



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.

Μεταπτυχιακή Διατριβή

*Η κατάργηση των third party cookies και η επίδραση στη λειτουργία των επιχειρήσεων -
Μία εμπειρική προσέγγιση από τη σκοπιά της λειτουργίας του Marketing*

Συγγραφέας: Ιωάννα Ματθαιοπούλου (ΑΜ 19025)

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ριζομυλιώτης

Αθήνα, Οκτώβριος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ Μ.Β.Α.

**Η κατάργηση των third party cookies και η επίδραση στη λειτουργία των επιχειρήσεων -
Μία εμπειρική προσέγγιση από τη σκοπιά της λειτουργίας του Marketing**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επίκουρος Καθηγητής	
	Ιωάννης Σαλμόν	Αναπληρωτής Καθηγητής	
	Αναστάσιος Π Πανόπουλος	Αναπληρωτής Καθηγητής ΠΑΜΑΚ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ιωάννα Ματθαιοπούλου του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 19025 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι 06/09/23 και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα

Ιωάννα Ματθαιοπούλου

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα
(Υπογραφή)

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	8
Abstract	9
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1 ^ο – Βασικές έννοιες: Το ψηφιακό marketing και τα third party cookies	12
1. Εισαγωγή.....	12
1.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ	13
1.2 Τι είναι τα cookies;	18
1.2.1 Η χρησιμότητα των third-party cookies	19
1.2.2 Η σχέση των third-party cookies με το ψηφιακό marketing.....	20
1.2.3 Νομοθετικό Πλαίσιο και third party cookies	21
Κεφάλαιο 2 ^ο : Οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων.....	23
2. Εισαγωγή.....	23
2.1 Η κατάργηση των third party cookies	23
2.2 Ενέργειες των επιχειρήσεων ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies. 24	
2.2.1 Αύξηση της χρήσης των δεδομένων πρώτου μέρους	24
2.2.2 Δημιουργία πλατφορμών δεδομένων πελατών (CDP).....	25
2.2.3 Δημιουργία δωματίων δεδομένων	25
2.2.4 Μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα	26
2.2.5 Privacy Sandbox της Google	26
2.3 Συνέπειες από την κατάργηση των third party cookies στον κλάδο του μάρκετινγκ... 26	
2.3.1 Στροφή των επιχειρήσεων στην απόκτηση ιδιοκτητών δεδομένων των εν δυνάμει καταναλωτών τους	27
2.3.2 Ενίσχυση της αξίας των ιδιοκτητών των δεδομένων	28
2.3.3 Ενίσχυση Μονοπωλίου.....	29
2.4 Η κατάργηση των third party cookies - ενέργειες που πρέπει να κάνουν οι διαφημιστές	30
2.5 Οι προκλήσεις των επαγγελματιών του μάρκετινγκ.....	34
2.5.1 Το CDP	37
2.5.2 Το μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα (contextual marketing)	40
Κεφάλαιο 3 ^ο : Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies.....	43
3. Εισαγωγή.....	43

3.1 Η σημασία των δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	44
3.2 Εφαρμογή Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	44
3.3 Τα Big Data.....	46
3.3.1 Τα big data στο ψηφιακό μάρκετινγκ	47
3.4 Το Blockchain.....	47
3.4.1 Το Blockchain σε σχέση με το Μάρκετινγκ	50
Κεφάλαιο 4ο: Η μεθοδολογία της έρευνας	53
4. Εισαγωγή	53
4.1 Το είδος της έρευνας.....	53
4.1.1 Καθορισμός του είδους της έρευνας “ Η κατάργηση των third party cookies και η επίδραση στη λειτουργία των επιχειρήσεων - Μία εμπειρική προσέγγιση από τη σκοπιά της λειτουργίας του Marketing”	53
4.2 Στόχοι της έρευνας.....	54
4.3 Οι περιορισμοί της έρευνας.....	54
4.4 Ο σχεδιασμός της έρευνας.....	55
4.5 Το δείγμα της έρευνας.....	56
4.6 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων.....	57
Κεφάλαιο 5ο: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας	58
5. Εισαγωγή	58
5.1 Μέρος Α - Βασικά Δημογραφικά στοιχεία.....	58
5.2 Μέρος Β - Καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης.....	62
5.3 Μέρος Γ- Οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων.....	67
5.4 Μέρος Δ - Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies.....	73
Κεφάλαιο 6ο: Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων της έρευνας	78
6. Εισαγωγή	78
6.1 Οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.....	78
6.2 Η συνεισφορά της έρευνας.....	80
6.3 Συμπεράσματα από παρόμοιες επιστημονικές έρευνες.....	82
Συμπεράσματα.....	85
Βιβλιογραφία	87

Ευρετήριο εικόνων, πινάκων και διαγραμμάτων

Εικόνα 1 Διαφημιστική δαπάνη προερχόμενη από το ψηφιακό μάρκετινγκ, στην Αμερική, πηγή: (McKinsey & Company, 2021)	32
Εικόνα 2 Η λειτουργία μιας πλατφόρμας CDP, (πηγή: Earley, 2018)	38
Εικόνα 3 Τομείς εφαρμογής της τεχνολογίας Blockchain, πηγή: www.blockchain.org.gr	49
Διάγραμμα 1 Το φύλο	59
Διάγραμμα 2 Η ηλικία	59
Διάγραμμα 3 Το εκπαιδευτικό επίπεδο	60
Διάγραμμα 4 Θέση στην εταιρεία	61
Διάγραμμα 5 Κλάδος δραστηριότητας της επιχείρησης	61
Διάγραμμα 6 Ύπαρξη ενεργής καμπάνιας	62
Διάγραμμα 7 Βασικό συστατικό της επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ	63
Διάγραμμα 8 Οι προτεραιότητες του τμήματος Μάρκετινγκ	64
Διάγραμμα 9 Κατανομή δαπάνης Μάρκετινγκ	64
Διάγραμμα 10 Εξατομικευμένη διαφήμιση και third party cookies	65
Διάγραμμα 11 Η κατάργηση των 3 rd party cookies από την Google	66
Διάγραμμα 12 Η σχέση του GDPR και των third party cookies	66
Διάγραμμα 13 Η κατάργηση των 3 rd party cookies και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων	68
Διάγραμμα 14 Η κατάργηση των 3 rd party cookies και οι αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ	68
Διάγραμμα 15 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, στροφή στην απόκτηση δεδομένων πρώτου μέρους	69
Διάγραμμα 16 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές	70
Διάγραμμα 17 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, η επόμενη ενέργεια των επιχειρήσεων	71
Διάγραμμα 18 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, συνέπειες στον κλάδο του μάρκετινγκ	72
Διάγραμμα 19 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, μελλοντικές προκλήσεις	72
Διάγραμμα 20 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος των big data	74
Διάγραμμα 21 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος των big data στο ψηφιακό μάρκετινγκ	75
Διάγραμμα 22 Στροφή στην ανάλυση των big data	75
Διάγραμμα 23 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος του blockchain	76
Διάγραμμα 24 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος του blockchain στο ψηφιακό marketing	77
Διάγραμμα 25, Ποια είναι η πρωταρχική προσέγγιση της επιχείρησης σχετικά με το marketing, πηγή: Hubspot, 2021	83
Διάγραμμα 26 εναλλακτικές στρατηγικές, σε μια εποχή χωρίς cookies, Πηγή: Sources: BCG B2B Data Privacy Survey, BCG analysis, 2021	84

Πίνακας 1 Εξατομικευμένη διαφήμιση και third party cookies (Statistics).....	65
Πίνακας 2 Η κατάργηση των 3 rd party cookies και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων.....	67
Πίνακας 3 Η κατάργηση των 3 rd party cookies και οι αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	68
Πίνακας 4 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, στροφή σε απόκτηση δεδομένων Α μέρους	69
Πίνακας 5 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές	70
Πίνακας 6 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος των big data	73
Πίνακας 7 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος των big data στο ψηφιακό mkt	74
Πίνακας 8 Στροφή στην ανάλυση των big data.....	75
Πίνακας 9 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος του blockchain	76
Πίνακας 10 Η κατάργηση των 3 rd party cookies, ο ρόλος του blockchain στο ψηφιακό mkt	77

Περίληψη

Η λειτουργία του μάρκετινγκ αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες σε μία επιχείρηση καθώς είναι σε θέση να φέρει σε επικοινωνία το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία με τον τελικό αποδέκτη-καταναλωτή. Η παρούσα διπλωματική διατριβή, διαπραγματεύεται την επίδραση της διαφανόμενης κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στις δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα διεξάγεται σε δείγμα 300 ελληνικών επιχειρήσεων, ενώ τα αποτελέσματα αναδεικνύουν συνέπειες και επιπτώσεις από την παραπάνω κατάργηση.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα third party cookies οδήγησαν σε μία πιο εξατομικευμένη στρατηγική προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών η οποία θεωρείται ότι συνεισφέρει σε σημαντικό βαθμό στην αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων και την επέκταση στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εν γένει στη βιωσιμότητα τους.

Η διαφανόμενη κατάργηση τους για λόγους προστασίας των προσωπικών δεδομένων που διέπονται από τις πρόσφατες κείμενες κοινοτικές και εθνικές διατάξεις, αποτελούν μία πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ οι οποίοι θα πρέπει να προχωρήσουν σε επαναπροσδιορισμό της υφιστάμενης στρατηγικής μάρκετινγκ διατηρώντας ταυτόχρονα τα πλεονεκτήματα της εξατομικευμένης προσέγγισης που παρείχαν μέχρι πρότινος τα third party cookies.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, third party cookies, contextual marketing, πλατφόρμες δεδομένων καταναλωτών (cdi), big data, blockchain

Abstract

The marketing function is undoubtedly one of the most important functions in a business as it is able to bring the produced product or service into communication with the final receiver-consumer. The diploma thesis deals with the effect of the looming abolition of third-party cookies on the operation of the products and more specifically on the activities of the marketing operation. The research is conducted on a sample of 300 Greek products, while the results highlight the consequences of the above repeal.

It is an indisputable fact that third-party cookies have led to a more personalized strategy for promoting products and services, which is considered to have a significant degree in the effective operation of products and by extension in maintaining competitive advantage and is part of their sustainability.

Their looming abolition for personal data protection reasons governed by the recent common and national provisions, are a challenge for marketing professionals who will have to redefine the marketing strategy of the existing strategy while maintaining the advantages of the personalized approach provided by third-party cookies.

Keywords: digital marketing, third party cookies, contextual marketing, consumer data platforms (cdi), big data, blockchain

Εισαγωγή

Το marketing αποτελεί μία από τις βασικές λειτουργίες των επιχειρήσεων, η οποία εξασφαλίζει την αποτελεσματική τους λειτουργία, μέσω της κατάκτησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ικανό να τις ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να τις οδηγήσει στην απόκτηση ενός σημαντικού μεριδίου αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν συμβάλει σε σημαντικό βαθμό έτσι ώστε να γίνεται πλέον λόγος για μία μετάβαση από παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ, στην υιοθέτηση ενός σύγχρονου και ψηφιακού τρόπου με τον οποίον τα προϊόντα πλέον προβάλλονται και προωθούνται από τις επιχειρήσεις στους τελικούς αποδέκτες τους, δηλαδή τους καταναλωτές. Ωστόσο, η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν έχει μόνο ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά και απειλές. Μία απειλή ή και μία ευκαιρία αποτελεί και η πρόσφατη ανακοίνωση της Google σχετικά με την κατάργηση των third party cookies.

Πρόκειται στην ουσία για μία από τις τεχνολογικές εξελίξεις που προήλθαν από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ενίσχυσε σε σημαντικό βαθμό τη λειτουργία του μάρκετινγκ, καθώς με την αξιοποίησή τους πλέον, οι καταναλωτές βρέθηκαν αντιμέτωποι με μία πιο εξατομικευμένη διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Την ίδια στιγμή, η υιοθέτηση τους εξασφάλισε στις επιχειρήσεις ότι τα προϊόντα τους προβάλλονται κατά κύριο λόγο στην αγορά στόχο, με αποτέλεσμα να αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό η αποδοτικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει υιοθετηθεί.

Η σταδιακή κατάργηση των third party cookies αποτελεί μία πολύ σημαντική εξέλιξη στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς φαίνεται να μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπον με τον οποίο υιοθετείται και υλοποιείται η στρατηγική μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες του χώρου, έρχονται αντιμέτωποι με νέες προκλήσεις, ενώ καλούνται να δώσουν απαντήσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν για τις επιχειρήσεις, την επιτυχημένη συνταγή μιας εξατομικευμένης διαφημιστικής καμπάνιας στους καταναλωτές τους.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάδειξη του ζητήματος της κατάργησης των cookies και οι συνέπειες για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, γίνεται μία προσέγγιση σχετικά με τις δυνατότητες των νέων επιχειρήσεων να υιοθετήσουν προηγούμενα συστήματα και τεχνολογίες, προκειμένου να απαντήσουν

άμεσα στην παραπάνω ενέργεια, η οποία προήλθε κατά κύριο λόγο από την ανάγκη για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση σχετικά με τη διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies στις ελληνικές επιχειρήσεις;

Ποιες οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων, και ποιες οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τώρα οι επαγγελματίες του μαρκετινγκ;

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, είναι σε θέση να παρέχει τη δυνατότητα υιοθέτησης προηγμένων τεχνολογιών εργαλείων, έτσι ώστε να αντισταθμιστεί η κατάργηση των cookies και να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης μέσα από την επιτυχημένη συνταγή της εξατομικευμένης προσέγγισης μάρκετινγκ;

Τα παραπάνω ερωτήματα θα απαντηθούν μέσα από μία έρευνα που πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις σε θεματικές ενότητες που στην ουσία αποτελούν και τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής εργασίας, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Για την επιλογή του δείγματος αποφασίστηκε η αποστολή σε ηλεκτρονική μορφή ενός ερωτηματολογίου στις 300 μεγαλύτερες επιχειρήσεις όπως αυτές καταγράφηκαν σε πρόσφατη έρευνα από την εταιρεία icap και παρουσιάζονται αναλυτικά στο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής διατριβής.

Στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας θα παρουσιαστεί η έρευνα καθώς επίσης τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν σε συνδυασμό με τα στοιχεία το θεωρητικό υπόβαθρο όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της διατριβής.

Κεφάλαιο 1^ο – Βασικές έννοιες: Το ψηφιακό marketing και τα third party cookies

1. Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μεταβάλει την καθημερινότητα τόσο των καταναλωτών όσο και των ίδιων των επιχειρήσεων. Ωστόσο, η μεταβολή αυτή στις τεχνολογικές εξελίξεις, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των επιχειρήσεων που δεν είναι άλλη από το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελεί αποδεδειγμένα μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης, η οποία μπορεί να της εξασφαλίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μία βιώσιμη ανάπτυξη.

Η ραγδαία ανάπτυξη τεχνολογίας έχει οδηγήσει στη μεταβολή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις πλέον προσελκύουν τους εν δυνάμει καταναλωτές τους, με το ψηφιακό μάρκετινγκ να καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερη θέση στις διαθέσιμες επιλογές των επιχειρήσεων, προκειμένου να προωθήσουν και να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η τεχνολογία παρέχει πλέον μία σειρά από χρήσιμα εργαλεία, που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις και τα οποία πλέον καθιστούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ ολοένα και λιγότερο αποτελεσματικό, δίνοντας τη θέση του σε μία νέα ψηφιακή προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιείται η προβολή και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Με λίγα λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σε θέση να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες αξιοποιώντας κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικά μέσα. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην αξιοποίηση των εργαλείων που παρέχει το σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ, αφήνοντας πίσω τους τις παραδοσιακές μορφές προώθησης και προβολής. Βασικό συστατικό επιτυχίας του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί η παροχή μιας εξατομικευμένης διαφήμισης προς τους εν δυνάμει καταναλωτές. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να προβάλει το προϊόν ή την υπηρεσία αποκλειστικά στο κοινό που ενδιαφέρεται για την αγορά του, καθιστώντας έτσι αποτελεσματικότερη την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, εξασφαλίζεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με διαφημιστικά μηνύματα από προϊόντα που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν. Η αμεσότητα που παρέχουν τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ το καθιστούν πλέον ιδιαίτερα δημοφιλές στη συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Ωστόσο το 2020, για πρώτη φορά μία σημαντική διαφοροποίηση του τρόπου με τον οποίον αξιοποιούνται τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, κλονίζει τις επιχειρήσεις που αξιοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και εγείρουν προβληματισμό γύρω από τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Στις παρακάτω ενότητες, γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστεί η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και ο τρόπος με τον οποίον η λειτουργία του ενδέχεται να επηρεαστεί άμεσα από μία σημαντική επερχόμενη αλλαγή σχετικά με τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Για πρώτη φορά, επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ έρχονται αντιμέτωποι με νέες προκλήσεις, καθώς θα πρέπει να δώσουν λύσεις την ίδια στιγμή που πολλοί αναφέρουν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ κατευθύνεται σε μία νέα προσέγγιση, δίνοντας σημαντική βαρύτητα πλέον στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων των υποψήφιων πελατών.

1.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ

Η ιδέα του ψηφιακού μάρκετινγκ χρονολογικά τοποθετείται στη δεκαετία του 1990, ενώ η βασική ιδέα στην οποία στηρίχθηκε τόσο ο σχεδιασμός όσο και η περαιτέρω ανάπτυξη του, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, αποτελεί η δημιουργία δέσμευσης με τον πελάτη (Brosnan, 2012). Το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει στην αλληλεπίδραση αλλά και την οικοδόμηση βιώσιμων σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών οι οποίες είναι σε θέση να ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των τελευταίων (Wymbs, 2011).

Γενικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μία διαδικασία η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο προσαρμοστικότητας, η οποία υιοθετεί τεχνολογικά δεδομένα και έχει ως στόχο τη συνεργασία επιχειρήσεων και πελατών έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν, να επικοινωνήσουν, να προσφέρουν και τέλος να διατηρήσουν αξία για όλα τα εμπλεκόμενα ενδιαφερόμενα μέρη (Kannan & Li, 2017).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν ευρύ κλάδο και περιλαμβάνει επιμέρους λειτουργίες προώθησης όπως για παράδειγμα το social marketing (προώθηση με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης), το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξόρυξη δεδομένων πελατών κτλ (Langan et al., 2019).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί την εφαρμογή σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, τα smartphones, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις βάσεις δεδομένων και άλλα. Όλες οι παραπάνω τεχνολογίες χρησιμοποιούνται με σκοπό την υποστήριξη διαδραστικών και μη διαδραστικών δραστηριοτήτων marketing, με στόχο την επίτευξη κέρδους μέσα από την απόκτηση ή την διαχείριση υφιστάμενων πελατών (Chaffey, 2018)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδέει ψηφιακά σημεία επαφής πελατών με ψηφιακές διεπαφές, τις οποίες χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρέχουν σχετικό περιεχόμενο στους πελάτες. Για παράδειγμα, τα ψηφιακά σημεία επαφής πελατών αποτελούνται από κοινωνικά δίκτυα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα smartphones. Αντιθέτως, οι ψηφιακές διεπαφές μπορούν να περιγραφούν ως τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, όπως η έρευνα μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ψηφιακή διαφήμιση και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Wymbs, 2011).

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα πρωταρχικό και ζωτικό εργαλείο προκειμένου οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fierro et al., 2017). Στις μέρες μας, το μείγμα μάρκετινγκ έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά σε σχέση με το παρελθόν ως συνέπεια του όγκου των διαθέσιμων πληροφοριών, σχετικά με τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και την αγορά, την ίδια στιγμή που η ψηφιακή εποχή έχει επίσης επηρεάσει την αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών (Langan et al., 2019).

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται τρία διαφορετικά μέσα ψηφιακού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω email, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.

Το email marketing (Hartemo, 2015), χρησιμοποιείται για την παροχή ενημερωτικών και προωθητικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο κοινό (Key, 2017). Αξίζει να αναφερθεί ότι βασικός στόχος του email marketing αποτελεί η οικοδόμηση και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Για να είναι αποτελεσματικό το email marketing, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να παρέχουν στοχευμένο περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αξιοποιώντας την τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί αξιοποιώντας συγκεκριμένους παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και το ιστορικό αγορών (Key, 2017).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας όρος που περιλαμβάνει την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, αξιοποιώντας όλες τις πλατφόρμες των διαθέσιμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το YouTube, το Twitter, το Facebook (Key, 2017). Η διαδραστικότητα που εξασφαλίζεται από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ακούν και να ανταποκρίνονται με τη βάση του δικτύου τους, την οποία αποτελούν οι εν δυνάμει πελάτες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να παράγουν μεγαλύτερη διαφήμιση από στόμα σε στόμα (WOM) σε μικρότερο χρονικό διάστημα από τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (Key, 2017). Οι εταιρείες τείνουν να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να βελτιώσουν την εικόνα της επωνυμίας, να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα σε διαδικτυακές πλατφόρμες και να δημιουργήσουν αλληλεπίδραση με τους χρήστες (Felix et al., 2017).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μία σύγχρονη τάση του Social Media Marketing εκφράζεται πλέον μέσω του Influencer Marketing. Πρόκειται για μία τάση όπου προσωπικότητες που έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν επίδραση σε μία συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων, δύναται να προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα σε στοχευμένο κοινό έχοντας ήδη καταφέρει τμηματοποίηση της αγοράς (Bakker, 2018).

1.1.1 Η αφορμή για τη μεταστροφή των διαδικασιών του ψηφιακού marketing - Ο ρόλος των cookies

Πρόσφατα, μια σημαντική ανακοίνωση που πραγματοποιήθηκε από την Google, φαίνεται να αλλάζει τα δεδομένα με τα οποία εκτελούνται οι βασικές δραστηριότητες του ψηφιακού marketing.

Πιο συγκεκριμένα, τον Ιανουάριο του 2020, η Google ανακοίνωσε τη σταδιακή κατάργηση όλων των cookies τρίτων στο πρόγραμμα περιήγησης Chrome έως το 2022 ώστε να εξασφαλίσει για τους χρήστες «μεγαλύτερο απόρρητο, διαφάνεια και επιλογές». Το Safari της Apple και ο Firefox της Mozilla έχουν περιορίσει ήδη την κυκλοφορία των cookies τρίτων. Η ανακοίνωση της Google έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς το 2019, το πρόγραμμα περιήγησης Chrome αποτελούσε περισσότερο από το ήμισυ της παγκόσμιας κυκλοφορίας ιστού. Αντίθετα, ο Firefox και το Safari αποτελούσαν περίπου το 17% της αγοράς περιήγησης, όχι αρκετό για να κάνουν επιτυχία στην αγορά (Fasce, 2021).

Είναι γεγονός, ότι σε ανακοίνωση της η Google ενημερώνει τους χρήστες της ότι σταδιακά θα καταργήσει σταδιακά αλλά οριστικά τα cookies τρίτου μέρους, τα οποία μέχρι τώρα αποθηκεύονται στο πρόγραμμα περιήγησης Google Chrome. Η απόφαση αυτή ενδεχομένως να πάρθηκε σε συνέπεια των κινήσεων των ανταγωνιστών της στον τομέα των προγραμμάτων περιήγησης καθώς ήδη ο Safari και ο Firefox έχουν αποκλείσει τα cookies τρίτων. Η παραπάνω κίνηση της μπορεί να ερμηνευτεί και ως κίνηση στρατηγικού σχεδιασμού στο πλαίσιο αυξημένου ανταγωνισμού, παρά το γεγονός ότι κατέχει ήδη σημαντικό μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία, το Google Chrome αποτελεί το μεγαλύτερο πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο καθώς κατέχει το 68% των χρηστών σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ ακολουθεί ο Firefox με ποσοστό περίπου 9% και σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται ο Internet Explorer, ο Microsoft Edge και ο Safari (Ho Guo Shun, 2022).

Τα cookies τρίτων όπως έχει ήδη αναφερθεί μπορεί να παρέχουν στις εταιρείες και συγκεκριμένα στα τμήματα μάρκετινγκ όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να κατανοήσουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών ώστε να προβαίνουν σε μία πιο εξατομικευμένη τοποθέτηση των προϊόντων τους. Ωστόσο, η χρήση τους και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν εγείρει μία σειρά από ερωτήματα και ανησυχίες σχετικά με τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Συνεπώς η απόφαση της Google περί κατάργησης των cookies τρίτου μέρους αφενός διασφαλίζει την διαρροή προσωπικών δεδομένων αφετέρου δημιουργεί ένα κενό στον τρόπο με τον οποίο μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις υλοποιούν τις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες είχαν επίκεντρο μία πιο εξατομικευμένη προσέγγιση προς τον τελικό καταναλωτή.

Για να γίνει κατανοητός ο ρόλος με τον οποίον λειτουργούν τα cookies, παρακάτω παρατίθενται κάποιες βασικές λειτουργίες τους, ενώ γίνεται μια προσπάθεια να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίον λειτουργούν, καθώς και η συνεισφορά τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Συνεπώς, μία πρώτη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η Google, έπειτα από την απόφαση της αυτή, είναι η εξεύρεση μιας τεχνικής λύσης η οποία θα αντικαθιστά τη λειτουργικότητα των cookies τρίτου μέρους χωρίς να επηρεάζεται και να διακινδυνεύεται η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Ιδανικά, η κατάργηση αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από την ύπαρξη μιας νέας υπηρεσίας η οποία θα επιτρέπει στα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να συνεχίζουν την

εξατομικευμένη διαφήμιση αξιοποιώντας τα σωστά δημογραφικά στοιχεία χωρίς όμως να γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες για τους χρήστες (Ho Guo Shun, 2022).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο λόγος για τον οποίον η Google θα πρέπει να βρει μία νέα τεχνική που θα εξασφαλίζει τα δύο παραπάνω γεγονότα δεν είναι άλλος από το τεράστιο μερίδιο από την διαφημιστική δαπάνη που κατέχει, το οποίο αποτελεί την βασική πηγή των εσόδων της. Αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας και για το οικονομικό έτος 2019 τα έσοδα από διαφημίσεις μέσα από τις ιστοσελίδες αποτελούσαν περίπου το 70% των συνολικών εσόδων της εταιρείας. Συνεπώς, γίνεται εύκολα αντιληπτό με βάση τα παραπάνω στοιχεία, ότι η εταιρεία θα πρέπει να μεριμνήσει ούτως ώστε να τα διατηρήσει τα ίδια επίπεδα εσόδων, καθώς η κατάργηση των cookies τρίτου μέρους θα της δημιουργήσει τεράστια οικονομική ασφυξία. Η εταιρεία φαίνεται πως έχει μεριμνήσει για το κενό που θα δημιουργηθεί από την διαφανόμενη κατάργηση των cookies τρίτου μέρους, καθώς έχει ανακοινώσει το Πλαίσιο στο οποίο θα στηρίζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ τα επόμενα έτη το οποίο ονομάζεται "Privacy Sandbox" (Ho Guo Shun, 2022).

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα cookies, εξασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματική λειτουργία μιας πιο εξατομικευμένης προσέγγισης των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η σημαντικότητα των cookies τρίτου μέρους αναδεικνύεται και από τις μεταβολές που επέρχονται στη λειτουργία των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη διαφανόμενη κατάργηση τους. Σε μία προσπάθεια για κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ των cookies τρίτου μέρους και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το ψηφιακό μάρκετινγκ, κρίθηκε σκόπιμη μία σύντομη παρουσίαση του ρόλου και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν τα cookies.

1.2 Τι είναι τα cookies;

Τα cookies αποτελούν κάποια μικρά αρχεία τα οποία εμπεριέχουν πληροφορίες, ενώ δημιουργούνται στις ιστοσελίδες όπου επισκέπτονται οι χρήστες. Πρόκειται στην ουσία για τη δημιουργία κάποιων μικρών αρχείων κείμενων όπου υπάρχουν κάποιες πληροφορίες κωδικοποιημένες, οι οποίες δεν έχουνε κάποια συνοχή όταν διαβάζονται από κάποιον χρήστη. Η δημιουργία αυτών των αρχείων πραγματοποιείται από τον υπολογιστή ο οποίος φιλοξενεί την εκάστοτε ιστοσελίδα. Η χρησιμότητα των cookies βασίζεται κατά κύριο λόγο στην αναγνώριση κάποιου χρήστη, καθώς περιέχουν κατά κύριο λόγο προσωπικές πληροφορίες οι οποίες συνθέτουν ένα προφίλ για κάθε έναν. Υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη cookies, και η διάκριση τους γίνεται με βάση τη λειτουργικότητα που προσφέρουν. Με βάση την παραπάνω θεώρηση, διακρίνουμε χρήστη (Χοντζόπουλος Ι. και Κακαβούλης Κ., 2018):

- **Τα cookies πρώτου μέρους:** χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση μιας πρωτογενούς πληροφορίας. Για παράδειγμα, τα cookies πρώτου μέρους χρησιμοποιούνται στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα προκειμένου να απομνημονεύουν προϊόντα που έχει επιλέξει ο καταναλωτής σε κάποια αγορά του στο παρελθόν, ή προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει στο μέλλον. Επιπλέον, τα cookies πρώτου μέρους περιλαμβάνουν κάποιες πρόσθετες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα κάποια συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, ή στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης κάποιων ιστοσελίδων, τη γλώσσα την οποία έχει επιλέξει ο χρήστης για να περιηγηθεί στην ιστοσελίδα κτλ.
- **Τα authentication cookies:** Τα συγκεκριμένα cookies εξυπηρετούν στην ταυτοποίηση του προφίλ των χρηστών. Συνήθως έχουν περιορισμένη διάρκεια για λόγους ασφαλείας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα cookies που χρησιμοποιούνται όταν κάποιος χρήστης, επισκέπτεται την ηλεκτρονική σελίδα μιας Τράπεζας, στην οποία καλείται να εισάγει κάποιους κωδικούς (credentials) για να εισέλθει, προκειμένου να κάνει χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών που προσφέρονται, οι οποίοι όμως διατηρούν ενεργή τη σύνδεση για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, για λόγους ασφαλείας. Τα authentication cookies είναι πολύ σημαντικά για την ασφαλή περιήγηση των χρηστών, στις διάφορες ιστοσελίδες

του διαδικτύου, ενώ αξίζει να αναφερθεί ότι οι διάφορες πληροφορίες που εμπεριέχουν είναι κωδικοποιημένες.

- **Τα third-party cookies:** Βασικός στόχος της συγκεκριμένης κατηγορίας cookies είναι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, από τις ήδη υφιστάμενες που παρέχονται από τις διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου. Η βασικότερη λειτουργία τους περιλαμβάνει την προβολή και την προώθηση των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, από τα ηλεκτρονικά, κατά κύριο λόγο, καταστήματα. Σε αυτή την περίπτωση, οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση του χρήστη στο διαδίκτυο, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα αγοραστικό προφίλ του χρήστη. Με λίγα λόγια, η χρήση των third party cookies, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις ή τους χρήστες των εκάστοτε ιστοσελίδων, να συγκεντρώνουν και να αξιοποιούν δεδομένα προερχόμενα από τρίτες υπηρεσίες, πέρα από την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης, μέσω της εγκατάστασης cookies προκειμένου να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, αποσκοπώντας σε μια εξατομικευμένη προσέγγιση των εν δυνάμει καταναλωτών.

1.2.1 Η χρησιμότητα των third-party cookies

Τα third-party cookies, αποτελούν την πιο πολυσυζητημένη κατηγορία tracking cookies, καθώς εστιάζουν στη βελτίωση υπηρεσιών πέραν αυτών που προσφέρονται ήδη από την εκάστοτε ιστοσελίδα. Σε αυτές τις υπηρεσίες συγκαταλέγεται και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνεργαζόμενες ιστοσελίδες αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν cookies για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την πλοήγηση των χρηστών στο διαδίκτυο. Το γεγονός ότι τρίτες υπηρεσίες, πέρα από την ίδια την ιστοσελίδα, μπορούν να εγκαθιστούν cookies επεκτείνει την χρήση τους πέρα από τον πρωταρχικό λόγο για τον οποίο βασίστηκε η ιδέα για τον σχεδιασμό τους (Fasce, 2021).

Συνεπώς με βάση την παραπάνω παρουσίαση, είναι κατανοητό ότι τα third-party cookies κοινοποιούνται και σε άλλους ιστοτόπους, ενώ τα cookies πρώτου μέρους παραμένουν εντός του οικοσυστήματος του ιστοτόπου που επισκέπτεται ο κάθε χρήστης (Fasce, 2021).

Επιπλέον, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι τα cookies πρώτου μέρους δεν επηρεάζονται από τη συγκεκριμένη μεταβολή στην πολιτική που ανακοίνωσε η Google, ενώ σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία, οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν την άποψη ότι πρόκειται να αποτελέσουν τον πυρήνα των δραστηριοτήτων του ψηφιακού marketing σε μία εποχή χωρίς third party cookies.

1.2.2 Η σχέση των third-party cookies με το ψηφιακό marketing

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι, τα third party cookies μέσω της δραστηριότητας τους, δηλαδή της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των χρηστών σε ιστοτόπους, δίνει τη δυνατότητα για μία στοχευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της μεθόδου της επαναστόχευσης (retargeting). Με την έννοια της επαναστόχευσης, νοείται το marketing το οποίο βασίζεται κατά κύριο λόγο στη συμπεριφορά των χρηστών και το οποίο αναφέρεται και στη βιβλιογραφία ως εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η κεντρική ιδέα αυτού του είδους marketing, βασίζεται στην παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές, με βάση την συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο, όπως αυτή έχει καταγραφεί με τη βοήθεια των cookies.

Για την υλοποίηση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ βασισμένη στη χρήση των cookies, συνήθως τα τμήματα μάρκετινγκ συνεργάζονται με επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν third party cookies, με σκοπό το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη λογική της επαναστόχευσης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Η λογική που αναδεικνύει τη σημαντικότητα μιας τέτοιας πολιτικής προώθησης, εστιάζει στο γεγονός ότι η παροχή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, συμβάλλει στον καθορισμό ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο προσδίδει στην επιχείρηση την ικανότητα να ξεχωρίσει έναντι των ανταγωνιστών της και να κατακτήσει υψηλότερο μερίδιο αγοράς.

Ωστόσο η χρήση των third party cookies κινητοποίησε σε διάφορες χώρες και το νομοθετικό πλαίσιο με επίκεντρο την προστασία του απορρήτου των χρηστών στο διαδίκτυο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η νομοθεσία PIPA στην Κορέα, του CSL στην Κίνα και το GDPR στην Ευρώπη (Fasce, 2021).

1.2.3 Νομοθετικό Πλαίσιο και third party cookies

Στην Ευρώπη, η διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων των χρηστών-καταναλωτών του διαδικτύου προστατεύεται νομικά για πρώτη φορά με τη θέσπιση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Στο πλαίσιο της νομοθετικής αυτής παρέμβασης, γίνεται σαφής αναφορά και στην επίδραση που ασκούν τα third party cookies στην ασφάλεια των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, στο Άρθρο 4 του κανονισμού προβλέπεται ότι σε περίπτωση που τα cookies, είναι σε θέση να ταυτοποιούν ένα φυσικό πρόσωπο, ως χρήστη σε μία σελίδα στο διαδίκτυο, τότε υπόκειται στη νομοθεσία που διέπει τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Η νομοθετική αυτή παρέμβαση, δημιούργησε μία σειρά από προβληματισμούς για τις επιχειρήσεις που ασκούν εμπορική δραστηριότητα αξιοποιώντας το διαδίκτυο, προκειμένου να μην έρθουν αντιμέτωπες με παραβάσεις που περιγράφονται στον GDPR, γεγονός το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα τον καταλογισμό υψηλών προστίμων. Οι ιστοσελίδες, θα πρέπει εφεξής να σταματήσουν να συλλέγουν cookies τα οποία μπορούν να ταυτοποιήσουν έναν χρήστη, είτε να εξασφαλίσουν την συναίνεση του χρήστη, τεκμηριώνοντας έναν νόμιμο λόγο για τη συλλογή και την περαιτέρω επεξεργασία ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών.

Με λίγα λόγια, οι σημαντικές διαφορές που επέφερε η θεσμοθέτηση του GDPR, σχετικά με τη χρήση των cookies χρήστη (Χοντζόπουλος Ι. και Κακαβούλης Κ., 2018):

- Ο χρήστης της ιστοσελίδας θα πρέπει να παρέχει τη συγκατάθεσή του για την χρήση cookies από την ιστοσελίδα που έχει επισκεφθεί. Το παραπάνω γεγονός ερμηνεύεται και από τα διάφορα μηνύματα που προκύπτουν κατά την επίσκεψη ενός χρήστη σε μία ιστοσελίδα, τα οποία τον πληροφορούν σχετικά με τον τύπο και τον αριθμό των cookies που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα, ενώ απαιτούν από τον χρήστη την δήλωση της συγκατάθεσης του ή όχι σχετικά με την πολιτική της ιστοσελίδας, αναφορικά με το ζήτημα της διαχείρισης και της καταγραφής των προσωπικών του δεδομένων.
- Η συγκατάθεση του χρήστη θα πρέπει να προκύπτει από την πραγματική του βούληση, η οποία θα δηλώνεται σε σχετικό μήνυμα στην ιστοσελίδα. Συνεπώς, πληροφοριακά μηνύματα τα οποία δηλώνουν ότι η χρήση της ιστοσελίδας προϋποθέτει την αποδοχή της πολιτικής των cookies

από την πλευρά του χρήστη, δεν είναι σύννομα, καθώς δεν αναδεικνύουν την ελεύθερη βούληση του χρήστη αφού δεν παρέχουν τη δυνατότητα να αρνηθεί.

- Ανά πάσα στιγμή, θα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναιρέσει την συγκατάθεσή του με τον ίδιο τρόπο και την ίδια ευκολία με την οποία την παρείχε. Συνεπώς, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τροποποιούν ανά πάσα στιγμή την επιλογή τους, σχετικά με την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων τους μέσω των cookies, με εύκολο και γρήγορο τρόπο ίδιο με αυτόν με τον οποίον παρείχε την αρχική του συγκατάθεση.

Κεφάλαιο 2ο: Οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

2. Εισαγωγή

Η διαφανόμενη κατάργηση του τρόπου με τον οποίο χειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών- εν δυνάμει καταναλωτών, μέσα από τη λειτουργία των third party cookies, είναι γεγονός ότι θα οδηγήσουν τις επιχειρήσεις στο να λάβουν μέτρα, προκειμένου να διατηρήσουν μία στοχευμένη και προσωποποιημένη προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Είναι κοινά αποδεκτό, ότι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά εργαλεία που έχει στη διάθεσή του το σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμοστούν σύμφωνα με τα νέα δεδομένα τα οποία επιτάσσουν τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών κατά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα ζήτημα το οποίο όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενες ενότητες, πηγάζει πλέον και από την κείμενη νομοθεσία γύρω από την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφούν όλα τα ζητήματα εκείνα τα οποία αναδύονται από την κατάργηση των third party cookies και αφορούν άμεσα στον τρόπο με τον οποίον πρόκειται να λειτουργήσουν τα νέα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να προβάλλουν τα προϊόντα στους εν δυνάμει καταναλωτές τους, ακολουθώντας μία πιο εξατομικευμένη προσέγγιση.

Τέλος, γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφούν οι συνέπειες στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ από την κατάργηση του τρόπου με τον οποίον λειτουργούσαν μέχρι σήμερα τα party cookies ως βασικοί παράγοντες διεξαγωγής του ψηφιακού μάρκετινγκ.

2.1 Η κατάργηση των third party cookies

Σύμφωνα με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τον (Fasce, 2021), η διαφανόμενη κατάργηση των third party cookies θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων μακροπρόθεσμα. πιο συγκεκριμένα κατόπιν στοχευμένων συνεντεύξεων που πραγματοποίησε με εταιρείες του κλάδου

κατέληξε στο συμπέρασμα πως η κατάργηση των third party cookies αντιμετωπίζεται ως απειλή για το ψηφιακό μάρκετινγκ (σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας Martech), ενώ για πολλούς, η παραπάνω κίνηση χαρακτηρίστηκε ως την καταστροφή για όλους τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ (σύμφωνα με στελέχη της εταιρείας Marketing Dive). Σε κάθε περίπτωση, τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουν στο βασικό συμπέρασμα ότι ο τρόπος με τον οποίον υλοποιούνται και υποστηρίζονται οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα παρουσιάσουν σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια, ενώ υποστηρίζεται ότι οι εταιρείες πλέον γίνονται πιο ευάλωτες στον ανταγωνισμό καθώς χάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, το οποίο προέρχεται από την διαχείριση των δεδομένων των χρηστών προκειμένου να δημιουργούν εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες, οι οποίες τους διασφάλιζαν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, καθώς κρίνονται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικές.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 80% των επαγγελματιών ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζεται σε cookies τρίτου μέρους και το 67% αισθάνεται απογοητευμένο από την παραπάνω εξέλιξη, την ίδια στιγμή που το 70% των διαφημιζόμενων πιστεύει ότι αυτό θα οδηγήσει ολόκληρο τον κλάδο ένα βήμα προς τα πίσω και λιγότεροι από τους μισούς αισθάνονται προετοιμασμένοι.

2.2 Ενέργειες των επιχειρήσεων ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies

Η ανακοίνωση της Google σχετικά με την κατάργηση των third party cookies δημιούργησε μία αναστάτωση στον κλάδο των διαφημιστών, οι οποίοι πλέον προετοιμάζονται προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες στον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν μία σειρά από δράσεις οι οποίες περιληπτικά είναι (Fasce, 2021):

2.2.1 Αύξηση της χρήσης των δεδομένων πρώτου μέρους

Η αναμενόμενη κατάργηση των third party cookies οδηγεί πολλές επιχειρήσεις να εστιάσουν την προσοχή τους στην απόκτηση δεδομένων πρώτου μέρους από τους καταναλωτές. Πρόκειται για διαδικασίες που περιλαμβάνουν τη χρήση αναλυτικών στοιχείων προκειμένου να χαρτογραφηθεί το υφιστάμενο πελατολόγιο, αλλά και να

σχεδιαστεί μία αποτελεσματική στρατηγική προκειμένου να αναπτυχθεί περαιτέρω. Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον ιστότοπο της κάθε εταιρείας, αποτελεί πλέον ζήτημα κρίσιμης σημασίας για τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα υιοθετήσει κάθε επιχείρηση στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Η συγκεκριμένη δράση μπορεί να υλοποιηθεί από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου.

2.2.2 Δημιουργία πλατφορμών δεδομένων πελατών (CDP)

Ένα CDP επιτρέπει στις εταιρείες να συλλέγουν και να διαχειρίζονται πληροφορίες πελατών από διάφορες πηγές. Οι πληροφορίες αυτές συνήθως περιλαμβάνουν όνομα, πληροφορίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τοποθεσία, τρόπος ζωής, χόμπι, πληροφορίες συναλλαγών, email και άλλα. Η διαφορά μεταξύ ενός CDP και ενός CRM είναι ότι τα CRM αποθηκεύουν μόνο τις εθελοντικές πληροφορίες που έχει δώσει ο χρήστης όταν αλληλεπιδρά με τον ιστότοπο. Τα CDP μπορούν να συγκεντρώνουν δεδομένα από διάφορες πηγές όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποθήκες δεδομένων, κλήσεις, SMS, λίστες κοινού τρίτων, κ.λπ.. Τα CDP θα επιτρέπουν στις εταιρείες να διαχειρίζονται οι ίδιες τις στρατηγικές επαναστόχευσης και να μην βασίζονται σε τρίτα μέρη. Η συγκεκριμένη δράση είναι εφικτή να πραγματοποιηθεί από επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους.

2.2.3 Δημιουργία δωματίων δεδομένων

Αρκετές επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει στην κατασκευή δωματίων δεδομένων. Η συγκεκριμένη δράση περιλαμβάνει τη δημιουργία κατασκευής δωματίων με δεδομένα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την παρακολούθηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για παράδειγμα η εταιρεία Unilever έχει δημιουργήσει ένα δωμάτιο δεδομένων στο οποίο αναρτά όλα τα δεδομένα πρώτου βαθμού που συγκεντρώνει. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο ωριμότητας στην αγορά σε μία προσπάθεια να περιορίσουν τις πρόσθετες δαπάνες προσέγγισης των καταναλωτών τους. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι, ένα σημαντικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι το αυξημένο κόστος της αρχικής επενδύσεις για τη δημιουργία τους.

2.2.4 Μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα

Η συγκεκριμένη δραστηριότητα αποτελεί για πολλούς στην ιδανική απάντηση στην κατάργηση των third party cookies. Το μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα είναι, ουσιαστικά, η απομάκρυνση από το εξατομικευμένο μάρκετινγκ σε μια στρατηγική που παραμένει όμως να βασίζεται σε πρόσωπα. Η κεντρική ιδέα της ανάπτυξης του μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα στηρίζεται στο γεγονός ότι η προβολή των διαφημίσεων παύει να πραγματοποιείται έπειτα από μετρήσεις που βασίζονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών όπως για παράδειγμα η επίσκεψη ενός χρήστη σε κάποια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ή η τοποθέτηση κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων στο καλάθι και προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα με βάση το περιβάλλον γύρω από την επίσκεψη.

2.2.5 Privacy Sandbox της Google

Πρόκειται για μία ενέργεια που στοχεύει να υλοποιήσει η Google, προκειμένου να καλύψει το κενό που δημιουργεί η πολιτική της για την διαφανόμενη κατάργηση των third party cookies. Η δημιουργία του privacy sandbox στηρίζεται στο σκεπτικό ότι η Google θα έχει τον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της ενώ ταυτόχρονα θα προχωρά σε ενέργειες οι οποίες θα εξασφαλίζουν την ανωνυμοποίησή τους, προκειμένου να δημιουργηθούν ζητήματα σχετικά με το προσωπικό απόρρητο και την διαρροή προσωπικών δεδομένων των χρηστών, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένη τεχνολογία η οποία στηρίζεται στη δημιουργία πέντε API, τα οποία θα χρησιμοποιεί για την επαναστόχευση συγκεκριμένων ομάδων χρηστών, εάν πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.

2.3 Συνέπειες από την κατάργηση των third party cookies στον κλάδο του μάρκετινγκ

Η διασφάλιση των δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να επιδιώκεται τα τελευταία χρόνια, αρκεί κανείς να αναλογιστεί τη νομοθεσία που θεσπίστηκε γύρω από τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων που διακινούνται στο διαδίκτυο, με αποκορύφωμα την αυστηροποίηση του απορρήτου των προσωπικών

στοιχείων των Καταναλωτών με τη θέσπιση του GDPR και του CCPA. Όσον αφορά τον κλάδο των τεχνολογικών παροχών για Apple είχε ανακοινώσει ήδη από το 2021 την κατάργηση των cookies τρίτου μέρους τόσο στο πρόγραμμα περιήγησης της όσο και στο Facebook. Είναι γεγονός ότι η διαφαινόμενη κατάργηση των cookies τρίτου μέρους, θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό το κλάδο της διαφήμισης, ενώ δεν αποκλείεται να πραγματοποιηθεί μία ολοκληρωτική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο υλοποιούνται οι στρατηγικές του digital marketing. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία μέχρι τώρα έχουν καταγραφεί τρεις πολύ σημαντικές επιδράσεις οι οποίες θα επέλθουν στο digital marketing ως πιθανές συνέπειες της κατάργησης των cookies τρίτου μέρους, οι οποίες είναι (Jarry, 2021):

2.3.1 Στροφή των επιχειρήσεων στην απόκτηση ιδιοκτητών δεδομένων των εν δυνάμει καταναλωτών τους

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Interactive Advertising Bureau (IAB)¹, περίπου το 60% των επιχειρηματιών που έλαβαν μέρος, αναφέρουν ότι είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τις δαπάνες για την απόκτηση στοιχείων πρώτου μέρους. Πρόκειται δηλαδή για ενέργειες που περιλαμβάνουν την εξασφάλιση προσωπικών στοιχείων, τα οποία συλλέγονται από ιστότοπους που κατέχουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις, με τη βοήθεια ενός cookie πρώτου μέρους. Τα στοιχεία που συλλέγονται σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων το ονοματεπώνυμο του καταναλωτή, μία ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας (email) και κάποιο ιστορικό αγορών. Επιπλέον, το ενδιαφέρον πλέον επικεντρώνεται και στα δεδομένα μηδενικού μέρους. Τα δεδομένα αυτά, παρέχονται από τους ίδιους τους χρήστες στις ηλεκτρονικές σελίδες των επιχειρήσεων με τη συγκατάθεσή τους. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις προκειμένου να αποκτήσουν αυτά τα δεδομένα ευκολότερα αλλά και για να αποκτήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό ανταλλάσσουν τα στοιχεία με εκπτώσεις για άλλου είδους προωθητικές ενέργειες (διαγωνισμοί, κληρώσεις κτλ). Τα δεδομένα μηδενικού μέρους περιλαμβάνουν συνήθως πιο λεπτομερείς πληροφορίες των καταναλωτών όπως για παράδειγμα: η διεύθυνση κατοικίας, η ηλικία, καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικά με τη

¹ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf

δραστηριότητα των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τόσο τα δεδομένα πρώτου μέρους, όσο και τα δεδομένα μηδενικού μέρους, δεν προορίζονται για μεταπώληση. Συλλέγονται και αξιοποιούνται αποκλειστικά από την επιχείρηση, η οποία δεσμεύεται για τη διατήρηση της ασφάλειάς τους. Αποτελούν ωστόσο μία σημαντική ευκαιρία η οποία πρέπει να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις, υπό το πρίσμα της ενίσχυσης των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω, η απόκτηση και η αξιοποίηση δεδομένων μηδενικού και πρώτου μέρους εξυπηρετούν τους καταναλωτές προστατεύοντας το απόρρητό τους την ίδια στιγμή που δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να τους παρέχουν μία σημαντική καταναλωτική εμπειρία, χωρίς να διακινδυνεύεται η εξατομικευμένη προσέγγιση η οποία όπως έχει ήδη αναφερθεί προσφέρει πολλαπλά οφέλη και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές (Jarry, 2021).

2.3.2 Ενίσχυση της αξίας των ιδιοκτητών των δεδομένων

Η ύπαρξη cookies τρίτου μέρους, με τον τρόπο που λειτουργούσαν, επέτρεπαν στις επιχειρήσεις όχι μόνο να συγκεντρώνουν στοιχεία των καταναλωτών, προκειμένου να παρέχουν μία εξατομικευμένη προσέγγιση, αλλά και να αναλύουν την ταυτότητά τους, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα αντιστοίχισης της ταυτότητάς του καταναλωτή με συγκεκριμένα καταναλωτικά προφίλ. Το πρόβλημα αυτό χρήζει άμεσης αντιμετώπισης από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά όλα τα στοιχεία μηδενικού και πρώτου μέρους τα οποία συλλέγουν. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την², το 36% των επιχειρηματιών δήλωσαν ότι είναι σε θέση να επενδύσουν σε λύσεις οι οποίες θα λύνουν το πρόβλημα της ταυτοποίησης δεδομένων και προφίλ καταναλωτών αξιοποιώντας τα δεδομένα πρώτου μέρους που έχουν ήδη στη διάθεσή τους. Επιπλέον, στο ίδιο πνεύμα, το 34% των ερωτώμενων δήλωσε ότι σκοπεύει να εστιάσει την στρατηγική προώθησης στις τεχνικές του contextual marketing, όπου οι χρήστες έρχονται σε επαφή με στοχευόμενες διαφημίσεις με βάση τους όρους αναζήτησης ή την πρόσφατη συμπεριφορά περιήγησής τους, με μόνη απαίτηση την ύπαρξη ενός αποτελεσματικού προγράμματος CRM. Η υλοποίηση μιας τέτοιου είδους στρατηγικής απαιτεί περαιτέρω

² https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf

αξιοποίησης των σύγχρονων εξελιγμένων συστημάτων, τα οποία έχουν αναπτυχθεί, ή θα αναπτυχθούν με βάση της δυνατότητες που παρέχει η τεχνητή νοημοσύνη, με σκοπό να δημιουργούνται εξατομικευμένες διαφημίσεις αλλά και προσφορές στους αναγνωρισμένους χρήστες - καταναλωτές κατά την περιήγηση τους στην ηλεκτρονική σελίδα των επιχειρήσεων (Jarry, 2021).

2.3.3 Ενίσχυση Μονοπωλίου

Παρά το γεγονός ότι η Google έχει ανακοινώσει την απαγόρευση χρήσης cookies τρίτου μέρους, η συνέχιση της αποτελεσματικής λειτουργίας του ιστότοπου, η οποία σε μεγάλο βαθμό υποστηρίζεται από τα έσοδα που προέρχονται από τις διαφημίσεις που προβάλλει, θεωρείται αδύνατη η κατάργηση οποιασδήποτε παρακολούθησης των χρηστών. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, η Google θα έχει στη διάθεσή της ένα τεράστιο αρχείο δεδομένων, το οποίο οι επιχειρήσεις προκειμένου να συνεχίζουν να παρέχουν εξατομικευμένη διαφήμιση στους εν δυνάμει καταναλωτές της, γεγονός το οποίο έχει αδιαμφισβήτητα χαρακτηριστεί ως ένα από τα πλέον αποτελεσματικότερα μέτρα προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να καταβάλλουν ένα ποσό, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση ή να προβάλλονται σε αυτόν. Η παραπάνω λογική έχει εφαρμογή και στα social media, τα οποία θα κατέχουν μία πληθώρα χαρακτηριστικών των χρηστών τους, καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν τις κινήσεις τους, αλλά δεν θα μπορούν να την διαθέτουν σε τρίτους. Επιπλέον, αρκετές είναι και οι επιχειρήσεις που κατέχουν ήδη αρκετά δεδομένα πρώτου μέρους από τους χρήστες τους όπως για παράδειγμα η Apple, η οποία παρά το γεγονός ότι έχει καταργήσει την χρήση των cookies τρίτου μέρους στο πρόγραμμα περιήγησης της (Safari), ωστόσο όμως έχει καταφέρει να έχει μία πληθώρα από προφίλ ολοκληρωμένων χρηστών, τα οποία περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και βιομετρικά δεδομένα, καθώς επίσης και δεδομένα φυσικής κατάστασης.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι η κατάργηση των cookies δεν οδηγεί το μάρκετινγκ στο τέλος του, αλλά σε μία νέα εποχή που θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί μέχρι σήμερα. Συνεπώς, κρίνεται σχεδόν βέβαιη η δημιουργία μονοπωλιακών αγορών στο χώρο της προβολής των επιχειρήσεων και των προϊόντων που διαθέτουν στους καταναλωτές. Τέλος, οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό

περιβάλλον, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρο στον τομέα προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Ενδεχομένως, η στροφή σε δεδομένα πρώτου κατασκευαστή, θεωρείται δεδομένη την ίδια στιγμή που μέχρι την κατάργησή τους υπάρχει αρκετός χρόνος προκειμένου νέες τεχνολογίες να καλύψουν ενδεχόμενα κενά. Δεν είναι τυχαίο που σε έρευνα της Interactive Advertising Bureau (IAB)³, το 32% των επιχειρηματιών που έλαβαν μέρος δήλωσαν ότι είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τις δαπάνες επένδυσης σε έρευνα για εξεύρεση νέων τεχνολογικών λύσεων οι οποίες θα εξασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει τεθεί σε εφαρμογή, αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τα δεδομένα πρώτου μέρους (Jarry, 2021).

2.4 Η κατάργηση των third party cookies - ενέργειες που πρέπει να κάνουν οι διαφημιστές

Η διαφανόμενη κατάργηση χρήσης των third-party cookies όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα δημιουργεί νέα δεδομένα στον κλάδο της διαφήμισης. Οι επιπτώσεις τόσο για επαγγελματίες στο χώρο του marketing όσο και για διαφημιστικές εταιρείες αλλά και εκδοτικά μέσα θα είναι σημαντικές καθώς για πρώτη φορά το marketing των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να στηριχθεί αποκλειστικά και μόνο στα δεδομένα πρώτου μέρους δηλαδή στοιχεία που προέρχονται απευθείας από τους καταναλωτές και για τα οποία έχουν δώσει ήδη τη συναίνεση για τη χρήση τους. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι δημιουργείται μία νέα τάση στον τρόπο με τον οποίο θα διεξάγεται το marketing τα επόμενα χρόνια καθώς για πρώτη φορά ο διαφημιστικός κλάδος στο σύνολό του βρίσκεται στο σκοτάδι σχετικά με πληροφορίες που αναφέρονται σε συμπεριφορές και δημογραφικά στοιχεία χρήσιμα για να δημιουργήσουν την αγορά στόχο. Η νέα τάση που δημιουργείται αναδεικνύεται ως σημαντικού μεγέθους, αρκεί να αναλογιστεί κάποιος ότι μόνο η βιομηχανία της ψηφιακής διαφήμισης των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής υπολογίζεται ότι παρουσιάζει κύκλο εργασιών ύψους 150 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Brodherson et. al.,2021) η οποία πλέον με την

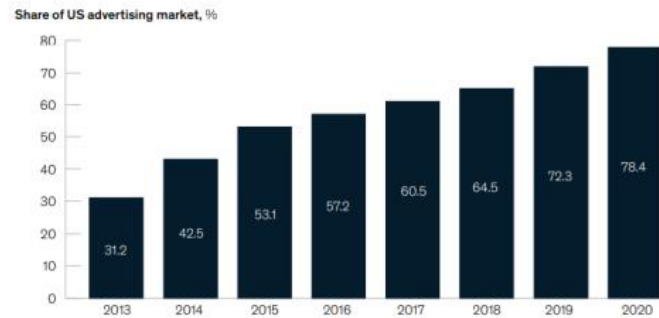
³ https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf

κατάργηση των third party cookies, χάνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο είχε στη διάθεσή της, με σκοπό τη δημιουργία της εκάστοτε αγοράς στόχου.

Είναι γεγονός πλέον ότι όλος ο κόσμος του μάρκετινγκ θα πρέπει, για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, να στηριχθεί αποκλειστικά και μόνο στα δεδομένα πρώτου μέρους τα οποία έχουν εξασφαλίσει οι ίδιοι με τη συναίνεση των καταναλωτών, στα δεδομένα που προέρχονται από περιφραγμένους κήπους (ένα περιορισμένο σύνολο πληροφοριών τεχνολογίας ή μέσω των που παρέχονται στους χρήστες με σκοπό τη δημιουργία μονοπωλίου ή ασφαλούς πληροφοριακού συστήματος), την περαιτέρω ανάπτυξη του contextual marketing και στις πλατφόρμες δεδομένων των καταναλωτών (Brodherson et. al., 2021).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι η παραπάνω αλλαγή επιβάλλει στις εταιρείες να επανασχεδιάσουν τον τρόπο με τον οποίον θα αποκτούν και θα διαχειρίζονται δεδομένα προκειμένου να καθορίσουν την αγορά στόχο στο πλαίσιο υλοποίησης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής marketing. Ο τρόπος που θα επιλέξει κάθε επιχείρηση να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα είναι διαφορετικός. Ωστόσο, στην προσπάθεια αυτή ακρογωνιαίο λίθο θα πρέπει να αποτελεί η δημιουργία και η διατήρηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή προκειμένου να διασφαλίζεται η ανταλλαγή αξίας, δηλαδή η παροχή προσωπικών στοιχείων από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις, δεδομένης της ύπαρξης μιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις στρατηγικές άντλησης προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών από τους καταναλωτές, ή να αναπτύξουν στρατηγικές οι οποίες θα στηρίζονται κατά κύριο λόγο στα δεδομένα πρώτου μέρους ή στα δεδομένα που προέρχονται από τους περιφραγμένους κήπους. Σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την McKinsey & Company το 2021, αναφέρεται ότι το σύνολο του διαφημιστικού κλάδου στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, θα πρέπει να θέσει ως στόχο την δημιουργία εσόδων ύψους 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων αποκλειστικά και μόνο από διαφημίσεις που προέρχονται είτε από δεδομένα πρώτου μέρους είτε από δεδομένα που προέρχονται από συνδυαστική μέθοδο δεδομένων πρώτου μέρους και δεδομένων που προέρχονται από περιφραγμένο κήπο σε συνδυασμό με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής βασισμένης στο contextual marketing.

Exhibit
Spending on programmatic advertising has grown as a share of the US display and video advertising market.



The demise of third-party cookies and identifiers

3

Εικόνα 1 Διαφημιστική δαπάνη προερχόμενη από το ψηφιακό μάρκετινγκ, στην Αμερική, πηγή: (McKinsey & Company, 2021)

Η κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει εκείνη την προσέγγιση η οποία ταιριάζει με την επιχειρησιακή της φιλοσοφία και κουλτούρα και να την θέσει άμεσα σε εφαρμογή προκειμένου να εξασφαλίσει την απόκτηση και τη διαχείριση δεδομένων που θα της επιτρέψουν την αποτελεσματικότερη υλοποίηση της υφιστάμενης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σήμερα η αγορά του digital marketing χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν σε ποσοστό περισσότερο από το 80% της διαφήμισης που στηρίζονται στην διαχείριση δεδομένων τρίτων προκειμένου να παρέχει μία στοχευμένη διαφήμιση, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό χρησιμοποιεί συνδυαστικά στοιχεία δεδομένων πρώτου μέρους και third party cookies προκειμένου να εντοπίσουν και να επικοινωνήσουν το διαφημιστικό μήνυμα του στην αγορά στόχο (McKinsey & Company, 2021).

Ένα σημαντικό στοιχείο για να γίνει καλύτερα αντιληπτό το μέγεθος της αλλαγής αλλά και την επίδραση που είναι σε θέση να φέρει η απαγόρευση διαχείρισης δεδομένων τρίτων είναι ότι το ύψος της ψηφιακής διαφήμισης και γενικά του συνόλου των λειτουργιών που αναπτύσσονται υπό το πρίσμα του digital marketing τουλάχιστον στην Αμερική έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό έτσι ώστε να αντιπροσωπεύει πλέον περίπου το 79% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης της χώρας για το έτος 2020 (Magna Global, 2021).

Τα παραπάνω στοιχεία της δικαιολογούν και την καταγραφή κάποιων απόψεων σύμφωνα με τις οποίες χαρακτηρίζουν την απαγόρευση διαχείρισης δεδομένων τρίτου μέρους ως ένα προκλητικό πείραμα για το σύνολο της βιομηχανίας

του μάρκετινγκ, ιδιαιτέρως μετά από μία περίοδο αποτελεσματικής του λειτουργίας χωρίς κατά τη γνώμη τους να υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για παραβίαση της προστασίας των δεδομένων των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, δεν είναι λίγοι οι διαφημιστές και οι εταιρείες, που έχουν ήδη στρέψει την προσοχή τους στη σημασία απόκτησης δεδομένων πρώτου βαθμού, και οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι αλλαγές στη διαχείριση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών δεν θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις.

Η απαγόρευση διαχείρισης δεδομένων τρίτου μέρους είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει άμεσα στην τροποποίηση των υφιστάμενων στρατηγικού μάρκετινγκ ή στην υιοθέτηση νέων τεχνικών προκειμένου να συνεχίζει να παραμένει αποτελεσματική σαν λειτουργία για την εξασφάλιση της αποδοτικότητας της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, βραχυπρόθεσμα, αναμένεται η στρατηγική μάρκετινγκ να βασιστεί περισσότερο σε στοιχεία τα οποία προέρχονται από «περιφραγμένους κήπους» όπως για παράδειγμα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό η διαφημιστική εκστρατεία να συνεχίζει να βασίζεται στην έννοια του στοχευόμενου κοινού, δεδομένου ότι αυτού του είδους η τεχνική παρέχει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αποκτά σημαντική γνώση σχετικά με τις προτιμήσεις των πιθανών καταναλωτών της εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ευρεία απήχηση της. Μακροχρόνια, αναμένεται το marketing να στραφεί κατά κύριο λόγο στη διαχείριση δεδομένων πρώτου μέρους, καθώς η στρατηγική αυτή στηρίζεται στις εμπειρίες των καταναλωτών, παρέχοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την πρόσβαση που διαθέτουν στα στοιχεία αυτά (Brodherson et. al., 2021).

Σε κάθε περίπτωση και με βάση τα δεδομένα και τις απόψεις που αναφέρθηκαν προηγουμένως αναδύεται μία σημαντική πρόκληση η οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τους επαγγελματίες του χώρου του μάρκετινγκ και αυτή δεν είναι άλλη από την ανάγκη πλέον να συνδυάσουν δεδομένα και στοιχεία από πολλαπλές πηγές, όπως για παράδειγμα στοιχεία από παρόχους συνδρομητικών τηλεοράσεων, ή κανάλια οικιακών πολυμέσων, την ίδια στιγμή που θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να υιοθετήσουν μία στρατηγική απόκτησης και διαχείρισης προσωπικών δεδομένων των εν δυνάμει καταναλωτών τους με σκοπό να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε υιοθετημένης πολιτικής μάρκετινγκ.

2.5 Οι προκλήσεις των επαγγελματιών του μάρκετινγκ

Σε κάθε περίπτωση υπό το πρίσμα των νέων / φαινομένων αλλαγών στην διαχείριση δεδομένων τρίτου μέρους, τα στελέχη marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να (Brodherson et. al., 2021):

Αναπροσαρμόσουν την έννοια της στοχευμένης διαφήμισης και να αναπτύξουν νέες στρατηγικές απόκτησης και διαχείρισης προσωπικών δεδομένων. Η κατάργηση των third party cookies αναδεικνύει τη σημασία της αφοσίωσης των καταναλωτών σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία η οποία τώρα θα πρέπει να ενισχυθεί περισσότερο από ποτέ. Προκειμένου να δημιουργηθεί μία σχέση ισχυρής εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή, το μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει νέες εμπειρίες οι οποίες θα φέρουν σε επαφή επιχείρηση και καταναλωτή και θα εξασφαλίσουν αφενός την απόκτηση σημαντικών πληροφοριών τα οποία θα λειτουργήσουν ως δεδομένα πρώτου μέρους και αφετέρου τη διασφάλιση ότι οι καταναλωτές θα παραμείνουν συνδεδεμένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία όσο το δυνατόν περισσότερο χρονικό διάστημα.

Επανεξετάσουν τη σχέση μεταξύ κερδών και διαχείρισης δεδομένων των καταναλωτών. Η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, είναι σε θέση να δημιουργήσει καταναλωτές με υψηλή δέσμευση απέναντι στην επωνυμία του προϊόντος και αυξημένο επίπεδο αφοσίωσης και εμπιστοσύνης, γεγονός το οποίο επιτρέπει την ευκολότερη και αμεσότερη απόκτηση δεδομένων. Η ύπαρξη και η καλλιέργεια ενός κλίματος εμπιστοσύνης, επιτυγχάνεται πολλές φορές από την εμπλοκή των καταναλωτών σε διάφορες εμπειρίες. Η εμπλοκή τους αυτή εξασφαλίζει στην επιχείρηση την συναίνεση του χρήστη στην κοινή διαχείριση δεδομένων. (για παράδειγμα μία εμπειρία μπορεί να είναι ένα ψηφιακό παιχνίδι στο οποίο ο καταναλωτής θα κληθεί να δώσει προσωπικά στοιχεία όπως διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή και τηλέφωνο για να συμμετέχει σε ένα διαγωνισμό προκειμένου να κερδίσει μία δωροεπιταγή. Η εμπειρία αυτή αφενός συνεισφέρει στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο πλευρών και αφετέρου εξασφαλίζει την επιχείρηση την απόκτηση δεδομένων πρώτου βαθμού με τη συναίνεση του καταναλωτή).

Υλοποιήσουν μία συνδυαστική στρατηγική απόκτησης και διαχείρισης δεδομένων, η οποία θα αξιοποιεί στοιχεία πρώτου μέρους που έχει στη διάθεσή της η

επιχείρηση, με σκοπό να κατανοήσουν καλύτερα την αποτελεσματικότητα των στοχευμένων μέσων, σε συνδυασμό για παράδειγμα με στοιχεία και πληροφορίες που προέρχονται από κάποια πλατφόρμα δεδομένων καταναλωτών, προκειμένου να συνθέσουν αποτελεσματικά την αγορά στόχο και να απευθύνουν στοχευμένα το διαφημιστικό τους μήνυμα, εξασφαλίζοντας το ίδιο επίπεδο αποτελεσματικότητας με τη δυνατότητα διαχείρισης δεδομένων τρίτου μέρους χωρίς όμως στην ουσία να τα χρησιμοποιούν. Η δημιουργία μιας στρατηγικής δεδομένων αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία συλλογής των κατακερματισμένων καταναλωτικών δεδομένων, στην προσπάθεια μιας εξατομικευμένης προβολής. Με την κατάργηση της διαχείρισης των δεδομένων τρίτων, τα οποία παρείχαν πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά από τις διευθύνσεις του προγράμματος περιήγησης, τα στελέχη marketing πλέον θα πρέπει να αναπτύξουν τρόπους και εργαλεία με τα οποία θα δημιουργούν ένα προφίλ για τον καθένα καταναλωτή με βάση τις προτιμήσεις του, έτσι ώστε να ελέγχουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται στους μεμονωμένους καταναλωτές για τα οποία σχεδιάστηκαν προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης. Στη συνέχεια τα προφίλ αυτά θα αποτελέσουν τη βάση για την υλοποίηση ενεργειών που εμπίπτουν στις στρατηγικές άμεσου μάρκετινγκ, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η εξατομικευμένη προσέγγιση, η οποία αποτελεί βασικό συστατικό επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Δημιουργήσουν μία εμπειρία για τον καταναλωτή με σκοπό να βελτιστοποιηθεί το μέγεθος της αγοράς στόχου και να εξασφαλιστεί η ανταλλαγή αξίας. Μία ακόμη πρόκληση η οποία έχουν να αντιμετωπίσουν τα στελέχη του marketing είναι η δημιουργία μιας εμπειρίας με τον καταναλωτή, με σκοπό να διευκολύνει την ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η κερδοφορία της επιχείρησης. Ως εμπειρία του καταναλωτή νοείται μία διαδικασία που θα τον φέρει σε επαφή με την επιχείρηση, θα του παρέχει μία σειρά από πληροφορίες σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες ή ακόμα και με το επιχειρησιακό προφίλ και την κουλτούρα της. Οι εμπειρίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές θα πρέπει να διευκολύνει την ανταλλαγή αξίας, την ίδια στιγμή που θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ισορροπία μεταξύ μιας δωρεάν προσφοράς και του πιστοποιημένου περιεχομένου που λαμβάνεται από τον καταναλωτή για το οποίο απαιτείται εγγραφή ή συνδρομή για πρόσβαση. Υπό αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να εγγραφούν έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η απρόσκοπτη παροχή των πληροφοριών τους προς αυτήν. Η αποτελεσματική λειτουργία

αυτής της εμπειρίας, βασίζεται στο γεγονός ότι θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι κάθε καταναλωτής έχει πρόσβαση μία φορά σε κάθε συνδρομή και αυτό μπορεί να επιτυγχάνεται από την δυνατότητα επαλήθευσης της μεμονωμένης διεύθυνσης IP του. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση λαμβάνει δεδομένα πρώτου μέρους με μία σχετική ευκολία, με χαμηλό κόστος και αποτελεσματικά.

Εστιάζουν την προσοχή τους στις επιθετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει η υλοποίηση μιας στρατηγικής βασισμένης στο contextual marketing, αξιοποιώντας τα ποσοστά αλληλεπίδραση των καταναλωτών προκειμένου να καθορίσουν την πολιτική τιμολόγησης και να σχεδιάσουν εκ νέου τη στρατηγική μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο συνδυασμός των δεδομένων πρώτου μέρους και μιας σύγχρονης πρακτικής contextual marketing είναι σε θέση να παρέχει εξίσου σημαντικά στοιχεία των καταναλωτών στις επιχειρήσεις ικανά να καθορίσουν με αποτελεσματικό τρόπο την αγορά στόχο και εν γένει να επιτύχουν υψηλά αποτελέσματα ίδια με εκείνα όπως έχουν καταγραφεί από τη βιβλιογραφία για την αξιοποίηση των third party cookies. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η προσέγγιση του contextual marketing παρέχει μία σειρά από περιορισμούς με σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η περιορισμένη εμβέλεια της. Για παράδειγμα υπάρχουν σχετικά περιορισμένες πληροφορίες έτσι ώστε να εντοπιστεί το κοινό εκείνο το οποίο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα εξειδικευμένο προϊόν (π.χ. Καταναλωτές που επιθυμούν την αγορά ηλεκτρικού αυτοκινήτου και έχουν επιλέξει ως μορφή θέρμανση της κατοικίας τους αποκλειστικά και μόνο την ηλεκτρική ενέργεια)

Με βάση τα παραπάνω παρατηρείται έντονα η ανησυχία που έχει προκαλέσει η απαγόρευση διαχείρισης δεδομένων τρίτου μέρους και των πιθανών εναλλακτικών που εξετάζονται από τον διαφημιστικό κλάδο. Όπως προκύπτει και από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, οι πρώτες αντιδράσεις προκειμένου να μειωθεί το κενό στη διαχείριση δεδομένων που προτείνονται από τους επαγγελματίες του marketing έχουν να κάνουν με την στροφή προς την άντληση και διαχείριση δεδομένων πρώτου βαθμού, τη διαχείριση δεδομένων που προέρχονται από ένα περιφραγμένο κήπο, την αξιοποίηση των διαφόρων πλατφορμών που περιέχουν στοιχεία καταναλωτών (cdfp) και τέλος την περαιτέρω ανάπτυξη στρατηγικών οι οποίες βασίζονται στο contextual marketing (Brodherson et. al., 2021).

2.5.1 Το CDP

Ένας εννοιολογικός ορισμός της πλατφόρμας δεδομένων πελατών, ο οποίος αποδίδεται από το Ινστιτούτο πλατφόρμες δεδομένων πελατών CDPI είναι, μία βάση δεδομένων η οποία περιλαμβάνει στοιχεία πελατών και η οποία λαμβάνει στοιχεία και από άλλες βάσεις δεδομένων. Με λίγα λόγια, η πλατφόρμα δεδομένων πελατών λειτουργεί σαν ένα κεντρικό αποθετήριο πληροφοριών το οποίο συγκεντρώνει ταξινομεί και διαχειρίζεται στοιχεία από εσωτερικά και εξωτερικά συστήματα που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση και στοιχεία τα οποία προκύπτουν από την καταγραφή και την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων της εταιρείας με τον καταναλωτή. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να περιλαμβάνουν στοιχεία από προηγούμενες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει οι καταναλωτές ή ακόμα και στοιχεία τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις επισκέψεις των καταναλωτών σε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να έχουν μία απλή μορφή, όπως για παράδειγμα το όνομα ή διεύθυνση ή κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία. Ωστόσο, υπάρχουν και δεδομένα τα οποία είναι πιο σύνθετα και απαιτούν επεξεργασία και ερμηνεία προκειμένου να καταστούν χρήσιμα για την εταιρεία. Δεδομένου του αυξημένου όγκου των πληροφοριών που μπορεί να συγκεντρωθούν, απαιτείται ανθρώπινη προσπάθεια και παρέμβαση προκειμένου να δοθεί η σχετική ερμηνεία έτσι ώστε να αποθηκευτούν μόνο εκείνα τα στοιχεία τα οποία θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να δημιουργήσει μία εξατομικευμένη προσέγγιση για την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Shrestha A. K., Joshi S., Vassileva J., 2020).

Μία πλατφόρμα δεδομένων πελατών μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αναλυθεί ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή μία καταναλωτική τάση προκειμένου να αξιοποιηθεί από την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό, επιτρέπει στην επιχείρηση την εξοικονόμηση χρόνου καθώς είναι σε θέση από μία απλή επίσκεψη να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται, όπως για παράδειγμα περιεχόμενο που οι χρήστες θεωρούν πολύτιμο ή γενικά συνοπτικές πληροφορίες που προέρχονται από μεγάλα σύνολα δεδομένων (Earley, 2018).

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα μιας πλατφόρμας διαχείρισης δεδομένων πελάτη, είναι η ικανότητα που διαθέτουν να φιλοξενούν διαφορετικούς τύπους και μορφές δεδομένων. Με λίγα λόγια, στην πλατφόρμα η εισροή των πληροφοριών μπορεί να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων κάποια λογιστικά στοιχεία, μία συνομιλία στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά πληροφορίες με δομημένο ημί - δομημένο περιεχόμενο, τα οποία στη συνέχεια μετατρέπονται σε μία ενιαία μορφή η οποία μπορεί να ερμηνευτεί και να υιοθετηθεί με μία σχετική ευκολία από την επιχείρηση, την ίδια στιγμή που εξασφαλίζεται και η δυνατότητα αποφυγής διπλής εγγραφής και περιττών στοιχείων και πληροφοριών (Briele K. et. al., 2022).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας μίας πλατφόρμας δεδομένων πελατών είναι ότι μπορεί να λειτουργεί σε μία κεντρική τοποθεσία έτσι ώστε τα διάφορα υποσυστήματα να έχουν πρόσβαση και να αντλούν στοιχεία από την τοποθεσία αυτή. Η πλατφόρμα μπορεί να αποτελεί μέρος της λειτουργικότητας άλλων συστημάτων που αξιοποιούν τα στελέχη του μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση κυρίως για την εξασφάλιση της αφοσίωσης των καταναλωτών, καθώς βασικό χαρακτηριστικό που διέπει τη λειτουργία της είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με άλλα υποσυστήματα. Μετά την αξιοποίηση όλων των εισερχόμενων πληροφοριών, και την συμπλήρωση τυχόν ελλειπόντων στοιχείων η πλατφόρμα είναι σε θέση να εξάγει και να αναλύει τάσεις, προγνωστικά και αναλυτικά στοιχεία και προτάσεις τα οποία προέρχονται από την αξιοποίηση ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών που έχει επεξεργαστεί. Οι διάφορες λειτουργίες της πλατφόρμας διαχείρισης δεδομένων πελατών όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω απεικονίζονται συνοπτικά και στο παρακάτω σχήμα (Earley, 2018).

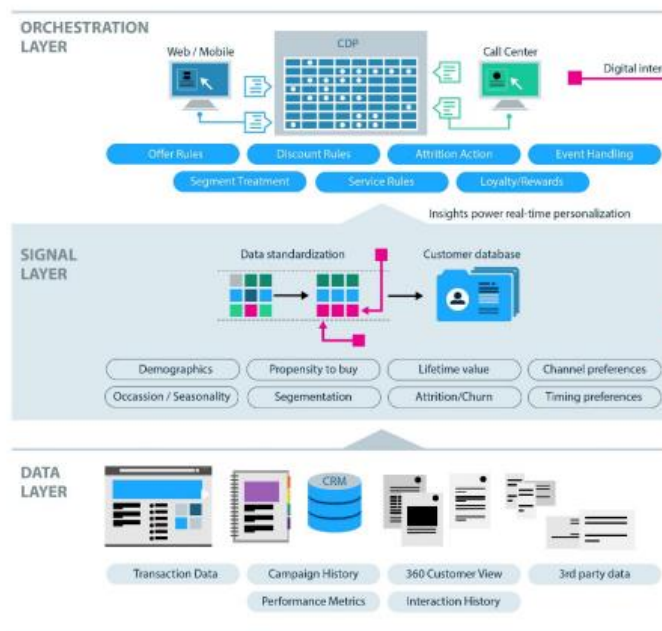


Figure 1. Functions of a customer data platform (CDP).

Εικόνα 2 Η λειτουργία μιας πλατφόρμας CDP, (πηγή: Earley, 2018)

Η πλατφόρμα δεδομένων λαμβάνει στοιχεία τα οποία δημιουργούνται όταν λαμβάνει χώρα ένα συμβάν όπως για παράδειγμα η αγορά που πραγματοποιεί ένας καταναλωτής ή ένας καταναλωτής που πραγματοποιεί αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό. Λαμβάνοντας υπόψη τις πληροφορίες αυτές η πλατφόρμα είναι σε θέση να κατασκευάσει ένα μοντέλο τμηματοποίησης το οποίο βασίζεται επιπλέον και σε στοιχεία όπως παλαιότερες αγορές, οι εκφρασμένες προτιμήσεις σε κάποια προϊόντα, οι πληροφορίες που προέρχονται από κάποια υφιστάμενη συνδρομή ή ακόμα και χαρακτηριστικά και τιμές που συνάγονται από σύγκριση με μεγάλο αριθμό πελατών με παρόμοια χαρακτηριστικά (Earley, 2018).

Σκοπός της παραπάνω διαδικασίας, είναι η δημιουργία ενός προφίλ πελάτη το οποίο περιέχει χαρακτηριστικά τα οποία αντλούνται και από άλλα υποσυστήματα, όπως για παράδειγμα η ηλικία του πελάτη, ο χρόνος που αφιερώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν έχει παιδιά και τα λοιπά. Η πλατφόρμα αποθηκεύει όλα τα παραπάνω δεδομένα σχετικά με τον πελάτη στην προσπάθειά της να διαμορφώσει ένα προφίλ έτσι ώστε να μπορεί να αξιοποιηθεί μεταγενέστερα από διάφορα συστήματα, με σκοπό να προβλέψουν και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του. Το προφίλ συμπληρώνεται και με άλλα χαρακτηριστικά τα οποία ονομάζονται μεταδεδομένα. Τα δεδομένα είναι δυνατόν να προέρχονται ακόμα και από διάφορα υποσυστήματα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση όπως το σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, τον προγραμματισμό των επιχειρησιακών πόρων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την διαχείριση παραγγελιών αλλά και εξωτερικές πηγές δεδομένων όπως για παράδειγμα πληροφορίες από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των μεταδεδομένων αποτελούν στοιχεία που αναφέρονται (Earley, 2018):

- Στον τύπο του πελάτη (καταναλωτής η επιχείρηση)
- στα δημογραφικά χαρακτηριστικά (Ηλικία, φύλλο, εισόδημα)
- στα κύρια δεδομένα του Καταναλωτή (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο, email)
- στα στοιχεία λογαριασμού (προϊόντα, χρεώσεις, πληροφορίες πίστωσης)
- στις λεπτομέρειες της σχέσης (καταγεγραμμένα προβλήματα, ιστορικό κλήσεων)
- στις προτιμήσεις περιεχομένου (θέματα, προς προσφορά, τέχνη λεπτό λεπτομέρειες),

ενώ, επιπλέον τα παραπάνω στοιχεία συμπληρώνουν και διάφορα έμμεσα δεδομένα τα οποία περιλαμβάνουν:

- Γράφημα κοινωνικής δικτύωσης (Συζητήσεις, forum, κοινωνικές συνομιλίες)
- εφαρμογές μάρκετινγκ (βαθμολογία ιστοτόπου, ανάγνωση εταιρικών email)
- χαρακτηριστικά αφοσίωσης (πιθανότητα σύστασης, διάρκεια σχέσης)

Οι παραπάνω πληροφορίες συνθέτουν τα μοντέλα δεδομένων τα οποία έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στις εταιρίες μία σειρά από χρήσιμες πληροφορίες όπως για παράδειγμα το ποσοστό απόκρισης μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε σχέση με ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ή ένα χαρακτηριστικό.

2.5.2 Το μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα (contextual marketing)

Το μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα ορίζεται ως «η πρακτική παροχής εξατομικευμένων πληροφοριών στους καταναλωτές στην τοποθεσία που βρίσκονται, σε πραγματικό χρόνο» (Luo and Seyedian, 2014). Η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία στηρίχθηκε περιλαμβάνει την στόχευση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για την προβολή σχετικών ή συμφραζόμενων διαφημίσεων στα μέλη του κοινού-στόχου με βάση τα ενδιαφέροντά τους (Hanna, 2022).

Ωστόσο, οι σύγχρονες αναλύσεις στο θεωρητικό πλαίσιο του μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα προσθέτουν νέες διαστάσεις στην παραπάνω εννοιολογική τοποθέτηση, προσθέτοντας νέους παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση επιχείρησης και καταναλωτή. Σύμφωνα με τις νέες μελέτες, η λήψη αποφάσεων ενός καταναλωτή ξεπερνάει τα όρια των γεωγραφικών και χρονικών συνθηκών και πρόσθετοι παράγοντες όπως για παράδειγμα τα διαφημιστικά κουπόνια, οι διάφορες εκδηλώσεις (Luo and Seyedian, 2014) αλλά και περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες (Kenny, D. and Marshall, J. 2000).

Το Marketing με βάση τα συμφραζόμενα, έχει εφαρμογή κατά κύριο λόγο στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα μοντέλο διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ όπου οι εν δυνάμει καταναλωτές έρχονται σε επαφή με στοχευμένες διαφημίσεις σύμφωνα με το ιστορικό των αναζητήσεων που έχουν πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο ή την πρόσφατη συμπεριφορά που έχει καταγραφεί κατά την περιήγηση του σε αυτό. Ένας από τους βασικούς στόχους αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο περιορισμός της όχλησης των εν δυνάμει

καταναλωτών, ο οποίος επιτυγχάνεται με την αποτελεσματική διασύνδεση των ενδιαφερόντων των χρηστών με τα διαφημιστικά μηνύματα που τους προβάλλονται, με σκοπό την αύξηση των ποσοστών της επισκεψιμότητας τους (Hanna, 2022).

Η αξιοποίηση της παραπάνω στρατηγικής ως επιμέρους λειτουργία της στρατηγικής marketing που έχει υιοθετήσει η επιχείρηση, απαιτεί την ύπαρξη και την κατοχή των σωστών δεδομένων. Η εξασφάλιση των δεδομένων, τα οποία απαιτούνται για την εκτέλεση της στρατηγικής του contextual marketing, μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ενός εργαλείου CRM το οποίο αναλαμβάνει τη συλλογή και την ανάκτηση όλων των δεδομένων και των πληροφοριών των πελατών. Βασικό χαρακτηριστικό των CRM είναι ότι προσαρμόζονται στα μεγέθη των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να είναι εφικτή η απόκτηση του ακόμα και από μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένους προϋπολογισμούς (Demand Science, 2017).

Ο βασικός λόγος για τον οποίο το contextual marketing έχει χαρακτηριστεί ως μία από τις πλέον αποτελεσματικότερες στρατηγικές στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δυνατότητα που παρέχει να πραγματοποιείται στόχευση σε εν δυνάμει πελάτες ακριβώς τη χρονική στιγμή που πρόκειται να λάβουν την απόφαση για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το γεγονός αυτό, παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τοποθετούν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους την κατάλληλη στιγμή με σκοπό όχι μόνο την αγορά του προϊόντος αλλά και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους εν δυνάμει καταναλωτές (Demand Science, 2017).

2.5.2.1 Τα πλεονεκτήματα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα

Υψηλότερες πωλήσεις: Δεδομένης της εξατομικευμένης τοποθέτησης των προϊόντων ή υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό εξασφαλίζεται ένας πιο αυξημένος κύκλος εργασιών (Demand Science, 2017). Η στοχευμένη διαφήμιση, εμφανίζει στους καταναλωτές τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν άμεσα μία αγορά γεγονός το οποίο έχει σαν άμεση συνέπεια την αύξηση των εσόδων των εταιρειών w1. Λόγω της συγκεκριμένης στόχευσης η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και η απόδοση επένδυσης της διαφήμισης (ROI) έχουν αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό (Luo and Seyedian, 2014).

Αυξημένη εμπειρία Καταναλωτή: Η υιοθέτηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με βάση τα συμφραζόμενα διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή κατά κύριο λόγο με εξατομικευμένες διαφημίσεις που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καλύτερη εμπειρία χρήστη και βελτιωμένη ικανοποίηση πελατών w1. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι, αυτού του είδους η αλληλεπίδραση δημιουργεί αυξημένες συνθήκες για την ύπαρξη δέσμευσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, καθώς είναι εφικτή η ενεργός συμμετοχή του καταναλωτή με την επωνυμία της επιχείρησής, γεγονός το οποίο ευνοεί τις πιθανότητες αφενός οι καταναλωτές να συνεχίσουν να προτιμούν την επιχείρηση έναντι ανταγωνιστικών και αφετέρου να μετατραπούν σε υποστηρικτές του brand, καθώς όταν οι πελάτες αισθάνονται κάτι περισσότερο από μια απλή πώληση, οικοδομείται μία σχέση εμπιστοσύνης (Luo and Seyedian, 2014).

Σχετικό περιεχόμενο: Μόλις καθοριστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του εν δυνάμει καταναλωτή, η επιχείρηση στο πλαίσιο υιοθέτησης μιας στρατηγικής βασισμένης στο contextual marketing, είναι σε θέση να εξετάσει μία σειρά από δημογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές προκειμένου να εμφανίσει αποκλειστικά και μόνο σχετικό διαφημιστικό περιεχόμενο με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή w1. Την ίδια στιγμή, δεδομένης της εξατομικεύσης παρέχει τη δυνατότητα να παρουσιάζονται προς το καταναλωτικό κοινό μη ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία πολλές φορές μπορούν να λειτουργήσουν με τον αντίθετο τρόπο, να εναντιώσουν δηλαδή τους καταναλωτές προς τη συγκεκριμένη επωνυμία (Luo and Seyedian, 2014).

Κεφάλαιο 3^ο: Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies

3. Εισαγωγή

Όπως έχει γίνει κατανοητό και από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενες ενότητες, η σημασία της διαχείρισης δεδομένων αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας, τόσο για τις κυβερνήσεις, οι οποίες αγωνίζονται να προστατεύσουν τα μέσα από την θέσπιση νομοθετικών διατάξεων, όσο και για τις επιχειρήσεις οι οποίες στηρίζουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα τους στη διάδοση πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών προκειμένου το προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτουν να γίνει γνωστή σε αυτούς. Με βάση την παραπάνω ανάλυση, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίον το σύγχρονο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει διαφοροποιηθεί σε σημαντικό βαθμό ως προς τον τρόπο λειτουργίας του, έγκειται στο γεγονός ότι έχει επέλθει μία σημαντική μεταβολή στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται πλέον τα δεδομένα. Συνεπώς, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το κλειδί για την επιτυχημένη πορεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ως πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, είναι τα δεδομένα καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίον αυτά διαχειρίζονται.

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας παρέχει πλέον τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται δεδομένα με αποτελεσματικότερο τρόπο και λιγότερο κόστος και χρόνο, προκειμένου να αξιοποιήσουν τα σύγχρονα εργαλεία που τους παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ένα σημαντικό εργαλείο που έχουν στη διάθεσή τους πλέον οι επιχειρήσεις, αποτέλεσμα της προηγμένης τεχνολογικής εξέλιξης είναι τα big data. Πρόκειται, για τον τρόπο πλέον με τον οποίον συλλέγονται πολύτιμα στοιχεία και πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, την ίδια στιγμή που η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα, την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίησή τους προκειμένου να παρέχουν σημαντικά συμπεράσματα ακόμα και με ζητήματα που αφορούν προώθηση προϊόντων των επιχειρήσεων στους καταναλωτές. Ακόμη ένα τεχνολογικό επίτευγμα το οποίο έχει ως κεντρική ιδέα ανάπτυξης του, τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων και την ασφάλειά τους, αποτελεί το blockchain. Πρόκειται στην ουσία για μία τεχνολογία, η οποία στοχεύει να διασφαλίσει την ιδιοκτησία των προσωπικών δεδομένων των

πελατών, γεγονός το οποίο δημιουργεί και την άρρηκτη σύνδεση του με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Στην παρακάτω ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να αναδειχθεί η σημαντικότητα της διαχείρισης των δεδομένων για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδίως σε μία εποχή όπου η νομοθεσία και οι τάσεις των επιχειρήσεων δημιουργούν μία νέα προοπτική στον τρόπο διαχείρισης τους, ενώ την ίδια στιγμή παρουσιάζονται δύο από τα βασικότερα τεχνολογικά επιτεύγματα τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ, σε απάντηση των μεταβολών στη διαχείριση δεδομένων που περιεγράφηκαν αναλυτικά και σε προηγούμενες ενότητες με την κατάργηση των third party cookies.

3.1 Η σημασία των δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα δεδομένα μπορούν να οριστούν ως στατιστικά στοιχεία, γεγονότα και πληροφορίες για ένα άτομο (Langan et al., 2019). Τα δεδομένα θεωρούνται ως πρώτη ύλη και συχνά χαρακτηρίζονται ως «το πετρέλαιο της ψηφιακής οικονομίας». Προφανώς ο όρος πετρέλαιο χρησιμοποιείται προκειμένου να αναδείξει τη σημαντικότητά τους, όπως και το πετρέλαιο ως βασική πηγή ενέργειας. Τα δεδομένα από μόνα τους δεν είναι πολύτιμα, αλλά οι γνώσεις που παρέχουν είναι σημαντικές, καθώς η αξιοποίησή τους μπορεί να επιταχύνει την επίλυση προβλημάτων με σκοπό την επίτευξη καλύτερης απόδοσης (Wedel & Kannan, 2016).

3.2 Εφαρμογή Δεδομένων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Σήμερα, το ψηφιακό περιβάλλον αποτελείται από τεράστιες ποσότητες δεδομένων που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με κλικ, αξιολογήσεις πελατών, κριτικές πελατών, ιστολόγια, ετικέτες, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, retweets και άλλες ενέργειες των καταναλωτών, που σχετίζονται με το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο της έννοιας του ψηφιακού μάρκετινγκ, ψηφιακά μέσα και συσκευές όπως υπολογιστές και κινητά χρησιμοποιούνται για να αποκτήσουν πρόσβαση στους καταναλωτές (Chaffey 2018). Η χρήση αυτών των τεχνολογιών στο ψηφιακό μάρκετινγκ είχε ως αποτέλεσμα τα δεδομένα να αποκτήσουν σημασία. Τα δεδομένα

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης των πελατών, των ανταγωνιστών και της αγοράς μιας εταιρείας (Langan et al., 2019, σελ. 33).

Ο τεράστιος όγκος δεδομένων επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν και να κατανοούν καλύτερα τις προτιμήσεις των πελατών στο διαδίκτυο, να αναπτύσσουν πιο κατάλληλες στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και να μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ (Kannan & Li, 2017). Επιπλέον, οι έμποροι μπορούν να επωφεληθούν από τα μεγάλα δεδομένα μέσω της βελτιστοποίησης των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και της πρόβλεψης της ανταπόκρισης των πελατών στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται από το ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να είναι χρήσιμα για την παρακολούθηση της απόδοσης μιας επιχείρησης (Kannan & Li, 2017).

Ο τεράστιος όγκος δεδομένων στο ψηφιακό περιβάλλον είναι επίσης επωφέλης, καθώς είναι ευκολότερο για μία επιχείρηση να αποκτήσει δεδομένα για το συγκεκριμένο σημείο επαφής του πελάτη με την εταιρεία. Αυτά τα δεδομένα είναι χρήσιμα κατά τη μέτρηση και τη βελτιστοποίηση διαφόρων ενεργειών του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς επίσης και για τη μέτρηση του κόστους τόσο της απόκτησης όσο και διατήρησης πελατών (Kannan & Li, 2017).

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η χρήση της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων μπορεί να εφαρμοστεί για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών και τη μετατροπή των πελατών “Μιας χρήσης” σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές (Akter & Wamba, 2016). Επιπλέον, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν, μέσω της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων να χρησιμοποιούν τα δεδομένα πιο αποτελεσματικά, να βελτιώσουν τον τρόπο λήψης αποφάσεων αλλά και τον καθορισμό στρατηγικών, να προβούν σε ενέργειες οι οποίες θα έχουν σαν στόχο την ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες και να βελτιώσουν το ποσοστό μετατροπών των πελατών μιας χρήσης σε μόνιμους πελάτες (δηλαδή ανάδειξη της σημασίας της πιστότητας του καταναλωτή) (Miller 2013).

Ωστόσο, από την αξιοποίηση των big data οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν και μία σημαντική πρόκληση. Η πρόκληση που προκύπτει έγκειται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση σε πάρα πολλά δεδομένα, από πολλές διαφορετικές πηγές αντί να έχουν μικρό όγκο δεδομένων (Mohammad Saleem et al., 2018,).

Ως εκ τούτου, το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ώστε να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αρκετούς μεσάζοντες και οι επιχειρήσεις τους

εκμεταλλεύονται όλα τα δεδομένα των χρηστών προκειμένου να προσφέρουν αποτελεσματική και στοχευμένη διαφήμιση και να αξιοποιούν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους (Pärssinen et al. 2018).

3.3 Τα Big Data

Τα μεγάλα δεδομένα αποτελούν ένα συνδυασμό δομημένων και μη δομημένων δεδομένων τα οποία συλλέγονται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν τη δυνατότητα να εξορύξουν συγκεκριμένες πληροφορίες προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες προηγμένες εφαρμογές για περαιτέρω ανάλυση. Για την επεξεργασία και την αποθήκευσή τους, χρησιμοποιούνται συστήματα σε συνδυασμό με συγκεκριμένα εργαλεία που υποστηρίζουν τη δυνατότητα επεξεργασίας τους. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά τους είναι: ο τεράστιος όγκος δεδομένων, η μεγάλη ποικιλία τους και η ταχύτητα με την οποία συγκεντρώνονται, επεξεργάζονται και αποθηκεύονται (Singh J. and Singla V., 2015).

Η χρήση των μεγάλων δεδομένων από τις επιχειρήσεις πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο φάσμα των επιχειρησιακών διαδικασιών προκειμένου αυτές να βελτιωθούν όπως για παράδειγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών, την πολιτική μάρκετινγκ, του σχεδιασμού εξατομικευμένης καμπάνιας προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλιστεί η ταχύτητα και η αμεσότητα του διαφημιστικού μηνύματος προς τον τελικό αποδεκτή, που είναι ο καταναλωτής.

Η εφαρμογή των μεγάλων δεδομένων καλύπτει ένα τεράστιο φάσμα των επιχειρησιακών διαδικασιών σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, μερικά παραδείγματα από την εφαρμογή των μεγάλων δεδομένων περιλαμβάνουν την ιατρική έρευνα, όπου τα στοιχεία συλλέγονται με σκοπό να εντοπιστούν διάφορα συμπτώματα ή και παράγοντες κινδύνου, ώστε να βοηθήσουν τους ασθενείς και να βελτιώσουν τον τρόπο θεραπείας τους. Οι εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών προϊόντων χρησιμοποιούν μεγάλα δεδομένα προκειμένου να αναπτύξουν τη λειτουργία διαχείρισης κινδύνων, ώστε να διασφαλίζεται η βιωσιμότητά τους, ενώ τέλος τα μεγάλα δεδομένα αξιοποιούνται και από κυβερνητικές υπηρεσίες με σκοπό να αποτρέψουν πιθανές εγκληματικές ενέργειες αλλά και να συμβάλλουν σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης (Singh J. and Singla V., 2015).

3.3.1 Τα big data στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η έννοια των μεγάλων δεδομένων (Big data) χρησιμοποιείται όταν αναφέρεται σε ένα τεράστιο σύνολο δεδομένων. Ο τεράστιος όγκος τείνει να κάνει την επεξεργασία δεδομένων δύσκολη, εάν χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι. Ως εκ τούτου, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το Big Data Analytics αναδεικνύεται σε μια μεθοδολογία μείζονος σημασίας. (Joshi & Marthandan, 2019).

Επιπλέον, τα μεγάλα δεδομένα έχουν εφαρμογή για τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά δεδομένων, δομημένα, μη δομημένα και ημι-δομημένα δεδομένα (Joshi & Marthandan, 2019). Αυτοί οι τύποι δεδομένων μπορούν να συλλεχθούν τόσο από εξωτερικές όσο και από μη εξωτερικές πηγές (Jiang & Zhang 2015). Τα πέντε κύρια χαρακτηριστικά των Big data είναι η ταχύτητα (η ταχύτητα της οποίας συλλέγονται, αναλύονται και επεξεργάζονται τα δεδομένα), ο όγκος (ο όγκος των δεδομένων), η ποικιλία (η ποικιλομορφία των δεδομένων μέσα σε ένα σύνολο δεδομένων) (Jiang & Zhang, 2015), η αξία (το χαρακτηριστικό των δεδομένων, είτε η πυκνότητα της τιμής είναι υψηλή είτε χαμηλή), η αξιοπιστία (αποτελούν μια μεγάλη ευκαιρία για πολλές εταιρείες προκειμένου να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους) και η ακρίβεια (Joshi & Marthandan, 2019).

Οι επιχειρήσεις συχνά στρέφονται στην ανάλυση μεγάλων δεδομένων προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τη βάση των πελατών τους και για να επιτύχουν καλύτερη δέσμευση πελατών (Xu et al., 2015), γεγονός το οποίο όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα αποτελεί την κεντρική ιδέα ανάπτυξης του ψηφιακού μάρκετινγκ.

3.4 Το Blockchain

Η τεχνολογία του blockchain αναδείχθηκε από την πρόσφατη ανάπτυξη των κρυπτονομισμάτων, καθώς ο σχεδιασμός τους βασίστηκε στη συγκεκριμένη τεχνολογία. Παρά το γεγονός ότι η τεχνολογία έχει συσχετιστεί άρρηκτα με την ανάπτυξη των κρυπτονομισμάτων, είναι σε θέση να παρέχει μία σειρά από πλεονεκτήματα και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Η τεχνολογία blockchain, στηρίζεται στην δημιουργία ενός μητρώου (ledger), στο οποίο υπάρχουν με τη μορφή block, διάφορες πληροφορίες και δεδομένα, με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργείται

μία αλυσίδα δεδομένων. Την ίδια στιγμή, η τροποποίηση μιας πληροφορίας επηρεάζει αναγκαστικά και όλες τις καταχωρήσεις που ακολουθούν στην αλυσίδα. Μία πλατφόρμα blockchain, μπορεί να είναι είτε δημόσια, όπως για παράδειγμα το internet είτε κλειστή όπως για παράδειγμα είναι κλειστό δίκτυο internet. Ένα βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι, ότι για τη διατήρηση του μητρώου δεν απαιτείται κάποια κεντρική δομή, αλλά οι λεγόμενοι κόμβοι (nodes). Στην ουσία, οι κόμβοι είναι οι χρήστες, οι οποίοι με την εγκατάσταση ενός απαραίτητου λογισμικού, ενημερώνουν ταυτόχρονα όλοι το μητρώο για τις αλλαγές, ώστε να παρέχεται μία δυναμική εικόνα στο μητρώο. Με την επιτυχή συμφωνία των δεδομένων ανάμεσα στους κόμβους, δημιουργείται μία εμπιστοσύνη σχετικά με την ακρίβεια των στοιχείων που έχουν καταχωρηθεί. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι όσο περισσότεροι είναι οι κόμβοι, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός εμπιστοσύνης για το μητρώο που έχει δημιουργηθεί από το δίκτυο των κόμβων αυτών. Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το μητρώο που έχει δημιουργηθεί σε μία blockchain, δεν είναι αποκεντρωμένο αλλά διανεμημένο και ολόκληρο το μητρώο τηρείται από όλους τους κόμβους και συγχρονίζεται ώστε να παρέχει την ίδια εικόνα ανά πάσα δεδομένη στιγμή. Ο τρόπος με τον οποίον καταχωρούνται τα δεδομένα στο μητρώο, τα είδη της πληροφορίας αλλά και ο τρόπος με τον οποίον αυτά επαληθεύονται καθορίζεται κάθε φορά από κάποιο ανοιχτό λογισμικό. (Logaras, 2018)

Η χρήση της τεχνολογίας blockchain παρέχει μία σειρά από τεράστια οφέλη τα οποία είναι μεταξύ άλλων (Brtchenk, I., Cherniavska, T., Cherniavsky, B., 2019): α) Εμπιστοσύνη: περιορίζονται τα φαινόμενα εξαπάτησης στις συναλλαγές, καθώς οι χρήστες έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και το βασικότερο έχουν κίνητρο ώστε να αλληλεπιδρούν με αποτέλεσμα η ακεραιότητα να παραμένει αμετάβλητη, β) Αποκέντρωση: η οποία αποτελεί και το βασικό σκεπτικό ανάπτυξης της συγκεκριμένης τεχνολογίας, καθώς οι συναλλαγές ολοκληρώνονται χωρίς τη συμμετοχή κάποιου τρίτου μέσου, αλλά με βάση κάποιων πρωτοκόλλων συναίνεσης. Με αυτό τον τρόπο, πετυχαίνετε εξοικονόμηση κόστους χρόνου, ενώ ταυτόχρονα οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε επίπεδα αυξημένης εμπιστοσύνης. Γ) Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου: είναι πλέον εφικτό συναλλαγές που κατά το παρελθόν απαιτούσαν τη διαμεσολάβηση αρκετών ενδιαφερομένων, μπορούν να περιοριστούν σε σημαντικό βαθμό με αποτέλεσμα να εξοικονομείται χρήματα και χρόνος. δ) Εξοικονόμηση Κόστους και Χρόνου: όπως αναφέραμε και παραπάνω επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, για να γίνει αυτό κατανοητό για παράδειγμα: μία μεταφορά

χρημάτων από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, μίας τράπεζας του εξωτερικού, οι ενδιαμέσοι μπορεί να φτάσουν έως και τους πέντε, οι οποίοι για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απαιτούν προμήθεια. Η τεχνολογία blockchain, είναι σε θέση να καταργήσει τους πέντε ενδιαμέσοι που απαιτούνται, με αποτέλεσμα να εξοικονομήσουμε χρήματα αλλά και χρόνο (Chatterjee, 2017).

Ένας από τους κλάδους της οικονομίας που μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά η χρήση της παραπάνω τεχνολογίας, είναι αυτή των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Έτσι κι αλλιώς, είναι γνωστό ότι η συγκεκριμένη τεχνολογία αναδείχθηκε από την ανάπτυξη των κρυπτονομισμάτων. Τα κρυπτονομίσματα, είναι στην ουσία αποτέλεσμα του συνδυασμού μεταξύ της τεχνολογίας του blockchain και των εταιρειών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η εφαρμογή της τεχνολογίας του blockchain μπορεί να επιτευχθεί σε μια σειρά από δραστηριότητες όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (Blockchain.org).



Εικόνα 3 Τομείς εφαρμογής της τεχνολογίας Blockchain, πηγή: www.blockchain.org.gr

Ακόμα μία εφαρμογή της παραπάνω τεχνολογίας, είναι η δημιουργία έξυπνων συμβολαίων. Μέχρι στιγμής, τα συμβόλαια αποτελούσαν αποτέλεσμα δικαιοπραξίας δύο ενδιαφερομένων μερών, στα οποία μεσολαβούσε κάποιος τρίτος, με στόχο τη μακροχρόνια συνεργασία. Με την αξιοποίηση της τεχνολογίας blockchain τα συμβόλαια, πλέον είναι κώδικες οι οποίοι λειτουργούν πάνω σε μία πλατφόρμα blockchain και ακολουθούν το σκεπτικό: «αν συμβεί το Α γεγονός, τότε ακολούθησε το Β γεγονός». Οι κώδικες εμπεριέχουν συνήθως τους όρους, τους κανόνες και τις ποινές, ενώ τα στοιχεία ανά πάσα στιγμή είναι αμετάβλητα και επαληθεύσιμα, με

αποτέλεσμα να αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο μερών, χωρίς να απαιτείται η ύπαρξη τρίτου ατόμου ώστε να παραχθούν οι απαραίτητες εξηγήσεις ώστε να εφαρμοστούν (Morabito, V., (2017).

3.4.1 Το Blockchain σε σχέση με το Μάρκετινγκ

Το Blockchain ως ένα τεχνολογικό επίτευγμα το οποίο προέκυψε από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία έτη, προσφέρει μία σειρά από ευκαιρίες αλλά έχει και σημαντικές επιπτώσεις στη λειτουργία του μάρκετινγκ (Ertemel, 2018, σελ. 44). Η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει ως στόχο να επαναφέρει την ιδιοκτησία των προσωπικών δεδομένων στους πελάτες και να επιτρέψει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των συμπεριφορών των πελατών σε σχέση με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Ertemel, 2018).

Επιπλέον, το blockchain θεωρείται ότι δημιουργεί εμπιστοσύνη και διαφάνεια στο μάρκετινγκ. Σε αυτό το θέμα, έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί σε πολλές από τις προκλήσεις που έχουν σήμερα οι επιχειρήσεις, μία εκ των οποίων είναι και η κατάργηση των third party cookies όπως αναφέρθηκε ενδελεχώς και στις προηγούμενες ενότητες της παρούσας εργασίας. Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι τα θέματα εμπιστοσύνης είναι ιδιαίτερα εμφανή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Λόγω της περιορισμένης εμπιστοσύνης που υπάρχει σε αυτά τα διαδικτυακά μέσα, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αναπτύξουν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες σε ένα υψηλότερο επίπεδο από αυτό στο οποίο κινούνται ήδη. Τα ζητήματα εμπιστοσύνης μπορεί να σχετίζονται με παραμέτρους όπως η μη γνώση του αντισυμβαλλομένου, οι αβεβαιότητες που σχετίζονται με τη διαδρομή των προϊόντων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού και η αξιοπιστία της επιχειρηματικής επωνυμίας.(Ertemel).

Η εφαρμογή του blockchain μπορεί να αλλάξει τη φύση των διαδικτυακών επιχειρήσεων εξαλείφοντας τις αβεβαιότητες και επομένως να αυξήσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο διαδίκτυο (Ertemel). Οι αβεβαιότητες που σχετίζονται με τις διάφορες εταιρείες στην ηλεκτρονική αγορά έχουν οδηγήσει τους πελάτες να είναι απρόθυμοι να αλλάξουν με ποιον συνεργάζονται. Οι καθιερωμένες επωνυμίες πρέπει να συγκεντρώσουν εμπιστοσύνη για μεγάλο χρονικό

διάστημα, κερδίζοντας περισσότερη αξιοπιστία από όλο και περισσότερους πελάτες, μέσω σχολίων, αξιολογήσεων και άλλων ειδών αξιολογήσεων.

Οι εταιρείες τείνουν να κατέχουν πολύτιμα δεδομένα για τους πελάτες, ωστόσο, τόσο η νομοθεσία όπως αναφέρθηκε αναλυτικά και σε προηγούμενες ενότητες, όσο και μία σύγχρονη προσέγγιση (Ertemel, 2018) υποστηρίζει ότι τα δεδομένα πρέπει να ανήκουν στους ίδιους τους πελάτες και να τα διαχειρίζονται με όποιον τρόπο αυτοί επιθυμούν.

Το blockchain είναι σε θέση να μεσολαβήσει ως ένας ισχυρός παράγοντας αξιοπιστίας που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για όλους όσοι δυνητικά πρόκειται να συμμετάσχουν σε μια συναλλαγή με έναν αντισυμβαλλόμενο (Ertemel, 2018).

Τα δεδομένα αυξάνονται σε αξία και καθώς περιλαμβάνουν αρκετά κρίσιμα στοιχεία των εν δυνάμει πελατών, με αποτέλεσμα να παραμένουν ελκυστικά για τους διαφημιστές καθώς βοηθούν στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και στη δημιουργία προσφορών που κανένας πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί (Ertemel, 2018). Ως εκ τούτου, με τη βοήθεια των τεχνολογιών και τεχνικών για την επεξεργασία των δεδομένων, η προσοχή του επιχειρηματικού κόσμου και συγκεκριμένα των τμημάτων του μάρκετινγκ έχει στραφεί σε μία προσπάθεια αποκτήσεις όλο και περισσότερο δεδομένων που αφορούν τις καταναλωτικές συμπεριφορές (Ertemel, 2018).

Το χαρακτηριστικό της ψευδωνυμίας που παρέχει η τεχνολογία του blockchain, επιτρέπει στους ανθρώπους να αποκτήσουν την ιδιοκτησία των δεδομένων τους και να τα αποθηκεύσουν είτε σε ένα ασφαλές κρυπτογραφικό πορτοφόλι είτε σε ένα τηλέφωνο. Μέσω του χαρακτηριστικού ψευδωνυμίας, μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει την απόδειξη ταυτότητας σε επίπεδα πρωτοκόλλου και να πάρει τις δικές του αποφάσεις αν θα είναι ανώνυμος ή όχι σε άλλα τρίτα μέρη, επιτρέποντας με αυτόν τον τρόπο, στα άτομα ή τους παραγωγούς δεδομένων να επιλέξουν οι ίδιοι είτε να μοιραστούν δεδομένα είτε όχι, γεγονός το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των δεδομένων τους.

Η υιοθέτηση της τεχνολογίας του blockchain αναδεικνύεται σήμερα περισσότερο από ποτέ, ιδίως μετά την ανακοίνωση της Google ότι δεν πρόκειται να συλλέγει τα δεδομένα των χρηστών με τον ίδιο τρόπο όπως πριν. Το Blockchain θα εξαλείψει την ανάγκη κοινοποίησης προσωπικών πληροφοριών και συμπεριφορών με τρίτα μέρη, αντίθετα, οι καταναλωτές θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν έσοδα από τα δεδομένα τους μόνοι τους. Σύμφωνα με τον Ertemel, 2018, η αυτο-δημιουργία εσόδων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του Basic Attention Token (BAT), το οποίο

είναι ένα κρυπτονόμισμα που βασίζεται στην τεχνολογία blockchain. Τα BAT θα επιτρέψουν στους καταναλωτές να λαμβάνουν ανταμοιβές εάν μοιράζονται τα δεδομένα τους με οργανισμούς και τα τμήματα μάρκετινγκ τους.

4. Εισαγωγή

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα third party cookies αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους και αποτελεσματικότερους τρόπους παροχής μιας εξατομικευμένης στρατηγικής προώθησης, η οποία χρησιμοποιείται κατά κόρον τα τελευταία χρόνια από τις επιχειρήσεις.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης σχετικά με την επίδραση που θα έχει η κατάργηση των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων, και ιδίως στη λειτουργία του marketing, καθώς επίσης και η διερεύνηση των τιθέμενων ερευνητικών ερωτημάτων, όπως διατυπώθηκαν αναλυτικά σε προηγούμενη ενότητα.

4.1 Το είδος της έρευνας

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία η ακαδημαϊκή έρευνα μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται, το αντικείμενο το οποίο ερευνά, τα μέσα που χρησιμοποιεί και την υλοποίηση της και τα λοιπά. Οι δύο πιο σημαντικές κατηγορίες ακαδημαϊκής έρευνας είναι η ποσοτική έρευνα και η ποιοτική έρευνα.

4.1.1 Καθορισμός του είδους της έρευνας “ Η κατάργηση των third party cookies και η επίδραση στη λειτουργία των επιχειρήσεων - Μία εμπειρική προσέγγιση από τη σκοπιά της λειτουργίας του Marketing”

Με βάση την παραπάνω θεώρηση, σε αυτή την ενότητα, γίνεται μία προσπάθεια για να τοποθετηθεί η έρευνα, που διεξήχθη στο πλαίσιο συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας, στο προαναφερόμενο θεωρητικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με αντικείμενο και το σκοπό της έρευνας, διεξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα: Η έρευνα είναι Περιγραφική, καθώς ο σκοπός είναι η εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης κατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται ο βαθμός στον οποίον η κατάργηση των third party cookies έχει επίδραση στη λειτουργία

των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στη λειτουργία του Marketing. Επιπλέον, σύμφωνα με την παραπάνω θεώρηση πρόκειται για μία μικτή έρευνα καθώς για την υλοποίησή της χρησιμοποιήθηκαν αρκετά στοιχεία της ποσοτικής έρευνας, ωστόσο κατά βάση παραμένει ποιοτική, καθώς σκοπός της είναι η ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και η διατύπωση νέων υποθέσεων. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι, από την ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται το βασικό της εργαλείο που είναι το ερωτηματολόγιο, ενώ δεν υφίστανται αμιγώς ποσοτικά δεδομένα.

4.2 Στόχοι της έρευνας

Στόχος της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο η κατάργηση των third party cookies έχει επίδραση στη λειτουργία των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στη λειτουργία του Marketing, ενώ ο σχεδιασμός της πραγματοποιήθηκε με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση σχετικά με τη διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies στις ελληνικές επιχειρήσεις;
- Ποιες οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων, και ποιες οι προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τώρα οι επαγγελματίες του μαρκετινγκ;
- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, είναι σε θέση να παρέχει τη δυνατότητα υιοθέτησης προηγμένων τεχνολογιών εργαλείων, έτσι ώστε να αντισταθμιστεί η κατάργηση των cookies και να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης μέσα από την επιτυχημένη συνταγή της εξατομικευμένης προσέγγισης μάρκετινγκ;

4.3 Οι περιορισμοί της έρευνας

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το αντικείμενο της έρευνας εξετάζει την επίδραση ενός συγκεκριμένου γεγονότος, δηλαδή την κατάργηση των third party cookies, στην επίδραση των βασικών λειτουργιών των ελληνικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο πρώτος και σημαντικότερος περιοριστικός παράγοντας για τη διεξαγωγή της έρευνας, αποτέλεσε το γεγονός ότι δεν υφίστανται καταγεγραμμένα σε κάποιο αρχείο ή σε κάποια μελέτη, αναλυτικά στοιχεία σχετικά με το είδος, τη νομική μορφή, το μέγεθος, το αντικείμενο δραστηριότητας, καθώς επίσης και κάποια βασικά οικονομικά στοιχεία (όπως για παράδειγμα κύκλος εργασιών, επίπεδα απασχολούμενου προσωπικού), του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην επικράτεια.

Επιπλέον, όπως αναλύθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, δεδομένου ότι το ελληνικό επιχειρείν αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στο εμπόριο ή στον τριτογενή τομέα της παροχής των υπηρεσιών, ήταν αρκετά δύσκολη η εξεύρεση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων που πραγματικά δραστηριοποιούνται. Ένας από τους περιορισμούς συνεπώς, περιλαμβάνει την αδυναμία γρήγορης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, η μελέτη στηρίχθηκε στη λήψη απαντήσεων από τις 300 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις όπως έχουν καταγραφεί σε πρόσφατη μελέτη.

Ένας δεύτερος περιορισμός, περιλαμβάνει την δυσκολία επικοινωνίας με τα στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία είναι επιφορτισμένα με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται από την καθυστέρηση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων που τους είχαν αποσταλεί με ηλεκτρονικό τρόπο (περίπου 15 ημέρες). Αξίζει να αναφερθεί, ότι για αρκετές από τις επιχειρήσεις που συμπεριλήφθηκαν στο αρχικό δείγμα, το οποίο αποτέλεσε τις 300 σημαντικότερες επιχειρήσεις, για ένα σημαντικό αριθμό που αυτές, ήταν αδύνατη η εξεύρεση κάποιων στοιχείων επικοινωνίας όπως για παράδειγμα το e-mail τους, και χρειάστηκε να κληθούν να απαντήσουν σε χειρόγραφο ερωτηματολόγιο, το οποίο τους επιδόθηκε προς συμπλήρωση μετά από προσωπική επαφή.

4.4 Ο σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου, στο οποίο αποτυπώνονται οι τέσσερις θεματικές ενότητες, σε μία προσπάθεια να αποτυπωθούν τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα

που τέθηκαν προς απάντηση και αποτέλεσαν αφορμή για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ο καθαρισμός των ερευνητικών ερωτημάτων, έγινε κατόπιν σχετικής βιβλιογραφικής επισκόπησης της σύγχρονης αρθρογραφία σχετικά με το αντικείμενο της διαφαινόμενης κατάργησης των third party cookies και τη σημαντικότητα τους, στην λειτουργία του μάρκετινγκ.

Μετά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι δομημένο σε τέσσερις βασικές ενότητες, οι οποίες αποτελούν στην ουσία και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, συμπεριλαμβανομένης της ενότητας των δημογραφικών χαρακτηριστικών, αυτό ψηφιοποιήθηκε και μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει το Google Forms, δημιουργήθηκε η σχετική ηλεκτρονική φόρμα, η οποία και στάλθηκε στο βασικό e-mail επικοινωνίας των 300 επιχειρήσεων που αποτέλεσαν και το δείγμα της παρούσας επιστημονικής έρευνας. Το ερωτηματολόγιο, ήταν σύντομο σε διάρκεια, και περιελάμβανε κατά κύριο λόγο ερωτήσεις κλειστού τύπου, στις οποίες ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει σε κάποια βασικά ερωτήματα, βάσει συγκεκριμένων διαθέσιμων απαντήσεων, ή να εκφέρει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του επί συγκεκριμένων απόψεων- διατυπώσεων.

Στη συνέχεια τα δεδομένα συλλέχθηκαν, και παρουσιάζονται αναλυτικά με τη βοήθεια διαγραμμάτων και με την αξιοποίηση του στατιστικού πακέτου SPSS V.26 στις παρακάτω ενότητες.

4.5 Το δείγμα της έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένας από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας, ήταν η αποτύπωση της συνολικής εικόνας των ελληνικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή, αντικείμενο δραστηριότητας, αριθμό απασχολούμενου προσωπικού, βασικών οικονομικών μεγεθών και τα λοιπά.

Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω και με βάση τις διαθέσιμες έρευνες και τα στοιχεία που υπάρχουν δημοσιευμένα σχετικά με τη δομή του Ελληνικού επιχειρείν, το δείγμα επιλέχθηκε από μία πρόσφατη έρευνα που διενεργήθηκε από την icap, στην οποία καταγράφονται οι σημαντικότερες ελληνικές επιχειρήσεις ανά κλάδο δραστηριοποίησης σε συνολικά 10 κλάδους δραστηριότητας. Η συγκεκριμένη μελέτη

είναι δημοσιευμένη στο διαδίκτυο⁴, και αποτέλεσε την αφορμή για τον καθορισμό του δείγματος της επιστημονικής έρευνας. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι τα στοιχεία επικοινωνίας για καθεμία από τις 300 επιχειρήσεις που αποτελούν δείγμα της παρούσας έρευνας αναζητήθηκαν μεμονωμένα στο διαδίκτυο. Από τις συνολικά 300 επιχειρήσεις συγκεντρώθηκαν, έπειτα από πρόσκληση μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος αλληλογραφίας στο οποίο είχε επισυναφθεί και σχετικός σύνδεσμος που οδηγούσε στη συμπλήρωση της φόρμας του ερωτηματολογίου, 173 απαντήσεις κατά το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Μαΐου του 2023. Το ποσοστό συμμετοχής την έρευνα κρίθηκε ικανοποιητικό, και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στις επόμενες ενότητες.

Στοιχεία ανταπόκρισης επιχειρήσεων δείγματος	
Δεν βρέθηκαν στοιχεία επικοινωνίας	15
Θυγατρική	5
Υποβολή με φόρμα Επικοινωνίας	48
e-mail	232
Σύνολο	300

4.6 Η ανάλυση των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, παρουσιάζονται κατά κύριο λόγο με τη βοήθεια διαγραμμάτων προκειμένου να είναι ευκολότερα συγκρίσιμα. Στη συνέχεια, γίνεται μία προσπάθεια να εξαχθούν κάποια βασικά συμπεράσματα επί των τιθέμενων ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ακολουθήθηκαν τεχνικές της περιγραφικής στατιστικής, με παρουσίαση συχνοτήτων επί των συνολικών απαντήσεων, καθώς επίσης και κάποιων βασικών διαγραμμάτων.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ακολούθησε τη λογική της δομής του ερωτηματολογίου, καθώς αυτά παρουσιάζονται ανά θεματική ενότητα, για τις τρεις βασικές θεματικές ενότητες οι οποίες αποτελούν στην ουσία και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας η οποία αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας. Τέλος, περιλαμβάνεται μία επιπλέον βασική ενότητα η οποία συγκεντρώνει

⁴ <https://dir.icap.gr/mailimages/flipbooks/GiF/2021/index.html>

κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, σχετικά με το φύλο, την ηλικία, καθώς επίσης και τη θέση που κατέχουν στην επιχείρηση.

Κεφάλαιο 5ο: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

5. Εισαγωγή

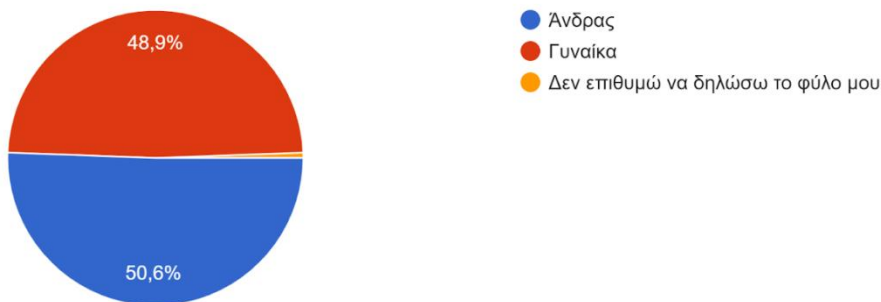
Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Για την διεξαγωγή συμπερασμάτων αξιοποιήθηκαν βασικές αρχές της στατιστικής επιστήμης όπως για παράδειγμα η περιγραφική στατιστική, καθώς επίσης και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσω διαφόρων τύπων γραφημάτων (ραβδόγραμμα, διάγραμμα μορφής πίτας). Επιπλέον, για τις ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα βαθμού ικανοποίησης (Likert), παρουσιάζονται και κάποια πρόσθετα στατιστικά στοιχεία όπως για παράδειγμα ένας σύντομος πίνακας κατανομής συχνοτήτων, η μέγιστη και ελάχιστη τιμή η επικρατούσα τιμή η διάμεσος κτλ. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων βασίζεται στην αρχική δομή του ερωτηματολογίου το οποίο αποτελείται από τέσσερις ενότητες, οι οποίες αναλύονται παρακάτω.

5.1 Μέρος Α - Βασικά Δημογραφικά στοιχεία

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δώσουν κάποιες σύντομες πληροφορίες σχετικά με κάποια βασικά δημογραφικά στοιχεία τα οποία είναι αρκετά σημαντικά προκειμένου να έχουμε μία ακτινογραφία του δείγματος της έρευνας.

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί από το σύνολο των 174 απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν υπάρχει σχετικά μία ισομερής κατανομή του δείγματος όσον αφορά το φύλο με τους άντρες να υπερτερούν με μικρό ποσοστό συγκεντρώνεται στο 50,6% και τις γυναίκες να ακολουθούν με ποσοστό 48,9%. Σε κάθε περίπτωση, η διαφορά θεωρείται αμελητέα γεγονός το οποίο μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στην υλοποίηση της παρούσας έρευνας υπάρχει ισομερής αντιπροσώπευση και από τα δύο φύλα.

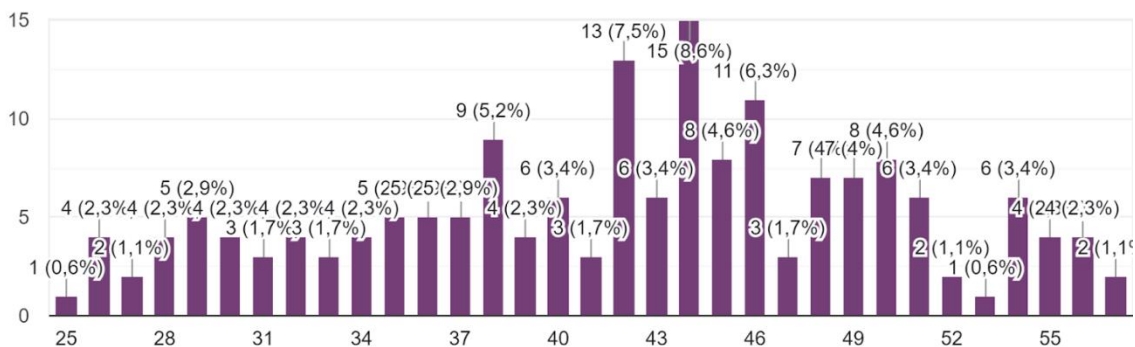
Το φύλο σας είναι:
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 1 Το φύλο

Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει την ηλικία των ερωτώμενων και όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, υπάρχει αντιπροσώπευση από ηλικίες 25 έως 57 ετών. Ωστόσο, τα υψηλότερα ποσοστά βρίσκονται στις ηλικίες μεταξύ 42 έως 46 ετών. Σε αυτή την ηλικία είναι εύλογα κατανοητό ότι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν αρκετή εργασιακή εμπειρία η οποία συνήθως οδηγεί στη διαμόρφωση μιας ώριμης άποψης για τα θέματα που απασχολούν τη συγκεκριμένη έρευνα και αυτή θα αποτυπωθεί αναλυτικά στις επόμενες ενότητες.

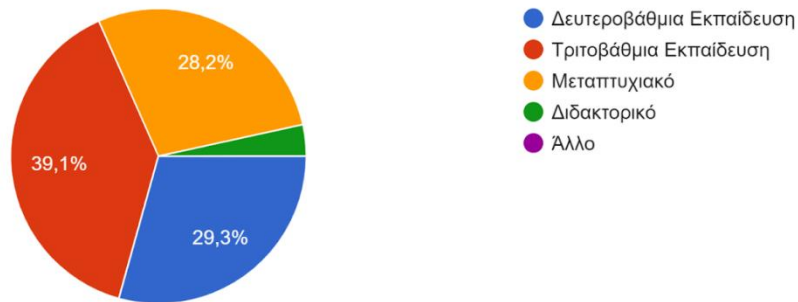
Η ηλικία σας είναι:
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 2 Η ηλικία

Όπως φαίνεται το διάγραμμα που ακολουθεί, αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, σε ποσοστό περίπου 40% οι ερωτώμενοι είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ σε περίπου όμοια ποσοστά το δείγμα συμπληρώνουν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και εκείνοι που κατέχουν κάποιο μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης.

Το εκπαιδευτικό σας επίπεδο (Παρακαλώ επιλέξτε από την αναδυόμενη λίστα):
174 απαντήσεις

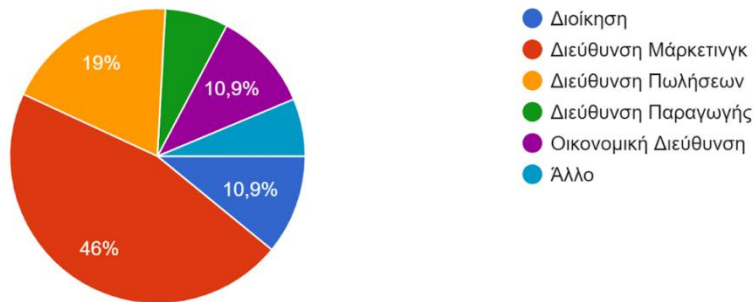


Διάγραμμα 3 Το εκπαιδευτικό επίπεδο

Το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει τη θέση των ερωτώμενων στην εταιρεία. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μαζί με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπήρχε και μία συνοδευτική επιστολή η οποία κατεύθυνε τον παραλήπτη του email, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι θα συμπληρωθεί από υπάλληλο που απασχολείται, ή ηγείται του τμήματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, πολλές από τις επιχειρήσεις μπορεί να μη διαθέτουν αυτοτελή τμήματα μάρκετινγκ και για αυτό το λόγο υπήρχε αναφορά ότι σε περίπτωση που δεν υπάρχει διακριτό τμήμα marketing ερωτηματολόγιο που μπορεί να συμπληρωθεί και από τμήμα που ασκεί καθήκοντα παραπλήσια με εκείνα του τμήματος μάρκετινγκ.

Περίπου το 50% των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν από υπαλλήλους του τμήματος μάρκετινγκ, γεγονός το οποίο προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στις απαντήσεις που θα παρουσιαστούν στις επόμενες ενότητες ενώ εξίσου σημαντικά ήταν και τα ποσοστά της διεύθυνσης πωλήσεων ως παραπλήσια του τμήματος μάρκετινγκ με ποσοστό 20%. Τέλος, με ποσοστό 11% περίπου οι ερωτώμενοι απασχολούνται είτε στην οικονομική διεύθυνση είτε στη διοίκηση, η οποία σε πολλές επιχειρήσεις λαμβάνει αποφάσεις που αφορούν και δραστηριότητες του marketing. Συνεπώς με βάση τα παραπάνω θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι σε ποσοστό περίπου 80% (διεύθυνση marketing, διεύθυνση πωλήσεων και διοίκηση) στην έρευνα συμμετείχαν υπάλληλοι που έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

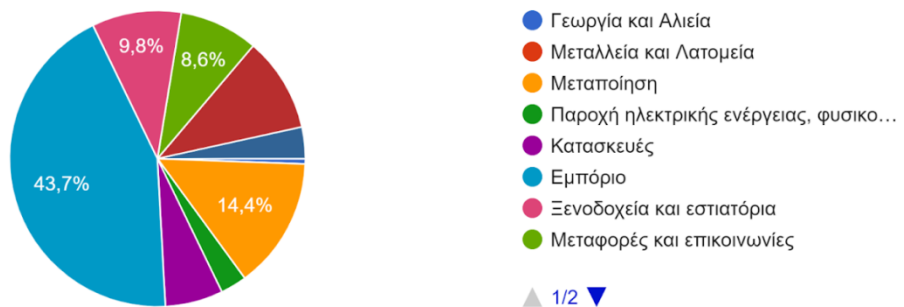
Η θέση σας στην εταιρεία: είναι (Παρακαλώ επιλέξτε από την αναδυόμενη λίστα):
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 4 Θέση στην εταιρεία

Τέλος, το τελευταίο διάγραμμα παρουσιάζει τον κλάδο δραστηριοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως ήταν αναμενόμενο, την πρώτη θέση και με ποσοστό περίπου 44%, εκπροσωπείται ο κλάδος του εμπορίου ενώ ακολουθούν με χαμηλότερα ποσοστά η μεταποίηση, ο κλάδος της παροχής χρηματοοικονομικών συμβούλων και με μικρότερα ποσοστά η εστίαση και ο ξενοδοχειακός κλάδος.

Ο κλάδος δραστηριότητας της επιχείρησης που εργάζεστε ανήκει: (Παρακαλώ επιλέξτε από την αναδυόμενη λίστα)
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 5 Κλάδος δραστηριότητας της επιχείρησης

Συνοψίζοντας τις παραπάνω πληροφορίες θα μπορούσαμε να πούμε ότι το δείγμα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες ανώτερης εκπαίδευσης, που απασχολούνται σε τμήματα που άπτονται των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ και δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στο εμπόριο, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, τον τουρισμό και την εστίαση.

5.2 Μέρος Β - Καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης

Στην επόμενη ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστεί η υφιστάμενη κατάσταση των επιχειρήσεων, επιδιώκοντας την καταγραφή του επιπέδου σημαντικότητας της λειτουργίας του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, τις προτεραιότητες και τις προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει αλλά και το σημαντικότερο, πού είναι η γνώση ή μη των στελεχών μάρκετινγκ σχετικά με τη διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies αλλά και των γενικότερων μεταβολών που έχουν επέλθει από την εφαρμογή του GDPR στον τρόπο που υλοποιούνται δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Βασικός παράγοντας για να καταγραφεί η επίδραση της κατάργησης των cookies στη λειτουργία του μάρκετινγκ, είναι να διαπιστωθεί αν την παρούσα χρονική στιγμή η επιχείρηση έχει υιοθετήσει μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, σε ποσοστό που αγγίζει το 87%, δηλώνει ότι υφίσταται ενεργή καμπάνια προώθησης στην εταιρεία, γεγονός το οποίο προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στις απαντήσεις που θα λυθούν στις επόμενες ενότητες της έρευνας.

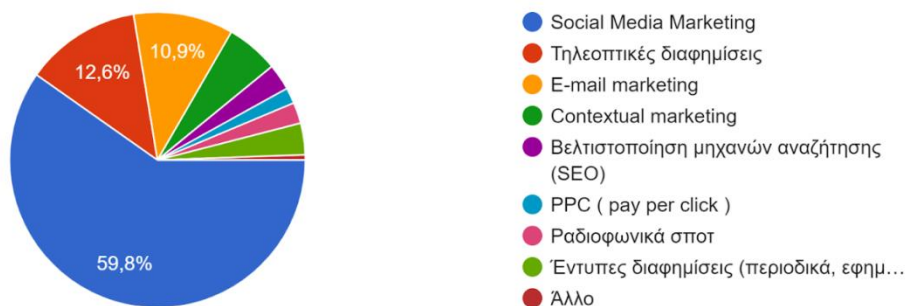


Στην επόμενη ερώτηση οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ιεραρχήσουν τα βασικά συστατικά μιας επιτυχημένης στρατηγικής marketing και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, με ποσοστό 60% οι ερωτώμενοι δηλώνουν προς τα social media marketing αποτελούν αδιαμφισβήτητα ένα βασικό συστατικό επιτυχίας, ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και το email μάρκετινγκ καταγράφουν μικρότερα ποσοστά που κυμαίνονται γύρω στο 10%. Ενέργειες marketing όπως για παράδειγμα το έντυπο

υλικό και τα ραδιοφωνικά spots, φαίνεται να συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά στην έρευνα.

Όπως είχε αναφερθεί εκτεταμένα και στο θεωρητικό υπόβαθρο, τα social media marketing προσφέρουν μία εξατομικευμένη προσέγγιση, εξασφαλίζοντας ότι το προϊόν ή υπηρεσία διατίθεται κατά κύριο λόγο στην αγορά στόχο, γεγονός το οποίο έχει δημιουργήσει προσδοκίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε στρατηγικής μάρκετινγκ, δημιουργώντας παράλληλα προβληματισμούς λόγω της κατάργησης των third party cookies οι οποίοι θα αναλυθούν στις επόμενες ενότητες.

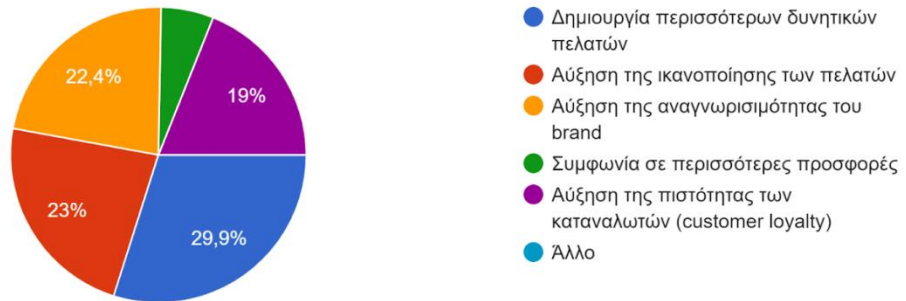
Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι αποτελούν βασικό συστατικό μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 7 Βασικό συστατικό της επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης, σχετικά με τις προτεραιότητες του τμήματος μάρκετινγκ για το επόμενο έτος. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρατηρείται σχεδόν μία ισομερής κατανομή του δείγματος μεταξύ της δημιουργίας περισσότερων δυνητικών πελατών (περίπου 30%), με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και της αναγνωρισιμότητας του brand αλλά και του customer loyalty, να ακολουθούν με ποσοστά που κυμαίνονται λίγο-πολύ γύρω στο 20%.

Ποια από τις παρακάτω προτάσεις αποτελεί προτεραιότητα του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησής σας για τους επόμενους 12 μήνες; (...πιλέξτε μία απάντηση από την αναδυόμενη λίστα)
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 8 Οι προτεραιότητες του τμήματος Μάρκετινγκ

Αναφορικά με τον οικονομικό αντίκτυπο στις ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσό του επιχειρησιακού προϋπολογισμού θα δεσμεύσουν οι δαπάνες για πληρωμές των social media. Το παραπάνω γεγονός δικαιολογείται αναμφισβήτητα, αντιλαμβανόμενοι της σημαντικότητας του social media marketing ως ένα ποτό βασικό συστατικό μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε από τους ίδιους τους ερωτώμενους και σε προηγούμενη ερώτηση. Με σημαντικό ποσοστό περίπου 30% ακολουθούν οι δαπάνες για νέο περιεχόμενο, και με ποσοστό 17% οι δαπάνες για πρόσληψη υπαλλήλων στο τμήμα marketing.

Ποιες από τις παρακάτω πληρωμές θα δεσμεύσουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ και τους επόμενους 12 μήνες στην επ...ιλέξτε μία απάντηση από την αναδυόμενη λίστα)
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 9 Κατανομή δαπάνης Μάρκετινγκ

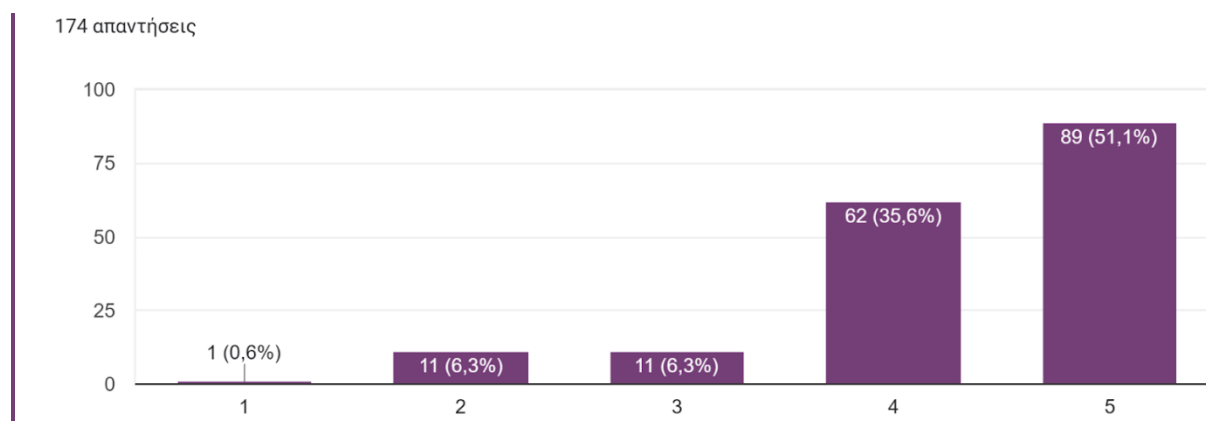
Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταγράψουν την άποψή τους σχετικά με τη σημαντικότητα των third party cookies και πώς εξασφαλίζουν την αποτελεσματική λειτουργία των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται και από τους πίνακες που ακολουθούν, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα με τη σημαντικότητα των third party cookies καθώς οι σχετικές απαντήσεις συγκέντρωσαν ποσοστό περίπου 86% και με επικρατούσα τιμή το 5 (δηλαδή την πλήρη συμφωνία με τη συγκεκριμένη άποψη).

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν τα third party cookies, εξασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματική λειτουργία μιας πιο εξατομικευμένης προσέγγισης των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	11	6,4	6,4	6,9
3	11	6,4	6,4	13,3
4	62	35,8	35,8	49,1
5	88	50,9	50,9	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	Missing
	173	0
Mean	4,30	
Median	5,00	
Mode	5	
Minimum	1	
Maximum	5	
Percentiles		
	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Πίνακας 1 Εξατομικευμένη διαφήμιση και third party cookies (Statistics)

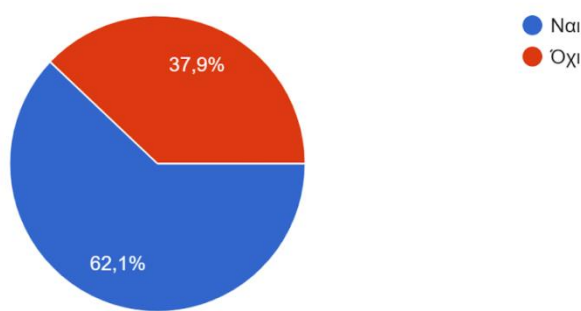


Διάγραμμα 10 Εξατομικευμένη διαφήμιση και third party cookies

Τέλος, οι επόμενες δύο ερωτήσεις προσπαθούν να καταγράψουν την γνώση των τμημάτων μάρκετινγκ σχετικά με 2 μεταβολές που επήλθαν στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη λειτουργία της δραστηριότητας του μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν σταδιακή κατάργηση των third-party cookies στο πρόγραμμα περιήγησης google chrome ως το δημοφιλέστερο φυλλομετρητή, καθώς επίσης και τις μεταβολές για τη χρήση cookies όπως καθορίστηκαν από τον πρόσφατα θεσμοθετημένο GDPR.

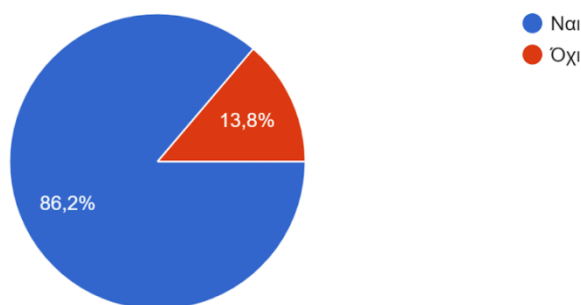
Ένα πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την παρουσίαση των δεδομένων είναι ότι τα τμήματα marketing είναι ενήμερα για τις μεταβολές και τους περιορισμούς που επιβάλλει πλέον ο γενικός κανόνας προστασίας δεδομένων, καθώς το εν λόγω ποσοστό ανήλθε σε περίπου 87%. Αναφορικά με την διαφαινόμενη κατάργηση των cookies, τα τμήματα marketing φαίνεται να ήταν ενήμερα σε σημαντικό βαθμό, καθώς το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 62% περίπου. Λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές που θα επέλθουν στη συγκεκριμένη λειτουργία από την εν λόγω κατάργηση, το ποσοστό ενημέρωσης για την εν λόγω μεταβολή κρίνεται σχετικά χαμηλό.

Γνωρίζετε ότι σε σχετική ανακοίνωσή της, τον Ιανουάριο του 2020, η Google ανακοίνωσε τη σταδιακή κατάργηση όλων των cookies τρίτων στο πρόγραμμα περιήγησης Chrome;
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 11 Η κατάργηση των 3rd party cookies από την Google

Γνωρίζετε πλέον ότι μετά τη θεσμοθέτηση του GDPR ο χρήστης της ιστοσελίδας θα πρέπει να παρέχει τη συγκατάθεσή του για την χρήση cookies από την ιστοσελίδα που έχει επισκεφθεί;
174 απαντήσεις



Διάγραμμα 12 Η σχέση του GDPR και των third party cookies

5.3 Μέρος Γ- Οι επιπτώσεις της κατάργησης των third party cookies στη λειτουργία των επιχειρήσεων

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφούν οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies και κατά πόσο αυτή η ενέργεια θα επηρεάσει αφενός το σύνολο του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και αφετέρου τον τρόπο με τον οποίον θα διενεργούνται στο μέλλον οι δραστηριότητες που εμπίπτουν στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, διερευνώνται οι πιθανές συνέπειες από την παραπάνω ενέργεια, ενώ καταγράφονται και προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επαγγελματίες του marketing τα επόμενα χρόνια.

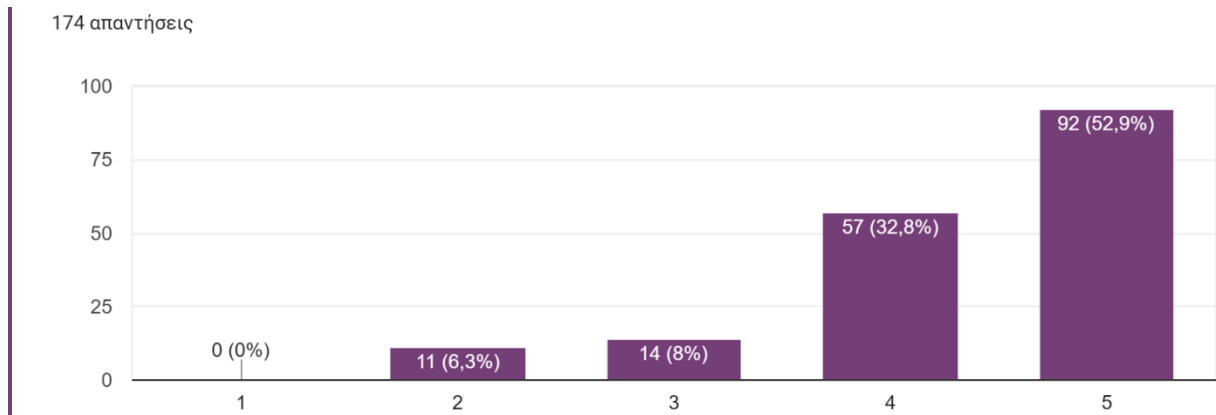
Όπως φαίνεται και από τον πίνακα παρακάτω η διαφαινόμενη κατάργηση, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων μακροπρόθεσμα, καθώς στην αντίστοιχη ερώτηση το ποσοστό που φαίνεται να συμφωνεί ή και να συμφωνεί πλήρως με την άποψη αυτή ανήλθε σε περίπου 86,5%, η επικρατούσα τιμή είναι το 5 και η ελάχιστη τιμή το 2, γεγονός το οποίο υποδηλώνει ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν διαφώνησε πλήρως με το συγκεκριμένο ζήτημα. Συνεπώς, η κατάργηση των cookies φαίνεται να έχει επίδραση στη συνολική λειτουργία της επιχείρησης και όχι μόνο στον τρόπο με τον οποίον υλοποιείται η στρατηγική μάρκετινγκ.

Η διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων μακροπρόθεσμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	6,4	6,4	6,4
3	14	8,1	8,1	14,5
4	57	32,9	32,9	47,4
5	91	52,6	52,6	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	173
	Missing	0
Mean		4,32
Median		5,00
Mode		5
Minimum		2
Maximum		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Πίνακας 2 Η κατάργηση των 3rd party cookies και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων



Διάγραμμα 13 Η κατάργηση των 3rd party cookies και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

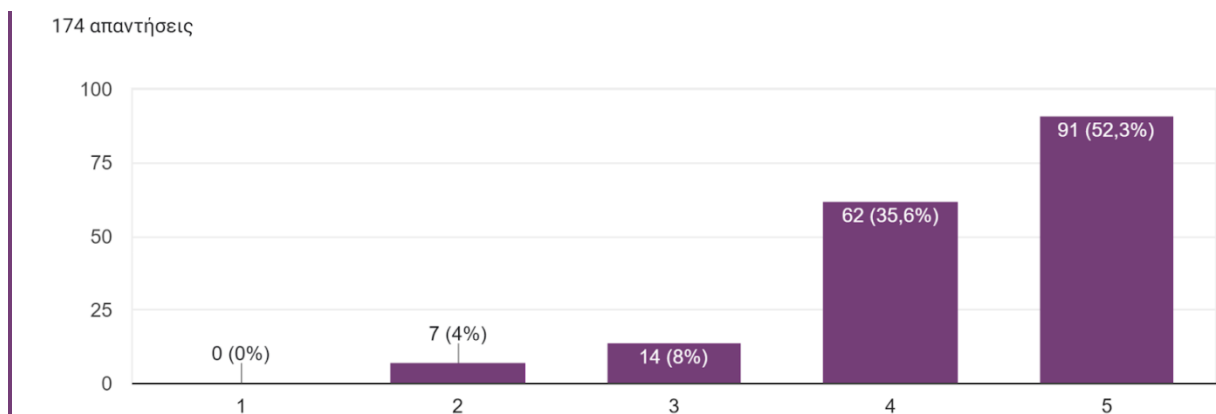
Η ίδια τάση φαίνεται να αποτυπώνεται και στην ερώτηση σχετικά με τις πιθανές μεταβολές που θα επέλθουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ από την εν λόγω κατάργηση, καθώς οι ερωτευμένοι δηλώνουν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την άποψη σε ποσοστό άνω του 85%, ενώ και εδώ η επικρατούσα τιμή είναι το 5 και ελάχιστη τιμή το 2.

Ο τρόπος με τον οποίον υλοποιούνται και υποστηρίζονται οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα παρουσιάσουν σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	4,0	4,0	4,0
3	14	8,1	8,1	12,1
4	62	35,8	35,8	48,0
5	90	52,0	52,0	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	Missing
Mean	4,36	0
Median	5,00	
Mode	5	
Minimum	2	
Maximum	5	
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Πίνακας 3 Η κατάργηση των 3rd party cookies και οι αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ



Διάγραμμα 14 Η κατάργηση των 3rd party cookies και οι αλλαγές στο ψηφιακό μάρκετινγκ

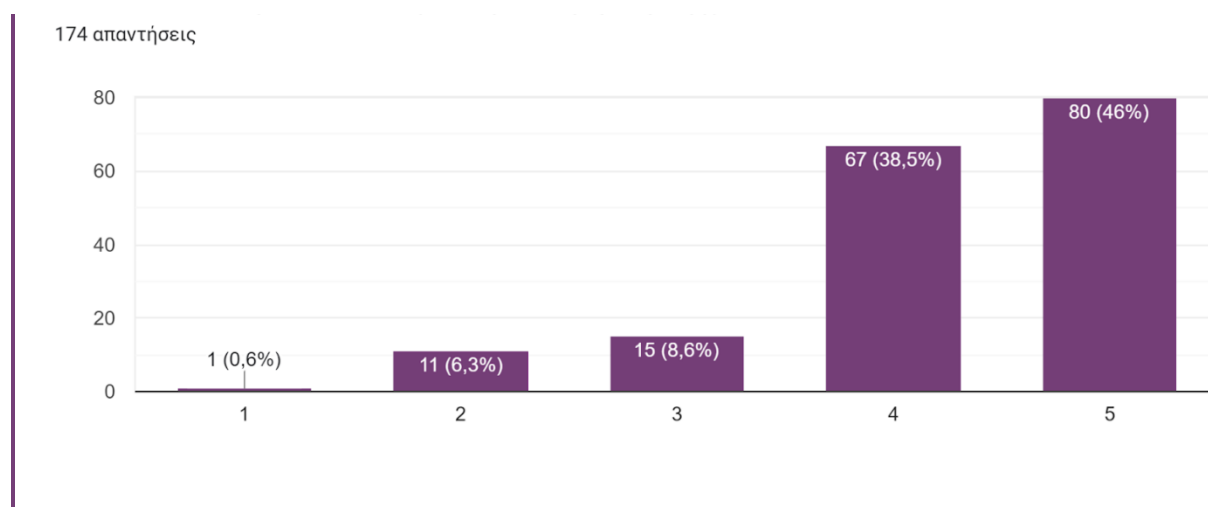
Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό υπόβαθρο, ένας από τους πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης της κατάργησης των cookies σε μία προσπάθεια για μία εξατομικευμένη προσέγγιση των καταναλωτών είναι η συγκέντρωση δεδομένων πρώτου μέρους. Η επόμενη ερώτηση εξετάζει τη σημαντικότητα αυτής της παραμέτρου, ως απάντηση στις ενέργειες της Google, με τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων να δηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στη συγκέντρωση δεδομένων πρώτου μέρους, προκειμένου να είναι σε θέση να συνεχίσουν μία εξατομικευμένη προώθηση των προϊόντων τους, καθώς το σχετικό ποσοστό που δηλώνει ταύτιση ή πλήρη ταύτιση με την άποψη αυτή υπερβαίνει το 85%, ενώ η επικρατούσα τιμή είναι το 5. Τα παραπάνω δεδομένα καταδεικνύουν μία ταύτιση του θεωρητικού υπόβαθρου αλλά και της διεξαχθείσας έρευνας, σχετικά με την ανάγκη για στροφή των επιχειρήσεων για την απόκτηση δεδομένων πρώτου μέρους ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies

Με τα νέα δεδομένα οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους αποκλειστικά και μόνο στα δεδομένα πρώτου μέρους δηλαδή στοιχεία που προέρχονται απευθείας από τους καταναλωτές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	11	6,4	6,4	6,9
3	15	8,7	8,7	15,6
4	67	38,7	38,7	54,3
5	79	45,7	45,7	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	Missing
	173	0
Mean	4,23	
Median	4,00	
Mode	5	
Minimum	1	
Maximum	5	
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Πίνακας 4 Η κατάργηση των 3rd party cookies, στροφή στην απόκτηση δεδομένων πρώτου μέρους



Διάγραμμα 15 Η κατάργηση των 3rd party cookies, στροφή στην απόκτηση δεδομένων πρώτου μέρους

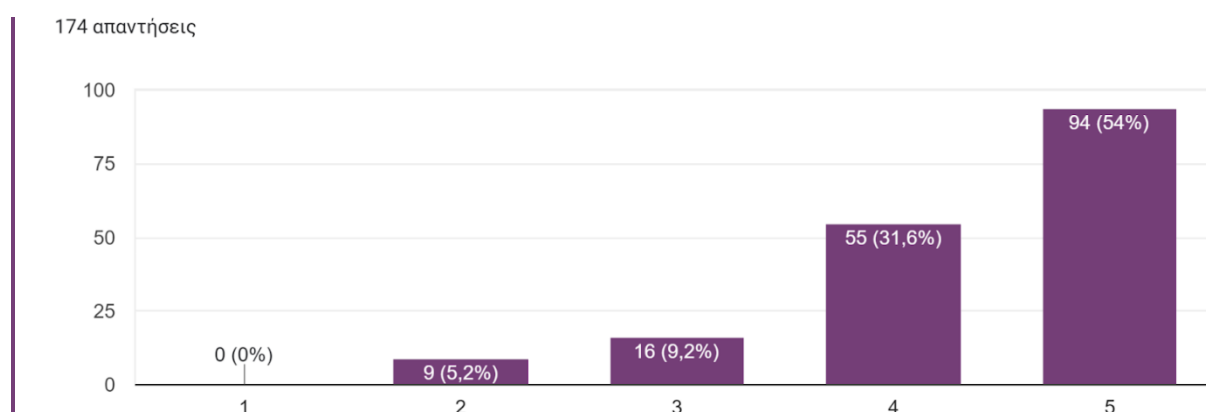
Ωστόσο, η ανταλλαγή δεδομένων πρώτου μέρους σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο υποδηλώνει την ύπαρξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχειρήσεων προκειμένου να διαβιβαστούν τα προσωπικά στοιχεία στις βάσεις δεδομένων των επιχειρήσεων (cdp) με σκοπό να διενεργείται μία εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Την ύπαρξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς στη σχετική ερώτηση ποσοστό 85% συμφωνούν ή συμφωνούν πλήρως με την άποψη αυτή, με επικρατούσα τιμή το 5 και ελάχιστη τιμή το 2, ενώ τα ποσοστά που διαφωνούν με το συγκεκριμένο ζήτημα κινούνται αρκετά χαμηλά και περίπου σε ποσοστό 5%.

Με τα νέα δεδομένα οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους στη δημιουργία και τη διατήρηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή προκειμένου να διασφαλίζεται η ανταλλαγή αξίας, δηλαδή η παροχή προσωπικών στοιχείων, δεδομένης της ύπαρξης μιας σχέσης αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	5,2	5,2	5,2
3	16	9,2	9,2	14,5
4	55	31,8	31,8	46,2
5	93	53,8	53,8	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	Missing
	173	0
Mean	4,34	
Median	5,00	
Mode	5	
Minimum	2	
Maximum	5	
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Πίνακας 5 Η κατάργηση των 3rd party cookies, δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές



Διάγραμμα 16 Η κατάργηση των 3rd party cookies, δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές

Στην επόμενη ερώτηση τα στελέχη του marketing κλήθηκαν να δηλώσουν την άποψη τους σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες των επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της

κατάργησης των cookies τρίτου μέρους. Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό υπόβαθρό, ήδη πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην συλλογή δεδομένων πρώτου μέρους, στη δημιουργία πλατφορμών δεδομένων πελατών (CDP) και στην ανάπτυξη του contextual marketing. Όπως επιβεβαιώνουν και τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, αυτοί είναι και οι τρεις σημαντικότερες ενέργειες που είναι σε θέση να υλοποιήσουν η επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα που προσφέρει μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση προώθησης.



Διάγραμμα 17 Η κατάργηση των 3rd party cookies, η επόμενη ενέργειες των επιχειρήσεων

Η σημαντικότητα ύπαρξης μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων αποτυπώνεται και στην επόμενη ερώτηση, σύμφωνα με την οποία ως βασική συνέπεια στον κλάδο του marketing από την εν λόγω κατάργηση καταγράφεται η στροφή των επιχειρήσεων στην απόκτηση ιδιοκτητών δεδομένων, με ποσοστό 45% περίπου, ενώ ακολουθεί η ενίσχυση της αξίας των ιδιοκτητών δεδομένων με ποσοστό 28,7%. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, από τις παραπάνω ερωτήσεις, η σημασία των δεδομένων των καταναλωτών για τις μελλοντικές στρατηγικές marketing, διαδραματίζει ένα καθοριστικό ρόλο που ενδεχομένως θα κρίνει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής και κατ' επέκταση τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Ποια θεωρείτε βασική συνέπεια από την κατάργηση των third party cookies στον κλάδο του μάρκετινγκ; (Παρακαλώ επιλέξτε από την αναδυόμενη λίστα):

174 απαντήσεις

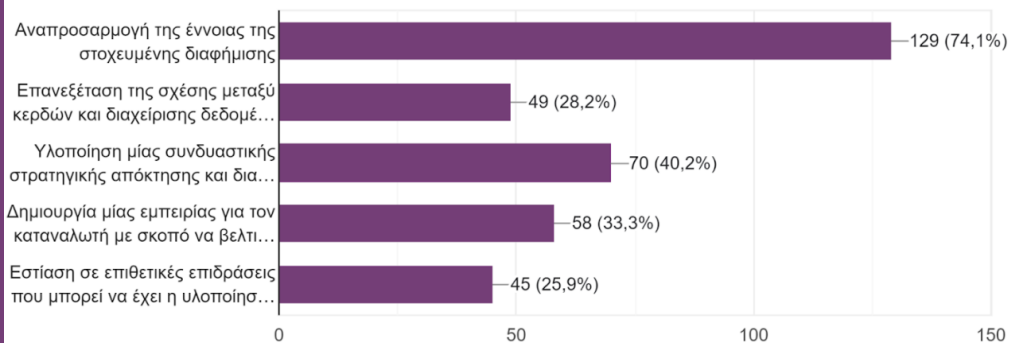


Διάγραμμα 18 Η κατάργηση των 3rd party cookies, συνέπειες στον κλάδο του μάρκετινγκ

Τέλος, το επόμενο διάγραμμα παρουσιάζει τη σημαντικότερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν επαγγελματίες του μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια, σε μία εποχή που τα third party cookies, δεν θα αποτελούν πλέον βασικό συστατικό μιας εξατομικευμένης στρατηγικής προώθησης. Η επιτυχία της στοχευμένης διαφήμισης όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι σήμερα, με τη βοήθεια των cookies θεωρείται αδιαμφισβήτητη και για αυτό τον λόγο οι περισσότεροι επαγγελματίες θεωρούν σημαντικότερη πρόκληση την αναπροσαρμογή της έννοιας της στοχευμένης διαφήμισης, καθώς η συγκεκριμένη απάντηση συγκέντρωσε ποσοστό 74%, ενώ ακολουθεί η υλοποίηση μίας συνδυαστικής στρατηγικής απόκτησης και διαχείρισης δεδομένων (περίπου 40%), ενώ με ποσοστό 33,3% ακολουθεί η δημιουργία εμπειρίας για τον καταναλωτή, με σκοπό να βελτιστοποιηθεί το μέγεθος της αγοράς στόχου και να εξασφαλιστεί η ανταλλαγή αξίας.

Ποια θεωρείτε τη σημαντικότερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ τα επόμενα χρόνια; (Επιλέξτε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

174 απαντήσεις



Διάγραμμα 19 Η κατάργηση των 3rd party cookies, μελλοντικές προκλήσεις

5.4 Μέρος Δ - Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies

Στην τελευταία ενότητα της έρευνας γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστεί η επίδραση των μεταβολών της τεχνολογίας στη λειτουργία των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στη λειτουργία του marketing. Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό υπόβαθρο, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι σε θέση να παρέχει μία σειρά από χρήσιμα εργαλεία στις επιχειρήσεις, προκειμένου να εξοικονομηθούν πόροι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των τεχνολογιών που μπορεί να έχουν άμεση επίδραση στη λειτουργία του μάρκετινγκ ως απάντηση στην κατάργηση των third party cookies, αποτελεί αξιοποίηση των big data και το blockchain.

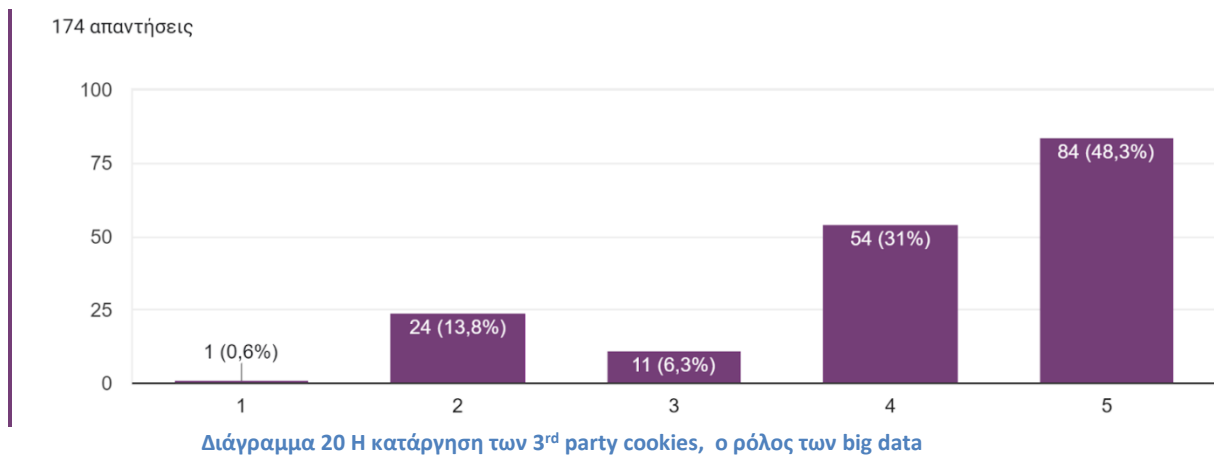
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι τα big data μπορεί να έχουν εφαρμογή στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με την έννοια της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μετατρέποντας τους, με αυτόν τον τρόπο, από πελάτη μιας χρήσης σε επαναλαμβανόμενο αγοραστή. Το ποσοστό που δηλώνει ότι συμφωνεί πλήρως με τη συγκεκριμένη ερώτηση αγγίζει το 80%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 14%, θεωρεί ότι τα big data δεν μπορούν να έχουν εφαρμογές στις δραστηριότητές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση των δεδομένων πρώτου μέρους έχει αναδειχτεί και σε προηγούμενη ενότητα, συνεπώς η ταχύτητα επεξεργασίας, η αποθήκευσή κτλ., μπορεί να δώσουν στην επιχείρηση μία γρήγορη πληροφορία για την παραγωγή μιας εξατομικευμένης προωθητικής ενέργειας.

Η χρήση ή και η ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων μπορεί να έχει εφαρμογή στο ψηφιακό μάρκετινγκ με την έννοια της παρακολούθησης, της συμπεριφοράς των πελατών και την μετατροπή των πελατών "μιας χρήσης" σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	24	13,9	13,9	14,5
	3	11	6,4	6,4	20,8
	4	54	31,2	31,2	52,0
	5	83	48,0	48,0	100,0
	Total		173	100,0	100,0

N	Valid	173
	Missing	0
Mean		4,12
Median		4,00
Mode		5
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Πίνακας 6 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος των big data



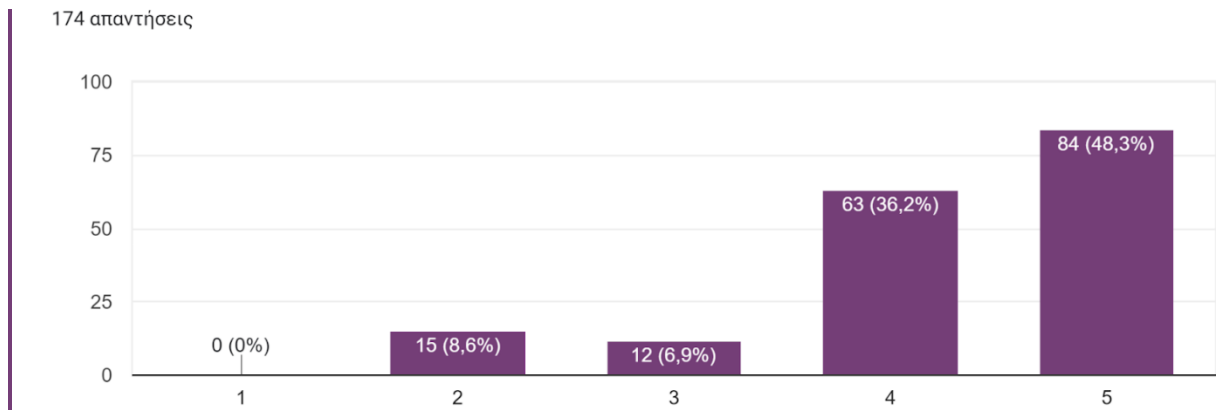
Πέρα όμως από στη συγκέντρωση δεδομένων των καταναλωτών, τα big data φαίνεται να έχουν εφαρμογή και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις κατά την υλοποίηση μιας στρατηγικής βασισμένη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς το αντίστοιχο ποσοστό που φαίνεται να υποστηρίζει την άποψη αυτή ξεπερνά το 85% με επικρατούσα τιμή του 4, που δηλώνει απλή συμφωνία ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει καταγεγραμμένη πλήρης διαφωνία με τη συγκεκριμένη άποψη, καθώς η ελάχιστη τιμή είναι το 2.

Η χρήση ή και η ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων μπορεί να έχει εφαρμογή στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς βελτιώνουν τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	8,7	8,7	8,7
	3	12	6,9	6,9	15,6
	4	63	36,4	36,4	52,0
	5	83	48,0	48,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	173
	Missing	0
Mean		4,24
Median		4,00
Mode		5
Minimum		2
Maximum		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Πίνακας 7 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος των big data στο ψηφιακό μάρκετινγκ



Διάγραμμα 21 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος των big data στο ψηφιακό μάρκετινγκ

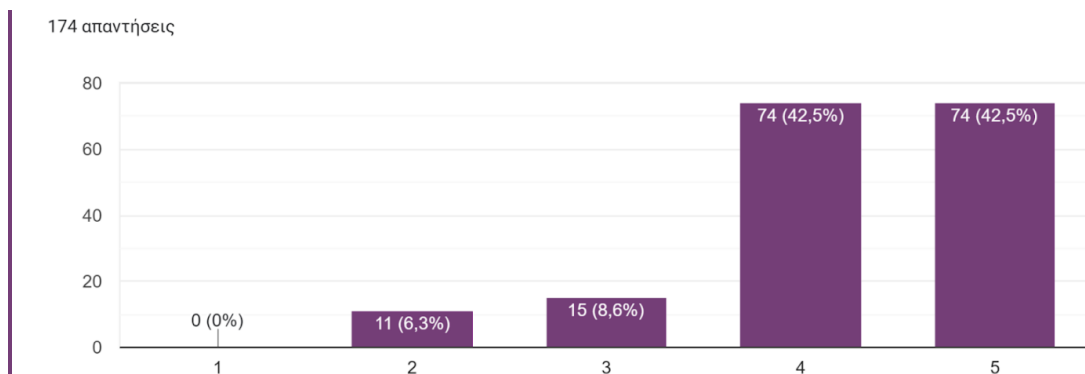
Φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να ενστερνίζονται το ρόλο των big data προκειμένου να κατανοήσουν τις ανάγκες των υφιστάμενων αλλά και μελλοντικών πελατών, καθώς επίσης και να επιτύχουν μία καλύτερη δέσμευση πελατών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, περίπου 150 ερωτώμενοι φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη αυτή, αναδεικνύοντας πλέον τα big data ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται από τους καταναλωτές, με σκοπό την παροχή μιας πιο εξατομικευμένης προσέγγισης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι επιχειρήσεις συχνά στρέφονται στην ανάλυση μεγάλων δεδομένων προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τη βάση των πελατών τους και για να επιτύχουν καλύτερη δέσμευση πελατών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	6,4	6,4	6,4
3	15	8,7	8,7	15,0
4	74	42,8	42,8	57,8
5	73	42,2	42,2	100,0
Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	173
	Missing	0
Mean		4,21
Median		4,00
Mode		4
Minimum		2
Maximum		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Πίνακας 8 Στροφή στην ανάλυση των big data



Διάγραμμα 22 Στροφή στην ανάλυση των big data

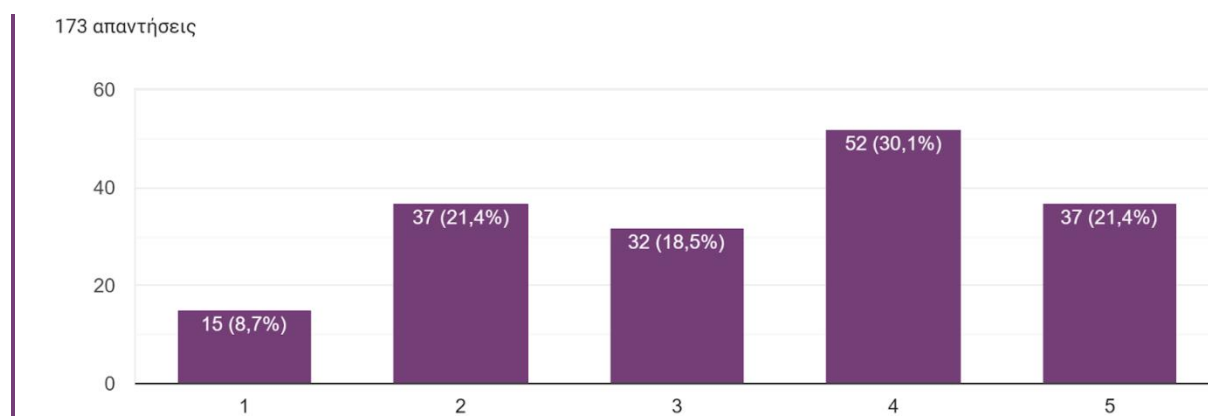
Ακόμη μία σημαντική τεχνολογική εξέλιξη που φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας του ψηφιακού μάρκετινγκ τα επόμενα έτη έπειτα από την κατάργηση των third party cookies, είναι και η εφαρμογή του blockchain. Όπως αναφέρθηκε εκτενώς και στο θεωρητικό υπόβαθρο το blockchain μπορεί να συνεισφέρει σε ένα τεράστιο φάσμα επιχειρηματικών ή μη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, αναφορικά με τον τρόπο που θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξη αφενός μεν επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω ίντερνετ και αφετέρου να υποστηρίξει το ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την κατάργηση των third party cookies, υπό το πρίσμα τις ασφάλειας που μπορεί να παρέχει σε μία σειρά από ευαίσθητα δεδομένα. Οι ερωτώμενοι δεν φαίνεται να κατανοούν πλήρως τη σημασία της εφαρμογής του όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο. Σε σχετική ερώτηση σχετικά με την εφαρμογή του γενικά σε επιχειρησιακές δραστηριότητες του διαδικτύου, ποσοστό περίπου 49% δηλώνετε να διαφωνεί με τη συγκεκριμένη τάση και να τηρεί στάση ουδετερότητας, παρά το γεγονός ότι η επικρατούσα τιμή είναι το 4.

Η εφαρμογή του blockchain μπορεί να αλλάξει τη φύση των διαδικτυακών επιχειρήσεων εξαλείφοντας τις αβεβαιότητες και επομένως να αυξήσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο διαδίκτυο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	8,7	8,7	8,7
	2	37	21,4	21,5	30,2
	3	32	18,5	18,6	48,8
	4	52	30,1	30,2	79,1
	5	36	20,8	20,9	100,0
	Total	172	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		173	100,0		

N	Valid	172
	Missing	1
Mean		3,33
Median		4,00
Mode		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	2,00
	50	4,00
	75	4,00

Πίνακας 9 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος του blockchain



Διάγραμμα 23 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος του blockchain

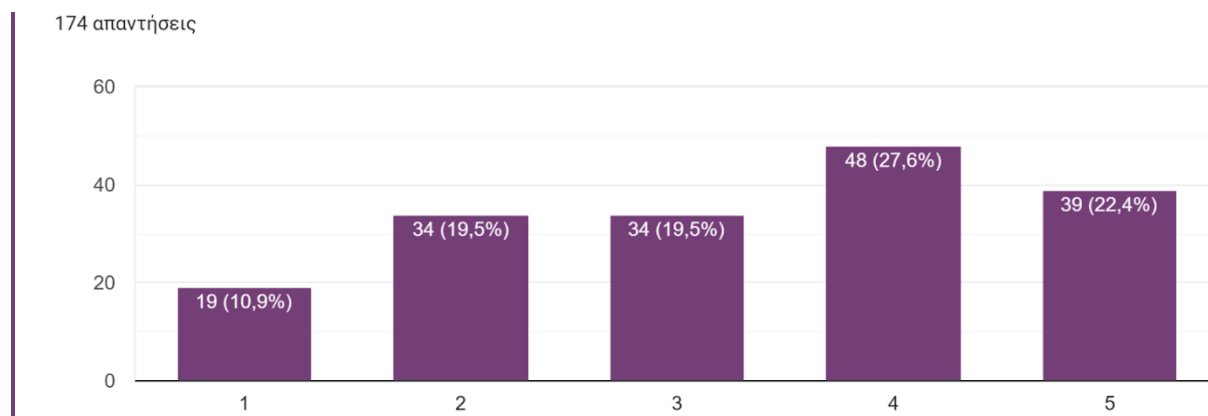
Χαμηλότερα ποσοστά φαίνεται να συγκεντρώνει και η άποψη ότι το blockchain (συγκριτικά με τα Big Data) θα μπορούσε να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετά την κατάργηση των third party cookies καθώς θα εξαλείψει την ανάγκη δημοσίευσης προσωπικών πληροφοριών σε τρίτες πηγές, αφού το ποσοστό που διαφωνεί πλήρως, ίδια φωνή η διατήρηση στάση ουδετερότητας ανέρχεται σε 50,3%.

Η τεχνολογία του blockchain θα πρέπει να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στο ψηφιακό marketing, μετά την κατάργηση των 3rd part cookies, καθώς θα εξαλείψει την ανάγκη κοινοποίησης προσωπικών πληροφοριών και συμπεριφορών με τρίτα μέρη.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	11,0	11,0	11,0
	2	34	19,7	19,7	30,6
	3	34	19,7	19,7	50,3
	4	48	27,7	27,7	78,0
	5	38	22,0	22,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

N	Valid	173
	Missing	0
Mean		3,30
Median		3,00
Mode		4
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	4,00

Πίνακας 10 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος του blockchain στο ψηφιακό marketing



Διάγραμμα 24 Η κατάργηση των 3rd party cookies, ο ρόλος του blockchain στο ψηφιακό marketing

6. Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία προσπάθεια να παρουσιαστούν τα σημαντικότερα στοιχεία που προέκυψαν τόσο από την έρευνα που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας όσο και από την επιμέρους ανάλυση και στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων όπως παρουσιάστηκαν αναλυτικά και στην προηγούμενη ενότητα. Επιπλέον, παρουσιάζονται κάποια χρήσιμα συμπεράσματα από παρόμοιες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν με ίδιο ή παρόμοιο αντικείμενο με αυτό που απασχόλησε στην συγγραφή της παρούσας διπλωματικής διατριβής. Τέλος παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα προκειμένου να υπάρξει μία ολοκληρωμένη οπτική γύρω από το υπό εξέταση αντικείμενο.

6.1 Οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα σκοπός για τη διεξαγωγή της έρευνας που αναπτύχθηκε παρουσιάστηκε εκτενώς της προηγούμενης ενότητας ήταν η προσπάθεια να απαντηθούν τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα γύρω από την διαφανιόμενη κατάργηση των third party cookies από τον σημαντικότερο, από άποψη μεριδίου αγοράς, φυλλομετρητή Google Chrome.

Το πρώτο βασικό ερευνητικό ερώτημα περιλαμβάνει τη διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης γύρω από την επιδιωκόμενη κατάργηση της χρήσης των third party cookies ως έναν από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους υλοποίησης μιας στρατηγικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών παρέχοντας μία εξατομικευμένη προσέγγιση διαβεβαιώνοντας ότι οι προωθητικές ενέργειες απευθύνονται κατά κύριο λόγο στην ομάδα στόχο και κατ' επέκταση στους μελλοντικούς καταναλωτές τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας ένα μεγάλο ποσοστό των επαγγελματιών του μάρκετινγκ που απασχολούνται στις 300 μεγαλύτερες επιχειρήσεις γνωρίζουν για την εν λόγω κατάργηση και έχουν ήδη λάβει μέτρα προκειμένου να συνεχίσουν την απρόσκοπτη υλοποίηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο στην εξατομίκευση. Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό

υπόβαθρο αφορμή για την απόφαση αυτή του μεγαλύτερου φυλλομετρητή περί κατάργησης των third party cookies αποτέλεσε η υιοθέτηση ενός αυστηρού πλαισίου σχετικά με τη διαχείριση προσωπικών δεδομένων που επιβλήθηκε με τον GDPR, ο οποίος ήταν η αφορμή για σημαντικές μεταβολές γύρω από το χώρο διαχείρισης προσωπικών δεδομένων και των cookies, παράγοντες οι οποίοι όπως αποδείχθηκε και από την έρευνα ήταν ήδη γνωστοί στα στελέχη του μάρκετινγκ καθώς έχουν προχωρήσει ήδη στην αναθεώρηση της υφιστάμενης στρατηγικής marketing, έτσι ώστε να βρίσκεται σύμφωνη με τους νέους κανόνες που διέπουν τη διαχείριση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα περιλαμβάνει τις επιπτώσεις από την κατάργηση των third-party cookies, καθώς επίσης και τη διερεύνηση των προκλήσεων των επαγγελματιών του χώρου του marketing. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η διαφανόμενη κατάργηση των third party cookies επιφέρει μία σειρά σημαντικών επιπτώσεων για τον κλάδο του marketing οι οποίες εστιάζουν κατά κύριο λόγο στον τρόπο με τον οποίον διαχειρίζονται πλέον τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών οι εκάστοτε επιχειρήσεις. Με την κατάργηση των third party cookies μπαίνει στο επίκεντρο πλέον η διαχείριση των δεδομένων των καταναλωτών και ο τρόπος με τον οποίον θα επιτευχθεί μία απρόσκοπτη πρόσβαση σε αυτά, καθώς με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η συνέχιση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό διείσδυσης στην αγορά στόχο. Επιπλέον, από την παραπάνω κίνηση δημιουργούνται νέες προκλήσεις για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προκειμένου να αντικαταστήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την μέχρι πρότινος αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ η οποία είχε βασιστεί κατά κύριο λόγο στην αξιοποίηση των third party cookies. Σύμφωνα με τα στοιχεία, η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ, θα έχουν επίκεντρο την προώθηση με βάση τα συμφραζόμενα (contextual marketing), παράγοντας έτσι ένα νέο προϊόν το οποίο θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στην ομάδα στόχο. Το παραπάνω γεγονός αποτελεί σίγουρα μία από τις σημαντικότερες επιπτώσεις στον κλάδο του μάρκετινγκ, έπειτα από πολλά χρόνια και προκύπτει από την κατάργηση των cookies, ενώ δίνει στους επαγγελματίες μία νέα οπτική γύρω από το τι σημαίνει αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στον τρόπο με τον οποίον η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι σε θέση να παρέχει προηγμένα τεχνολογικά συστήματα, για την υιοθέτηση στρατηγικών σύμφωνα με τις νέες τάσεις στο

μάρκετινγκ, έτσι όπως πρόκειται να καθοριστούν από την διαφαινόμενη κατάργηση των third party cookies. Όπως αναλύθηκε εκτενώς και στο θεωρητικό υπόβαθρο, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει μία σειρά από σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται το σύνολο των επιχειρησιακών λειτουργιών και κατ' επέκταση και η λειτουργία του μάρκετινγκ. Από τις εξελίξεις αυτές, τα big data και το blockchain, σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο, είναι σε θέση να ενισχύσουν την υιοθέτηση και την υλοποίηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία δεν θα στηρίζεται πλέον στα third party cookies και βασικό επίκεντρο της θα είναι η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η αξιοποίηση των προσωπικών δεδομένων και άλλων στοιχείων που προέρχονται από τους καταναλωτές. Οι επαγγελματίες θεωρούν ότι η τεχνολογία των big data μπορεί να έχει άμεση εφαρμογή στην υιοθέτηση μιας νέας στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως επιβάλλουν πλέον οι περιστάσεις, καθώς είναι σε θέση να προσφέρει με μεγαλύτερη ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος σύντομες και πολύ χρήσιμες πληροφορίες, προκειμένου να διαμορφωθεί εκ νέου μία στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα διέπεται από το βασικό και επιτυχημένο συστατικό της προσωποποιημένης διαφήμισης, όπως αναδείχθηκε μέχρι σήμερα από τα third party cookies.

Σχετικά με το blockchain, οι επαγγελματίες του marketing φαίνεται να μην είναι ενήμεροι σε μεγάλο ποσοστό για την εφαρμογή του, όμως η διαχείριση δεδομένων και η ασφάλειά τους, αξιοποιώντας συστήματα που στηρίζονται κατά κύριο λόγο στο blockchain, φαίνεται ακόμα να μην κερδίζουν το ίδιο έδαφος όπως τα big data.

6.2 Η συνεισφορά της έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής ήταν πρωτίστως η απάντηση στα τρία ερευνητικά ερωτήματα όπως αναφέρθηκε αναλυτικά και στην προηγούμενη ενότητα. Ωστόσο, από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψαν κάποια σημαντικά ευρήματα τα οποία αξίζει να αναφερθούν κυρίως ως συμπεράσματα της έρευνας και σημεία για προβληματισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η διαχείριση και η απόκτηση βασικών δεδομένων που αφορούν το καταναλωτικό προφίλ των εν δυνάμει πελατών μιας επιχείρησης, είναι ένας παράγοντας επιτυχίας για την υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία θα ενισχύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής και θα συμβάλει στην περαιτέρω

ανάπτυξη της κερδοφορίας της. Ωστόσο, η διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα, αφενός λόγω της επιβεβλημένης προστασία τους βάση και της κείμενης νομοθεσίας, όπως θεσπίστηκε πρόσφατα και με το GDPR και αφετέρου η απόκτηση τους αποτελεί πλέον μονόδρομο για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι η εξατομικευμένη στρατηγική προώθησης, όπως αναπτύχθηκε με τη μέχρι πρότινος χρήση των third party cookies, έχει αποδειχθεί ως ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

Η διαφανόμενη κατάργηση των third party cookies ενδεχομένως να στερήσει σημαντικά στοιχεία από τις επιχειρήσεις, τα οποία θα της εξασφάλιζαν μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται στον αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίον το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται με ταχύτητα, σαφήνεια και αποτελεσματικότητα στην αγορά στόχο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στην προσοχή τους είτε στο να αποκτήσουν με διαφορετικό τρόπο όλα εκείνα τα στοιχεία που μέχρι πρότινος της παρείχαν τα third party cookies, είτε να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στην ανάδειξη νέου περιεχομένου που θα απευθύνεται στην αγορά (contextual marketing).

Η διαχείριση των δεδομένων των καταναλωτών αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα που όπως έχει ήδη αναφερθεί, εξασφαλίζει μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ. Η απόκτηση των δεδομένων όμως αυτών, προϋποθέτει τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις, προκειμένου να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα δεδομένα που απαιτούνται για την υλοποίηση μιας εξατομικευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ από τους ίδιους τους καταναλωτές, σε μία βάση δεδομένων που θα διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση, αξιοποιώντας προηγμένα τεχνολογικά συστήματα που παρέχει πλέον η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων (cdp) τα big data και το blockchain.

Συνεπώς με βάση τα παραπάνω στοιχεία οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβληματιστούν σχετικά με τον τρόπο με τον οποίον θα καταστήσουν δυνατή την ύπαρξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους, ο οποίος ενδέχεται να περιλαμβάνει μία σειρά από προωθητικές ενέργειες, μέσω των οποίων αφενός η επιχείρηση θα λαμβάνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία δημιουργώντας τα απαραίτητα προφίλ καταναλωτών που απαιτούνται για την υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής και εξατομικευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ και αφετέρου οι καταναλωτές θα παρέχουν χωρίς προβληματισμό τα προσωπικά τους στοιχεία στις εταιρείες αυτές έτσι ώστε οι

παραπάνω συνεργασία να χαρακτηρίζεται από μία σχέση αμοιβαίου κέρδους (win-win).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η απόκτηση των δεδομένων αποτελεί το πρώτο στάδιο στο οποίο θα πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις, καθώς η συγκέντρωση μεγάλου όγκου δεδομένων τα οποία αφορούν υφιστάμενους και μελλοντικούς καταναλωτές, από μόνη της δεν αρκεί. Θα πρέπει να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες της τεχνολογίας έτσι ώστε τα δεδομένα αυτά να διαχειρίζονται, να αποθηκεύονται, να επεξεργάζονται και να καταλήγουν σε όλους εκείνους τους παράγοντες που διαμορφώνουν μία εξατομικευμένη στρατηγική προώθησης που θα αντικαθιστά την επιτυχημένη πορεία των third party cookies.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ευέλικτες ως προς την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και έχουν άμεση εφαρμογή με τη διαμόρφωση και την υλοποίηση μιας νέας στρατηγικής marketing, η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα big data, με σκοπό την αποθήκευση και τη διαχείριση των δεδομένων, αλλά και το blockchain με σκοπό τη διατήρηση της ασφάλειας τους και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών, σχετικά με τη διαχείριση των ευαίσθητων προσωπικών τους δεδομένων. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό με βάση τα παραπάνω στοιχεία, οι δραστηριότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλάζουν σημαντικά ως αποτέλεσμα της απόφαση που πάρθηκε για τη σταδιακή κατάργηση των third party cookies.

6.3 Συμπεράσματα από παρόμοιες επιστημονικές έρευνες

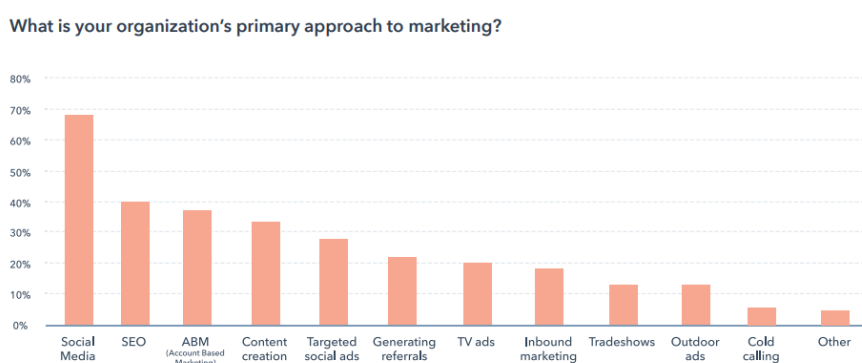
Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον φορέα Hubspot το 2021 με τίτλο “Not Another State of Marketing Report”, παρουσιάζονται δεδομένα και τάσεις από έρευνα που διεξήχθη σε δείγμα 1.500 επαγγελματιών του marketing σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα αναφέρονται και σύγχρονες στρατηγικές, καθώς επίσης και βέλτιστες πρακτικές για την επιτυχία του marketing το 2021.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που κλήθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα να απαντήσουν οι ερωτώμενοι, είναι ποια είναι η προσέγγισή τους σχετικά με το μάρκετινγκ και όπως παρατηρείται και στο διάγραμμα που ακολουθεί, η συντριπτική πλειοψηφία, με ποσοστό που αγγίζει το 70%, δίνει έμφαση στα social media ως την πλέον ενδεδειγμένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ, σε ένα

μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τέταρτος παράγοντας και με ποσοστό περίπου 35% αναδεικνύεται η δημιουργία νέου περιεχομένου.

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας σχετικά με την προσέγγιση που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις το 2021 αναφορικά με τον τομέα του marketing, τείνουν να συγκλίνουν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, όπως παρουσιάστηκε αναλυτικά στην προηγούμενη ενότητα, σύμφωνα με την οποία, πρωταρχικός παράγοντας στο σύγχρονο marketing αποτελεί η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των social media, ενώ εξίσου σημαντικό παράγοντα αποτελεί και η δημιουργία περιεχομένου.

Συνεπώς ως προς το συγκεκριμένο παράδειγμα οι δύο έρευνες φαίνεται να κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση και το social media marketing να αναδεικνύεται ως ο παράγοντας που πρέπει να εστιάσει το σύγχρονο marketing.



Διάγραμμα 25, Ποια είναι η πρωταρχική προσέγγιση της επιχείρησης σχετικά με το marketing, πηγή: Hubspot, 2021

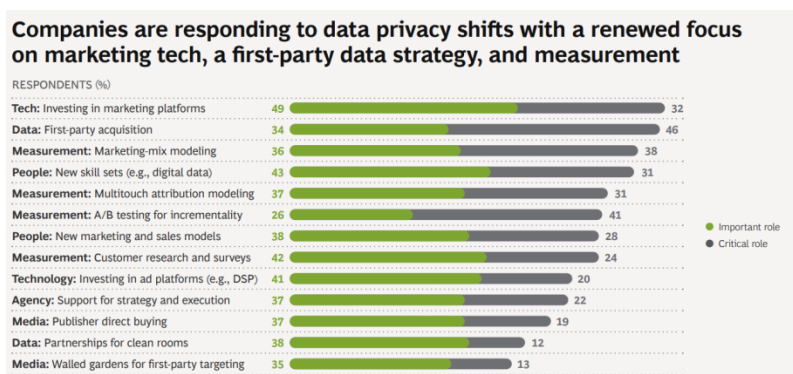
Σε μία δεύτερη έρευνα που υλοποιήθηκε το 2021 από την εταιρεία Boston Consulting Group, με τίτλο “Marketing in a World Without Cookies”, διερευνήθηκε μεταξύ άλλων η πιθανή προσέγγιση των επιχειρήσεων σε ένα κόσμο όπου θα έχουν καταργηθεί πλήρως τα third party cookies. Για την ολοκλήρωση της έρευνας, η Boston consulting group συνεργάστηκε με το LinkedIn τον Ιούλιο του 2021 για να ερευνησει περισσότερα από 100 ανώτερα στελέχη μάρκετινγκ και πληροφορικής που εδρεύουν στη Βόρεια Αμερική σε επιχειρήσεις B2B και B2B2C και επιχειρηματικά μοντέλα B2C, με έσοδα τουλάχιστον 400 εκατομμυρίων δολαρίων το καθένα. Επιπλέον, διεξήγαγε συνεντεύξεις με 20 από αυτά τα στελέχη, ενώ οι επιχειρήσεις τους δραστηριοποιούνται στους κλάδους της τεχνολογίας, των μέσων ενημέρωσης, των τηλεπικοινωνιών, της υγειονομικής περίθαλψης, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών,

της ενέργειας, των βιομηχανικών αγαθών, των επαγγελματικών υπηρεσιών, των ταξιδιών, του λιανικού εμπορίου B2B και των καταναλωτικών συσκευασμένων αγαθών υψηλής ποιότητας. Σκοπός ήταν η καταγραφή των επιχειρηματικών προοπτικών σχετικά με τα third party cookies. Συνεπώς πρόκειται για μία έρευνα με παρόμοιο αντικείμενο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία φαίνονται αναλυτικά και στον παρακάτω πίνακα, σε ένα κόσμο όπου third party cookies δεν θα υπάρχουν πια, οι εταιρείες θα πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους αναφορικά με την υλοποίηση μιας στρατηγικής marketing πρωτίστως στην τεχνολογία (επενδύοντας σε νέες πλατφόρμες όπως για παράδειγμα πλατφόρμες δεδομένων καταναλωτών), στην απόκτηση δεδομένων πρώτου βαθμού, στη μέτρηση των αποτελεσμάτων και τέλος στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, ιδίως σε δεξιότητες που σχετίζονται με τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, οι δύο έρευνες αναδεικνύουν ένα σημαντικό παράγοντα που πρέπει να εστιάσουν οι επιχειρήσεις στα νέα δεδομένα και αυτός δεν είναι άλλος από τη συγκέντρωση δεδομένων και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων.

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι η παρούσα έρευνα αναδεικνύει και 2 παράγοντες που δεν είχαν ληφθεί υπόψη από την παρούσα έρευνα και αυτοί περιλαμβάνουν τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό, αναπτύσσοντας περαιτέρω τις τεχνολογικές δεξιότητες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αξιοποιήσει πλήρως τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις που πρόκειται να υιοθετηθούν.



Διάγραμμα 26 εναλλακτικές στρατηγικές, σε μια εποχή χωρίς cookies, Πηγή: Sources: BCG B2B Data Privacy Survey, BCG analysis, 2021

Συμπεράσματα

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν μία σειρά από ευκαιρίες και απειλές που βρίσκονται στο εξωτερικό τους περιβάλλον και μπορεί να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο λειτουργίας στους ακόμα και την ίδια τη βιωσιμότητα τους.

Μία πιθανή κατάργηση των third party cookies εκτιμάται ως απειλή του εξωτερικού περιβάλλοντος και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τόσο την επιχειρησιακή στρατηγική όσο και επιμέρους στρατηγικές όπως για παράδειγμα η στρατηγική μάρκετινγκ.

Συνεπώς, η αντίδραση της επιχείρησης σε μία τέτοιου είδους μεταβολή που προέρχεται από το εξωτερικό περιβάλλον θα πρέπει να είναι άμεση, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της στο ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνιστικό εξωτερικό περιβάλλον.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαπραγματεύτηκε την επίδραση που θα είχε στη λειτουργία των επιχειρήσεων η κατάργηση των third party cookies ως ένα αποτελεσματικό μέσο μιας εξατομικευμένης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές στόχο.

Βασικό εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε η χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε από επαγγελματίες του χώρου των 300 πιο επιτυχημένων ελληνικών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι παραπάνω κατάργηση οδηγεί σε μία σειρά από άμεσες συνέπειες που επιδρούν σημαντικά στη λειτουργία των επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται και υλοποιείται μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Σε κάθε περίπτωση η αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης κρίνεται και από τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να μετατρέψει μία απειλή του εξωτερικού της περιβάλλοντος σε ευκαιρία.

Συνεπώς, όπως αναλύθηκε εκτεταμένα και στο κυρίως σώμα της εργασίας, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν την κατάργηση των third party cookies ως μία ευκαιρία αφενός να επαναπροσδιορίσουν και να επανασχεδιάσουν την υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη νέες παραμέτρους οι οποίες είναι σε θέση να υποκαταστήσουν πλήρως τα third party cookies, όπως για παράδειγμα

η ανάπτυξη νέου περιεχομένου με βάση το contextual μάρκετινγκ, καθώς επίσης η απόκτηση δεδομένων πρώτου βαθμού.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αξιοποιήσουν και σύγχρονες τάσεις και εργαλεία που βρίσκονται στο τεχνολογικό περιβάλλον, στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μία αποτελεσματική στρατηγική marketing, σε έναν επιχειρηματικό κόσμο που τα cookies πλέον έχουν καταργηθεί.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεχίσουν να στηρίζουν την άποψη ότι η εξατομικευμένη προώθηση των προϊόντων είναι πλέον μία αποδεδειγμένη μέθοδος που συνεισφέρει στην ανάπτυξη της γενικότερης κερδοφορίας και η οποία μπορεί να διατηρηθεί.

Βιβλιογραφία

1. Akter S. and Wamba S.F. (2016), “Big data analytics in E-commerce: a systematic review and agenda for future research”, *Electron Markets* (2016)
2. Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
3. Briele K., Lindemann M., Kiesel R., Schmitt R., (2022), “Generating Customer Insights Using the Digital Shadow of the Customer”, *Generating Customer Insights*, Springer International Publishing Towards Sustainable Customization: Bridging Smart Products and Manufacturing Systems
4. Brodherson M., Broitman A., Macdonald C. and Royaux R. (2021), “The demise of third-party cookies and identifiers”, McKinsey & Company
5. Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 14 (2), 154-159
6. Brtchenk, I., Cherniavska, T., Cherniavsky, B. (2019) : Blockchain Technology Into The Logistics Supply Chain Implementation Effectiveness
7. Chaffey D. (2018). *What is digital marketing? A visual summary*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing>
8. Chaffey, D. (2018). What is digital marketing? A visual summary. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing>
9. Chatterjee R. (2017), An Overview of the Emerging Technology Blockchain: International Conference on Computational Intelligence and Networks. Bhubaneswar, India: School of Computer Engineering
10. Demand Science (2017), “The True Power of Contextual Marketing”, available on line: <https://demandscience.com/resources/blog/true-power-contextual-marketing/>
11. Earley S. (2018), «The Role of a Customer Data Platform», *Journal of IT Professional*, February 2018
12. Ertemel, A. (2018). Implications of Blockchain Technology on Marketing. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 4(2)
13. Fasce M. (2021), “Trends in digital marketing: deprecation of 3rd party cookies”, available online: www.linkedin.com/pulse/trends-digital-marketing-deprecation-3rd-party-cookies-mario-fasce

14. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(C), 118–126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001
15. Fierro, I. Cardona Arbelaez, D. & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240-260.
16. Hanna K. T., (2022), “What is contextual marketing?”, available on-line: Customer Experience.com
17. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. doi: 10.1108/JRIM-06-2015-0040
18. Interactive Advertising Bureau (IAB) (2020), “The State of Data 2020”, Winterberry Group, available on-line: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/07/IAB-Winterberry_Group_The_State_of_Data_2020_July_2020.pdf
19. Jarry A. (2021), “Three consequences of the disappearance of third party cookies in digital marketing”, available online:
20. Jiang M. and Zhang L. (2015). “Big Data Analytics as a service for affective Humanoid Service Robots”, *Procedia Computer Science*
21. Joshi P. L. and Marthandan G. (2019), “The Hype of Big Data Analytics and Auditors”, *Emerging Market Journal*, Volume 8 No 2
22. Justin Ho Guo Shun (2022), “Google is phasing out third-party cookies and here is what you should know”, available at Academia.edu\
23. Kannan P.K. and Li A. (2016), “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda”, *International Journal of Research in Marketing*, Volume: 34(1)
24. Kannan, P.. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
25. Kenny, D., and Marshall, J. (2000), “Contextual marketing: The real business in the Internet”, *Harvard Business Review*, 78, 6 (2000)
26. Key, T.M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27–38. doi: 10.1080/1046669X.2017.1346977
27. Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum’s Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. doi: 10.1177/0273475318823849

28. Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*
29. Logaras K. (2018), Blockchain technology, its applications and its legal aspects, available on line: <https://www.naftemporiki.gr/story/1363055/i-texnologia-blockchain-oi-efarmoges-tis-kai-oi-nomikes-ptuxes-tis>
30. Luo X. and Seyedian M., (2014) "Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis", *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 8, 2003 - Issue 2
31. Magna Global (2021), Magna Global, available on-line: magnaglobal.com
32. Miller, G., (2013). 6 ways to use "big data" To increase operating margins By 60 %. Available at: <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/04/11/6-ways-big-data-increase-operating-margins-60-part-2>
33. Morabito, V., (2017), *Business Innovation Through Blockchain: the B3 Perspective*. Italy: Springer
34. Pärssinen M., Kotilainen M., Cuevas R., Phansalkar A., Mannere J., (2018), "Environmental impact assessment of online advertising", *Environmental Impact Assessment Review* Volume 73, November 2018
35. Shrestha A. K., Joshi S., Vassileva J., (2020) "Customer Data Sharing Platform: A Blockchain-Based Shopping Cart", Conference: 2020 IEEE International Conference on Blockchain and Cryptocurrency (ICBC)
36. Singh J. and Singla V., (2015), "Big Data: Tools and Technologies in Big Data", *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887) Volume 112 – No 15, February 2015
37. Swan G. (2021), "Google is phasing out third-party cookies and here is what you should know", available online:
38. Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016) *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*
39. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544
40. Xu, C., Zhong, R.Y., Chen, C., Huang, G.Q., 2015. Big Data Analytics for Physical Internet-based intelligent manufacturing shop floors. *International Journal of Production Research* Volume 55, 2017

41. Χοντζόπουλος Ι. και Κακαβούλης Κ. (2018), "Τι είναι τα cookies;" Διαθέσιμο on-line:
<https://www.homodigitalis.gr/posts/3079>