

ΣΥΝΤΟΜΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σχετικά με τον συγγραφέα	16
Πρόλογος	17
Ευχαριστίες	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν ψηφιακό κόσμο	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Δημιουργία αξίας μέσω της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή και διαχείριση πελατειακών σχέσεων και εμπειρίας πελάτη	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Στρατηγική μάρκετινγκ ιστότοπων	114
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
Στρατηγική βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης	152
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
Στρατηγική μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης	184
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
Στρατηγική email μάρκετινγκ	222
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων	256
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	314
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
Στρατηγική ψηφιακής επωνυμίας, εμπιστοσύνης και διαχείρισης φήμης	356
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	
Νομικά και ηθικά ζητήματα, παράμετροι απορρήτου και ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	378
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	
Οι τάσεις και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	420
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2	
Παράδειγμα στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ (απλοποιημένο)	440
Γλωσσάρι	457

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σχετικά με τον συγγραφέα	16
Πρόλογος	17
Ευχαριστίες	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν ψηφιακό κόσμο	20
Ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν ψηφιακό κόσμο	21
Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;	22
Εξέλιξη και περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	22
Η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ	22
Μακροπεριβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	23
Μικροπεριβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	25
Τύποι ψηφιακού μάρκετινγκ	26
Email μάρκετινγκ	26
Μάρκετινγκ μέσω ιστότοπου	27
Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης και μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης	28
Μάρκετινγκ διαμέσου μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ κοινοτήτων	29
Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	29
Μάρκετινγκ σε έξυπνα περιβάλλοντα	30
Η αξία του ψηφιακού μάρκετινγκ	31
Αξία και ψηφιακό μάρκετινγκ	31
Ψηφιακή επωνυμία, εμπιστοσύνη και φήμη	34
Ψηφιακή τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση	34
Ψηφιακές πωλήσεις	35
Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή και διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και της εμπειρίας καταναλωτή	35
Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ	35
Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ	35
Το παραδοσιακό μείγμα των τεσσάρων P του μάρκετινγκ	35
Τα επτά A του ψηφιακού μάρκετινγκ	36
Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ	39
Μετατροπή	39
Απόκτηση πληροφοριών για τους πελάτες	40
Ενίσχυση διατήρησης και πιστότητας πελατών	40
Καθιέρωση εικόνας εξειδίκευσης	40
Παροχή διαδραστικών πωλήσεων και ανώτερης εξυπηρέτησης πελατών	41
Οικοδόμηση εικόνας, φήμης και εμπιστοσύνης για την επωνυμία	41
Παροχή πληροφοριών	42
Αναλυτική ψηφιακού μάρκετινγκ	42
Βασικοί όροι	43
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	43
Ερωτήσεις ανασκόπησης	44
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	45
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	45
Σημειώσεις	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Δημιουργία αξίας μέσω της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	50
Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ της adidas	51
Εισαγωγή στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ	52
Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ	53
Στάδιο 1: Επισκόπηση σε επίπεδο οργανισμού και μάρκετινγκ	53
Στάδιο 2: Ανάλυση παρούσας κατάστασης και στόχοι, στρατηγικές και τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ	53
Στάδιο 3: Αναλυτική ψηφιακού μάρκετινγκ και σχέδιο υλοποίησης	53
Βασικές στρατηγικές και τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ	54
Ψηφιακό μάρκετινγκ και τα 4P	54
Τα 7A του ψηφιακού μάρκετινγκ	57
Ανάλυση ανταγωνισμού	62
Το στρατηγικό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ	63
Σελίδα εξωφύλλου	63
Περίληψη των κυριότερων σημείων	64
Ενότητα 1: Αποστολή, όραμα και στόχοι του οργανισμού	64
Ενότητα 2: Γενικές στρατηγικές και στόχοι μάρκετινγκ	64
Ενότητα 3: Ανάλυση κατάστασης ψηφιακού μάρκετινγκ (ψηφιακές SWOT)	65
Ενότητα 4: Στόχοι ψηφιακού μάρκετινγκ, ψηφιακό STP και ψηφιακή πρόταση αξίας	65
Ενότητα 5: Στρατηγικές και τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ	69
Ενότητα 6: Θέματα σχετικά με το απόρρητο, την ασφάλεια, τη νομιμότητα και την ηθική στο ψηφιακό μάρκετινγκ	71
Ενότητα 7: Αναλυτική, αξιολόγηση και μέτρηση ψηφιακού μάρκετινγκ	72
Ενότητα 8: Σχέδιο ελέγχου υλοποίησης και προϋπολογισμός ψηφιακού μάρκετινγκ	73
Βιβλιογραφία και παράρτημα	74
Βασικοί όροι	75
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	75
Ερωτήσεις ανασκόπησης	77
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	77
Πρότζεκτ κεφαλαίου	77
Σημειώσεις	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή και διαχείριση πελατειακών σχέσεων και εμπειρίας πελάτη	80
Από τον ψηφιακό καταναλωτή στον ψηφιακό πελάτη και πέραν αυτού	81
Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή και παράγοντες επιρροής	82
Ποιος είναι ο ψηφιακός καταναλωτής;	82
Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή	83
Επιρροές στον ψηφιακό καταναλωτή	83
Χοάνη μετατροπής ψηφιακών καταναλωτών	87
Η χοάνη μετατροπής ψηφιακών καταναλωτών στην πράξη	88
Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον ψηφιακό καταναλωτή	89
Διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον ψηφιακό καταναλωτή στην πράξη	91
Περσόνια ψηφιακού αγοραστή	91
Διαχείριση ψηφιακών σχέσεων με τους πελάτες	94
Διαχείριση ψηφιακής εμπειρίας πελάτη	98
Εμπειρία χρήστη	99
Διεπαφή χρήστη	101
Σχεδιασμός αλληλεπίδρασης	101
Αρχιτεκτονική πληροφοριών	102
Microanimation και μικροαλληλεπιδράσεις	102
Μινιμαλισμός και απλοποιημένη εμπειρία	102

Γλώσσα, φωνή, τόνος και στίλ	102
Χρώματα, αντιθέσεις, εικονίδια και σχήματα	103
Συνέπεια και διαφάνεια	104
Βασικοί όροι	106
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	107
Ερωτήσεις ανασκόπησης	108
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	108
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	109
Σημειώσεις	110

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στρατηγική μάρκετινγκ ιστότοπων	114
Amazon.com	115

Εξέλιξη και αξία των ιστότοπων	116
Στόχοι του μάρκετινγκ ιστότοπων	117
Μετατροπή	117
Απόκτηση πληροφοριών πελατών	119
Ενίσχυση της διατήρησης και της πιστότητας	119
Καθιέρωση εικόνας εξειδίκευσης	120
Παροχή διαδραστικών πωλήσεων και εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών	121
Κατασκευή εικόνας επωνυμίας, φήμης, εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας	122
Παροχή πληροφοριών	123
Εκτιμήσεις, στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ ιστότοπου	123
Στρατηγικές εκτιμήσεις για τη δημιουργία ιστότοπου	123
Στρατηγικές και τακτικές σχεδιασμού ιστότοπων	128
Στρατηγικές προώθησης ιστότοπων	135
Στρατηγικές περιεχομένου ιστότοπου	135
Προσφορά αξίας στην αγορά-στόχο	136
Γλώσσα, φωνή, τόνος και στίλ	136
Διαδραστικό, δυναμικό και εξατομικευμένο περιεχόμενο και μέσα	137
Στρατηγική περιεχομένου SEO	137
Επικαιρότητα περιεχομένου	137
Νομικό και ηθικό περιεχόμενο	138
Αναλυτικές μάρκετινγκ ιστότοπου	139
Παράδειγμα: Google Analytics	139
Βασικοί όροι	145
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	145
Ερωτήσεις ανασκόπησης	146
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	146
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	147
Πρότζεκτ κεφαλαίου	149
Σημειώσεις	149

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Στρατηγική βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης	152
«Κάντε μια αναζήτηση στο Google»	153
Εξέλιξη και αξία της βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης	154
Αξία μέσω βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης	154
Στόχοι της SEO	156
Κίνηση, δυνητικοί καταναλωτές και μετατροπή	157
Οικοδόμηση ή ενίσχυση της εικόνας, της φήμης, της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας	158
Παράμετροι, στρατηγικές και τακτικές SEO	158

Στρατηγικές και τακτικές λέξεων-κλειδιών	159
Στρατηγικές και τακτικές SEO ιστότοπου	160
Τοπική SEO ή βελτιστοποίηση τοπικής αναζήτησης – Στρατηγικές και τακτικές	166
Ερωτήσεις που θέτουν οι χρήστες SEO	167
Στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου SEO	167
Μοναδικό, ελκυστικό, δημιουργικό και συγκεκριμένο περιεχόμενο	168
Σχεδιασμός περιεχομένου	172
Τεχνικές εκτιμήσεις για το περιεχόμενο	172
Αναλυτικές SEO	172
Δημοφιλή εργαλεία για αναλυτικές SEO	173
Αναλυτικές ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας	174
Αναλυτικές backlink	176
Βασικοί όροι	177
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	177
Ερωτήσεις ανασκόπησης	178
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	179
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	179
Σημειώσεις	180
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
Στρατηγική μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης	184
«Περάστε, είμαστε ανοιχτά»	185
Εξέλιξη και αξία του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης	186
Στόχοι SEM	187
Αύξηση κίνησης, δυνητικών καταναλωτών και μετατροπών	187
Απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές	188
Καθιέρωση εμπειρογνωμοσύνης	188
Δημιουργία ή ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας, της φήμης και της εμπιστοσύνης	188
Εκτιμήσεις, στρατηγικές και τακτικές για SEM	189
Στρατηγική επιλογής μηχανής αναζήτησης	189
Στρατηγικές και τακτικές για λογαριασμούς, καμπάνιες και ομάδες	191
Στρατηγική δημοπρασίας και πλειοδοσίας διαφημίσεων αναζήτησης	194
Στρατηγική λέξεων-κλειδιών	197
Στρατηγικές και τακτικές για τις διαφημίσεις προβολής	204
Στρατηγικές remarketing και στόχευσης κοινού	205
Στρατηγικές για σελίδες προορισμού και ιστότοπους	206
Στρατηγικές και τακτικές προϋπολογισμού	206
Στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου για SEM	208
Διαφήμιση αναζήτησης και στρατηγική περιεχομένου	208
Περιεχόμενο διαφήμισης ανταπόκρισης	209
Κατάλληλο και σχετικό με την επωνυμία περιεχόμενο	210
Εξατομικευμένο περιεχόμενο	210
Πολιτισμικά ευαίσθητο περιεχόμενο	210
Δοκιμή περιεχομένου	210
Αναλυτικά στοιχεία SEM	211
Βασικοί όροι	213
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	214
Ερωτήσεις ανασκόπησης	215
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	215
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	216
Πρότζεκτ κεφαλαίου	216
Προαιρετική πιστοποίηση	216
Σημειώσεις	217

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Στρατηγική email μάρκετινγκ	222
Καμπάνια email της Target	223
Η εξέλιξη και η αξία του email μάρκετινγκ	224
Στόχοι του email μάρκετινγκ	224
Αύξηση ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών	225
Απόκτηση δυνητικών πελατών, επισκεψιμότητας, πωλήσεων και μετατροπών	225
Αύξηση της διατήρησης και της πιστότητας	225
Ενίσχυση της εικόνας και της φήμης του οργανισμού	226
Παράμετροι, στρατηγικές και τακτικές του email μάρκετινγκ	226
Πλάνο email μάρκετινγκ	226
Τύποι email μάρκετινγκ	227
Στρατηγικές και τακτικές καμπάνιας email	229
Στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου και σχεδιασμού email μάρκετινγκ	239
Στρατηγική mobile-first (πρώτα οι κινητές συσκευές)	239
Γραμμή θέματος	240
Στρατηγικές και τακτικές για την αποτελεσματική και θελκτική σύνταξη κειμένου στο σώμα του email	241
Στρατηγικές και τακτικές σχεδιασμού και εμπειρίας	242
Εξατομίκευση	243
Προτροπές για δράση	244
Ευαίσθητο και συμπεριληπτικό περιεχόμενο	244
Αναλυτικές email μάρκετινγκ	245
Βασικοί όροι	250
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	250
Ερωτήσεις ανασκόπησης	251
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	251
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	252
Πρότζεκτ κεφαλαίου	253
Προαιρετική πιστοποίηση	253
Σημειώσεις	253

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων	256
Δημιουργία αξίας μέσω μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων: Η περίπτωση του εστιατορίου Takazawa στο Τόκιο	257
Εξέλιξη και αξία του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων	258
Στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων	259
Αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της προβολής και βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας	259
Αύξηση της κίνησης, των επισκέψεων, των πωλήσεων και των μετατροπών	260
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών	260
Αύξηση εμπλοκής	261
Εδραίωση εμπειρογνομosύννης/εξειδίκευσης	262
Χτίσιμο κοινότητας και δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων	262
Αύξηση διατήρησης και πιστότητας	263
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινοτήτων – Θεωρήσεις, στρατηγικές και τακτικές	263
Σχέδιο μάρκετινγκ για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	263
Στρατηγικές και τακτικές για τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης	264
Στρατηγικές και τακτικές πλατφορμών διαχείρισης κοινωνικών δικτύων	283
Στρατηγικές και τακτικές για ονόματα χρήστη και λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	285
Στρατηγικές και τακτικές βελτιστοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης και κοινότητας	286
Έλεγχος μέσω κοινωνικής δικτύωσης	287

Στρατηγική κοινωνικής ακρόασης	287
Στρατηγικές και τακτικές επιρροής, υποστήριξης και συνεργασίας	288
Στρατηγικές και τακτικές για podcasting	290
Στρατηγικές και τακτικές για κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες σε κινητές συσκευές	291
Στρατηγική προσβασιμότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	291
Στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου μάρκετινγκ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές κοινότητες	292
Στρατηγικές και τακτικές τύπου περιεχομένου και χρονοπρογραμματισμού	292
Γλώσσα, ύφος, τόνος και στίλ	293
Στρατηγικές και τακτικές αφήγησης στα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινότητες	294
Προσαρμοσμένο περιεχόμενο	294
Επίκαιρο ή διαχρονικό περιεχόμενο;	295
Συνδυαστικό περιεχόμενο	295
Βελτιστοποίηση περιεχομένου για χρήση σε κινητές συσκευές (Mobile-First)	295
Στρατηγικές και εκτιμήσεις περιεχομένου ειδικά για πλατφόρμες	295
Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων και διαδικτυακών κοινοτήτων	299
Αναλυτικά στοιχεία πλατφορμών	299
Αναλυτικά στοιχεία του μάρκετινγκ διαδικτυακών κοινοτήτων	304
Βασικοί όροι	304
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	305
Ερωτήσεις ανασκόπησης	306
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	306
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	307
Πρότζεκτ κεφαλαίου	307
Προαιρετική πιστοποίηση	308
Σημειώσεις	308
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
Στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	314
Η εφαρμογή Starbucks	315
Εξέλιξη και αξία του μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	316
Στόχοι του μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	316
Αύξηση της αναγνωρισιμότητας, της έκθεσης και εικόνας της επωνυμίας	317
Αύξηση δυνητικών καταναλωτών, επισκεψιμότητας, πωλήσεων και μετατροπών	318
Βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών	318
Αύξηση της αλληλεπίδρασης, της διατήρησης και της αφοσίωσης, και δημιουργία σχέσεων	319
Παράμετροι, στρατηγικές και τακτικές του μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	319
Σχέδιο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	319
Στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	320
Στρατηγικές και τακτικές περιεχομένου στο μάρκετινγκ κινητών συσκευών	338
Τόνος και ύφος	338
Εξατομικευμένο περιεχόμενο	339
Κείμενο έναντι βίντεο, εικόνας και διαδραστικού περιεχομένου	339
Μήκος και τοποθέτηση περιεχομένου	339
Στρατηγική και τακτικές περιεχομένου για καμπάνιες κειμένου	340
Αναλυτικές μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών	341
Αναλυτικά στοιχεία εφαρμογών κινητών συσκευών (Mobile App Analytics)	341
Αναλυτικά στοιχεία για καμπάνιες μηνυμάτων κειμένου	346
Βασικοί όροι	347
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	348
Ερωτήσεις ανασκόπησης	349
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	349
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	350

Πρότζεκτ κεφαλαίου	350
Σημειώσεις	351

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Στρατηγική ψηφιακής επωνυμίας, εμπιστοσύνης και διαχείρισης φήμης	356
Εναλλαγή επωνυμίας στο διαδίκτυο	357
Τι είναι η ψηφιακή επωνυμία, η ψηφιακή εμπιστοσύνη και η διαχείριση ψηφιακής φήμης;	358
Στόχοι διαχείρισης ψηφιακής επωνυμίας, εμπιστοσύνης και φήμης	359
Εκτιμήσεις, στρατηγικές και τακτικές διαχείρισης ψηφιακής μάρκας, εμπιστοσύνης και φήμης	359
Στρατηγικές και τακτικές ψηφιακής επωνυμίας	360
Στρατηγικές και τακτικές για τη διαχείριση της ψηφιακής εμπιστοσύνης και φήμης	363
Αναλυτικά στοιχεία για τη διαχείριση της ψηφιακής επωνυμίας, της εμπιστοσύνης και της φήμης	370
Βασικοί όροι	373
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	373
Ερωτήσεις ανασκόπησης	373
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	374
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	374
Σημειώσεις	375

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Νομικά και ηθικά ζητήματα, παράμετροι απορρήτου και ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	378
Νομικά και ηθικά ζητήματα, παράμετροι απορρήτου και ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	379
Νομικό και ηθικό πλαίσιο για το ψηφιακό μάρκετινγκ	380
Σύντομη επισκόπηση του νόμου και του νομικού πλαισίου (στις ΗΠΑ)	380
Βασικοί κανόνες ψηφιακού μάρκετινγκ	380
Ειδικοί κανόνες για το ψηφιακό μάρκετινγκ	382
Ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω ινφλουένσερ – Νομοθεσία που το διέπει	383
Πνευματική ιδιοκτησία στο ψηφιακό μάρκετινγκ	383
Δίκαιο συμβάσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ	387
Νόμος για τους Αμερικανούς με Αναπηρίες και ψηφιακό μάρκετινγκ	388
Ηθικές προκλήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ	390
Νομικές και ηθικές παράμετροι, στρατηγικές και τακτικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ	390
Διεξαγωγή ειλικρινούς και δίκαιου ψηφιακού μάρκετινγκ	392
Ενημερώστε και δηλώστε όπου απαιτείται ή κρίνεται σκόπιμο	392
Χρησιμοποιήστε απλή γλώσσα και οικοδομήστε εμπιστοσύνη	392
Δημιουργία πολιτικών και αναθεώρηση περιεχομένου για νομικές και ηθικές παραμέτρους	392
Αναζήτηση ηθικών ψηφιακών συνεργασιών	393
Ενσωμάτωση διεθνών και τοπικών νομικών και ηθικών παραμέτρων	393
Να είστε ενήμεροι για το μεταβαλλόμενο νομικό και ηθικό πλαίσιο	394
Πλαίσιο απορρήτου και ασφάλειας ψηφιακού μάρκετινγκ	395
Προσωπικά δεδομένα ή προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες	395
Συνήθεις απειλές απορρήτου και κυβερνοασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	395
Νομοθεσία και ρυθμίσεις για το απόρρητο και την ασφάλεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ	397
Πλαίσια, βιομηχανικά πρότυπα και αυτορρύθμιση	403
Όροι, προϋποθέσεις, συμβάσεις και προσεγγίσεις πλατφορμών	404
Παράμετροι, στρατηγικές και τακτικές για το απόρρητο και την ασφάλεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ	404
Λάβετε συναίνεση και αναδείξτε την παρεχόμενη αξία	404
Παρακολουθήστε μόνο ό,τι είναι απαραίτητο	405
Παροχή επιλογής και ελέγχου στους καταναλωτές	406
Υιοθέτηση εύλογων μέτρων ασφάλειας και προστασίας απορρήτου	406
Συμμόρφωση με όλους τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς	407

Αποφυγή ψευδών ή υπερβολικών ισχυρισμών και υποσχέσεων	407
Διατηρήστε σαφείς πολιτικές απορρήτου και διαφάνειας	408
Ελαχιστοποιήστε τα δεδομένα που συλλέγετε	408
Επιδείξτε τη δέουσα επιμέλεια κατά τη χρήση υπηρεσιών τρίτων	409
Παρακολουθήστε τις εξελίξεις στο απόρρητο και την ασφάλεια	409
Βασικοί όροι	410
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	410
Ερωτήσεις ανασκόπησης	411
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	412
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	412
Σημειώσεις	413

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Οι τάσεις και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	420
Το Διαδίκτυο των Αισθήσεων έως το 2030;	421

Οι τάσεις και το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ	422
Επόμενη γενιά αναζήτησης	422
Εξυπνότερη αυτοματοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ	422
Υπηρεσίες νέφους και ψηφιακό μάρκετινγκ ως υπηρεσία	423
Διαδίκτυο των Πραγμάτων και Διαδίκτυο των Πάντων	423
Ένας κόσμος χωρίς cookies	423
Φυσικοψηφιακό	423
Πιο έξυπνα περιβάλλοντα	424
Blockchain και μη ανταλλάξιμα ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία	425
Ψηφιακές φωτιές κατασκήνωσης	425
Ευέλικτη διαχείριση έργων για το ψηφιακό μάρκετινγκ	427
Ψηφιακές πραγματικότητες και το μετασύμπαν	427
Τεχνητή Νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ	429
Ψηφιακή συνεργασία καταναλωτή-μηχανής	432
Τάσεις και μελλοντικές εκτιμήσεις, στρατηγικές και τακτικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ	432
Υιοθέτηση αλλαγών με ισορροπία στις αναδυόμενες τεχνολογίες	432
Εφαρμόστε τη βελτιστοποίηση αναζήτησης με φωνή	432
Αγκαλιάστε τα έξυπνα περιβάλλοντα και προσφέρετε αξία	432
Χρησιμοποιήστε αυτοματοποίηση μάρκετινγκ όπου είναι δυνατό	433
Υιοθετήστε το απόρρητο και την ασφάλεια στο μελλοντικό ψηφιακό μάρκετινγκ	433
Διευρύνετε τους τρόπους κατανόησης των καταναλωτών	433
Βασικοί όροι	433
Σύνοψη κεφαλαίου και μαθησιακοί στόχοι	434
Ερωτήσεις ανασκόπησης	434
Άσκηση για μικρή ομάδα/Συζήτηση στην τάξη	435
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακού μάρκετινγκ	435
Σημειώσεις	435

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

Παράδειγμα στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ (απλοποιημένο)	440
Γλωσσάρι	457