

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Msc DIGITAL MARKETING

Μελέτη αποδοτικότητας Data – Driven Στρατηγικών Μάρκετινγκ Περιεχομένου σε διαδικτυακές επιχειρήσεις

Κοβάτση Στυλιανή

Ιανουάριος, 2024



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Msc DIGITAL MARKETING

Μελέτη αποδοτικότητας Data – Driven Στρατηγικών Μάρκετινγκ Περιεχομένου σε διαδικτυακές επιχειρήσεις

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

Κοβάτση Στυλιανή

Ιανουάριος, 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Στυλιανή Κοβάτση, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Κοβάτση Στυλιανή

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Μελέτη αποδοτικότητας στρατηγικών Data – Driven Μάρκετινγκ Περιεχομένου σε διαδικτυακές επιχειρήσεις

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 2/2/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων: Σχοινιωτάκης Νίκος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σπηλιωτόπουλος Δημήτρης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δερμάτης Ζαχαρίας

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Κοβάτση Στυλιανή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο: «Μελέτη αποδοτικότητας στρατηγικών Data – Driven Μάρκετινγκ Περιεχομένου σε διαδικτυακές επιχειρήσεις», 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.

Η Δηλούσα

Κοβάτση Στυλιανή

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή αποσκοπεί σε μια εκ βάθους μελέτη των καθοδηγούμενων από τα δεδομένα στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, στο διαρκώς μεταβαλλόμενο και δυναμικό τοπίο του διαδικτυακού επιχειρείν, με στόχο να αναδείξει την αναγκαιότητα και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η συλλογή και αναλυτική δεδομένων στις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από την επισκόπηση του μάρκετινγκ περιεχομένου, τις ποικίλες δυνατότητες που προσφέρει και τα οφέλη του στην ευρύτερη επιχειρησιακή στρατηγική, φτάνουμε στην αξιοποίηση των δεδομένων καταναλωτών και την ενσωμάτωση της αναλυτικής τους σε πραγματικό χρόνο για την προσφορά εξατομικευμένης επικοινωνίας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Μέσα από μια ευρεία βιβλιογραφική ανασκόπηση και με τη συμβολή της εμπειρικής μελέτης, διερευνάται ο αντίκτυπος των data driven στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου στην δέσμευση και στο ταξίδι του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, που συμβάλλουν στην πιστότητα και την αύξηση των πωλήσεων. Διερευνάται επίσης η επιρροή της αναλυτικής σε πραγματικό χρόνο και καταγράφονται οι αντίστοιχες σύγχρονες πρακτικές, τα εργαλεία και οι στρατηγικές που έχουν στη διάθεσή τους οι μάρκετερς στο data driven μάρκετινγκ περιεχομένου, με στόχο την βελτίωση της αποδοτικότητας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, που αντικατοπτρίζεται στην επιρροή των σχετικών δεικτών όπως ο αριθμός των επισκέψεων, η διάρκειά τους, οι σελίδες ανά επίσκεψη και το ποσοστό αναπήδησης. Παράλληλα επιχειρείται μια συσχέτιση των μετρήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων που βασίζονται σε δεδομένα με τους αντίστοιχους συνολικούς του κλάδου της μόδας (ένδυση και υπόδηση). Μέσα από τα ευρήματα αναδεικνύεται η σημασία του έξυπνου, σχετικού και προσαρμόσιμου περιεχομένου που βασίζεται σε δεδομένα πελατών και η υπερ-προσωποποίηση κάθε επικοινωνίας, με στόχο την οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές, την αύξηση της αφοσίωσής τους και της ετοιμότητάς τους για ολοκλήρωση αγορών.

Λέξεις κλειδιά: data-driven μάρκετινγκ περιεχομένου, αναλυτική δεδομένων, εξατομίκευση περιεχομένου, δέσμευση, πιστότητα, δείκτες μετρήσεων, βελτίωση αποδοτικότητας

Abstract

This thesis aims to provide an in-depth study of data-driven content marketing strategies in the ever-changing and dynamic landscape of online business, in order to highlight the necessity and the important role that data collection and analytics play in marketing decisions. Starting with an overview of content marketing, its diverse capabilities and benefits to broader business strategy, we move on to the use of consumer data and the integration of its real-time analytics to offer personalized communication from online stores. Through a broad literature review and with the contribution of empirical study, we explore the impact of data driven content marketing strategies on consumer engagement and the consumer journey in online businesses, contributing to loyalty and sales growth. The influence of real-time analytics is also investigated and the corresponding contemporary practices, tools and strategies available to marketers in data driven content marketing are documented to improve the efficiency of e-businesses, reflected in the influence of relevant indicators such as the number of visits, their duration, pages per visit and bounce rate. At the same time, a correlation of the data-based metrics of online stores with their counterparts in the overall fashion industry (clothing and footwear) is attempted. Through the findings, the importance of smart, relevant and adaptable content based on customer data and the hyper-personalization of every communication is highlighted, with the aim of building personal relationships with consumers, increasing their loyalty and readiness to complete purchases.

Keywords: data-driven content marketing, data analytics, content personalization, engagement, loyalty, metrics, metrics, performance improvement

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σχοινιωτάκη, που στάθηκε δίπλα μου και με υποστήριξε με τις συμβουλές και τις πολύτιμες γνώσεις του, σε όλη τη διάρκεια αυτού του ενδιαφέροντος και φουρτουνιασμένου κάποιες στιγμές ταξιδιού.

Αφιέρωση

Στην πολυαγαπημένη μου μητέρα για την υποστήριξή της, την πάντα ανοιχτή αγκαλιά της και τα νόστιμα φαγητά της που μας κράτησαν χορτάτους με αγάπη επί 18 μήνες.

Στον τρυφερό μου σύζυγο Βαλάντη και στα υπέροχα παιδιά μου Κατερίνα και Βαγγέλη που δεν έπαψαν στιγμή να πιστεύουν σε μένα και να με ενθαρρύνουν.

Η αγάπη και η υποστήριξη όλης της οικογένειας μου με τροφοδότησε με δύναμη και κουράγιο.

Σας ευχαριστώ όλους και σας αγαπώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 3

1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ Περιεχομένου 3

1.2. Ιστορική Εξέλιξη 5

1.3 Σημασία και οφέλη μάρκετινγκ περιεχομένου. 5

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ Περιεχομένου 7

1.4.1 Είδη και μορφές Μάρκετινγκ Περιεχομένου 9

1.4.2 Sales Funnel και μάρκετινγκ περιεχομένου 11

1.4.3. Παράγοντες αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ περιεχομένου 14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ 16

2.1. Ο ρόλος των δεδομένων στο Μάρκετινγκ 16

2.2. Είδη δεδομένων ψηφιακού μάρκετινγκ και πηγές άντλησης 17

2.3. Από το παραδοσιακό στο Data-Driven Marketing 20

2.4. Μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα 21

2.5 Τα Οφέλη του Data-Driven Marketing 22

2.6 Προκλήσεις του Μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα 24

2.7 Αναλυτική δεδομένων και μέτρηση απόδοσης data-driven στρατηγικών 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. DATA-DRIVEN ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ... 30

3.1. Τμηματοποίηση και στόχευση καταναλωτών βάσει δεδομένων 30

3.2. Omnichannel μάρκετινγκ περιεχομένου βάσει δεδομένων 32

3.3 Προγνωστική Αναλυτική και Τεχνητή Νοημοσύνη 34

3.4. Αυτοματισμοί μάρκετινγκ, retargeting και remarketing 35

3.5. Βελτιστοποίηση περιεχομένου και SEO 37

3.6. Εξατομίκευση καταναλωτικής εμπειρίας σε πραγματικό χρόνο. 38

3.6.1. Δυναμικό, προσαρμόσιμο και έξυπνο περιεχόμενο 39

3.6.2. Συστήματα συστάσεων και τεχνικές upselling και cross-selling 41

3.6.3. Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων τοποθεσίας, καιρού και γεγονότων 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 45

4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα 45

4.2. Μεθοδολογία έρευνας 46

4.3. Παρουσίαση και Ανάλυση αποτελεσμάτων 47

4.3.1. Μηνιαίες επισκέψεις 53

4.3.2. Διάρκεια επίσκεψης 55

4.3.3. Σελίδες ανά επίσκεψη 56

4.3.4. Ποσοστό εγκατάλειψης 58

4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων 60

4.5 Περιορισμοί της έρευνας 63

4.6. Συστάσεις για περαιτέρω έρευνα. 63

4.7. Συμπέρασμα - επίλογος 64

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 66

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1- Web Shops & Data Driven Στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου 48
Πίνακας 2- Μετρήσεις επισκεψιμότητας..... 50
Πίνακας 3- Μετρήσεις επισκεψιμότητας..... 50
Πίνακας 4- Συσχέτιση μέσων δεικτών επιλεγμένων καταστημάτων & συνολικού κλάδου. 53
Πίνακας 5 - Συσχέτιση μέσων μηνιαίων επισκέψεων 53
Πίνακας 6 - Ηγέτες του κλάδου Fashion & Apparel, Πηγή: SimilarWeb, 2023 54
Πίνακας 7- Συσχέτιση μέσης διάρκειας επίσκεψης..... 56
Πίνακας 8 - Συσχέτιση μέσου αριθμού σελίδων ανά επίσκεψη..... 57
Πίνακας 9 - Συσχέτιση μέσου ποσοστού αναπήδησης 59
Πίνακας 10 - Ποσοστό αναπήδησης ανά κλάδο (Siege Media, 2023)..... 60
Πίνακας 11 - Αποτελέσματα έρευνας..... 62

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 - Μέση κατανομή επισκεψιμότητας ανά φύλο 52
Διάγραμμα 2 - Μέσες μηνιαίες επισκέψεις..... 53
Διάγραμμα 3 - Μέση διάρκεια επίσκεψης..... 56
Διάγραμμα 4 - Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη 57
Διάγραμμα 5 - Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη στο λιανικό εμπόριο 58
Διάγραμμα 6 - Μέσο ποσοστό αναπήδησης..... 59

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1- Σπουδαιότητα του B2B Μάρκετινγκ Περιεχομένου 6
Εικόνα 2- Πρόβλεψη προϋπολογισμού B2B Μάρκετινγκ Περιεχομένου για το 2023..... 6
Εικόνα 3- Κανάλια διανομής περιεχομένου..... 10
Εικόνα 4- Η χοάνη του μάρκετινγκ περιεχομένου 13
Εικόνα 5- Βασικές μετρήσεις στο data driven marketing..... 26
Εικόνα 6- Multichannel vs Omnichannel..... 33
Εικόνα 7- Προσαρμοστικό περιεχόμενο online καταστήματος..... 40
Εικόνα 8 - Παράδειγμα Upselling & Cross – selling..... 42

Εισαγωγή

Ζούμε στην εποχή της ραγδαίας ψηφιακής μεταμόρφωσης, με τις τεχνολογικές καινοτομίες να διαμορφώνουν μια νέα πραγματικότητα για ανθρώπους και επιχειρήσεις. Μέσα σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον, η ροή των διαθέσιμων πληροφοριών αυξάνεται με ρυθμούς ιλιγγιώδεις, καθώς καθημερινά οι χρήστες του διαδικτύου αφήνουν αμέτρητα ανεξίτηλα ψηφιακά αποτυπώματα μέσα από τη χρήση των έξυπνων συσκευών και των ψηφιακών εφαρμογών. Η ψηφιακή εμπειρία έρχεται στο προσκήνιο και κατακτά το ψηλότερο βάθρο της σπουδαιότητας έναντι όποιας αναλογικής. Το ψηφιακό περιεχόμενο καταναλώνεται αχόρταγα από τους ψηφιακούς «εαυτούς» και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διαρκώς νέες προκλήσεις για τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των πελατών τους, γεγονός που οδηγεί στην ανάγκη για μετεξέλιξη της φιλοσοφίας και των πρακτικών μάρκετινγκ. Έτσι, περάσαμε από το συμβατικό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, και από εκεί στο Data-Driven Μάρκετινγκ, με τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων να θεωρείται ακρογωνιαίος λίθος των στρατηγικών για την προσέγγιση και τη δέσμευση των καταναλωτών.

Καθώς η ραγδαία ψηφιοποίηση συνεχίζει να αναδιαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση ως μέσο για τη δημιουργία σχέσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Το διακύβευμα ωστόσο είναι η αναγνώριση της αξίας της δεδομένων και της αξιοποίησης όλων αυτών των πληροφοριών προς όφελος των επιχειρήσεων, στο πλαίσιο των αποφάσεων μάρκετινγκ περιεχομένου. Σύμφωνα με τον ΣΕΒ (2021), μόνο 39% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα διαθέτουν μια Data-Driven προσέγγιση, με τις υπόλοιπες να εξακολουθούν να βασίζονται στη διαίσθηση και την εμπειρία για τη λήψη των επιχειρηματικών τους αποφάσεων.

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να εντρυφήσει στις στρατηγικές, τεχνικές και στα εργαλεία μάρκετινγκ περιεχομένου που βασίζοντα στα δεδομένα, ώστε να διερευνηθεί ο αντίκτυπος αυτών των προσεγγίσεων στην αποδοτικότητα των διαδικτυακών καταστημάτων, ως προς την εμπλοκή και δέσμευση των καταναλωτών με τη μάρκα, που με τη σειρά τους οδηγούν σε ευρύτερη αναγνωρισιμότητα και αύξηση των πωλήσεων. Επιπρόσθετα, η μελέτη στοχεύει να εξετάσει τον ρόλο της ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο στην αναδιαμόρφωση των αντίστοιχων στρατηγικών μάρκετινγκ και να καταγράψει τις δείκτες απόδοσης, οι μετρήσεις των οποίων μπορούν να βελτιωθούν με την ενσωμάτωση της ανάλυσης δεδομένων στις τεχνικές μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα ερευνητικά ερωτήματα εστιάζουν στα οφέλη της αξιοποίησης της αναλυτικής δεδομένων στις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου, στις τρέχουσες σχετικές τεχνικές και στα αντίστοιχα εργαλεία,

στην επιρροή τους στη διαμόρφωση των μετρήσεων αποδοτικότητας των διαδικτυακών καταστημάτων, καθώς και στη συσχέτισή τους με αυτές του ευρύτερου τομέα της αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, το πρώτο κεφάλαιο ξεκινά με μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του μάρκετινγκ περιεχομένου, προσδιορίζοντας τις ποικίλες μορφές του, από την απλή συγγραφή κειμένου μέχρι την επιλογή οπτικών και διαδραστικών μέσων. Ιδιαίτερα, δίνεται έμφαση στα οφέλη τους στην ευρύτερη στρατηγική των διαδικτυακών επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται σε ένα ρευστό και δυναμικό περιβάλλον ψηφιακού μάρκετινγκ, αναλύοντας τον ρόλο και την επιρροή των στρατηγικών αυτών σε όλη τη διαδρομή του ταξιδιού καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά ο ρόλος της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων στη μετάβαση από το παραδοσιακό στο Data Driven Μάρκετινγκ και ειδικότερα στο μάρκετινγκ περιεχομένου που βασίζεται στα δεδομένα. Γίνεται αναφορά στα είδη δεδομένων και στις πηγές τους, καθώς και στα οφέλη αλλά και στις προκλήσεις από την ενσωμάτωσή τους στις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέλος, προσδιορίζονται οι βασικές μετρήσεις απόδοσης των data driven στρατηγικών και η ενσωμάτωση της αναλυτικής των δεδομένων για την διεξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων και την εξατομίκευση της εμπειρίας καταναλωτή.

Στο 3ο κεφάλαιο διερευνώνται και παρουσιάζονται οι τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα, από την τμηματοποίηση των καταναλωτών μέχρι την προγνωστική αναλυτική και την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ. Αναλύονται οι στρατηγικές του omnichannel μάρκετινγκ, των τεχνικών retargeting και remarketing, της βελτιστοποίησης περιεχομένου, της εξατομίκευσης της εμπειρίας του καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο, και της αξιοποίησης του δυναμικού περιεχομένου ή των δεδομένων τοποθεσίας και καιρικών συνθηκών για την δημιουργία προσωποποιημένου περιεχομένου.

Στο 4ο κεφάλαιο αναλύεται η διαδικασία της σχεδίασης της εμπειρικής έρευνας και της μεθοδολογίας που επιλέχθηκε, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την ολοκλήρωση του σκοπού της έρευνας. Ακολουθεί συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν και γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας και στις ευκαιρίες για περαιτέρω μελλοντική διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

1.1 Τι είναι Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Ο κόσμος που ζούμε αλλάζει δραστικά και με τον ίδιο τρόπο αλλάζουν οι επιχειρήσεις, και ο τρόπος που λειτουργεί η ίδια η αγορά. Το διαδίκτυο έχει πάρει τη σκυτάλη από τα παραδοσιακά μέσα και είναι το βασικό όχημα επικοινωνίας, ενημέρωσης και διαφήμισης, ενώ όλες οι λειτουργίες μάρκετινγκ φαίνεται να έρχονται αντιμέτωπες με κατακλυσμιαίες εξελίξεις στις οποίες καλούνται να προσαρμοστούν. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποδεικνύεται αναποτελεσματικό σε ένα κοινό καλά ενημερωμένο, εκπαιδευμένο και με υψηλές προσδοκίες, που δεν πείθεται από τις παραδοσιακές προσπάθειες προσέγγισης, επικοινωνίας και πειθούς, ενώ οι μαζικές, κοινότυπες διαφημίσεις χάνουν ολοένα και περισσότερο την αποτελεσματικότητά τους. Στην προσπάθεια αναζήτησης πιο αποδοτικών τρόπων αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους στο ψηφιακό περιβάλλον, η απάντηση έρχεται από το μάρκετινγκ περιεχομένου.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Content Marketing Institute (2023) “Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό - και, τελικά, να οδηγήσει σε κερδοφόρες ενέργειες των πελατών”. Πρόκειται, κατά μια έννοια, για το διαμοιρασμό επώνυμου περιεχομένου σε μέσα δημοσιότητας, όπως η εταιρική ιστοσελίδα ή το blog, στοχεύοντας ωστόσο σε περαιτέρω δημοσιότητα μέσα από κοινοποιήσεις σε social media, likes, κριτικές, σχόλια, εγγραφές σε newsletters κλπ, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, μετατρέποντας ουσιαστικά την ίδια την επιχείρηση και τη μάρκα, μικρή ή μεγάλη, σε εκδότη περιεχομένου στα ψηφιακά κανάλια (Du Plessis, 2015). Πρόκειται για μια διαδικασία που δρομολογεί τη δημοσίευση γραπτού ή οπτικοακουστικού αυθεντικού περιεχομένου στα ψηφιακά κανάλια, προσαρμοσμένο όμως κατάλληλα, ώστε να προσεγγίζει το κοινό με τρόπο φυσικό, προσελκύοντας το ενδιαφέρον και όχι διακόπτοντας ενοχλητικά την πλοήγηση του χρήστη, με απώτερο στόχο να τον μετατρέψει σε πιθανό πελάτη (Baker, 2023).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν έχει ως στόχο να δημιουργήσει και διανείμει υλικό που προβάλλει άμεσα το προϊόν ή την υπηρεσία. Αντίθετα, επιλέγει άλλες οδούς προσέγγισης, με περιεχόμενο που πυροδοτεί το ενδιαφέρον μοιράζοντας χρήσιμες και εκπαιδευτικές πληροφορίες, ψυχαγωγεί το κοινό και ταυτόχρονα εκφράζει έμμεσα την ταυτότητα, τις αξίες και την κουλτούρα της επιχείρησης, οδηγώντας σταδιακά στη δέσμευση του καταναλωτή (Rancati & Gordini, 2014; Baltes, 2015). Ο Gokhale (2016) υπογραμμίζει ότι αυτό που διαφοροποιεί τον ορισμό του μάρκετινγκ περιεχομένου από οποιαδήποτε συμβατική μορφή

μάρκετινγκ ή διαφήμισης είναι το πολύτιμο περιεχόμενο, ενώ μπορεί να αποτελέσει μια ολοκληρωμένη ολιστική προσέγγιση στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, καθώς τοποθετεί την επιχείρηση στη θέση της αυθεντίας στο μυαλό των καταναλωτών (Vollero & Pallazo, 2015).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσδοκά στη θεμελίωση ισχυρών δεσμών και στο χτίσιμο εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, μέσα από μια προσπάθεια συντονισμού με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και μιλώντας πάντα στη δική τους γλώσσα (Pulizzi, 2012), προσπερνώντας τις ενοχλητικές στρατηγικές push – marketing, και επιλέγοντας περισσότερο αποδεκτές pull-marketing στρατηγικές, όπως είναι στη βάση του το μάρκετινγκ περιεχομένου (Vinerean, 2017). Σύμφωνα με άλλη προσέγγιση, το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί ως μέθοδος branding, μέσα από την αφήγηση ιστοριών της μάρκας, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία οικειότητας με τον καταναλωτή και ταύτισης με τη μάρκα (Mahmić-Muhić & Klico, 2022). Εξειδικεύοντας τον ορισμό, η Jennifer Rowley (2008) στο άρθρο της “Understanding digital content marketing”, προσδιορίζει το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου ως «τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο στο πλαίσιο του ψηφιακού περιεχομένου ή διαχείρισης αντικειμένων που βασίζονται σε bit και διανέμονται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών», τονίζοντας έτσι τον ρόλο που διαδραματίζουν οι πληροφορίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τη μελέτη και την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και τελικά τη δημιουργία και μετάδοση περιεχομένου που στοχεύει στην επιρροή αυτής της συμπεριφοράς, την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων. Ομοίως ο Świeczak (2012) αναφέρεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου ως τη διαδικασία παροχής μοναδικών και αξιόπιστων πληροφοριών, με στόχο να τοποθετήσει την επιχείρηση στη θέση του «ειδικού» στη συνείδηση του καταναλωτή και να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πεδίο που δραστηριοποιείται, προσφέροντας δωρεάν λύσεις και εξειδικευμένες απαντήσεις στα προβλήματα των καταναλωτών.

Το ζητούμενο στο μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι η δημιουργία μιας άμεσης πώλησης, αλλά η εδραίωση ηγετικής θέσης στο μυαλό του καταναλωτή και η διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση ή η μάρκα έχει πάντα επίκαιρο διαθέσιμο υλικό, οποτεδήποτε το αναζητήσει ο καταναλωτής, που θα φανεί χρήσιμο, εκπαιδευτικό, ελκυστικό με οποιονδήποτε τρόπο, ακόμα και διασκεδαστικό. Όλοι οι ορισμοί ενσωματώνουν άμεσα ή έμμεσα την έννοια της αξίας που προσφέρεται στον καταναλωτή, όχι με την μορφή της άμεσης προσφοράς προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά με τη προσφορά γνώσης τη στιγμή που ο καταναλωτής τη χρειάζεται. Και αυτή η ελευθερία στη σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι η βάση πάνω στην οποία οικοδομείται η εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση και η πιστότητά του.

1.2. Ιστορική Εξέλιξη

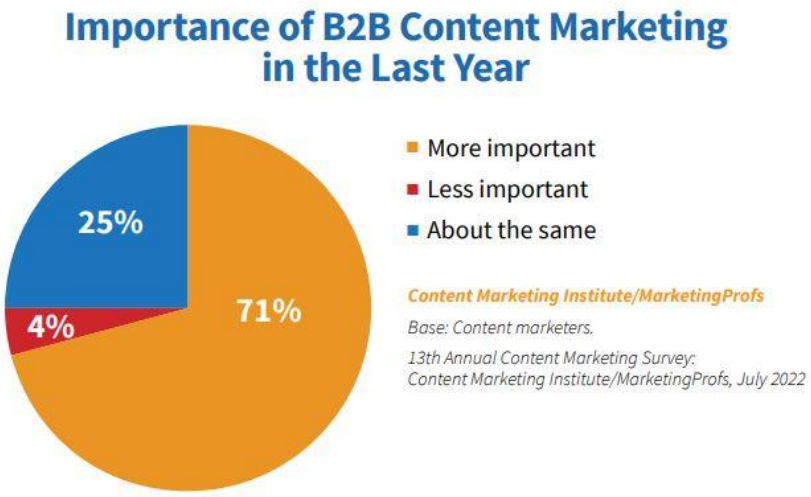
Αν και το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει σχετικά πρόσφατα αρχίσει να καθιερώνεται ως πρότυπο και να προστίθεται στη φαρέτρα των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, ωστόσο, σύμφωνα με τον Pullizi (2016) δεν πρόκειται για κάποια κοσμογονική εξέλιξη, καθώς οι επιχειρήσεις εδώ και εκατοντάδες χρόνια χρησιμοποιούν ιστορίες για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, με όσα μέσα τους παρέχει η τεχνολογία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ετήσιο ημερολόγιο Poor Richard's Almanack , που κυκλοφόρησε ο Βενιαμίν Φραγκλίνος το 1732 στην Αμερική, το οποίο περιελάμβανε γνωμικά, προβλέψεις καιρού ακόμα και ιστορίες σε συνέχειες, στοχεύοντας στο ευρύ κοινό, με απώτερο όμως σκοπό την προώθηση της τυπογραφικής του επιχείρησης. Το 1900, οι αδελφοί Michelen της γνωστής εταιρίας ελαστικών, αποφάσισαν να εκδώσουν καταλόγους με χρήσιμες πληροφορίες για τη συντήρηση των αυτοκινήτων καθοδόν, αλλά και προτάσεις για ξενοδοχεία και εστιατόρια, με σκοπό να ενθαρρύνουν τα ταξίδια, κι έτσι οι οδηγοί να φθείρουν γρηγορότερα τα ελαστικά τους και να στρέφονται σε αυτούς για ανταλλακτικά! Η ταινία “Lego, the movie” αποτελεί ένα από τα πρόσφατα παραδείγματα δημιουργίας πρωτότυπου και διασκεδαστικού περιεχομένου, με σκοπό την προώθηση του γνωστού brand μέσα από μια μεγάλη κινηματογραφική παραγωγή.

Την τελευταία δεκαετία, το μάρκετινγκ περιεχομένου φαίνεται να κερδίζει ολοένα και περισσότερο την προσοχή των επαγγελματιών μάρκετινγκ. Ήδη από το 2011, η Google, μέσα από τη μελέτη της Zero Moment of Truth (ZMOT), επεσήμανε την επιρροή του περιεχόμενου στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών στο διαδίκτυο, ενώ προς αυτή την κατεύθυνση σημαντικά συνέβαλαν η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η κυριαρχία των βίντεο και η τεχνητή νοημοσύνη. Ταυτόχρονα, οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθοδηγούν το μάρκετινγκ περιεχομένου σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση, με έμφαση στην αποτελεσματική παραγωγή περιεχομένου (Forsay, 2022).

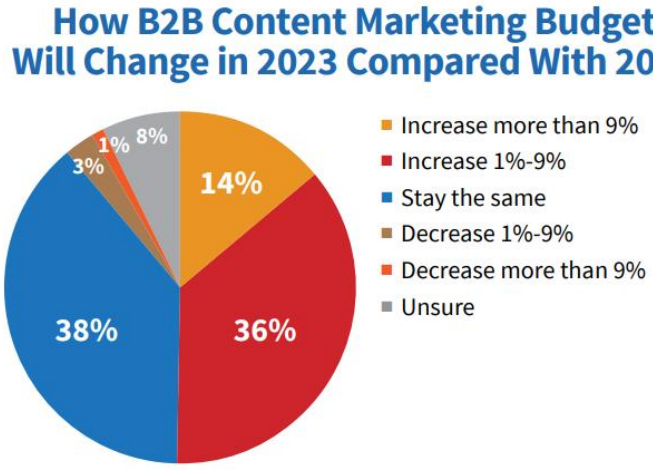
1.3 Σημασία και οφέλη μάρκετινγκ περιεχομένου.

Αρκεί να αναλογιστεί κανείς την αξία του περιεχομένου σε οποιαδήποτε ενέργεια και δράση μάρκετινγκ για να κατανοήσει τη σημασία του μάρκετινγκ περιεχομένου και την ανάγκη ένταξής του στην γενικότερη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας που δημοσιεύθηκαν στην 13η Ετήσια έκθεση B2B Content Marketing, Benchmarks, Budgets, and Trends, 2023 (Content Marketing Institute, 2023), σχεδόν το 71% των επαγγελματιών μάρκετινγκ δήλωσαν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει γίνει πιο σημαντικό για τον οργανισμό τους κατά το τελευταίο έτος, ενώ οι μισοί από αυτούς

πιστεύουν ότι ο προϋπολογισμός της επόμενης χρονιάς για το content marketing θα αυξηθεί (εικόνα 1 & εικόνα 2).



Εικόνα 1- Σπουδαιότητα του B2B Μάρκετινγκ Περιεχομένου
Πηγή: Content Marketing Institute, 2023. 13rd Annual B2B Content Marketing Report



Εικόνα 2- Πρόβλεψη προϋπολογισμού B2B Μάρκετινγκ Περιεχομένου για το 2023
Πηγή: Content Marketing Institute, 2023. 13rd Annual B2B Content Marketing Report

Στην εποχή της ψηφιοποίησης, ο καταναλωτής έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία που χρειάζεται για την κάλυψη των αναγκών του και την αναζήτηση λύσεων στα προβλήματά του. Μέριμνα του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να διαθέτει σταθερά και με συνέπεια το ποιοτικό και πολύτιμο περιεχόμενο που αναζητά ο καταναλωτής, όταν το χρειάζεται, χωρίς να επιδιώκει ενεργά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά πρωτίστως την καθοδήγηση της συμπεριφοράς του και της μεταγενέστερης αγοραστικής του απόφασης (du Plessis, 2022). Οι αντικειμενικοί στόχοι της στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως έχουν καταγραφεί στη βιβλιογραφία (Baltes, 2015; Vinerean,2017; Pulizzi & Barret, 2003), σκιαγραφούν τα βασικά της οφέλη για μια επιχείρηση. Συνοπτικά αναφέρονται:

- Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος νέων πελατών
- Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η δημιουργία ταυτότητας
- Η οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές
- Η επίλυση των προβλημάτων και οι απαντήσεις των ερωτημάτων των καταναλωτών
- Η δημιουργία ανάγκης για κάποιο προϊόν
- Η πιστότητα και ο θαυμασμός του πελάτη για τη μάρκα
- Η δοκιμή νέου προϊόντος
- Το χτίσιμο ενός πιστού ακροατηρίου

Με βάση τα παραπάνω, το μάρκετινγκ περιεχομένου γίνεται ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ξεχωρίσουν και να επιτύχουν στόχους εσόδων, καθώς δημιουργεί τεχνογνωσία, οδηγεί στην αύξηση της επισκεψιμότητα του ιστοτόπου, χτίζει σχέσεις με τους πελάτες και είναι οικονομικά αποδοτικό. Παράλληλα, το εκπαιδευτικό περιεχόμενο ενισχύει την υποστήριξη των πελατών και καλλιεργεί την αφοσίωση, ειδικά στις B2B σχέσεις που είναι μακροχρόνιες και η αγοραστική απόφαση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην εμπιστοσύνη των πελατών (Helfrich, 2022).

Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ περιεχομένου αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στον τομέα του μάρκετινγκ είναι η αποστασιοποίηση από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και λιγότερο δεκτικοί στις διαδικτυακές πληρωμένες διαφημίσεις που φαίνεται να χάνουν ολοένα και περισσότερο την επιρροή τους. Απόδειξη της διαπίστωσης αυτής αποτελεί η σημαντική αύξηση των ad blockers, που υποδηλώνει τον αυξανόμενο σκεπτικισμό των καταναλωτών απέναντι στην παραδοσιακή διαφήμιση προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ περιεχομένου γίνεται όλο και πιο κρίσιμο για την αποτελεσματική προσέγγιση του σημερινού απαιτητικού κοινού (Ho et. al., 2020), ενώ φαίνεται να απαιτεί σχετικά χαμηλούς οικονομικούς πόρους σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση, όταν το κόστος του υπολογίζεται κατά 62% χαμηλότερο τη στιγμή που παράγει τρείς φορές υψηλότερες πωλήσεις (Mahmić-Muhić, & Klico, 2022).

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Η στρατηγική περιεχομένου εξαρτάται άμεσα και αλληλεπιδρά με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, ωστόσο πρόκειται για μια διακριτή λειτουργία. Ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει το συνολικό πλαίσιο, τους στόχους και τους πόρους που απαιτούνται για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών, η στρατηγική περιεχομένου γίνεται ο συνδετικός κρίκος μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων, καθορίζοντας τις τακτικές επικοινωνίας της μάρκας, όπως το είδος του περιεχομένου, τα κανάλια, τα μέσα και τα εργαλεία για την επίτευξη των στόχων, που δεν είναι παρά η προσέλκυση των πελατών και η επιρροή των αγοραστικών τους αποφάσεων. Και οι δυο στρατηγικές βασίζονται στη

συλλογή και ανάλυση δεδομένων για την ενίσχυση και βελτιστοποίησή τους (Team Kapost, 2023). Προς αυτή την κατεύθυνση, και προκειμένου η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου να αφομοιωθεί από την ευρύτερη επιχειρησιακή στρατηγική, η θεωρία B.E.S.T των Pulizzi & Barett (2003) καθορίζει τους 4 πυλώνες του Μάρκετινγκ Περιεχομένου, ώστε αυτό να είναι:

Behavioral (Συμπεριφορικό), με το περιεχόμενο σε οποιαδήποτε μορφή να εστιάζει στην επιρροή της συμπεριφοράς και στην πρόκληση δράσης από την πλευρά του καταναλωτή/πελάτη,

Essential (Απαραίτητο), ώστε το περιεχόμενο να παρέχει χρήσιμες και πολύτιμες πληροφορίες που οι ενδιαφερόμενοι πελάτες έχουν ανάγκη,

Strategic (Στρατηγικό), συνδυάζοντας άρρηκτα οποιαδήποτε ενέργεια ή τακτική μάρκετινγκ περιεχομένου με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, και

Targeted (Στοχευμένη), ώστε το περιεχόμενο να δημιουργείται πάντα σε συνάρτηση με αυτό που έχουν ανάγκη και προσδοκούν οι καταναλωτές.

Σύμφωνα με Du Plessis (2015), το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη χάραξη της στρατηγικής:

α) το στοιχείο του μέσου, που αναφέρεται στην επιλογή των καναλιών εκείνων που προτιμά το κοινό στόχος και προσφέρουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία για διάδραση.

β) το στοιχείο της στρατηγικής, που αναφέρεται στη δημιουργία περιεχομένου που να συμβαδίζει με τη γενικότερη στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του κοινού αυξάνοντας την προσφερόμενη αξία και τη δέσμευση.

γ) το στοιχείο της διαμόρφωσης, που αναφέρεται σε αυτή καθ’ αυτή τη δημιουργία του περιεχομένου, με τρόπο που να αντικατοπτρίζει τις αξίες και τις ιστορίες της μάρκας και να ενθαρρύνει τη συν-δημιουργία περιεχομένου από το κοινό.

δ) το εγγενές στοιχείο, που αναφέρεται στην διακριτική ενσωμάτωση του επώνυμου περιεχομένου στις συζητήσεις του κοινού στα διάφορα κανάλια, αποσκοπώντας στη δημιουργία οικείας φωνής μάρκας (voice of brand). Για τη επιτυχία της στρατηγικής, το περιεχόμενο πρέπει να διαχέεται με τρόπο φυσικό στα κανάλια, να δημιουργεί οικειότητα στους χρήστες και να τους προτρέπει να λαμβάνουν μέρος σε συζητήσεις συναφείς με τα ενδιαφέροντα και την καθημερινότητά τους (Lopes and Casais, 2022).

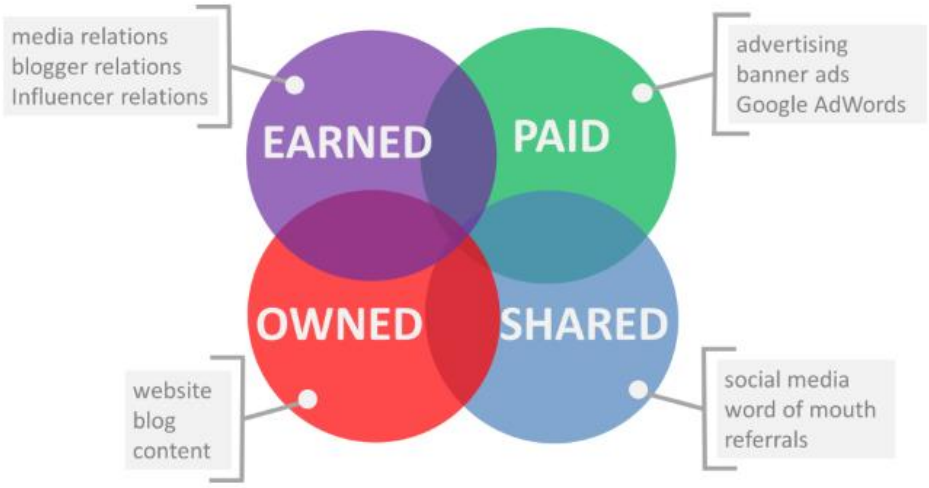
ε) το στοιχείο της επικοινωνίας, που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο διαδίδεται το περιεχόμενο, και θα πρέπει να είναι ελκυστικός, ιδανικά να φέρει εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό χαρακτήρα, να ξεχωρίζει από το «θόρυβο» και να έχει απήχηση. Το

περιεχόμενο πρέπει να προκαλεί θετικά συναισθήματα, και να ξεχωρίζει με την αυθεντικότητά του μέσα από την πληθώρα περιεχομένου που βομβαρδίζει καθημερινά τους χρήστες (Lopes and Casais, 2022).

στ) το στοιχείο του αποτελέσματος, που αναφέρεται στα επιθυμητά αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου, τι αναμένεται δηλαδή να κάνουν οι χρήστες αφού το καταναλώσουν, που προσδοκάται να είναι η αύξηση της πιστότητας, η συν-δημιουργία περιεχομένου και η αύξηση του eWom στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.4.1 Είδη και μορφές Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Τα βασικά βήματα για τη δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνουν τον καθορισμό των στόχων, την στόχευση κοινού, την επιλογή του είδους περιεχομένου, την επιλογή των καναλιών, και τη διανομή του περιεχομένου (Hardwick, 2023). Ως προς τον παράγοντα του κοινού, σκοπός δεν είναι απλώς η ευρεία δημοσίευση περιεχομένου, αλλά η στόχευσή του προς το κοινό εκείνο που θα αναγνωρίσει την αξία στο συγκεκριμένο περιεχόμενο και θα το καταναλώσει, με στόχο να βρει απάντηση σε κάποιο ερώτημα, λύση σε κάποιο πρόβλημα, να εκπαιδευτεί ή να ψυχαγωγηθεί. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η επιλογή των καναλιών διανομής του περιεχομένου εξαρτάται από τις επιλογές των καταναλωτών ως προς αυτά. Εργαλεία analytics προσφέρουν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, παρακολουθώντας και καταγράφοντας τα κανάλια από τα οποία διαδρούν οι επισκέπτες μιας online επιχείρησης, όπως ιστολόγια, πλατφόρμες social media, podcasts, κ.α. Τα κανάλια διανομής διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (εικόνα 3.). Τα κερδισμένα μέσα είναι η δημοσιότητα που λαμβάνει η επιχείρηση ή η μάρκα από κανάλια που βρίσκονται εκτός της επιρροής της, όπως ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλων εκδοτών που απλά κάνουν αναφορές στη μάρκα. Πληρωμένο περιεχόμενο είναι οι δημοσιεύσεις που η εταιρία πληρώνει για να διανεμηθούν και να προβληθούν στις μηχανές αναζήτησης, τις ιστοσελίδες τρίτων ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το διαμοιρασμένο περιεχόμενο είναι αυτό ακριβώς που κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τρίτους χρήστες και αυξάνει τη δημοσιότητα, ενώ τα ιδιόκτητα μέσα είναι όσα βρίσκονται στον έλεγχο της επιχείρησης, όπως το περιεχόμενο της εταιρικής ιστοσελίδας ή οι δημοσιεύσεις της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Meltwater, 2023).



Εικόνα 3- Κανάλια διανομής περιεχομένου
Πηγή: https://popaganda.gr/life/to-mellon-tis-diafimisis-ine-sto-periechomeno/

Σύμφωνα με Forsey (2023), Baker (2023), Frederick (2022) και Pullizi (2013),μερικές από τις βασικές τακτικές και μορφές μάρκετινγκ περιεχομένου ενδεικτικά συνοψίζονται σε:

Δημοσιεύεις σε ιστολόγια - άρθρα: Παρέχουν τη δυνατότητα για διαρκώς ανανεούμενο διαδικτυακό περιεχόμενο που είναι εύκολο να διαμοιραστεί και να ενθαρρύνει τις συζητήσεις και τα σχόλια, και ταυτόχρονα προσδίδει τον χαρακτήρα αυθεντίας στην επιχείρηση και αυξάνει την οργανική επισκεψιμότητα, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην στρατηγική SEO.

Ebooks: Βιβλία σε ψηφιακή μορφή που συνδέονται με τη μάρκα και περιλαμβάνουν χρήσιμο υλικό για τους πιθανούς πελάτες.

Λευκές Βίβλοι: Πρόκειται για οδηγούς με χρήσιμες πληροφορίες, περιγραφές, επεξηγήσεις και οδηγίες σε θέματα που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες, οι οποίοι δημιουργούν πιθανούς πελάτες και τοποθετούν την επιχείρηση στη θέση του ηγέτη σκέψης.

Infographics: Ισχυρό εργαλείο σε μορφή γραφήματος που δίνει τη δυνατότητα οπτικής αναπαράστασης πολύπλοκων πληροφοριών και στοιχείων, κάνοντάς τα πιο προσιτά και κατανοητά στον αναγνώστη.

Μελέτες περίπτωσης πελατών: Αφηγήσεις πραγματικών, επιτυχημένων περιπτώσεων επίλυσης προβλήματος πελάτη. Πρόκειται για αυτό ακριβώς που χρειάζεται να ακούσουν οι πιθανοί πελάτες, οικοδομώντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, αφού επιβεβαιώνουν ότι η μάρκα πράγματι προσφέρει αυτό που υπόσχεται.

Μαρτυρίες πελατών: Καμία άλλη μέθοδος δεν έχει την ισχύ και τον αντίκτυπο στους καταναλωτές όσο το Word of Mouth. Έτσι, οι αξιόπιστες μαρτυρίες από ευχαριστημένους

πελάτες ασκούν σημαντική επιρροή στους πιθανούς πελάτες και τους βοηθούν να ξεπεράσουν τους δισταγμούς τους σχετικά με τη μάρκα.

Videos: Από τα πλέον δημοφιλή μέσα με ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιεχομένου, που αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα σε στοχευμένο κοινό.

Podcasts: Ηχητικό υλικό που διανέμεται σε πλατφόρμες και επιτρέπει στη μάρκα να μοιραστεί ιστορίες και να επικοινωνήσει άμεσα με το κοινό, οικοδομώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας. Μπορεί να είναι μια συνέντευξη καλεσμένου, μια αφήγηση, ή μια σειρά ηχητικών επεισοδίων που εμπλέκει περισσότερο τον καταναλωτή.

Δημοσιεύσεις στα Social Media: Δυνατότητα διανομής περιεχομένου σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Instagram, Tik-Tok, X, LinkedIn, που συγκεντρώνουν εκατομμύρια χρήστες καθημερινά.

Πληρωμένες διαφημίσεις: Αποτελεσματικός τρόπος αύξησης της επισκεψιμότητας στη σελίδα της επιχείρησης, αφού προβάλλει στοχευμένο περιεχόμενο σε πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ιστοσελίδες.

Webinars: Online ομιλίες ή παρουσιάσεις στις οποίες μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να συμμετέχουν απομακρυσμένα και να αλληλεπιδρούν ζωντανά ή να τα παρακολουθούν μαγνητοσκοπημένα.

Email newsletters. Βασικό μέσο τακτικής επικοινωνίας που διανέμεται ηλεκτρονικά και περιλαμβάνει χρήσιμο περιεχόμενο όπως άρθρα, νέα ή προσφορές. Παράλληλα μπορεί να αποτελέσει έναν καλό τρόπο προώθησης άλλων κατηγοριών περιεχομένου όπως ηλεκτρονικά βιβλία, podcasts, webinars κ.ο.κ.

Διαδραστικό περιεχόμενο: Με τη μορφή κουίζ ή παιχνιδιών, προσφέρει αξία στους πελάτες και τους κατευθύνει προς το προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους με τον καλύτερο τρόπο, αυξάνοντας την εμπλοκή και τη δέσμευση του πελάτη.

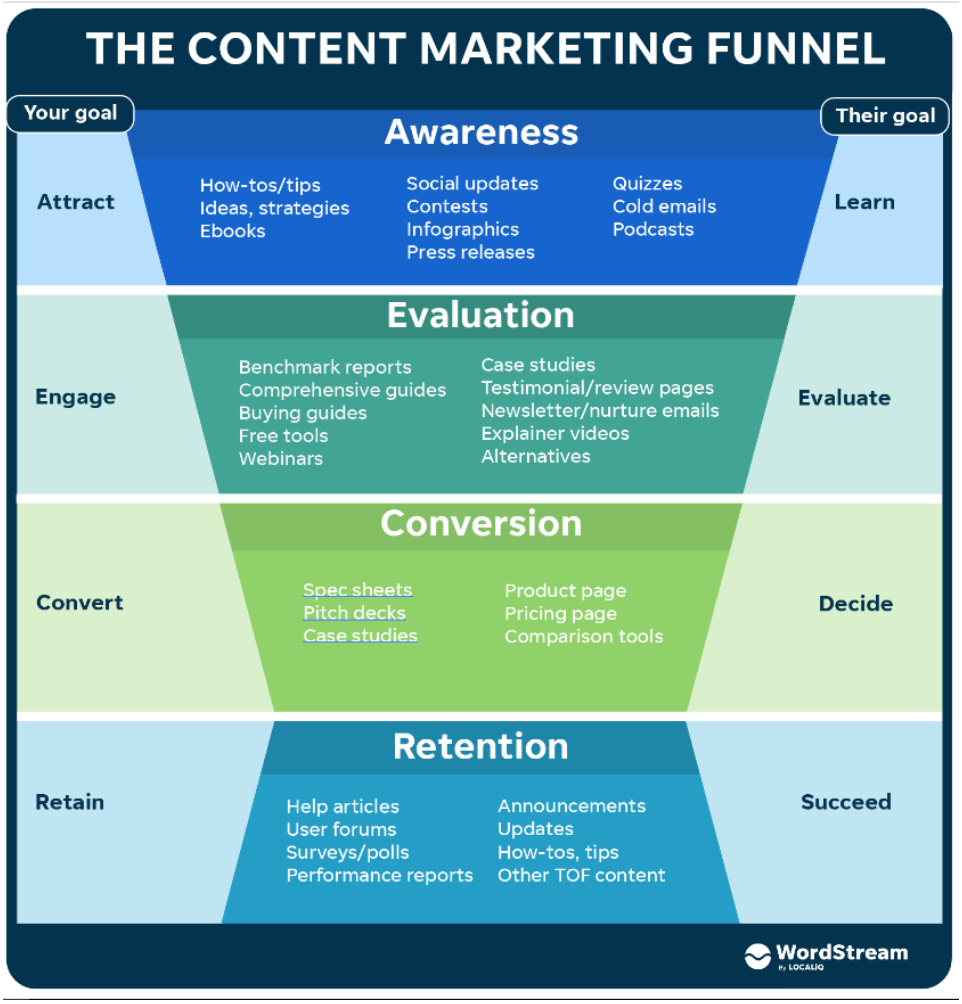
1.4.2 Sales Funnel και μάρκετινγκ περιεχομένου

Το ταξίδι του καταναλωτή είναι μια συχνά περίπλοκη ψηφιακή διαδρομή μέσα στα κανάλια της επιχείρησης, κατά την οποία ο ενδιαφερόμενος αξιολογεί τις παραμέτρους, προκειμένου να αποφασίσει αν θα προβεί σε μια αγορά ή όχι. Πρακτικά, η έννοια ταξιδιού του καταναλωτή προσομοιάζει με τη χοάνη μετατροπών, που περιγράφει ουσιαστικά τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, από τη στιγμή που ο δυνητικός αγοραστής αντιλαμβάνεται την ύπαρξη μιας ανάγκης μέχρι τη στιγμή που καταλήγει στην αγορά του προϊόντος που θα την ικανοποιήσει (Lopes & Casais, 2022). Πρόκειται για τη διαδρομή του πελάτη στη

«χοάνη πωλήσεων», και ο συμβολισμός αυτός χρησιμοποιείται για να απεικονίσει την μεγάλη συγκέντρωση των πιθανών αγοραστών στο πρώτο στάδιο, σε σχέση με τα επόμενα, όπου η διαδρομή σταδιακά στενεύει και τελικά στην άκρη του χωνιού φτάνουν μόνο αυτοί που έκαναν την μετατροπή ή έλαβαν την αγοραστική απόφαση (Kirsch, 2022). Το γεγονός ότι ψυχολογικοί παράγοντες, πέρα από τους λογικούς, είναι επίσης καθοριστικοί για την αγοραστική απόφαση, κάνουν την διαδρομή αυτή ακόμα πιο δυσανάγνωστη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

Η ανάλυση του Sales Funnel είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, καθώς, κατανοώντας τα διάφορα στάδια της διαδρομής, δίνεται η ευκαιρία για βελτιστοποίηση των πρακτικών προσέγγισης των πιθανών αγοραστών με το κατάλληλο περιεχόμενο σε καθένα από αυτά, με στόχο την ενίσχυση προς τη λήψη της αγοραστικής απόφασης (εικόνα 4) .

Η κορυφή του μάρκετινγκ funnel είναι η δεξαμενή συγκέντρωσης των πιθανών πελατών και συνδέεται με το πρώτο στάδιο στο ταξίδι του καταναλωτή, αυτό της ευαισθητοποίησης. Πρόκειται για το πιο σημαντικό στάδιο από πλευράς περιεχομένου γιατί σηματοδοτεί την πρώτη επαφή του υποψήφιου αγοραστή με την επιχείρηση. Σε αυτό το σημείο οι δυνητικοί πελάτες βρίσκονται σε αναζήτηση μιας λύσης για την κάλυψη της ανάγκης ή του προβλήματός τους. Το πρώτο βήμα είναι η επιτυχής εμφάνιση της επιχείρησης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, ως απάντηση στο ερώτημα του πελάτη, με στόχο να εδραιώσει το κύρος της. Ως προς τα επικοινωνιακά κανάλια της επιχείρησης, και καθώς οι υποψήφιοι πελάτες γνωρίζουν ελάχιστα ή καθόλου για τις πιθανές λύσεις, στο πρώτο αυτό στάδιο, το περιεχόμενο πρέπει ιδανικά να είναι ενημερωτικό, αυθεντικό, χρήσιμο, χωρίς υποψία προώθησης πωλήσεων, εστιάζοντας ωστόσο στις ανησυχίες τους, ώστε οι καταναλωτές να έχουν ένα λόγο να εμπλακούν με τη μάρκα. Παραδείγματα τέτοιου είδους περιεχομένου είναι οι δημοσιεύσεις σε blogs και στα social media, τα άρθρα ή τα ενημερωτικά δελτία, βίντεο, οδηγοί με χρήσιμες πληροφορίες κλπ. που ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και την ταυτότητα της μάρκας, χωρίς να συνδυάζουν επιθετική διαφήμιση (Patel, 2023).



Εικόνα 4- Η χοάνη του μάρκετινγκ περιεχομένου
Πηγή: https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/01/content-marketing-funnel

Στα μισά της διαδρομής, στο κέντρο του marketing funnel, ο καταναλωτής έχει φτάσει στο στάδιο της εξέτασης και αξιολόγησης των πιθανών λύσεων στο ζήτημα που τον απασχολεί. Οι μαγικές λέξεις στη φάση αυτή είναι η καθοδήγηση, η οικοδόμηση σχέσεων και η εμπιστοσύνη. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι εκπαιδευτικό και με φυσικό τρόπο να κατευθύνει τον υποψήφιο αγοραστή προς τις λύσεις που η επιχείρηση έχει να προσφέρει, δίνοντας περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, μέσα από προϊόντικά δείγματα ή δωρεάν εργαλεία, webinars, αγοραστικούς οδηγούς κ.ο.κ. (Baker, 2023).

Στη βάση του marketing funnel, στο πιο στενό σημείο της, ο καταναλωτής βρίσκεται λίγο πριν το στάδιο της μετατροπής ή της αγοραστικής απόφασης. Εδώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενθαρρυντικό και υποστηρικτικό για την ολοκλήρωση της αγοράς, να βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να πάρει την απόφαση, είτε τονίζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σύγκριση με άλλα παρόμοια, είτε διαθέτοντας δοκιμαστικές περιόδους μερικής χρήσης και εκπτωτικές ευκαιρίες, και να επενδύει στην προσωποποιημένη επικοινωνία που θα κάνει τον πελάτη να αισθανθεί μοναδικός. Αυτή είναι η στιγμή που στο

παιχνίδι μπαίνει η στρατηγική remarketing με υπενθυμίσεις για προϊόντα που έχουν τοποθετηθεί σε καλάθι αγορών ή απλώς έχουν διερευνηθεί.

Το ταξίδι του καταναλωτή δεν τελειώνει με την ολοκλήρωση της αγοράς. Το τελευταίο στάδιο στη χοάνη των μετατροπών είναι αυτό της διατήρησης του πελάτη, που τον κρατά σε εμπλοκή, με την επιχείρηση και εξακολουθεί να του προσφέρει αξία μέσα από συμβουλές για τη χρήση του προϊόντος και υποστηρικτικές υπηρεσίες (McCormick, 2022).

1.4.3. Παράγοντες αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ περιεχομένου

Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου αποκτά ολοένα και περισσότερη ισχύ και νόημα στην επιχειρηματική στρατηγική, εντούτοις, λίγες μελέτες έχουν ασχοληθεί με την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής του, και τα συμπεράσματα είναι φειδωλά στην επιστημονική κοινότητα. Σύμφωνα με Wang et al. (2012), η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου εξαρτάται από το πόσο συχνά καταναλώνουν περιεχόμενο οι πελάτες, ενώ η Chwialkowska (2019) δίνει έμφαση στην επικέντρωση του περιεχομένου στον πελάτη και τις ανάγκες του και όχι στην επωνυμία. Την ίδια κατεύθυνση επιβεβαιώνουν επίσης οι Taiminen & Ranaweera (2019), υπογραμμίζοντας την ανάγκη δημιουργίας περιεχομένου προσανατολισμένο στην επίλυση προβλημάτων και στην αναβάθμιση του γνωστικού επίπεδου του πελάτη, προκαλώντας και διατηρώντας τη δέσμευση και την θετική στάση απέναντι στη μάρκα, σε όλα τα σημεία επαφής του αγοραστικού ταξιδιού.

Με βάση την έρευνα που πραγματοποίησε ο Koob (2021), συγκεντρώνοντας στοιχεία από στελέχη μάρκετινγκ σε 263 οργανισμούς διαφορετικών μεγεθών και από διάφορους τομείς, εξίσου σημαντικοί παράγοντες για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η κατανόηση της στρατηγικής και η παραγωγή στοχευμένου περιεχομένου σε συγκεκριμένες ομάδες, οι τακτικές μετρήσεις βάσει δεδομένων και η εστίαση στην αρχή της κοινωνικής ανταλλαγής, υπό την έννοια ότι ο πελάτης θα ανταμείψει την εταιρία με την πιστότητά του, σε αντάλλαγμα για την αξία που θα του προσφέρει το στοχευμένο περιεχόμενο.

Σύμφωνα με Floam-Greenspan (2022), η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου εξαρτάται από πέντε βασικούς παράγοντες που επιδρούν στην δέσμευση των πελατών. Ο πρώτος είναι η προσφερόμενη αξία του περιεχομένου, που βασίζεται στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσα από χρήσιμο και πολύτιμο περιεχόμενο και δίνει λύσεις στον πελάτη, με δεύτερη την επένδυση σε πολυμέσα και ειδικά στην παραγωγή βίντεο που έχει ήδη κατακτήσει τις προτιμήσεις των χρηστών. Η συχνότητα και συνέπεια στις αναρτήσεις και η ταυτόχρονη αύξηση της εμβέλειας, με προώθηση του περιεχομένου σε όλα τα κανάλια της επιχείρησης, είναι ακόμα ένας αξιοσημείωτος παράγοντας, όπως και η αξιοποίηση των θετικών εμπειριών των πελατών που επιδρούν στην απόφαση των

δυνητικών πελατών. Τέλος και πάνω από όλα, απαιτείται επιμονή και υπομονή γιατί όπως όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ, έτσι και αυτή χρειάζεται χρόνο για να αποφέρει αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

2.1. Ο ρόλος των δεδομένων στο Μάρκετινγκ

Σήμερα υπάρχει ένας τεράστιος όγκος δεδομένων στο ψηφιακό σύμπαν, με την πρόσβαση σε αυτά να γίνεται ολοένα και πιο προσιτή λόγω της αυξημένης συνδεσιμότητας και της ευκολότερης και οικονομικότερης δυνατότητας αποθήκευσης. Μέχρι το 2025, η δημιουργία δεδομένων αναμένεται να αυξηθεί σε περισσότερα από 180 zettabytes σε παγκόσμιο επίπεδο, μια ραγδαία αύξηση που πυροδοτήθηκε το 2020 λόγω της πανδημίας COVID-19, που έστρεψε την εργασία, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την κατανάλωση στο διαδίκτυο (Statista, 2023). Τα δεδομένα αποτελούν μια πλούσια πηγή γνώσης και η αναζήτηση, εξόρυξη, ταξινόμηση και ανάλυσή τους είναι απαραίτητες στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών και των προϊόντων τους, καθώς βοηθούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και δείχνουν το δρόμο για την επιλογή καλύτερων πρακτικών (Brčák & Gangur, 2018).

Στον κλάδο του μάρκετινγκ, ολοένα και περισσότεροι επαγγελματίες και ερευνητές συμπεραίνουν ότι η χρήση των δεδομένων στη λήψη αποφάσεων μπορεί να μετατρέψει το μάρκετινγκ από κέντρο παραγωγής κόστους σε κέντρο παραγωγής αξίας. Υπογραμμίζουν δε τη σημασία των ψηφιακών δεδομένων που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις διαδικτυακές κοινότητες, για την βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και την αύξηση της δέσμευσης των πελατών (Kumar et. al., 2013). Η έκρηξη στην επικοινωνία μάρκετινγκ και η διαρκής ανάπτυξη πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης τροφοδοτούν περαιτέρω την παραγωγή ενός τεράστιου όγκου μη δομημένων, δηλαδή μη αριθμητικών – κυρίως- δεδομένων, εξαιτίας της ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου και βίντεο. Το γεγονός μάλιστα ότι μέσα από αυτές τις δημοφιλείς πλατφόρμες το κοινό όχι μόνο επικοινωνεί και ασκεί επιρροή, αλλά πραγματοποιεί και εμπορικές συναλλαγές, είναι που φέρνει επανάσταση στο μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Sheth & Kellstadt, 2021). Τα δεδομένα μάρκετινγκ τροφοδοτούν τους επαγγελματίες με πλούτο πληροφοριών, από τα πιο βασικά όπως τα δημογραφικά και ψυχογραφικά δεδομένα, πληροφορίες προηγούμενων αγορών, προτιμήσεις και πρότυπα συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον, έως τα πιο περίπλοκα, όπως τα βιομετρικά δεδομένα, συμβάλλοντας δραστικά στην απόκτηση νέων και τη διατήρηση υφιστάμενων πελατών. Συλλέγοντας και αναλύοντας αυτά τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να ανταποκριθούν άμεσα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες, συμπεριφορές ή προτιμήσεις των καταναλωτών, προσφέροντας αξία μέσω εξατομικευμένης εμπειρίας και διατηρώντας ενεργή την εμπλοκή τους με τη μάρκα (Raitaluoto, 2023). Πιο αναλυτικά, τα δεδομένα βρίσκουν εφαρμογή σε μια σειρά από σημαντικές διεργασίες μάρκετινγκ, όπως η κατηγοριοποίηση και η στόχευση του

κατάλληλου κοινού, σε συνάρτηση με τα προβλήματα που επιθυμούν να επιλύσουν, η ανάλυση συναισθήματος που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από αλγοριθμικές διαδικασίες και machine learning βασισμένα στα διαθέσιμα δεδομένα, η αναλυτική πρόβλεψης που αφορά στη «χρήση παλαιών και τωρινών δεδομένων, ώστε να δημιουργηθούν προβλέψεις σχετικά με το τι πιθανώς θα συμβεί στο μέλλον» (Big Blue Data Academy, 2022b), και η διατήρηση των πελατών και της εμπιστοσύνης τους (Big Blue Data Academy, 2022).

Για την αποτελεσματική αξιοποίηση των δεδομένων στις στρατηγικές μάρκετινγκ, ειδικά στην εποχή των Μεγάλων Δεδομένων, απαραίτητη είναι η κατανόηση και δημιουργία ενός εταιρικού οικοσυστήματος δεδομένων. Το οικοσύστημα δεδομένων είναι ο μηχανισμός που καθορίζει τους τρόπους συλλογής, αξιοποίησης και ανάλυσης δεδομένων και περιλαμβάνει το σύνολο του λογισμικού, των εφαρμογών και του εξοπλισμού που απαιτείται προκειμένου να επιτευχθεί αυτή η διαδικασία (White, 2021). Πρόκειται δηλαδή για τον συνδυασμό των συστημάτων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αναλύσει μεγάλο όγκο διαφορετικών ειδών δεδομένων, προκειμένου να απαντήσει σύνθετα ερωτήματα και να λάβει ενημερωμένες αποφάσεις (White, 2021; Hood, 2022). Σύμφωνα με Wilson (2019), το οικοσύστημα δεδομένων περιλαμβάνει επίσης τους αλγόριθμους εκείνους που δημιουργούν μια λογική συνέχεια στην επεξεργασία των πληροφοριών για την επίλυση προβλημάτων, τη μηχανική μάθηση, η οποία, παρέχοντας δεδομένα και αξιοποιώντας στατιστικά αλγοριθμικά μοντέλα, βοηθά τον υπολογιστή να αναγνωρίζει πρότυπα και να κάνει προβλέψεις, την τεχνητή νοημοσύνη, που δίνει τη δυνατότητα στις μηχανές να ολοκληρώνουν καθήκοντα τα οποία απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη, και τέλος, τα ίδια τα δεδομένα στις διάφορες μορφές τους.

2.2. Είδη δεδομένων ψηφιακού μάρκετινγκ και πηγές άντλησης

Μέσα στον ωκεανό δεδομένων, οι επιχειρήσεις πρέπει να διακρίνουν ποια είναι εκείνα τα οποία αξίζει να παρακολουθήσουν και να αναλύσουν, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει, ώστε να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους και να αποφύγουν την σπατάλη πολύτιμων πόρων. Τα δεδομένα είναι τα θεμέλια της πληροφορίας, ωστόσο πρόκειται για ακατέργαστους αριθμούς που συλλέγονται από όλες τις δυνατές πηγές-σημεία που παρατηρείται αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τον πελάτη, όπως η ιστοσελίδα της επιχείρησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα σημεία πωλήσεων, κ.ο.κ. Χωρίς πλαίσιο, τα δεδομένα δεν μπορούν να φανούν χρήσιμα στην παροχή πληροφορίας και γνώσης (Kennel, 2021).

Τα δεδομένα μάρκετινγκ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους, και περιλαμβάνουν πληροφορίες, όπως στοιχεία πελατών και πληροφορίες για τον ανταγωνισμό, ωστόσο σύμφωνα με Cognism (2023), υπάρχουν επτά βασικές κατηγορίες:
Δημογραφικά δεδομένα πελατών που αφορούν σε προσωπικά και γεωγραφικά στοιχεία και αποτελούν τη βάση των δεδομένων μάρκετινγκ,
Εταιρικά δεδομένα που αναφέρονται στα βασικά στοιχεία μιας επιχείρησης και χρησιμεύουν στο B2B μάρκετινγκ,
Τεχνογραφικά δεδομένα που αφορούν στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι πιθανοί πελάτες (ιδιώτες ή επιχειρήσεις), ώστε να προσαρμοστεί ανάλογα η προσέγγιση και η προσφορά αξίας,
Χρονογραφικά δεδομένα που αφορούν σε συμβάντα που μπορεί να πυροδοτήσουν ενέργειες από τους καταναλωτές, και ως εκ τούτου δημιουργούν ευκαιρίες προσέγγισης για την επωνυμία,
Δεδομένα πρόθεσης, τα οποία παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο και υποδεικνύουν τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους, δίνοντας έτσι την ευκαιρία για πιο ακριβή πρόβλεψη για την μετέπειτα αγοραστική πρόθεση,
Ποσοτικά δεδομένα, που αφορούν σε αριθμητικά, μετρήσιμα, στατιστικά στοιχεία,
Ποιοτικά δεδομένα, που αφορούν σε μη μετρήσιμες, κυρίως περιγραφικές πληροφορίες, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, τα σχόλια και οι κριτικές.

Με μια περισσότερο συγκεντρωτική οπτική, η ομαδοποίηση περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες. Τα δεδομένα πλαισίου, αφορούν όλες τις πληροφορίες του ευρύτερου περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται ο καταναλωτής, από το ψηφιακό περιεχόμενο που καταναλώνει, την ημέρα και τις ώρες, την τοποθεσία του, ακόμα και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν για την αποτελεσματική στόχευση. Τα δεδομένα συμπεριφοράς συμπληρώνουν τα δεδομένα πλαισίου και παρέχουν γνώση για τις προτιμήσεις του καταναλωτή, τις αναζητήσεις του ή το ιστορικό αγορών του μέσα από cookies τρίτων μερών, όπως οι μηχανές αναζήτησης και οι πλατφόρμες social media, τα οποία διευκολύνουν την επαναστόχευση ή την επαναφορά των αδρανών καταναλωτών. Τέλος τα δεδομένα σχέσεων αποτελούν ενδεχομένως την πιο πολύτιμη πηγή πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές και το πιο ισχυρό σημείο επαφής, γιατί είναι αυτά που συλλέγονται απευθείας από την αλληλεπίδραση του χρήστη με την ιστοσελίδα, όπως π.χ. ποια προϊόντα αγόρασε, ποιες σελίδες επισκέφθηκε αλλά και τα πλήρη του στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία αξιοποιούνται για τη βελτιστοποίηση του ταξιδιού και της εμπειρίας του καταναλωτή μέσα στη σελίδα, παρέχοντας στοιχεία για προσωποποιημένη επικοινωνία και εξυπηρέτηση, αλλά και ευκαιρίες για upselling και cross selling, δηλαδή προώθηση

πωλήσεων πρόσθετων συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων βάσει των προηγούμενων αγορών του χρήστη (Postmus, 2023).

Ομαδοποιώντας σύμφωνα με τις πηγές των δεδομένων, αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δεδομένα first party, που είναι ακριβώς τα δεδομένα που συλλέγονται μέσα από την ίδια εταιρική σελίδα με τη βοήθεια cookies, και αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτά τα δεδομένα ενδεικτικά συγκεντρώνονται από εγγραφές σε δελτία τύπου, συνδρομές, σχόλια στην σελίδα, απαντήσεις σε κουίζ ή ερωτηματολόγια, κριτικές, καθώς και από το ιστορικό πωλήσεων. Τα δεδομένα second party είναι αυτά που αποκτά μια επιχείρηση αγοράζοντάς τα από κάποιον σχετιζόμενο συνεργάτη, προκειμένου να διευρύνει την προσέλκυση νέων πελατών. Τα δεδομένα third party είναι επίσης προϊόν αγοράς από τρίτο μέρος, και αφορούν ευρείας κλίμακας δεδομένα που μπορεί να μην σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση αλλά να μπορούν να αξιοποιηθούν π.χ. για καλύτερη γνώση της ευρύτερης αγοράς. Ωστόσο ενδέχεται να μην αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα και να προκαλέσουν σπατάλη πόρων, δεδομένου ότι είναι διαθέσιμα και στον ανταγωνισμό (Bernazzani, 2022).

Ακόμα και εφόσον τα δεδομένα συλλεχθούν και αποθηκευτούν, αν παραμείνουν ακατέργαστα και δίχως κατηγοριοποίηση, θα παραμείνουν απλώς αριθμοί δίχως νόημα. Για να αποκτήσουν νόημα πρέπει να μετατραπούν σε μετρήσεις που συνδέονται με τους στόχους. Οι μετρήσεις βοηθούν στο διαχωρισμό των χρήσιμων πληροφοριών από τη μάζα, επιτρέποντας μια πιο εστιασμένη ανάλυση, αφού οι μετρήσεις δεν είναι παρά κομμάτια των συλλεχθέντων δεδομένων που μετρώνται σε σχέση με έναν συγκεκριμένο στόχο (Bryant, 2022). Οι μετρήσεις είναι η πιο λεπτομερής μορφή δεδομένων και αποτελούνται από ακριβείς αριθμητικές τιμές που, όταν αναλύονται στο σωστό πλαίσιο, παρέχουν τεκμηριωμένη καθοδήγηση για τη λήψη αποφάσεων. Στο πλαίσιο των δεδομένων μάρκετινγκ, παραδείγματα μετρήσεων μπορεί να είναι ο αριθμός των χρηστών, οι προβολές σελίδων, οι ενέργειες συμβάντων, το ποσοστό αναπήδησης, η μέση κατάταξη σελίδας και το ποσοστό κλικ. (Fuchs, 2023). Οι Peters et. al (2013) ερμηνεύουν τις μετρήσεις ως «συστήματα μέτρησης που ποσοτικοποιούν στατικά ή δυναμικά χαρακτηριστικά», με την έννοια ότι οι μετρήσεις μπορούν να περιγράψουν ή να ποσοτικοποιήσουν τα ακατέργαστα δεδομένα για τον καθορισμό στόχων, τη μέτρηση του βαθμού υλοποίησης, προόδου ή απόκλισης από το στόχο και τελικά τη λήψη αποφάσεων για τη βελτίωση αυτών των μετρικών.

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ περιεχομένου, σύμφωνα με Rancati & Gordini (2014) οι μετρήσεις μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους. Έτσι έχουμε μετρήσεις κατανάλωσης περιεχομένου, όπως ενδεικτικά οι προβολές σελίδων, οι λήψεις, οι επισκέψεις και ο χρόνος παραμονής στη σελίδα, αλλά και μετρήσεις

διαμοιρασμού, που αξιολογούν πόσο οι καταναλωτές μοιράζονται περιεχόμενο στα δίκτυά τους, όπως τα likes, οι κοινοποιήσεις, τα tweets και οι προωθήσεις μέσω email. Επίσης συναντάμε μετρήσεις παραγωγής δυνητικών πελατών, όπως οι συμπληρώσεις φορμών, οι συνδρομές σε email, ενημερωτικά δελτία και ιστολόγια και τα σχόλια σε ιστολόγια, και, τέλος, μετρήσεις πωλήσεων που αξιολογούν την επιρροή του μάρκετινγκ περιεχομένου στις συνολικές επιδόσεις της εταιρείας, και πιο συγκεκριμένα στην απόκτηση πελατών και στους στόχους πωλήσεων.

2.3. Από το παραδοσιακό στο Data-Driven Marketing

Σύμφωνα με Grandhi et.al. (2021) το Data-Driven Μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία συλλογής σύνθετων δεδομένων από διαδικτυακά και μη διαδικτυακά κανάλια και η ανάλυσή τους με στόχο την κατανόηση της ψυχοσύνθεσης και των αγοραστικών προτύπων των καταναλωτών, ούτως ώστε να αναπτύξουν οι ομάδες μάρκετινγκ εξατομικευμένες στρατηγικές για τη σύνδεση με το κοινό στόχο». Θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια υποκατηγορία της αναλυτικής μάρκετινγκ, δεδομένου ότι βασίζεται στην αξιοποίηση ποσοτικών μεθόδων και στατιστικών αναλύσεων για την τεκμηρίωση των αποφάσεων μάρκετινγκ με αδιάσειστα δεδομένα (Lahunou, 2023). Η βελτιστοποίηση της επικοινωνίας με τους πελάτες έρχεται επίσης σε πρώτο πλάνο στις ενέργειες μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα, με τελικό στόχο την βελτίωση της απόδοσης επένδυσης, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης εξατομικευμένων προσεγγίσεων των πελατών (Adverity, 2023).

Η ανάλυση των δεδομένων που αφήνουν οι πελάτες ως ίχνη από την ψηφιακή τους δραστηριότητα, μετατρέπεται σε γνώση για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ και δίνει πληροφορίες για την αποτελεσματική στόχευση μέσα από τα σωστά κανάλια και πλατφόρμες, καθώς και για τη δημιουργία data-driven περιεχομένου, με έμφαση στο real-time marketing αλλά και τη χρήση στοχευμένων λέξεων – κλειδιών μεγαλύτερης απόδοσης. Παράλληλα, αναγνωρίζοντας τις προσδοκίες των πελατών, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσαρμόσουν αποτελεσματικά όλο το μίγμα μάρκετινγκ (Balta, 2020). Σύμφωνα με την εταιρία Deloitte (2023), το data-driven marketing περιλαμβάνει πέντε βασικά βήματα: 1) την αναγνώριση των αναγκών για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων πελατών 2) την άντληση των δεδομένων από τις κατάλληλες πηγές 3) την ανάλυση των δεδομένων για την εξόρυξη χρήσιμων πληροφοριών 4) την ενεργοποίηση των πελατών μέσα από πολύτιμο περιεχόμενο και δημιουργία εμπειριών σε όλη τη διαδρομή του ταξιδιού καταναλωτή, και 5) τη βελτιστοποίηση της απόδοσης για προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Καθώς οι επιχειρήσεις υιοθετούν όλο και περισσότερο προσεγγίσεις που βασίζονται στα δεδομένα για τη διαμόρφωση στρατηγικών και την πρόβλεψη των απαιτήσεων των πελατών, διαφαίνεται επίσης, ο σπουδαίος ρόλος των προγνωστικών μοντέλων που

βασίζονται στα δεδομένα. Τα μοντέλα αυτά επιτρέπουν στους οργανισμούς να αναπτύσσουν πελατοκεντρικές διαδικασίες με στόχο την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών, αφού τα δεδομένα που συλλέγονται και αναλύονται βοηθούν τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν τις απαιτήσεις και τους παράγοντες επιρροής σε κάθε βήμα της διαδρομής λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και να προβλέπουν πρότυπα συμπεριφοράς. Έτσι, τα δεδομένα μετατρέπονται σε ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο στα χέρια των επαγγελματιών μάρκετινγκ, αφού ρίχνουν φως σε καίρια ερωτήματα όπως ποιοι είναι οι καταναλωτές, τι είναι αυτό που αναζητούν, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, πως συμπεριφέρονται στον ψηφιακό κόσμο κ.ο.κ., και επιτρέπουν έτσι τη στοχευμένη προσέγγιση και διανομή περιεχομένου, που με τη σειρά της θα οδηγήσει στη δέσμευση των πελατών και στην οικοδόμηση στέρεων και μακροπρόθεσμων σχέσεων.

2.4. Μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα

Κάθε επιτυχημένη στρατηγική στο μάρκετινγκ αποδεικνύεται πιο αποτελεσματική όταν βασίζεται σε δεδομένα. Τα data δεν θα μπορούσαν παρά να αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο και στην στρατηγική περιεχομένου, ως κομμάτι της ευρύτερης data -driven στρατηγικής των σημερινών επιχειρήσεων και της στροφής προς διαδικασίες λήψης αποφάσεων με γνώμονες τα δεδομένα και τα χρήσιμα συμπεράσματα που απορρέουν από τη μελέτη τους. Αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία συλλογής, μελέτης και ανάλυσης πληροφοριών που βρίσκονται στην υπηρεσία του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επαγγελματίες έχουν πρόσβαση σε έναν πολύτιμο θησαυρό γνώσης για το ποιος ακριβώς είναι ο πελάτης, τα δημογραφικά του στοιχεία, τη συμπεριφορά του, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του, ώστε να του προσφέρουν το περιεχόμενο που χρειάζεται, με τον κατάλληλο τρόπο, στον κατάλληλο χρόνο και στον κατάλληλο τόπο. Η σωστή στρατηγική ξεκινά εξάλλου με την κατανόηση και αναγνώριση τόσο του επιθυμητού κοινού και των διαθέσιμων καναλιών, όσο και του ανταγωνισμού, και τίποτα από αυτά δεν είναι εφικτό χωρίς τα δεδομένα (Szyndlar, 2021). Με βάση τα δεδομένα για τους πελάτες και τη δημιουργία αναλυτικών προφίλ των πελατών (customer personas), οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν και να εξατομικεύσουν το ψηφιακό τους περιεχόμενο κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ενισχύσουν τη δέσμευση του συγκεκριμένου κοινού και να βελτιώσουν την εμπειρία και το ταξίδι του καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αξιοποιώντας εργαλεία, όπως συστήματα συστάσεων για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, για τα οποία έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον ο καταναλωτής, αλλά και εξατομικευμένα μηνύματα που ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών, καθώς τους κάνει να αισθάνονται μοναδικοί και να οικοδομούν μια προσωπική σχέση με την επιχείρηση, βελτιώνοντας και την απόδοση της επένδυσης.

Παράλληλα διευκολύνεται η μέτρηση της απόδοσης των τεχνικών μάρκετινγκ περιεχομένου. Σύμφωνα με τον Cebeci (2023) για τη δημιουργία εξαιρετικού μάρκετινγκ

περιεχομένου απαιτείται ο συνδυασμός δυο παραγόντων, της δημιουργικότητας και των δεδομένων, με επικέντρωση αφενός στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου μετά τη διανομή, αλλά ταυτόχρονα και τη χρήση δεδομένων για την καθοδήγηση της δημιουργίας νέου περιεχομένου. Το data-driven content marketing βασίζεται σε μια στρατηγική λήψης αποφάσεων για την ανάπτυξη και διανομή περιεχομένου που στηρίζεται κυρίως στη γνώση από τα δεδομένα και όχι στη διαίσθηση ή σε εικασίες (Szyndlar, 2021). Επιλέγοντας μια στρατηγική περιεχομένου βασισμένη στα δεδομένα, επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, καλύτερη επιστροφή απόδοσης με τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου, μεγαλύτερη κυριαρχία στα αποτελέσματα αναζήτησης (SEO Optimization) και ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.

Η data-driven προσέγγιση περιεχομένου προϋποθέτει την εξέταση μετρήσεων, προκειμένου να σχεδιαστεί επώνυμο περιεχόμενο για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να επιλεγεί εκείνο που θα τύχει της μέγιστης ανταπόκρισης από το κοινό. Οι κοινωνικές μετρήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόδειξη της διαδραστικότητας μιας μάρκας και της ικανότητάς της να συνδεθεί με ένα ευρύτερο κοινό, μέσα από την ανάλυση αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για τον εντοπισμό και την ιεράρχηση του περιεχομένου που συγκεντρώνει τις περισσότερες αλληλεπιδράσεις. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τα εμπορικά σήματα να οικοδομήσουν σχέσεις με μια ευρύτερη βάση καταναλωτών. (Du Plessis, 2022b). Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τον Helfrich (2022), η αξιοποίηση των δεδομένων στο μάρκετινγκ περιεχομένου οδηγεί σε καλύτερη στόχευση κοινού, καλύτερη κατανόηση του customer journey, δημιουργία αποτελεσματικού και εξατομικευμένου περιεχομένου, βελτιστοποίηση της στρατηγικής διανομής περιεχομένου, εξοικονόμηση πόρων και χρόνου, παρακολούθηση αποδοτικότητας της καμπάνιας και βελτίωση της απόδοσης επένδυσης.

Για την ενσωμάτωση των δεδομένων στην στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτούνται συγκεκριμένα βήματα, όπως η συλλογή δεδομένων για ακριβή στόχευση και εξατομίκευση, οι δοκιμές A/B για την αξιολόγηση της απόδοσης και την ανατροφοδότηση, μα πάνω από όλα η συνεχής παρακολούθηση, ο καθορισμός και αξιοποίηση δεικτών μέτρησης και η ενδελεχής ανάλυση των αποτελεσμάτων για λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων (2BTech, 2023). Τέλος, για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα, επιστρατεύονται μια σειρά ψηφιακών εργαλείων με πολλαπλές δυνατότητες, όπως, ενδεικτικά, τα Google Analytics, το Ahrefs, το Ranktracker, το SEMrush, το BuzzSumo, το Hootsuite, το Mailchimp, και πολλά άλλα.

2.5 Τα Οφέλη του Data-Driven Marketing

Στο σύγχρονο, κορεσμένο ψηφιακό περιβάλλον, οι πελάτες βομβαρδίζονται καθημερινά με πληθώρα μηνυμάτων και πολλαπλών ερεθισμάτων, με αποτέλεσμα να γίνονται όλο και πιο

σκεπτικοί και καχύποπτοι ως προς αυτά. Προσεγγίζοντας το μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να αναγνωρίσουν τις ευκαιρίες στην αγορά και να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πελάτες εκείνους που εκδηλώνουν τη δεδομένη στιγμή την μεγαλύτερη τάση και πρόθεση να εμπλακούν με την επωνυμία, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο. Παράλληλα, οι απαιτούμενοι πόροι κατανέμονται πιο αποτελεσματικά, καθώς οι καμπάνιες βελτιστοποιούνται και αποφεύγονται οι διαφημιστικές σπατάλες, με αποτέλεσμα να μεγιστοποιείται η απόδοση της επένδυσης (ROI).

Το Data-Driven Μάρκετινγκ προσφέρει μια ολοκληρωμένη, ολιστική εικόνα για τον πελάτη. Κάθε κίνηση των πελατών στο ψηφιακό περιβάλλον αφήνει ανεξίτηλα αποτυπώματα, είτε προέρχεται από τον υπολογιστή, το tablet, το smartphone ή μια εφαρμογή. Η αξιοποίηση των μεγάλων δεδομένων στο μάρκετινγκ επιτρέπει την ενοποίηση των δεδομένων από τις διάφορες πηγές, και δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα στις επιχειρήσεις για τις προτιμήσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών. Έτσι, σκιαγραφούνται ψηφιακές ταυτότητες, συνδυάζοντας πρότυπα συμπεριφοράς, ιστορικό αγορών, αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο, αλλά και δεδομένα από το CRM και τις βάσεις δεδομένων των πελατών, γεγονός που επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και την αναγνώριση των ευκαιριών επιρροής του καταναλωτή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Με τη συνδυαστική αξιοποίηση όλων αυτών των δεδομένων, επιτυγχάνεται βελτίωση στην κατηγοριοποίηση των πελατών και στην αποτελεσματική στόχευση.

Η εφαρμογή στρατηγικών βασισμένων στα δεδομένα συμβάλλει επίσης στη βελτίωση και εξατομίκευση του περιεχομένου. Η συλλογή δεδομένων αποκαλύπτει πολύτιμες πληροφορίες ακόμα και για το είδος του περιεχομένου που προτιμά να καταναλώνει ο πελάτης και τη μορφοποίηση που περισσότερο τον ευχαριστεί ως προς αυτό και τον δεσμεύει με τη μάρκα, όπως για παράδειγμα αν προτιμά τα blogs ή τις αναρτήσεις στα social media, τις λίστες ή τις γνώμες των πελατών, τα infographics ή τις φωτογραφίες, τα βίντεο ή τα ηχητικά μηνύματα. Γνωρίζοντας ποιο στυλ περιεχομένου έχει την μεγαλύτερη απήχηση σε κάθε καταναλωτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζει ανάλογα το περιεχόμενο και να το εξατομικεύει ώστε να ανταποκρίνεται στο μέγιστο βαθμό στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος (Semrush Team, 2022). Ταυτόχρονα, η γνώση για δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, όπως η τοποθεσία, οι καιρικές συνθήκες, αλλά και συγκεκριμένα γεγονότα που μπορεί να αποτελούν οδηγούς καταναλωτικής δράσης, όπως π.χ. τα γενέθλια, η οργάνωση ενός ταξιδιού ή η έναρξη της σχολικής χρονιάς, ανοίγουν το δρόμο στην εξατομικευμένη και στην άμεση προσέγγιση μέσω real time μάρκετινγκ πρακτικών που συνδυάζουν την αναλυτική συμπεριφοράς και τους αυτοματισμούς μάρκετινγκ (Fahmi et al., 2023). Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται μια δυναμική αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επωνυμία και τον πελάτη, με εξατομικευμένες προσεγγίσεις

σε όλα τα επίπεδα επαφής, που μπορεί να αφορά ακόμα και την εξατομίκευση της στρατηγικής τιμολόγησης (Semmerloth, 2013)

Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παίρνουν ενημερωμένες αποφάσεις ως προς την επιλογή των καναλιών διανομής περιεχομένου. Καθένα από τα ψηφιακά κανάλια, όπως οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστοσελίδες, τα blogs και τα social media, μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές του, συγκεντρώνει και το ανάλογο κοινό με αντίστοιχες προτιμήσεις και συμπεριφορές. Το linkedin και το TikTok για παράδειγμα, είναι δυο μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικό ύφος και περιεχόμενο που απευθύνονται σε δυο διαφορετικά τμήματα της αγοράς, όπως είναι ενδεικτικά τα στελέχη επιχειρήσεων και η Gen-z αντίστοιχα. Με τη βοήθεια των δεδομένων, ανακαλύπτοντας σε ποια κανάλια περνούν τον χρόνο τους οι πελάτες, μπορούν οι επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το σωστό κοινό, με το σωστό μήνυμα και στο σωστό ύφος (Hussain, 2023).

2.6 Προκλήσεις του Μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα

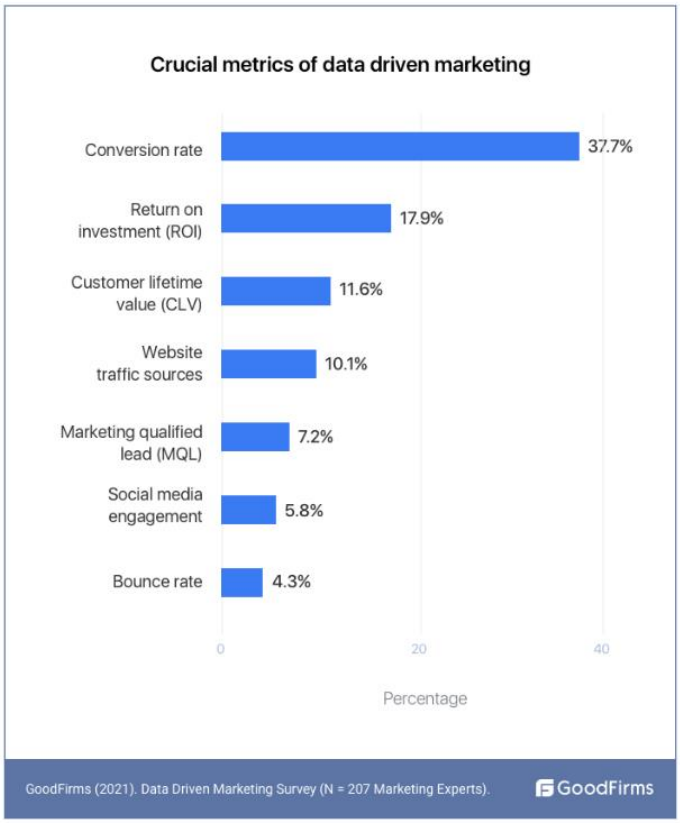
Η ολοένα και περισσότερο ψηφιακά μεταβαλλόμενη πραγματικότητα και οικονομία, και η αυξανόμενη ανάγκη για ψηφιακή διασυνδεσιμότητα καθιστούν απαραίτητη την επίσπευση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους, ως βασικό κριτήριο βιωσιμότητας και ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό, με τα μεγάλα δεδομένα και την αναλυτική των δεδομένων να ενσωματώνονται στις επιχειρησιακές λειτουργίες, το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται άρδην και η δυναμική ενισχύεται, καθώς οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσφέροντας υψηλότερη αξία, μειώνοντας ταυτόχρονα τα κόστη και αυξάνοντας τα έσοδα (Hair et al., 2018). Η αυξανόμενη ενσωμάτωση των δεδομένων στις διαδικασίες μάρκετινγκ, παρά τα σημαντικά της οφέλη δεν έρχεται ωστόσο δίχως προκλήσεις ή κινδύνους.

Μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα είναι ο τεράστιος όγκος τους, προερχόμενος από ένα πολυπληθές κοινό και από πολλές διαφορετικές πηγές που δημιουργεί αναπόφευκτα ένα χάος πληροφόρησης, εξαιρετικά δύσκολα διαχειρίσιμο (Schulze et al., 2015). Σύμφωνα με Hair et al. (2018), η αχανής έκταση ετερογενών δεδομένων θα συνεχίζεται να αυξάνεται εκθετικά, επιτείνοντας το πρόβλημα της διάκρισης μεταξύ των αξιοποιήσιμων και άχρηστων δεδομένων, ενώ η αυστηροποίηση του κανονισμού Προστασίας Ευαίσθητων Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) φέρνει πρόσθετες δυσκολίες στη διαδικασία συγκέντρωσης και αξιοποίησης δεδομένων. Ταυτόχρονα, η ραγδαία αύξηση του μη δομημένου κυρίως περιεχομένου, με την έκρηξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκαλούν την κυριαρχία κατά 90% των μη δομημένων δεδομένων που προέρχονται από σχόλια, κριτικές,

αναρτήσεις, φωτογραφίες, τα οποία χρειάζονται περαιτέρω μοντελοποίηση, προκειμένου να ποσοτικοποιηθούν και να αναλυθούν, ώστε να αποτελέσουν πηγή πληροφόρησης και γνώσης για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο τρόπος αποθήκευσης των δεδομένων είναι μια ακόμα πρόκληση, καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα δεδομένα συλλέγονται και βρίσκονται διάσπαρτα σε διαφορετικά τμήματα της ίδιας επιχείρησης ή ακόμα και σε διαφορετικές τοποθεσίες. Η αδυναμία συγκέντρωσης, ενοποίησης και συγχρονισμού των δεδομένων σε μια κεντρική «αποθήκη», δηλαδή μια ενοποιημένη βάση δεδομένων, δεν επιτρέπει τη συνολική τους διαχείριση, περιορίζοντας την ικανότητα των στελεχών να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της αγοράς τους και των αναγκών των πελατών τους, καθώς και να μετρήσουν την αποδοτικότητα των δράσεων μάρκετινγκ (Adverity, 2023).

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στον καθορισμό των στόχων και των μετρικών που θα επιλεγούν προς παρακολούθηση και μελέτη, προκειμένου να μην οδηγηθεί η επιχείρηση σε λάθος συμπεράσματα και στρατηγικές. Σύμφωνα με έρευνα της Goodfirms (2023) που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 207 στελεχών μάρκετινγκ, το 37,7% των ερωτηθέντων θεωρεί τις μετατροπές των πελατών την πιο σημαντική μετρική, καθώς δίνει τη δυνατότητα για αξιολόγηση των στρατηγικών περιεχόμενου και της αποτελεσματικότητάς τους, και επιτρέπει διορθωτικές κινήσεις μέσα από την ανάλυση του ταξιδιού του καταναλωτή, τις δοκιμές A/B, την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας ή την ανάλυση της εγκατάλειψης αγοραστικού καλαθιού. Με αρκετή διαφορά ακολουθούν οι μετρήσεις απόδοσης της επένδυσης (ROI) σε ποσοστό 17,9% και της διάρκειας ζωής καταναλωτή (CLV) σε ποσοστό 11,6%. (εικόνα 5)



Εικόνα 5- Βασικές μετρήσεις στο data driven marketing
Πηγή: https://www.goodfirms.co/resources/data-driven-marketing-metrics-elements-and-trends

Τέλος, η επιτυχής ενσωμάτωση των δεδομένων και της αναλυτικής στο μάρκετινγκ προϋποθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες στις οποίες οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν, προκειμένου να συνδυάσουν τις δυο επιστήμες, της Πληροφορικής και του Μάρκετινγκ (Rohm et al., 2013). Οι ομάδες και τα τμήματα marketing, πωλήσεων και επικοινωνίας της επιχείρησης χρειάζεται να επενδύσουν στη στενή συνεργασία με το τμήμα IT, ενώ νέοι ρόλοι αποδεικνύουν τη στροφή του μάρκετινγκ στη data-driven κουλτούρα, όπως η ειδικότητα του Chief Marketing Technologist (CMT) (Scott & Laura, 2014).

2.7 Αναλυτική δεδομένων και μέτρηση απόδοσης data-driven στρατηγικών

Η ολοένα και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα δεδομένων μάρκετινγκ από πληθώρα πηγών όπως είναι οι εταιρικές βάσεις δεδομένων, τα έξυπνα τηλέφωνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα web analytics σκιαγραφεί την ανάγκη για ανάπτυξη και αξιοποίηση τεχνικών ανάλυσης αυτών των δεδομένων, που θα ισχυροποιήσουν την αποτελεσματικότητα των αποφάσεων μάρκετινγκ, με πρωταρχικό στόχο τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες (France and Ghose, 2019). Σύμφωνα με έρευνα Μπάλτα (2023) «Η αναλυτική μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ σύνολο μεθόδων και τεχνικών όπως την ανάπτυξη ποσοτικών

υποδειγμάτων, την εφαρμογή εργαλείων στατιστικής και οικονομετρίας, την απεικόνιση δεδομένων, την πρόβλεψη κρίσιμων μεγεθών και δεικτών, την εξόρυξη γνώσης από μεγάλους όγκων δεδομένων, καθώς και σχετικές εφαρμογές τεχνικής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης». Η ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει διευκολύνει αφενός τη συγκέντρωση μεγάλων δεδομένων, αφετέρου προσφέρει χρήσιμα και εύχρηστα εργαλεία για την ανάλυσή τους μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η πληθώρα των μεγάλων δεδομένων προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις μηχανές αναζήτησης, τις πλατφόρμες ψηφιακής διαφήμισης όπως Google Ads, Meta Ads και LinkedIn Ads και τα συστήματα CRM. Αξιοσημείωτη είναι ωστόσο η τοποθέτηση των Sheth & Kellstadt (2021) ότι πλέον τα πράγματα έχουν αντιστραφεί και ο όγκος των διαφορετικών ειδών δεδομένων και η επικράτηση του μη δομημένου κυρίως περιεχομένου, όπως τα κείμενα και τα βίντεο, οδηγούν την επιστήμη της πληροφορίας σε μια περαιτέρω αναζήτηση κατάλληλων τεχνικών για την ανάλυση τους, ενώ αντίστροφα, μέχρι πρότινος, ήταν οι διαθέσιμες τεχνικές που βρίσκονταν σε αναζήτηση δεδομένων.

Σήμερα οι τεχνικές ανάλυσης δεδομένων διακρίνονται σε τέσσερις τύπους, την περιγραφική, διαγνωστική, την προβλεπτική και προδιαγραφική (Cote, 2021). Η περιγραφική είναι η πιο απλή και προσιτή μορφή ανάλυσης που αξιοποιεί τρέχοντα και ιστορικά δεδομένα για να εντοπίσει και να περιγράψει τάσεις και πιθανές σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές, καθώς και να οπτικοποιήσει πληροφορίες. Συμβάλλει ιδιαίτερα στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ καθώς περιγράφει την αλλαγή με την πάροδο του χρόνου, συσχετίζοντας ταυτόχρονα τις διαπιστωμένες τάσεις. Στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, η πιο γνώριμη μορφή περιγραφικής αναλυτικής προέρχεται από τις εκθέσεις των Google Analytics, που αναλύουν, για παράδειγμα, την επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα από άλλα κανάλια ή την παρακολούθηση της επίτευξης των στόχων ως προς τους καθορισμένους δείκτες απόδοσης (KPIs) (Cote, 2021).

Η διαγνωστική αναλυτική χρησιμοποιεί τα δεδομένα για να μελετήσει, με τη χρήση αλγορίθμων ή λογισμικού, τις αιτίες για τις οποίες κάποιες μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους ή γιατί παρατηρείται μια τάση, και αξιοποιεί τους ελέγχους υποθέσεων, τη θετική ή αρνητική συσχέτιση και την ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία μελετά τη σχέση δυο ή περισσότερων μεταβλητών μέσα στο χρόνο. Η διαγνωστική ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παράδειγμα, στην έρευνα των αιτιών πίσω από την μεταβολή της ζήτησης ενός προϊόντος ή για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και μπορεί να προσφέρει πολύτιμη γνώση για την βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη (Cote, 2021b). Η προγνωστική αναλυτική αποτελεί μια από τις ισχυρότερες στρατηγικές στο μάρκετινγκ βάσει δεδομένων και χρησιμοποιείται για την πρόβλεψη των τάσεων αλλά και

γεγονότων στο εγγύς ή απώτερο μέλλον, με την υποστήριξη αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, αξιοποιώντας προηγούμενες τάσεις και μοτίβα συμπεριφοράς (Comms, 2023). Η ανάλυση παλινδρόμησης τίθεται και σε αυτή την περίπτωση στην υπηρεσία της προγνωστικής διαδικασίας, για τη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση των στρατηγικών. Για παράδειγμα η προγνωστική ανάλυση βοηθά στην πρόγνωση των πιθανοτήτων για μετατροπή του πελάτη σε σχέση με μια μεταβλητή, π.χ. σε σχέση με το είδος της διαφήμισης ή με την ποσότητα του περιεχομένου με το οποίο εμπλέκεται, με στόχο τον καλύτερο προγραμματισμό και τη βέλτιστη στόχευση του content marketing (Cote, 2021c). Τέλος, η προδιαγραφική αναλυτική χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της καλύτερης δυνατής πρακτικής ή δράσης και τη δημιουργία συστάσεων για το μέλλον με τη χρήση, και σε αυτή την περίπτωση, αλγορίθμων μηχανικής μάθησης. Στο data driven content marketing συναντάμε την προδιαγραφική αναλυτική στη δημιουργία συστάσεων περιεχομένου που βασίζεται στην αλγοριθμική ανάλυση της προηγηθείσας συμπεριφοράς του πελάτη. Η πρακτική αυτή συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση της εμπειρίας και την καλύτερη στόχευση του περιεχομένου μάρκετινγκ (Cote, 2021d).

Για την ανάλυση των δεδομένων μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πληθώρα ψηφιακών εργαλείων που προσφέρουν λύσεις και πολλές δυνατότητες για την ανάλυση δεδομένων σε ιστοσελίδες, social media, SEO και email marketing, όπως τα Google Analytics. Υπάρχει ένας ατέλειωτος κατάλογος μετρήσεων που μπορούν οι επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν, όμως η επιλογή τους εξαρτάται από τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) που ενδιαφέρουν την εκάστοτε επιχείρηση, βάσει των στόχων που επιθυμεί να επιτύχει. Η επιλογή των μετρήσεων είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των data-driven στρατηγικών μάρκετινγκ και την βελτίωση των επιχειρηματικών αποφάσεων για την επίτευξη των στόχων τους. Μετρήσεις που μπορεί να φαίνονται εντυπωσιακές όπως ο αριθμός επισκεπτών ή οι ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιθανότατα ελάχιστη επιρροή έχουν στο τελικό επιχειρηματικό αποτέλεσμα καθώς δεν σχετίζονται με τα έσοδα ή την απόκτηση πελατών (Neely, 2023). Αντιθέτως, μετρήσεις όπως το ποσοστό μετατροπής, δηλαδή το ποσοστό των επισκεπτών που ολοκλήρωσαν μια προκαθορισμένη επιθυμητή ενέργεια όπως η συμπλήρωση μιας φόρμας ή η πραγματοποίηση αγοράς, το κόστος απόκτησης πελατών, δηλαδή το σύνολο των δαπανών μιας επιχείρησης για την απόκτηση ενός νέου πελάτη, η αξία διάρκειας ζωής των πελατών που υπολογίζει τα έσοδα που καρπώνεται μια επιχείρηση από έναν πελάτη σε όλη τη διάρκεια της σχέσης τους, η επιστροφή απόδοσης επένδυσης που αντανακλά το όφελος μιας καμπάνιας σε σχέση με το κόστος της ή οι πηγές επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, φαίνεται να είναι περισσότερο χρήσιμα για την μέτρηση της απόδοσης των δράσεων ψηφιακού μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα (Neely, 2023).

Ειδικά στο μάρκετινγκ περιεχομένου βάσει δεδομένων υπάρχουν τρεις κατηγορίες βασικών στόχων μάρκετινγκ που μπορούν να μετρηθούν και αφορούν σε στόχους επωνυμίας, στόχους καταναλωτή και στόχους επικοινωνίας (Tropp & Baetzgen, 2013). Με βάση αυτή την κατηγοριοποίηση οι Maintz & Zaumseil (2017) ομαδοποιούν τις μετρήσεις σε α) σχετιζόμενες με την επωνυμία, που αντανακλούν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εμπλοκή των πελατών με αυτή, όπως η συνολική επισκεψιμότητα ή οι αναζητήσεις της επωνυμίας στις μηχανές αναζήτησης, β) σχετιζόμενες με την εμπλοκή, όπως το ποσοστό αναπήδησης, οι προβολές σελίδων ανά επισκέπτη, ο μέσος χρόνος παραμονής στον ιστότοπο ή τα ποσοστά click-through, γ) σχετιζόμενες με την μετατροπή, όπως το ποσοστό εγκατάλειψης μιας ενέργειας, η μέση αξία παραγγελίας ή ο αριθμός των φίλων και ακολούθων, δ) σχετιζόμενες με την περιγραφή των επισκεπτών, όπως ο αριθμός των νέων και επαναλαμβανόμενων επισκεπτών ή οι πηγές επισκεψιμότητας και ε) σχετιζόμενες με την επισκεψιμότητα όπως η σελίδα εισόδου, προορισμού και εξόδου και τα ποσοστά click through.

Σε κάθε περίπτωση, σε μια θάλασσα μετρήσεων, ο καθορισμός των στόχων και των βασικών δεικτών απόδοσης είναι η βάση για μια δομημένη προσέγγιση για την επιλογή των μετρικών εκείνων που θα επιτρέψουν την αποτελεσματική αξιολόγηση των data-driven προσπαθειών μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. DATA-DRIVEN ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τις τελευταίες δεκαετίες, σε συνδυασμό με την ταχεία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ευρύτερης ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και της οικονομικής ζωής, έχει οδηγήσει στη δημιουργία και διάδοση τεράστιου όγκου δεδομένων μέσα από το διαδίκτυο ((Li et al., 2017). Αυτή η έκρηξη των μεγάλων δεδομένων οδηγεί με τη σειρά της σε καινοτόμες εξελίξεις στον κλάδο της Πληροφορικής που μοιραία μετασχηματίζει και την ψηφιακή επιχειρηματική δραστηριότητα (Baesens et al., 2016). Γίγαντες του διαδικτύου όπως η Google και η Meta και μεγαθήρια του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon δείχνουν το δρόμο προς τις καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ που καθοδηγούνται από τα δεδομένα του καταναλωτικού κοινού (Camilleri, 2020), καθώς τα μετατρέπουν σε πολύτιμη γνώση, με στόχο την έγκαιρη πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών τους μέσα από εξατομικευμένες στρατηγικές. Ολοένα και περισσότερο οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου, στρέφονται προς τα δεδομένα για την χάραξη των στρατηγικών μάρκετινγκ, αφού όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ο Edwards Deming «Χωρίς δεδομένα, είσαι απλά ένα άτομο με ακόμα μια άποψη» (Balta, 2020). Στη συνέχεια παρουσιάζονται στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στα δεδομένα που λειτουργούν συνδυαστικά και συνεργατικά, με σκοπό την επιτυχία μεγαλύτερων επιδόσεων στις καμπάνιες μάρκετινγκ.

3.1. Τμηματοποίηση και στόχευση καταναλωτών βάσει δεδομένων

Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης και ως εκ τούτου η κατανόηση των αναγκών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και προτιμήσεών τους τοποθετούνται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών προσπαθειών, με στόχο την βέλτιστη προσφορά αξίας για την ικανοποίησή τους (Ziafat & Shakeri, 2014) και τη δημιουργία μεγαλύτερου οφέλους για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον ορισμό των Kotler και Keller (2005) «η τμηματοποίηση πελατών είναι η διαδικασία διαίρεσής τους σε διακριτές, ουσιαστικές και ομοιογενείς υποομάδες με βάση διάφορα χαρακτηριστικά και ιδιότητες, επιτρέποντας στους οργανισμούς να κατανοήσουν τους πελάτες τους και να οικοδομήσουν διαφοροποιημένες στρατηγικές». Καθώς ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός, η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους βοηθά τις επιχειρήσεις στη σχεδίαση εξατομικευμένων στρατηγικών προσέγγισης, με βάση τις προτιμήσεις και τα καταναλωτικά συμπεριφορικά μοτίβα. Η τμηματοποίηση των πελατών είναι μια επωφελής για τις επιχειρήσεις στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα, και συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της εμπειρίας, καθώς και στην ενδυνάμωση της δέσμευσης και της αφοσίωσης του πελάτη, επιτρέποντας την κατάλληλη προσαρμογή του περιεχομένου και των καναλιών διανομής του (Jolaoso, 2023). Οι επιχειρήσεις έχουν στη

διάθεσή τους διάφορα μοντέλα τμηματοποίησης των καταναλωτών, που τους προσφέρουν μια περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα των προοπτικών τους, προδιαγράφοντας παράλληλα και τους τρόπους καλύτερης στόχευσης μέσα από εξατομικευμένες καμπάνιες, ενώ ταυτόχρονα μέσα από τα κατάλληλα μηνύματα παρέχεται η δυνατότητα επαναπροσέγγισης και επανασύνδεσης με πελάτες που έχουν απομακρυνθεί από την επιχείρηση (Patel, 2023b).

Η ανάλυση των δεδομένων κοινού για την τμηματοποίηση των καταναλωτών μπορεί να γίνει σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα, ώστε να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες που θα ενισχύσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ:

1. Δημογραφική τμηματοποίηση: περιλαμβάνει τη συγκέντρωση και ανάλυση δημογραφικών δεδομένων όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, το επάγγελμα ή η οικογενειακή κατάσταση, με στόχο την κατηγοριοποίηση του κοινού σε αντίστοιχες ομοιογενείς ομάδες και την στόχευση προς αυτές των κατάλληλων μηνυμάτων μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο τόνο φωνής, ώστε να βρίσκουν απήχηση στο συγκεκριμένο κοινό. Ταυτόχρονα διευκολύνεται και η πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς σύμφωνα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Nguyen, 2023). Επιπρόσθετα, η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το κοινό συνδέεται άμεσα με τα δημογραφικά του δεδομένα, όπως η ηλικία, με παράδειγμα το Tik-Tok που απευθύνεται σε νεότερες γενιές σε σχέση με το Facebook, γεγονός που προδιαγράφει τις επιλογές ψηφιακών καναλιών για τη διανομή του περιεχομένου.
2. Γεωγραφική τμηματοποίηση: Αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση των υπαρχόντων ή δυνητικών καταναλωτών βάσει χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που συνδέονται με την τοποθεσία, όπως χώρα, περιφέρεια, πόλη, κλιματική ζώνη, καθώς και δεδομένα που συνδέονται με βαθύτερες πληροφορίες όπως τα πολιτιστικά πρότυπα, η γλώσσα, η κουλτούρα, η οικονομική σταθερότητα, τα έθιμα και παραδόσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι καμπάνιες της Coca-Cola που προσαρμόζονται στην κουλτούρα και τις παραδόσεις των εκάστοτε χωρών στις οποίες απευθύνεται (Chowdhury, 2023).
3. Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Πρόκειται για κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάσει της προσωπικότητας, των επιλογών lifestyle, των χόμπι, και των αξιών τους, δίνοντας εικόνα για τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από τις αγορές. Η κατανόηση των ενδιαφερόντων, των δραστηριοτήτων, των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών βοηθούν τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν αντίστοιχο υλικό στο περιεχόμενο, ευθυγραμμίζοντας τις διαφημιστικές εκστρατείες με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

4. Τεχνογραφική τμηματοποίηση: βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων που αφορούν τις συσκευές, το λογισμικό και την τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αυτή η κατηγοριοποίηση συμβάλλει για παράδειγμα στην βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη σε κάθε συσκευή (Patel, 2023b).
5. Συμπεριφορική τμηματοποίηση: Πρόκειται για την ανάλυση στοιχείων συμπεριφοράς και αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την επωνυμία, δηλαδή ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά, ποιο είναι το ιστορικό και η συχνότητα αγορών, ποια προβλήματα λύνει ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αν πραγματοποιεί αγορές σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές, π.χ. εποχικά ή σε μεγάλες γιορτές ή και σπάνια, σε ποιο στάδιο του ταξιδιού καταναλωτή βρίσκεται, καθώς και πόσο πιστός είναι στην επωνυμία (Qualtricks, 2023).

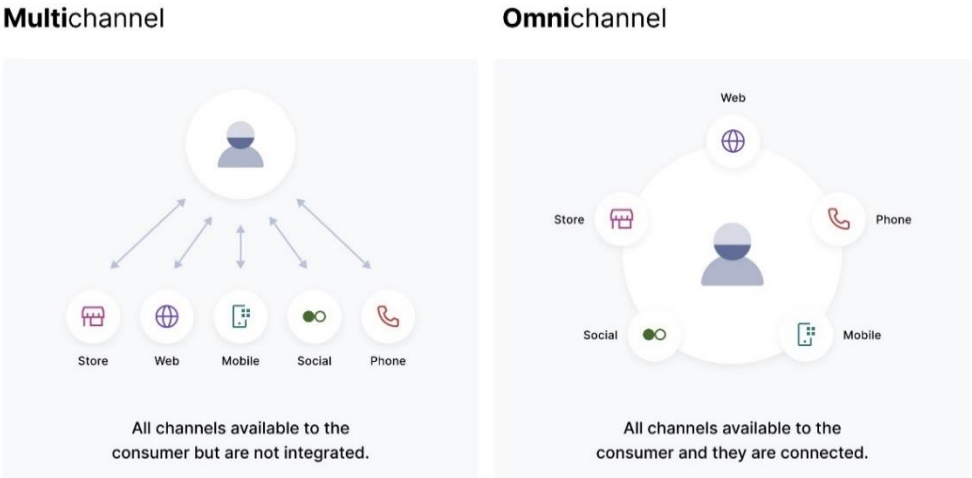
Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, και με διαθέσιμες τις παραπάνω πληροφορίες, οι επιχειρήσεις σκιαγραφούν τις περσόνες αγοραστών, δίνοντας ουσιαστικά μορφή στον κάθε πελάτη προς τον οποίο απευθύνονται. Η περσόνα αγοραστή είναι στην ουσία μια φανταστική αναπαράσταση του πραγματικού αγοραστή, που προέρχεται από μια από τις ομαδικές κατηγοριοποιήσεις των πελατών, και συγκεντρώνει πληθώρα από τα χαρακτηριστικά του κοινού στόχου, γεγονός που την κάνουν πολύ συγκεκριμένη, κάτι σαν τον ήρωα μιας ιστορίας. Στην περίπτωσή μας, τον ήρωα της επιχείρησης, δηλαδή τον ιδανικό πελάτη, με τα πλεονεκτήματα, τα πάθη και τις αδυναμίες του (Patel, 2023c).

3.2. Omnichannel μάρκετινγκ περιεχομένου βάσει δεδομένων

Το μάρκετινγκ, σε ένα ψηφιακό κόσμο με τόσα διαθέσιμα κανάλια, πλατφόρμες και πηγές δεδομένων, είναι μια μεγάλη πρόκληση για τον σύγχρονο επαγγελματία. Οι πελάτες είναι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, αλληλοεπιδρώντας πολλές φορές ταυτόχρονα σε πολλαπλά κανάλια, προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια και μόνο αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται να επικρατήσουν σε όλο το φάσμα των καναλιών που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, όπως το έξυπνο τηλέφωνο, το tablet, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα διαδικτυακά παιχνίδια, ακόμα και οι κονσόλες gaming (Bhalla, 2014). Αυτή η αλληλεπίδραση σε κάθε διαθέσιμο κανάλι προσφέρει πολλαπλάσιες πληροφορίες στις επιχειρήσεις για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, σε πραγματικό χρόνο, μέσα από τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από όλα τα αυτά τα διαφορετικά και κατακερματισμένα σημεία επαφής.

Η εφαρμογή του omnichannel μάρκετινγκ, αφορά πρωτίστως την παροχή μιας απρόσκοπτης και συνεχούς εμπειρίας στον καταναλωτή για την ολοκλήρωση του ταξιδιού του, με την επίτευξη της επιθυμητής μετατροπής, που ευθυγραμμίζεται απόλυτα με την δημιουργία και διανομή συνεπούς και στοχευμένου περιεχομένου με την ταυτότητα της επωνυμίας, σε όλα αυτά τα σημεία επαφής (McEwan, 2015). Η επιτυχία του μάρκετινγκ σε

όλα τα κανάλια συνδέεται με τη συνοχή του περιεχομένου σε καθένα από αυτά και την προσαρμογή του στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του καταναλωτή (Maryville University Blog, 2020), τοποθετώντας τον πελάτη στο επίκεντρο κάθε προσπάθειας. Τα δεδομένα που αφορούν προηγούμενες αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών σε κάθε κανάλι γίνονται η βάση για την προσφορά εξατομικευμένου περιεχομένου και διαφημίσεων, αποτελώντας έναν από τους βασικότερους στόχους στους οποίους επικεντρώνεται το omnichannel μάρκετινγκ, διατηρώντας ταυτόχρονα σταθερό τόνο της επωνυμίας, σταθερές αξίες και όραμα, αλλά και τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεχίσουν απρόσκοπτα το ταξίδι αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα omnichannel μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η ψηφιακή εφαρμογή προνομίων της εταιρίας Starbucks που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν καταστήματα, να κάνουν την παραγγελία τους και να διεκδικούν ανταμοιβές. Όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι πελάτες την εφαρμογή τόσο περισσότερα προνόμια κερδίζουν, αλλά και τόσο περισσότερα δεδομένα για την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους διαθέτουν στην εταιρία, η οποία με τη σειρά της προωθεί εξατομικευμένο περιεχόμενο στους χρήστες, προωθώντας τα προϊόντα που πιθανότερα θα βρουν την αντίστοιχη απήχηση (Patel, 2023d). Τέλος αυτό που κάνει τη διαφορά στο omnichannel μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η ενσωμάτωση της σωστής τεχνολογίας που θα επιτρέψει τη συνοχή και απρόσκοπτη επικοινωνία ανάμεσα στα διαφορετικά κανάλια, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ σε πολλαπλά κανάλια που απλά αναφέρεται στην μεταφορά του ίδιου περιεχομένου στα διαφορετικά διαθέσιμα κανάλια (εικόνα 6)



Εικόνα 6- Multichannel vs Omnichannel
Πηγή: https://media.graphassets.com/jO9xQiqRGsr39d7fWZvg

3.3 Προγνωστική Αναλυτική και Τεχνητή Νοημοσύνη

Οι ρίζες της προγνωστικής ανάλυσης χρονολογούνται την δεκαετία του 1920 με την ανάπτυξη των πρώτων στατιστικών τεχνικών για τον κλάδο αυτό. Η εξόρυξη δεδομένων αλληλεπιδρά με την προγνωστική ανάλυση, καθώς η διαδικασία ξεκινά με την αναζήτηση μοτίβων σε μεγάλα δεδομένα και τον εντοπισμό υποσχόμενων σχέσεων μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας μεθόδους μηχανικής μάθησης και τεχνητής νοημοσύνης. Η προγνωστική ανάλυση αξιοποιεί στη συνέχεια αυτές τις σχέσεις για να προβλέψει τις πιθανότητες για μελλοντικά μοτίβα συμπεριφοράς, γεγονότα και τάσεις (Hair Jr, 2007). Τα προγνωστικά μοντέλα προσδίδουν νέα διορατικότητα στο μάρκετινγκ περιεχομένου, καθώς βασίζονται στα δεδομένα που προκύπτουν από τη χρήση των ψηφιακών εταιρικών καναλιών (Moro et al., 2016) για να αξιολογήσουν τα πρότυπα συμπεριφοράς και τις προτιμήσεις, είτε σε ότι αφορά την κατανάλωση περιεχομένου είτε σε ότι αφορά την ολοκλήρωση του ταξιδιού του αγοραστή. Πέρα από ένα εργαλείο αξιολόγησης, η προγνωστική αναλυτική μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ένα εργαλείο σχεδιασμού του μάρκετινγκ περιεχομένου, προβλέποντας τις συνέπειες στα αποτελέσματα δέσμευσης και μεταβάλλοντας τα χαρακτηριστικά και τη διανομή του περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγοντας διαφορετικούς συνδυασμούς χαρακτηριστικών περιεχομένου, το μοντέλο πρόβλεψης υπολογίζει τον αντίκτυπο στις αντίστοιχες μετρήσεις δέσμευσης, συμβάλλοντας στην επιλογή των κατάλληλων πρακτικών για βέλτιστη απόδοση στη στρατηγική περιεχομένου (Kennedy et.al., 2021).

Επιπλέον, η αναλυτική πρόβλεψης συμβάλλει στην βελτιστοποίηση της τμηματοποίησης και στόχευσης των πελατών με βάση τις προτιμήσεις τους, που προκύπτουν από την διάδρασή τους με τις ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις αναζητήσεις τους ή την ηλεκτρονική τους αλληλογραφία, και στην αποστολή εξατομικευμένου περιεχομένου, οδηγώντας σε αύξηση των μετατροπών και της αφοσίωσης (Cammileri, 2020). Στη συνέχεια, εξελιγμένες τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης όπως τα chatbot, οι εικονικοί βοηθοί και τα συστήματα retargeting αναλαμβάνουν να τροφοδοτούν εξατομικευμένες συστάσεις, παρέχοντας βελτιωμένη εμπειρία στον πελάτη κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής του με την μάρκα, ενώ γίνεται δυνατή η προσαρμογή των προσπαθειών μάρκετινγκ περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο, βάσει δεδομένων συμπεριφοράς ή σχολίων που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την απόδοση της επένδυσης. Επίσης, με τη βοήθεια της αναλυτικής προγνωστικής και της τεχνητής νοημοσύνης γίνονται ευκολότερα διακριτοί οι πελάτες εκείνοι που είναι περισσότερο πιθανό να ολοκληρώσουν το ταξίδι τους, καταλήγοντας σε μια μετατροπή, και άρα αποφεύγονται οι περιττές δαπάνες στην διανομή του περιεχομένου και της διαχείρισης πελατών (Al Khaldy et al., 2023). Ταυτόχρονα όμως, με βάση την τεχνολογία αναλυτικής πρόβλεψης, μπορεί να σχεδιαστεί και προσανατολιστεί κατάλληλα και το περιεχόμενο που

στοχεύει σε πελάτες αφού έχουν ολοκληρώσει την μετατροπή, είτε αυτό είναι μια σελίδα με συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις, είτε ένα βίντεο παρουσίασης του προϊόντος, είτε μια ανάρτηση με εγχειρίδιο οδηγιών, που θα προσδώσουν μεγαλύτερη αξία στην μετατροπή. Τέλος, η τεχνολογία πρόβλεψης μπορεί να ιχνηλατήσει με βάση τα μοντέλα πρόβλεψης, πότε οι πελάτες οδεύουν προς αποχώρηση και για ποιους λόγους, προλαμβάνοντας καταστάσεις και επιστρατεύοντας δυνάμεις και εργαλεία μάρκετινγκ για την διατήρηση και την αύξηση της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη (Stechman, 2021*).*

Στο πλαίσιο αυτό, διαφορετικοί επισκέπτες ενδέχεται να καταναλώνουν διαφορετικό περιεχόμενο στην ίδια σελίδα, με διαφορετικούς τίτλους, διαφορετικά call to actions, προσαρμοσμένες εικόνες και περιγραφές, με βάση δεδομένα που κατευθύνουν ανάλογα το περιεχόμενο βάσει των προτιμήσεων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε αγοραστή (Adobe Experienced Cloud, 2023). Το ίδιο ισχύει και με τα συστήματα συστάσεων τα οποία πολύ επιτυχημένα χρησιμοποιεί η Amazon, σαν να έλεγε κανείς ότι η εταιρία γνωρίζει τι θέλει ο καταναλωτής πριν ο ίδιος το αναζητήσει.

3.4. Αυτοματισμοί μάρκετινγκ, retargeting και remarketing

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ είναι μια ακόμα στρατηγική που βασίζεται κατά κύριο λόγο στα δεδομένα, τόσο στα ιστορικά όσο και δεδομένα που παράγονται από τον χρήστη σε πραγματικό χρόνο (user generated) (Semerádová και Weinlich, 2022), καθώς και στην ανάλυσή τους για τη δημιουργία και διανομή αξιόπιστου, στοχευμένου και εξατομικευμένου περιεχομένου. Το Ινστιτούτο Αυτοματισμών Μάρκετινγκ και Πωλήσεων ορίζει την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ ως «την υποστηριζόμενη από την πληροφορική εκτέλεση επαναλαμβανόμενων εργασιών μάρκετινγκ, με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των διαδικασιών μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητας των αποφάσεων μάρκετινγκ», (Hannig, 2016). Πρόκειται για μια επαναληπτική διαδικασία που περιλαμβάνει συνεχείς δοκιμές, μετρήσεις και, ως εκ τούτου, μάθηση, αυξάνοντας τη διορατικότητα και την ευελιξία του μάρκετινγκ (Hannig και Seebacher, 2023). Τα συστήματα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ στηρίζονται σε εξειδικευμένες πλατφόρμες λογισμικού που τροφοδοτούνται με συγκεκριμένους κανόνες, συνιστώσες και δεδομένα από τον χρήστη, για την αποστολή εξατομικευμένου και ελκυστικού περιεχομένου, προσελκύοντας νέους πελάτες (Kantrowitz, 2014), οικοδομώντας θετικές στάσεις και αυξάνοντας την πιστότητα από τους υπάρχοντες πελάτες. Με άλλα λόγια, μια αυτοματοποιημένη διαδικασία ενεργοποιείται αμέσως μόλις τα δεδομένα λάβουν συγκεκριμένες τιμές, οι οποίες έχουν καθοριστεί στο λογισμικό (Heimbach et al. 2015). Το ίδιο λογισμικό ορίζει επίσης κανόνες που ενεργοποιούν τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου, διαμορφώνοντας τα χαρακτηριστικά του μηνύματος, από το αγαπημένο χρώμα του καταναλωτή στο περιεχόμενο, μέχρι την προβολή προϊόντων που είναι πιθανότερο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη (Duguay, 2018).

Μια από τις πιο απλές, ωστόσο πολύ αποτελεσματικές, μορφές αυτοματοποιημένου περιεχομένου είναι τα μηνύματα καλωσορίσματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που συνοδεύουν την εγγραφή ενός νέου πελάτη στην ιστοσελίδα. Υπολογίζεται ότι τα μηνύματα αυτά δημιουργούν μια ιδιαίτερα θετική αίσθηση στον ενδιαφερόμενο και μπορούν να δημιουργήσουν 320% περισσότερα έσοδα σε σχέση με ένα προωθητικό διαφημιστικό μήνυμα (Storm, 2023). Ομοίως μπορεί να ενεργοποιηθούν αυτόματα μηνύματα για να αναζωπυρώσουν το ενδιαφέρον και να ενεργοποιήσουν πελάτες που διατηρούν μια παθητική στάση για κάποιο διάστημα ή να υπενθυμίσουν την αγορά προϊόντων που παραμένουν στάσιμα σε καλάθια ή να ευχαριστήσουν και να επιβεβαιώσουν την ολοκλήρωση μιας αγοράς ή ακόμα και να προσεγγίσουν πελάτες σε ιδιαίτερες ημερομηνίες, π.χ. γιορτές ή γενέθλια, πυροδοτώντας μια νέα αγορά. Η McDonalds χρησιμοποιεί τα αυτοματοποιημένα μηνύματα για να προωθήσει το πρόγραμμα επιβράβευσής της προς το κοινό, είτε υπενθυμίζοντας πόσοι πόντοι υπολείπονται για την ανταμοιβή, είτε επισημαίνοντας τα οφέλη για όσους δεν έχουν εγγραφεί, είτε προσφέροντας περαιτέρω εκπτώσεις και ειδικές προσφορές, κρατώντας με αυτόν τον τρόπο τους πελάτες ενεργούς και δεσμευμένους με τη μάρκα (Storm, 2023). Επίσης, τα διαφημιστικά εργαλεία στις πλατφόρμες Facebook και Google βασίζονται στη μηχανική μάθηση και την τεχνητή νοημοσύνη, προσφέροντας τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δημιουργούν αυτοματοποιημένο ή σχεδόν αυτοματοποιημένο περιεχόμενο που μεταβάλλεται δυναμικά. (Duguay, 2018).

Στην ευρύτερη κατηγορία των αυτοματισμών μάρκετινγκ συγκαταλέγονται και οι στρατηγικές του retargeting (Semerádová και Weinlich, 2022) και remarketing. Αν και οι δυο όροι συχνά συγχέονται λόγω των ομοιοτήτων τους, αντιπροσωπεύουν διαφορετικές στρατηγικές. Η δυναμική επαναστόχευση αξιοποιεί τα δεδομένα από τη δραστηριότητα των χρηστών για να στοχεύσει με ακρίβεια μέσα από αυτοματοποιημένη και εξατομικευμένη προβολή προϊόντων στη ροή (Semerádová και Weinlich, 2022). Πρόκειται για τη στόχευση πελατών που με τον έναν ή τον άλλο τρόπο έχουν ήδη αλληλεπιδράσει με την επωνυμία, μέσα από online πληρωμένες διαφημίσεις ή διαφημίσεις display, χωρίς ωστόσο να πραγματοποιήσουν μετατροπή. Η επαναπροσέγγιση γίνεται με τη βοήθεια ενός cookie που εγκαθίσταται στο πρόγραμμα περιήγησης του επισκέπτη μόλις επισκεφθεί τη σελίδα και παρακολουθεί τις κινήσεις και αλληλεπιδράσεις του αφού την εγκαταλείψει. Το διαφημιστικό περιεχόμενο ενεργοποιείται από μια συνεργαζόμενη διαφημιστική πλατφόρμα, όπως η Google ή οποιαδήποτε πλατφόρμα social media, στις σελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες στη συνέχεια, με σκοπό να οδηγηθεί ο χρήστης στην μετατροπή (Wenograd, 2023).

Το remarketing αξιοποιείται κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για την επαναπροσέγγιση και τη διατήρηση υπαρχόντων πελατών, οι οποίοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει μια μετατροπή και λαμβάνει υπόψη τις προηγούμενες αγορές τους.

Συνήθεις τακτικές remarketing περιλαμβάνουν την αποστολή ενημερωτικών δελτίων, ενημερώσεις για προσφορές σε προϊόντα παρόμοια με αυτά που έχει ήδη αγοράσει ο πελάτης, κουπόνια εκπτώσεων και προβολή σχετικών προϊόντων, με στόχο τη διατήρηση της σχέσης και της δέσμευσης (Mehlman, 2023).

3.5. Βελτιστοποίηση περιεχομένου και SEO

Στο σύγχρονο ψηφιοποιημένο περιβάλλον, οι μηχανές αναζήτησης συνδέονται με την καθημερινή ρουτίνα των διαδικτυακών χρηστών (Purcell et al., 2012), δίνοντας απαντήσεις σε κάθε είδους ερώτημα και ασκώντας σημαντική επιρροή στην απόκτηση γνώσεων. Κυρίαρχος παίκτης στην αγορά των μηχανών αναζήτησης είναι αναμφίβολα η Google, με το μερίδιό της να αγγίζει το 92,3 % σε παγκόσμιο επίπεδο και την Bing να ακολουθεί καταλαμβάνοντας μόλις το 3,6% της αγοράς (StatCounter, 2022). Η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, γνωστή ως SEO (Search Engine Optimization) καθίσταται μια απαραίτητη στρατηγική για τις ιστοσελίδες που επιθυμούν να επιτύχουν σημαντική ορατότητα (Schultheiß & Lewandowski, 2021) στα αποτελέσματα αναζητήσεων και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και την αποδοτικότητα του περιεχομένου τους, προσελκύοντας στοχευμένο κοινό. Το SEO είναι κατά βάση «η πρακτική της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων με τρόπο που βελτιώνει την κατάταξή τους στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης» (Li et al., 2017).

Τα τελευταία χρόνια, οι εικονικοί βοηθοί όπως η Siri και η Alexa κάνουν επιτακτική την βελτιστοποίηση ως προς τις ανάγκες των φωνητικών αναζητήσεων, προσαρμόζοντας κατάλληλα τις στρατηγικές SEO με την παροχή ακριβών και περιεκτικών απαντήσεων, την κατάλληλη δόμηση του περιεχομένου στα προτεινόμενα αποσπάσματα των αποτελεσμάτων και τη χρήση λέξεων κλειδιών μακράς ουράς (Marketing Career Insights, 2023). Οι λέξεις κλειδιά μακράς ουράς είναι λιγότερο δημοφιλείς, αλλά εστιάζουν περισσότερο στην ποιότητα παρά στην ποσότητα, επιτυγχάνοντας υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας πρόθεσης (Belinsky, 2023). Ταυτόχρονα, η στρατηγική SEO βελτιστοποιείται με την ενσωμάτωση τεχνητής νοημοσύνης, εξατομικεύοντας τα αποτελέσματα με βάση τα δεδομένα, που σκιαγραφούν τα πρότυπα συμπεριφοράς και τις προτιμήσεις των χρηστών, ενσωματώνοντας την επεξεργασία φυσικής γλώσσας και την προγνωστική ανάλυση και αυτοματοποιώντας τη δημιουργία και βελτιστοποίηση του περιεχομένου.

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής SEO εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα δεδομένα που προκύπτουν και συλλέγονται μέσα από την έρευνα των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών και των τάσεων και προθέσεων αναζήτησης των χρηστών, προκειμένου να βελτιστοποιήσουν το περιεχόμενό τους και να στοχεύσουν αποτελεσματικά τις αναζητήσεις που θα οδηγήσουν σε υψηλή κατάταξη. Ταυτόχρονα συλλέγονται δεδομένα που

αντικατοπτρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών, αναδεικνύοντας τις ευκαιρίες για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ από τα δεδομένα μετρήσεων των αποκτηθέντων συνδέσμων εξαρτάται η επιτυχία των στρατηγικών δημιουργίας backlinks που ενισχύουν την αυθεντία του ιστοτόπου και βελτιώνουν την κατάταξή του στις μηχανές αναζήτησης (Lato7Market, 2023).

Ασφαλώς η επιτυχία υψηλών κατατάξεων δεν μεταφράζεται αυτόματα σε υψηλά ποσοστά μετατροπών ή βελτίωση της δέσμευσης. Ενδεχομένως ένας χρήστης να επισκεφθεί έναν ιστότοπο που βρίσκεται σε μια από τις υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη αποτελεσμάτων, αλλά να μην αφιερώσει τον αναμενόμενο χρόνο στην περιήγησή του (Sakas et al., 2021). Το επίπεδο της αλληλεπίδρασης εξαρτάται, από εκεί και πέρα, από το μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα, που θα προσφέρει μια ευχάριστη εμπειρία στον χρήστη, θα τον κατευθύνει με τα κατάλληλα εργαλεία και τεχνικές στα σημεία ενδιαφέροντος, θα προτείνει λύσεις και εναλλακτικές και θα καθοδηγήσει προσεκτικά τον χρήστη στην ολοκλήρωση του αγοραστικού ταξιδιού με την επιτυχία της μετατροπής.

3.6. Εξατομίκευση καταναλωτικής εμπειρίας σε πραγματικό χρόνο.

Στο δαιδαλώδες ψηφιακό περιβάλλον καταγράφεται μια πληθώρα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, κάθε μια από τις οποίες παράγει εξίσου μεγάλο αριθμό δεδομένων προς αξιοποίηση σε κάθε σημείο επαφής (Rekettye & Rekettye, 2019). Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις, μέσα από εξειδικευμένες πλατφόρμες που υποστηρίζουν κάθε κανάλι, συγκεντρώνουν αυτά τα δεδομένα, με στόχο να αποκτήσουν μια όσο πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες τους, ώστε να τους παρέχουν εξατομικευμένη καταναλωτική εμπειρία (Kalia & Paul, 2021). Η εξατομίκευση περιλαμβάνει την ικανότητα μιας επιχείρησης να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη και να κατευθύνει μια στοχευμένη αντιμετώπιση προς τον καθένα ξεχωριστά, αξιοποιώντας προσωπικά μηνύματα, διαφημίσεις, προσφορές (Imhoff et al., 2001), και κάθε μορφής προσαρμοσμένη επικοινωνιακή εμπειρία, βασιζόμενη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τα γούστα του.

Σύμφωνα με Mckinsey (2021) το 71% των καταναλωτών προσδοκούν μια εξατομικευμένη εμπειρία κατά τις αγορές τους και το 76% κυριολεκτικά απογοητεύεται όταν η εμπειρία είναι απρόσωπη και γενικευμένη. Ο πελάτης θέλει να αισθάνεται ξεχωριστός. Ως εκ τούτου η επιχείρηση, οφείλει να αξιοποιεί τα δεδομένα που συγκεντρώνει για τους πελάτες και να εξατομικεύει το περιεχόμενο τόσο του ιστοτόπου της όσο και σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας, αν θέλει να δει αύξηση στις πωλήσεις και στα έσοδά της. Υπάρχουν πολλοί τρόποι, εργαλεία και τεχνικές που προσφέρονται στο μάρκετινγκ για την εξατομίκευση της εμπειρίας. Η προβολή των πιο δελεαστικών προϊόντων και προσφορών σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, η ενθάρρυνση για επαναλαμβανόμενες αγορές σε πελάτες με τάση

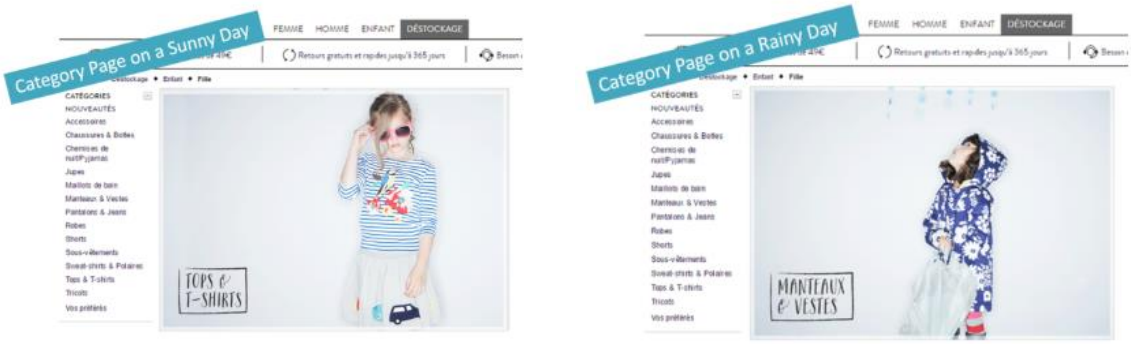
να αγοράζουν συγκεκριμένα είδη, οι συστάσεις για νέα προϊόντα με βάση το ιστορικό αγορών, το προσαρμοστικό περιεχόμενο, οι υπενθυμίσεις για προϊόντα που παραμένουν ξεχασμένα σε καλάθια, ο δελεασμός για ολοκλήρωση μιας αγοράς με μια προσφορά μικρής διάρκειας, αλλά και η αυτόματη συμπλήρωση βασικών στοιχείων του πελάτη, όπως η ηλικία ή η τοποθεσία για άμεση κατηγοριοποίηση των προϊόντων που θα προβληθούν σε αυτόν, είναι κάποιες από αυτές τις τεχνικές. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες στρατηγικές εξατομίκευσης της καταναλωτικής εμπειρίας με γνώμονα τα δεδομένα.

3.6.1. Δυναμικό, προσαρμόσιμο και έξυπνο περιεχόμενο

Το δυναμικό περιεχόμενο ή αλλιώς προσαρμοστικό περιεχόμενο είναι συνώνυμο της εξατομικευμένης εμπειρίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ και η βάση του data-driven μάρκετινγκ περιεχομένου. Στηρίζεται εξολοκλήρου στη συλλογή δεδομένων καταναλωτή, με την βοήθεια των cookies, των web & social media analytics αλλά και των συστημάτων CRM (websiterating.com, 2023), και καθιστά επιτακτική την κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων του πελάτη. Το δυναμικό περιεχόμενο τροποποιείται και εξιδανικεύεται με βάση τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα του χρήστη αλλά και τον χρόνο και τόπο πρόσβασης και τη γενικότερη αλληλεπίδρασή του με την επωνυμία στα διάφορα κανάλια. Στις πιο απλές περιπτώσεις λειτουργεί παράλληλα με το στατικό περιεχόμενο επηρεάζοντας και μεταβάλλοντας μόνο κάποια πεδία περιεχομένου, όπως για παράδειγμα το όνομα του χρήστη σε ένα email ή στο καλωσόρισμα, τη στιγμή που ο χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα, πληροφορία που αντλεί από τη βάση δεδομένων (omniconvert.com, 2023). Το δυναμικό περιεχόμενο που ενθουσιάζει ακόμα περισσότερο τον καταναλωτή είναι αυτό που προσφέρει εμπειρία στα μέτρα του, που τον κάνει να αισθάνεται μοναδικός και ξεχωριστός, όπως προσαρμοσμένες εικόνες, προσφορές, χρώματα, ύφος, υπενθυμίσεις και συστάσεις (Anderson, 2020). Διαφορετικοί χρήστες ενδέχεται να επισκέπτονται την ίδια σελίδα, ωστόσο να καταναλώνουν διαφορετικό περιεχόμενο, βλέποντας προσαρμοσμένους τίτλους, βίντεο, calls to action, ακόμα και διαφορετική διάταξη σελίδας, μενού και κατηγορίες προϊόντων. Καρουσέλ, banners και οποιοδήποτε πεδίο περιεχόμενου συγχρονίζονται με τα δεδομένα των καταναλωτών με την αξιοποίηση αλγορίθμων μηχανικής μάθησης και τροφοδοτούνται με το πιο σχετικό και ελκυστικό περιεχόμενο για τον κάθε χρήστη, επηρεάζοντας το ταξίδι του ενδιαφερόμενου, και φέρνοντάς τον ένα βήμα πιο κοντά στην ολοκλήρωση της μετατροπής.

Στο δυναμικό περιεχόμενο περιλαμβάνονται και οι λειτουργίες ζωντανής συνομιλίας μέσω chatbots, που είναι σε θέση να παρέχουν υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο στους καταναλωτές, αλλά και η δυναμική τιμολόγηση προϊόντων βάσει της προσφοράς και της ζήτησης τη δεδομένη στιγμή (omniconvert.com, 2023), ένας πολύπλοκος αλγοριθμικός

μηχανισμός που χρησιμοποιείται συχνά από τις αεροπορικές εταιρίες για τις on line τιμές των εισιτηρίων. Θα έλεγε κανείς ότι το δυναμικό περιεχόμενο έχει τη δυνατότητα να «συμμορφώνεται» σε καθορισμένους κανόνες που προκύπτουν από την ανάλυση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, βάσει διαφόρων παραγόντων που αφορούν τόσο τις συσκευές, όπως τα διαφορετικά λογισμικά συστήματα, τα είδη συσκευών και τα μεγέθη οθονών, όσο και το πλαίσιο που περιλαμβάνει στοιχεία όπως η τοποθεσία, ο χρόνος και η θερμοκρασία, αλλά και τον ίδιο τον χρήστη και το φύλλο του, τη γλώσσα που μιλά και το στάδιο ζωής στο οποίο βρίσκεται. Στην εικόνα 7. βλέπουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προσαρμοστικού περιεχομένου online καταστήματος παιδικών ρούχων, με την προβολή της αρχικής σελίδας κατά τη διάρκεια μιας ηλιόλουστης μέρας και αντίστοιχα μιας βροχερής ημέρας.



Εικόνα 7- Προσαρμοστικό περιεχόμενο online καταστήματος
Πηγή: https://neilpatel.com/blog/increase-sales-personalizing-website/

Σε αυτό το σημείο αξίζει επίσης να σημειωθεί η διαφορά ανάμεσα στους όρους προσαρμοστικό (adaptive) και ανταποκρινόμενο (responsive) περιεχόμενο που συχνά συγχέονται. Το προσαρμοστικό αναφέρεται στην εξατομικευμένη διανομή περιεχομένου, ενώ το ανταποκρινόμενο αναφέρεται στην προσαρμοσμένη προβολή του ίδιου περιεχομένου σε διαφορετικές συσκευές (Johnston, 2016).

Κλιμακώνοντας τις προσπάθειες για αποτελεσματικό data driven marketing περιεχομένου, το ευφυές περιεχόμενο έρχεται στην πρώτη γραμμή ως βασικό στοιχείο της στρατηγικής. Πρόκειται για το συναρπαστικό αποτέλεσμα του συνδυασμού της ανθρώπινης ικανότητας και δημιουργικότητας με την τεχνολογία, που γεννά ουσιώδες περιεχόμενο, πλούσιο σε νοήματα, εύκολο να αναζητηθεί, αναδιαμορφωθεί, και επαναχρησιμοποιηθεί, και προσφέρει εξαιρετική εμπειρία στο χρήστη. Για την αποτελεσματική διαχείριση του ευφυούς περιεχομένου επιστρατεύονται τεχνολογίες μάρκετινγκ περιεχομένου, όπως εργαλεία αυτοματοποιήσεων, συγγραφής και ανάπτυξης περιεχομένου και αναλυτικής δεδομένων (Pillai, 2020). Οι Walsh & Bailey (2022) ορίζουν το ευφυές περιεχόμενο ως «τη διαδικασία που επιτρέπει την εύκολη δημιουργία περιεχομένου, την απρόσκοπτη παράδοση και τη

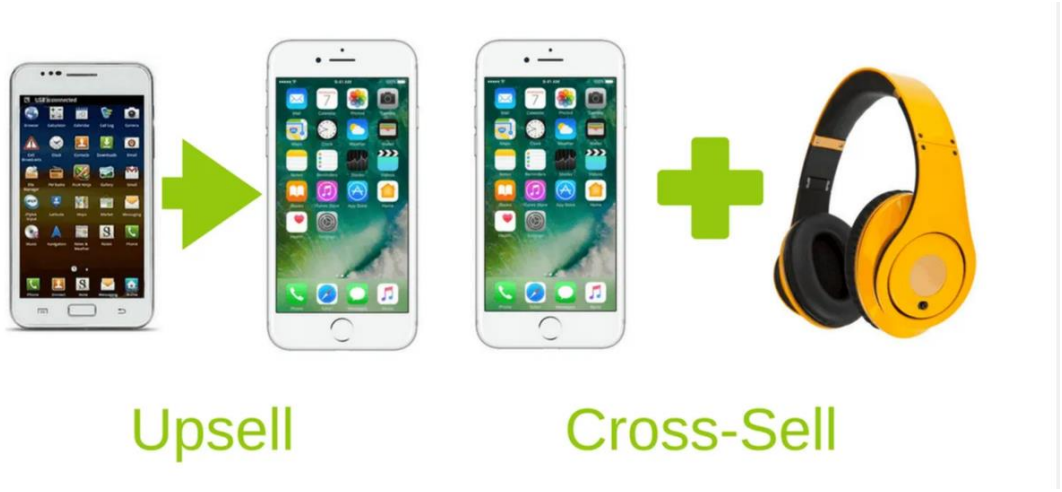
δυναμική εξατομίκευση, ώστε να είναι δυνατή η γρήγορη διανομή σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Το ευφυές περιεχόμενο εκπληρώνει τέσσερις σκοπούς: ενοποίηση, προσαρμοστικότητα, αποδοτικότητα και ακρίβεια». Πρόκειται για μια στρατηγική που βασίζεται στη δημιουργία αρθρωτών τμημάτων περιεχομένου για χρήση σε διαφορετικά πλαίσια, ενώ ενσωματώνουν μια σειρά από μεταδεδομένα για να μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν και να αυτοματοποιηθούν, διασφαλίζοντας συνοχή στον τόνο φωνής και στα πρότυπα περιεχομένου με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης (Mays, 2023).

3.6.2. Συστήματα συστάσεων και τεχνικές upselling και cross-selling

Τα συστήματα ή μηχανές συστάσεων συγκαταλέγονται στους αυτοματισμούς μάρκετινγκ που διαθέτουν στη φαρέτρα τους οι σύγχρονοι επαγγελματίες για την προώθηση των πωλήσεων. Τροφοδοτούμενες από ιστορικά δεδομένα, όπως οι προηγούμενες αγορές και οι λίστες αγαπημένων προϊόντων ή οι προτιμήσεις άλλων καταναλωτών με παρόμοια συμπεριφορά, οι μηχανές συστάσεων είναι σε θέση να δημιουργούν συσχετίσεις με τη βοήθεια αλγορίθμων, και να προβάλουν σε πραγματικό χρόνο συστάσεις για προϊόντα, σε πλήρη ευθυγράμμιση με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του χρήστη (Deng et.al, 2020). Ανακαλύπτοντας και συσχετίζοντας μοτίβα, οι μηχανές συστάσεων προτείνουν τα κατάλληλα προϊόντα, λαμβάνοντας επίσης υπόψη τη χρονική στιγμή και επιλέγοντας το κατάλληλο κανάλι για κάθε πελάτη (Shcur, 2021). Μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες, όπως η Amazon, η Google ή το Netflix, βασίζουν την αύξηση των πωλήσεών τους στις μηχανές συστάσεων.

Οι τεχνικές upselling και cross-selling βασίζονται στην τεχνολογία των μηχανών συστάσεων. Upselling θεωρείται η προσπάθεια αναβάθμισης μιας πώλησης, δηλαδή η τεχνική κατά την οποία προτείνεται στον πελάτη να ξανασκεφτεί την επιλογή του, προωθώντας ανώτερα ποιοτικά προϊόντα, με βελτιωμένα χαρακτηριστικά σε σχέση με αυτό της αρχικής του επιλογής (εικόνα 8). Η επιτυχία της τεχνικής upselling εξαρτάται σημαντικά από το timing. Η στιγμή που ο πελάτης δεσμεύεται να αγοράσει ένα προϊόν, τοποθετώντας το στο καλάθι του, είναι η κατάλληλη για να λάβει μια παρότρυνση για αναβάθμιση της αγοράς του, καθώς είναι ήδη αποφασισμένος να ξοδέψει κάποια χρήματα (Semmerloth, 2013). Η παροχή ισχυρών κινήτρων όπως η έμφαση στο μειωμένο επιπλέον κόστος σε σχέση με τα πολλαπλά πρόσθετα οφέλη ή η δημιουργία της αίσθησης του επείγοντος, με την προώθηση μιας εξατομικευμένης προσφοράς μικρής διάρκειας, όπως μιας έκπτωσης, ενός πρόσθετου δώρου ή δωρεάν μεταφορικών, συνήθως δίνουν ώθηση στις τεχνικές upselling (Semmerloth, 2013). Αναλύοντας επίσης δεδομένα για τις πιο κερδοφόρες πωλήσεις, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν την προβολή των ειδών αυτών στην κατηγορία των πιο δημοφιλών προϊόντων ή αυτών που «είδαν κι άλλοι πελάτες».

Η τεχνική cross-selling περιλαμβάνει κάθε προσπάθεια για πώληση πρόσθετων, σχετικών και συνήθως συμπληρωματικών προϊόντων που θα βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή (εικόνα 8). Η επιτυχία της εξαρτάται από την τεχνική ανάλυσης του καλαθιού αγοράς, μέσα από την οποία καθορίζεται η σχέση μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και προδιαγράφεται ο τρόπος που αυτά αγοράζονται συνδυαστικά (Medium, 2023), με σκοπό την ανάδειξη του καλύτερου δυνατού συνδυασμού που θα ενεργοποιήσει πρόσθετες αγορές.



Εικόνα 8 - Παράδειγμα Upselling & Cross – selling
Πηγή:https://medium.com/@shivashishbhardwaj/amazon-cross-selling-up-selling-algorithm-3451ba6703ae

Συμπερασματικά, οι αποτελεσματικές τεχνικές upselling και cross-selling έχουν τη δυνατότητα να εξοικονομήσουν κόστη και να οδηγήσουν σε αύξηση των κερδών από τις πωλήσεις, καθώς επικεντρώνονται στην δημιουργία μεγαλύτερων ή ακριβότερων παραγγελιών. Ταυτόχρονα στοχεύουν στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και στην αύξηση της αξίας ζωής καταναλωτή, μέσα από την αναβάθμιση της ικανοποίησης και την βελτίωση της πιστότητας στη μάρκα, ενώ ο προσανατολισμός στα δεδομένα συμβάλλει στην ισορροπία των προωθητικών ενεργειών ώστε να μην ξεπερνούν τις λεπτές γραμμές και είτε να μετατρέπονται σε ενοχλητικό θόρυβο είτε να εκλείπουν και να χάνονται ευκαιρίες πωλήσεων (Spitzer, 2023).

3.6.3. Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων τοποθεσίας, καιρού και γεγονότων

Τα δεδομένα τοποθεσίας παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ περιεχομένου, καθώς δημιουργούν εξαιρετικές ευκαιρίες ατομικής στόχευσης με προσωποποιημένο και εξατομικευμένο περιεχόμενο, που να συνδέεται με το σημείο που βρίσκονται οι πελάτες τη δεδομένη στιγμή. Στοχευμένες προσφορές προωθούνται για παράδειγμα στον καταναλωτή μόλις πλησιάζει το κατάστημα της μάρκας της οποίας τα προϊόντα αναζητούσε λίγο νωρίτερα στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα, με αφορμή συγκεκριμένες εκδηλώσεις σε μια συγκεκριμένη περιοχή, επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματά τους σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού.

Με την σχεδόν διαρκή συνδεσιμότητα των έξυπνων συσκευών στο διαδίκτυο και μέσω της ανίχνευσης των διευθύνσεων IP, παράγεται ένας τεράστιος όγκος δεδομένων τοποθεσίας των χρηστών, που γεννά πολύτιμη πληροφορία για την προσφορά βελτιωμένης εμπειρίας στον καταναλωτή (Marketing Evolution, 2023). Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης geotargeting ήταν αυτό της αυτοκινητοβιομηχανίας Hyundai που αντιμετώπιζε προβλήματα στις πωλήσεις επειδή τα αυτοκίνητά της είχαν δημιουργήσει την εικόνα του «φθηνού» προϊόντος. Μέσω της γεωγραφικής στόχευσης συνέλεξε στοιχεία από καταναλωτές που πλησίαζαν ή επισκέπτονταν τα καταστήματα δυο μεγάλων ανταγωνιστών της σε συγκεκριμένες περιοχές και τους προσέγγισε με στοχευμένα μηνύματα στα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το 50% από αυτούς να επανεξετάσουν τα αυτοκίνητα της ως επιλογή αγοράς και να βελτιωθούν οι αντιλήψεις και η δέσμευση των καταναλωτών στη μάρκα (Dumet, 2021). Τα beacons από την άλλη συνδέονται με συσκευές χρησιμοποιώντας Bluetooth ή Wi-Fi, και προωθούν περιεχόμενο στις συσκευές του χρήστη αφού τον εντοπίσουν σε εσωτερικό χώρο και εντός της προκαθορισμένης εμβέλειας. Έτσι, περνώντας για παράδειγμα από ένα διάδρομο σουπερ μάρκετ με εγκατεστημένο beacon, ο χρήστης λαμβάνει push notifications ή εξατομικευμένα emails για συγκεκριμένα προϊόντα που βρίσκονται εκεί, ακόμα και χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, με μόνο ενεργοποιημένο το Bluetooth της συσκευής (Marketing Evolution, 2023).

Το μάρκετινγκ με δεδομένα τοποθεσίας συνδέεται σε έναν βαθμό με το μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα καιρού. Πρόκειται για μορφή αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ που αξιοποιεί τα δεδομένα καιρού σε πραγματικό χρόνο για να προωθήσει σχετικό περιεχόμενο και να εξατομικεύσει τις καμπάνιες, με βάση τις καιρικές συνθήκες σε συγκριμένες τοποθεσίες. Εκτός από τις επιχειρήσεις ενδυμάτων, ο καιρός δημιουργεί ευκαιρίες στοχευμένης προβολής στον κλάδο του τουρισμού, με τη δημιουργία μηνυμάτων που ανταποκρίνονται στα καιρικές συνθήκες σε κάθε προορισμό, αλλά και στον κλάδο των τροφίμων, όπως για παράδειγμα σε μια εταιρία καφέ που προωθεί την παγωμένη έκδοση όταν η θερμοκρασία ανέβει πάνω από ένα όριο και την ζεστή έκδοση όταν η θερμοκρασία πέφτει, προβάλλοντας το ανάλογο περιεχόμενο (Weather Ads, 2023).

Τέλος, εξίσου ιδιαίτερη σημασία στο data driven marketing διαδραματίζουν τα συμβάντα της καθημερινής ζωής που πυροδοτούν συναφές, στοχευμένο και προπαντός επίκαιρο περιεχόμενο, αναβαθμίζοντας το διακαναλικό μάρκετινγκ, βελτιώνοντας την εμπειρία και δημιουργώντας ζεστές σχέσεις (Kentico, 2023). Ένα τέτοιο γεγονός συχνά αποκαλείται "σήμα αγοράς", και σηματοδοτεί μια εκμεταλλεύσιμη ευκαιρία επικοινωνίας και προσέγγισης του πελάτη, όπως για παράδειγμα ένα σημαντικό προσωπικό γεγονός, όπως ο γάμος ή τα γενέθλια, ένας νέος επαγγελματικός ρόλος, μια μετακόμιση, αλλά και το άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού μηνύματος της επωνυμίας ή μια σημαντική ενέργεια ανταγωνιστή, όπως μια

νέα καμπάνια. Ο εντοπισμός με τη βοήθεια εξειδικευμένων εργαλείων όπως το Google Alert ή τα εργαλεία κοινωνικής ακρόασης, και η έγκαιρη ανταπόκριση σε αυτά τα συμβάντα δίνουν την ευκαιρία για βελτίωση του ποσοστού μετατροπής και σε κάθε περίπτωση βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη (Brudner, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να διερευνήσει κατά πόσο οι στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου που βασίζονται στην παρακολούθηση και ανάλυση δεδομένων επηρεάζουν ή όχι την αποδοτικότητα των διαδικτυακών καταστημάτων, βελτιώνοντας τη δέσμευση των πελατών και οδηγώντας σε αύξηση των μετατροπών. Πιο συγκριμένα αποσκοπεί να μελετήσει ποιες είναι οι στρατηγικές και οι τεχνικές μάρκετινγκ, οι οποίες βασιζόμενες στα δεδομένα που έχουν οι online επιχειρήσεις στη διάθεσή τους μπορούν να βελτιώσουν την εμπλοκή και δέσμευση των καταναλωτών με τη μάρκα και να οδηγήσουν σε αυξημένη αναγνωρισιμότητα και πωλήσεις. Ταυτόχρονα, σκοπό έχει να εξετάσει με ποιον τρόπο αναβαθμίζει η συνεπής και διαρκής αναλυτική δεδομένων τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο στα διαδικτυακά καταστήματα, και ποιες μετρήσεις αποδοτικότητας ενδέχεται να βελτιωθούν με την ενσωμάτωση των τεχνικών data driven μάρκετινγκ περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται οι δείκτες που μετρούν τις μηνιαίες επισκέψεις, τη διάρκεια επίσκεψης, τον αριθμό των σελίδων που βλέπει ο καταναλωτής ανά επίσκεψη, και το ποσοστό αναπήδησης, δηλαδή πόσοι επισκέπτες αποχωρούν από τον ιστότοπο χωρίς να προβάλλουν δεύτερη σελίδα.

Για την επίτευξη του σκοπού της, η διπλωματική διατριβή επιχειρεί να απαντήσει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι τα οφέλη από την ενσωμάτωση της αναλυτικής δεδομένων στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου στα ηλεκτρονικά καταστήματα;
- Ποιες είναι οι σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου που εφαρμόζουν τα σύγχρονα διαδικτυακά καταστήματα, οι οποίες εξαρτώνται άμεσα από την συλλογή και ανάλυση δεδομένων;
- Πως επηρεάζονται-διαμορφώνονται οι βασικοί δείκτες αποδοτικότητας των διαδικτυακών καταστημάτων από την ενσωμάτωση των data driven στρατηγικών και εργαλείων;
- Μελετώντας τις μετρήσεις των data driven διαδικτυακών καταστημάτων, πως συγκρίνεται η αποδοτικότητά τους σε σχέση με τους αντίστοιχους δείκτες του ευρύτερου κλάδου της αγοράς στην οποία ανήκουν;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα επιδιώκουν να παρέχουν μια ολοκληρωμένη κατανόηση των στρατηγικών και των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ

περιεχομένου με βάση τα δεδομένα στα ηλεκτρονικά καταστήματα, και να συνεισφέρουν τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πρακτικό επίπεδο στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Τα πρώτα δυο ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται στο κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής, και προκειμένου να απαντηθούν τα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε μια ερευνητική προσέγγιση μεικτής μεθόδου, αξιοποιώντας και αναλύοντας δευτερογενή δεδομένα, με σκοπό να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα επισκεψιμότητας στα online καταστήματα. Η έρευνα ξεκίνησε με εκτεταμένη αναζήτηση στο διαδίκτυο, ώστε να εντοπιστούν άρθρα, δημοσιεύσεις και σχετικά blogs του κλάδου, που θα επιβεβαίωναν τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα σε ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, και θα υποδείκνυαν τις επικρατούσες τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές στον τομέα, οι οποίες παρουσιάστηκαν και μελετήθηκαν επίσης στο κομμάτι της θεωρητικής θεμελίωσης της διατριβής. Με τον τρόπο αυτό, επιβεβαιώθηκε η ενσωμάτωση data driven στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως εξατομικευμένες συστάσεις, περιεχόμενο retargeting και remarketing, αξιοποίηση δεδομένων καιρού και τοποθεσίας, περιεχόμενο βασισμένο σε ιστορικό περιήγησης, κ.ο.κ., σε περισσότερες από 35 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, κάθε μεγέθους και από διάφορους κλάδους, σε παγκόσμια κλίμακα.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η εξαγωγή συμπερασμάτων, επιλέχθηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τον κλάδο της μόδας, για τον οποίο η ανασκόπηση άρθρων και blogs στο διαδίκτυο έδωσε τα περισσότερα αποτελέσματα. Στη συνέχεια, αξιοποιήθηκε η πλατφόρμα ανάλυσης ιστοτόπων Similarweb, μια εργαλειοθήκη για το ψηφιακό μάρκετινγκ που δίνει πρόσβαση σε πολύτιμα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα σχετικά με την απόδοση των ιστοτόπων, ενώ ομαδοποιεί και προβάλει τα αποτελέσματα παρόμοιων επιχειρήσεων. Με τη βοήθεια του similarweb πραγματοποιήθηκε αναζήτηση για κάθε μια από τις επιχειρήσεις που προέκυψαν, ώστε το σύστημα να προτείνει περισσότερες παρόμοιες, για διεύρυνση του δείγματος. Στη συνέχεια οι νέες παρόμοιες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που προέκυψαν διερευνήθηκαν επίσης ως προς τη χρήση data driven τεχνικών. Καθώς δεν προέκυψαν στοιχεία και πληροφορίες μέσα από διαδικτυακή ανασκόπηση και έρευνα, πραγματοποιήθηκε εγγραφή και αλληλεπίδραση με τους ιστοστόπους στα διάφορα κανάλια τους, ώστε να διαπιστωθεί η αξιοποίηση δεδομένων επισκεψιμότητας, και να εντοπιστούν οι επικρατούσες μέθοδοι, εργαλεία και τάσεις του data driven μάρκετινγκ περιεχομένου σε αυτούς τους ιστοτόπους.

Στο δεύτερο στάδιο, εξετάστηκαν και αναλύθηκαν μετρήσεις σχετικές με την κατανάλωση περιεχομένου των επιλεγμένων ιστοτόπων για το διάστημα των τελευταίων τριών μηνών, όπως:

- οι συνολικές μηνιαίες επισκέψεις,
- η διάρκεια επίσκεψης,
- οι σελίδες ανά επίσκεψη,
- το ποσοστό αναπήδησης,
- τα επικρατέστερα κανάλια μάρκετινγκ,
- οι πηγές επισκεψιμότητας,
- το φύλο των επισκεπτών.

Στη συνέχεια, υπολογίστηκε ο μέσος όρος των μετρήσεων για την επιλεγμένη ομάδα ηλεκτρονικών καταστημάτων, προκειμένου να πραγματοποιηθεί συγκριτική ανάλυση σε σχέση με τα αντίστοιχα σημεία αναφοράς και τις σχετικές μετρήσεις του κλάδου, καθώς και οι ενδιάμεσες τιμές και τα τεταρτημόρια των μετρήσεων, με στόχο να ριχθεί περισσότερο φως στον τρόπο που η ανεξάρτητη μεταβλητή (η επίδραση των data driven τεχνικών μάρκετινγκ περιεχομένου) επιδρά στις εξαρτημένες μεταβλητές που καθορίζουν την επίδοση και αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών καταστημάτων (μετρήσεις επισκεψιμότητας).

4.3. Παρουσίαση και Ανάλυση αποτελεσμάτων

Για τις ανάγκες της έρευνας και προκειμένου να επιτευχθεί η σύγκριση της αποδοτικότητας με αυτή αντίστοιχων ηλεκτρονικών καταστημάτων που δεν εφαρμόζουν τέτοιες στρατηγικές, και που συνήθως είναι μικρότερες επιχειρήσεις, απορρίφθηκαν οι ηγέτες του κλάδου και οι μεγάλες και πολύ γνωστές εταιρίες και οι διεθνείς αλυσίδες καταστημάτων που θα πρόσθεταν ακραίες τιμές στο δείγμα. Επιπρόσθετα απορρίφθηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τα οποία η πλατφόρμα Similaweb δεν διάθετε το σύνολο των δεδομένων που ήταν απαραίτητα για τη συγκριτική μελέτη. Ως αποτέλεσμα, διερευνήθηκε ένα μικρό δείγμα 15 ηλεκτρονικών καταστημάτων, μεσαίου κυρίως μεγέθους, από τον κλάδο της μόδας και της ένδυσης, με κοινό χαρακτηριστικό την ενσωμάτωση στρατηγικών, τεχνικών και εργαλείων data driven μάρκετινγκ περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα η πρώτη φάση της διαδικτυακής ανασκόπησης και της εμπειρικής παρατήρησης και δοκιμαστικής χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων για διάστημα 10 ημερών, οδήγησε στην επιλογή των παρακάτω επιχειρήσεων με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά (πίνακας 1):

Πίνακας 1- Web Shops & Data Driven Στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου

WEB SHOP – WEB PAGE	DATA-DRIVEN ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Happysocks.com Κάλτσες με πρωτότυπα σχέδια	Εξατομίκευση περιεχομένου βάσει συμπεριφοράς στη σελίδα, προτιμήσεων, geolocation, γεγονότων, και συστάσεων προϊόντων βάσει διαθεσιμότητας στα κοντινότερα καταστήματα
fabletics.com αθλητική μόδα	Εξατομικευμένα μηνύματα για εγκατάλειψη καλαθιού δίνοντας την αίσθηση του επείγοντος προβάλλοντας περιορισμένη διαθεσιμότητα ή δυνατότητα κράτησης μόνο για μικρό διάστημα.
En.zalando.de Είδη ένδυσης και υπόδησης	Ηλεκτρονικά μηνύματα που ειδοποιούν για προσφορές σε προϊόντα που έχουν παραμείνει σε καλάθια χωρίς να αγοραστούν
Meundies.com Εσώρουχα	Στρατηγικές cross – selling
zappos.com Είδη υπόδησης	Ηλεκτρονικά μηνύματα μετά την αγορά με σύντομο κουίζ για το προϊόν που αγοράστηκε ώστε να τονωθεί η πιστότητα στη μάρκα.
revolve.com Κατάστημα με είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ που απευθύνεται σε Millennial και Gen Z.	Δημιουργικά popups που προβάλλονται λίγο πριν εγκαταλείψει ο χρήστης τη σελίδα. Ο ιστότοπος αναλύει και χρονομετρεί προσεκτικά τη δραστηριότητα του mouseover και άλλες συμπεριφορές των χρηστών για να προβάλλει έγκαιρα το αναδυόμενο παράθυρό της. Έτσι λίγο πριν κλείσει ο χρήστης την καρτέλα λαμβάνει μια προσφορά ή έκπτωση 10% για τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του.
xpress.com Είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	Εξατομικευμένα email εγκατάλειψης καλαθιού που δίνουν κίνητρο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας τη δεδομένη στιγμή προσφέροντας δωρεάν αποστολή και προβάλλοντας παρόμοια προϊόντα
Marimekko.com	Δυναμικό περιεχόμενο σε μορφή Pop up που προκύπτει μέσα από την ανάλυση δεδομένων πρόθεσης εξόδου, τοποθεσίας και ιστορικού περιήγησης.

Γυναικεία Σουηδικά είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	
hellomolly.com Γυναικεία είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	Εξατομικευμένα email εγκατάλειψης καλαθιού που δίνουν κίνητρο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας τη δεδομένη στιγμή προσφέροντας δωρεάν αποστολή και προβάλλοντας παρόμοια προϊόντα.
fwrd.com Είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	Εξατομικευμένα email εγκατάλειψης καλαθιού που δίνουν κίνητρο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας τη δεδομένη στιγμή προσφέροντας δωρεάν αποστολή, και προβάλλοντας παρόμοια προϊόντα, προτάσεις, συστάσεις αγορών, συμβουλές μόδας, και συνδυασμούς ανάλογα με την περίσταση (π.χ. Χριστούγεννα)
shopbop.com Είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	Εξατομικευμένα email εγκατάλειψης καλαθιού που δίνουν κίνητρο για την ολοκλήρωση της παραγγελίας τη δεδομένη στιγμή προσφέροντας δωρεάν αποστολή, και προβάλλοντας παρόμοια προϊόντα, προτάσεις, συστάσεις αγορών, συμβουλές μόδας
forloveandlemons.com Γυναικεία είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ	Εξατομικευμένα μηνύματα για εγκατάλειψη καλαθιού δίνοντας την αίσθηση του επείγοντος και προβάλλοντας περιορισμένη διαθεσιμότητα ή δυνατότητα κράτησης μόνο για μικρό διάστημα.
Thredup.com	Pop up μηνύματα που εμφανίζονται μόλις ανιχνευτεί πρόθεση εξόδου του χρήστη τα οποία τον δελεάζουν με προσφορές ή επιχειρούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του με σχετικό περιεχόμενο.
madewell.com	>> >>
quince.com	>> >>

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων απόδοσης ιστοτόπων, για κάθε μια από τις online επιχειρήσεις του δείγματος ήταν τα παρακάτω (πίνακες 2&3):

Πίνακας 2- Μετρήσεις επισκεψιμότητας

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	Monthly visits	Visit duration	Pages per visit	Bounce rate
Fabletics.com	10.540.000	00:03:54	6,04	38.90%
Happysocks.com	355.618	00:02:01	4,44	41,19%
Meundies.com	1.424.000	00:02:58	7,42	43,75%
Zappos.com	21.630.000	00:03:50	5,83	41,32%
Revolve.com	11.300.000	00:03:39	4,5	50,19%
Zalando.com	12.670.000	00:01:47	2,1	58,17%
express.com	11.450.000	00:04:49	7,3	40,13%
marimekko.com	746.427	00:03:28	6,31	39,93%
fwrd.com	2.131.000	00:02:13	3,25	57,16%
hellomolly.com	2.131.000	00:03:03	4,19	51,16%
shopbop.com	3.741M	00:02:35	3,92	53,89%
forloveandlemons.com	521.847	00:02:58	5,75	35,11%
thredup.com	13.130.000	00:06:41	8,71	34,90%
madewell.com	9.678.000	00:05:26	7,24	37,42%
Quince.com	7.272.000	00:06:05	7,35	27,74%

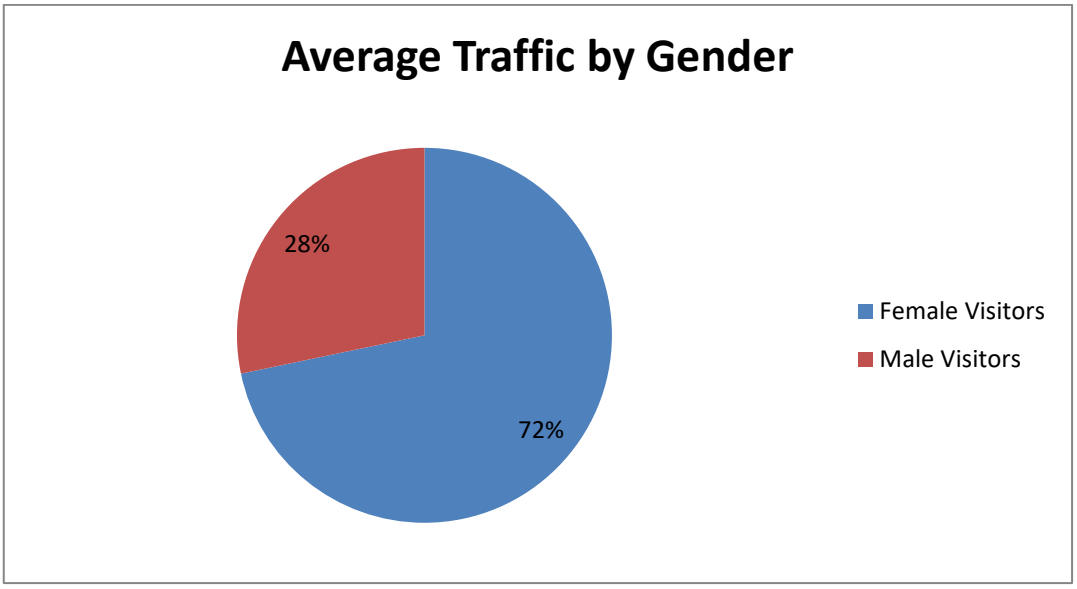
Πίνακας 3- Μετρήσεις επισκεψιμότητας

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	Female Visitors	Male Visitors	Marketing channels creating most traffic	Social media creating most traffic
Fabletics.com	62,25%	37,75%	Direct/ Paid Search	Facebook/ YouTube
Happysocks.com	54,30%	45,70%	Organic/ Direct	Facebook/ Reddit

Meundies.com	57,54%	42,46%	Direct/ Paid Search	Facebook/ Reddit
Zappos.com	65,24%	34,76%	Organic/ Direct	Facebook/ YouTube
Revolve.com	80,40%	19,60%	Direct/ Paid Search	YouTube/ Facebook
Zalando.com	52,16%	47,84%	Direct / Organic	LinkedIn/ Youtube
express.com	66,37%	33,63%	Organic/ Direct	Facebook/ Reddit
marimekko.com	79,20%	20,80%	Direct / Organic	Facebook/ Pinterest
fwrd.com	65,14%	34,86%	Direct/ Paid Search	Facebook/ YouTube
hellomolly.com	82,21%	17,79%	Paid Search /Direct /Organic	Facebook/ Pinterest
shopbop.com	79,78%	20,22%	Direct / Organic	Pinterest/ Facebook
forloveandlemons.com	81,08%	18,92%	Organic/ Direct	Pinterest/ Facebook
thredup.com	83,94%	16,06%	Direct / Organic	YouTube/ Facebook
madewell.com	81,00%	18,00%	Direct/ Paid Search	Facebook/ Reddit
Quince.com	81,01%	18,99%	Direct/ Paid Search	Facebook/ Pinterest

Με μια πρώτη ματιά στα παραπάνω δεδομένα, παρατηρείται ένα μεγάλο εύρος ανάμεσα στη μέγιστη και ελάχιστη τιμή των μηνιαίων επισκέψεων στους διαφορετικούς ιστότοπους, που επιβεβαιώνει το αντίστοιχο εύρος στην κλίμακα μεγέθους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του δείγματος, αλλά και τη διαφορετικότητα των ειδών που εμπορεύονται. Έτσι βλέπουμε ότι το happysocks.com, ένα webshop που εμπορεύεται κάλτσες, συγκεντρώνει μόλις 355.618 επισκέψεις σε ένα μήνα, όταν το zappos.com, ένα webshop που διαθέτει υποδήματα, συγκεντρώνει περισσότερες από 21,6 εκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως.

Όπως ήταν επίσης αναμενόμενο, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία της επισκεψιμότητας προέρχεται από τον γυναικείο πληθυσμό σε όλες τις περιπτώσεις του δείγματος, με το ποσοστό να φτάνει το 80% σε κάποιες από αυτές, όπως στη περίπτωση π.χ. του Revolve.com, παρά το γεγονός ότι απευθύνεται εξίσου και στα δυο φύλα. Υπολογίζοντας τη μέση τιμή των ποσοστών γυναικών και ανδρών επισκεπτών στο δείγμα, συμπεραίνεται ότι το 72% είναι γυναίκες και το 28% είναι άνδρες (διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1 - Μέση κατανομή επισκεψιμότητας ανά φύλο

Επίσης παρατηρείται από τα δεδομένα του δείγματος, ότι τα ψηφιακά κανάλια που δημιουργούν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι η απευθείας πληκτρολόγηση του domain ή η είσοδος από σελιδοδείκτες που έχει αποθηκεύσει ο χρήστης, καθώς και η οργανική επισκεψιμότητα που προέρχεται από μη πληρωμένες πηγές στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό θα μπορούσε να εξηγεί μια αποτελεσματική βελτιστοποίηση του περιεχομένου ως προς τις αναζητήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των πελατών. Επιπρόσθετα, αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η πλειοψηφία της επισκεψιμότητας προέρχεται από το Facebook και το YouTube, τα οποία συνδυάζουν την προβολή βίντεο, φωτογραφιών και κειμένου, με τα βίντεο να κατατάσσονται στην πιο περιζήτητη μορφή περιεχομένου που καταναλώνεται στο διαδίκτυο. Ταυτόχρονα διαθέτουν ισχυρά διαφημιστικά εργαλεία για τροφοδότηση επισκεψιμότητας, και συγκαταλέγονται στα πιο δυναμικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργίας κοινοτήτων.

Σε μια προσπάθεια σύγκρισης των μετρήσεων απόδοσης και επισκεψιμότητας των 15 ηλεκτρονικών καταστημάτων με τις συνολικές αντίστοιχες μέσες μετρήσεις του κλάδου, υπολογίστηκε η αριθμητική μέση τιμή των ποσοτικών μετρήσεων για τα επιλεγμένα καταστήματα, δηλαδή η μέση τιμή των μηνιαίων επισκέψεων, της διάρκειας επίσκεψης, των σελίδων ανά επίσκεψη και του ποσοστού αναπήδησης, (πίνακας 4).

Πίνακας 4- Συσχέτιση μέσων δεικτών επιλεγμένων καταστημάτων & συνολικού κλάδου

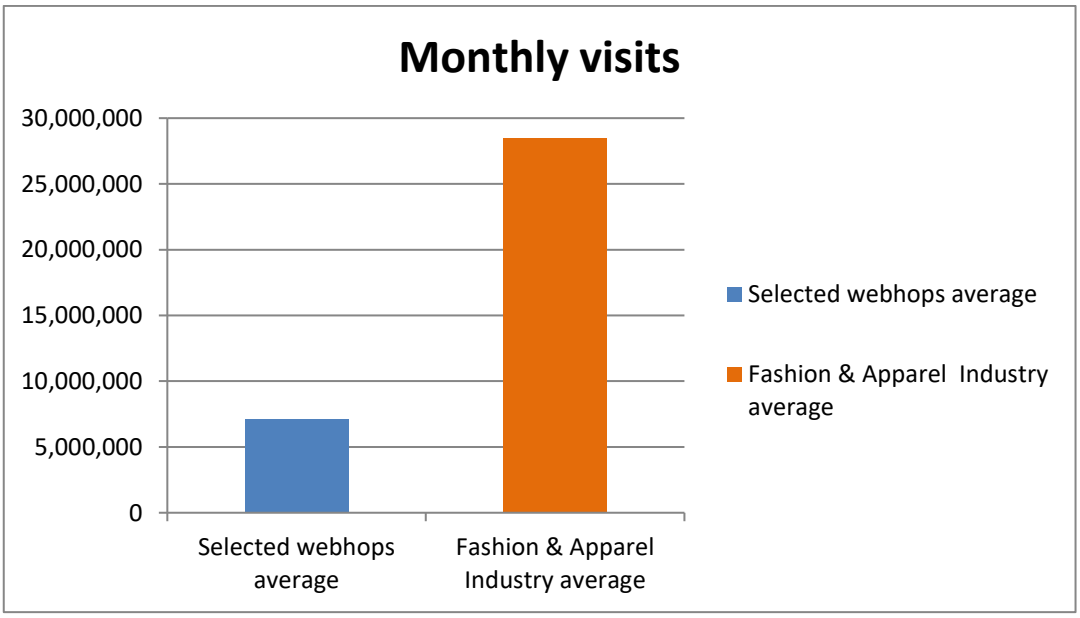
WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	Monthly visits	Visit duration	Pages per visit	Bounce rate
Selected webhops average	7.128.556	00:03:41	5,68	43,34%
Fashion & Apparel Industry average	28.440.000	00:04:41	6,47	44,35%

4.3.1. Μηνιαίες επισκέψεις

Το γεγονός ότι η μέση τιμή επηρεάζεται σημαντικά από τις ακραίες τιμές, δικαιολογεί τη μεγάλη διαφορά στις μέσες μηνιαίες επισκέψεις ανάμεσα στο επιλεγμένο δείγμα και το σύνολο της βιομηχανίας της μόδας (πίνακας 5 & διάγραμμα 2). Σύμφωνα με τα στοιχεία του similarweb, ο μέσος όρος των μηνιαίων επισκέψεων που κατέγραψαν τα 15 επιλεγμένα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διάστημα του τελευταίου τριμήνου είναι 7.128.556 επισκέψεις όταν για ολόκληρη τη βιομηχανία της μόδας και ένδυσης είναι 28.440.000 επισκέψεις.

Πίνακας 5 - Συσχέτιση μέσων μηνιαίων επισκέψεων

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	Monthly visits
Selected webhops average	7.128.556
Fashion & Apparel Industry average	28.440.000



Διάγραμμα 2 - Μέσες μηνιαίες επισκέψεις

Σημειώνεται μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δυο μετρήσει. Ωστόσο, σύμφωνα με το similarweb, μόνο οι πέντε leaders του κλάδου μετρούν μηνιαίες επισκέψεις που υπολογίζονται από 99,3 εκατομμύρια έως και 212,2 εκατομμύρια επισκέψεις. Συνυπολογίζοντας το δεδομένο αυτό θα λέγαμε ότι οι μέσες μηνιαίες επισκέψεις είναι μια παράμετρος που δεν μπορεί να συγκριθεί εύκολα με τα δεδομένα της βιομηχανίας σε ένα τόσο περιορισμένο δείγμα, το οποίο περιλαμβάνει κυρίως επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους.

Πίνακας 6 - Ηγέτες του κλάδου Fashion & Apparel, Πηγή: SimilarWeb, 2023

Market Leaders

Read a guide

	Domain (10,000)	Traffic Share	MoM traffic change	Country Rank	Monthly Visits
1	shein.com	2.46%	↓ 4.06%	#111	212.2M
2	nike.com	1.80%	↑ 16.88%	#165	155.2M
3	hm.com	1.28%	↑ 10.24%	#217	110.1M
4	macys.com	1.23%	↑ 67.27%	#186	106.4M
5	zara.com	1.15%	↑ 21.10%	#196	99.34M
6	Upgrade your Account	0.99%	↑ 26.90%	#230	85.11M
7	Upgrade your Account	0.96%	↓ 26.70%	#446	83.16M
8	Upgrade your Account	0.93%	↑ 21.92%	#280	80.15M
9	Upgrade your Account	0.81%	↑ 5.15%	#390	69.47M
10	Upgrade your Account	0.64%	↑ 39.54%	#565	55.39M

Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, το εύρος των μηνιαίων επισκέψεων στο δείγμα είναι αρκετά υψηλό και υπολογίζεται στις 21.274.382 μηνιαίες επισκέψεις ως ακολούθως:

$$\text{Range} = X_{max} - X_{min} \text{ (μεγαλύτερη – μικρότερη τιμή)} = 21.630.000 - 355.618 = 21.274.382$$

όπου 21.630.000 επισκέψεις καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια του τριμήνου στο zappos.com και 355.618 επισκέψεις καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια του τριμήνου στο happysocks.com.

Ωστόσο, υπολογίζοντας τη διάμεσο με τη βοήθεια του excel, συμπεραίνεται ότι το 50% των επιχειρήσεων του δείγματος που χρησιμοποιούν data driven τεχνικές, συγκεντρώνουν έως και 6.304.000 μηνιαίες επισκέψεις ενώ το υπόλοιπο 50% φτάνει έως και τις 21.630.000

μηνιαίες επισκέψεις. Προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω, με τον υπολογισμό των τεταρτημορίων, διακρίνουμε ότι το 75% των επιχειρήσεων του δείγματος έχει μηνιαίες επισκέψεις έως 11.337.500 και μόλις το ¼ από αυτές ξεπερνούν αυτόν τον αριθμό. Σε κάθε περίπτωση, το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα αγορών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τα είδη που διατίθενται και η ποικιλία τους, το αν η αγοραστική απόφαση που αφορά το προϊόν που διατίθεται είναι υψηλής ή χαμηλής ανάμιξης, η τιμή και αξία των προϊόντων κλπ,

4.3.2. Διάρκεια επίσκεψης

Η διάρκεια της επίσκεψης στον ιστότοπο είναι μια σημαντική μέτρηση που συνδέεται άμεσα με την εμπλοκή και τη δέσμευση του καταναλωτή με τη μάρκα. Υπολογίζεται χρονομετρώντας τη διάρκεια από τη στιγμή που ο χρήστης κάνει είσοδο στην σελίδα μέχρι τη στιγμή που την εγκαταλείπει. Όσο περισσότερο χρόνο περνά ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο, τόσο πιο καλά θεωρούνται συνήθως τα πράγματα ως προς την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου της σελίδας αυτής. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να έχει εξασφαλιστεί η γρήγορη φόρτωση των σελίδων και η εύχρηστη πλοήγηση, ώστε να μην συνυπολογίζεται ο χρόνος των καθυστερήσεων στη διάρκεια μιας επίσκεψης στην ιστοσελίδα και παραποιούνται τα αποτελέσματα. Ωστόσο, η ικανοποιητική παραμονή ενός καταναλωτή σε μια σελίδα υποδηλώνει το ενδιαφέρον του για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλονται, αλλά και για το περιεχόμενο που διατίθεται, το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο από οποιαδήποτε άποψη για τον χρήστη, και ως εκ τούτου συνδέεται με υψηλές προσδοκίες για την ολοκλήρωση μιας μετατροπής.

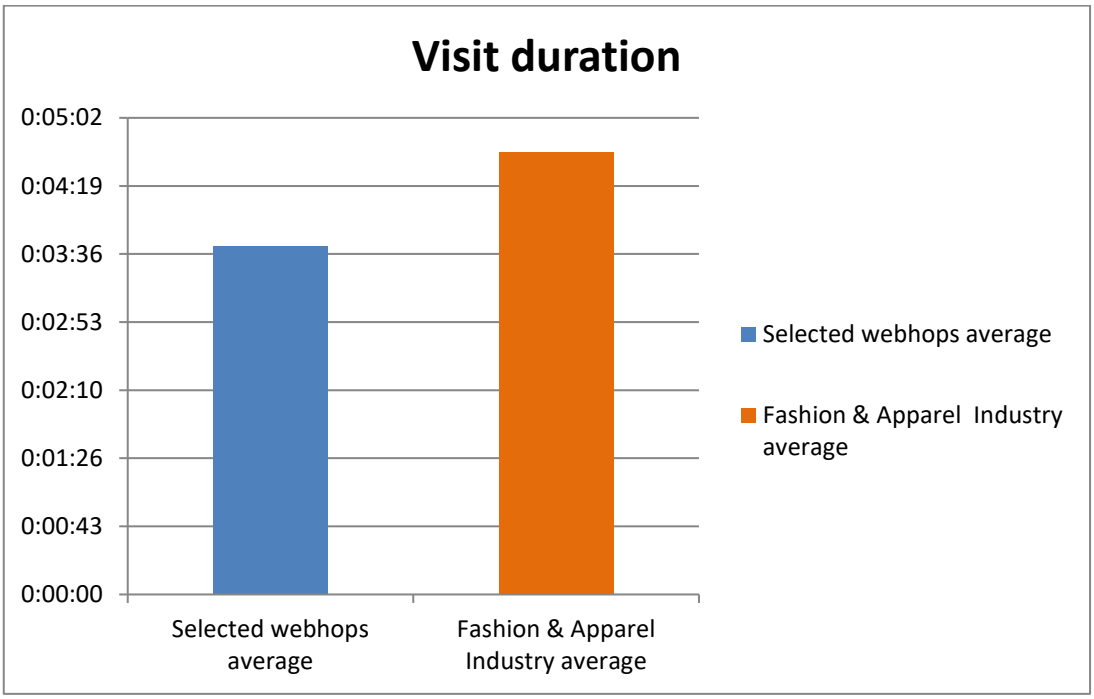
Στην περίπτωση του δείγματος της έρευνας, η μέση διάρκεια επίσκεψης κυμαίνεται στα 3,41 λεπτά, τη στιγμή που συνολικά στον κλάδο, η μέση τιμή δεν ξεπερνά τα 4,41 λεπτά (πίνακας 7 & διάγραμμα 3). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η FirstPage Sage (2022) σε δείγμα 170 επιχειρήσεων από 50 κλάδους, διαπιστώθηκε ότι στο σύνολο της αγοράς, οι ιστότοποι που διατηρούν τους πελάτες δεσμευμένους στις σελίδες τους για περισσότερα από 3,36 λεπτά συγκαταλέγονται σε αυτές που παρουσιάζουν και τα υψηλότερα ποσοστά μετατροπής. Ειδικά για τον κλάδο του ecommerce, η μέση διάρκεια επίσκεψης υπολογίστηκε στα 2,03 λεπτά. Με βάση τα παραπάνω, η μέση διάρκεια επίσκεψης στις 15 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις του δείγματος είναι παραπάνω από ικανοποιητική, τοποθετώντας τες σε αυτές με τα υψηλότερα ποσοστά μετατροπής, σύμφωνα με την έρευνα της FirstPage Sage.

Πιο αναλυτικά, ενώ η χαμηλότερη τιμή είναι 1,47 λεπτά, υπολογίζοντας την ενδιάμεση τιμή, διαπιστώνεται ότι στο 50% των παρατηρήσεων σημειώνεται μέση διάρκεια επίσκεψης από 1,47 λεπτά έως 3,27 λεπτά, και στο υπόλοιπο 50% παρατηρείται μέση διάρκεια επίσκεψης

από 3,27 λεπτά έως 6,41 λεπτά, με το 50% αυτών των παρατηρήσεων, δηλαδή το ¼ του δείγματος, να σημειώνουν μέση διάρκεια επισκέψεων από 4,8 έως 6,41 λεπτά, που είναι και η μέγιστη τιμή.

Πίνακας 7- Συσχέτιση μέσης διάρκειας επίσκεψης

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	**Visit duration**
Selected webhops average	00:03:41
Fashion & Apparel Industry average	00:04:41



Διάγραμμα 3 - Μέση διάρκεια επίσκεψης

4.3.3. Σελίδες ανά επίσκεψη

Η μέτρηση αυτή υπολογίζει πόσες σελίδες επισκέπτεται ο χρήστης μέσα στον ιστότοπο. Πρόκειται για έναν εξίσου σημαντικό δείκτη που αντικατοπτρίζει τη δέσμευση των πελατών και το πόσο καλλιεργείται το ενδιαφέρον τους από το περιεχόμενο μέσα στον ιστότοπο, ώστε να συνεχίσουν την πλοήγηση εξερευνώντας περισσότερες σελίδες. Συνδέεται άμεσα με την μέτρηση της διάρκειας επίσκεψης, ωστόσο και οι δυο δείκτες χρειάζονται προσοχή ως προς τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν γιατί δεν αποτυπώνουν όλη την εικόνα. Στην καλή περίπτωση ο χρήστης επισκέπτεται πολλές σελίδες κατά την επίσκεψή του στον ιστότοπο γιατί βρίσκει το περιεχόμενο ενδιαφέρον, πολύτιμο και χρήσιμο για τις ανάγκες

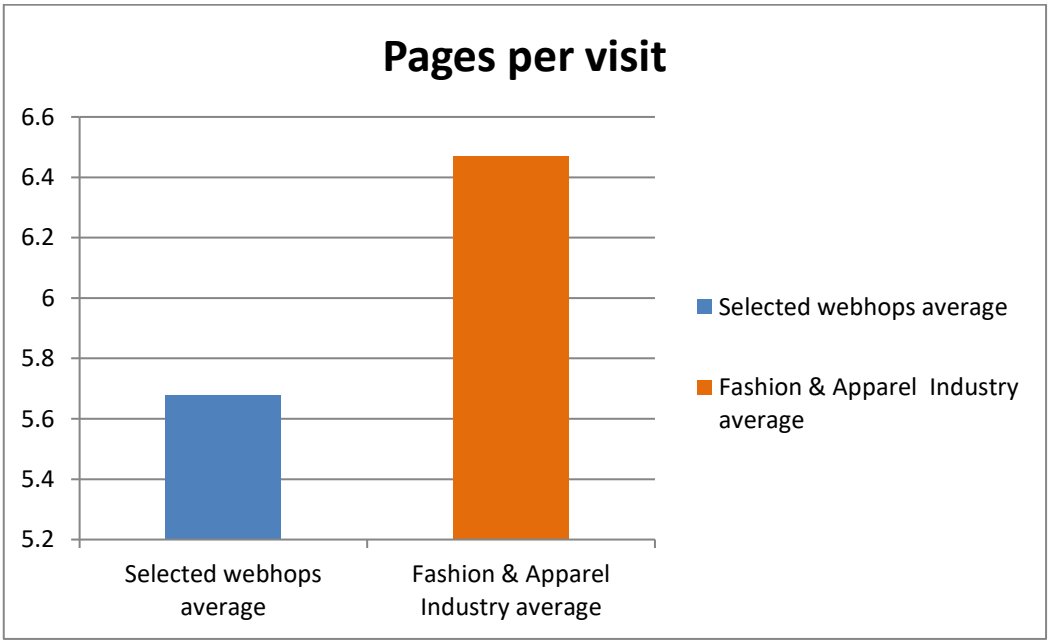
του, κι έτσι η επίσκεψή του του προσφέρει μια καλή εμπειρία και αξία. Στο χειρότερο σενάριο όμως ενδέχεται ο χρήστης να επισκέπτεται πολλές σελίδες γιατί δεν βρίσκει αυτό που αναζητά, γεγονός που συνδέεται με δυσάρεστη εμπειρία πλοήγησης (Quevedo et.al, 2015).

Σύμφωνα με έρευνα της Little Data που πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2022 σε δείγμα 1.190 ιστοσελίδων του κλάδου της μόδας, διαπιστώθηκε ότι ο μέσος όρος των σελίδων ανά επίσκεψη ήταν 3,1. Με βάση την έρευνα, το 20% των ιστοσελίδων σημείωσαν πάνω από 4,4 σελίδες ανά επίσκεψη, ενώ στην κορυφή του 10%, ο αριθμός των σελίδων έφτασε τις 5,5 ανά επίσκεψη.

Στο επιλεγμένο δείγμα των 15 διαδικτυακών καταστημάτων, ο μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη είναι 5,68, με το μέσο αριθμό σελίδων στο σύνολο του κλάδου να είναι 6,47 (πίνακας 8 & διάγραμμα 4). Ωστόσο, μόνο μία (zalando.com) σημείωσε μόλις 2,1 σελίδες ανά επίσκεψη, που συμπίπτει και με το όριο του χειρότερου 20% του δείγματος της Little Data. Με βάση τα δεδομένα του δείγματος των 15 eshops, το 50% των καταστημάτων έχει μέσο αριθμό σελίδων ανά επίσκεψη άνω των 5,94, που ξεπερνούν το ανώτερο όριο των κορυφαίων καταστημάτων της έρευνας της Little Data.

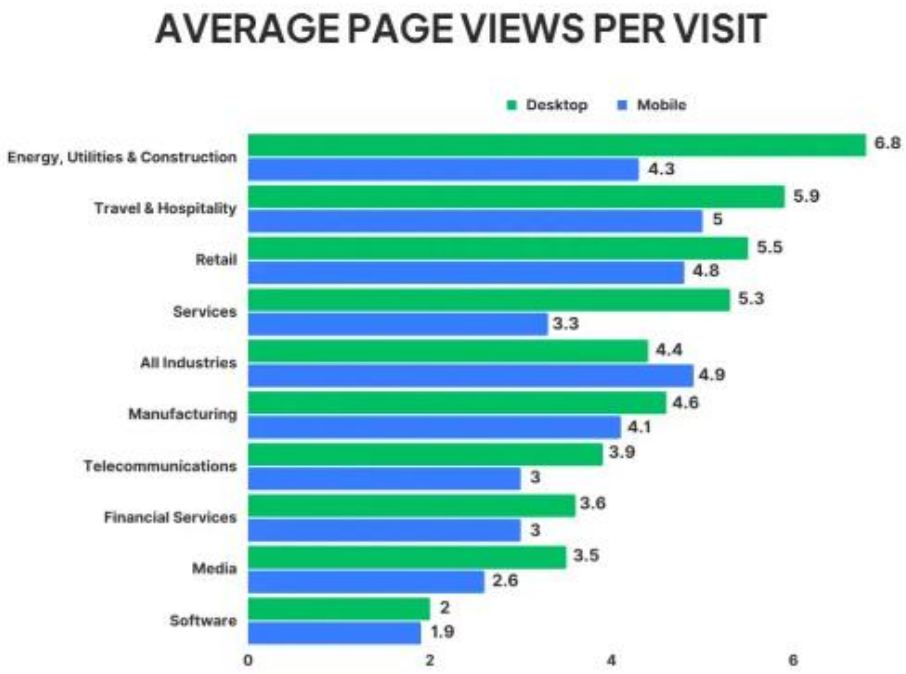
Πίνακας 8 - Συσχέτιση μέσου αριθμού σελίδων ανά επίσκεψη

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	**Pages per visit**
Selected webhops average	5,68
Fashion & Apparel Industry average	6,47



Διάγραμμα 4 - Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη

Σύμφωνα με Statista (2023), ο μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη στον κλάδο του λιανικού εμπορίου που σημειώθηκε το 4ο τρίμηνο του 2022 ήταν 5,5 από σταθερό υπολογιστή και 4,8 από κινητές συσκευές (διάγραμμα), γεγονός που ενισχύει την υπόθεση ότι ο μέσος όρος σελίδων ανά επίσκεψη της επιλεγμένης ομάδας των data driven webshops είναι ικανοποιητικός.



Διάγραμμα 5 - Μέσος αριθμός σελίδων ανά επίσκεψη στο λιανικό εμπόριο
Πηγή: Statista, 2023, https://www.statista.com/statistics/1106552/number-of-visits-website-before-checkout/

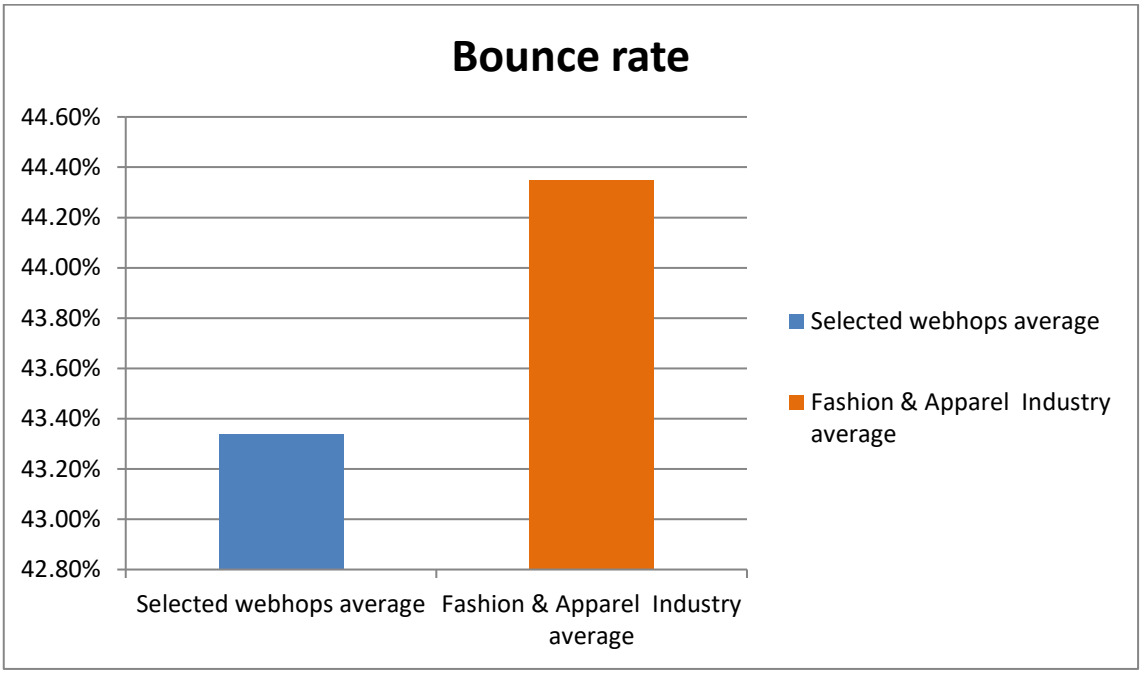
4.3.4. Ποσοστό εγκατάλειψης

Το ποσοστό εγκατάλειψης δίνει μια εικόνα για τους επισκέπτες που έφυγαν από τον ιστότοπο αφού επισκέφθηκαν την αρχική σελίδα, δηλαδή δεν προχώρησαν σε δεύτερη σελίδα του ιστότοπου. Υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης υποδεικνύει μεταξύ άλλων χαμηλή δέσμευση του κοινού απέναντι σε ένα περιεχόμενο που δεν το αντιπροσωπεύει και δεν καλύπτει τις ανάγκες του. Στο δείγμα μας, το ποσοστό εγκατάλειψης είναι χαμηλότερο από αυτό του αντίστοιχου κλάδου, με ποσοστό 43,34 έναντι 44,35 (πίνακας 9 & διάγραμμα 5).

Από τις τέσσερις μετρήσεις που συγκρίθηκαν αυτή είναι η πρώτη που εμφανίζει ευνοϊκότερα αποτελέσματα από αυτά του συνόλου του κλάδου.

Πίνακας 9 - Συσχέτιση μέσου ποσοστού αναπήδησης

WEBSHOP/ FASHION AND APPAREL	**Bounce rate**
Selected webhops average	43,34%
Fashion & Apparel Industry average	44,35%



Διάγραμμα 6 - Μέσο ποσοστό αναπήδησης

Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποίησε η Siege Media (2023), αφού ανέλυσε πάνω από ένα δισεκατομμύριο συνεδρίες από όλες τις πηγές επισκεψιμότητας και περισσότερα από 700 εκατομμύρια εγκαταλείψεις σελίδων, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα μέσο ποσοστό αναπήδησης είναι 50,9%. Αναλύοντας περαιτέρω ανά κλάδο παρουσίασε τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα (πίνακας 10), με το Ecommerce να εμφανίζει μέσο ποσοστό αναπήδησης 54,54%, ένα από τα χαμηλότερα της αγοράς, μετά τις ασφάλειες και το Real Estate. Μια ακόμα μελέτη, της CLX που πραγματοποιήθηκε για τον κλάδο της ένδυσης υπολόγισε το ποσοστό αναπήδησης σε 45,68%, ενώ η Data Box, στη δική της έρευνα, έδωσε παρεμφερές αποτέλεσμα υπολογίζοντας 45,68% (Capturly, 2022).

Πίνακας 10 - Ποσοστό αναπήδησης ανά κλάδο (Siege Media, 2023)

Industry	Bounce Rate
Travel	82.58%
B2B	65.17%
Lifestyle	64.26%
Business and Finance	63.51%
Healthcare	59.50%
eCommerce	54.54%
Insurance	45.96%
Real Estate	40.78%

Μετά από τις παραπάνω συγκρίσεις, διαπιστώνεται πως το μέσο ποσοστό αναπήδησης των επιλεγμένων ιστοσελίδων είναι χαμηλότερο από αυτό του συνόλου του κλάδου, ενώ το 50% εξ' αυτών σημειώνουν ποσοστό αναπήδησης χαμηλότερο από 41,26%. Αυτό δείχνει την αποτελεσματικότητα των τεχνικών data driven μάρκετινγκ περιεχομένου, με την προώθηση εξατομικευμένων μηνυμάτων, την παροχή ξεκάθαρων πληροφοριών για το προϊόν, την ανίχνευση της πρόθεσης εξόδου και την αξιοποίηση έξυπνου περιεχομένου για την προσέγγιση των πελατών και τη διατήρηση του ενδιαφέροντός τους μέσα στον ιστότοπο.

4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να μελετήσει την σπουδαιότητα της συλλογής και της συστηματικής ανάλυσης των δεδομένων καταναλωτών, για τη δημιουργία και βελτιστοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου στις διαδικτυακές επιχειρήσεις του κλάδου του ecommerce. Στο κομμάτι της θεωρητικής θεμελίωσης διερευνήθηκαν οι επικρατούσες σύγχρονες πρακτικές και μέθοδοι του Data Driven μάρκετινγκ περιεχομένου που χτίζουν μια δυναμική σχέση με τον πελάτη, καθώς με την ενσωμάτωσή τους, επιτυγχάνεται η άμεση ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και συμπεριφορές των πελατών, που εντοπίζονται μέσα από την παρακολούθηση και ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι σύγχρονες διαδικτυακές επιχειρήσεις λιανεμπορίου είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλότερη αξία στους πελάτες τους, μοιράζοντας εξατομικευμένη εμπειρία και διατηρώντας την εμπλοκή τους με τη μάρκα.

Στο εμπειρικό κομμάτι της εργασίας, αναλύονται οι δείκτες απόδοσης των ιστοσελίδων που συνδέονται με την κατανάλωση περιεχομένου σε 15 ηλεκτρονικά καταστήματα του κλάδου της μόδας (ένδυση και υπόδηση) που ακολουθούν τεχνικές, μεθόδους και στρατηγικές

μάρκετινγκ περιεχομένου που βασίζονται στα δεδομένα. Έτσι, εξετάστηκαν βασικοί σχετικοί δείκτες, όπως οι μέσες μηνιαίες επισκέψεις, η μέση διάρκεια επίσκεψης, οι μέσες σελίδες ανά επίσκεψη και τα μέσα ποσοστά αναπήδησης, τα οποία στη συνέχεια συσχετίστηκαν με τα μέσα αντίστοιχα ποσοστά του συνολικού κλάδου της μόδας και ένδυσης.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας παρουσίασαν μια διαφοροποιημένη εικόνα από την αναμενόμενη, ως προς την επίδοση των μηνιαίων επισκέψεων, των σελίδων ανά επίσκεψη και της διάρκειας της επίσκεψης, που ήταν σαφώς χαμηλότερες από την αντίστοιχη του κλάδου, ενώ το ποσοστό αναπήδησης κινήθηκε σε ευνοϊκότερα επίπεδα σε σύγκριση με τον μέσο όρο του κλάδου.

Πιο αναλυτικά, σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο όπως αυτός των ηλεκτρονικών πωλήσεων ειδών ένδυσης και υπόδησης, οι δείκτες της επισκεψιμότητας ενδέχεται να επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, όπως τα μεγέθη των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα ισχυρά διεθνή brand names που κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά, καθώς και η κατηγορία στην οποία ανήκουν τα είδη που διατίθενται από κάθε κατάστημα που ενδέχεται να μην είναι συγκρίσιμες (π.χ. χαμηλού ή μεσαίου κόστους, επώνυμα είδη σχεδιαστών, υψηλή ραπτική, κ.ο.κ.).

Ο μέσος όρος διάρκειας της επίσκεψης στο επιλεγμένο δείγμα δεν απέχει πολύ από το μέσο όρο του κλάδου, γεγονός που υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο είναι αρκετά αποτελεσματικό ώστε να συγκρατήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και ενισχύει την υπόθεση ότι οι data driven στρατηγικές περιεχομένου διατηρούν ενεργή την εμπλοκή του πελάτη και ζωηρό το ενδιαφέρον του, προτρέποντας για μεγαλύτερης διάρκειας περιήγηση στον ιστότοπο.

Αναφορικά με τον αριθμό σελίδων ανά επίσκεψη, αν και οριακά χαμηλότερος από τον αντίστοιχο μέσο όρο του κλάδου, δύσκολα είναι αντιπροσωπευτικός από μόνος του, δίχως να συσχετιστεί με άλλους δείκτες, όπως το ποσοστό μετατροπών για παράδειγμα, στο οποίο δεν υπήρχε πρόσβαση στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, καθώς τα δεδομένα αυτά συλλέγονται αποκλειστικά από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις μέσω άλλων εργαλείων όπως τα Google Analytics. Ταυτόχρονα, ένα εξαιρετικά στοχευμένο περιεχόμενο, ενδέχεται να αποτρέψει την επίσκεψη σε περισσότερες σελίδες, αφού η ανάγκη του χρήστη θα έχει ικανοποιηθεί άμεσα και αποτελεσματικά, προσφέροντας ένα σύντομο και άριστο ταξίδι καταναλωτή.

Τέλος, το ευνοϊκό ποσοστό αναπήδησης των επιλεγμένων webshops και η χαμηλότερη τιμή του ως προς τον μέσο όρο του κλάδου, αποτελεί ένα αξιοσημείωτο συμπέρασμα σε σχέση με τις υπόλοιπες συσχετίσεις μετρήσεων. Υποδηλώνει αυξημένη ποιότητα εμπλοκής και δέσμευσης των πελατών που προέρχεται από κατάλληλα στοχευμένο περιεχόμενο,

αποτελεσματικά call to actions και εύχρηστη περιήγηση, ως αποτέλεσμα της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων συμπεριφοράς, πρόθεσης, προτιμήσεων και αγοραστικών προτύπων.

Συγκεντρωτικά, διαπιστώνεται ότι με την αξιοποίηση της αναλυτικής δεδομένων για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου και με την ενσωμάτωση σύγχρονων πρακτικών και εργαλείων για το σκοπό αυτό, επιτυγχάνονται υψηλές μετρήσεις στους δείκτες επισκεψιμότητας, σε σύγκριση με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, Ταυτόχρονα, οι μέσες τιμές των δεικτών από το μικρό δείγμα της έρευνας πλησιάζουν ή ξεπερνούν τους δείκτες του συνολικού ισχυρού και ιδιαίτερα ανταγωνιστικού κλάδου της μόδας, όπως στην περίπτωση του δείκτη ποσοστού αναπήδησης. Ωστόσο, σε σύγκριση με προηγούμενες έρευνες, οι μετρήσεις του δείγματος δείχνουν μια θετική τάση στην αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων από την αξιοποίηση των data driven τεχνικών μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα (11).

Πίνακας 11 - Αποτελέσματα έρευνας

Φύλο	Γυναίκες 72% Άνδρες 28%			
Κανάλια μάρκετινγκ που δημιουργούν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα	Direct / Organic			
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργούν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα	Facebook / YouTube			
Μέσες μηνιαίες επισκέψεις	Δείγμα: 7.128.556	Βιομηχανία Μόδας & Ένδυσης: 28.440.000		
Μέση διάρκεια επίσκεψης	Δείγμα: 3,41 λεπτά	Βιομηχανία Μόδας & Ένδυσης: 4,41 λεπτά	Βιομηχανία ecommerce (FirstPage, 2022): 2,0 λεπτά	
Μέσο ποσοστό αναπήδησης	Δείγμα: 44,34%	Βιομηχανία Μόδας & Ένδυσης: 44,35%	Βιομηχανία ecommerce (Siege Media, 2023): 54,54%	
Μέσες σελίδες ανά επίσκεψη	Δείγμα: 5,68 σελίδες	Βιομηχανία Μόδας & Ένδυσης: 6,47 σελίδες	Βιομηχανία Μόδας (Little Data, 2022): 3,1 σελίδες	Βιομηχανία Retail (Statista, 2022): 5,15 σελίδες

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Παρά το γεγονός ότι τόσο η βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και η εμπειρική έρευνα πρόσφεραν αρκετές πληροφορίες σχετικά με την σπουδαιότητα των δεδομένων στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου, εντούτοις εντοπίζονται αρκετοί περιορισμοί που δεν επιτρέπουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων για το σύνολο των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε πρώτη φάση, η εμπειρική έρευνα βασίστηκε εξ ολοκλήρου στο εργαλείο Similarweb που παρείχε στοιχεία για ένα περιορισμένο διάστημα τριών μηνών. Πρόσβαση σε περισσότερες εφαρμογές που θα παρείχαν δεδομένα για περισσότερους δείκτες, όπως για παράδειγμα τα ποσοστά μετατροπών και η διαδρομές των επισκέψεων στον ιστότοπο, θα έριχναν ενδεχομένως περισσότερο φως στην έρευνα, θα συμπλήρωναν την εικόνα και θα ενίσχυαν την αξιοπιστία της υπόθεσης για την αποτελεσματικότητα του Data Driven Content Marketing στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ο διαθέσιμος χρόνος για την ολοκλήρωση της μελέτης περιόρισε την έρευνα για την αναζήτηση ηλεκτρονικών καταστημάτων που αξιοποιούν τα δεδομένα στη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτυακής επισκόπησης σε άρθρα και blogs του κλάδου. Έτσι επιλέχθηκαν 15 ηλεκτρονικά καταστήματα από τον κλάδο της μόδας, ένδυσης και υπόδησης, ενώ στάθηκε αδύνατο να επιβεβαιωθούν ισάριθμα καταστήματα που δεν ενσωματώνουν data driven τεχνικές, ώστε να γίνει μια πιο αποτελεσματική συσχέτιση. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν οι διαθέσιμοι δείκτες του κλάδου προς συσχέτιση.

4.6. Συστάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Η παρούσα διατριβή μπορεί να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω έρευνα με σκοπό την επιβεβαίωση της σπουδαιότητας των δεδομένων στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σχεδιάζοντας μια συνδυαστική μεθοδολογία έρευνας, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί μια εκ βάθους ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων σε στελέχη που εμπλέκονται ενεργά με το σχεδιασμό και την εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα, ώστε να αποκτηθούν αντιπροσωπευτικά και ρεαλιστικά στοιχεία από το πεδίο της δράσης. Ταυτόχρονα θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ποσοτικά δεδομένα από περισσότερους δείκτες που θα ενίσχυαν τις υποθέσεις και θα απαντούσαν περισσότερο αποτελεσματικά τα ερευνητικά ερωτήματα. Εναλλακτικά η έρευνα μπορεί να αποτελέσει βάση για μια αναλυτική μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικής επιχείρησης με συσχέτιση δεικτών πριν και μετά την ενσωμάτωση data driven στρατηγικών, τεχνικών και εργαλείων.

4.7. Συμπέρασμα - επίλογος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, επιστρατεύοντας αναδυόμενες τεχνικές και μεθόδους, καθώς και τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση, διαδραματίζει ολοένα και περισσότερο ηγετικό ρόλο για την επιβίωση και επιτυχία των διαδικτυακών καταστημάτων, καθώς η υπερ-εξατομίκευση γίνεται απαραίτητη, θέτοντας στο επίκεντρο τον μεμονωμένο πελάτη. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διερεύνησε τον αντίκτυπο της δυναμικής αξιοποίησης των δεδομένων των πελατών στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου και των στρατηγικών που βασίζονται σε αυτά στον κλάδο των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Εξετάζοντας τις συγκεκριμένες στρατηγικές και πραγματικά παραδείγματα από την αγορά, σε συνάρτηση με την εμπειρική έρευνα, υπογραμμίζεται η ανάγκη για τον προσανατολισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ στην παροχή έξυπνου, σχετικού και προσαρμόσιμου περιεχομένου στις ανάγκες, προτιμήσεις και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επισκεπτών, σε πραγματικό χρόνο Η εμπλοκή των καταναλωτών μέσα στην ιστότοπο οδηγεί στο χτίσιμο μιας «προσωπικής» σχέσης με την επιχείρηση, καθώς ο επισκέπτης αποκομίζει όφελος και θετική εμπειρία, ικανοποιώντας τις ανάγκες του σε κάθε στάδιο του ταξιδιού καταναλωτή.

Στο δείγμα που εξετάστηκε, η επικράτηση των καναλιών direct & organic υποδεικνύουν αφενός την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την πιστότητα των καταναλωτών, οι οποίοι επανέρχονται άμεσα στον ιστότοπο για να πραγματοποιήσουν νέες αγορές, πληκτρολογώντας απευθείας το url ή πατώντας σε σελιδοδείκτες, αφετέρου, αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων ως προς την αξιοποίηση του μάρκετινγκ περιεχομένου και των στρατηγικών SEO που κατατάσσουν τον ιστότοπο σε υψηλές θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα, τα οποία επίσης οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο. Ταυτόχρονα σημειώνονται θετικά αποτελέσματα ως προς τους δείκτες επισκεψιμότητας των ιστοτόπων των eshops, οι οποίοι βρίσκονται σε άνοδο σε συσχέτιση με αντίστοιχα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών και δεν απέχουν πολύ από τις αντίστοιχες μετρήσεις των δεικτών στο σύνολο της βιομηχανίας. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται πως οι ιστότοποι που αξιοποιούν τα δεδομένα και ενσωματώνουν την αναλυτική τους σε πραγματικό χρόνο, παρουσιάζουν βελτιωμένη αποδοτικότητα, με ενισχυμένη άμεση και οργανική επισκεψιμότητα, διατήρηση των πελατών και ενισχυμένη εμπλοκή των χρηστών με εξατομικευμένο περιεχόμενο που ικανοποιεί τις προσωπικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή και προσφέρει υψηλή αξία και εξυπηρέτηση σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Η μελέτη αυτή αποτελεί μια βάση για την ευρύτερη κατανόηση του ρόλου και της αξίας της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου, με στόχο τη διανομή του κατάλληλου και εξατομικευμένου περιεχομένου με τη μορφή συστάσεων,

υπενθυμίσεων, συμβουλών και παροχής συγκεκριμένων προνομίων βάσει δεδομένων. Κάθε καταναλωτής προσδοκά πλέον να απολαμβάνει μια προσωπική και μοναδική αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές επιχειρήσεις που επισκέπτεται, κάτι που θα τροφοδοτήσει την αφοσίωσή του στη μάρκα, την ευρύτερη εμπλοκή του με τον ιστότοπο και την προθυμία του να επιλέξει να προχωρήσει σε αγορές, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ περιεχομένου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

2BTech, 2023. The Importance of Data-Driven Content Marketing in 2023. Linkedin, ανακτήθηκε στις 22/10/2023, από (https://www.linkedin.com/pulse/importance-data-driven-content-marketing-2023-2btechinc/

Adobe Experienced Cloud, 2023. Predictive Content, ανακτήθηκε στις 5/11/2023 από https://business.adobe.com/gr_en/products/marketo/predictive-content.html

Adverity, 2023. What is data-driven marketing? How to use smart data to deliver a higher marketing ROI. *Adverity*. Ανακτήθηκε στις 24/10/2023 από https://www.adverity.com/data-driven-marketing

Al Khaldy, M.A., Al-Obaydi, B.A.A. and al Shari, A.J., 2023. The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI. In Conference on Sustainability and Cutting-Edge Business Technologies (pp. 367-379). Cham: Springer Nature Switzerland.

Anderson, M.K. 2020. How Dynamic Content Makes Your Marketing More Personal. Hubspot Blog. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33566/how-dynamic-content-makes-your-marketing-a-helluva-lot-more-personal.aspx

Baesens, B., Bapna, R., Marsden, J.R., Vanthienen, J. and Zhao, J.L. 2016. Transformational issues of big data and analytics in networked business, *MIS Quarterly*, Vol. 40, No. 4, pp.807–818

Bailyn, E., 2022. Average Session Duration: Industry Benchmarks, Ανακτήθηκε στις 15/12/2023 από https://firstpagesage.com/reports/average-session-duration-by-industry/

Baker, K., 2023. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023, Hubspot, ανακτήθηκε στις 15/10/2023 από https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing

Baltes, L.P., 2015. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, pp.111-118.

Belinsky, S. 2021. Everything You Need to Know About Long-Tail Keywords. Similarweb Blog. Ανακτήθηκε στις 6/11/2023 από https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/long-tail-keywords/

Bernazzani, S. 2022. A Basic Definition of First Party, Second Party, & Third Party Data, Hubspot, ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://blog.hubspot.com/service/first-party-data

Bhalla R., 2014. The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation. *Journal of Digital & Social Media Marketing.* 1(4):365-372

Brčák, J. and Gangur, M., 2018. A use of data mining methods in the Czech republic and in the world.

Brudner, E. 2023. 29 Types of Trigger Events and How to Track Them. Hubspot Blog. Ανακτήθηκε στις 11/11/2023 από https://blog.hubspot.com/sales/types-of-trigger-events-and-how-to-track-them.

Bryant, C., 2022. The Difference Between Data, Metrics, Reporting, Analytics, and Insights, Clinical Researcher, https://acrpnet.org/2022/12/the-difference-between-data-metrics-reporting-analytics-and-insights/#:~:text=Metrics%3A%20pieces%20of%20collected%20data,measured%20against%20a%20stated%20goal

Camilleri, M.A., 2020. The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*, 1(1), pp.50-63.

Capturly, 2022. Bounce Rate by Industry. 2023 Benchmarks. Ανακτήθηκε στις 17/12/2023 από https://capturly.com/blog/average-bounce-rate-by-industry-2023-benchmark/

Cebeci, U., 2023. Why Your Content Marketing Needs to Be Data-Driven. Ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/data-driven-content-marketing/

Chowdhury, N. 2023. A Complete Guide to Geographic Segmentation in Marketing: Definition, Examples, and Tips. Fluent CRM. Ανακτήθηκε στις 1/11/2023 από https://fluentcrm.com/geographic-segmentation-in-marketing/

Chwialkowska, A., 2019. The effectiveness of brand-and customer-centric content strategies at generating shares,'likes', and comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), pp.270-300.

Cognism, 2023. What is Marketing Data? ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://www.cognism.com/what-is-marketing-data

Comms, L. 2023. Data-Driven Marketing: Using Analytics to improve your strategy. Linkedin, Ανακτήθηκε στις 29/10/2023 από https://www.linkedin.com/pulse/data-driven-marketing-using-analytics-improve-your-strategy/

Content Marketing Institute, 2023. κλπ. "What is Content Marketing?, ανακτήθηκε στις 4/10/2023 από https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Content Marketing Institute, 2023. 13rd Annual B2B Content Marketing Report, Benchmarks, Budgets, and Trends, 2023]

Cote, C. 2021. What is descriptive analytics? 5 examples. Harvard Business School Online, ανακτήθηκε στις 26/10/2023 από https://online.hbs.edu/blog/post/descriptive-analytics

Cote, C. 2021b. What is diagnostic analytics? 4 examples. Harvard Business School Online, ανακτήθηκε στις 26/10/2023 από https://online.hbs.edu/blog/post/diagnostic-analytics

Cote, C. 2021c. What is predictive analytics? 5 examples. Harvard Business School Online, ανακτήθηκε στις 26/10/2023 από https://online.hbs.edu/blog/post/predictive-analytics

Cote, C. 2021d. What is prescriptive analytics? 6 examples. Harvard Business School Online, ανακτήθηκε στις 26/10/2023 από https://online.hbs.edu/blog/post/prescriptive-analytics

Deloitte, 2023. How data-driven marketing helps serve the customer of the future. Ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/customer-and-marketing/articles/how-data-driven-marketing-helps-serve-the-customer-of-the-future.html

Deng, W., Shi, Y., Chen, Z., Kwak, W. and Tang, H., 2020. Recommender system for marketing optimization. *World Wide Web*, *23*, pp.1497-1517.

Du Plessis, C., 2015. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *proceedings of the second European conference on social media* (pp. 122-129).

Du Plessis, C., 2022. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, *12*(2)

Duguay, S., 2018. Social media's breaking news: the logic of automation in Facebook Trending Topics and Twitter Moments. *Media International Australia*, 166(1), pp.20-33.

Dumet, I. 2021. 5 Real-World Marketing Campaigns Made Better by Geotargeting. Ανακτήθηκε στις 11/11/2023 από 5 Real-World Marketing Campaigns Made Better by Geotargeting

Elogic Commerce, 2023. Dynamic Website Personalization: How It Can Boost Your Website Conversion Rates. Ανακτήθηκε στις 10/12/2023 από https://elogic.co/blog/how-dynamic-content-can-boost-your-website-conversion-rates/

Fahmi, A., Cariappa, A., Guney, G., 2023. Real time marketing analytics: Customer data optimization best practices, Customer Strategist, ανακτήθηκε στις 23/10/2023 από https://www.ttec.com/articles/real-time-marketing-analytics-customer-data-optimization-best-practices

Floam-Greenspan, K. 2022. Five Factors Of Effective Content Marketing, *Forbes,* ανακτήθηκε στις 20/10/2023 από https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/04/five-factors-of-effective-content-marketing/?sh=137f72d7588d

Forsey, C., 2023. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide, Hubspot, ανακτήθηκε στις 15/10/2023 από https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan

France, S.L. and Ghose, S., 2019. Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, *119*, pp.456-475.

Frederick, B., 2022. 17 Types Of Content Marketing You Can Use, ανακτήθηκε στις 15/10/2023 από https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/content-types/#close

Fuchs, J. 2023. Analytics vs Metrics vs KPIs: Data terminology defined, *Fox Consulting Group*, https://www.foxgr.com/insights/blog-analytics-vs-metrics-vs-kpis-data-terminology-defined

Quevedo, E., Besquin, D. and Read, M., 2015. *Digital metrics playbook: Measuring your online branding strategies*. Dreaming Intent Press

Gokhale, N., 2016. Content marketing-from genesis to future. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, *1*(1), pp.13-23

Grandhi, B., Patwa, N. and Saleem, K., 2021. Data-driven marketing for growth and profitability. EuroMed Journal of Business, 16(4), pp.381-398.

Hair Jr, J.F., 2007. Knowledge creation in marketing: the role of predictive analytics. European Business Review, 19(4), pp.303-315.Hair, J.F., Harrison, D. and Risher, J.J., 2018. Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing-BJMkt, Revista Brasileira de Marketing–ReMark, Special Issue*, *17*.

Hannig, U. and Seebacher, U. eds., 2023. Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications. Springer Nature.

Hannig, U., 2016. More than basic mental attitude. Acquisa, 11, 12, pp.26-27.

Hardwick, J., 2023. How to Create a Winning Content Marketing Strategy, ahrefsblog, ανακτήθηκε στις 15/10/2023 από https://ahrefs.com/blog/content-marketing-strategy/

Heimbach, I., Kostyra, D.S. and Hinz, O., 2015. Marketing automation. Business & Information Systems Engineering, 57, pp.129-133.

Helfrich, T., 2022. The Impact Of Content In Digital Marketing, *Forbes,* ανακτήθηκε στις 04/10/2024 από (https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/04/26/the-impact-of-content-in-digital-marketing/?sh=4b6d86731cfd)

Ho, J., Pang, C. and Choy, C., 2020. Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1), pp.133-151.

Hood, C., 2022. Major Types of Data Ecosystems ανακτήθηκε στις 17/10/2023 από https://chrishood.com/major-types-of-data-ecosystems/

Hussain, S.E., 2023. Dose 58: Data-Driven Marketing - The Concept Leading to Smart Businesses, Linkedin, ανακτήθηκε στις 23/10/2023 από https://www.linkedin.com/pulse/dose-58-data-driven-marketing-concept-leading-smart-/

Imhoff, C., Loftis, L. and Geiger, J.G., 2001. Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management. Wiley.

Johnston, M.R. 2016. Adaptive Content: The Way to Your Customer's Heart. Content Marketing Institute. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://contentmarketinginstitute.com/articles/adaptive-content-customers/

Jolaoso, C. 2023. Customer Segmentation: The Ultimate Guide. The Forbes Advisor, ανακτήθηκε στις 1/11/2023 από https://www.forbes.com/advisor/business/customer-segmentation/

Kalia, P. and Paul, J., 2021. E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. Computers in Human Behavior, 115, p.106608.

Kantrowitz, A., 2014. The CMO's guide to marketing automation. Advertising Age, 85(17), p.24.

Kennedy, H., Kunkel, T. and Funk, D.C., 2021. Using predictive analytics to measure effectiveness of social media engagement: A digital measurement perspective. *Sport Marketing Quarterly,* 30(4), pp.265-277.

Kennel, 2021. What is Data vs a Metric vs a KPI vs a Report? https://www.adverity.com/blog/data-vs-metric-vs-kpi-vs-report

Kentico, 2023. Event-triggered Marketing: More Meaningful than Ever. Ανακτήθηκε στις 11/11/2023 από https://www.kentico.com/discover/blog/event-triggered-marketing-more-meaningful-than-eve

Kirsch, K. 2022. How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey + How to Optimize Yours, Blog Hubspot, ανακτήθηκε στις 18/10/2023 από https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs_content-cta=conversion%20funnel

Koob, C., 2021. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. PloS one, 16(4), p.e0249457.

Kotler, Ph. and Keller, K. Lane. 2005. Marketing Management (12th Edition) Upper Saddle River: Prentice Hall

Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A. and Henseler, J., 2013. Data-driven services marketing in a connected world, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 330-352.

Lahunou, I. 2023. Your Complete Guide to Data-Driven Marketing. Verfacto. Ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/guide/

Lato7Market, 2023. Data-Driven Marketing: Empowering Digital Marketing and SEO Services. *Medium*. Ανακτήθηκε στις 7/11/2023 από https://medium.com/@Lato7Marketing/data-driven-marketing-empowering-digital-marketing-and-seo-services-8b383e6adc3b

Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. 2017. The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, Vol. 58, pp.293–300

Little Data Survey, 2022. What is an average pages per session for Style and fashion websites?? Ανακτήθηκε στις 15/12/2023 από https://lp.littledata.io/average/pages-per-session-(all-devices)/Style-and-fashion-websites

Liu, X., Shi, S.W., Teixeira, T. and Wedel, M., 2018. Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, *82*(4), pp.86-101.

Lopes, A.R. and Casais, B., 2022. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), pp.1-17.

Mahmić-Muhić, N. and Klico, A., 2022. The importance of content marketing for achieving customer brand engagement. In *BH Ekonomski forum* (Vol. 16, No. 1, pp. 131-150).

Maintz, J. and Zaumseil, F., 2017. Using Web analytics for content marketing performance measurement. In *5 th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 21-23, 2017 Thessaloniki, Greece* (p. 515).

Marketing Career Insights, 2023. Explore Data-driven Marketing Trends: Big Data Meets Big Laughs for Latest SEO, Social Media, Content, Mobile, Video, E-commerce and Influencer Marketing. Ανακτήθηκε στις 6/11/2023 από https://marketingcareerinsights.com/data-driven-marketing-trends/#Latest_SEO_Trends_Leveraging_Big_Data

Marketing Evolution, 2023. What is Location-Based Marketing? Ανακτήθηκε στις 11/11/2023 από https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/location-based-marketing

Maryville University Blog, 2020. 5 Winning Data-Driven Marketing Strategies. Ανακτήθηκε στις 2/11/2023 από https://online.maryville.edu/blog/5-winning-data-driven-marketing-strategies/

Mays, G. 2023. What Is Intelligent Content? (3 Key Features). Storyblok. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://www.storyblok.com/mp/intelligent-content

McCormick, K., 2022. The 4 Stages of a Supremely Successful Content Marketing Funnel, ανακτήθηκε στις 18/10/2023 από https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/08/01/content-marketing-funnel

McEwan, L. 2015. Key Trends in German E-Commerce and Beyond. *Data-Driven Omnichannel Marketing. Key Trends From eTail Germany.* Ανακτήθηκε στις 2/11/2023 από https://www.iqpc.com/media/1003996/46228.pdf

McKinsey & Company, 2021. The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. Ανακτήθηκε στις 7/11/2023 από https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying

Medium, 2023. Market Basket Analysis: Techniques, Applications, and Benefits for Retailers. Ανακτήθηκε στις 10/11/2023 από https://medium.com/@data-overload/market-basket-analysis-techniques-applications-and-benefits-for-retailers-d66eed1f917e

Mehlman, S., 2023. Retargeting vs. Remarketing: Which Should You Be Using? *Similarweb Blog,* ανακτήθηκε στις 5/11/2023 από https://www.similarweb.com/blog/marketing/sem-ppc/retargeting-vs-remarketing/

Meltwater, 2023. Owned, Earned, Paid & Shared Media Explained, ανακτήθηκε στις 19/10/2023 από https://www.meltwater.com/en/blog/owned-earned-paid-shared-media

Moro, S., Rita, P., & Vala, B., 2016. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research,* 69(9), 3341–3351.

Neely, N. 2023. Marketing Metrics that Matter: How to Measure Your Success. Linkedin. Ανακτήθηκε στις 29/10/2023 από https://www.linkedin.com/pulse/marketing-metrics-matter-how-measure-your-success-nathan-neely/

Nguyen, N. 2023. Enhanced Customer Segmentation and Targeting with Data. *Experian*. Ανακτήθηκε στις 1/11/2023 από https://www.experian.com/blogs/insights/enhanced-customer-segmentation/

omniconvert.com, 2023. What is dynamic content. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://www.omniconvert.com/what-is/dynamic-content/?nowprocket=1

Patel, N. 2023, Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide, ανακτήθηκε στις 18/10/2023 από https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/

Patel, N. 2023b. How to Use Customer Segmentation to Improve the Performance of Your Marketing Campaigns. *Neil Patel Blog*, ανακτήθηκε στις 1/11/2023 από https://neilpatel.com/blog/customer-segmentation/

Patel, N. 2023c. How to Create Highly Accurate Customer Personas for Marketing. *Neil Patel Blog*. Ανακτήθηκε στις 2/11/2023 από https://neilpatel.com/blog/accurate-customer-personas/

Patel, N. 2023d. Omnichannel Marketing: How You Can Use it to Reach More People Than Ever Before. *Neil Patel Blog*. Ανακτήθηκε στις 7/11/2023 από https://neilpatel.com/blog/omnichannel-marketing/

Patel, N. 2023e. How to Increase Sales By Personalizing Your Website. *Neil Patel Blog*. Ανακτήθηκε στις 7/11/2023 από https://neilpatel.com/blog/increase-sales-personalizing-website/

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. and Pauwels, K., 2013. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, *27*(4), pp.281-298.

Pillai, S. 2020. What Is Intelligent Content? Why Should You Consider It? Linkedin. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://www.linkedin.com/pulse/what-intelligent-content-why-should-you-consider-shreeja-pillai/

Postmus, L., 2023. The three different types of data in digital marketing. Merkle, ανακτήθηκε στις 21/10/2023 από https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2023/the-3-different-types-of-data-in-digital-marketing.html

Pulizzi J, Barrett N., 2003. Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. McGraw-Hill Education.

Pulizzi, J., 2012. "Six useful content marketing definitions", ανακτήθηκε στις 4/10/2023 από https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/

Pulizzi, J., 2013. *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.

Pulizzi, J. (2016), "*The history of content marketing*", ανακτήθηκε στις 4/10/2023 από https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/

Purcell, K., Brenner, J. and Rainie, L., 2012. Search engine use 2012, available at: https://www.eff. org/files/pew_2012_0.pdf (accessed 14 April 2018)

Qualtricks, 2023. How to use behavioral segmentation in marketing. *Qualtricks,* ανακτήθηκε στις 1/11/2023 από https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/behavioral-segmentation/

Raitaluoto, T., 2023. "The role of data in growth marketing strategy" Markettailor Blog, ανακτήθηκε στις 17/10/2023 από https://www.markettailor.io/blog/role-of-data-in-growth-marketing-strategy#:~:text=Data%20plays%20a%20critical%20role,and%20needs%20of%20their%20customers

Rancati, E. and Gordini, N., 2014. Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, *10*(34).

Raymond, M. 2023. Data Driven Marketing: Metrics, Important Elements & Trends. *Goodfirms,* ανακτήθηκε στις 24/10/2023 από https://www.goodfirms.co/resources/data-driven-marketing-metrics-elements-and-trends

Rekettye, G. and Rekettye Jr, G., 2019. The effects of digitalization on customer experience. ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion, 5(1), pp.340-346.

Rohm, A., Kaltcheva, V.D. and Milne, G.R. 2013. A mixed-method approach to examining brand consumer interactions driven by social media., *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 295-311.

Rowley, J., 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, *24*(5-6), pp.517-540.

Sakas, D., Nasiopoulos, D. and Taratuhina, Y., 2021. Business intelligence and modelling. Springer International Publishing.

Schultheiß, S. and Lewandowski, D., 2021. "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. J*ournal of documentation*, 77(2), pp.542-557.

Schulze, C., Schöler, L. and Skiera, B. 2015. "Customizing social media marketing", MIT Sloan Management Review, Vol. 56 No. 2, p. 8.

Schur, A. 2021. Marketing Automation: Recommendation Systems. Medium. Ανακτήθηκε στις 10/11/2023 από https://medium.com/geekculture/marketing-automation-recommendation-systems-ae39d61aa38

Scott, B. and Laura, M., 2014. The rise of the Chief marketing technologist, *Harvard Business Review*, ανακτήθηκε στις 24/10/2023 από https://hbr.org/2014/07/the-rise-of-the-chief-marketing-technologist

Semerádová, T. and Weinlich, P., 2022. Effectiveness of Automatic Retargeting in Programmatic Advertising. Available at SSRN 4113049.

Semmerloth, D., 2013. Data driven marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Semrush Team, 2022. What Is Data-Driven Marketing & Why Is It Important?, Semrush, ανακτήθηκε στις 23/10/2023 από https://www.semrush.com/blog/data-driven-marketing/

Sheth, J. and Kellstadt, C.H., 2021. Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami?. *Journal of Business Research*, *125*, pp.780-784

Spitzer, H. 2023. Finding The Hidden Upsell And Cross-Sell Opportunities To Drive Growth. Forbes. Ανακτήθηκε στις 10/11/2023 από https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2023/09/11/finding-the-hidden-upsell-and-cross-sell-opportunities-to-drive-growth/?sh=6c718cad586e

StatCounter, 2022. Search engine market share worldwide. *StatCounter Global Stats*. Ανακτήθηκε στις 6/11/2023 από https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share

Statista, 2023. Data usage in marketing and advertising - statistics & facts ανακτήθηκε στις 20/10/2023 από https://www.statista.com/topics/4654/data-usage-in-marketing-and-advertising/#topicOverview

Stechman, B., 2021. How to Use Predictive Analytics in Content Marketing. *DivvyHq.* Ανακτήθηκε στις 4/11/2023 από https://divvyhq.com/content-analytics/how-to-use-predictive-analytics-in-content-marketing/

Storm, M. 2023. 10 Clever Marketing Automation Examples Businesses Should Use. WebFX, ανακτήθηκε στις 5/11/2023 από https://www.webfx.com/blog/marketing/marketing-automation-examples/

Sukraj, R., 2020. Impactplus.com. 15 effective re-engagement email examples you'll want to steal in 2021. Ανακτήθηκε στις 110/12/2023 από https://www.impactplus.com/blog/re-engagement-email-examples

Świeczak, W., 2012. Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (5 (226).

Szyndlar, M. 2021. 9 Steps for Developing a Data-Driven Content Strategy. Ανακτήθηκε στις 18/11/2023 από https://learn.g2.com/data-driven-content-strategy

Taiminen, K. and Ranaweera, C., 2019. Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European journal of marketing*, *53*(9), pp.1759-1781.

Team Kapost, 2023. Upland. A Line in the Sand: Marketing Strategy vs. Content Strategy. Ανακτήθηκε στις 14/10/2023 από https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/marketing-strategy-vs-content-strategy/#:~:text=Content%20Strategy,-4%20minute%20read&text=Marketing%20and%20content%20strategies%20depend,overarching%20frameworks%20for%20reaching%20customers.

Tropp, J. and Baetzgen, A. 2013. The Brand as the medium: An introduction to Brand Content Management*, Brand Content. The Brand as Media Event*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, pp. 3-17.

Vinerean, S., 2017. Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing, (Volume 5,Issie 2, pp92-98).

Vollero, A. and Palazzo, M., 2015. Conceptualizing content marketing: a Delphi approach. Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach, pp.25-44.

Walsh, H. and Bailey, K. 2022. What Is "Intelligent Content" and Why Should You Focus on It? Credera. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://www.credera.com/insights/what-is-intelligent-content-and-why-should-you-focus-on-it

Wang, W.L., Malthouse, E.C., Calder, B. and Uzunoglu, E., 2019. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, *81*, pp.160-168

Weather Ads, 2023. Weather Marketing - Turn Weather Into Sales With Real-Time Weather Triggers. Ανακτήθηκε στις 11/11/2023 από https://www.weatherads.io/blog/weather-marketing-turn-weather-into-sales-with-real-time-weather-triggers

websiterating.com, 2023. Τι είναι το δυναμικό περιεχόμενο. Ανακτήθηκε στις 9/11/2023 από https://www.websiterating.com/el/website-builders/glossary/what-is-dynamic-content/

Wenograd, S. 2023. Remarketing Vs. Retargeting: Are They The Same Thing? *Search Engine Journal*, ανακτήθηκε στις 5/11/2023 από https://www.searchenginejournal.com/remarketing-vs-retargeting/379703/#close

White, D., 2021. Data Ecosystems - A Smart Marketing Summary, Linkedin, ανακτήθηκε στις 17/10/2023 από https://www.linkedin.com/pulse/smart-marketing-summary-data-ecosystems-dan-white/

Wibke, H. et. al., 2017. Supersize me!" The effects of cognitive effort and goal frame on the persuasiveness of upsell offers. *Journal of Service Management*, 28(3), 541-562.

Ziafat, H. and Shakeri, M., 2014. Using data mining techniques in customer segmentation. Journal of Engineering Research and Applications, 4(9), pp.70-79.

Balta, E. 2020. Data-Driven Marketing: Το "ιερό δισκοπότηρο" της νέας γενιάς των marketers. *Ristart,* ανακτήθηκε στις 20/10/2023 από https://www.ristart.gr/blog/2020/07/15/data-driven-marketing/

Big Blue Data Academy, 2022. Πώς η Ανάλυση Δεδομένων Εφαρμόζεται στο Marketing, ανακτήθηκε στις 18/10/2023 από https://bigblue.academy/gr/dedomena-sto-marketing

Big Blue Data Academy, 2022b. Τι Είναι τα Predictive Analytics και Γιατί Είναι Χρήσιμα; Ανακτήθηκε στις 18/10/2023 από https://bigblue.academy/gr/ti-einai-ta-predictive-analytics-kai-giati-einai-xrisima

Μπάλτας, Γ., 2023. Τι είναι αναλυτική και πώς αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις. Οικονομικός Ταχυδρόμος. Ανακτήθηκε στις 25/10/2023 από https://www.ot.gr/2023/01/17/apopseis/experts/ti-einai-analytiki-kai-pos-aksiopoieitai-apo-tis-epixeiriseis/#:~:text=%CE%97%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BB%CE%B1%CE%BC%CE%B2%CE%AC%CE%BD%CE%B5%CE%B9%20%CE%AD%CE%BD%CE%B1,%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD%2C%20%CE%BA%CE%B1%CE%B8%CF%8E%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20%CE%B5%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82