

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	13
----------------------	-----------

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ.....	23
---	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	25
---	-----------

Ενότητα 1.1 Προκλήσεις του περιβάλλοντος στην ψηφιακή οικονομία 4.0... 27	
--	--

1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση της Οικονομίας 4.0.....	28
---	----

1.1.2 Εφαρμογές & παραδείγματα της Οικονομίας 4.0	31
---	----

Ενότητα 1.2 ΨΜ τι είναι και τι αλλάζει;	34
--	-----------

1.2.1 Από το Μάρκετινγκ στο ΨΜ.....	36
-------------------------------------	----

1.2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Εννοιολογική προσέγγιση & στρατηγική	41
--	----

Ενότητα 1.3 Δομή και Περιεχόμενο του ΨΜ.....	51
---	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ –ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ – ΧΑΡΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	61
---	-----------

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1 Ποιος είναι ο Ψηφιακός Πελάτης;	63
--	-----------

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2 Εμπειρία Πελάτη (ΕΠ) & Χαρτογράφηση Ταξιδιού Πελάτη	73
---	-----------

2.2.1 Εμπειρία Πελάτη (ΕΠ) – Customer eXperience (CX)	73
---	----

2.2.2 Τι είναι ο Χάρτης Ταξιδιού Πελάτη (ΧΤΠ);.....	75
---	----

2.2.3 Σχεδιασμός προφίλ πελατών (Personas).....	79
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (GDPR)	87
---	-----------

ΕΝΟΤΗΤΑ 3.1 Τι είναι ο Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) και ποιους αφορά;.....	89
---	-----------

3.1.1 Γενικός Κανονισμός Προσωπικών Δεδομένων	89
3.1.2 Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα & πεδίο εφαρμογής	93
ΕΝΟΤΗΤΑ 3.2 Συμμόρφωση στο ΨΜ.....	94
3.2.1 Εύρος εφαρμογής του GDPR	96
3.2.2 Δικαιώματα των υποκειμένων δεδομένων.....	99
3.2.3 Ασφάλεια των δεδομένων και παραβίαση δεδομένων	103
ΕΝΟΤΗΤΑ 3.3 Βήματα για τη συμμόρφωση στο ΨΜ.....	109
3.3.1 Ο ρόλος του υπευθύνου προστασίας δεδομένων (Data protection officer - DPO).....	109
3.3.2 Βήματα & Διαδικασίες Συμμόρφωσης	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΨΜ	121
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1 Χαρακτηριστικά & Ιδιαιτερότητες ΨΜ.....	123
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.2 Τυπολογία Online Διαφήμισης – Εφαρμογές	129
4.2.1 Διαφήμιση προβολής (display advertising) - Banners	133
4.2.2 Popups – Αναδυόμενες διαφημίσεις – Interstitials.....	138
4.2.3 Flash Ads & Rich media Advertising.....	140
4.2.4 Text Ads	143
4.2.5 3D Visualization	145
4.2.6 Διαφημίσεις σε μορφή άρθρου & native διαφήμιση	146
4.2.7 Online sponsorships ή χορηγίες.....	149
4.2.8 Διαδικτυακή Προώθηση Πωλήσεων – Internet Sales Promotion	151
4.2.9 Διαδικτυακές Δημόσιες σχέσεις – Internet Public Relations.....	152
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.3 Συνεργατικό Μάρκετινγκ – Affiliate Marketing.....	154
4.3.1 Τι είναι και πώς λειτουργεί.....	154
4.3.2 Μοντέλα ανταμοιβής συνεργατών.....	157
4.3.3 Ελληνικά και Διεθνή Affiliate Networks	158
4.3.4 Αποτελεσματικότητα συνεργατικού προγράμματος.....	160
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.4 Ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing VM)	163
4.4.1 Έννοια και λειτουργία VM	163
4.4.2 Τεχνικές & Στρατηγικές ανάπτυξης ιογενούς μάρκετινγκ	166
4.4.3 Αποτελεσματικότητα VM	167
4.4.4 Video marketing.....	170
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.5 Emails, Emails lists, NewsLetters	174
4.5.1 Έννοια και πλεονεκτήματα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	175
4.5.2 Βήματα ανάπτυξης email καμπάνιας	175
4.5.3 Δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας email marketing.....	177
4.5.4 Μορφές προβολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	178
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.6 Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.....	180
4.6.1 Τι ακριβώς κάνουν;.....	181
4.6.2 Πώς συλλέγουν τις πληροφορίες.....	182

4.6.3 Επιχειρηματικά Μοντέλα Ιστοσελίδων Σύγκρισης Τιμών.....	182
4.6.4 Εφαρμογές ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών	183
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.7 Dropshipping	186
4.7.1 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα – Κίνδυνοι	187
4.7.2 Εταιρείες & πλατφόρμες dropshipping – Μέθοδοι	189
4.7.2 Η πλατφόρμα Doba.....	190
4.7.3 Η πλατφόρμα Wholesale2b.....	190
4.7.4 Η πλατφόρμα Alibaba	191

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ	197
ΕΝΟΤΗΤΑ 5.1 Σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστότοπου	200
5.1.1 Ανάλυση προδιαγραφών και σχεδιασμός.....	202
5.1.2 Web Design.....	205
5.1.3 Web Development & Content Management Systems	207
ΕΝΟΤΗΤΑ 5.2. Δημιουργία ιστοσελίδας με χρήση του WordPress.....	211
5.2.1 Δημιουργία ιστοσελίδας με χρήση της πλατφόρμας WordPress.com	212
5.2.2 Δημιουργία ιστοσελίδας με χρήση του πηγαίου κώδικα WordPress	215
ΕΝΟΤΗΤΑ 5.3 Στρατηγική content marketing και ανάπτυξη περιεχομένου.....	227
5.3.1 Ανάλυση λέξεων κλειδιών και συγγραφή περιεχομένου	228
5.3.2 Χρήσιμα εργαλεία ανάλυσης και εντοπισμού λέξεων κλειδιών	230
ΕΝΟΤΗΤΑ 5.4 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Διαδικτυακής Εφαρμογής... ..	233

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ – SEO	241
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.1 Κατανοώντας τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης	244
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.2 Σημαντικοί παράγοντες βελτιστοποίησης για τη μηχανή αναζήτησης Google	248
6.2.1 Παράγοντες on-page	250
6.2.2 Παράγοντες off-page	266
6.2.3 Παράγοντες επισκεψιμότητας	267
6.2.4 Black Hat SEO	269
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.3 Χρήσιμα Εργαλεία	270
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.4 Περιεχόμενο φιλικό για μηχανές αναζήτησης (SEO-friendly content).....	275
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.5 Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης ιστοσελίδων βασισμένες στο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου Wordpress.....	277

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

SEARCH ADVERTISING / PAY PER CLICK	289
---	------------

ΕΝΟΤΗΤΑ 7.1 Κατανοώντας το Search Advertising	292
ΕΝΟΤΗΤΑ 7.2 Το Εργαλείο Google AdWords	293
7.2.1 Έρευνα λέξεων κλειδίων	295
7.2.2 Ο αλγόριθμος ταξινόμησης των διαφημίσεων	297
7.2.3 Δημιουργία διαφημίσεων στο Google Adwords.....	299
7.2.4 Μέτρηση αποτελεσμάτων.....	308
ΕΝΟΤΗΤΑ 7.3 Remarketing	311

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΚΤ - SOCIAL MEDIA ΜΚΤ	321
ΕΝΟΤΗΤΑ 8.1 Το οικοσύστημα των κοινωνικών μέσων	324
ΕΝΟΤΗΤΑ 8.2 Τυπολογία Κοινωνικών Μέσων	326
8.2.1 Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Network Sites (SNSs)	333
8.2.2 Ιστολόγια – Blogs	334
8.2.3 Διαμοιρασμός φωτογραφιών - Photo sharing	334
8.2.4 Διαμοιρασμός βίντεο - Video sharing	335
8.2.6 Podcasting (audio)	336
8.2.7 Microblogs	336
ΕΝΟΤΗΤΑ 8.3 Πλατφόρμες - Εφαρμογές Κοινωνικών Μέσων	337
8.3.1 Facebook	337
8.3.2 YouTube.....	338
8.3.3 Twitter	338
8.3.4 LinkedIn	340
8.3.5 MySpace.....	340
8.3.6 Instagram.....	341
8.3.7 Badoo.....	344
ΕΝΟΤΗΤΑ 8.4 Μετρήσιμες ενέργειες στα κοινωνικά μέσα	345
8.4.1 Εργαλεία Μέτρησης Επίδοσης Κοινωνικών Μέσων	348

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

MOBILE MARKETING & APPS	357
ΕΝΟΤΗΤΑ 9.1 Η Mobile (Ψηφιακή) μεταμόρφωση	360
9.1.1 Mobile: Τρόπος ζωής και όχι τεχνολογία.....	362
9.1.2 Smartphone ή αλλιώς ψηφιακή προσωπικότητα	363
9.1.3 Τι σημαίνει mobile χρήση;.....	364
9.1.4 Η εξέλιξη των κινητών συσκευών.....	365
9.1.5 Η εξέλιξη των κινητών δικτύων.....	366
9.1.6 Πώς έχει διαμορφωθεί το mobile οικοσύστημα.....	369
9.1.7 Εφαρμογές (Apps) και καταστήματα εφαρμογών (App stores)	371
ΕΝΟΤΗΤΑ 9.2 Τι είναι και τι περιλαμβάνει το Mobile Marketing	372
9.2.1 Εργαλεία mobile marketing	374

ΕΝΟΤΗΤΑ 9.3 Mobile Apps	383
9.3.1 Τι είναι το Mobile App Marketing και ποια είναι η διαφορά του με το Mobile Marketing;	383
9.3.2 Προσδιορισμός της στρατηγικής των κινητών εφαρμογών	384
9.3.3 Τύποι εφαρμογών	387
9.3.4 Μοντέλα τιμολόγησης	388
9.3.5 User experience.....	390
9.3.6 Η ανάπτυξη της εφαρμογής.....	392
9.3.7 Υποβολή εφαρμογής στο κατάστημα εφαρμογών	392
ΕΝΟΤΗΤΑ 9.4 Mobile Διαφήμιση	394
9.4.1 Τύποι κινητών διαφημίσεων	395
9.4.2 Καινοτόμες μορφές mobile διαφήμισης	396
ΕΝΟΤΗΤΑ 9.5 Μάρκετινγκ Τοποθεσίας – Location Based Marketing.....	406
9.5.1 Τεχνολογίες Μάρκετινγκ Τοποθεσίας	406
9.5.2 Marketing Μέσω Γεωγραφικής Στόχευσης.....	415
9.5.3 Χρήση των Δεδομένων Θέσης στο Μάρκετινγκ Τοποθεσίας.....	423

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΨΜ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	429
ΕΝΟΤΗΤΑ 10.1 Διαδικασία μέτρησης Διαδικτυακής απόδοσης	432
10.1.1 Δημιουργία buyer personas.....	432
10.1.2 Αναγνώριση στόχων και δεικτών μέτρησης απόδοσης	433
10.1.3 Επιλογή και αξιολόγηση καναλιών επικοινωνίας	433
10.1.4 Εργαλεία monitoring & reporting	434
10.1.4 Στρατηγική ΨΜ - Digital Marketing Strategy	434
ΕΝΟΤΗΤΑ 10.2 Μετρικές– Δείκτες επίδοσης – Αναλυτικές ΨΜ	441
10.2.1 Μετρικές και αναλυτικές διαδικτύου – Web Metrics & Analytics	442
10.2.2 Δείκτες διαδικτυακής επίδοσης.....	446
10.2.3 Εργαλεία αναλυτικής ΨΜ	448
10.2.4 Αναλυτική Κοινωνικών Μέσων.....	451
10.2.5 Κατηγοριοποιήσεις μετρικών σε κοινωνικά μέσα	458
ΕΝΟΤΗΤΑ 10.3 Προγραμματικό MKT/Προγραμματική διαφήμιση - Programmatic MKT/Advertising.....	469
10.3.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός & περιεχόμενο	469
10.3.2 Τύποι αυτοματοποιημένων συναλλαγών ΠΜ	474
10.3.3 Οικοσύστημα ΠΜ	477
10.3.4 Δεδομένα μεγάλου όγκου & ΠΜ	478
10.3.5 Επιλογή πλατφόρμας DSP	479
ΕΝΟΤΗΤΑ 10.4 Νευρομάρκετινγκ/Neuromarketing - eye tracking.....	486
10.4.1 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ	486
10.4.2 Μέθοδοι & Τεχνικές Νευρομάρκετινγκ	488

10.4.3 Οφέλη και επικρίσεις του Νευρομάρκετινγκ.....	493
10.4.4 Εφαρμογές – Παραδείγματα Νευρομάρκετινγκ.....	496
10.4.5 Το σήμερα και αύριο του Νευρομάρκετινγκ	500
ΕΝΟΤΗΤΑ 10.5 Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) και Μάρκετινγκ	503
10.5.1 TN και η χρήση της στο ΨΜ.....	503
10.5.2 Εφαρμογές TN στο ΨΜ.....	505

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΨΜ515

ΕΝΟΤΗΤΑ 11.1 Μοντέλο Διαμοιρασμένης Οικονομίας (ΔΟ) – Sharing Economy Model	516
11.1.1 Εννοιολογικές προσεγγίσεις του μοντέλου ΔΟ.....	517
11.1.2 Επιχειρηματικοί κλάδοι εφαρμογής και υποστηρικτική βάση του μοντέλου ΔΟ	519
11.1.3 Εφαρμογές – Παραδείγματα του μοντέλου ΔΟ.....	520
ΕΝΟΤΗΤΑ 11.2 Μοντέλο Πληθοπορισμού – Crowdsourcing – Crowdfunding Model.....	528
11.2.1 Προσδιορισμός πληθοπορισμού	529
11.2.2 Τύποι και μοντέλα πληθοπορισμού	532
11.2.3 Κίνδυνοι & Μέτρα ελέγχου του πληθοπορισμού	538
11.2.4 Εφαρμογές πληθοπορισμού	540
11.2.5 Συμμετοχική χρηματοδότηση	542
ΕΝΟΤΗΤΑ 11.3 Μοντέλο Παιχνιδοποίησης – Gamification Model & Advergaming	547
11.3.1 Τι είναι και πώς λειτουργεί: Gamification - Παιχνιδοποίηση	547
11.3.2 Πάροχοι παιχνιδοποίησης.....	552
11.3.3 Εφαρμογές - Παραδείγματα Gamification	552
11.3.4 In-game advertising & Advergaming	556
ΕΝΟΤΗΤΑ 11.4 Διαδίκτυο Πραγμάτων ΙοΤ – Internet of Things.....	560
11.4.1 Εννοιολογική προσέγγιση και περιεχόμενο	560
11.4.2 Εφαρμογές ΙοΤ – Πεδία εφαρμογών	566