιστοποίηση της ανάλυσης δεδομένων. Ανέφεραν επίσης παραδείγματα όπως writing assistants και chatbots, τα οποία βελτιώνουν την εμπειρία του διαδικτυακού πελάτη και αυτοματοποιούν αρκετές από τις διαδικασίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη αντίστοιχων εφαρμογών αναμένεται να διαφοροποιήσει τον τομέα ψηφιακού μάρκετινγκ παγκοσμίως και να έχει σημαντικά οφέλη τόσο για τα στελέχη του, όσο και για το καταναλωτικό κοινό.



## 5. Συζήτηση

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει τη σημασία της ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα οφέλη της στοχευμένης διαφήμισης.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας έδειξαν ότι τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα αξιολογούν σε απόλυτο βαθμό τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις, οι οποίες από ό,τι φαίνεται είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό.

Σε αυτό το σημείο ακολουθούν οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, έπειτα από τη διασταύρωση των αποτελεσμάτων μεταξύ της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη σε εθνικό επίπεδο και της δευτερογενούς έρευνας.

Τα πιο δημοφιλή εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με τα οποία επιτυγχάνεται η ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο στη σημερινή εποχή είναι:

- Google Analytics,
- SEMrush,
- Mixpanel,
- The Adwords Performance Grader,
- Cyfe,
- Optimizely &
- Buzzsumo.

Σύμφωνα με τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ του δείγματος, τα Google Analytics είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο στις μέρες μας. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άποψη του Szajewski (2013) αποδεικνύει τη χρησιμότητα της παραπάνω υπηρεσίας που προσφέρει η μηχανή αναζήτησης της Google αναφορικά με τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Αναφορικά με τα οφέλη που πρόκειται να αποκομίσει μία εταιρεία από την ανάλυση δεδομένων σχετικά με τα ενδιαφέροντα ενός εν δυνάμει ή υφιστάμενου πελάτη της, οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων έρχονται σε συμφωνία με τους Peng et al. (2020) και τον Gkika (2022), οι οποίοι αναφέρουν σε σχετικές έρευνες τους πως η ανάλυση δεδομένων για τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ να προσδιορίσουν το αγοραστικό κοινό που θα απευθυνθούν και να διαμορφώσουν το διαφημιστικό μήνυμα με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του.

Για το ερευνητικό ερώτημα το οποίο αφορούσε το βαθμό και τους τρόπους με τους οποίους εφαρμόζεται η παραπάνω πρακτική από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έδειξαν ότι η ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και κατά επέκταση η στοχευμένη διαφήμιση εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, λόγω των πολύπλευρων θετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να επιφέρει στην εταιρεία που την εφαρμόζει.

Αναφορικά με τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες του χώρου τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα για τα δεδομένα της χώρας φαίνεται να είναι τα Google Analytics, The Adwords Performance Grader, SEMrush και μικρότερο βαθμό τα Optimizely, Cyfe και Buzzsumo.

Σχετικά με την επίδραση της ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς στην απόδοση της επένδυση των εταιρειών που την εφαρμόζουν, οι απόψεις των συμμετεχόντων του δείγματος βρίσκονται σε συμφωνία σε αυτή την περίπτωση καθώς το δείγμα σε απόλυτο ποσοστό αναφέρει πως η στοχευμένη διαφήμιση έχει συνεισφέρει θετικά στην απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση των συγκεκριμένων εταιρειών. Η διαφορά μεταξύ των απαντήσεων εντοπίζεται στο μέγεθος της θετικής επιρροής της παραπάνω εφαρμογής, με το 75% του δείγματος να απαντά πως την έχει επηρεάσει πολύ θετικά και το υπόλοιπο 25% λίγο θετικά. Αντίστοιχη είναι η άποψη και των Konstantinidis & Sargologos (2021), οι οποίοι μελέτησαν το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η στοχευμένη διαφήμιση, η οποία προκύπτει έπειτα από την ανάλυση της συμπεριφοράς της αγοράς-στόχου, αυξάνει σημαντικά την απόδοση της επένδυσης των διαφημιστών.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης σε συμφωνία έρχονται τα στελέχη του δείγματος με τους Brahim et al (2011), οι οποίοι αναφέρουν πως δίνει

τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής στους σε πελάτες και να περιορίσουν το κόστος διαφήμισης τους.

Ωστόσο, ορισμένοι από τους συμμετέχοντες της έρευνας αναφέρθηκαν και στα μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης, τονίζοντας ότι η έντονη εμφάνιση προσωποποιημένων μηνυμάτων προκαλεί δυσαρέσκεια σε ορισμένους καταναλωτές με αποτέλεσμα να τις αγνοούν, ενώ αναφέρθηκε και το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές ισχυρίζονται πως ο συγκεκριμένος τρόπος άντλησης δεδομένων παραβιάζει την ιδιωτικότητα τους.

Όσον αφορά τις διαφορές μεταξύ Παραδοσιακού Μάρκετινγκ και Ψηφιακού Μάρκετινγκ, η βασική διαφορά μεταξύ των δύο παραπάνω ειδών μάρκετινγκ εντοπίζεται στην επιλογή του κοινού που λαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα και στο περιεχόμενο του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος. Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ.) με σκοπό να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές, χωρίς ωστόσο να διαφοροποιεί το περιεχόμενο του μηνύματος ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, στις περισσότερες περιπτώσεις, στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο διαφοροποιώντας το μήνυμα που δέχονται οι καταναλωτές ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Τόσο οι Brahim et al. (2011) και ο Καραχάλιος (2020), όσο και τα στελέχη που πήραν μέρος στην έρευνα ισχυρίζονται πως οι στρατηγικές παραδοσιακού μάρκετινγκ, τις περισσότερες φορές, κοστίζουν περισσότερο και είναι λιγότερο αποτελεσματικές από τις στοχευμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά ερωτήματα αφορούσε την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών κατά τη διάρκεια περιήγησης τους στο διαδίκτυο. Από τη δευτερογενή έρευνα προέκυψε ότι ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) μεταξύ άλλων, προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των διαδικτυακών χρηστών από κακόβουλη χρήση.

Το παραπάνω επιβεβαίωσαν και οι Κοσμίδου & Λουκάκη (2022) σε σχετική έρευνα τους, αναφέροντας πως πλέον κάθε επιχείρηση ή επαγγελματίας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και διαφήμισης είναι υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τον παραπάνω Κανονισμό. Επιπρόσθετα, ορισμένα στελέχη επισήμαναν πως η παραβίαση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων θα πρέπει να γνωστοποιείται άμεσα και είναι πιθανό να επιφέρει σοβαρές κυρώσεις.

Σχετικά με τις πιο σημαντικές μετρήσεις και δείκτες που λαμβάνουν υπόψη τους τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ στις μέρες μας, κατά τη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας αναλύθηκαν πέντε (5) από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκαν οι παρακάτω:

- Επιστροφή επί της Επένδυσης (ROI – Return on Investment)
- Αξία Διάρκειας Ζωής του Πελάτη (CLV- Customer Lifetime Value)
- Κόστος Απόκτησης Πελάτη (CAC- Customer Acquisition Cost)
- Ποσοστό Εγκατάλειψης (Bounce Rate)
- Κόστος ανά Ενέργεια (CPA – Cost per Acquisition) α

Αναφορικά με τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πολυπλοκότητα και τον χρόνο άντλησης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με το άρθρο των Silahtaroglu & Dönertaşlı (2015), για την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών τα δεδομένα που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο αφού αντληθούν θα πρέπει να ταξινομηθούν και να ομαδοποιηθούν. Οι ερωτηθέντες της έρευνας ανέφεραν ότι ο χρόνος για να επιτευχθεί η παραπάνω διαδικασία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ταξίδι του καταναλωτή στο διαδίκτυο, τον αριθμό των δεδομένων που πρέπει να αναλυθούν και τις διάφορες παραμέτρους μέτρησης σε κάθε περίπτωση.

Οι αναμενόμενες αλλαγές της συγκεκριμένης πρακτικής στο μέλλον σύμφωνα με τα στελέχη τα οποία πήραν μέρος στην έρευνα, αφορούν την ενσωμάτωση πρακτικών τεχνητής νοημοσύνης, οι οποίες αναμένεται να προκαλέσουν σημαντικές αλλαγές στον τομέα ψηφιακού μάρκετινγκ και κατά επέκταση στην ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων έγιναν αρκετές αναφορές στην αυτοματοποίηση αρκετών διαδικασιών μέσω τεχνητής νοημοσύνης και την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών που πρόκειται να επιφέρει.

## 6. Συμπεράσματα

### 6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο καταγράφονται τα βασικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως πολυδιάστατο και ευμετάβλητο στη σημερινή εποχή. Συνεπώς, για να εφαρμοστούν αποτελεσματικά οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτείται πλήθος δεξιοτήτων και προσεκτικός σχεδιασμός. Το παραπάνω συμπέρασμα βασίζεται στο γεγονός ότι από τις συνεντεύξεις είκοσι (20) στελεχών ψηφιακού μάρκετινγκ προέκυψαν οχτώ (8) διαφορετικές ειδικότητες, οι οποίες συμβάλλουν με διαφορετικό τρόπο στη δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας.

Είναι εμφανές ότι τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ που εργάζονται στην Ελλάδα δημιουργούν στοχευμένες διαφημίσεις προκειμένου να αυξήσουν την απόδοση της επένδυσης κάθε διαφημιστικού μηνύματος. Αυτό επαληθεύεται και από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, οι οποίοι ομόφωνα απάντησαν πως η εφαρμογή της συγκεκριμένης πρακτικής έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επωφελής για τις εταιρείες που εργάζονται.

Αναφορικά με τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες του χώρου στην Ελλάδα, τα Google Analytics και The Adwords Performance Grader φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια ανάλυσης των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, χωρίς αυτό να αναιρεί τη χρησιμότητα και των υπολοίπων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Οι εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ εμφανίστηκαν σχετικά πρόσφατα στον ελληνικό χώρο και παρουσιάζουν ραγδαία άνθηση τα τελευταία χρόνια. Αυτό προκύπτει ως συμπέρασμα από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, τα οποία έδειξαν ότι σχεδόν στις μισές περιπτώσεις εταιρειών οι συγκεκριμένες πρακτικές εφαρμόζονται για λιγότερο από πέντε (5) χρόνια, ωστόσο έχουν συμβάλει με θετικό τρόπο στον αντίκτυπο των διαφημιστικών τους προσπαθειών

Το συμπέρασμα που προέκυψε σχετικά με τις δαπάνες των εταιρειών στην Ελλάδα για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι περισσότερες από αυτές επενδύουν ποσά μεταξύ

είκοσι (20) έως εξήντα (60) χιλιάδων ευρώ για την παρουσία τους στο διαδίκτυο, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας. Ο σχετικά χαμηλός μέσος όρος δαπάνης είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι εν λόγω εταιρείες χρησιμοποιούν τη στοχευμένη διαφήμιση για να προσεγγίσουν το αγοραστικό τους κοινό, η οποία σύμφωνα με τους συνεντευξιζόμενους μειώνει αισθητά τις διαφημιστικές δαπάνες για τις επιχειρήσεις.

Ως συμπέρασμα σχετικά με τον αντίκτυπο της στοχευμένης διαφήμισης, αυτός φαίνεται να είναι θετικός για τις εταιρείες που επιλέγουν να την εφαρμόσουν, με πληθώρα πλεονεκτημάτων για τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι για να είναι πλήρως αποδοτική μία διαφημιστική προσπάθεια πρέπει να σέβεται και την ιδιωτικότητα του κοινού που απευθύνεται, στο οποίο συμβάλλει και ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR).

Το εξατομικευμένο διαφημιστικό μήνυμα απαιτεί την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού που στοχεύει να διαφημιστεί η επιχείρηση. Η διαδικασία της συγκεκριμένης ανάλυσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και λαμβάνει υπόψη αρκετές παραμέτρους, οι οποίοι την καθιστούν μία πολύπλοκη διαδικασία, η οποία δύναται να διαφοροποιηθεί σε κάθε περίπτωση.

## **6.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Η παρούσα διπλωματική διατριβή διερεύνησε τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα στελέχη του συγκεκριμένου τομέα στην Ελλάδα. Ειδικότερά, εξέτασε τα εργαλεία και τις μετρήσεις ανάλυσης καταναλωτικών δεδομένων που χρησιμοποιούν ώστε να δημιουργηθούν στοχευμένες διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα της έρευνας θα ήταν πιο αντιπροσωπευτικά και σαφή αν το δείγμα ήταν μεγαλύτερο από το υπάρχον, το οποίο αποτέλεσαν συνολικά είκοσι (20) στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ από τον ελληνικό χώρο. Ο περιορισμένος αριθμός των συμμετεχόντων οφείλεται, σε ένα βαθμό, στις ιδιαιτερότητες της έρευνας, της οποίας τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν αρκετά συγκεκριμένα.

Οι υπόλοιποι περιοριστικοί παράγοντες της έρευνας αφορούν την δικαιολογημένη απροθυμία ορισμένων στελεχών να συμμετάσχουν σε μία ποιοτική, εις βάθος, έρευνα λόγω των γρήγορων

ρυθμών ζωής και του περιορισμένου ελεύθερου χρόνου που επιτάσσουν οι σημερινές συνθήκες εργασίας στην Ελλάδα.

Σκοπός του ερευνητή ήταν να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερα στελέχη τα οποία διαθέτουν πολυετή εμπειρία στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Απόρροια της εμπειρίας πολλών ετών στον συγκεκριμένο τομέα είναι η συλλογή πιο ολοκληρωμένων απόψεων σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα ή ακόμα και η καταγραφή ορισμένων αλλαγών που έχουν παρατηρήσει τα ίδια τα στελέχη στις πρακτικές που εφαρμόζονται στον ελληνικό χώρο κατά τη διάρκεια της καριέρας τους. Ωστόσο, η έρευνα διεξήχθη σε εθνικό επίπεδο και το ψηφιακό μάρκετινγκ εδραιώθηκε σχετικά πρόσφατα στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα ο αριθμός των υποψήφιων συμμετεχόντων να είναι αρκετά περιορισμένος.

Επιπρόσθετα, κατά τη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας παρατηρήθηκε έλλειψη πηγών έρευνας αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα και τις επιμέρους εφαρμογές του. Γι' αυτόν το λόγο, η πρωτογενής έρευνα της συγκεκριμένης διατριβής διεξήχθη σε εθνικό επίπεδο με απώτερο σκοπό να συμβάλει στην αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών για το ψηφιακό μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο.

Τέλος, για τη διεξαγωγή μίας τόσο εξειδικευμένης έρευνας απαιτείται περισσότερος χρόνος ώστε να συλλεχθεί και να αναλυθεί ικανοποιητικός αριθμός δεδομένων, τα οποία ταυτόχρονα να είναι αντιπροσωπευτικά.

### **6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει τις πρακτικές ανάλυσης δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούν τα συγκεκριμένα δεδομένα τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις.

Στο μέλλον, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εξεταστεί η παραπάνω εφαρμογή από την πλευρά των διαδικτυακών καταναλωτών, ώστε να διερευνηθούν τα παρακάτω:

- Ποια είναι η γνώμη των καταναλωτών σχετικά με την προσωποποιημένη διαφήμιση;
- Το προσωποποιημένο διαφημιστικό μήνυμα τους έχει βοηθήσει να κερδίσουν χρόνο, τον οποίο θα διέθεταν για την έρευνα προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο;

- Πιστεύουν οι διαδικτυακοί χρήστες ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα όταν έρχονται σε επαφή με ένα στοχευμένο διαφημιστικό μήνυμα;
- Υπάρχουν τρόποι να αποτρέψουν ή να περιορίσουν την άντληση των προσωπικών τους προτιμήσεων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο; Αν ναι, αυτό έχει κάποιο αντίκτυπο στο διαδικτυακό τους ταξίδι;
- Ποια κανάλια του διαδικτύου επιλέγουν οι καταναλωτές προκειμένου να κάνουν έρευνα αγοράς ή για να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία;
- Τι θα ήθελαν να διαφοροποιηθεί στο μέλλον, αναφορικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο;
- Ενοχλούνται οι καταναλωτές από την έντονη εμφάνιση προσωποποιημένων μηνυμάτων στο διαδίκτυο;

Η διασταύρωση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την προτεινόμενη έρευνα, η οποία θα έχει αρκετά μεγαλύτερο αριθμό υποψηφίων συμμετεχόντων, με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη παρούσα έρευνα θα οδηγήσει σε αξιόπιστα συμπεράσματα για τον αντίκτυπο της στοχευμένης διαφήμισης στην Ελλάδα.

Επιπρόσθετα, τα συμπεράσματα μίας τέτοιας έρευνας θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα για τις εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ελλάδα, προκειμένου να έχουν μία καλύτερη εικόνα του αγοραστικού τους κοινού και να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους αναλόγως, ώστε να υπάρχει αμφίδρομη ικανοποίηση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.



## Επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένο τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ είναι η στοχευμένη διαφήμιση, η οποία προκύπτει ως αποτέλεσμα της ανάλυσης των προτιμήσεων των διαδικτυακών καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες. Στην Ελλάδα, τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να αφουγκράζονται τις νέες τάσεις/εφαρμογές του σύγχρονου μάρκετινγκ. Απώτερος σκοπός τους είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο φαίνεται να επιτυγχάνεται μέσα από τη στοχευμένη διαφήμιση. Τα ψηφιακά εργαλεία και οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του παραπάνω αποτελέσματος είναι αρκετά και απαιτούν συνδυασμό δεξιοτήτων. Στο μέλλον εξετάζεται η αυτοματοποίηση των παραπάνω διαδικασιών και η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων όχι μόνο στις καταναλωτικές προτιμήσεις των διαδικτυακών χρηστών, αλλά και στη συχνότητα που επιθυμούν.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Abdolvand, N., Albadvi, A., & Koosha, H. (2021). Customer lifetime value: Literature scoping map, and an agenda for future research. *International Journal of Management Perspective*. Στο <https://ssrn.com/abstract=3926592> (ανακτήθηκε 20/11/2022).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. Στο <https://ssrn.com/abstract=3545505> (ανακτήθηκε 22/10/2022).
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social media marketing: Strategies & its impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214-223. Στο <https://www.academia.edu/download/44840253/scoialmediamarketingpdf.pdf> (ανακτήθηκε 29/10/2022).
- Bendle, N. T., & Bagga, C. K. (2016). The metrics that marketers muddle. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 73. Στο <https://users.aalto.fi/~k80055/bendlebagga2016.pdf> (ανακτήθηκε 05/11/2022).
- Blundo, C., De Maio, C., Parente, M., & Siniscalchi, L. (2021). Targeted advertising that protects the privacy of social networks users. *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci*, 11, 18. Στο [https://scholar.google.com/scholar?hl=el&as\\_sdt=0%2C5&q=Blundo%2C+C.%2C+De+Maio%2C+C.%2C+Parente%2C+M.%2C+%26+Siniscalchi%2C+L.+%282021%29.+Targeted+advertising+that+protects+the+privacy+of+social+networks+users.+Hum.+Cent.+Comput.+Inf.+Sci%2C+11%2C+18.+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=el&as_sdt=0%2C5&q=Blundo%2C+C.%2C+De+Maio%2C+C.%2C+Parente%2C+M.%2C+%26+Siniscalchi%2C+L.+%282021%29.+Targeted+advertising+that+protects+the+privacy+of+social+networks+users.+Hum.+Cent.+Comput.+Inf.+Sci%2C+11%2C+18.+&btnG=) (ανακτήθηκε 05/11/2022).
- Brahim, N. B. E. B., Lahmandi-Ayed, R., & Laussel, D. (2011). Is targeted advertising always beneficial?. *International Journal of Industrial Organization*, 29(6), 678-689. Στο <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167718711000270> (ανακτήθηκε 05/11/2022).
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*. Στο <https://doi.org/10.1108/03090560910976393> (ανακτήθηκε 12/11/2022).
- Gkikas, D. (2022). *Data mining for enhanced marketing decision making: applications in consumers' behavior data in online and offline environment using a machine learning model* (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Πατρών. Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων). Στο <http://hdl.handle.net/10442/hedi/51942> (ανακτήθηκε 19/11/2022).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management science*, 57(1), 57-71. Στο <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246> ανακτήθηκε (22/10/2022).

- Kaufmann, E., Cappé, O., & Garivier, A. (2014, May). On the complexity of A/B testing. In *Conference on Learning Theory* (pp. 461-481). PMLR. Στο <https://proceedings.mlr.press/v35/kaufmann14.html> (ανακτήθηκε 29/10/2022).
- Konstantinidis, A. A. H., & Sargologos, G. G. (2021). Privacy on the Web: Analysing Online Advertising Networks. Στο <https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/object/2937504/file.pdf> (ανακτήθηκε 05/11/2022).
- Lakshminarayan, Choudur; Yin, Mingzhang. Applied Stochastic Models in Business & Industry. Nov2020, Vol. 36 Issue 6, p1014-1028. 15p. DOI: 10.1002/asmb.2563. , Database: Business Source Ultimate. Στο <https://doi.org/10.1002/asmb.2563> (ανακτήθηκε 12/11/2022).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. Στο <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420> (ανακτήθηκε 12/11/2022).
- Li, ZhuoJun. Scientific Programming. 1/4/2022, p1-10. 10p. DOI: 10.1155/2022/8294891. , Database: Computers & Applied Sciences Complete.
- Nair, L. R., Shetty, S. D., & Shetty, S. D. (2017). Streaming big data analysis for real-time sentiment based targeted advertising. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(1), 402. Στο [https://www.academia.edu/download/63982097/47\\_26Dec16\\_15Jul\\_11832-27175-2-ED20200721-64977-aex5og.pdf](https://www.academia.edu/download/63982097/47_26Dec16_15Jul_11832-27175-2-ED20200721-64977-aex5og.pdf) (ανακτήθηκε 19/11/2022).
- Peng, D., Tian, W., Zhu, M., Ren, Y., Lin, X., & Li, M. (2020). TargetingVis: visual exploration and analysis of targeted advertising data. *Journal of Visualization*, 23(6), 1113-1127. Στο <https://link.springer.com/article/10.1007/s12650-020-00671-w> (ανακτήθηκε 19/11/2022).
- Poulos, M., Korfiatis, N., & Papavlassopoulos, S. (2020). Assessing stationarity in web analytics: A study of bounce rates. *Expert Systems*, 37(3), e12502. Στο <https://doi.org/10.1111/exsy.12502> (ανακτήθηκε 20/11/2022).
- Regina Costa, Carla; Serra da Fonseca, Manuel José; Esparteiro Garcia, Jorge; Teixeira, Andreia. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings. 2021, Issue 16, p1-6. 6p. , Database: Computers & Applied Sciences Complete. Στο <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476377> (ανακτήθηκε 22/10/2022).
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. Στο <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76> (ανακτήθηκε 22/10/2022).
- Sheiner, D. Z., Kol, O., & Levy, S. (2021). It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Στο <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0210> (ανακτήθηκε 29/10/2022).
- Sılahtaroglu, G., & Dönertaşli, H. (2015). Analysis and prediction of E-customers' behavior by mining clickstream data. In 2015 IEEE international conference on big data (big data) (pp.

1466-1472). Ieee. Στο <https://doi.org/10.1109/BigData.2015.7363908> (ανακτήθηκε 05/11/2022).

Swensson, B. B. (2022). Attitudes towards digital traces exploited by Meta and Google to generate targeted ads (Master's thesis, NTNU). Στο <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/3024720> (ανακτήθηκε 12/11/2022).

Szajewski, M. (2013). Using Google Analytics data to expand discovery and use of digital archival content. Στο <https://hdl.handle.net/1813/76835> (ανακτήθηκε 19/11/2022).

Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., & Barocas, S. (2010, March). Adnostic: Privacy preserving targeted advertising. In *Proceedings Network and Distributed System Symposium*. Στο <https://ssrn.com/abstract=2567076> (ανακτήθηκε 22/10/2022).

Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2020). Privacy in targeted advertising: A survey. *arXiv preprint arXiv:2009.06861*. Στο <https://arxiv.org/abs/2009.06861> (ανακτήθηκε 29/10/2022).

## Ελληνόγλωσση

Γιαννούλης, Α. (2022). Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του Ψηφιακού Καταναλωτή. Μελέτη Περίπτωσης: Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή στην Βιομηχανία Τροφίμων. Στο <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/10529> (ανακτήθηκε 05/11/2022).

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2016). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. Στο [Kallipos: Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας](#) (ανακτήθηκε 19/01/2022).

Καραχάλιος, Γ. (2020). Η εξέλιξη του Digital Marketing μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της τεχνολογίας. Στο <https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/52239/%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%9A%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A7%CE%91%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%A3-%CE%93%CE%95%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%9C%CE%9F%CE%A3%CE%91.%CE%9C.%2003203028%20final.pdf?sequence=1> (ανακτήθηκε 12/11/2022).

Καρράς, Σ. Α. (2011). Μάρκετινγκ μέσω εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (Master's thesis). Στο <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/3760> (ανακτήθηκε 19/11/2022).

Κοσμίδου, Μ., & Λουκάκη, Έ. (2022). Ψηφιακή διαφήμιση και ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). Στο <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/14595> (ανακτήθηκε 22/10/2022).

Λιζάρδου, Ε. (2021). Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην ψηφιακή εποχή (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). Στο <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13756> (ανακτήθηκε 29/10/2022).

Mantzoukas, S. (2007). Ποιοτική έρευνα σε έξι εύκολα βήματα. *Νοσηλευτική*, 46(1), 88-98. Στο <http://old-eclass.uop.gr/modules/document/file.php/TS296/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%>

[CF%85%CF%83%CE%B7%20%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%20%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD.pdf](#) (ανακτήθηκε 01/01/2023).

Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50(2), 231-239. Στο [https://www.researchgate.net/profile/Konstantinos\\_Nakakis/publication/289292707\\_VValidity\\_and\\_Reliability\\_of\\_Measurement\\_Instruments\\_in\\_Quantitative\\_Studies/links/5c871e7b92851c831973b3cf/Validity-and-Reliability-of-Measurement-Instruments-in-Quantitative-Studies.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Konstantinos_Nakakis/publication/289292707_VValidity_and_Reliability_of_Measurement_Instruments_in_Quantitative_Studies/links/5c871e7b92851c831973b3cf/Validity-and-Reliability-of-Measurement-Instruments-in-Quantitative-Studies.pdf) (ανακτήθηκε 31/12/2022).

Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1), 72-81. Στο <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/9726> (ανακτήθηκε 26/12/2022).

Προδρομίδης, Γ. (2022). Μάρκετινγκ συνεργατών με τη χρήση των Google ads, για την προώθηση του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής. Στο <http://hdl.handle.net/10329/7563> (ανακτήθηκε 05/11/2022).

## Παράρτημα Α. Ερωτήσεις συνεντεύξεων

### Α) Ερωτήσεις κλειστού τύπου

1) Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18 – 29
- 30 – 41
- 42 – 53
- 54+

3) Επίπεδο εκπαίδευσης;

- Απόφοιτος Λυκείου ή ΙΕΚ
- Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών
- Διδακτορικό

4) Πόσα χρόνια εργάζεστε στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ;

- 0-3
- 3-6
- 6-9
- 10+

5) Ποια είναι η κύρια αρμοδιότητα σας;

- Marketing Data Analyst
- Performance Marketing Analyst
- Digital Marketing Coordinator
- Digital Marketing Specialist
- Άλλο (.....)

6) Δημιουργείτε εξατομικευμένες διαφημίσεις;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

7) Χρησιμοποιείτε κάποιο από τα παρακάτω εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;

	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Αρκετά</i>
<b>Google Analytics</b>			
<b>SEMrush</b>			
<b>Mixpanel</b>			

<b>The Adwords Performance Grader</b>			
<b>Cyfe</b>			
<b>Optimizely</b>			
<b>Buzzsumo</b>			
<b>Άλλο/α (.....)</b>			

8) Πως έχει επηρεάσει η ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς την απόδοση της επένδυσης για διαφήμιση στην εταιρεία που εργάζεστε;

	Αρνητικά	Θετικά	Δεν την έχει επηρεάσει
Λίγο			
Πολύ			

9) Από πότε εφαρμόζονται πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ στην εταιρεία που εργάζεστε;

- Έως 12 μήνες
- 1 – 2 έτη
- 3 – 5 έτη
- 5+ έτη
- Δεν γνωρίζω

10) Ποιο είναι το ποσό που δαπανάται ετησίως από την εταιρεία που εργάζεστε για ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ (κατά προσέγγιση);

.....

### **B) Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου**

- 1) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα της στοχευμένης διαφήμισης για μία επιχείρηση;
- 2) Από τι εξαρτάται η πολυπλοκότητα και ο απαιτούμενος χρόνος ανάλυσης των δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς;
- 3) Με ποιους τρόπους επηρέασε ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR), την άντληση των συγκεκριμένων δεδομένων;
- 4) Κατά τη γνώμη σας, η στοχευμένη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική από την μαζική διαφήμιση; Αν ναι, γιατί; και σε ποιες περιπτώσεις;
- 5) Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί στο μέλλον;

## Παράρτημα Β. Έγκριση διεξαγωγής έρευνας



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 04/11/2022

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Πώς η ανάλυση δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων από τα στελέχη ψηφιακού μάρκετινγκ; - Η εφαρμογή της παραπάνω πρακτικής στην Ελλάδα» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής