

# Περιεχόμενα

Πρόλογος, <i>Μ. Ψυλλάκη</i>	15	
Πρόλογος, <i>Η. Μάλαμας</i>	17	
Πρόλογος των συγγραφέων Συνδέοντας την Επιχειρησιακή Επικοινωνία (Business Communication) με το Μάρκετινγκ και το Digital Marketing	19	
<b>ΜΕΡΟΣ 1</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (BUSINESS COMMUNICATION)</b>	21
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Α</b>	<b>ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (INTEGRATED COMMUNICATION)</b>	23
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>Η εμπορική και η εταιρική επικοινωνία</b>	25
1.1	Ο ρόλος και η λειτουργία της επιχειρηματικής επικοινωνίας στην κοινωνία και στην αγορά	25
1.2	Ο ρόλος της εμπορικής επικοινωνίας	26
1.3	Ο ρόλος της εταιρικής επικοινωνίας	28
1.4	Μέθοδοι ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνία	28
1.5	Συμπέρασμα: Εμπορική και εταιρική επικοινωνία: οι δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας	29
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>Η αλυσίδα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας</b>	31
2.1	Το σύστημα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας	31
2.2	Μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας που αφορούν την Εμπορική Επικοινωνία (Marketing Communication)	32
2.3	Μορφές επικοινωνίας που αφορούν και το ευρύτερο μίγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix)	32
2.4	Μορφές επιχειρησιακής επικοινωνίας που αφορούν την εταιρική επικοινωνία (Corporate Communication)	33
2.5	Εξειδικευμένες μορφές της εταιρικής επικοινωνίας που καλύπτονται από την ευρύτερη «ομπρέλα» των δημοσίων σχέσεων	34
2.6	Ο ρόλος και οι ιδιότητες των ανθρώπων της επικοινωνίας	34
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Β</b>	<b>Η «ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ» ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (INTER-PERSONAL COMMUNICATION)</b>	37
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>Η διαδικασία της επικοινωνίας</b>	39
3.1	Το «κλασικό» σχήμα	39
3.2	Η διαδικασία της επικοινωνίας μέσα στο περιβάλλον που αφορά τις αισθήσεις	40
3.3	Η λειτουργία της επικοινωνίας μέσω αλληλεξαρτήσεων και αλληλεπιδράσεων (Θεωρία Maletzke)	40
3.4	Η λειτουργία της επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας την επανατροφοδότηση (επιβεβαίωση ή ανάδραση)	41
3.5	Η διαδικασία λήψης αποφάσεων	41
3.6	Το φάσμα της επικοινωνίας	42
<b>Κεφάλαιο 4</b>	<b>Η ουσία της προσωπικής επικοινωνίας</b>	43
4.1	Η ουσία της ανθρώπινης επικοινωνίας	43
4.2	Η τέχνη του ν' ακούς	44
4.3	Μη λεκτική επικοινωνία	44
4.4	Γλώσσα	44
<b>Κεφάλαιο 5</b>	<b>Η σημασία της ενεργής ακοής</b>	45
5.1	Η ενεργή ακοή	45

	5.2 Τα εμπόδια	46
	5.3 Η διαδικασία για μια αποτελεσματική ενεργή ακοή	46
<b>Κεφάλαιο 6</b>	<b>Η δημιουργία του κατάλληλου επικοινωνιακού περιβάλλοντος</b>	47
	6.1 Θεμελιώδεις αρχές επικοινωνίας	47
	6.2 Δωδεκάλογος πρακτικής επικοινωνίας	47
	6.3 Τα επτά θανάσιμα αμαρτήματα της επικοινωνίας	48
	6.4 Το φυσικό μας οπλοστάσιο (που δημιουργεί ευνοϊκό περιβάλλον για την επικοινωνία)	48
	6.5 Έξι απλοί τρόποι για να γίνετε συμπαθής	48
	6.6 Το «Α» και το «Ω» για τον πομπό και το δέκτη	48
	6.7 Οι δικλίδες διασφάλισης της σωστής μεταφοράς του μηνύματος	49
	6.8 Η «γλώσσα» του σώματος	49
	6.9 Οι παγίδες της «γλώσσας» του σώματος	49
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Γ</b>	<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (SOCIAL COMMUNICATION)</b>	51
<b>Κεφάλαιο 7</b>	<b>Η δομή της κοινωνικής επικοινωνίας</b>	53
	7.1 Η δομή της κοινωνικής επικοινωνίας	53
	7.2 Οι καθοδηγητές γνώμης	55
<b>Κεφάλαιο 8</b>	<b>Πολιτική επικοινωνία</b>	57
	8.1 Πολιτικό μάρκετινγκ ή στοιχειώδης στρατηγική επικοινωνία	57
	8.2 Ο ρόλος των συμβούλων	58
	8.3 Ο καθορισμός της στρατηγικής	59
	8.4 Η δημιουργία των μηνυμάτων	60
	8.5 Η διαδικασία μεταφοράς μηνυμάτων	60
	8.6 Βελτίωση και προβολή της εικόνας	60
	8.7 Οργάνωση και υποδομή	61
	8.8 Προγράμματα και χρονοδιαγράμματα	61
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Δ</b>	<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ – ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (INTERNAL BUSINESS COMMUNICATION)</b>	63
<b>Κεφάλαιο 9</b>	<b>Διοικητική επικοινωνία (Management Communication)</b>	65
	9.1 Επικοινωνία και management	65
	9.2 Εμπόδια στην επικοινωνία	65
	9.3 Ο ρόλος του management	66
	9.4 Κίνητρα και συμπεριφορά	67
	9.5 Ο ρόλος του τμήματος του Ανθρώπινου Δυναμικού (Human Resources)	69
	9.6 Η σημασία της ομαδικής επικοινωνίας	69
	9.7 Δυναμικές θεωρίες που αναλύουν τις λειτουργίες του management	70
	9.8 Οι επικοινωνιακές δεξιότητες του management	71
	9.9 Η τεχνική των παρουσιάσεων	75
	9.10 Εταιρικές παρουσιάσεις	78
	9.11 Δημιουργική «πλάγια» σκέψη	83
<b>Κεφάλαιο 10</b>	<b>Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις (Internal public relations)</b>	85
	10.1 Η διαφοροποίηση εσωτερικών και εξωτερικών δημοσίων σχέσεων	85
	10.2 Η λειτουργία των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων	85
<b>Κεφάλαιο 11</b>	<b>Επιχειρηματικό όραμα (Corporate Vision)</b>	87
	11.1 Γιατί το επιχειρηματικό όραμα αποτελεί τμήμα της επιχειρησιακής επικοινωνιακής πολιτικής;	87
	11.2 Η δομή του επιχειρηματικού οράματος	87

<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Ε</b>	<b>Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (MARKETING COMMUNICATION)</b>	91
<b>Κεφάλαιο 12</b>	<b>Προσωπική πώληση</b>	93
	12.1 Προσωπική πώληση: Ένας «μοναχικός» δρόμος	93
	12.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας στην πώληση	94
<b>Κεφάλαιο 13</b>	<b>Διαφήμιση (Advertising)</b>	97
	13.1 Το κύκλωμα της επικοινωνίας και ο ρόλος της διαφήμισης	97
	13.2 Εισαγωγή στη διαφήμιση	98
	13.3 Σχεδιασμός της διαφήμισης	102
	13.4 Δημιουργία του μηνύματος	108
	13.5 Διαφημιστικά μέσα	113
	13.6 Αποτελεσματικότητα στη διαφήμιση	118
	13.7 Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	120
	13.8 Μέθοδος υπολογισμού του διαφημιστικού κονδυλίου	121
	13.9 Η λειτουργία της διαφημιστικής εταιρίας	122
<b>Κεφάλαιο 14</b>	<b>Κόστος και προϋπολογισμός προβολής και διαφήμισης (Budgeting)</b>	125
	14.1 Κόστος διαφήμισης	125
	14.2 Απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης	126
	14.3 Σημασία του Δείκτη ROI	127
	14.4 Ωφέλεια από τη διαφήμιση	128
	14.5 Λειτουργία του CPM στο μάρκετινγκ	131
	14.6 Προϋπολογισμός και διαφήμιση	132
	14.7 Η ιεραρχία των επιδράσεων της επικοινωνίας μάρκετινγκ (EEM)	139
	14.8 Σκοποί του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ	142
	14.9 Μοντέλο επικοινωνίας μάρκετινγκ	143
<b>Κεφάλαιο 15</b>	<b>Προϋπολογισμός διαφημιστικής προβολής στην πράξη</b>	145
	15.1 Κύριες δαπάνες μάρκετινγκ	145
	15.2 Παράδειγμα προϋπολογισμού μάρκετινγκ	146
	15.3 Τύποι μέσων και προγραμματισμός	147
	15.4 Προγραμματισμός διαφημιστικών μέσων	148
	15.5 Προϋπολογισμός στην πράξη	150
	15.6 Συμπεράσματα	151
<b>Κεφάλαιο 16</b>	<b>Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion)</b>	
	<b>Η άμεση επικοινωνία (Direct Communication)</b>	157
	16.1 Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion) και οι σύγχρονες μορφές της	157
	16.2 Σκοπός, στόχοι και προγραμματισμός της προώθησης πωλήσεων	159
	16.3 Μέσα και ενέργειες προώθησης πωλήσεων	161
	16.4 Άμεση επικοινωνία (Direct Communication)	162
	16.5 Συσκευασία (Packaging)	165
	16.6 Ο ρόλος των εκθέσεων στην προώθηση των πωλήσεων	166
	16.7 CRM και Telemarketing	168
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΤ</b>	<b>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (CORPORATE COMMUNICATION)</b>	171
<b>Κεφάλαιο 17</b>	<b>Δημόσιες σχέσεις (Public Relations)</b>	173
	17.1 Η φύση των δημοσίων σχέσεων	173
	17.2 «Εικόνα» και image making	175
	17.3 Σημασία της καλής φήμης για την επιχείρηση	176
	17.4 Οι δημόσιες σχέσεις ως κυρίαρχο εργαλείο για την αποτελεσματική εταιρική επικοινωνία	177
	17.5 Οι κύριες ομάδες κοινού για τις δημόσιες σχέσεις ως εκφραστές της εταιρικής επικοινωνίας	178
	17.6 Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα	179

<b>Κεφάλαιο 18</b>	<b>Δημοσιότητα και σχέσεις με τον Τύπο</b>	181
	18.1 Τι είναι οι σχέσεις με τον Τύπο	181
	18.2 Η αντιμετώπιση των ΜΜΕ	182
	18.3 Η διαχείριση των Media Relations	183
	18.4 Η δημοσιότητα από τη σκοπιά του δημοσιογράφου	184
<b>Κεφάλαιο 19</b>	<b>Διαχείριση εκδηλώσεων (Event Management)</b>	189
	19.1 Τι είναι η διαχείριση εκδηλώσεων	189
<b>Κεφάλαιο 20</b>	<b>Δημόσιες και κυβερνητικές υποθέσεις (Public and Governmental Affairs)</b>	191
	20.1 Τι σημαίνει governmental affairs	191
	20.2 Οι στόχοι των public και governmental affairs	191
	20.3 Οι διαδικασίες διάδοσης των ιδεών	192
<b>Κεφάλαιο 21</b>	<b>Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων</b>	193
	21.1 Τι είναι «κρίση»	193
	21.2 Ο υπεύθυνος Τύπου	195
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Ζ</b>	<b>Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (STRATEGIC COMMUNICATION)</b>	197
<b>Κεφάλαιο 22</b>	<b>Η μεθοδολογία της στρατηγικής σκέψης στην επικοινωνία</b>	199
	22.1 Η ουσία της στρατηγικής	199
	22.2 Η στρατηγική στην επικοινωνία	200
<b>Κεφάλαιο 23</b>	<b>Ο στρατηγικός σχεδιασμός στην επικοινωνία</b>	205
	23.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης	206
	23.2 Οι στρατηγικές κατευθύνσεις	213
	23.3 Η διαμόρφωση των μηνυμάτων	220
	23.4 Χρονοδιάγραμμα – Ανάλυση δράσεων – Προϋπολογισμοί	223
	23.5 Μέθοδος αξιολόγησης ενεργειών	226
<b>ΜΕΡΟΣ 2</b>	<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	231
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Α</b>	<b>ΙΣΧΥΣ ΚΑΙ ΕΛΞΗ</b>	233
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>Το ελκυστικό μάρκετινγκ (sexy marketing)</b>	235
	1.1 Τι είναι μάρκετινγκ τελικά;	235
	1.2 Ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ	235
	1.3 Η λειτουργία του μάρκετινγκ	237
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ (one to one marketing)</b>	239
	2.1 In-Store Marketing (το μάρκετινγκ μέσα στο κατάστημα)	239
	2.2 Η ατμόσφαιρα των καταστημάτων – Atmospherics	240
	2.3 Μάρκετινγκ Εμπειρίας – Experience Marketing	240
	2.4 Για μια θέση στην καρδιά του καταναλωτή	240
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>Το σκεπτικό του μάρκετινγκ</b>	241
	3.1 Γενική επισκόπηση της διοίκησης μάρκετινγκ	241
	3.2 Κεντρικές έννοιες μάρκετινγκ	241
	3.3 Ορισμός του μάρκετινγκ	241
	3.4 Άλλες επιχειρησιακές φιλοσοφίες	242
	3.5 Διαφορές προϊοντικού προσανατολισμού και προσανατολισμού μάρκετινγκ	242
	3.6 Σχέση μάρκετινγκ και άλλων τμημάτων της επιχείρησης	242
<b>Κεφάλαιο 4</b>	<b>Ανάλυση κατάστασης</b>	245
	4.1 Διαδικασία επιχειρησιακής διοίκησης	245

<b>Κεφάλαιο 5</b>	<b>Ανάλυση ανταγωνισμού και πελατών - Συμπεριφορά καταναλωτή</b>	251
	5.1 Ανάλυση ανταγωνισμού	251
	5.2 Ανταγωνισμός και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	252
	5.3 Ενδεικτικό παράδειγμα	253
	5.4 Ανάλυση πελατών	254
	5.5 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς	255
	5.6 Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς	255
	5.7 Ομάδες αναφοράς	256
	5.8 Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών	257
	5.9 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών	257
	5.10 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής απόφασης επιχείρησης	258
<b>Κεφάλαιο 6</b>	<b>Προγραμματισμός, τμηματοποίηση και έλεγχος μάρκετινγκ</b>	261
	6.1 Διακρίσεις εννοιών	261
	6.2 Διαδικασία προγραμματισμού μάρκετινγκ	261
	6.3 Θεμελιώδης στρατηγική μάρκετινγκ	262
	6.4 Διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	263
	6.5 Έλεγχος στρατηγικής μάρκετινγκ	263
	6.6 Προγράμματα μάρκετινγκ	263
	6.7 Εφαρμογή προγραμμάτων	264
	6.8 Οργάνωση μάρκετινγκ (marketing organization)	264
	6.9 Μέθοδοι ελέγχου προγράμματος μάρκετινγκ	266
	6.10 Στρατηγικός έλεγχος μάρκετινγκ	266
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Β</b>	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	267
<b>Κεφάλαιο 7</b>	<b>Στρατηγική προσέγγιση</b>	269
	7.1 Θεμελιώδης στρατηγική μάρκετινγκ	269
	7.2 Περιπτώσεις αγορών	269
	7.3 Κριτήρια τμηματοποίησης	269
	7.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης	270
	7.5 Κριτήρια επιλογής τμήματος για στόχευση	270
	7.6 Αγορά-στόχος	271
	7.7 Στρατηγική στόχευσης	271
	7.8 Τοποθέτηση	272
	7.9 Χάρτης αντίληψης	272
	7.10 Εναλλακτικές στρατηγικές τοποθέτησης	273
	7.11 Θεωρία συγκριτικού πλεονεκτήματος και διοίκηση ανθρώπινων πόρων (ΔΑΠ)	276
<b>Κεφάλαιο 8</b>	<b>Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ</b>	279
	8.1 Ορισμός στόχων μάρκετινγκ	279
<b>Κεφάλαιο 9</b>	<b>Στρατηγική προϊόντος (Product)</b>	283
	9.1 Εργαλεία υποστήριξης πολιτικής προϊόντος	283
	9.2 Κύκλος ζωής προϊόντος - ΚΠΖ (product life-cycle)	283
	9.3 Σύνοψη κύκλου ζωής προϊόντος	284
	9.4 Γρήγορη ή αργή είσοδος	284
	9.5 Κριτική στο υπόδειγμα του κύκλου ζωής προϊόντος	284
	9.6 Ανάλυση προϊοντικού χαρτοφυλακίου	285
	9.7 Ανάλυση πωλήσεων – κερδών	286
	9.8 Ανάλυση προφίλ προϊόντος	286
	9.9 Καινοτομία και νέο προϊόν	287
	9.10 Αιτίες αποτυχίας	287
<b>Κεφάλαιο 10</b>	<b>Στρατηγική τιμολόγησης (Price)</b>	291

10.1	Παράγοντες ευαισθησίας των αγοραστών ως προς την τιμή	291
10.2	Ελαστικότητα ζήτησης	291
10.3	Τεχνικές εκτίμησης ελαστικότητας ζήτησης	291
10.4	Τα τρία Cs της τιμολόγησης	292
10.5	Μέθοδοι τιμολόγησης	292
10.6	Αλλαγή τιμών	293
<b>Κεφάλαιο 11</b>	<b>Στρατηγική διανομής / πωλήσεων (Place)</b>	<b>295</b>
11.1	Η διανομή ως έννοια	295
11.2	Τα μέλη ενός συστήματος διανομής	295
11.3	Η σημασία των ενδιάμεσων για την οικονομία	296
11.4	Η χρησιμότητα των ενδιάμεσων	296
11.5	Στρατηγικές διανομής	296
11.6	Αποφάσεις διανομής	297
11.7	Παράγοντες που καθορίζουν τις αποφάσεις διανομής	298
11.8	Η συμπεριφορική προσέγγιση της διανομής	298
11.9	Σύγκρουση στο κανάλι διανομής	299
11.10	Λιανεμπόριο	299
11.11	Φυσική διανομή (Physical Distribution)	300
<b>Κεφάλαιο 12</b>	<b>Στρατηγική επικοινωνίας / προβολής (Promotion)</b>	<b>301</b>
12.1	Ενοποιημένη επικοινωνία μάρκετινγκ (EEM)	301
12.2	Στάδια προγράμματος EEM	301
12.3	Ανάπτυξη διαφημιστικών προγραμμάτων	304
12.4	Κριτική στη διαφήμιση	304
12.5	Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων	304
12.6	Προσωπική πώληση (Personal Selling)	304
12.7	Δημόσιες σχέσεις (Public Relations)	305
12.8	Διεθνείς εμπορικές εκθέσεις	305
<b>Κεφάλαιο 13</b>	<b>Προσανατολισμός, μέτρηση, τυποποίηση</b>	<b>307</b>
13.1	Ο προσανατολισμός στην αγορά	307
13.2	Μέτρηση μάρκετινγκ (Marketing metrics)	308
13.3	Πλεονεκτήματα τυποποίησης / προσαρμογής	308
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Γ</b>	<b>ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)</b>	<b>309</b>
<b>Κεφάλαιο 14</b>	<b>Σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)</b>	<b>311</b>
14.1	Τι είναι το marketing plan	311
14.2	Executive summary (εισαγωγική περίληψη των κύριων περιεχομένων)	311
14.3	Περιεχόμενα	311
14.4	Εισαγωγή	311
14.5	Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης	312
14.6	Πελάτες-στόχος	313
14.7	Προβλήματα και ευκαιρίες	313
14.8	Σκοπός και στόχοι μάρκετινγκ	314
14.9	Στρατηγικές μάρκετινγκ	314
14.10	Τακτικές μάρκετινγκ	314
<b>ΜΕΡΟΣ 3</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)</b>	<b>319</b>
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Α</b>	<b>ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>321</b>
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>Το διαδίκτυο (WWW-World Wide Web)</b>	<b>323</b>
1.1	Παγκόσμιος ιστός (www)	323

	1.2 Τα είδη website	324
	1.3 Η δημιουργία του website	324
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>Εφαρμογές διαδικτύου</b>	331
	2.1 Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τμηματοποίηση	331
	2.2 Ανεπιθύμητη αλληλογραφία	332
	2.3 Εισαγωγή στα εργαλεία συνεργασίας	332
	2.4 Υπηρεσίες Google®	335
	2.5 Δημιουργία νέων αρχείων	337
	2.6 Χρήση προτύπων	339
	2.7 Αποστολή και συγχρονισμός αρχείων	340
	2.8 Μετατροπή και αποστολή αρχείων και φακέλων	340
	2.9 Google Drive® και άλλες δυνατότητες	345
	2.10 Dropbox®	348
	2.11 OneDrive	350
	2.12 Διαμοιρασμός αρχείων στο Internet	351
	2.13 Περιήγηση και αναζήτηση αρχείων (Google Drive και Dropbox)	354
	2.14 LaTeX (Overleaf)	355
	2.15 Καθορισμός συναντήσεων (Doodle)	356
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Β</b>	<b>ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	357
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>Ψηφιακό μάρκετινγκ</b>	359
	3.1 Κατάσταση – ορισμός	359
	3.2 Βασικά χαρακτηριστικά ψηφιακού μάρκετινγκ	360
	3.3 Δημιουργία ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ	362
	3.4 Στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ	364
	3.5 Σύνδεση στρατηγικής με στόχους	365
	3.6 Βασικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ	366
<b>Κεφάλαιο 4</b>	<b>Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (ΜΜΚΔ)</b>	373
	4.1 Εισαγωγή	373
	4.2 Στρατηγική μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	374
	4.3 Οι κυριότερες ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης	374
<b>Κεφάλαιο 5</b>	<b>Μηχανές αναζήτησης (Search engines)</b>	381
	5.1 Λειτουργία και βασικά χαρακτηριστικά αναζήτησης	381
	5.2 Βασικές αρχές ερωτημάτων	383
	5.3 Τεχνικές αναζήτησης	385
	5.4 Ορθογραφικός έλεγχος Google®	390
<b>Κεφάλαιο 6</b>	<b>Στρατηγική κοινωνικών δικτύων (Social Media Strategy)</b>	391
	6.1 Τι είναι τα social media;	391
	6.2 Χαρακτηριστικά των social media	391
	6.3 Κατηγορίες των social media	392
	6.4 Τι είναι τα social media για την επιχείρηση;	393
	6.5 Διαμόρφωση στρατηγικής και στόχων στα social media	395
	6.6 Πλάνο social media (social media plan)	396
	6.7 Δημόσιες σχέσεις και κοινωνική δικτύωση (public relations and social media)	398
	6.8 Διαχείριση κρίσεως μέσω κοινωνικών δικτύων	399
<b>Κεφάλαιο 7</b>	<b>Μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου (Digital Content Marketing)</b>	401
	7.1 Διαδικασία	401
	7.2 Content marketing	401
	7.3 Μορφές/τύποι Content marketing	402

	7.4	Επιστήμη της τεχνολογίας στο Content marketing	404
	7.5	Η σύνδεση επιστήμης, μεθοδολογίας και τέχνης	405
	7.6	Σύνδεση μοντέλου κύκλου ζωής προϊόντων με το Content marketing	405
	7.7	Το «προφίλ» του πελάτη (Personas and Influencers)	407
	7.8	Η ομάδα του Content marketing	407
	7.9	Δουλεύοντας με «επηρεαστές» (Influencers)	408
	7.10	Ο σχεδιασμός περιεχομένου (Content Design)	409
	7.11	Πρώθηση περιεχομένου (Content Promotion)	409
	7.12	Ψηφιακή διαχείριση πνευματικών δικαιωμάτων (Digital Rights Management – DRM)	413
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ Γ</b>		<b>ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>	415
<b>Κεφάλαιο 8</b>		<b>Σύγχρονη επιχειρησιακή επικοινωνία (Βασικά στοιχεία επικοινωνίας και παρουσιάσεων)</b>	417
	8.1	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - Email	417
<b>Κεφάλαιο 9</b>		<b>Ζητήματα καθημερινής πρακτικής και οργάνωσης εργασιών γραφείου</b>	425
	9.1	Χρήση βασικών τύπων αρχείων γραφείου	425
	9.2	Επιλογή μορφών αυτοματοποίησης εγγράφων	428
	9.3	Μορφές αρχείων για παρουσίαση	429
	9.4	Αρχεία WinZip® και WinRar®	430
	9.5	Προστασία συμπιεσμένου φακέλου με κωδικό πρόσβασης	433
	9.6	Χρήση Printscreen – IrfanView®	435
	9.7	Εργαλεία μάρκετινγκ του 21ου αιώνα	439
<b>Κεφάλαιο 10</b>		<b>Σύγχρονες μορφές διαχείρισης πληροφορίας και οργάνωσης γραφείου</b>	441
	10.1	Μεταφραστές – Λεξικά	441
	10.2	Αποτελεσματικά εργαλεία εταιρικής επικοινωνίας	446
	10.3	Ψηφιακή σήμανση	448
	10.4	Εργαλεία ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων	449
	10.5	Κοινωνικά δίκτυα εργαζομένων	452
	10.6	Εργαλεία συνομιλίας μέσω τηλεδιάσκεψης - βιντεοκλήσης	453
	10.7	Πώς λειτουργούν οι τηλεσυναντήσεις - συσκέψεις με βίντεο	455
	10.8	Ψηφιακές πλατφόρμες e-learning	461
	10.9	Λειτουργία ανατροφοδότησης στην εκπαίδευση	463
	10.10	Εργασία από απόσταση – Τηλεργασία	464
<b>Κεφάλαιο 11</b>		<b>Λοιπές εργασίες ηλεκτρονικού προφίλ γραφείου</b>	467
	11.1	Απομακρυσμένη σύνδεση υπολογιστή (Remote Desktop)	467
	11.2	Υπηρεσίες διαδικτύου – Βασικές έννοιες	471
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>			
		<i>Βιβλιογραφία Α' Μέρους (ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)</i>	481
		<i>Βιβλιογραφία Β' Μέρους (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)</i>	482
		<i>Βιβλιογραφία Γ' Μέρους (DIGITAL MARKETING)</i>	482
		<i>Βιβλιογραφικές αναφορές</i>	483