

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή: Πώς αυτό το βιβλίο μπορεί να μετασχηματίσει τη δική σας στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ; .....	13
Τι ακριβώς είναι μια ψηφιακή στρατηγική; .....	13
Τι περιλαμβάνει αυτό το βιβλίο; .....	14
Πώς να αξιοποιήσετε πλήρως αυτό το βιβλίο .....	15
<b>1   Τα θεμέλια του ψηφιακού μάρκετινγκ .....</b>	<b>17</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	17
Τα «4 Ps» του μάρκετινγκ .....	19
Οι πέντε δυνάμεις του Porter .....	23
Χάρτης αντίληψης ή τοποθέτησης επωνυμίας (brand or perceptual positioning map) ..	29
Διαχρονική αξία πελάτη (CLTV) .....	31
Τμηματοποίηση (Segmentation).....	33
Μήτρα ανάπτυξης/μεριδίου αγοράς της Boston Consulting Group.....	35
Σύνοψη .....	39
Περαιτέρω μελέτη .....	39
Αναφορές.....	40

---

## ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

---

Επίγνωση επιχειρηματικών  
στόχων και πελατών

---

<b>2   Κατανόηση του ψηφιακού οικοσυστήματος .....</b>	<b>43</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	43
Αλληλεπίδραση πληρωμένης και οργανικής αναζήτησης .....	43
Κοινωνικά «σήματα» για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης .....	44
Επίδραση της στρατηγικής περιεχομένου .....	45
Διαφήμιση προβολής και στρατηγική δεδομένων .....	46
Αντίκτυπος επωνυμίας και πρότασης αξίας (proposition) .....	46
Φαινόμενο φωτιστέφανου (halo effect) .....	46
Επίδραση καναλιών και πανκαναλική (omnichannel) προσέγγιση .....	47
Το πλήρες οικοσύστημα.....	47
Σύνοψη .....	48
<b>3   Ενσωμάτωση της ψηφιακής στρατηγικής στην ευρύτερη στρατηγική ενός οργανισμού .....</b>	<b>49</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	49

Επιχειρηματικό μοντέλο.....	50
Παγκόσμια στρατηγική .....	53
Επωνυμία.....	56
Όραμα.....	57
Κουλτούρα.....	58
Έρευνα και πληροφορίες (επίγνωση) αγοράς .....	61
Βασικοί Δείκτες Απόδοσης (KPIs) .....	64
Σύνοψη .....	64
Περαιτέρω μελέτη .....	65
Αναφορές.....	65
<b>4   Κατανόηση του εξελισσόμενου ψηφιακού καταναλωτή .....</b>	<b>67</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	67
Ποιος είναι ο ψηφιακός καταναλωτής;.....	68
Συμπεριφορά ψηφιακού καταναλωτή.....	69
Πώς η τεχνολογία επηρεάζει τον ψηφιακό καταναλωτή .....	71
Συμπεράσματα για το ψηφιακό μάρκετινγκ .....	72
Σύνοψη .....	72
Περαιτέρω μελέτη .....	72
Αναφορές.....	73
<b>5   Εμπόδια, εκτιμήσεις και προστασία δεδομένων στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ .....</b>	<b>75</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	75
Τεχνολογία.....	77
Δεξιότητες .....	79
Προϋπολογισμός και πόροι .....	81
Επιχειρηματικές προτεραιότητες .....	83
Κανονιστικό πλαίσιο .....	85
Σύνοψη .....	92
Περαιτέρω μελέτη .....	92
Αναφορές.....	93

---

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

---

Ενσωμάτωση της ψηφιακής αλλαγής  
σε όλο το εύρος ενός οργανισμού

---

<b>6   Εισαγωγή τεχνολογιών για διαδικτυακό μάρκετινγκ και ψηφιακό μετασχηματισμό....</b>	<b>97</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	97
Τι είναι ο ψηφιακός μετασχηματισμός; .....	97
Τεχνικές ανάπτυξης τεχνολογίας .....	104
Συμπεράσματα για το ψηφιακό μάρκετινγκ .....	107
Σύνοψη .....	107
Περαιτέρω μελέτη .....	108
Αναφορές.....	108

<b>7   Σχεδιασμός στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ – Στόχοι, ομάδες και χάραξη προϋπολογισμού</b> .....	109
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	109
Διαδικασία σχεδιασμού .....	111
Προσέγγιση κατά φάσεις .....	117
Περίληψη .....	119
Στόχοι και στρατηγικές.....	121
Σχέδια δράσης .....	124
Έλεγχοι.....	126
Ανθρώπινο δυναμικό .....	128
Χάραξη προϋπολογισμού και προβλέψεις.....	130
Σύνοψη .....	132
Περαιτέρω μελέτη .....	133

### **ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ**

Χρήση της στρατηγικής καναλιών  
για την προσέγγιση πελατών

<b>8   Στρατηγική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και οργανικές τεχνικές</b> .....	137
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	137
Το τρίγωνο του SEO.....	138
Διερεύνηση στρατηγικής SEO .....	140
Τεχνικά στοιχεία του SEO .....	144
Δομή ιστοσελίδας .....	146
Περιεχόμενο και SEO .....	147
Σύνδεσμοι και κυρώσεις.....	148
Το μεταβαλλόμενο τοπίο.....	150
Οργανωτική δομή και SEO .....	152
Σύνοψη .....	154
Περαιτέρω μελέτη .....	154
Αναφορές.....	155
<b>9   Οικοδόμηση και βελτιστοποίηση μιας επιτυχούς στρατηγικής πληρωμένων αναζητήσεων</b> .....	157
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	157
Εισαγωγή στην πρακτική της πληρωμένης αναζήτησης .....	158
Διοργάνωση εκστρατείας.....	160
Μετρήσεις και βελτιστοποίηση .....	165
Προηγμένη πληρωμένη αναζήτηση .....	168
Διαχείριση εκστρατειών πληρωμένης αναζήτησης – Άνθρωποι έναντι ρομπότ.....	172
Σύνοψη .....	172
Περαιτέρω μελέτη .....	173
<b>10   Διαφήμιση προβολής και προγραμματική στόχευση</b> .....	175
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	175

		177
		180
		182
		183
		185
		190
		195
		195
<b>11   Διαμόρφωση της στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b>		197
		197
		198
		199
		201
		207
		212
		213
		215
		218
		220
		220
		221
<b>12   Αυτοματισμοί μάρκετινγκ, αποστολή μηνυμάτων και e-mail – οι υποτιμημένοι ήρωες</b>		223
		223
		223
		226
		230
		231
		232
		232
		233
		234
		235
		237
		238
		238
<b>13   Προσέλκυση πιθανών πελατών (Lead generation)</b>		239
		239
		240
		240
		242
		246
		247

Σύνοψη .....	248
Περαιτέρω μελέτη .....	248
Αναφορές.....	248
<b>14   Στρατηγική περιεχομένου – ένας κεντρικός πυλώνας της επιτυχίας.....</b>	<b>249</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	249
Πώς ορίζεται το μάρκετινγκ περιεχομένου; .....	250
Τι είναι το περιεχόμενο; .....	255
Ποιοι είναι οι ενδεδειγμένοι τύποι περιεχομένου που πρέπει να χρησιμοποιήσετε; .....	255
Γιατί το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικό;.....	257
Ανθρώπινο δυναμικό και διαδικασίες στα πλαίσια της δημιουργίας περιεχομένου .....	260
Διανομή .....	273
Μέτρηση της αξίας του περιεχομένου .....	275
Περιεχόμενο διεθνούς χαρακτήρα.....	279
Σημεία ελέγχου για μια επιθεώρηση περιεχομένου (audit checklist) .....	280
Σύνοψη .....	281
Περαιτέρω μελέτη .....	282
Αναφορές.....	283
<b>15   Προσωποποιώντας το ταξίδι του καταναλωτή και την ψηφιακή εμπειρία .....</b>	<b>285</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	285
Τι είναι η προσωποποίηση; .....	285
Ορίζοντας την πραγματική προσωποποίηση .....	288
Καθορισμένη από τον χρήστη προσωποποίηση (User-defined personalization).....	288
Συμπεριφορική προσωποποίηση .....	290
Προσωποποίηση σε επίπεδο Τακτικής.....	294
Μοναδική προβολή πελάτη (Single customer view) .....	294
Σύνοψη .....	296
Περαιτέρω μελέτη .....	296
Αναφορές.....	297

---

## ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ

---

Μετατροπή, διατήρηση  
και μετρήσεις

---

<b>16   Αποτελεσματικός σχεδιασμός, ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπειρία χρήστη (UX) .....</b>	<b>301</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	301
Εμπειρία χρήστη (User experience/UX).....	301
Πραγματοποίηση ερευνών σε επίπεδο UX .....	307
Σχεδιαστική σκέψη (design thinking) .....	311
Σύνοψη .....	312
Περαιτέρω μελέτη .....	313
Αναφορές.....	313

<b>17   Πιστότητα, CRM (μάρκετινγκ σχέσεων με πελάτες) και δεδομένα.....</b>	<b>315</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	315
Ορίζοντας το CRM .....	315
Στρατηγική επαφών .....	319
Σταυροειδείς πωλήσεις (cross-selling) και αύξηση της αξίας πελάτη (up-selling) .....	325
Προγνωστικά αναλυτικά δεδομένα (Predictive analytics) .....	326
Τεχνολογικές πλατφόρμες.....	327
Πιστότητα (Loyalty).....	329
Σύνοψη .....	331
Περαιτέρω μελέτη .....	332
Αναφορές.....	332
<b>18   Παρέχοντας μια ευχάριστη διαδικτυακή εξυπηρέτηση και εμπειρία πελάτη .....</b>	<b>333</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	333
Αρχές της εξυπηρέτησης πελατών.....	334
Κανάλια εξυπηρέτησης πελατών.....	339
Εξυπηρέτηση πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social customer service) .....	348
Μέτρηση αποτελεσματικότητας .....	350
Σύνοψη .....	353
Περαιτέρω μελέτη .....	354
Αναφορές.....	354
<b>19   Μέτρηση της επιτυχίας μέσω της ανάλυσης δεδομένων (data analytics) και των αναφορών τους.....</b>	<b>355</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	355
Το περιβάλλον των δεδομένων .....	355
Η αξιοπιστία των αποφάσεων που βασίζονται στα δεδομένα.....	357
Ορισμός των αναλυτικών δεδομένων.....	358
Εργαλεία και Τεχνολογία .....	362
Μοντελοποίηση της απόδοσης .....	371
Αναφορές/εκθέσεις.....	374
Σύνοψη .....	377
Περαιτέρω μελέτη .....	378
Αναφορές.....	378

---

## ΠΕΜΠΤΟ ΜΕΡΟΣ

---

Διαμόρφωση της τελικής στρατηγικής  
ψηφιακού μάρκετινγκ

---

<b>20   Ενοποιώντας τη στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ .....</b>	<b>381</b>
Περιεχόμενα κεφαλαίου .....	381
Αφετηρία .....	381
Στάδιο 1: αξιολόγηση .....	382
Στάδιο 2: θεμελίωση.....	384

---

Στάδιο 3: εξειδίκευση .....	387
Στάδιο 4: τεκμηρίωση και καταγραφή .....	389
Στάδιο 5: συνεχής βελτίωση .....	391
Σύνοψη .....	392
Περαιτέρω μελέτη .....	392
<b>Οι συντελεστές του βιβλίου .....</b>	<b>393</b>
Σχετικά με τον συγγραφέα .....	393
Σχετικά με τους συνεργάτες του βιβλίου.....	394
<b>Ευρετήριο όρων .....</b>	<b>397</b>