

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ψηφιακό Μάρκετινγκ και ψηφιακός μετασχηματισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ψηφιακός πελάτης & διαχείριση πελατειακών σχέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κανάλια και μορφές ψηφιακής προβολής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επιχειρησιακά μοντέλα ψηφιακής προβολής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ: έννοιες, τεχνολογίες και μετασχηματισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Πεδία εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης: Από το SEO στο AEO

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Ανάλυση δεδομένων και μέτρηση απόδοσης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Μάρκετινγκ στο μετασύνπαν (Metaverse) και εμβυθιστικές τεχνολογίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Ηθική - Κανονιστικό πλαίσιο και βιωσιμότητα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	
Εισαγωγικό σημείωμα	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακός μετασχηματισμός	
--	--

Μαθησιακοί Στόχοι	
--------------------------------	--

Εισαγωγή	
----------------	--

1.1 Η Οντολογία του ψηφιακού μετασχηματισμού στο μάρκετινγκ	
---	--

1.1.1 Οι επιδράσεις του ψηφιακού περιβάλλοντος	
--	--

1.1.2 Εξελικτική πορεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	
---	--

1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Τι αλλάζει;	
--	--

1.2.1 Παραδοσιακό vs Ψηφιακό Μάρκετινγκ	
---	--

1.2.2 Σύγχρονα εργαλεία MarTech	
---------------------------------------	--

1.3 Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ	
--	--

1.3.1 Πλεονεκτήματα	
---------------------------	--

1.3.2 Ακολουθητέα διαδικασία	
------------------------------------	--

1.4 Το Μέλλον του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: τάσεις και προκλήσεις	
--	--

1.4.1 Τεχνητή νοημοσύνη: Από την αυτοματοποίηση διαδικασιών προς το agentic marketing	
---	--

1.4.2 Βελτιστοποίηση για παραγωγικές μηχανές ΤΝ	
---	--

1.4.3 Μάρκετινγκ συνομιλίας & βελτιστοποίηση φωνητικής και οπτικής αναζήτησης	
---	--

1.4.4 Εμβυθιστικές (immersive) και διαδραστικές εμπειρίες πελάτη	
--	--

1.4.5 Κοινωνικό εμπόριο – κοινωνική δικτύωση	
--	--

1.4.6 Influencer marketing	
----------------------------------	--

1.4.7 Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες - UGC	
--	--

1.4.8 Omnichannel vs. Multichannel - Η ενοποίηση της εμπειρίας	
--	--

1.4.9 Phygital: Η σύγκλιση των κόσμων	
---	--

1.4.10 Ενιαία εικόνα πελάτη (Single customer view)	
--	--

1.4.11 Blockchain και ασφάλεια δεδομένων	
--	--

1.4.12 Ηθικό μάρκετινγκ και προσωπικά δεδομένα	
--	--

1.4.13 Βιώσιμο και πράσινο μάρκετινγκ	
---	--

1.5 Case Studies: Εφαρμοσμένη στρατηγική στην πράξη	
---	--

Case study 1.5.1 - Nike	
-------------------------------	--

Case study 1. 5.2 - Sephora	
-----------------------------------	--

Case study 1. 5.3 - Patagonia	
-------------------------------------	--

Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφία	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ψηφιακός πελάτης & διαχείριση πελατειακών σχέσεων

Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή	
2.1 Προφίλ ψηφιακού πελάτη	
2.1.1 Η εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην ψηφιακή εποχή	
2.1.2 Ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών στη λήψη αποφάσεων	
2.2 Σχεδιασμός προφίλ πελατών	
2.2.1 Τμηματοποίηση της αγοράς (Customer Segmentation)	
2.2.2 Σχεδιασμός προφίλ πελατών (Personas)	
2.3 Εμπειρία χρήστη - πελάτη (Customer eXperience – CX)	
2.3.1 Έννοια και σημασία της εμπειρίας πελάτη	
2.3.2 Εμπειρία χρήστη, σημεία επαφής και βελτιστοποίηση εμπειρίας	
2.4 Χάρτης ταξιδιού πελάτη (Customer journey)	
2.4.1 Η σημασία του customer journey	
2.4.2 Στάδια του customer journey	
2.4.3 Χαρτογράφηση ταξιδιού πελάτη (Customer Journey Map – CJM)	
2.5 Διαχείριση πελατειακών δεδομένων και συστήματα CRM	
2.5.1 Συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM)	
2.5.2 Αυτοματοποίηση διαδικασιών μάρκετινγκ	
2.5.2.1 Διαδικασίες αυτοματισμών	
2.5.2.2 Το n8n ως low-code εργαλείο αυτοματοποίησης marketing	
2.6 Βελτιστοποίηση εμπειρίας	
2.6.1 Σχεδιασμός UX & UI – Η βάση της εμπειρίας	
2.6.2 Conversion Rate Optimization σε σελίδες προορισμού	
2.6.3 Δοκιμές A/B	
2.7 Playbook και επιχειρησιακό υλικό	
2.7.1 Τακτικές μείωσης τριβών	
2.7.2 Checklist βελτιστοποίησης landing page	
2.7.3 Χρήσιμα εργαλεία	
2.8 Case studies: Εφαρμογές στην πράξη	

Case study 2.8.1 - Booking.com και Conversion Rate Optimization μέσω A/B Testing	
Case study 2.8.2 - Spotify και προσωποποίηση περιεχομένου μέσω user personas	
Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κανάλια και μορφές ψηφιακής προβολής	
Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή	
3.1 Χαρακτηριστικά ψηφιακής προβολής	
3.2 Κανάλια ψηφιακής προβολής και επικοινωνίας	
3.2.1 Διαχείριση email marketing	
3.2.1.1 Έννοια και πλεονεκτήματα χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	
3.2.1.2 Βήματα ανάπτυξης email καμπάνιας	
3.2.1.3 Μορφές προβολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	
3.2.1.4 Λογισμικό μάρκετινγκ email και αυτοματισμού	
3.2.2 Google advertising	
3.2.2.1 Στρατηγικές στόχευσης κοινού	
3.2.2.2 Διαφήμιση στο search network	
3.2.2.3 Διαφήμιση στο Display Network και στο YouTube	
3.2.2.4 Στρατηγικές remarketing	
Case study 3.1 - H&M	
3.2.3 Κοινωνικά μέσα μάρκετινγκ	
3.2.3.1 Εννοιολογικό πλαίσιο των κοινωνικών μέσων	
3.2.3.2 Τυπολογία κοινωνικών μέσων	
3.2.3.3 Στρατηγική περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα	
3.2.3.4 Διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα (Social media advertising)	
3.2.3.5 Κοινωνικό εμπόριο (Social commerce)	
3.2.4 Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Mobile marketing)	
3.2.4.1 Μάρκετινγκ άμεσης επικοινωνίας μέσω κινητών συσκευών	
3.2.4.2 Marketing μέσω εφαρμογών (App-based marketing)	
3.2.4.3 Mobile advertising	
3.2.4.4 Μάρκετινγκ τοποθεσίας (Location-based marketing)	

Case study 3.2 - Starbucks	
3.2.4.5 Συνομιλιακό μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (Conversational mobile marketing)	
3.3 Μορφές ψηφιακής προβολής	
3.3.1 Διαφήμιση προβολής (display advertising) – Banners	
3.3.2 Popups - Αναδυόμενες διαφημίσεις - Interstitials	
3.3.3 Rich media advertising	
Case study 3.3 - A Hunter shoots a bear	
3.3.4 Text ads	
3.3.5 Τρισδιάστατη απεικόνιση	
3.3.6 Διαφημίσεις σε μορφή άρθρου & native διαφήμιση	
Case study 3.4 - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)	
3.3.7 Online sponsorships ή χορηγίες	
3.3.8 Διαδικτυακή προώθηση πωλήσεων - Internet sales promotion	
3.3.9 Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις - Internet public relations	
Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επιχειρησιακά μοντέλα ψηφιακής προβολής	
Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή	
4.1 Μοντέλα διάδοσης και επιρροής	
4.1.1 Ιογενές μάρκετινγκ	
4.1.1.1 Τεχνικές & στρατηγικές ανάπτυξης ιογενούς μάρκετινγκ	
4.1.1.2 Αποτελεσματικότητα VM	
4.1.2 Βίντεο μάρκετινγκ	
4.1.3 Influencer μάρκετινγκ	
4.2 Μοντέλα συνεργασίας και επίδοσης	
4.2.1 Συνεργατικό μάρκετινγκ (Affiliate marketing)	
4.2.1.1 Μοντέλα ανταμοιβής συνεργατών	
4.2.1.2 Ελληνικά και διεθνή affiliate networks	
4.2.1.3 Αποτελεσματικότητα συνεργατικού προγράμματος	
4.2.2 Drop Shipping	

4.2.3	Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών	
4.3	Προγραμματική διαφήμιση και αυτοματοποιημένα μοντέλα	
4.3.1	Οικοσύστημα ΠΔ	
4.3.2	Τύποι αυτοματοποιημένων συναλλαγών ΠΜ	
4.3.3	Επιλογή πλατφόρμας DSP	
4.4	Case Studies	
	Case study 4.4.1 - Influencer/Viral Video marketing	
	Case study 4.4.2 - Influencer marketing - The Coca-Cola company	
	Case study 4.4.3 - Video marketing - Blendtec (The art of blending)	
	Case study 4.4.4 - Affiliate marketing - Amazon	
	Case study 4.4.5 - Affiliate marketing - Στοιχηματική εταιρεία (bet365)	
	Case study 4.4.6 - Programmatic advertising - Το ίδρυμα Amanda	
	Σύνοψη	
	Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
	Προτεινόμενες εργασίες	
	Βιβλιογραφικές αναφορές	
	Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ: έννοιες, τεχνολογίες και μετασχηματισμός

	Μαθησιακοί Στόχοι	
	Εισαγωγή	
5.1	Η εξέλιξη από την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ στην πρακτορική AI	
5.1.1	Η εποχή των κανόνων: παραδοσιακή αυτοματοποίηση	
5.1.2	Η εποχή της πρόβλεψης: αυτοματοποίηση ενισχυμένη με AI	
5.1.3	Η εποχή της αυτονομίας: πρακτορικό μάρκετινγκ	
5.1.4	Συγκριτική αποτίμηση των τριών εποχών	
5.2	Η τρέχουσα κατάσταση της AI στο μάρκετινγκ	
5.2.1	Η διάχυση της AI στα εργαλεία μάρκετινγκ	
5.2.2	Από το εργαλείο στον συνεργάτη	
5.2.3	Τα βασικά πεδία χρήσης σήμερα	
5.2.4	Οργανωτικές προκλήσεις και εμπόδια υιοθέτησης	
5.2.5	Το κενό προς την πρακτορική AI	
5.3	Πώς λειτουργεί η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ	
5.3.1	Πώς μαθαίνει και λειτουργεί η τεχνητή νοημοσύνη	
5.3.2	Μεγάλα γλωσσικά μοντέλα και παραγωγική AI	

5.3.3 Πολυτροπική τεχνητή νοημοσύνη: από το κείμενο στην εικόνα, τον ήχο και το βίντεο	
5.3.4 Τεχνικοί περιορισμοί και ζητήματα αξιοπιστίας	
5.3.5 Σχεδιασμός προτροπών: η νέα γλώσσα επικοινωνίας με τη μηχανή	
5.4 Πρακτορική τεχνητή νοημοσύνη και agentic marketing	
5.4.1 Τι είναι ένας ψηφιακός πράκτορας και τι δεν είναι	
5.4.2 Οι τέσσερις θεμελιώδεις ικανότητες	
5.4.3 Ο συνεχής κύκλος δράσης του πράκτορα	
5.4.4 Συστήματα πολλαπλών συνεργαζόμενων πρακτόρων	
5.4.5 Επίπεδα αυτονομίας και ανθρώπινης εποπτείας	
5.4.6 Εννοιολογικό πλαίσιο πρακτορικού μάρκετινγκ	
5.5 Ηθική, άνθρωπος παράγοντας και νέοι ρόλοι	
5.5.1 Αλγοριθμικές προκαταλήψεις, διαφάνεια και προστασία δεδομένων	
5.5.2 Εταιρική ψηφιακή ευθύνη και ρυθμιστικό πλαίσιο	
5.5.3 Από τον εκτελεστή στον στρατηγό: μετατόπιση του ρόλου του marketer	
5.5.4 Νέα επαγγελματικά προφίλ και απαραίτητες δεξιότητες	
5.6 Το μέλλον του AI-driven μάρκετινγκ: ένα φιλόδοξο όραμα	
5.6.1 Όταν οι πράκτορες διαπραγματεύονται μεταξύ τους	
5.6.2 Από την έξυπνη συσκευασία στο ατομικό προϊόν	
5.6.3 Εικονικοί influencers και ψηφιακοί άνθρωποι	
5.6.4 Διάχυτη υπολογιστική και διαχεόμενο μάρκετινγκ: η εποχή χωρίς οθόνες	
5.6.5 Συναισθηματική τεχνητή νοημοσύνη (Emotion AI)	
5.7 Playbook και επιχειρησιακό υλικό	
5.7.1 Από τη θεωρία στην πράξη: επτά βήματα δημιουργίας ενός πράκτορα μάρκετινγκ	
5.7.2 Αξιολόγηση ετοιμότητας επιχείρησης στο AI Marketing	
Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Πεδία εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ

Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή	
6.1 Ο ρόλος της ΤΝ στο ΨΜ	
6.2 Πεδία εφαρμογών ΤΝ στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	

6.2.1 Προσωποποίηση & τμηματοποίηση πελατών (Customer segmentation)	
6.2.2 Πρόβλεψη συμπεριφοράς πελατών (Predictive customer behavior) & αναβαθμισμένη εμπειρία χρήστη	
6.2.3 Εξυπηρέτηση πελατών σε πραγματικό χρόνο (Real-time customer support)	
6.2.4 Συστήματα προτάσεων στο μάρκετινγκ (Marketing recommendation system).	
6.2.5 Πολιτική ανάπτυξης προϊόντων	
6.2.6 Τιμολογιακή πολιτική	
6.2.7 Πολιτική διανομής και προώθησης προϊόντων.	
6.2.8 Διαχείριση σχέσεων πελατών.	
6.2.9 Δημιουργία & βελτιστοποίηση ψηφιακού περιεχομένου	
6.2.10 Διαχείριση περιεχομένου και γνώσης για μηχανές αναζήτησης και συστήματα απαντήσεων (AEO)	
6.2.11 Pay-Per-Click advertising.	
6.2.12 Αναλυτική δεδομένων (Data analytics)	
6.2.13 Email marketing	
6.3 Μελέτες περιπτώσεων εφαρμογών TN στο MKT	
Case study 6.3.1 - Starbucks - Deep Brew	
Case study 6.3.2 - Klarna AI assistant.	
Case study 6.3.3 - Coca-Cola "Masterpiece"	
Case study 6.3.4 - Heinz "AI Ketchup"	
Case study 6.3.5 - Sephora	
Case study 6.3.6 - Mars & Realeyes/Affectiva.	
Case study 6.3.7 - Ψηφιακός βοηθός στη Vodafone "Tobi"	
Case study 6.3.8 - Coca-Cola's	
Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές.	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης: από το SEO στο AEO

Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή.	
7.1 Μάρκετινγκ περιεχομένου	
7.1.1 Μάρκετινγκ περιεχομένου και SEO	
7.1.2 Έρευνα λέξεων κλειδιών και πρόθεση χρήστη	

7.1.3	Σημαιολογική βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης	
7.2	Πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης	
7.3	Κατηγορίες βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης	
7.3.1	On-Page SEO: η βελτιστοποίηση του περιεχομένου	
7.3.2	Technical SEO: η υποδομή της επιτυχίας	
7.3.3	Off-Page SEO: η δύναμη της φήμης	
7.3.4	Local SEO: στρατηγική για τοπική κυριαρχία	
7.3.5	Voice SEO: βελτιστοποίηση για φωνητική αναζήτηση	
7.3.6	Image SEO: βελτιστοποίηση για οπτική αναζήτηση	
7.3.7	App Store Optimization (ASO)	
7.4	To SEO στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης	
7.4.1	Τι είναι το AEO (Ask Engine Optimization)	
7.4.2	Συνομιλητική αναζήτηση και βελτιστοποίηση για παραγωγικές μηχανές TN	
7.5	Playbook και επιχειρησιακό Υλικό	
7.5.1	Λίστα ελέγχου ιστοσελίδας για SEO	
7.5.2	Λίστα ελέγχου ιστοσελίδας για AEO	
7.5.3	Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων WordPress	
7.5.4	Χρήσιμα εργαλεία	
7.6	Case Studies: Εφαρμογές στην πράξη	
	Case study 7.6.1 - Domino's Pizza και voice SEO	
	Case study 7.6.2 - Cartepedia και technical SEO	
	Σύνοψη	
	Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
	Προτεινόμενες εργασίες	
	Βιβλιογραφικές αναφορές	
	Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

	Ανάλυση δεδομένων και μέτρηση απόδοσης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	
	Μαθησιακοί Στόχοι	
	Εισαγωγή	
8.1	Η σημασία των δεδομένων στο σύγχρονο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	
8.1.1	Από τη διαίσθηση στη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων	
8.1.2	Δεδομένα, πληροφορία και γνώση	
8.1.3	Η αξία της αναλυτικής στη στρατηγική μάρκετινγκ	
8.1.4	Big Data και προβλεπτική αναλυτική στο μάρκετινγκ	
	Case Study 8.1 - Amazon και η εποχή της «προληπτικής αποστολής»	

8.2 Στρατηγικός σχεδιασμός μέτρησης.	
8.2.1 Επιχειρηματικοί στόχοι, στόχοι μάρκετινγκ και KPIs	
8.2.2 Η διάκριση μεταξύ μετρικών και δεικτών απόδοσης.	
8.2.3 Μέτρηση κατά μήκος του ταξιδιού πελάτη και των σημείων επαφής	
8.2.4 Μετατροπές, στόχοι και χωνιά μετατροπής (funnels)	
8.3 Μέτρηση απόδοσης στα ψηφιακά κανάλια	
8.3.1 Ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό κατάστημα.	
8.3.1.1 Βασικές μετρικές ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος.	
8.3.1.2 Συνδυαστική ανάλυση μετρικών ιστοσελίδας και ερμηνεία.	
8.3.1.3 Ανάλυση συμπεριφοράς χρήστη	
8.3.2 Αναλυτική βελτιστοποίησης για μηχανές αναζήτησης (SEO).	
8.3.2.1 Βασικές μετρικές SEO Analytics	
8.3.2.2 Μετρήσεις core web vitals και τεχνική διάσταση του SEO	
8.3.2.3 Μετρικές AEO για ορατότητα στα LLMs.	
Case Study 8.2 - HalkidikiTravel.com.	
8.3.3 Αναλυτική ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Analytics).	
8.3.3.1 Βασικές μετρικές email analytics	
8.3.3.2 Benchmarks ανά κλάδο	
8.3.4 Αναλυτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης	
8.3.4.1 Βασικές μετρικές social media analytics	
8.3.4.2 Engagement Rate: η κύρια μετρική ποιότητας	
8.3.4.3 Ανάλυση συναισθήματος και Social listening	
8.3.4.4 Benchmarks ανά πλατφόρμα και κλάδο	
8.3.4.5 Συνδυαστική ανάλυση μετρικών διαφήμισης και διαγνωστική ερμηνεία	
8.3.5 Αναλυτική διαδικτυακής διαφήμισης	
8.3.5.1 Βασικές μετρικές διαδικτυακής διαφήμισης	
8.3.5.2 Benchmarks ανά κλάδο	
8.3.5.3 Συνδυαστική ανάλυση μετρικών διαφήμισης και διαγνωστική ερμηνεία	
8.3.6 Πλαίσια μέτρησης, πίνακες ελέγχου και οπτικοποίηση δεδομένων.	
8.3.7 Υποστηρικτικά εργαλεία μέτρησης και αναλυτικής	
8.3.7.1 Εργαλεία μέτρησης και ανάλυσης ιστοσελίδων	
8.3.7.2 Εργαλεία SEO και AEO analytics.	
8.3.7.3 Εργαλεία social media analytics.	
8.4 Αποτίμηση απόδοσης και συμβολή καναλιών στη μετατροπή	
8.4.1 Οικονομική αποτίμηση της απόδοσης και αξίας πελάτη	
8.4.2 Τι είναι η μοντελοποίηση απόδοσης (attribution modeling).	
8.4.3 Βασικά μοντέλα απόδοσης και περιορισμοί στην εφαρμογή τους	

8.5 Playbook και επιχειρησιακό υλικό

8.5.1 Λίστα ελέγχου αξιολόγησης απόδοσης ιστοσελίδας και e-shop

Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Μάρκετινγκ στο μετασύμπαν (Metaverse) και εμπυθιστικές τεχνολογίες

Μαθησιακοί Στόχοι	
Εισαγωγή	
9.1 Το οικοσύστημα του metaverse	
9.1.1 Ορισμός, χαρακτηριστικά και εξέλιξη της έννοιας	
9.1.2 Επίπεδα και αρχιτεκτονική του οικοσυστήματος	
9.1.3 Πλατφόρμες, δημιουργοί, χρήστες, μάρκες	
9.2 Το Metaverse ως πλατφόρμα μάρκετινγκ	
9.2.1 Από το Web 2.0 στο Web 3.0 και στο Metaverse	
9.2.2 Ευκαιρίες δέσμευσης (engagement) και εμπύθισης (immersion)	
9.2.3 Metaverse και κοινωνικά μέσα	
9.3 Εμπυθιστικές τεχνολογίες και στρατηγικές μάρκετινγκ	
9.3.1 Εικονική (VR) και επαυξημένη (AR) πραγματικότητα	
9.3.2 Ψηφιακά δίδυμα (Digital Twins) και εικονικά καταστήματα	
9.3.3 Blockchain, NFTs και έξυπνα συμβόλαια στο μάρκετινγκ	
9.3.4 Τεχνητή νοημοσύνη σε εμπυθιστικά περιβάλλοντα	
9.3.5 Εμπυθιστική διαφήμιση και brand experiences	
9.3.6 Εικονικά προϊόντα, virtual goods και phygital εμπειρίες	
9.4 Οφέλη και προκλήσεις	
9.5 Case Studies	
Case study 9.5.1 - Nike	
Case study 9.5.2 - Gucci	
Case study 9.5.3 - Millennium Hotels	
Σύνοψη	
Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής	
Προτεινόμενες εργασίες	
Βιβλιογραφικές αναφορές	
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Ηθική, κανονιστικό πλαίσιο και βιωσιμότητα στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Μαθησιακοί Στόχοι

Εισαγωγή.

10.1 Προστασία δεδομένων και κανονιστικό πλαίσιο - GDPR.

10.1.1 Η ρητή συγκατάθεση

10.1.2 Δικαιώματα των υποκειμένων δεδομένων

10.1.3 Οδηγίες της αρχής προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
(ΑΠΔΠΧ) για cookies και trackers

10.1.4 Συμμόρφωση για email marketing & κοινωνικά μέσα

10.1.5 Συμμόρφωση επιχειρήσεων με βασικούς κανονισμούς για την αποφυγή κυρώσεων
και εξασφάλιση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή

10.1.6 Πρακτικός οδηγός: σχεδιασμός marketing funnels & μέτρα συμμόρφωσης.

10.2 Privacy-First marketing και η ηθική διάσταση.

10.2.1 Τυπολογία δεδομένων: η αξία των zero-party data

10.2.2 Στρατηγικές συλλογής zero-party data και ανταλλαγή αξίας.

10.2.3 Server-side tracking - τεχνική συμμόρφωση και ακρίβεια

10.2.4 Το παράδοξο της εξατομίκευσης - ιδιωτικότητας

10.2.5 Αθέμιτες πρακτικές και Ψυχολογική χειραγώγηση

10.2.6 Κίνδυνος αλγοριθμικής μεροληψίας - προκατάληψης & παραπληροφόρησης.

10.3 Ηθική και διακυβέρνηση τεχνητής νοημοσύνης.

10.3.1 Κανονισμός (ΕΕ) 2024/1689 για την τεχνητή νοημοσύνη (AI Act)

10.3.2 Αξιοπιστή και ηθική ΤΝ.

10.4 Προκλήσεις στο μετασύμπαν (Metaverse)

10.5 Ηθική επιχειρηματική - βιωσιμότητα & πράσινο μάρκετινγκ

10.6 Case studies

Case study 10.6.1 - Βασίλης Καρκατζούνης

Case study 10.6.2 - Greek SA

Σύνοψη

Ερωτήσεις κατανόησης και πολλαπλής επιλογής

Προτεινόμενες εργασίες

Βιβλιογραφικές αναφορές.

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

Ευρετήριο σχημάτων και πινάκων

Γλωσσάρι.