

# Open Schools Journal for Open Science

Vol 7, No 1 (2024)

Open Schools Journal for Open Science - Special Issue -IDEA Conference Proceedings



## Η Τεχνητή Νοημοσύνη στο Μάρκετινγκ

*Κωνσταντίνος Κουμαντάκης, Έρρικα Λασκαρίδη,  
Χρυσήδα Κουτσώνα, Γιώργος Μάρθας, Στέλλα  
Μαραγκάκη*

doi: [10.12681/osj.36483](https://doi.org/10.12681/osj.36483)

Copyright © 2024, Κουμαντάκης Κωνσταντίνος, Λασκαρίδη Έρρικα,  
Κουτσώνα Χρυσήδα, Μάρθας Γιώργος, Μαραγκάκη Στέλλα



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### To cite this article:

Κουμαντάκης Κ., Λασκαρίδη Έ., Κουτσώνα Χ., Μάρθας Γ., & Μαραγκάκη Σ. (2024). Η Τεχνητή Νοημοσύνη στο Μάρκετινγκ. *Open Schools Journal for Open Science*, 7(1). <https://doi.org/10.12681/osj.36483>

## Η Τεχνητή Νοημοσύνη στο Μάρκετινγκ

Κουμαντάκης Κωνσταντίνος, Λασκαρίδη Έρρικα, Κουτσώνα Χρυσήδα, Μάρθας Γιώργος,  
Μαραγκάκη Στέλλα

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ομάδα μας επέλεξε να ασχοληθεί με το ζήτημα της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα του μάρκετινγκ. Η εργασία μας θα περιλαμβάνει όλους τους σχετικούς ορισμούς αλλά και τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Βασικά εργαλεία για την έρευνά μας αποτέλεσαν η έρευνα στο διαδίκτυο και η αναζήτηση στη βιβλιογραφία. Η δομή της εργασίας μας περιλαμβάνει την ανάλυση των ορισμών και τις εφαρμογές που εντοπίσαμε να χρησιμοποιούνται πιο συχνά.

Λέξεις - Κλειδιά: Μάρκετινγκ, τεχνητή νοημοσύνη, διαδίκτυο

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας η τεχνητή νοημοσύνη έχει γίνει ένα όλο και πιο σημαντικό εργαλείο στον τομέα του μάρκετινγκ. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να αναλύσει πολλά δεδομένα και να βρει τα μοτίβα και τις τάσεις της εποχής. Με αυτές τις πληροφορίες οι επιχειρηματίες επεκτείνουν την εταιρία τους και την προσαρμόζουν στις δεδομένα της εποχής.

Επιπλέον ο τομέας της τεχνητής νοημοσύνης έχει αρκετές χρήσεις στο σύγχρονο εταιρικό περιβάλλον και κατά τη γνώμη τόσο των επαγγελματιών όσο και των ακαδημαϊκών, θα διαμορφώσει την κοινωνία μας στο μέλλον. Ο κόσμος είναι πλέον ένας ιστός διασυνδεδεμένων δικτύων λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης.

### ΟΡΙΣΜΟΙ

**Τεχνητή Νοημοσύνη:** Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) είναι η εξομοίωση της ανθρώπινης διάνοιας σε συσκευές που έχουν σχεδιαστεί για να συμπεριφέρονται και να σκέφτονται σαν άνθρωποι. Η φράση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να αναφέρεται σε οποιονδήποτε υπολογιστή που παρουσιάζει χαρακτηριστικά της ανθρώπινης διάνοιας, όπως η μάθηση και η επίλυση προβλημάτων.

**Chatbot:** Τα chatbots δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας την πιο εξελιγμένη τεχνητή νοημοσύνη. Είναι προικισμένα με την ικανότητα να μιμούνται ή να προσομοιώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ακόμη και να ερμηνεύουν συναισθήματα, κάτι που δίνει στην εταιρεία ή τον καταναλωτή την αίσθηση ότι μιλάει με έναν άνθρωπο.

**Marketing:** Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια εταιρεία για να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

## **ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1)Τα chatbot στο μάρκετινγκ είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που πραγματοποιεί αλληλεπιδράσεις με χρήστες, σύμφωνα με ένα προγραμματισμένο σενάριο ή με τη βοήθεια τεχνητής νοημοσύνης . Το μάρκετινγκ μέσω Chatbot είναι μια μέθοδος προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.Χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα δημιουργίας chatbot, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν αυτόν τον εικονικό βοηθό και τον ενσωματώνουν σε υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων.

2)Στην τεχνητή νοημοσύνη , οι αλγόριθμοι μιμούνται τις διαδικασίες ανθρώπινης σκέψης για να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα και να προσφέρουν ένα λογικό συμπέρασμα. Η τάση συσσώρευσης υπερβολικά πολλών δεδομένων, που κάνει τη σκέψη πιο δύσκολη, αποτελεί πρόβλημα για το ευρύ κοινό και τους οργανισμούς μάρκετινγκ στην εποχή του υπολογιστή. Καθώς τα περισσότερα δεδομένα διατηρούνται σε σιλό και δεν μοιράζονται σε ολόκληρο τον οργανισμό, ο όγκος των δεδομένων γίνεται σοβαρό πρόβλημα για πολλούς οργανισμούς. Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, για παράδειγμα, δεν έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που κατέχει η οικονομική ομάδα. Ένα τιμολόγιο περιέχει το όνομα, τη διεύθυνση αγορασμένα αγαθά ή υπηρεσίες, καθώς και την αξία κάθε είδους.

3)Η προγνωστική ανάλυση (**Predictive Marketing Analytics**) είναι ένα είδος μελέτης που χρησιμοποιεί δεδομένα σε συνδυασμό με την Τεχνητή Νοημοσύνη για να προβλέψει μελλοντικά γεγονότα και τάσεις μάρκετινγκ. Μπορεί επίσης να αναπτύξει ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ και να δημιουργήσει καλύτερες αποφάσεις. Χρησιμοποιώντας προγνωστικά αναλυτικά στοιχεία, τα οποία λειτουργούν με ενα συνδυασμό μηχανικής μάθησης, αλγορίθμων και **συνόλων δεδομένων** δίνεται στις εταιρείες η δυνατότητα να αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτά τα δεδομένα. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να τοποθετούν καλύτερα τις καμπάνιες τους γνωρίζοντας τα είδη των προϊόντων που θα αναζητήσουν οι καταναλωτές και πότε.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Καταλαβαίνουμε πως ο μόνος τρόπος για να παραμείνει μια εταιρεία ανταγωνιστική στην αγορά σήμερα και στο μέλλον θα είναι σχεδόν απαραίτητο να χρησιμοποιήσει Τεχνητή Νοημοσύνη για να συμβαδίσει με τις τάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών. Η τεχνητή νοημοσύνη έχει σαφώς τεράστια δύναμη, αλλά η πραγματικότητα είναι ότι είναι ακόμα στις αρχές του.

Αν και περιορισμένη, η τεχνητή νοημοσύνη είναι χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις συνήθως όταν υπάρχουν πολλά είδη και όγκος δεδομένων. Η τεχνητή Νοημοσύνη, όμως, γενικότερα έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Αυτό είναι ότι δεν είναι ακόμα σε θέση να κρίνει τις προθέσεις κάποιου και πιθανότατα δεν θα μπορεί να το κάνει για πολλά χρόνια ακόμα. Οι άνθρωποι έχουν ένα πλεονέκτημα σε αυτόν τον τομέα. Καθώς έχουμε την ικανότητα να αξιολογούμε τους ισχυρισμούς και να προσδιορίζουμε εάν κάποιος είναι ειλικρινής ή όχι. Φυσικά μπορεί να κάνουμε λάθος, αλλά η εκτίμησή μας είναι πολύ ανώτερη από αυτή μιας μηχανής. Αυτό είναι σαφώς ένα από τα σημαντικότερα ελλείμματα της Τεχνητής Νοημοσύνης.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2667096820300021?token=0B0D07DC621F9C21139AEC199AF2DADF6C2E97598C32F9C8D63C7166599C99588CC4C9B126D68376533A603D46D3D646&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230308073748>

<https://botnation.ai/site/en/chatbot-definition/>

<https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

<https://sendpulse.com/support/glossary/chatbot-marketing>

[https://www.google.gr/books/edition/ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_AND\\_MACHINE\\_LEAR/iFZwDwAAQBAJ?hl=el&gbpv=1](https://www.google.gr/books/edition/ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AND_MACHINE_LEAR/iFZwDwAAQBAJ?hl=el&gbpv=1)

[https://www.google.gr/books/edition/Using\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Marketi/OzyEDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=use+of+artificial+intelligence+in+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.gr/books/edition/Using_Artificial_Intelligence_in_Marketi/OzyEDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=use+of+artificial+intelligence+in+marketing&printsec=frontcover)

<https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-to-use-predictive-analytics-in-advertising>

<https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-to-use-predictive-analytics-in-advertising>

