



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**

Ελένη Σ. Χατζηκωνσταντίνου

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Πρέβεζα, Φεβρουάριος, 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**  
**ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**

Ελένη Σ. Χατζηκωνσταντίνου

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη, Λέκτορας

Πρέβεζα, Φεβρουάριος, 2023

# **THE MARKETING MIX IN THE DIGITAL AGE**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Ιωάννινα, 27/09/2022

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Τριάρχη,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Κόλιας

Επίκουρος

3. Μέλος επιτροπής

Παρασκευή Παπά

Λέκτορας

© Χατζηκωνσταντίνου, Ελένη, 2023.  
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δίκης μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ελένη Σ. Χατζηκωνσταντίνου

Υπογραφή

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΗ**

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Τριάρχη Ειρήνη για την καθοδήγηση στην συγγραφή της παρούσας εργασίας, καθώς και το σύνολο των Καθηγητών του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν.

Η εργασία μου αυτή είναι αφιερωμένη στον Φίλιππο και στην Χρυσή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα είναι να διερευνήσει διεξοδικά τον τρόπο που μεταβάλλονται και αναδιαμορφώνονται τα 4P του Μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η τοποθεσία.

Το πρώτο κεφάλαιο έχει ως στόχο να αποτυπώσει με απλό τρόπο την ουσία του παραπάνω προβλήματος. Στο πρόσφατο παρελθόν η επιχείρηση και οι άνθρωποι που ασκούσαν την διοίκηση και ήταν υπεύθυνοι για την στρατηγική του Μάρκετινγκ, ήταν αυτοί που καθόριζαν το μίγμα των τεσσάρων P. Σήμερα οι συνήθειες του μέσου καταναλωτή φαίνεται να έχουν μεταβληθεί και μαζί με αυτές έχει μεταβληθεί και ο τρόπος που επιλέγει να καταναλώσει.

Το δεύτερο κεφάλαιο θα πραγματευτεί την βασική θεωρία που μέχρι σήμερα καθορίζει την στρατηγική Μάρκετινγκ. Τα τέσσερα P θα αναπτυχθούν με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, ώστε παρακάτω να μπορεί να διερευνηθούν νέες πρακτικές και τρόποι απόκρισης στα νέα δεδομένα που επιβάλλει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Το τρίτο Κεφάλαιο ασχολείται με τον επαναπροσδιορισμό των 4P. Σήμερα, η ζωή του μέσου καταναλωτή έχει μεταβληθεί με τρόπο που το κινητό και το τάμπλετ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρά. Συνέπεια αυτού είναι να έχει μεταβάλει τα ενδιαφέροντα του και να έχει μία περισσότερο digital προσέγγιση στην καθημερινότητα. Ο καταναλωτής επιθυμεί περισσότερο εξατομικευμένα προϊόντα και φαίνεται να επιδιώκει ενεργά την εμπλοκή του στο σχεδιασμό και την τιμολόγηση τους. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο σήμερα προωθείται και τοποθετείται ένα προϊόν στην αγορά έχει μεταβληθεί με τρόπο που τα έως πρότινος επιτυχημένα μέσα προβολής και τοποθέτησης, όπως ήταν η τηλεόραση και τα ράφια ενός καταστήματος, δεν αποδίδουν όπως παλιά.

Έχοντας αποτυπώσει τις νέες τάσεις που επιβάλλει ο ψηφιακός μετασχηματισμός της ευρύτερης καθημερινότητας του καταναλωτή, το τέταρτο κεφάλαιο θα καταγράψει επιτυχημένα case studies επιχειρήσεων που μέσα σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του ψηφιακού μετασχηματισμού κατάφεραν να εντοπίσουν ευκαιρίες και να αναπτύξουν επιτυχημένες πρακτικές αποτελώντας ουσιαστικά διαμορφωτή των ίδιων των εξελίξεων στο χώρο του Μάρκετινγκ.



Τελειώνοντας, το πέμπτο κεφάλαιο θα καταλήξει σε συμπεράσματα και θα αναδείξει επιπλέον σημεία, στα οποία φαίνεται να υπάρχει περαιτέρω ουσιαστικό ερευνητικό ενδιαφέρον.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Προϊόν, Τιμή, Τοποθέτηση, Προώθηση.

## **ABSTRACT**

Main purpose of this dissertation is to examine thoroughly how digital tools change and reform the four Ps of the marketing mix, that is Product, Price, Placement and Promotion.

First chapter's main goal is to capture clearly and in a simple way the nature of the above-mentioned problem. In the recent past, companies and the people of marketing were responsible for the marketing strategy. They were determining the matrix of the four Ps. Today, the digital revolution altered customers' needs along with the way customers think and consume.

The second chapter deals with the main basic elements of marketing strategy. The four Ps will be developed according to the existing literature.

The third chapter tries to reimagine the four marketing Ps. Today customers' everyday life has altered in a way that smartphones and tablets are an integral part of everyday living. As a result, customers' interests change dramatically and digital becomes the new normal. Customers want to feel unique and has clear opinion on how products should be. They want to co-create and design products, they want to name their price for products and participate in product placement and promotion. Tv spots, shopping windows and supermarket shelves are not able to compete anymore with the new digital tools of promotion and product placement.

Having captured the new trends imposed by the digital transformation of everyday life, the fourth chapter records successful case studies of pioneer companies that have adopted digital tools, practices, and solutions to gain competitive advantage against their competitors. These pioneers are the shapers of the new emerging marketing strategies.

The dissertation concludes with a fifth and final chapter where conclusions are being gathered. Also, more areas and opportunities around the topic are being mentioned to direct the research interest.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing mix, Product, Price, Placement, Promotion.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΗ.....	VII
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	VIII
ABSTRACT.....	X
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	XI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	XIII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Εισαγωγή.....	1
1.1 Ορισμός του Marketing.....	1
1.2 Η τεχνολογική εξέλιξη και οι αλλαγές στις ανάγκες και τις συνήθειες του καταναλωτή.....	2
1.3 Οι προκλήσεις για το Μάρκετινγκ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Το Μίγμα Μάρκετινγκ.....	6
2.1 Το προϊόν.....	6
2.1.1 Η διαφοροποίηση του προϊόντος και η αναγκαιότητα της.....	7
2.1.2 Το εμπορικό σήμα.....	8
2.1.3 Η συσκευασία του προϊόντος.....	9
2.1.4 Η εικόνα του προϊόντος.....	9
2.2 Η τιμή.....	10
2.4 Η προώθηση.....	13
2.4.1 Η διαφήμιση.....	13
2.4.2 Η προώθηση πωλήσεων.....	14
2.4.3 Δημόσιες σχέσεις.....	15
2.4.4 Άμεσο μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ.....	15
2.4.5 Προσωπική Πώληση.....	16
2.4.6 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Το μίγμα μάρκετινγκ στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή.....	18
3.1 Προσφέροντας ιδέες για το Προϊόν και άλλες σύγχρονες τάσεις. Η συν-δημιουργία του προϊόντος (Product Co-creation).....	18
3.1.1 Τα δύο επιμέρους στάδια της διαδικασίας της συν-δημιουργίας του προϊόντος.....	18

3.1.2 Τύποι Συν-δημιουργίας.....	20
3.1.3 Ο κανόνας του 1% και η αυθεντικότητα.....	21
3.1.4 Sharing Economy.....	22
3.2 Πως τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία αλλάζουν την Τιμή.....	23
3.2.1 Νέες στρατηγικές τιμολόγησης.....	23
3.2.2 Πλήρωσε αυτό που θέλεις (Pay what you want).....	25
3.2.3 Η έννοια του Freemium .....	27
3.3 Πως τα ψηφιακά εργαλεία μεταβάλουν την τοποθέτηση του προϊόντος .....	29
3.3.1 Διαδικτυακές πωλήσεις και 3D Printing.....	30
3.3.2 Διαδικτυακές πωλήσεις.....	30
3.3.3 Φυσικοί λιανοπωλητές στην ψηφιακή εποχή.....	32
3.3.4 Οι 3D εκτυπωτές επαναπροσδιορίζουν την τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά .....	33
3.4 Πως τα ψηφιακά εργαλεία επαναπροσδιορίζουν την προβολή του προϊόντος. 34	
3.4.1 Το περιεχόμενο χρήστη (User-generated content) .....	35
3.4.2. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης περιεχομένου χρηστών .....	37
3.4.3 Το περιεχόμενο χρήστη ως μια αμφίδρομη διαδικασία.....	38
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μελέτες Περίπτωσης .....	 40
4.1 Συν-δημιουργία προϊόντος – Η περίπτωση της Lego .....	40
4.2 Υπηρεσίες Freemium – Οι περιπτώσεις των Dropbox και LinkedIn .....	43
4.3 Τοποθέτηση και online αγορές – Η περίπτωση της Tesla .....	45
4.4 Προώθηση – Η περίπτωση της GoPro .....	46
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συμπεράσματα .....	 50
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	 55

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1. - Τύποι συν-δημιουργίας

αρ. σελίδας 20

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Εισαγωγή

## 1.1 Ορισμός του Marketing

Η επιστήμη του μάρκετινγκ επιχειρεί την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και την δημιουργία μακροπρόθεσμων δεσμών με τους καταναλωτές, παρέχοντας τους αγαθά και υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό που δίνει για το μάρκετινγκ η Αμερικανική Ένωση για το Μάρκετινγκ, αποτελεί το σύνολο των κανόνων, αλλά και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους προμηθευτές και την κοινωνία γενικότερα<sup>1</sup>. Στην ουσία, το μάρκετινγκ αποτελεί τη μορφή θέσπισης μιας αμοιβαία επωφελούς ανταλλαγής μεταξύ δύο μερών, ενός πωλητή και του αγοραστή.

Ως πωλητής ορίζεται κάποιος που προσφέρει ένα προϊόν. Εκτός όμως από προϊόντα, ένας πωλητής μπορεί να προσφέρει και άλλα πράγματα όπως μια υπηρεσία, μια ιδέα ή ακόμα και μια εμπειρία. Κατά τον ίδιο τρόπο οι περισσότεροι τείνουν να σκέφτονται τον αγοραστή σαν κάποιον που διαθέτει χρήμα προκειμένου να αποκτήσει κάτι που προσφέρεται από την αγορά<sup>2</sup>. Παρόλα αυτά οι αγοραστές, εκτός από χρήμα, διαθέτουν και μη μετρήσιμους πόρους όπως η προσοχή τους, ο χρόνος και η ενέργεια τους. Οι αγοραστές διαθέτουν το χρήμα τους ως αντάλλαγμα για αντικείμενα που τους προσδίδουν αξία. Ωστόσο πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να μην είναι σίγουροι για το τι ακριβώς επιθυμούν και χρειάζονται, ή μπορεί να διακατέχονται από αβεβαιότητα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο καλύπτει τις ανάγκες τους ένα προϊόν. Παράλληλα, πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία απευθύνονται στις ίδιες ομάδες πελατών<sup>3</sup>. Αυτοί οι δύο παράγοντες, η αβεβαιότητα των καταναλωτών, και η προσφορά ανταγωνιστικών προϊόντων καθιστούν το μάρκετινγκ μια διαδικασία γεμάτη προκλήσεις τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές<sup>4</sup>.

Προκειμένου να ξεπεράσουν τις συνεχείς προκλήσεις, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει πληθώρα χρήσιμων εργαλείων και τεχνικών. Μεταξύ αυτών, ένα

---

<sup>1</sup> [www.ama.org](http://www.ama.org) – American Marketing Association

<sup>2</sup> Βλαχοπούλου, Μ., (2003), “*e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 35.

<sup>3</sup> Πανηγυράκης, Γ., (2002), “*Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Τόμος 1*”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 47.

<sup>4</sup> Sandhusen, R., (1993), “*Μάρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 17.

από τα πιο χρήσιμα είναι το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, γνωστά στην βιβλιογραφία ως τα τέσσερα Ps. Ο όρος τέσσερα Ps αναφέρεται στα αρχικά γράμματα των τεσσάρων αγγλικών λέξεων, Product, Price, Placement και Promotion, δηλαδή, προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση. Καθένα από αυτά προσδίδει αξία στον καταναλωτή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ενώ παράλληλα ωφελεί τις επιχειρήσεις ποικιλότροπος. Τα τέσσερα Ps λοιπόν, γνωστά και ως μίγμα μάρκετινγκ αποτελούν ένα εργαλείο που συνδράμει ουσιαστικά στην επίτευξη της συναλλαγής μιας επιχείρησης με τους πελάτες της<sup>5</sup>.

Στο επόμενο κεφάλαιο επιχειρείται μια προσπάθεια αναλυτικής περιγραφής της έννοιας του μίγματος μάρκετινγκ και των επιμέρους στοιχείων του. Οι έννοιες του προϊόντος, της τιμής, της τοποθέτησης και της προώθησης, αλλά και οι επιμέρους στρατηγικές μάρκετινγκ γύρω από αυτά θα αναπτυχθούν στις σελίδες του δευτέρου κεφαλαίου. Ωστόσο την τελευταία δεκαετία, έχουν λάβει χώρα σημαντικές εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας που ωθούν και μεταβάλλουν τις έως σήμερα, προσεγγίσεις γύρω από τα τέσσερα P.

## **1.2 Η τεχνολογική εξέλιξη και οι αλλαγές στις ανάγκες και τις συνήθειες του καταναλωτή.**

Η τελευταία δεκαετία μοιάζει να έχει αλλάξει ριζοσπαστικά τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται, αποφασίζει, λειτουργεί και αλληλοεπιδρά ο μέσος καταναλωτής. Μια σειρά τεχνολογικών αλλαγών έχει απλουστεύσει την καθημερινότητα και έχει δώσει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών που μέχρι πρότινος δεν ήταν εύκολα προσπελάσιμες<sup>6</sup>.

Το διαδίκτυο και οι πολύ γρήγορες πλέον ταχύτητες του διαμόρφωσαν έναν νέο κόσμο, δίνοντας πρόσβαση σε ατέλειωτες πληροφορίες. Τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram επαναπροσδιόρισαν τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος αλληλοεπιδρά στην καθημερινότητα του. Φωτογραφίες, Βίντεο και αρχεία ήχου διατίθενται καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται το

---

<sup>5</sup> [www.ama.org](http://www.ama.org) – American Marketing Association

<sup>6</sup> Dunakhe, K., Panse, C., (2022), “Impact of digital marketing – a bibliometric review”, International Journal of Innovation Science.

πρωτογενές υλικό τους, εκθέτοντας πλήρως τον τρόπο με τον οποίο ζουν, αναζητώντας μέσω αυτών την κοινωνική αναγνώριση και επιβεβαίωση<sup>7</sup>.

Παράλληλα με τις τεχνολογικές αλλαγές γύρω από το διαδίκτυο, οι απαιτήσεις της καθημερινής εργασίας και ο γενικότερος τρόπος ζωής συνέβαλαν στην μείωση του διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου του μέσου καταναλωτή<sup>8</sup>. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως ο καταναλωτής δεν έχει χρόνο για χάσιμο και απαιτεί να έχει γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε αυτό που επιθυμεί. Επιπλέον, έχοντας λιγότερο διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο αναζητά εναλλακτικούς τρόπους για να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του επιθυμίες<sup>9</sup>.

Την τελευταία δεκαετία παρατηρείται και μια μετάβαση από την χρήση σταθερών υπολογιστών στην χρήση έξυπνων συσκευών, που συνδέονται εύκολα στο ίντερνετ μέσω ασύρματου δικτύου. Τέτοιες συσκευές είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα τάμπλετ και τα έξυπνα ρολόγια. Ο κόσμος λοιπόν περνά από τις σταθερές συσκευές σε φορητές συσκευές με ασύρματη πρόσβαση στο ίντερνετ, πληθώρα εφαρμογών και φιλικό περιβάλλον χρήστη. Σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν το κινητό τους τηλέφωνο σαν μια προέκταση του εαυτού τους, χωρίς την οποία δεν μπορούν να είναι λειτουργικοί στις καθημερινές απαιτήσεις. Τηλεφωνήματα, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, πρόσβαση στο ίντερνετ, πληρωμές, τραπεζικές συναλλαγές, πλοήγηση σε χάρτες για ανεύρεση της σωστής διαδρομής, αγορές, αναπαραγωγή μουσικής, προβολή βίντεο, ιατρικές μετρήσεις, τα πάντα γίνονται μέσω φορητών συσκευών, όπως ένα κινητό, ένα τάμπλετ και ένα ρολόι.

Η διάδοση του γρήγορου ίντερνετ και των φορητών συσκευών αναδιαμόρφωσαν λοιπόν τον τρόπο σκέψης και δράσης του μέσου καταναλωτή, ο οποίος είναι περισσότερο εκλεκτικός και απαιτητικός, αφού πλέον έχει εξασφαλισμένη ευκολότερη πρόσβαση σε περιεχόμενο και πληροφορία και ως εκ τούτου μεγαλύτερη γκάμα επιλογών. Η προσβασιμότητα αυτή, του έδωσε τη δυνατότητα να συγκρίνει διεξοδικότερα, και να αξιώνει την καλύτερη δυνατή λύση που εξυπηρετεί τις ανάγκες του στην δικαιότερη για τον ίδιο τιμή. Επιπλέον, ο μέσος καταναλωτής έχει συγκεκριμένη άποψη για το τι θέλει και απαιτεί οι επιχειρήσεις να του το

---

<sup>7</sup> Yuruk-Kayapinar, P., (2020), “*Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World*”, Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey.

<sup>8</sup> Malter, A., Rindfleisch A., (2019), “*Transitioning to a Digital World*”, Marketing in a Digital World, volume 16.

<sup>9</sup> Βλαχοπούλου, Μ., (2003), “*e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 58, 59.



προσφέρουν<sup>10</sup>. Συμπερασματικά, ο πελάτης του σήμερα είναι απαιτητικός και αισθάνεται ότι θέλει να νιώθει ξεχωριστός, με το να καταναλώνει εξατομικευμένα προϊόντα.

### 1.3 Οι προκλήσεις για το Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, η καθημερινότητα μεταβάλλεται ακολουθώντας τις τεχνολογικές αλλαγές που επιβάλλει η ψηφιακή επανάσταση. Καθώς λοιπόν η καθημερινότητα αλλάζει, μεταβάλλονται και οι καθημερινές συνήθειες, οι προτιμήσεις, οι επιθυμίες, αλλά και οι ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πλέον διαφορετικά την αγορά και τις όποιες ανάγκες του. Πράγματα που τον συγκινούσαν, δεν τον συγκινούν πια, ενώ τα ενδιαφέροντα του δεν είναι απαραίτητα τα ίδια<sup>11</sup>.

Αυτό σημαίνει πως οι υπάρχουσες και ως τώρα επιτυχημένες πρακτικές προσέγγισης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις δεν είναι πλέον αρκετές για να κερδίσουν την προσοχή και αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού. Αποτελεσματικές μέχρι πριν λίγο καιρό στρατηγικές μοιάζουν απαρχαιωμένες, αναποτελεσματικές και δεν καταφέρνουν να φέρουν τα αποτελέσματα για τα οποία σχεδιάστηκαν. Οι Επιχειρήσεις που δεν έδωσαν την πρέπουσα σημασία στην αλλαγή αυτή της αγοράς δυσκολεύονται να μείνουν στο προσκήνιο<sup>12</sup>.

Και ενώ μέχρι πρότινος οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ διαμόρφωνα τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, σήμερα ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει ενεργή παρουσία στην διαμόρφωση και τον σχεδιασμό του προϊόντος, έχοντας πλέον τον ρόλο του συν-δημιουργού του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδοσιακά καταστήματα και εμπορικά κέντρα δίνουν σταδιακά τη σκυτάλη σε ηλεκτρονικά καταστήματα στα οποία μπορεί κάνεις να περιηγηθεί με ελάχιστα κλικ ή ταπς από την οθόνη του κινητού του. Επιπλέον, Ο καταναλωτής επιθυμεί περισσότερο από ποτέ να έχει τον έλεγχο και στο τι λαμβάνει και τι πληρώνει, εξατομικεύοντας όχι μόνο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, αλλά και την τιμή την οποία καλείται να

---

<sup>10</sup> Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P., (2015), “*The role of digital channels in industrial marketing communications*”, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 30, Issue 6.

<sup>11</sup> Katsikeas, C., Leonidou, L., Zeriti, A., (2020), “*Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions*”, International Marketing Review, Volume 37, Issue 3

<sup>12</sup> Hauer, G., Naumann, N., Harte, P., (2021), “*Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations*”, Innovation & Management Review, Volume 18, Issue 2.

πληρώσει. Η στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» που θα αναπτυχθεί στο τρίτο κεφάλαιο έχει γίνει πολύ δημοφιλής ειδικά στις περιπτώσεις τεχνολογικών προϊόντων και εφαρμογών για φορητές συσκευές. Τέλος, η διαδικασία της προβολής και προώθησης μετακινείται και αυτή από την παραδοσιακή προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος, δίνοντας περισσότερο χώρο στη λεγόμενη «δημιουργία περιεχομένου χρήστη», αφού ο καταναλωτής φαίνεται να ενδιαφέρεται σημαντικά για την εμπειρία και την αίσθηση που αποκομίζουν άλλοι χρήστες από την χρήση του προϊόντος. Η παρουσίαση και προώθηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος μέσω του περιεχομένου χρήστη κάνει την διαδικασία προώθησης πιο φιλική, εστιάζοντας στην πραγματική εμπειρία του χρήστη. Όλες αυτές οι αλλαγές στην συμπεριφορά του καταναλωτή ώθησαν του ανθρώπους του μάρκετινγκ να επαναπροσδιορίσουν το μίγμα μάρκετινγκ και να αναπτύξουν νέα εργαλεία που απαντούν στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιστήμη του μάρκετινγκ<sup>13</sup>. Το τρίτο κεφάλαιο θα πραγματευτεί αυτές τις αλλαγές, καθώς και τα νέα εργαλεία και τις στρατηγικές που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ.

---

<sup>13</sup> Kapoor, R., Kapoor, K., (2021), “*The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry*”, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Volume 13, Issue 2.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Το Μίγμα Μάρκετινγκ

Το πρώτο κεφάλαιο αποτύπωσε την αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς και το αναπόφευκτο της μετατόπισης από την παραδοσιακή προσέγγιση γύρω από αυτό. Προτού όμως γίνει εκτενής αναφορά σε νέες προσεγγίσεις, κρίνεται ουσιώδες να αναπτυχθεί επαρκώς η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, τα επιμέρους στοιχεία από τα οποία αποτελείται, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το μίγμα μάρκετινγκ αποτελούσε αναπόσπαστο εφόδιο στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στον όρο μίγμα Μάρκετινγκ γίνεται για πρώτη φορά αναφορά το 1960, όταν ο Καθηγητής McCarthy (1960)<sup>14</sup> προτείνει μέσα από το βιβλίο του την ύπαρξη τεσσάρων διακριτών μεταβλητών, ο συνδυασμός των οποίων μπορεί να επηρεάσει θετικά τον μέσο αγοραστή. Οι μεταβλητές αυτές, γνωστές και ως τα τέσσερα Ps του μίγματος μάρκετινγκ, είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η τοποθέτηση (Placement) και η προβολή (Promotion). Η δομή του μίγματος μάρκετινγκ καλεί τους ανθρώπους που δουλεύουν στο μάρκετινγκ να λάβουν αποφάσεις για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, να θέσουν μια ξεκάθαρη τιμή για αυτό, να καταλήξουν στον τρόπο με τον οποίο θα το διανείμουν στην αγορά, καθώς και να επιλέξουν τις μεθόδους προώθησης του (Kotler, 1988)<sup>15</sup>. Στις ενότητες που ακολουθούν αναπτύσσεται λεπτομερώς καθένα από τα επιμέρους προαναφερθέντα στοιχεία.

### 2.1 Το προϊόν

Το προϊόν (ή η υπηρεσία) που προσφέρει μια επιχείρηση αποτελεί την βάση και θεμέλιο λίθο της. Στόχος κάθε επιχείρησης είναι να καταφέρει να διαφοροποιήσει και να καταστήσει καλύτερο το προϊόν που προσφέρει έναντι του ανταγωνισμού της, προκειμένου να κερδίσει την προσοχή της αγοράς στόχου στην οποία δραστηριοποιείται<sup>16</sup>. Ως προϊόν ορίζεται, το αγαθό εκείνο το οποίο έχει σχεδιαστεί και στην συνέχεια κατασκευαστεί με σκοπό την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης ενός καταναλωτή. Φυσικά ένα προϊόν μπορεί να έχει υλική υπόσταση,

---

<sup>14</sup> McCarthy E.J., (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin Inc.

<sup>15</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 94-95.

<sup>16</sup> Βλαχβέη, Α., (2020), “Μάρκετινγκ Β έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 228.

παρόλα αυτά κάλλιστα θα μπορούσε να έχει και άυλη. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν της επιχείρησης δεν είναι ένα αγαθό, αλλά μια υπηρεσία<sup>17</sup>.

### **2.1.1 Η διαφοροποίηση του προϊόντος και η αναγκαιότητα της**

Τα επιμέρους προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους στο βαθμό που μπορούν να διαφοροποιηθούν. Έτσι στο ένα άκρο βρίσκονται τα λεγόμενα κοινά αγαθά, που είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, όπως τα φρούτα και λαχανικά, το αλάτι, τα μέταλλα και τα διάφορα ακατέργαστα χημικά προϊόντα. Φυσικά στο άλλο άκρο συναντά κανείς προϊόντα που είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν σημαντικά από τα ανταγωνιστικά τους, ακόμα και να εξατομικευτούν καλύπτοντας τις μεμονωμένες ανάγκες ενός καταναλωτή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Kotler (1988)<sup>18</sup> ένα κοινό αγαθό δεν είναι τίποτα άλλο από ένα προϊόν που αναμένει να διαφοροποιηθεί. Αυτή είναι και η πρόκληση για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση. Η διαφοροποίηση είναι δυνατό να είναι απτή ή ψυχολογική. Στον αντίποδα των κοινών αγαθών βρίσκονται προϊόντα με υψηλό βαθμό διαφοροποίησης όπως τα οχήματα, ο βιομηχανικός εξοπλισμός και τα κτήρια. Σε τέτοια προϊόντα υπάρχει μεγάλος βαθμός ελευθερίας σχεδιασμού, οπότε τα προϊόντα μπορούν να διαφέρουν σημαντικά ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Για παράδειγμα μπορεί να διαφέρουν στο μέγεθος, τα επιμέρους υλικά, την υποδύναμη και άλλα<sup>19</sup>.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι δυνατό να εξασφαλιστεί μέσα από απτές διαφορές, όπως η διαφορά στα χαρακτηριστικά, την επίδοση, την αντοχή, την αξιοπιστία, τον σχεδιασμό και τη συσκευασία. Παράλληλα, η διαθεσιμότητα μπορεί να προσφέρει σημαντικό βαθμό διαφοροποίησης. Ένα προϊόν μπορεί να είναι διαθέσιμο σε φυσικά καταστήματα ή διαθέσιμο για αγορά μέσω διαδικτύου. Μπορεί επίσης να είναι διαθέσιμο για τηλεφωνική παραγγελία<sup>20</sup>. Οι υπηρεσίες που συνοδεύουν ένα προϊόν, όπως η παράδοση, η εγκατάσταση, η εκπαίδευση, η συμβουλευτική υποστήριξη, η συντήρηση και η επισκευή συμβάλουν ουσιαστικά στην κατεύθυνση διαφοροποίησης του προϊόντος. Η τιμή, για την οποία θα γίνει αναλυτική αναφορά στην επόμενη υποενότητα, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα που διαφοροποιεί ξεκάθαρα παρόμοια μεταξύ τους προϊόντα. Τέλος, η εικόνα που

---

<sup>17</sup> Sandhusen, R., (1993), “Μάρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 331.

<sup>18</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 97.

<sup>19</sup> Βλαχβέη, Α., (2020), “Μάρκετινγκ Β έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 290.

<sup>20</sup> Κότλερ, Φ., (2021), “Μάρκετινγκ 4.0”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

συνοδεύει ένα προϊόν, οι ετικέτες, τα σύμβολα, οι καταχωρίσεις, η γενικότερη ατμόσφαιρα γύρω από αυτό, καθώς και η παρουσία και προβολή του μέσω των διαφόρων επιμέρους εργαλείων προβολής είναι δυνατό να εξασφαλίσουν την επιθυμητή για ένα προϊόν διαφοροποίηση.

Υπάρχουν δύο ιδιαίτερα αποτελεσματικές απτές περιπτώσεις διαφοροποίησης ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά και ο σχεδιασμός. Ένα νέο χαρακτηριστικό μπορεί να προσδώσει γρήγορα, εύκολα και με ορατό τρόπο επιπλέον οφέλη σε ένα μέχρι πρότινος μη διαφοροποιημένο προϊόν. Ομοίως, και ο σχεδιασμός μπορεί να διαφοροποιήσει ένα προϊόν ή την συσκευασία του. Και παρόλο που ο σχεδιασμός μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης, ο εμπνευστής και δημιουργός του σχεδίου καταφέρνει έστω και ένα βραχυπρόθεσμο προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού.

### **2.1.2 Το εμπορικό σήμα**

Προκειμένου να γίνει ξεκάθαρο ένα προϊόν και να διακριθεί από τα υπόλοιπα προϊόντα που βρίσκονται δίπλα του στα ράφια ενός καταστήματος, οι επιχειρήσεις επιλέγουν να χρησιμοποιούν ένα πολύ συγκεκριμένο και χαρακτηριστικό εμπορικό σήμα. Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι μια λέξη, μια πρόταση, μεμονωμένα γράμματα ή ακόμα και σύμβολα. Το εμπορικό σήμα είναι κάτι που μπορεί να κατοχυρωθεί από μια επιχείρηση και να αποτελέσει εκτός από χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος, χαρακτηριστικό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό<sup>21</sup>.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η επιλογή του εμπορικού σήματος μπορεί να διατελέσει καθοριστικό ρόλο στην πορεία του στην αγορά<sup>22</sup>. Ένα εμπορικό σήμα πρέπει να είναι έτσι διαμορφωμένο που να αποτυπώνεται στην μνήμη και την συνείδηση του καταναλωτή, πρέπει να βοηθά την προβολή και προώθηση του και σε αρκετές περιπτώσεις να υπονοεί κατά κάποιον τρόπο την λειτουργία ή τα χαρακτηριστικά του.

Επιχειρήσεις με περισσότερα από ένα προϊόντα ή ακόμα και με ολόκληρες σειρές προϊόντων μπορεί να επιλέγουν την χρήση ενός εμπορικού σήματος ή ακόμα και περισσότερων του ενός<sup>23</sup>. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί σε

---

<sup>21</sup> Τζωρτζιάκης, Κ., Τζωρτζιάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 230.

<sup>22</sup> Παναγιωράκης, Γ., (2002), “Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Τόμος 1”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 395.

<sup>23</sup> Κότλερ, Φ., (2021), “Μάρκετινγκ 4.0”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

κάποια διαφορετική κατηγορίας ή ομάδα πελατών<sup>24</sup>. Το βασικό σε κάθε περίπτωση είναι, πως μέσω του εμπορικού σήματος, στόχος της επιχείρησης είναι να συνδεθεί με τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος σταδιακά θα αναπτύξει κάποιο βαθμό αφοσίωσης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

### **2.1.3 Η συσκευασία του προϊόντος**

Η συσκευασία ενός προϊόντος εξυπηρετεί από την μια την προφανή ανάγκη συντήρησης και εξασφάλισης της καλής κατάστασης ενός προϊόντος, από την άλλη αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο προβολής και προώθησης, αφού μια επιτυχημένη συσκευασία θα κερδίσει χωρίς ιδιαίτερο κόπο την προσοχή του καταναλωτή. Όπως ήδη αναφέρθηκε η συσκευασία συμβάλει στην διασφάλιση της ποιότητας και την προστασία του προϊόντος<sup>25</sup>. Επίσης αποτελεί εξαιρετικό διαφημιστικό εργαλείο. Πέρα από αυτά όμως, η συσκευασία διαφοροποιεί το προϊόν από πανομοιότυπα ανταγωνιστικά και χτίζει σταδιακά την συνολική εικόνα του προϊόντος. Παράλληλα, διευκολύνει τον δυνητικό πελάτη να προμηθευτεί το προϊόν σε μεγάλη ποσότητα και να κάνει χρήση σε μικρότερες επιμέρους δόσεις, όπως συμβαίνει δηλαδή στην περίπτωση των απορρυπαντικών και των συσκευασμένων τροφίμων.

Μέρος της συσκευασίας αποτελεί και η ετικέτα. Η συμβολή της ετικέτας είναι διπλή. Αρχικά κατοχυρώνει νομικά την επιχείρηση και επιπλέον συμβάλει στην ευρύτερη στρατηγική προβολής και προώθησης. Το μέγεθος της μπορεί να ποικίλει από μεγάλο μέχρι πιο μικρό, σε κάθε περίπτωση πάντως θα πρέπει να περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα, να υποδηλώνει την ποιότητα του προϊόντος και να περιέχει μια σύντομη περιγραφή.

### **2.1.4 Η εικόνα του προϊόντος**

Η εικόνα του προϊόντος ή με άλλα λόγια η φήμη του προϊόντος δεν είναι τίποτα παραπάνω από την εντύπωση που έχει διαμορφώσει ένας πελάτης για ένα προϊόν. Μπορεί να είναι τόσο θετική, όσο και αρνητική<sup>26</sup>. Η εικόνα του προϊόντος αντικατοπτρίζει συνήθως τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος, ωστόσο

---

<sup>24</sup> Πανηγυράκης, Γ., (2002), “Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Τόμος 1”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 315.

<sup>25</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 232, 233, 234.

<sup>26</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 234.

συμπεριλαμβάνει και άυλα χαρακτηριστικά του. Συνήθως εμπεριέχει υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας και γι' αυτό οι άνθρωποι του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνονται στις επιμέρους εικόνες που δημιουργεί το προϊόν, να εντοπίζουν τα άτομα που διαμορφώνουν αυτές τις εικόνες και να σχεδιάζουν ενέργειες για να εμπλουτίσουν, να ενισχύσουν ή και να ανατρέψουν εικόνες που έχουν δημιουργηθεί για το προϊόν.

## 2.2 Η τιμή

Η τιμή διαφέρει από τα υπόλοιπα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στο ότι δημιουργεί κέρδος για την επιχείρηση. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, προϊόν, τοποθέτηση και προβολή δημιουργούν κόστη. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να διαμορφώσουν το επίπεδο της τιμής του προϊόντος τους, ώστε να ανταποκρίνεται στον βαθμό διαφοροποίησης του και στην ξεχωριστή εμπειρία που προσδίδει σε αυτόν που θα το προμηθευτεί<sup>27</sup>. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι πρέπει να εξετάσουν τον αντίκτυπο της τιμής που θα επιλέξουν να θέσουν στον όγκο πωλήσεων και κερδών τους. Οι επιχειρήσεις αναζητούν το επίπεδο εσόδων που, όταν αφαιρεθούν τα κόστη, το αποτέλεσμα θα είναι τα μεγαλύτερα κέρδη<sup>28</sup>.

Είναι σημαντικό, φυσικά, να γίνει διάκριση μεταξύ τιμής καταλόγου και πραγματικής τιμής<sup>29</sup>. Οι εκπτώσεις είναι τόσο σύνηθες φαινόμενο σήμερα που σχεδόν κανένας αγοραστής δεν πληρώνει τιμή καταλόγου. Ο αγοραστής μπορεί να λάβει μια έκπτωση τιμής, μια συνδυαστική έκπτωση, μια δωρεάν υπηρεσία ή ένα δώρο, και όλα αυτά τελικά μειώνουν την τιμή την οποία καλείται να πληρώσει. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν τους απαραίτητους υπολογισμούς και αποτυπώνουν εσφαλμένα την επίδραση που έχουν τέτοιες παροχές στην τιμολογιακή τους πολιτική. Κατά τον καθορισμό των τιμών τους, πολλές επιχειρήσεις προσθέτουν απλά μια προσαύξηση στο εκτιμώμενο κόστος τους (mark up)<sup>30</sup>. Αυτή η τεχνική τιμολόγησης είναι γνωστή ως τιμολόγηση με βάση το κόστος. Για παράδειγμα, στον χώρο της συμβουλευτικής επιχειρήσεων, οι εταιρείες συμβούλων ορίζουν συνήθως τις αμοιβές τους 2 1/2 φορές πάνω από το κόστος του συμβούλου, υπολογίζοντας ότι αυτό θα

---

<sup>27</sup> Sandhusen, R., (1993), “Μάρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 475.

<sup>28</sup> Βλαχβέη, Α., (2020), “Μάρκετινγκ Β έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 354.

<sup>29</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 100.

<sup>30</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 100.

καλύπτει το συνολικό κόστος και θα αφήσει ένα ελκυστικό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση<sup>31</sup>.

Εναλλακτικά, ορισμένες εταιρείες εφαρμόζουν τιμολόγηση με βάση την αξία. Εκτιμούν δηλαδή το μέγιστο που θα πλήρωνε ο αγοραστής για αυτό που προσφέρουν. Στην πραγματικότητα όμως δεν χρεώνουν αυτή την τιμή, καθώς ο αγοραστής μπορεί να αντισταθεί στην πραγματοποίηση της αγοράς. Χρεώνουν λοιπόν κάτι λιγότερο – την τιμή αξίας – για να αφήσουν τον αγοραστή με την αίσθηση ότι διατηρεί κάποιο «πλεόνασμα καταναλωτή». Ο πωλητής ελπίζει και επιδιώκει ότι το κόστος του είναι πολύ χαμηλότερο από την τιμή αξίας, έτσι ώστε να επιτύχει ένα καλό κέρδος. Εάν το κόστος του πωλητή είναι κοντά ή υπερβαίνει την τιμή αξίας, ο πωλητής πιθανότατα δεν θα κάνει ποτέ την προσφορά.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πολλές φορές επιλέγουν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με πρόσθετα οφέλη και να κοστολογήσουν τη συνολική προσφορά. Δημιουργούν διαφορετικές ομαδικές προσφορές, δίνοντας στον πελάτη τη δυνατότητα επιλογής. Οι εταιρείες επιθυμούν να παρακινήσουν τους πελάτες τους να κάνουν χρήση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος από το συνολικό διαθέσιμο πακέτο της προσφοράς. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσφορά μιας ενιαίας ειδικής τιμής στον αγοραστή της προσφοράς. Η τιμή αυτή θα πρέπει είναι μικρότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών επιμέρους τιμών των μεμονωμένων προϊόντων. Σήμερα, οι επιχειρήσεις θα δημιουργήσουν όχι μόνο μία προσφορά προϊόντων, αλλά μια σειρά από προσφορές με διαφορετικά επίπεδα τιμών. Θα δημιουργήσουν σειρές προϊόντων. Και αυτό γιατί ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει επιλογές και όσες περισσότερες οι επιλογές του, τόσο υψηλότερος θα μπορούσε να είναι ο δυνητικός όγκος πωλήσεων της επιχείρησης.

### **2.3 Η τοποθέτηση**

Κάθε κατασκευαστής καλείται να αποφασίσει πώς θα διαθέσει τα προϊόντα του σε μια δυνητική αγορά-στόχο. Οι δύο κύριες και βασικές επιλογές που διαθέτει είναι να πουλήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του απευθείας ή να τα πουλήσει μέσω μεσαζόντων. Σε κάθε αγορά απαντώνται και οι δύο αυτές επιλογές διανομής<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Γούναρης, Σ., Καραντίνου, Κ., (2015), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 329.

<sup>32</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 103.



Επίσης είναι δυνατό να παρατηρηθεί συνδυασμός των δύο προαναφερθέντων επιλογών.

Σε κάθε αγορά, σήμερα, λαμβάνουν χώρα έντονες μάχες μεταξύ λιανοπωλητών. Από την μια μικροί λιανοπωλητές εναντίον μεγάλων και παράλληλα μεγάλοι λιανοπωλητές εναντίον άλλων μεγάλων. Στις μάχες αυτές έρχεται να προστεθεί και ένας ακόμα παράγοντας, η επιλογή της πραγματοποίησης μιας αγοράς από το σπίτι ή σε κάποιο κατάστημα με τη φυσική παρουσία του καταναλωτή<sup>33</sup>. Σήμερα οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν περισσότερα αγαθά με περισσότερους τρόπους από το σπίτι, παρά να χρειαστεί να οδηγήσουν, να σταθμεύσουν και να σταθούν στην ουρά ενός καταστήματος. Αντιθέτως, μπορούν να παραγγείλουν ρούχα, ηλεκτρονικά είδη, συσκευές, έπιπλα και αμέτρητα άλλα αγαθά, μέσω οποιουδήποτε από αυτά τα εξής επιμέρους κανάλια διανομής και τοποθέτησης: Πιο συγκεκριμένα, μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφωνικών πωλήσεων, κάνοντας παραγγελία από κάποιον κατάλογο που έχουν λάβει στο σπίτι, μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων και προσφορών που συναντά κανείς σε εφημερίδες, περιοδικά και το ραδιόφωνο<sup>34</sup>.

Καθώς οι άνθρωποι πιέζονται χρονικά και οι υποχρεώσεις τους δεν τους αφήνουν ιδιαίτερα πολύ ελεύθερο χρόνο, οι αγορές από το σπίτι αυξάνονται με γρηγορότερο ρυθμό από τις αγορές στα καταστήματα. Στην πραγματικότητα, οι παραδοσιακές αγορές στα καταστήματα αυξάνονται με έναν ρυθμό μόνο 2% ετησίως, ενώ ορισμένα κανάλια που τροφοδοτούν τις αγορές από το σπίτι αυξάνονται ακόμα και με διψήφιο ρυθμό<sup>35</sup>. Για τον λόγο αυτό επιχειρήσεις που επιλέγουν να τοποθετούν τα προϊόντα τους στα ράφια και τις βιτρίνες καταστημάτων εστιάζουν πλέον στην συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης κατά την επίσκεψη του στο κατάστημα και όχι μεμονωμένα στην πώληση.

Η τοποθέτηση και διανομή ενός προϊόντος αποτελεί μια πρόκληση για κάθε επιχείρηση. Και αυτό γιατί η επιλογή τοποθέτησης θα αποτελεί για την επιχείρηση ένα σημείο αναφοράς που δεν θα μπορεί να μεταβληθεί εύκολα ακόμα και αν εμφανιστούν στην αγορά νέα κανάλια διανομής και τοποθέτησης που δεν ήταν διαθέσιμα, όταν η επιχείρηση λάμβανε τις αποφάσεις της. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιλογή του τρόπου τοποθέτησης συνεπάγεται μεγάλη δαπάνη πόρων και κεφαλαίων της επιχείρησης.

---

<sup>33</sup> Sandhusen, R., (1993), “*Μαρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 405.

<sup>34</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 104.

<sup>35</sup> Γούναρης, Σ., Καραντίνου, Κ., (2015), “*Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ.395.

## 2.4 Η προώθηση

Το τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, το τέταρτο P, είναι η προώθηση, η οποία καλύπτει όλα εκείνα τα εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να παραδώσουν ένα μήνυμα σε ένα ακροατήριο – στόχο. Τα εργαλεία αυτά είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, και το άμεσο μάρκετινγκ<sup>36</sup>.

### 2.4.1 Η διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και μιας ιδέας. Σύμφωνα με τον Kotler (1988)<sup>37</sup>, εφόσον ένα προωθητικό μήνυμα είναι δημιουργικό, η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να χτίσει εικόνα, να διαμορφώσει προτιμήσεις και συμβάλει στην εδραίωση μιας επωνυμίας ή ενός εμπορικού σήματος. Δυστυχώς όμως οι περισσότερες διαφημίσεις δεν είναι δημιουργικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα που χρησιμοποιεί ο Kotler για να υποστηρίξει αυτή του τη θέση είναι οι διαφημίσεις αυτοκινήτων. Ισχυρίζεται πως όλες οι διαφημίσεις αυτοκινήτων είναι πανομοιότυπες χωρίς δημιουργικό ενδιαφέρον. Έτσι αν ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν διαφέρει από αυτά των ανταγωνιστικών προϊόντων και δεν είναι καλύτερο από δημιουργικής σκοπιάς, δεν υπάρχει λόγος να χρησιμοποιηθεί<sup>38</sup>. Αντιθέτως τα κεφάλαια που θα χρησιμοποιούνταν για ένα τέτοιο διαφημιστικό μήνυμα θα ήταν προτιμότερο να διατεθούν σε κάποια άλλη από τις επιλογές προώθησης όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις ή η προώθηση των πωλήσεων. Επιπλέον, σήμερα ολοένα και λιγότεροι επιλέγουν να παρακολουθούν διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση. Ο μέσος όρος διάρκειας ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση έχει πλέον πέσει στα περίπου 15 δευτερόλεπτα, χρόνο που αποτελεί πρόκληση για τον δημιουργό ενός διαφημιστικού μηνύματος αφού είναι πολύ λίγος για να αποτυπωθεί ξεκάθαρα ένα σαφές και κατανοητό μήνυμα<sup>39</sup>. Επιπλέον, τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται σε γενικές ομάδες πληθυσμού, χωρίς να επικεντρώνονται σε μικρές

---

<sup>36</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 302.

<sup>37</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 106.

<sup>38</sup> Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 351.

<sup>39</sup> Κότλερ, Φ., Κέλερ, Λ.Κ., (2017), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – 15η Αμερικανική Έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ.790.

ομάδες στόχους, στις οποίες θα μπορούσαν να απευθυνθούν και να έχουν ίσως υψηλότερη ανταπόκριση. Ένα διαφημιστικό μήνυμα λοιπόν είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν απευθύνεται σε μια πιο συγκεκριμένη ηλικιακή ή επαγγελματική ομάδα<sup>40</sup>. Προκειμένου να ληφθούν ορθές αποφάσεις για μια διαφημιστική καμπάνια, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ και κατά συνέπεια η επιχείρηση πρέπει να ορίσουν τον στόχο που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα, το ίδιο καθ' αυτό το μήνυμα, τα μέσα στα οποία θα προβληθεί, το κόστος που πρέπει να δαπανηθεί και τέλος, τον τρόπο με τον οποίο θα μετρηθεί ο βαθμός επιτυχίας του. Ακριβώς επειδή πρόκειται για μια σύνθετη διαδικασία με πολλές προεκτάσεις, και προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχημένη πορεία ενός προϊόντος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιολογούν και να επαναπροσδιορίζουν τις καμπάνιες τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να εξασφαλίζουν ότι είναι πάντοτε επίκαιρες<sup>41</sup>.

#### **2.4.2 Η προώθηση πωλήσεων**

Οι περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες δεν αποφέρουν γρήγορα πωλήσεις. Η διαφήμιση λειτουργεί κυρίως εγκεφαλικά για τον καταναλωτή, παρά συμπεριφορικά. Αντιθέτως, η τεχνική της προώθησης πωλήσεων είναι που διαμορφώνει την συμπεριφορά του καταναλωτή<sup>42</sup>. Όταν ο καταναλωτής πληροφορηθεί μια πιθανή έκπτωση ή πτώση τιμών, μια προσφορά όπου στην τιμή των δύο προϊόντων λαμβάνει τρία ή ακόμα και για δωρεάν επιπλέον προϊόν με την αγορά μιας συσκευασίας, ανταποκρίνεται άμεσα. Η πρακτική αυτή είναι πολύ συχνά επιλέξιμη από μεγάλες εταιρείες που προσφέρουν ήδη καθαρισμού και φροντίδας σπιτιού ή προσωπικής περιποίησης και οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους σε σούπερ μάρκετ και διάφορα εμπορικά κέντρα<sup>43</sup>. Μάλιστα υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν διεξοδικά αυτές τις προσφορές κάθε εβδομάδα προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Ως τεχνική προβολής, η προώθηση πωλήσεων, συνδράμει στην αύξηση της πελατειακής βάσης μιας επιχείρησης και μάλιστα είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν απευθύνεται σε νέους πελάτες<sup>44</sup>. Ωστόσο, η τεχνική αυτή προσελκύει και

---

<sup>40</sup> Sandhusen, R., (1993), “*Μάρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 527.

<sup>41</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 108 – 109.

<sup>42</sup> Φαχί, Τ., Τζόμπερ, Ν., (2014), “*Αρχές μάρκετινγκ*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 293.

<sup>43</sup> Κότλερ, Φ., Κέλερ, Λ.Κ., (2017), “*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – 15η Αμερικανική Έκδοση*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 808.

<sup>44</sup> Sandhusen, R., (1993), “*Μάρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση*”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 527.

πελάτες που δεν είναι πιστοί στην επωνυμία, αλλά αγοράζουν ευκαιριακά, επιλέγοντας κάθε φορά διαφορετική προσφορά μεταξύ των διαθέσιμων ανταγωνιστικών προσφορών της αγοράς.

### 2.4.3 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις, όπως και οι άμεσες πωλήσεις, περιλαμβάνουν ποικίλα εργαλεία για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ, ωστόσο, τείνουν να υποχρησιμοποιούνται όταν έρχεται η στιγμή να συνδράμουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι δημόσιες σχέσεις σε μια επιχείρηση δεν περιορίζονται στο τμήμα μάρκετινγκ, αλλά αποτελούν μια ξεχωριστή και ανεξάρτητη διεύθυνση με πολύ περισσότερες αρμοδιότητες<sup>45</sup>.

Παρόλα αυτά, διαδραματίζουν ξεχωριστό ρόλο στην διαδικασία προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών επιστρατεύοντας τα διάφορα εργαλεία που έχουν στην διάθεση τους<sup>46</sup>. Τέτοια εργαλεία μπορεί να είναι οι διάφορες εκδόσεις, περιοδικών ή ετήσιων αναφορών, οι κοινωνικές εκδηλώσεις πάσης φύσεως, η διοργάνωση δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν την συμμετοχή της ευρύτερης κοινότητας της επιχείρησης, οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και η προβολή στα διάφορα μέσα ενημέρωσης με την έκδοση δελτίων τύπου.

### 2.4.4 Άμεσο μάρκετινγκ και ψηφιακό μάρκετινγκ

Σήμερα, κάθε αγορά διακρίνεται σε επιμέρους εξειδικευμένα τμήματα, λαμβάνοντας υπόψη τα διάφορα μοναδικά χαρακτηριστικά ή ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων στόχων. Προκειμένου να απευθυνθούν σε περισσότερο εξειδικευμένες ομάδες στόχους, παρά στην ευρύτερη αγορά, και να επιτύχουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα των πωλήσεων τους, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο την μέθοδο του άμεσου μάρκετινγκ<sup>47</sup>. Κατ' αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής προσεγγίζεται με πιο άμεσο τρόπο και πολλές φορές αισθάνεται μάλιστα ότι λαμβάνει ένα εξατομικευμένο προϊόν ή υπηρεσία που καλύπτει με μοναδικό τρόπο τις δικές του ξεχωριστές ανάγκες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο αριθμός τηλεφώνου ενός δυνητικού πελάτη αποτελεί την πληροφορία κλειδί για να

<sup>45</sup> Φαχί, Τ., Τζόμπερ, Ν., (2014), "Αρχές μάρκετινγκ", Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 298.

<sup>46</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 111.

<sup>47</sup> Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 115.

επιτευχθεί μια πρωτοβουλία άμεσου μάρκετινγκ<sup>48</sup>. Όσο περισσότερη τέτοια πληροφορία διαθέτει μια επιχείρηση, τόσο πιο πλήρης και αποτελεσματική θα είναι η βάση δεδομένων πελατών της και επομένως η εκάστοτε δράση άμεσου μάρκετινγκ.

#### **2.4.5 Προσωπική Πώληση**

Με τον όρο προσωπική πώληση εννοείται η άμεση και κατ' ιδίαν πρόσωπο με πρόσωπο επαφή και επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή που στόχο έχει μέσω της προσωπικής επικοινωνίας να οδηγήσει σε πώληση του προϊόντος, ή λήψη παραγγελίας. Η κύρια διαφορά της προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση έγκειται στο ότι η πληροφορία για το προϊόν στην πρώτη περίπτωση επικοινωνείται μέσω της προσωπικής επαφής, ενώ στην δεύτερη περίπτωση μέσω οποιοδήποτε άλλου μέσου, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και ο έντυπος τύπος<sup>49</sup>. Για να γίνει αντιληπτή η σημασία της προσωπικής πώλησης κρίνεται χρήσιμο να εξεταστούν τα επιμέρους βήματα της διαδικασίας πώλησης. Μετά την αξιολόγηση και τον εντοπισμό μιας ομάδας στόχου δυνητικών αγοραστών, ο πωλητής θα πρέπει να προετοιμαστεί κατάλληλα, να προσεγγίσει τον υποψήφιο αγοραστή, να παρουσιάσει το προϊόν ή την υπηρεσία και να κλείσει την πώληση, αντιμετωπίζοντας παράλληλα πιθανές απορρίψεις από μεριάς αγοραστών. Εξίσου σημαντικό μέρος της διαδικασίας είναι και η υποστήριξη από μεριάς του πωλητή μετά την πώληση. Για να είναι επιτυχημένη η διαδικασία της προσωπικής πώλησης, η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει μεγάλη έμφαση στη διαδικασία της σωστής επιλογής πωλητών, στην εκπαίδευση και κατάρτιση τους καθώς επίσης και στην παροχή δίκαιων κινήτρων παραγωγικότητας και επίτευξης πωλήσεων.

#### **2.4.6 Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ**

Σήμερα τα παραδοσιακά μέσα προώθησης ενός προϊόντος, μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος, δυσκολεύονται ολοένα και περισσότερο να αποδώσουν και να εξυπηρετήσουν τον σκοπό τους. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ και κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις, αντιλήφθηκαν ότι θα

---

<sup>48</sup> Κότλερ, Φ., Κέλερ, Λ.Κ., (2017), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – 15η Αμερικανική Έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 814.

<sup>49</sup> Φαχί, Τ., Τζόμπερ, Ν., (2014), “Αρχές μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 336.

πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται και προωθείται ένα προϊόν<sup>50</sup>.

Κάνοντας λόγο για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ εννοούμε λοιπόν εκείνες τις online στρατηγικές που σκοπό έχουν να παρέχουν λεπτομερή ενημέρωση και πληροφόρηση στον πιθανό καταναλωτή, με απώτερο στόχο να εγείρουν το ενδιαφέρον του για κατανάλωση. Οι στρατηγικές αυτές έχουν συνήθως βιωματικό χαρακτήρα, και ξεχωρίζουν γιατί είναι διασκεδαστικές και διαδραστικές. Συνήθως επικοινωνούνται στον καταναλωτή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram ή μέσω προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>51</sup>

Το κεφάλαιο αυτό στόχο είχε να αποτυπώσει εν συντομία, με απλό και περιεκτικό τρόπο τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Παρακάτω, στο τρίτο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν νέες τακτικές και στρατηγικές, που πηγάζουν από την αλλαγή στις συνήθειες του καταναλωτή, συνέπεια του ψηφιακού μετασχηματισμού της καθημερινότητας. Οι στρατηγικές αυτές θέτουν σε νέα βάση καθένα από τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Οι προκλήσεις για τις επιχειρήσεις φαίνεται να είναι περισσότερες από ποτέ, με τις προτιμήσεις του καταναλωτή να μεταβάλλονται με πρωτόγνωρο για την αγορά τρόπο.

---

<sup>50</sup> Φαχί, Τ., Τζόμπερ, Ν., (2014), “Αρχές μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ.280.

<sup>51</sup> Βλαχοπούλου, Μ., (2020), “Ψηφιακό μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις ROSILI, σελ. 174.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Το μίγμα μάρκετινγκ στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή**

### **3.1 Προσφέροντας ιδέες για το Προϊόν και άλλες σύγχρονες τάσεις. Η συν-δημιουργία του προϊόντος (Product Co-creation)**

Σήμερα, οι επιχειρήσεις μπορούν περισσότερο από ποτέ να ενισχύσουν τις δράσεις τους γύρω από την καινοτομία και την ενσωμάτωση της, αξιοποιώντας τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τους πόρους εξωτερικών συντελεστών. Οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις διαδικασίες και δραστηριότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων τόσο με την συνεισφορά ιδεών, όσο και με την επιλογή ιδεών για πιθανά νέα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή είναι και η κύρια ιδέα πίσω από την πρακτική της συν-δημιουργίας με τον πελάτη (customer co-creation)<sup>52</sup>. Την τελευταία δεκαετία, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων αξιοποιεί την δύναμη των διαδικτυακών πλατφορμών με σκοπό να ζητήσει από τους πελάτες να συνεισφέρουν και να επιλέξουν ιδέες για τα νέα τους προϊόντα. Αυτό αποτελεί μια ριζική απόκλιση τις πιο παραδοσιακές εσωτερικά εστιασμένες διαδικασίες ανάπτυξης και ενσωμάτωσης καινοτομίας που χρησιμοποιούσαν οι περισσότερες εταιρείες πριν την ψηφιακή επανάσταση<sup>53</sup>. Ως συν-δημιουργία λοιπόν ορίζεται η συνεισφορά των πελατών στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών<sup>54</sup>. Η συνεισφορά αυτή συνήθως επιτυγχάνεται συνήθως με τη βοήθεια κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας και συχνά γίνεται διαθέσιμη σε ψηφιακή μορφή.

#### **3.1.1 Τα δύο επιμέρους στάδια της διαδικασίας της συν-δημιουργίας του προϊόντος**

Η επιτυχημένη συν-δημιουργία με τον πελάτη απαιτεί δύο βασικά βήματα<sup>55</sup>. Πρώτα απ' όλα οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακινήσουν τους πελάτες τους να υποβάλλουν ιδέες προκειμένου να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και τον σχεδιασμό του προϊόντος και στη συνέχεια πρέπει να επιλέξουν μερικές βιώσιμες προτάσεις από ένα μεγαλύτερο σύνολο ιδεών, πολλές από τις οποίες μπορεί και να μην προσθέτουν την

---

<sup>52</sup> Rindfleisch, A., (2021), *Marketing in a Digital World*, University of Illinois, Gies Books

<sup>53</sup> Bhalla, G., (2011), *Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation*, New York: Springer, (ISBN-13: 978-1441970817; ISBN-10: 1441970819).

<sup>54</sup> Ramaswamy, V., & Ozcan, K., (2018), *What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation*, *Journal of Business Research*, 84, 196-205.

<sup>55</sup> Rindfleisch, A., (2021), *Marketing in a Digital World*, University of Illinois, Gies Books.

απαιτούμενη αξία στην επιχείρηση. Έτσι θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί και να αντιληφθεί την συν-δημιουργία σαν μια διαδικασία τόσο συνεισφοράς, όσο και επιλογής. Τόσο η μια, όσο και η άλλη επιμέρους διαδικασία θα μπορούσε να αποτελέσει πρόκληση, κάθε μια για διαφορετικούς λόγους. Η διαδικασία της συνεισφοράς συνιστά πρόκληση κυρίως γιατί οι πελάτες είναι συνήθως απασχολημένοι. Το πιθανότερο είναι να ενδιαφέρονται λίγο για το προϊόν μιας επιχείρησης και συνήθως δεν έχουν χρόνο ή κίνητρο για να προσφέρουν τις ιδέες τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλές προσπάθειες χρήσης του εργαλείου της συν-δημιουργίας να αποτυγχάνουν αφού η συμμετοχή από πλευράς πελατών είναι χαμηλή. Από την άλλη πλευρά, η διαδικασία της επιλογής μπορεί να αποτελέσει επίσης πρόκληση, καθώς οι περισσότερες υποβολές δεν είναι χρήσιμες. Αυτό συμβαίνει, είτε γιατί μπορεί να είναι πολύ ακριβές, είτε γιατί έχουν δοκιμαστεί και δεν λειτουργούν. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις είναι αντιμέτωπες με το δύσκολο έργο του να πρέπει να απορρίψουν συμμετοχές, ρισκάροντας να δημιουργήσουν αρνητικό προηγούμενο με μερικούς από τους πιο αφοσιωμένους πελάτες τους. Ένας τρόπος για να ξεπεραστεί αυτός ο κίνδυνος είναι να δεσμεύσουν την ευρύτερη κοινότητα πελατών τους και να τους καλέσουν να αξιολογήσουν, να ψηφίσουν και να επιλέξουν μεταξύ των υποβληθεισών προς αξιολόγηση συνεισφορών.

Προκειμένου λοιπόν να είναι επιτυχημένες, οι επιχειρήσεις πρέπει αρχικά να πείσουν τους πελάτες τους να υποβάλουν ιδέες και στη συνέχεια να απορρίψουν αυτές τις ιδέες, χωρίς να τους αποξενώσουν. Δεύτερον, είναι σημαντικό να βρουν τρόπους να παρακινήσουν τους πελάτες τους να συμμετέχουν στην όλη δραστηριότητα<sup>56</sup>. Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι για την παρακίνηση των πελατών να συμμετάσχουν στη διαδικασία της συν-δημιουργίας. Πρώτον, μέσω της κοινωνικής αναγνώρισης και δεύτερον μέσω της οικονομικής επιβράβευσης. Οι περισσότερες εταιρείες που έχουν καταφέρει να είναι επιτυχημένες σε αυτή τη διαδικασία, συνήθως χρησιμοποιούν και τους δύο αυτούς τύπους ανταμοιβής. Η επιβράβευση πηγαίνει συνήθως σε πελάτες των οποίων η συνεισφορά έχουν επιλεγεί. Για παράδειγμα, οι πελάτες που υποβάλλουν σχέδια τα οποία διακρίνονται, ενδέχεται να λαμβάνουν ένα ποσοστό των πωλήσεων για οποιαδήποτε από τα προϊόντα που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά του σχεδίου τους καθώς επίσης και την ηθική επιβράβευση του να εμφανίζεται το όνομά τους και το σχέδιό τους ως διακριθέν στον

---

<sup>56</sup> Rindfleisch, A., (2021), *Marketing in a Digital World*, University of Illinois, Gies Books.



ιστότοπο της επιχείρησης. Στον καθένα αρέσει να ανταμείβεται για τις προσπάθειές του. Οι πελάτες που εμπλέκονται στην διαδικασία της συν-δημιουργίας δεν αποτελούν λοιπόν εξαίρεση. Έτσι, οι περισσότερες επιτυχημένες πρωτοβουλίες συν-δημιουργίας βραβεύουν τους επιτυχημένους συν-δημιουργούς όχι μόνο οικονομικά, αλλά και μέσω κάποιου ορατού συνήθους συμβόλου αναγνώρισης.

### 3.1.2 Τύποι Συν-δημιουργίας

Υπάρχουν τέσσερις επιμέρους τύποι συν-δημιουργίας. Η διαδικασία της συν-δημιουργίας προϊόντων με τους πελατών αποτελεί λοιπόν μια πολύ ευρεία κατηγορία και απαντάται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Οι διαφορετικοί τύποι συν-δημιουργίας αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα<sup>57</sup>:

		Διαδικασία Συνεισφοράς	
		Κλειστού Τύπου	Ανοικτού τύπου
Διαδικασία Επιλογής	καθοδηγούμενη από τους πελάτες	Συν-σχεδιασμός (Co-design)	Συνεργασία (Collaborating)
	καθοδηγούμενη από τις επιχειρήσεις	Υποβολή (Submitting)	Τσαχπινιά (Tinkering)

Πίνακας 3.1. – Τύποι συν-δημιουργίας

Από την απεικόνιση του πίνακα προκύπτει πως οι επιμέρους τύποι διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς το μέγεθος του ελέγχου που μπορούν να ασκούν οι επιχειρήσεις, τόσο στη διαδικασία συνεισφοράς, όσο και στη διαδικασία επιλογής. Η συνεργασία η οποία απεικονίζεται πάνω και δεξιά στον πίνακα είναι μια μορφή συν-δημιουργίας στην οποία οι εταιρείες έχουν τον μικρότερο βαθμό ελέγχου, ενώ η υποβολή είναι η μορφή που παρέχει στις επιχειρήσεις το μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου. Μέσω του παραπάνω πίνακα μπορεί κανείς να κατανοήσει και να ταξινομήσει τις διαφορετικές μορφές που μπορεί να λάβει η συν-δημιουργία.

<sup>57</sup> O'Hern, M.S., & Rindfleisch, A., (2010), *Customer co-creation: A typology and research agenda*, In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research*, Volume 6 (pp. 84 - 106). Emerald Group Publishing.

Στην έρευνα τους, οι Allen et. Al<sup>58</sup> το 2018 πρότειναν ένα πολύ συγκεκριμένο μοντέλο συν-δημιουργίας, αυτό του Crowdsourcing. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, μια επιχείρηση μπορεί να απευθυνθεί στο πλήθος (crowd) μέσω μιας απλής ηλεκτρονικής πλατφόρμας και να δημοσιεύσει συγκεκριμένες σχεδιαστικές ανάγκες για ένα νέο προϊόν της, όπως για παράδειγμα την ανάγκη για ένα νέο σχέδιο συσκευασίας. Την ανάγκη αυτή την μοιράζεται μέσω της πλατφόρμας με πλήθος σχεδιαστών, οι οποίοι καταθέτουν τις επιμέρους προτάσεις τους. Οι προτάσεις αυτές στη συνέχεια αξιολογούνται και η επιχείρηση καταλήγει στην βέλτιστη για τις ανάγκες της επιλογή. Η ίδια έρευνα παρέχει τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά συμπεράσματα για τον αντίκτυπο του μοντέλου crowdsourcing στην συνολική επίδοση ενός προϊόντος. Το μοντέλο φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις νέων προϊόντων που έχουν χαμηλή απήχηση στους πελάτες. Από την άλλη το μοντέλο φαίνεται να μην έχει καμία επίδραση στις πωλήσεις προϊόντων που έχουν υψηλή απήχηση<sup>59</sup>. Τέλος, οι επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το μοντέλο του crowdsourcing στην περίπτωση των τεχνολογικά πιο πολύπλοκων προϊόντων. Μια άλλη έρευνα (Liljedal and Dahlen, 2018)<sup>60</sup> εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο άλλοι πελάτες αντιλαμβάνονται την ανάπτυξη και επιλογή ιδεών για ένα νέο προϊόν, οι οποίες προέρχονται από άλλους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν τους πελάτες για να συνεισφέρουν ιδέες για προϊόντα που είναι διαφορετικά από αυτά που ήδη προσφέρουν, παρά να χρησιμοποιούν τους πελάτες για να επιλέξουν ιδέες για προϊόντα που είναι παρόμοια με αυτά που ήδη προσφέρουν.

### **3.1.3 Ο κανόνας του 1% και η αυθεντικότητα**

Όταν οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, δοκιμάζουν προσεκτικά τις ιδέες τους για να διασφαλίσουν ότι απευθύνονται στο ευρύτερο σύνολο πελατών-στόχου τους. Αντίθετα, όταν οι πελάτες συνεισφέρουν τις νέες ιδέες τους για προϊόντα, δεν λειτουργούν κατ' αυτόν τον τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλές από αυτές τις ιδέες πελατών να βασίζονται στην ιδιοσυγκρασία ενός

---

<sup>58</sup> Allen, B.J., Chandrasekaran, D., & Basuroy, S., (2018), *Design crowdsourcing: The impact on new product performance of sourcing design solutions from the "crowd"*, Journal of Marketing, 82(2), 106-123.

<sup>59</sup> Lakhani, K.R., (2013), *Using the crowd as an innovation partner*, Harvard Business Review, 91(4), 60-69.

<sup>60</sup> Liljedal, K., Dahlen, M., (2018), *Consumers Response to Other Consumers' Participation in New Product Development*, Journal of Marketing Communications.

μεμονωμένου πελάτη και να μην απευθύνονται στο σύνολο της πελατειακής βάσης. Μόνο περίπου το ένα τοις εκατό των συνεισφορών των πελατών είναι αρκετά καλές για εφαρμογή. Ξεκάθαρα αυτό αποτελεί ένα πολύ χαμηλό ποσοστό και προκειμένου να λειτουργήσει η συν-δημιουργία, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στην διάθεση τους πλήθος ιδεών και να παρέχουν αρκετά κίνητρα στους πελάτες ώστε να τους παρακινήσουν ουσιαστικά να συνεισφέρουν<sup>61</sup>.

Η αυθεντικότητα μιας επιχείρησης είναι επίσης κρίσιμης σημασίας. Στη νέα ψηφιακή εποχή, η αυθεντικότητα γίνεται ολοένα και πιο σημαντική και οι πελάτες γίνονται όλο και πιο δύσπιστοι και επικριτικοί απέναντι στις εταιρείες. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες είναι πολύ πιο πιθανό να συνεισφέρουν τις ιδέες, τον χρόνο αλλά και την ενέργειά τους σε εταιρείες που έχουν αυθεντική ανάγκη για τη βοήθειά τους και όχι απλώς να προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις προσπάθειες ουσιαστικής συνεισφοράς τους με διάφορα εμπορικά τεχνάσματα. Ενδεικτικό παράδειγμα συν-δημιουργίας Προϊόντος είναι αυτό της εταιρείας παιχνιδιών Lego και θα αναπτυχθεί εκτενώς με τη μορφή μελέτης περίπτωσης στο επόμενο Κεφάλαιο.

### 3.1.4 Sharing Economy

Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανώς εξοικειωμένοι με τον όρο οικονομία του διαμοιρασμού (Sharing economy), και έχουν συμμετάσχει σε αυτήν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, δεν παύει ακόμα και σήμερα να αποτελεί ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Παρόλο που το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού δεν έχει ακόμη συμμετάσχει σε αυτή τη νέα οικονομία υπάρχουν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων που περιγράφουν πλήρως τον όρο sharing economy. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η Airbnb η οποία ιδρύθηκε το 2008<sup>62</sup>. Καθώς η οικονομία του διαμοιρασμού αποτελεί ακόμα κάτι πολύ νέο, υπάρχουν πολλά ερωτήματα γύρω από αυτήν και το πόσο κερδοφόρες και επιτυχημένες μπορεί να αποδειχθούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σ' αυτή. Παρόλο που φαίνεται να υπάρχουν επιχειρήσεις που ευδοκμοούν σε ένα τέτοιο περιβάλλον όπου η ιδιοκτησία μπορεί να αποτελέσει προϊόν το οποίο μοιράζεται ένας καταναλωτής με άλλους, οι περισσότερες διαθέσιμες ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως η Airbnb και η Uber φαίνεται να χάνουν χρήματα παρά να κερδίζουν. Το μέλλον θα δείξει αν τέτοιου είδους επιχειρήσεις θα

---

<sup>61</sup> Rindfleisch, A., (2021), *Marketing in a Digital World*, University of Illinois, Gies Books.

<sup>62</sup> Eckhardt, G.M., Bardhi, F., (2015), *The sharing economy isn't about sharing at all*, Harvard Business Review.

καταφέρουν να επηρεάσουν τις παραδοσιακές επιχειρήσεις καθώς και ποιος θα είναι ο αντίκτυπος τους γενικότερα στην κοινωνία<sup>63</sup>. Στα θετικά αυτού του τύπου οικονομίας φυσικά συγκαταλέγεται η θετική επίδραση στο περιβάλλον αφού γίνεται μεγαλύτερη χρήση υφιστάμενων πόρων. Στα αρνητικά από την άλλη, η οικονομία του διαμοιρασμού έχει δεχτεί κριτική πως ευνοεί τους μεγάλους παρόχους και συμβάλει στην εδραίωση και προσφορά χαμηλών μισθών και με λιγότερες παροχές<sup>64</sup>.

### **3.2 Πως τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία αλλάζουν την Τιμή**

Έως σήμερα για τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζει κανείς, η τιμή έχει ήδη καθοριστεί από την εταιρεία που είτε τα κατασκευάζει, είτε τα πωλεί. Από την άλλη, η πλειοψηφία των πελατών συχνά δεν γνωρίζει την ακριβή τιμή του προϊόντος που θα αγοράσει μέχρι να τη δει στο ράφι ενός καταστήματος ή σε μια ιστοσελίδα<sup>65</sup>. Αυτή λοιπόν η προσέγγιση για την τιμή που έχει στο επίκεντρο την εταιρεία, αρχίζει ολοένα και περισσότερο να μεταβάλλεται λόγω της άνθισης νέων ψηφιακών εργαλείων.

Η απόφαση για το τίμημα που καλείται να πληρώσει κανείς για κάτι έρχεται ολοένα και περισσότερο στον έλεγχο του πελάτη. Με λίγα λόγια, η ψηφιακή επανάσταση επιτρέπει στους πελάτες να λαμβάνουν αρκετή δωρεάν πληροφορία και να διαλέγουν από τις επιμέρους διαθέσιμες επιλογές, με αποτέλεσμα η τιμή στην οποία πληρώνουν να είναι στα μέτρα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του παραπάνω αποτελεί η πληροφορία. Για το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, η πληροφορία ήταν δύσκολο να ληφθεί και το τίμημα για να την αποκτήσει κανείς υψηλό. Χάρη στην ψηφιακή επανάσταση, καθένας πλέον έχει δωρεάν πρόσβαση σε απεριόριστες πληροφορίες. Συνολικά, η άνοδος των ψηφιακών εργαλείων κατέστησε δυνατή την πρόσβαση σε πολλά πράγματα που σήμερα είναι δωρεάν ή πολύ φθηνά.

#### **3.2.1 Νέες στρατηγικές τιμολόγησης**

Σήμερα η συντριπτική πλειοψηφία της ενεργής καταναλωτικής βάσης έχει στην κατοχή της κινητό τηλέφωνο ή tablet. Για τις συσκευές αυτές σήμερα διατίθενται

---

<sup>63</sup> Eckhardt, G.M., Houston, M.B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G., (2019), Marketing in the sharing economy, *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

<sup>64</sup> Schor, J., (2016), *Debating the sharing economy*, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.

<sup>65</sup> Kalb, I., (2013), *Three ways companies decide the price of a product*, Business Insider.

εφαρμογές που είναι μεν δωρεάν, αλλά παράλληλα προσφέρουν την δυνατότητα να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε πρόσθετες λειτουργίες σε χαμηλή τιμή. Αυτό το μοντέλο αναφέρεται συνήθως ως επιχειρηματικό μοντέλο Freemium. Εν ολίγοις, στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ, η αγορά φαίνεται να κινείται από σταθερές τιμές σε ευέλικτες τιμές. Καθένας δηλαδή, διαλέγει τι θα πληρώσει για ένα προϊόν με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά που επιθυμεί να ενσωματώσει.

Η επιλογή της «σωστής» τιμής είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας<sup>66</sup>. Για παράδειγμα, εάν η τιμή είναι πολύ υψηλή και σταθερή, η επιχείρηση θα χάσει πιθανές πωλήσεις, ενώ εάν είναι πολύ χαμηλή, θα χάσει πιθανά έσοδα. Επομένως, το κλειδί είναι να βρει κανείς την κατάλληλη τιμή. Το πρόβλημα εδώ είναι ότι αυτό που είναι σωστό για την επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό ή πολύ χαμηλό για τον καταναλωτή. Η τιμή από την άλλη ποικίλλει ανάλογα με την αξία που παρέχει το προϊόν στους διάφορους δυνητικούς πελάτες. Είναι λογικό λοιπόν στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η τιμή να ποικίλλει ανάλογα με την αξία που παρέχει το προϊόν στους διάφορους δυνητικούς αγοραστές.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπάθησαν να το πετύχουν αυτό και στο παρελθόν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Ένα παράδειγμα είναι ότι προσφέρουν ακόμα και σήμερα εκπτώσεις σε δημογραφικές ομάδες που έχουν παραδοσιακά χαμηλότερα εισοδήματα, όπως οι φοιτητές και οι ηλικιωμένοι. Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται τμηματοποίηση με βάση την τιμή και είναι μια πολύ συχνά χρησιμοποιούμενη στρατηγική. Στο παρελθόν, ο καθορισμός αυτών των επιμέρους τμημάτων της αγοράς όπου θα γίνει χρήση της διαφορετικής τιμής καθοριζόταν κυρίως από τις επιχειρήσεις και όχι από τους πελάτες.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν παραδείγματα επιχειρήσεων που πειραματίζονται με την ιδέα να επιτρέψουν στους πελάτες τους να καθορίσουν την τιμή. Αυτή η μάλλον ανορθόδοξη στρατηγική φαίνεται να κερδίζει γρήγορα δημοτικότητα και έχει ονομαστεί «πλήρωσε αυτό που θέλεις»<sup>67</sup>. Αν και αυτή η στρατηγική τιμολόγησης έχει γίνει δυνατό να εφαρμοστεί και σε φυσικά καταστήματα, είναι ιδανική για το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεδομένου μάλιστα ότι το οριακό κόστος ενός ψηφιακού αγαθού είναι κοντά στο μηδέν, αυτή η στρατηγική είναι σχετικά χαμηλού κινδύνου σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.

---

<sup>66</sup> Kalb, I., (2013), *Three ways companies decide the price of a product*, Business Insider.

<sup>67</sup> Tuttle, B., (2014), *A brief history of 'Pay what you want' businesses*, Money.

### 3.2.2 Πλήρωσε αυτό που θέλεις (Pay what you want)

Η «πλήρωσε αυτό που θέλεις» είναι μια στρατηγική τιμολόγησης που επιτρέπει στους πελάτες να αποφασίσουν τι θέλουν να πληρώσουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν<sup>68</sup>. Αν και μια επιχείρηση μπορεί να προτείνει μια τιμή, οι πελάτες της είναι ελεύθεροι να πληρώσουν λιγότερο ή και περισσότερο από αυτή την τιμή. Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις η στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» επιτρέπει στους πελάτες να μην πληρώσουν ακόμη και τίποτα. Με δεδομένο ότι οι πελάτες επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την αξία τους, αυτή η στρατηγική μπορεί να φαίνεται μάλλον ανόητη και επιπόλαιη. Αφήνοντας στην άκρη όμως τους επιμέρους οικονομικούς παράγοντες, έρευνες έχουν δείξει ότι, οι πελάτες είναι κοινωνικά όντα που διέπονται από κανόνες εντιμότητας και δικαιοσύνης<sup>69</sup>. Έτσι, ενώ κάποιοι συμπεριφέρονται όπως προτείνει η οικονομική θεωρία, πολλοί άνθρωποι δεν το κάνουν. Το ερώτημα που εύλογα προκύπτει είναι πως μπορεί μια επιχείρηση να επιβιώσει προσφέροντας τα προϊόντα της δωρεάν. Οι ίδιες έρευνες υποστηρίζουν πως ακόμα και στην περίπτωση της στρατηγικής «πλήρωσε αυτό που θέλεις» οι πελάτες όντως πληρώνουν κάποιο αντίτιμο για το προϊόν ή την υπηρεσία. Μάλιστα υπάρχουν και πελάτες που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν και περισσότερο από ότι θα πρότεινε η επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή την προσέγγιση συνήθως κερδίζουν την προσοχή της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού. Αυτή η παραπάνω προσοχή έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη επισκεψιμότητα και υψηλότερο βαθμό όγκου πελατών κυρίως στις επιχειρήσεις που προσφέρουν διαδικτυακά τα διάφορα ψηφιακά τους προϊόντα. Εύλογο ωστόσο παραμένει το ερώτημα κατά πόσο θα μπορούσε να αποδειχθεί βιώσιμη μια τέτοιου είδους στρατηγική πωλήσεων. Η στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» είναι πιο πιθανό λοιπόν να είναι επιτυχής εάν είναι διαθέσιμη με περιορισμένη διάρκεια, ούσα διαθέσιμη μόνο για ένα μικρό υποσύνολο των προσφερόμενων προϊόντων της εταιρείας ή μιας συγκεκριμένης περιορισμένης ομάδας πελατών.

---

<sup>68</sup> Gerpott, T., (2017), *Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature*, Management Science Letters, 7(1), 35-62

<sup>69</sup> Weisstein, F. L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B., (2016), *Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet*, Journal of Business Research, 69 (10), 4313-4320.

Στην έρευνά του, ο Kim (2009)<sup>70</sup> μελέτησε επιχειρήσεις εστίασης που χρησιμοποίησαν τη στρατηγική τιμολόγησης «πλήρωσε αυτό που θέλεις». Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είναι αρκετά ενδιαφέροντα. Πιο συγκεκριμένα κάθε πελάτης που συμμετείχε στη μελέτη φαίνεται πως τελικά πλήρωσε κάτι. Επίσης κανείς δεν ζήτησε να πάρει το προϊόν δωρεάν. Κατά μέσο όρο, οι τιμές που επέλεξαν να πληρώσουν οι καταναλωτές ήταν περίπου 15% χαμηλότερες από τις τιμές που χρεώνουν συνήθως οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Ωστόσο, ο μέσος όγκος πωλήσεων κατά την «πλήρωσε αυτό που θέλεις» ήταν περίπου 10% υψηλότερος. Με άλλα λόγια, η τιμή μπορεί να μειώθηκε, αλλά η ποσότητα αυξήθηκε. Αυτή η στρατηγική λοιπόν, είχε ως αποτέλεσμα την υψηλότερη από το μέσο όρο απόδοση, με χαμηλότερα ωστόσο έσοδα.

Μια πιο πρόσφατη μελέτη, εξετάζει την αποτελεσματικότητα της ίδιας στρατηγικής υπό διαφορετικές όμως χρονικές συνθήκες<sup>71</sup>. Σε αυτή τη μελέτη ζητήθηκε από ένα υποσύνολο πελατών να βάλουν μια τιμή πριν λάβουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ από ένα δεύτερο υποσύνολο πελατών ζητήθηκε να ονομάσουν την τιμή τους μετά την παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας οι πελάτες πλήρωναν περισσότερο αφότου είχαν λάβει το προϊόν ή την υπηρεσία σε σύγκριση με πριν. Αυτή η τάση να πληρώνουν περισσότερο αφού δουν το προϊόν οφείλεται στην αβεβαιότητα των πελατών. Ακριβώς επειδή οι πελάτες δεν μπορούν να δουν το προϊόν δεν είναι σίγουροι για την ποιότητά του και δεν είναι σίγουροι για το τι θα λάβουν, έτσι θα πληρώσουν περισσότερο μόλις έχουν περισσότερες πληροφορίες.

Ο καλύτερος τρόπος για να λειτουργήσει η στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» είναι η επιχείρηση να θέσει μια τιμή αναφοράς. Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν πάντα στο μυαλό τους μια τιμή αναφοράς, όταν αξιολογούν μια δυνητική αγορά<sup>72</sup>. Αυτή η τιμή αναφοράς μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε μια στρατηγική όπως αυτή που εξετάζεται στην παρούσα ενότητα. Ένας τρόπος υλοποίησης του εγχειρήματος της τιμής αναφοράς είναι το να δείξει η επιχείρηση ξεκάθαρα την τιμή που θέτει σε ένα άλλο συγκρίσιμο προϊόν. Δεδομένου ότι οι περισσότεροι άνθρωποι

---

<sup>70</sup> Kim, J.Y., Natter, M., Span, M., (2009), *Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism*, Journal of Marketing, Volume 73, Issue 1

<sup>71</sup> Viglia, G., Maras, M., Schumann, J., & Navarro-Martinez, D., (2019), *Paying before or paying after? Timing and uncertainty in pay-what-you-want pricing*, Journal of Service Research, 22(3), 272-284.

<sup>72</sup> Amaldoss, W., Jain, S., (2008), *Joint Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel: A Strategic Analysis*, Management Science, 54 (10), 1685-99.

θέλουν να θεωρούν τους εαυτούς τους δίκαιους και έντιμους, ο καθορισμός μιας τιμής αναφοράς θα μειώσει τον πειρασμό τους να πληρώσουν ελάχιστα ή καθόλου για ένα προϊόν που τοποθετείται στην αγορά με μια στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις». Όπως ήδη γράφτηκε παραπάνω, αν και οι περισσότεροι πελάτες πιθανότατα θα πληρώσουν κάτι, ακόμη και όταν μπορούν να ονομάσουν τη δική τους τιμή, η «πλήρωσε αυτό που θέλεις» είναι μια ριψοκίνδυνη στρατηγική. Ωστόσο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί περισσότερο για προϊόντα που έχουν πολύ χαμηλό οριακό κόστος. Το οριακό κόστος είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τα ψηφιακά αγαθά όπως η μουσική, το κείμενο και τα βίντεο. Για αυτούς τους τύπους προϊόντων κάθε πρόσθετη μονάδα έχει πολύ χαμηλό οριακό κόστος, σχεδόν κοντά στο μηδέν. Ένας άλλος τρόπος για να λειτουργήσει η στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» είναι να είναι διαθέσιμη μόνο για ένα σύντομο χρονικό διάστημα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι πιο επιτυχημένες στρατηγικές «πλήρωσε αυτό που θέλεις» εφαρμόζονται σε περιορισμένο εύρος προϊόντων μιας εταιρείας ή για περιορισμένη χρονική διάρκεια. Επιπλέον, η στρατηγική μπορεί να είναι διαθέσιμη μόνο σε υφιστάμενος πελάτες που επιστρέφουν και όχι σε νέους πελάτες. Αυτός ο τύπος περιορισμένης διάθεσης μειώνει τον κίνδυνο της στρατηγικής, διατηρώντας παράλληλα τα όποια οφέλη, όπως η προσοχή που κερδίζει η επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της.

Τέλος, έρευνες υποστηρίζουν πως η στρατηγική μπορεί να αποδειχθεί ακόμα πιο επιτυχημένη όταν η επιχείρηση συνδέσει την στρατηγική αυτή τιμολόγησης με κάποια κοινωνική ή φιλανθρωπική δράση. Όταν δηλαδή η επιχείρηση ανακοινώνει πως μέρος των εισπράξεων από μια στρατηγική «πλήρωσε αυτό που θέλεις» θα αποδοθεί για κάποιο φιλανθρωπικό σκοπό, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα έναντι των ανταγωνιστών.

### **3.2.3 Η έννοια του Freemium**

Μια άλλη ενδιαφέρουσα εξέλιξη γύρω από την Τιμή, είναι η άνοδος του μοντέλου freemium που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε ένα μέρος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δωρεάν και στη συνέχεια να πληρώνουν μόνο για τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να έχουν<sup>73</sup>. Το μοντέλο freemium απαντάται κυρίως σε εφαρμογές για smartphones και μπορεί επίσης να βρεθεί σε πολλούς άλλους ψηφιακούς τομείς, όπως τα διάφορα λογισμικά, οι ιστότοποι

---

<sup>73</sup> Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L., (2019), *How companies can get the most out of a freemium business model*, Harvard Business Review.



κοινωνικών μέσων και οι πλατφόρμες επικοινωνίας. Στην ουσία, ο όρος freemium αποτελεί συνδυασμό των λέξεων free και premium και όπως ήδη ειπώθηκε αποτελεί ένα μοντέλο που μπορεί να λειτουργήσει καλά σε ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες και αυτό κυρίως λόγω του ότι το οριακό κόστος της προσθήκης ενός νέου χρήστη είναι κοντά στο μηδέν.

Υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά αυτού του νέου τρόπου στρατηγικής τιμολόγησης.

Ένα μοντέλο Freemium βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα μικρό ποσοστό πελατών που πληρώνουν μπορεί να παρέχει αρκετά έσοδα για να καλύψει το κόστος όλων των δωρεάν πελατών. Επομένως, ένα σημαντικό ερώτημα είναι τι ποσοστό των πελατών που πληρώνουν χρειάζεται ένα επιχειρηματικό μοντέλο freemium; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα εξαρτάται τόσο από το μέγεθος της βάσης χρηστών της επιχείρησης, όσο και από τη δομή του κόστους της. Ωστόσο, έρευνες έχουν δείξει ότι το 5% είναι ένας καλός εμπειρικός κανόνας<sup>74</sup>.

Για να πετύχει μια επιχείρηση μέσω της στρατηγικής του freemium, πρέπει να βρει μια ισορροπία μεταξύ της προσφοράς αρκετών δωρεάν δυνατοτήτων για να προσελκύσει νέους πελάτες, ενώ παράλληλα συνεχίζει να διαθέτει αρκετά premium χαρακτηριστικά ώστε να μετατρέψει αυτούς τους πελάτες -ή τουλάχιστον μερικούς από αυτούς- σε πελάτες που πληρώνουν. Βέβαια εάν πάρα πολλά από τα χαρακτηριστικά είναι δωρεάν, μια επιχείρηση διατρέχει τον κίνδυνο της μηδενικής τιμής<sup>75</sup>. Αυτό συμβαίνει όταν η δωρεάν επιλογή παρέχει τόσο μεγάλη αξία στους πελάτες που οι δωρεάν πελάτες δεν έχουν κίνητρο να εγγραφούν στην έκδοση premium. Ένας τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις αποφεύγουν την παραπάνω δυσάρεστη εξέλιξη είναι με το να προσφέρουν προσωρινά σε δωρεάν χρήστες, χαρακτηριστικά που είναι διαθέσιμα μόνο στους premium χρήστες.

Κλείνοντας, οι freemium πελάτες που συνήθως δεν πληρώνουν τίποτα, στην πραγματικότητα παρέχουν αξία με τουλάχιστον δύο τρόπους: Πρώτα από όλα οι δωρεάν χρήστες μπορούν να προσφέρουν αξία με την αναβάθμιση τους σε μια premium συνδρομή. Δεύτερον, οι δωρεάν χρήστες μπορούν να προσφέρουν αξία από στόμα σε στόμα, κάνοντας διαθέσιμη την πληροφορία για τη δωρεάν προσφορά του

---

<sup>74</sup> Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L., (2019), *How companies can get the most out of a freemium business model*, Harvard Business Review.

<sup>75</sup> Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S., (2019) *The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price-quality inference*, Psychology & Marketing, 36(8), 773-790.

προϊόντος στην αρχική ή βασική του έκδοση. Μάλιστα υπολογίζεται πως ένας δωρεάν συνδρομητής συνήθως αξίζει όσο το 15% με 25% ενός premium συνδρομητή.

Στην μελέτη τους οι Hamari, Hanner και Koivisto (2020)<sup>76</sup> πρότειναν τέσσερις διαφορετικές μορφές αξίας από την χρήση μιας freemium υπηρεσίας και την μετάβαση στη συνέχεια από αυτή στην premium έκδοση της υπηρεσίας. Αυτές είναι η ποιότητα, η απόλαυση, η κοινωνική αξία και τέλος η οικονομική αξία. Το αποτέλεσμα της μελέτης τους δείχνει ότι και οι τέσσερις τύποι αντιληπτής αξίας έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση ενός χρήσης freemium υπηρεσίας να αναβαθμιστεί σε premium. Ωστόσο, διαπίστωσαν ότι μεταξύ αυτών των τεσσάρων τύπων αξίας, η κοινωνική αξία είχε την πιο θετική συσχέτιση με την αναβάθμιση σε premium. Έτσι, οι εταιρείες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους την αξία που παρέχουν τα premium χαρακτηριστικά τους όσον αφορά την ενίσχυση της κοινωνικής αξίας, καθώς η τελευταία μπορεί να είναι πιο σημαντική από την ίδια την τιμή και την ποιότητα.

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις Freemium υπηρεσιών είναι αυτές που προσφέρουν σήμερα το Dropbox αλλά και το LinkedIn, οι μελέτες περίπτωσης των οποίων θα αναπτυχθούν στο τέταρτο κεφάλαιο.

### **3.3 Πως τα ψηφιακά εργαλεία μεταβάλουν την τοποθέτηση του προϊόντος**

Η τοποθέτηση είναι εκείνη η πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ που εστιάζει στο να κάνει ένα προϊόν, εύκολα προσβάσιμο σε δυνητικούς αγοραστές. Για τα περισσότερα προϊόντα, η τοποθέτηση περιλαμβάνει τη φυσική μετακίνηση ενός προϊόντος από τον κατασκευαστή, μέσω μιας σειράς μεσαζόντων και καναλιών διακίνησης που καταλήγουν συνήθως σε έναν ανεξάρτητο λιανοπωλητή. Ο τελευταίος παρέχει στη συνέχεια μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες, όπως η τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια του καταστήματος του και η εκπαίδευση του προσωπικού του ώστε να γνωρίζει καλά τα επιμέρους χαρακτηριστικά του και να μπορεί να βοηθήσει στην πώλησή του σε πιθανούς πελάτες.

---

<sup>76</sup> Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J., (2019), "Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games, International Journal of Information Management.

Με ελάχιστες εξαιρέσεις ως σήμερα, τα περισσότερα προϊόντα πωλούνταν μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου διανομέων και λιανοπωλητών. Συνεπώς, η παραδοσιακή τοποθέτηση προϊόντων αποτελούσε και συνιστά ακόμα και σήμερα μια πολύ ακριβή επιλογή, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες. Αυτή η παραδοσιακή προσέγγιση αρχίζει λοιπόν να καταρρέει λόγω της ανόδου των ψηφιακών εργαλείων. Σήμερα, πολλές εταιρείες παρακάμπτουν τους φυσικούς λιανοπωλητές καθιστώντας τα προϊόντα τους άμεσα διαθέσιμα είτε σε ένα διαδικτυακό κατάστημα λιανικής όπως το amazon.com είτε στον δικό τους ιστότοπο. Αυτή η τάση συνεχίζεται εδώ και καιρό και οι διαδικτυακές πωλήσεις ολοένα και αυξάνονται. Ακόμη και προϊόντα που παραδοσιακά θέλει κανείς να αγγίξει ή να δοκιμάσει πριν τα αγοράσει τώρα πια πωλούνται στο διαδίκτυο<sup>77</sup>.

### **3.3.1 Διαδικτυακές πωλήσεις και 3D Printing**

Τα ψηφιακά εργαλεία είναι πλέον ικανά όχι μόνο να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή λιανική πώληση, αλλά και ολόκληρα κανάλια διανομής<sup>78</sup>. Σήμερα, ακόμη και μεγάλοι διαδικτυακοί λιανοπωλητές όπως το amazon.com αποστέλλουν φυσικά προϊόντα από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Ωστόσο, τα πρόσφατα αναδυόμενα εργαλεία, όπως οι εκτυπωτές 3-D, καθιστούν πλέον δυνατή την εξάλειψη της διανομής, επιτρέποντας σε μια εταιρεία να στείλει ένα ψηφιακό σχέδιο και όχι ένα φυσικό προϊόν.

Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, οι εταιρείες μετακινούνται από τα μεγάλα κανάλια διανομής για φυσικά αγαθά στα σύντομα κανάλια διανομής για τα ψηφιακά αγαθά. Νέα ψηφιακά εργαλεία, όπως οι εκτυπωτές 3-D, αρχίζουν να αλλάζουν τον τρόπο διανομής των προϊόντων.

### **3.3.2 Διαδικτυακές πωλήσεις**

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, σχεδόν κάθε προϊόν μπορεί να αγοραστεί και να πωληθεί στο διαδίκτυο. Σήμερα μεγάλοι μαζικοί έμποροι όπως η amazon πωλούν σχεδόν 600 εκατομμύρια διαφορετικά προϊόντα. Μάλιστα πολλά από αυτά τα προϊόντα είναι δύσκολο να εντοπιστούν σε κάποιο φυσικό κατάστημα λιανικής.

---

<sup>77</sup> Kain, E., (2013), *Why digital distribution is the future and GameStop is not: Taking the long view on used games*, Forbes.

<sup>78</sup> Kain, E., (2013), *Why digital distribution is the future and GameStop is not: Taking the long view on used games*, Forbes.

Εκτός όμως από αυτούς τους μεγάλους διαδικτυακούς πωλητές, υπάρχουν πολλοί επιτυχημένοι διαδικτυακοί λιανοπωλητές που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα παπούτσια, τα γυαλιά κ.λπ.<sup>79</sup> Σε χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Κίνα, πάνω από το 80% του συνόλου των καταναλωτών διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές, τουλάχιστον περιστασιακά, ενώ είδη με χαμηλή τιμή όπως βιβλία και ρούχα είναι πιο πιθανό να αγοραστούν μέσω διαδικτύου παρά από κάποιο φυσικό κατάστημα. Ουσιαστικά το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο έχει γίνει μια σημαντική απειλή για τους παραδοσιακούς φυσικούς λιανοπωλητές. Αυτός ο διαδικτυακός ανταγωνισμός ανάγκασε πολλούς γνωστούς λιανοπωλητές σε μια μεγάλη ποικιλία κατηγοριών προϊόντων, όπως η μουσική, τα βιβλία και τα ηλεκτρονικά είδη, να σταματήσουν τις δραστηριότητές τους και στην ουσία να κλείσουν οριστικά τις επιχειρήσεις τους. Λόγω αυτής της απειλής του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου, οι φυσικοί έμποροι λιανικής έπρεπε να αλλάξουν τον τρόπο που δραστηριοποιούνταν.<sup>80</sup> Για παράδειγμα, σήμερα πολλοί έμποροι λιανικής έχουν δημιουργήσει πλέον ιστοτόπους που επιτρέπουν στους πελάτες τόσο να λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους, όσο και να τα αγοράζουν διαδικτυακά. Επιπλέον, ένας αυξανόμενος αριθμός εμπόρων λιανικής έχει διευκολύνει τους καταναλωτές με το να τους δώσει τη δυνατότητα να παραγγείλουν ηλεκτρονικά και στη συνέχεια να παραλάβουν τα προϊόντα τους από το κατάστημα.

Επιπλέον, αρκετά φυσικά καταστήματα αρχίζουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών. Ουσιαστικά, το «νέο λιανικό εμπόριο» είναι μια συλλογή από στρατηγικές, κάποιες φυσικές και κάποιες ψηφιακές, που χρησιμοποιούν οι φυσικοί έμποροι λιανικής για να αντιδράσουν στις αλλαγές του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν τρία βασικά σημεία που επαναπροσδιορίζουν το λιανικό εμπόριο<sup>81</sup>:

Πρώτα απ' όλα η τοποθεσία. Το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τοποθεσία. Τα άτομα που έχουν πρόσβαση σε φυσικά καταστήματα με καλές τιμές είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, οι αγορές μέσω Διαδικτύου είναι πιο πιθανό να πραγματοποιηθούν μεταξύ των καταναλωτών που ζουν σε μικρές πόλεις. Έτσι, το κατά πόσο θα είναι ελκυστικό

---

<sup>79</sup> Rigby, D., (2011), *The future of shopping*, Harvard Business Review, 89 (12), 65-76.

<sup>80</sup> Rigby, D., (2011), *The future of shopping*, Harvard Business Review, 89 (12), 65-76.

<sup>81</sup> Parker, J., (2013), *How digital marketing will influence industry distribution structures*, CMO.

για κάποιον μια διαδικτυακή αγορά επηρεάζεται έντονα από το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες του.

Δεύτερον, η αγορά και οι πληροφορίες. Εκτός από την παροχή ενός μέσου για αγορές, οι ψηφιακοί έμποροι λιανικής παρέχουν επίσης μέσω της ιστοσελίδας τους σημαντικό αριθμό πληροφοριών για τα προϊόντα. Οι καταναλωτές που επισκέπτονται ψηφιακά καταστήματα λιανικής μπορούν όχι μόνο να αγοράσουν προϊόντα, αλλά και να λάβουν πληροφορίες για αυτά.

Τρίτον, η έννοιες του ψηφιακού και φυσικού. Οι περισσότεροι έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται το ψηφιακό και το φυσικό ως εντελώς ξεχωριστά πράγματα. Ωστόσο, ενώ αυτές οι δύο μορφές λιανικής πώλησης είναι αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους, ένας αυξανόμενος αριθμός λιανοπωλητών αναζητά τρόπους για να τις συνδυάσει. Αυτή η ανάμειξη του ψηφιακού και του φυσικού αναφέρεται επίσης ως μάρκετινγκ παντός καναλιού και βασίζεται στην ιδέα ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει να εκμεταλλευτούν τα δυνατά σημεία καθενός από αυτά τα επιμέρους κανάλια αγορών.

### **3.3.3 Φυσικοί λιανοπωλητές στην ψηφιακή εποχή**

Παρόλα αυτά οι έμποροι λιανικής που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω φυσικών καταστημάτων δεν έχουν παραδώσει τα όπλα στη μάχη με τις ψηφιακές πωλήσεις<sup>82</sup>. Ένας τρόπος με τον οποίο οι φυσικοί έμποροι λιανικής μπορούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που θέτουν τα ψηφιακά εργαλεία είναι να επιστρατεύσουν οι ίδιοι αυτά τα εργαλεία. Έτσι με αυτόν τον τρόπο κατορθώνουν να ενισχύσουν το φυσικό με την προσθήκη του ψηφιακού. Εκτός από το να επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράζουν ηλεκτρονικά, ορισμένοι έμποροι λιανικής αρχίζουν να ψηφιοποιούν τα καταστήματα τους προσφέροντας πολλές φορές μια μοναδική εμπειρία για τον πελάτη.

Η δύναμης της αφής είναι ένας άλλος τρόπος προσαρμογής των φυσικών λιανοπωλητών στον ψηφιακό κόσμο. Ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών κατέληξε ότι πολλοί πελάτες έχουν έντονη επιθυμία να αγγίξουν ένα προϊόν πριν το αγοράσουν και ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που μπορούν πραγματικά να αγγίξουν και να αισθανθούν. Αυτός μπορεί να είναι ένας λόγος για τον οποίο πολλοί άνθρωποι

---

<sup>82</sup> Helm, S., Kim, S. H., Van Riper, S., (2018), *Navigating the 'retail apocalypse': a framework of consumer evaluations of the new retail landscape*, Journal of Retailing and Consumer Services.

εξακολουθούν να ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα και όχι σε ψηφιακά, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα, όπως ρούχα, τρόφιμα και έπιπλα. Η δυνατότητα να αγγίξει κανείς ένα προϊόν πριν το αγοράσει αποτελεί πλεονέκτημα λοιπόν για τους φυσικούς λιανοπωλητές.

Τέλος τα Pop-up καταστήματα. Πρόκειται για μικρά καταστήματα λιανικής τα οποία λειτουργούν για κάποια σύντομη χρονική περίοδο, η οποία σε κάποιες περιπτώσεις περιορίζεται και στα όρια του ενός εικοσιτετράωρου. Εξαιτίας του μικρού τους σχετικά αποτυπώματος και της σύντομης διάρκειας λειτουργίας τα καταστήματα τύπου Pop-up έχουν ιδιαίτερα χαμηλό σταθερό κόστος, κερδίζοντας παράλληλα την προσοχή της αγοράς και υψηλή πελατειακή κίνηση.

### **3.3.4 Οι 3D εκτυπωτές επαναπροσδιορίζουν την τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά**

Ένας επιτραπέζιος 3D εκτυπωτής είναι μια ηλεκτρονική συσκευή που είναι ικανή να μετατρέπει ψηφιακά σχέδια σε φυσικά αντικείμενα μέσω μιας προσθετικής διαδικασίας. Στην αγορά σήμερα είναι διαθέσιμη πλέον μεγάλη ποικιλία διαφορετικών τύπων εκτυπωτών 3D ενώ και τα υλικά που μπορούν να εκτυπωθούν συμπεριλαμβάνουν το πλαστικό, τα μέταλλα και τα κεραμικά. Μέχρι πρόσφατα, αυτοί οι εκτυπωτές ήταν πολύ μεγάλοι και ιδιαίτερα ακριβοί. Την τελευταία δεκαετία, το μέγεθος και το κόστος αυτών των συσκευών συρρικνώθηκε δραματικά, με αποτέλεσμα ο αριθμός των 3D εκτυπωτών που χρησιμοποιείται από μεμονωμένους καταναλωτές να αναπτύσσεται ταχέως.

Για να γίνουν κατανοητά τα οφέλη της χρήσης ενός 3D εκτυπωτή κρίνεται ουσιαστικό παρακάτω να παρουσιαστεί με απλό και σύντομο τρόπο πως λειτουργεί ένας 3D εκτυπωτής. Όλοι οι 3D εκτυπωτές λειτουργούν με έναν από τους εξής δύο διαφορετικούς τρόπους<sup>83</sup>. Είτε παίρνουν ένα μαλακό υλικό και το κάνουν σκληρό, είτε το αντίθετο, δηλαδή παίρνουν ένα σκληρό υλικό και το κάνουν μαλακό. Έτσι, σχεδόν οποιοδήποτε υλικό μπορεί να σκληρύνει ή να μαλακώσει μπορεί να εκτυπωθεί σε έναν εκτυπωτή 3D. Οι εκτυπωτές 3D είναι συσκευές ελεγχόμενες από κάποιον ηλεκτρονικό υπολογιστή και περιέχουν μια κεφαλή εκτύπωσης και διάφορους ηλεκτρονικούς κινητήρες που μετακινούν την κεφαλή εκτύπωσης ή την

---

<sup>83</sup> Rindfleisch, A., Malter, A. J., Fisher, G.J., (2019), *Self-manufacturing via 3D printing: Implications for retailing thought and practice*, Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research), 16, 167-188.

πλατφόρμα εκτύπωσης στις τρεις διαφορετικές διαστάσεις. Η κίνηση αυτών των κεφαλών εκτύπωσης καθορίζεται από ένα ψηφιακό αρχείο σχεδίασης, το οποίο διαβάζει η μητρική πλακέτα του εκτυπωτή. Αυτά τα αρχεία σχεδίασης είναι διαθέσιμα από διάφορες πηγές. Πρώτα απ' όλα θα μπορούσε κανείς να δημιουργήσει ένα δικό του σχέδιο εκτύπωσης, χρησιμοποιώντας ένα πακέτο λογισμικού τρισδιάστατης μοντελοποίησης. Επιπλέον, ένα τέτοιο σχέδιο θα μπορούσε να προέρχεται από μια ψηφιακή σάρωση ή θα μπορούσε να είναι μια ψηφιακή λήψη από έναν ιστότοπο κοινής χρήσης αρχείων<sup>84</sup>. Λογική γύρω από την 3D εκτύπωση συνοψίζεται στην εξής φράση: «εάν μπορείτε να κατεβάσετε το αρχείο, μπορείτε και να δημιουργήσετε και ένα τρισδιάστατο πρωτότυπο του».

Επιπλέον, η 3D εκτύπωση έχει μια σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές κατασκευής. Πρώτα απ' όλα, αποτελεί μια πολύ βιώσιμη προσέγγιση παραγωγής. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές προσεγγίσεις κατασκευής, όπως η κοπή με λέιζερ, η τρισδιάστατη εκτύπωση δεν παράγει ουσιαστικά απόβλητα υλικά. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι τρισδιάστατοι εκτυπωτές δημιουργούν προϊόντα από ψηφιακά αρχεία, αυτά τα αρχεία μπορούν να αποσταλούν ηλεκτρονικά και να εκτυπωθούν τοπικά, εξαλείφοντας έτσι το κόστος – οικονομικό και περιβαλλοντικό – της αποστολής φυσικών προϊόντων<sup>85</sup>. Τέλος, οι εκτυπωτές 3D δεν απαιτούν κόστος εγκατάστασης. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στην τρισδιάστατη εκτύπωση. Αυτό σημαίνει ότι ο μικρός κατασκευαστής μπορεί εύκολα να ανταγωνιστεί μια μεγάλη εταιρεία.

### **3.4 Πως τα ψηφιακά εργαλεία επαναπροσδιορίζουν την προβολή του προϊόντος**

Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, το μάρκετινγκ μετακινείται από την πώληση προϊόντων και αντί αυτού επικεντρώνεται στην αφήγηση ιστοριών. Σε αυτήν την ενότητα λοιπόν θα συζητηθεί πώς τα νέα ψηφιακά εργαλεία αλλάζουν αυτό το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα θα επαναπροσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο σκέφτεται κανείς την προβολή. Οι περισσότερες εταιρείες είναι πολύ προσεκτικές στο πώς διαχειρίζονται την προώθηση των προϊόντων τους και αυτό γιατί τέτοιου είδους

---

<sup>84</sup> Rayna, T., Striukova, L., (2016), *From rapid prototyping to home fabrication: How 3D printing is changing business model innovation*, Technological Forecasting and Social Change, 102, 214-224.

<sup>85</sup> Ben-Ner, A., Siemsen, E., (2017), *Decentralization and localization of production: The organizational and economic consequences of additive manufacturing (3D printing)*, California Management Review, 59(2), 5-23.

δραστηριότητες παραδοσιακά είχαν ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Νέα ψηφιακά εργαλεία όμως αλλάζουν την εξίσωση του κόστους προβολής και προώθησης. Σήμερα, ψηφιακές βιντεοκάμερες χαμηλού κόστους, δωρεάν λογισμικά ψηφιακής επεξεργασίας και διαδικτυακές πλατφόρμες μετάδοσης όπως το YouTube, το Facebook και το Twitter έχουν κάνει την δημιουργία και διάδοση προωθητικών μηνυμάτων πιο εύκολη και οικονομική από ποτέ<sup>86</sup>.

Έτσι, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων δρύνονται της ευκαιρίας να μειώσουν το κόστος προώθησης και προβολής. Εκτός όμως από την μείωση κόστους, τα εργαλεία αυτά έχουν ενεργοποιήσει το καταναλωτικό κοινό να λάβει ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη και διάδοση του δικού τους προωθητικού υλικού<sup>87</sup>. Το Twitter αυτή τη στιγμή φιλοξενεί 330 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς, οι οποίοι παράγουν περισσότερα από 500 εκατομμύρια μηνύματα (tweets) καθημερινά. Υπολογίζεται πως το 20% αυτών των tweet σχετίζονται με κάποιο τρόπο με κάποιο προϊόν ή κάποια επωνυμία. Σήμερα, κυριολεκτικά οποιοσδήποτε έχει σύνδεση στο ίντερνετ και είναι κάτοχος ενός smartphone ή ενός υπολογιστή και έχει την ενέργεια, τη διάθεση και μια ιδέα στο μυαλό του μπορεί να δημιουργήσει και να «ανεβάσει» ένα πληροφοριακό μήνυμα για σχεδόν οποιοδήποτε προϊόν. Στην ουσία τα διάφορα ψηφιακά εργαλεία έχουν εκδημοκρατίσει το τοπίο γύρω από την προβολή και προώθηση, δίνοντας την δυνατότητα απλά στους διάφορους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο. Μάλιστα αυτό το περιεχόμενο χρηστών δεν είναι πάντα υποκινούμενο από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ταξιδιώτες γράφουν καθημερινά κριτικές για εστιατόρια ή ξενοδοχεία σε διάφορων ειδών πλατφόρμες ή ιστοσελίδες διαμορφώνοντας έτσι – ηθελημένα ή όχι – απόψεις, προωθώντας θετικά ή αρνητικά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης.

#### **3.4.1 Το περιεχόμενο χρήστη (User-generated content)**

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από έναν χρήστη είναι το περιεχόμενο που παράγεται όταν οι καταναλωτές ενός προϊόντος δημιουργούν και διαδίδουν τις ιδέες τους διαδικτυακά σχετικά με ένα προϊόν ή την επιχείρηση που εμπορεύεται το

---

<sup>86</sup> Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.

<sup>87</sup> Dhar, V., Chang, E.A., (2009), *Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales*, Journal of Interactive Marketing, 23(4), 300–307.



προϊόν<sup>88</sup>. Οι ιδέες αυτές έχουν συνήθως τη μορφή κειμένου, ήχου, φωτογραφίας ή και βίντεο. Το περιεχόμενο χρήστη διακρίνεται για τα εξής τρία χαρακτηριστικά του. Πρώτον η συνεισφορά της δημιουργίας του προέρχεται ξεκάθαρα από τον πελάτη και όχι από την ίδια την επιχείρηση. Δεύτερον πρόκειται για μια εκ φύσεως δημιουργική διαδικασία που προσθέτει στο προϊόν. Τρίτον πρόκειται συνήθως για διαδικτυακό προϊόν και άρα είναι διαθέσιμο σε όλους.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, είναι μη εμπορικού χαρακτήρα και δεν προβαίνει σε κανένα είδος άμεσων προσκλήσεων προώθησης. Ως εκ τούτου, αποτελεί μια έμμεση, λεπτή και επίσης αυθεντική μορφή προώθησης προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι περιεχομένου χρηστών. Αν και τα περισσότερα προϊόντα περιεχομένου χρηστών, εμφανίζονται σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, είναι πιθανό επίσης να εμφανιστούν σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως τα μπλοκ συζητήσεων, τα φόρουμ ή ακόμα και οι ιστότοποι μιας εταιρείας<sup>89</sup>. Έτσι, δύο από τις πιο κοινές μορφές περιεχομένου χρηστών είναι οι δημοσιεύσεις σε blogs και η συγγραφή κριτικών. Μάλιστα η συγγραφή κριτικών φαίνεται να αποτελεί την πιο κοινή από τις παραπάνω μορφές με τον ισχυρότερο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Οι παράγοντες που προτρέπουν τους καταναλωτές να εμπλακούν στην δημιουργία περιεχομένου χρηστών είναι παρόμοιοι με τα αντίστοιχα κίνητρα που προτρέπουν τους ίδιους να εμπλακούν στην συν-δημιουργία, έννοια που αναπτύχθηκε στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Φυσικά και το μεγαλύτερο κίνητρο είναι η κοινωνική αναγνώριση. Με το να διαθέτει κανείς ενεργά περιεχόμενο σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter κερδίζει σίγουρα σε κάποιο βαθμό αναγνωρισιμότητα<sup>90</sup>. Αυτή η κοινωνική αναγνωρισιμότητα μπορεί να ενισχυθεί για τους δημιουργούς περιεχομένου ακόμα περισσότερο με το να φιλοξενείται το περιεχόμενο τους και στις επίσημες ιστοσελίδες επιχειρήσεων αντί των παραδοσιακών διαφημίσεων. Πέρα όμως από την κοινωνική αναγνωρισιμότητα,

---

<sup>88</sup> Parkin, L., (2013), *What every business should know about user-generated content*, Huff Post Business

<sup>89</sup> Holt, D., (2016), *Branding in the age of social media*, Harvard Business Review.

<sup>90</sup> Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.

πλήθος επιχειρήσεων επιλέγουν να προσφέρουν και οικονομικά κίνητρα μέσω διαγωνισμών με χειροπιαστά και πολλές φορές χρηματικά έπαθλα<sup>91</sup>.

#### **3.4.2. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης περιεχομένου χρηστών**

Η συνεισφορά των δημιουργών περιεχομένου εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις πλήθος πλεονεκτημάτων. Πρώτα απ' όλα μια τέτοιου είδους επιλογή προώθησης και προβολής κοστίζει στην επιχείρηση πολύ λιγότερο αφού το περιεχόμενο προσφέρεται πολλές φορές στην επιχείρηση δωρεάν ή μετά από ένα πολύ χαμηλό τίμημα. Εκτός όμως από το χαμηλό κόστος, η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες είναι θετικά συνδεδεμένη με τις πωλήσεις ενός προϊόντος<sup>92</sup>. Έρευνες υποστηρίζουν πως οι περισσότεροι καταναλωτές εμπιστεύονται το διαθέσιμο διαδικτυακά περιεχόμενο χρηστών κατά πολύ περισσότερο απ' ότι τις παραδοσιακές επιλογές προώθησης και προβολής, όπως δηλαδή τα διαφημιστικά σποτ. Παράλληλα το περιεχόμενο χρηστών βοηθά την επιχείρηση να κρατήσει το δικό της διαθέσιμο περιεχόμενο φρέσκο κάνοντας τον διαδικτυακό της χώρο ακόμα πιο ενδιαφέρον. Έτσι οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων που φιλοξενούν περιεχόμενο χρηστών επωφελούνται τόσο από την υψηλή επισκεψιμότητα, όσο και από τα περισσότερα κλικ και θεάσεις. Στην έρευνα τους οι Huang, Wang και οι συνεργάτες του (2019)<sup>93</sup> ερευνήσανε τους διάφορους τύπους ανατροφοδότησης με βάση το κίνητρο του κάθε μεμονωμένου χρήστη να παρέχει εξατομικευμένο περιεχόμενο σε επιχειρήσεις και κατέληξαν σε τρεις διακριτές περιπτώσεις. Την συνεργατική ανατροφοδότηση, η οποία αποτελεί τον αντίκτυπο που έχει το περιεχόμενο χρηστών σε άλλους. Ατομικιστική ανατροφοδότηση, που είναι η ανατροφοδότηση σχετικά με την ποιότητα των ιδεών του ίδιου του δημιουργού. Και τέλος η ανταγωνιστική ανατροφοδότηση που είναι η ανατροφοδότηση σχετικά με το πόσο καλύτερο ήταν το περιεχόμενο που παρήγαγε ένας χρήστης από αυτό που παρείχαν άλλοι. Το αποτέλεσμα της έρευνας τους έδειξε

---

<sup>91</sup> Marrs, M., (2014), *UGC 101: A guide to user-generated content marketing*, [Blog Post]. *WordStream Blog*.

<sup>92</sup> Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J., Vandenbosch, M., (2016), *Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviors*, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.

<sup>93</sup> Huang, Burtch, Gu, Hong, Liang, Wang, Fu, Yang, (2019), *Motivating user-generated content with performance feedback*, *Management Science*.

πως καθοριστικό ρόλο στον τύπο αντίκτυπου που θα είχε το περιεχόμενο προερχόμενο από έναν άλλο χρήστη είναι συνάρτηση του φύλου. Μεταξύ των γυναικών η συνεργατική ανατροφοδότηση αποτελούσε τον ισχυρότερο παράγοντα παρακίνησης, αντιθέτως μεταξύ του πληθυσμού των ανδρών ο ανταγωνισμός αποτελούσε την σημαντικότερη πηγή παρακίνησης.

### 3.4.3 Το περιεχόμενο χρήστη ως μια αμφίδρομη διαδικασία

Οι δραστηριότητες προώθησης θα πρέπει να αποτελούν μια αμφίδρομη συνομιλία μεταξύ επιχείρησης και των πελατών της<sup>94</sup>. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να γίνει κάτι τέτοιο. Ένας τρόπος είναι η επιχείρηση να ζητήσει ο χρήστης να μοιραστεί (ask to share) την εμπειρία του λέγοντας τη γνώμη του. Υπολογίζεται πως ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου έχει γράψει έστω και μια κριτική για κάποιο προϊόν, πράγμα που θα μπορούσε να συνυπολογιστεί σαν περιεχόμενο χρήστη. Σε συνέχεια της ανταπόκρισης των χρηστών να παρέχουν περιεχόμενο για κάποιο προϊόν, η επιχείρηση πρέπει να δείξει έμπρακτα πως ευαισθητοποιείται απέναντι σ' αυτή την ανταπόκριση των χρηστών με το να μπει στη λογική να απαντήσει με κάποιο τρόπο όπως με κάποια επιβράβευση, συμβολική ή χρηματική. Τέλος έχει υπολογιστεί πως το 90% του περιεχομένου παράγεται μόλις από το 10% όσων πραγματικά συνεισφέρουν. Αυτό σημαίνει πως όλοι οι δημιουργοί περιεχομένου δεν μπορούν να αντιμετωπίζονται ως ίσοι, αφού κάποιοι ασκούν με το περιεχόμενο τους μεγαλύτερη επιρροή από άλλους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν πάντα αυτή την αναλογία κατά νου και να διακρίνουν αυτούς που ασκούν μεγαλύτερη επιρροή ώστε να επιβραβεύουν τις προσπάθειες τους. Τέλος, αν και η παραδοσιακή προώθηση και προβολή μέσω διαφημιστικών σποτ στην τηλεόραση μοιάζει κάτι πολύ διαφορετικό και απόμακρο από το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, η προσπάθεια σύνδεσης των δύο αποτελεί ίσως μια πολύ ανταγωνιστική και πολλά υποσχόμενη στρατηγική προώθησης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις<sup>95</sup>. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που ξεχώρισε χάρη στην χρήση του περιεχομένου χρηστών είναι η εταιρεία ψηφιακών βιντεοκαμερών GoPro, η μελέτη περίπτωσης της οποίας θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

<sup>94</sup> Halliday, S.V., (2016), *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*, Journal of Business Research, 69(1), 137-144.

<sup>95</sup> Edelman, D.C., (2010), *Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places*, Harvard Business Review.

Ανακεφαλαιώνοντας, το κεφάλαιο αυτό εντόπισε και παρουσίασε όλες τις νέες τάσεις καθώς και όλα εκείνα τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία που αναδιατυπώνουν τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά χαρακτηριστικές μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων που υιοθέτησαν τα προαναφερθέντα ψηφιακά εργαλεία, και ξεχώρισαν για τις επιχειρηματικές πρακτικές τους. Οι στρατηγικές που υιοθετούν οι επιχειρήσεις αυτές συνέδραμαν ουσιαστικά στο να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους και να αποτελέσουν πρωτοπόρους στον τομέα δράσης τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Μελέτες Περίπτωσης

Το προηγούμενο κεφάλαιο συγκέντρωσε και ανέπτυξε όλες εκείνες τις νέες τάσεις που αναδιαμορφώνουν και επαναπροσδιορίζουν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ στην νέα ψηφιακή εποχή. Για κάθε ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ παρουσιάστηκαν νέες εναλλακτικές στρατηγικές που αποτυπώνουν τις προκλήσεις με τις οποίες είναι αντιμέτωπες σήμερα οι επιχειρήσεις. Αυτές οι προκλήσεις, οι οποίες πηγάζουν από την αλλαγή στις συνήθειες, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν πλέον στην καθημερινότητα τους, ώθησαν επιχειρήσεις κάθε κλάδου να βρουν απλούς, αλλά καινοτόμους τρόπους επαναπροσέγγισης του μίγματος μάρκετινγκ, καθιστώντας τες πρωτοπόρους έναντι των ανταγωνιστών τους.

Το παρόν κεφάλαιο θα επιχειρήσει λοιπόν να διερευνήσει και να παρουσιάσει τέσσερις τέτοιες μελέτες περίπτωσης. Κάθε μια από αυτές τις μελέτες περίπτωσης είναι αντιπροσωπευτική για κάποιο από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι, η μελέτη περίπτωσης της Lego αποτυπώνει ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συν-δημιουργία προϊόντος. Οι μελέτες περίπτωσης των Dropbox και LinkedIn αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις στρατηγικής Freemium, ενώ η περίπτωση της Tesla αποτελεί μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική στρατηγικής τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά. Τέλος, η μελέτη περίπτωσης της GoPro ξεχωρίζει για την επιλογή προώθησης των προϊόντων της μέσω της στρατηγικής χρήσης περιεχομένου χρηστών (user generated content), βάζοντας τον ίδιο τον χρήστη /καταναλωτή στην θέση του πρωταγωνιστή στο διαφημιστικό και προωθητικό της περιεχόμενο.

### 4.1 Συν-δημιουργία προϊόντος – Η περίπτωση της Lego

Η Lego είναι ένας από τους μεγαλύτερους σχεδιαστές και κατασκευαστές παιδικών παιχνιδιών παγκοσμίως. Ιδρύθηκε το 1932 από τον Ole Kirk Kristiansen στην Δανία και τα τελευταία 90 χρόνια παράγει και εμπορεύεται σε όλο τον κόσμο τα χαρακτηριστικά της πλέον «τουβλάκια» με τα οποία μπορεί κανείς να δημιουργήσει πληθώρα κατασκευών<sup>96</sup>. Τα προϊόντα της Lego είναι τόσο έντονα και άρρηκτα συνυφασμένα με την ίδια την εταιρεία που το ίδιο το brand της εταιρίας αποτελεί

<sup>96</sup> <https://www.lego.com/en-gr/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>

πλέον συνώνυμο μιας ολόκληρης κατηγορίας παιδικών παιχνιδιών. Μάλιστα τα προϊόντα της Lego έχουν βραβευτεί δύο φορές ως παιχνίδια του αιώνα (Toy of the Century award).

Τα «τουβλάκια» Lego με τη μορφή που κυκλοφορούν σήμερα στην αγορά σχεδιάστηκαν και πρωτοκυκλοφόρησαν το 1958. Από τότε ως και σήμερα κάθε «τουβλάκι» της Lego είναι ακριβώς ίδιο στην όψη και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του<sup>97</sup>. Για την Lego, ακριβώς αυτή η απλότητα και ομοιότητα είναι που δίνει μοναδικές και αστείρευτες κατασκευαστικές δυνατότητες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και στην ιστοσελίδα της «το θέμα είναι να δώσουμε χώρο στη φαντασία και να αφήσουμε μια πληθώρα δημιουργικών ιδεών να αναδυθούν μέσα από το παιχνίδι». Από πλευράς μίγματος μάρκετινγκ, η Lego φαίνεται να διαθέτει μεν ένα σχεδιαστικά απλό προϊόν, που ωστόσο χάρη στη δημιουργική διάθεση και ετοιμότητα της σχεδιαστικής ομάδας της εταιρείας, απευθυνόμενη σε διαφορετικές ηλικίες και φύλα, κατάφερε να λανσάρει μια τεράστια γκάμα προϊόντων, χτίζοντας ένα πολύ δυνατό και αξιόπιστο εμπορικό σήμα. Παρά την σχεδιαστική και εμπορική της επιτυχία, η Lego, αφουγκραζόμενη τον αέρα αλλαγής στις προτιμήσεις και τις συνήθειες του καταναλωτή, θέλησε να προσφέρει στο καταναλωτικό της κοινό περισσότερα. Η ανάγκη του καταναλωτή να νιώσει μοναδικός και σημαντικός για την ίδια την εταιρεία γέννησε το 2014 μια νέα ολόκληρη σειρά προϊόντων, την Lego ideas<sup>98</sup>.

Και ενώ θα φανταζόταν κανείς εύκολα παραδείγματα συν-δημιουργίας προϊόντος με πρωταγωνιστή κάποια εταιρεία τεχνολογικών προϊόντων, η Lego ideas αποτελεί ίσως ένα από τα χαρακτηριστικότερα και επιτυχημένα παραδείγματα συν-δημιουργίας στην αγορά. Η Lego ideas γεννήθηκε μέσα από την ανήσυχη διάθεση των καταναλωτών για δημιουργία. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία, βλέποντας πως το προϊόν της δημιουργεί απεριόριστες σχεδιαστικές δυνατότητες, δημιούργησε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία καθένας θα μπορούσε να δημοσιεύσει τη δική του κατασκευή με την προοπτική αυτή να αποτελέσει επίσημο προϊόν της εταιρείας.

Η όλη ιδέα στηρίζεται στο ότι ο καθένας εκεί έξω θα μπορούσε να φτιάξει με τουβλάκια ή ακόμα και με κάποιο ψηφιακό εργαλείο οτιδήποτε ευφάνταστο, το οποίο θα μπορούσε να σταθεί ισάξια στα ράφια των καταστημάτων δίπλα στα ήδη

---

<sup>97</sup> Booker, B., (2019), "Lego's growth strategy: How the toy brand innovated to expand", <https://www.askattest.com/blog/articles/legos-growth-strategy-how-the-toy-brand-innovated-to-expand>

<sup>98</sup> Livescault, J., (2019), "Customer Co-Creation Examples: 12 Companies Doing it Right", <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>

διαθέσιμα σετ της εταιρείας<sup>99</sup>. Αφού λοιπόν ο χρήστης κάνει εγγραφή με μια απλή και σύντομη διαδικασία στην πλατφόρμα μπορεί να ανεβάσει το δικό του σχέδιο, το οποίο θα πρέπει συνοδεύεται από έναν τίτλο και μια σύντομη περιγραφή. Στην συνέχεια κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει την δυνατότητα να δει και να αξιολογήσει το προϊόν, δίνοντας του θετική ψήφο. Η ίδια η εταιρεία μάλιστα παροτρύνει τους υποψήφιους συν-δημιουργούς να προωθήσουν την ιδέα τους με όποιο πρωτότυπο τρόπο σκεφτούν σε κάθε ψηφιακό κοινωνικό μέσο δικτύωσης, δίνοντας έτσι έκταση, έκθεση και προβολή σε ένα δυναμικό προϊόν πριν αυτό καλά-καλά κυκλοφορήσει στην αγορά<sup>100</sup>. Αν ένα υποψήφιο Lego ideas προϊόν προσελκύει περισσότερες από 10.000 θετικές ψήφους, τότε η σχεδιαστική ομάδα της Lego εξετάζει επίσημως την πιθανότητα ανάπτυξης και ένταξης του στην επίσημη σειρά προϊόντων της εταιρείας<sup>101</sup>.

Μηνιαίως υπολογίζεται πως η Lego λαμβάνει εκατοντάδες προτάσεις προϊόντων από όλο τον κόσμο. Η πρωτοβουλία Lego ideas έχει τεράστια απήχηση μεταξύ των καταναλωτών της Lego και μάλιστα ο ανταγωνισμός μεταξύ των υποψήφιων συν-δημιουργών είναι υψηλός.

Κάθε χρόνο τα νέα προϊόντα Lego ideas αποτελούν σημαντικές «ναυαρχίδες» της εταιρείας με υψηλή αγοραστική ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Κατά μέσο όρο η Lego λανσάρει ετησίως 10 σετ που βασίζονται σε ιδέες καταναλωτών<sup>102</sup>. Αυτό αμέσως συνεπάγεται πως η πρωτοβουλία Lego ideas διαδραματίζει ρόλο κλειδί στην στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων της εταιρείας. Από την άλλη ο συν-δημιουργός του προϊόντος χαίρει της αναγνώρισης μεταξύ των μελών της κοινότητας, λαμβάνει τιμητικό βραβείο για την διάκριση της ιδέας του και βλέπει το προϊόν του σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα δίπλα στα υπόλοιπα Lego σετ. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως ο δημιουργός ενός προϊόντος της σειράς Lego ideas λαμβάνει από την εταιρεία ως αμοιβή το 1% των καθαρών πωλήσεων που θα πραγματοποιήσει<sup>103</sup>. Η Lego κατάφερε, παράγοντας ένα σχετικά απλό προϊόν, το

---

<sup>99</sup> Gardner, D., (2022), “*The LEGO Ideas story: How brands can take a page out of LEGO’s co-creation and innovation playbook*”, <https://chaordix.com/resources/lego-ideas-story-co-creation-and-innovation-playbook>

<sup>100</sup> Bilkova, T., (2014), “*LEGO’s Winning Recipe for Customer Engagement*”, <https://www.thismoment.com/content-marketing-blog/lego-customer-engagement/>

<sup>101</sup> <https://ideas.lego.com/projects/create>

<sup>102</sup> <https://ideas.lego.com/howitworks#product-ideas>

<sup>103</sup> Bricchetto, W., (2022), “*5 Examples of companies that used customer co-creation to innovate their business*”s, <http://williambricchetto.com/5-examples-of-companies-that-used-customer-co-creation-to-innovate-their-business/>

οποίο δεν έχει αλλάξει ουσιαστικά στην πάροδο των δεκαετιών, να είναι επίκαιρη και πρωτοπόρος έναντι των ανταγωνιστών κατασκευαστών παιδικών παιχνιδιών, δημιουργώντας προστιθέμενη αξία για τους πελάτες της και υψηλότερη ζήτηση για την ίδια και τα προϊόντα της<sup>104</sup>.

## 4.2 Υπηρεσίες Freemium – Οι περιπτώσεις των Dropbox και LinkedIn

Η Dropbox αποτελεί μια από τις κορυφαίες πλατφόρμες φιλοξενίας αρχείων στον κόσμο με περισσότερους από 700 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες. Η Dropbox παρέχει δωρεάν στους συνδρομητές της χωρητικότητα ψηφιακής αποθήκευσης 2GB. Μόλις αυτό το όριο καλυφθεί, πράγμα που μπορεί να συμβεί σχετικά γρήγορα, οι πελάτες της μπορούν να προχωρήσουν σε αναβάθμιση, επιλέγοντας μεταξύ δύο διαφορετικών εναλλακτικών τύπων Premium συνδρομών με μια σχετικά χαμηλή μηνιαία χρέωση. Αυτές οι Premium εναλλακτικές προσφερόμενες λύσεις, τα Dropbox Plus και Dropbox Professional<sup>105</sup>, παρέχουν στους πελάτες της χωρητικότητα αποθήκευσης τουλάχιστον 2TB, η οποία είναι 1 εκατομμύριο φορές μεγαλύτερη από αυτή που μπορεί να αποκτήσει κανείς έχοντας δωρεάν λογαριασμό. Παράλληλα με την επιπλέον χωρητικότητα, η Dropbox παρέχει μια ποικιλία επιπρόσθετων λειτουργιών, όπως η λειτουργία αναζήτησης κειμένου και η υπηρεσία ανάκτησης αρχείων 30 ημερών. Η Dropbox είναι ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα Freemium υπηρεσιών<sup>106</sup>. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο χρήστης μιας Freemium υπηρεσίας, στην δωρεάν έκδοση μιας εφαρμογής, λαμβάνει μια γενική εικόνα της υπηρεσίας και μερικά από τα κύρια και βασικά χαρακτηριστικά της<sup>107</sup>. Ακριβώς αυτό προσφέρει και η Dropbox στο βασικό δωρεάν της πακέτο. Ο χρήστης λαμβάνει πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες, έχοντας στη διάθεση του όμως έναν μικρό διαθέσιμο αποθηκευτικό χώρο<sup>108</sup>. Αν η υπηρεσία τον εξυπηρετεί, τότε μπορεί να επιλέξει μεταξύ των premium εναλλακτικών επιλογών και να εξασφαλίσει την πλήρη πρόσβαση του σε όλο το περιεχόμενο. Με αυτήν την

---

<sup>104</sup> Binod, P., (2020), “The Crowdsourced creativity — Lego Ideas Case Study”,

<https://binodpanda66.medium.com/crowdsourced-creativity-lego-ideas-case-703701e27b49>

<sup>105</sup> <https://www.dropbox.com/plans>

<sup>106</sup> Vineet, K., (2014), “Making Freemium Work”, <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

<sup>107</sup> Csanády, I., (2020), “Freemium is not a pricing model. It’s a strategy”,

<https://www.linkedin.com/pulse/freemium-pricing-model-its-strategy-istv%C3%A1n-csan%C3%A1dy/>

<sup>108</sup> <https://experience.dropbox.com/resources>



freemium τιμολογιακή στρατηγική στον πυρήνα της τιμολογιακής της πολιτικής, η Dropbox έχει κερδίσει έως σήμερα περισσότερα από 14 εκατομμύρια Premium συνδρομητές.

Η LinkedIn από την άλλη, αποτελεί με τη σειρά της, την κορυφαία επαγγελματική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, με περισσότερους από 600 εκατομμύρια χρήστες αυτή τη στιγμή σε περισσότερες από 150 διαφορετικές χώρες<sup>109</sup>. Όλα τα μέλη του LinkedIn μπορούν να δημιουργήσουν ένα ψηφιακό προφίλ, να συνδεθούν με άλλα μέλη και να επικοινωνήσουν δωρεάν με πιθανούς εργοδότες ή υπαλλήλους.

Εκτός όμως από αυτές τις δωρεάν υπηρεσίες, η LinkedIn προσφέρει και μια ποικιλία από διαφορετικές Premium συνδρομές που η τιμή τους κυμαίνεται από περίπου 30 έως 120 δολάρια Αμερικής το μήνα<sup>110</sup>. Αυτές οι συνδρομές απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της πελατειακής βάσης της LinkedIn, όπως άτομα που αναζητούν εργασία, εταιρείες ανεύρεσης προσωπικού και πωλητές. Αυτοί οι Premium συνδρομητές έχουν πρόσβαση σε μια ποικιλία πρόσθετων λειτουργιών που όπως είναι λογικό δεν είναι διαθέσιμες στα δωρεάν μέλη του LinkedIn<sup>111</sup>. Για παράδειγμα, άτομα που εγγράφονται στην Premium υπηρεσία καριέρας του LinkedIn αποκτούν πρόσβαση σε διευθυντές προσλήψεων και μπορούν να συγκρίνουν τα προσόντα τους με άλλους συνυποψηφίους για μια θέση.

Και η LinkedIn, προσφέρει μια μικρή και βασική πρόσβαση στο σύνολο των υπηρεσιών της μέσω της στρατηγικής Freemium, δίνοντας επιπλέον στον χρήστη την δυνατότητα να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει, αν θέλει το κάτι παραπάνω<sup>112</sup>. Μια Premium συνδρομή, όπως και στην περίπτωση της Dropbox, δίνει σημαντικά περισσότερη προστιθέμενη αξία στον χρήστη, κάτι που το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να αντιλαμβάνεται. Έτσι, υπολογίζεται πως περίπου το 40% των χρηστών της LinkedIn, σήμερα, είναι συνδρομητές σε μία από τις Premium υπηρεσίες της.

---

<sup>109</sup> [https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_footer-about](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_footer-about)

<sup>110</sup> Hedger, D., (2018), “LinkedIn, Spotify and the freemium model: Why your thing has to be good first”, <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-spotify-freemium-model-why-your-thing-has-good-daniel-hedger>

<sup>111</sup> LinkedIn, (2019), “Strategies for a Freemium World, How Freemium helped transform B2B tech buying — and how you can respond”, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/technology-marketing/tech-insights/strategies-for-a-freemium-world>

<sup>112</sup> <https://brand.linkedin.com/en-us>

### 4.3 Τοποθέτηση και online αγορές – Η περίπτωση της Tesla

Για τους περισσότερους, η αγορά ενός νέου αυτοκινήτου είναι μια από τις πιο ακριβές και επίσης από τις πιο σημαντικές αποφάσεις αγοράς. Στην Ευρώπη ένα νέο σχετικά οικονομικό αυτοκίνητο κοστίζει περίπου 15.000 – 20.000€, ενώ οι περισσότεροι διατηρούν τα αυτοκίνητά τους για πέντε χρόνια ή και περισσότερο.

Η Tesla είναι μια αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία που παράγει ηλεκτρικά αυτοκίνητα και φορτηγά, η οποία ιδρύθηκε το 2003<sup>113</sup>. Βρίσκεται στο Palo Alto της Καλιφόρνια και μάλιστα στην καρδιά της Silicon Valley. Παρά το πρόσφατο της ίδρυσης της και τη σχετικά υψηλή τιμή των οχημάτων της, η Tesla είναι επί του παρόντος ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές αυτοκινήτων στον κόσμο, με πολύ υψηλούς ρυθμούς επέκτασης και ανάπτυξης. Οι πωλήσεις της αυξάνονται σταθερά με την πάροδο του χρόνου, ενώ έχει λανσάρει μια σειρά από νέα οχήματα, συμπεριλαμβανομένου και ενός νέου διαστημικού οχήματος. Μάλιστα η Tesla πρόκειται να ανοίξει προσεχώς νέα εργοστάσια παραγωγής, τόσο στην Ασία, όσο και την Ευρώπη. Από την άλλη, οι περισσότεροι παραδοσιακοί κατασκευαστές αυτοκινήτων αντιμετωπίζουν μείωση των πωλήσεων τους και σε αρκετές περιπτώσεις επιλέγουν να συρρικνώσουν τη σειρά προϊόντων τους.

Η στρατηγική λιανικής της Tesla είναι δραματικά διαφορετική από τον τρόπο με τον οποίο πωλούνται παραδοσιακά τα αυτοκίνητα. Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι με τους οποίους η Tesla κατάφερε να διαφοροποιηθεί από τις παραδοσιακές εταιρείες αυτοκινήτων όσον αφορά τη στρατηγική λιανικών πωλήσεων και τοποθέτησης των προϊόντων της.

Η πρώτη ουσιαστική διαφορά της, αφορά στον αριθμό των διαθέσιμων σημείων λιανικών πωλήσεων. Η Tesla έχει πολύ λιγότερα σημεία λιανικής πώλησης σε σύγκριση με σχεδόν κάθε άλλη παραδοσιακή εταιρεία παρασκευής και διάθεσης αυτοκινήτων.

Η δεύτερη διαφορά της έγκειται στο μέγεθος και τον σχεδιασμό των καταστημάτων της<sup>114</sup>. Παραδοσιακά, οι αντιπροσωπείες, είναι μεγάλα κτίρια που βρίσκονται στην άκρη μιας πόλης. Συνήθως έχουν δεκάδες αυτοκίνητα παρατεταγμένα σε έναν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης, καθώς επίσης και πολλά ακόμα μέσα σε έναν μεγάλο

---

<sup>113</sup> [https://www.tesla.com/el\\_gr/impact](https://www.tesla.com/el_gr/impact)

<sup>114</sup> Matousek, M., (2019), “I visited a Tesla store and a Mercedes-Benz dealership — these were the most striking differences between them”, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/tesla-showroom-and-mercedes-dealership-comparison-pictures-2018-4>

και επιβλητικό εκθεσιακό χώρο. Αντίθετα, τα καταστήματα λιανικής της Tesla είναι αρκετά μικρά και συχνά βρίσκονται σε κάποιο εμπορικό κέντρο, ενώ έχουν το πολύ δύο με τρία οχήματα στον μάλλον αυστηρό εκθεσιακό τους χώρο.

Τρίτη ουσιαστική διαφορά της Tesla από τους ανταγωνιστές της είναι ο ρόλος που αναλαμβάνουν οι πωλητές της. Ο κύριος ρόλος των περισσότερων παραδοσιακών αντιπροσώπων είναι να πραγματοποιήσουν πώληση, η οποία συχνά περιλαμβάνει έναν κάπως πειστικό πωλητή, ενώ μπορεί να χρειαστούν αρκετές ώρες για να οριστικοποιηθεί μια συμφωνία, η οποία ολοκληρώνεται με σχετική γραφειοκρατία. Αντίθετα, ο κύριος ρόλος ενός καταστήματος λιανικής Tesla και κατά συνέπεια των πωλητών της είναι να παρέχει πληροφορίες για τα οχήματά της. Επίσης, οι τιμές των οχημάτων της Tesla δεν αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης, ενώ η αγορά ενός οχήματος Tesla μπορεί να ολοκληρωθεί εντός πέντε ή και λιγότερο λεπτών μέσω την ιστοσελίδα της. Στην πραγματικότητα, πάνω από το 70% των συνολικών πωλήσεων της Tesla πραγματοποιούνται διαδικτυακά, και μάλιστα εκτός κάποιου καταστήματος της.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τα παραπάνω, η Tesla, πηγαίνοντας αντιδιαμετρικά αντίθετα από όσα προβλέπει ο παραδοσιακός τρόπος προσέγγισης της τοποθέτησης προϊόντων στην αγορά οχημάτων, και λαμβάνοντας υπόψη της τις αλλαγές που συνεπάγεται ο ψηφιακός μετασχηματισμός της καθημερινότητας, κατάφερε να διαφοροποιηθεί πλήρως από κάθε ανταγωνιστή της και να βρεθεί στην κορυφή του ενδιαφέροντος στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας.

#### **4.4 Προώθηση – Η περίπτωση της GoPro**

Στην νέα ψηφιακή επαφή, η επικοινωνία μέσω βίντεο έχει γνωρίσει ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη. Σήμερα, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα βίντεο ως ένα από τα κύρια μέσα για να μιλήσουν με φίλους, οικογένεια και συναδέλφους και μάλιστα σε τακτική βάση. Επιπλέον, όλοι σχεδόν δημοσιεύουν, μοιράζονται και παρακολουθούν βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα πολλοί από αυτούς χρησιμοποιούν τα βίντεο ως μέσο και εργαλείο εκμάθησης νέων πραγμάτων.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες εταιρείες στον χώρο του βίντεο που προέκυψαν από την ψηφιακή επανάσταση της τελευταίας εικοσαετίας είναι η GoPro. Η GoPro ιδρύθηκε το 2002 στην Καλιφόρνια και είναι κατασκευαστής και έμπορος μικρών,

αλλά ανθεκτικών και ισχυρών βιντεοκαμερών υψηλής ευκρίνειας με παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες.

Οι κάμερες αυτές έγιναν πολύ γρήγορα ιδιαίτερα δημοφιλείς στις κοινότητες των αθλητών ακραίων σπορ, και πιο συγκεκριμένα αγαπήθηκαν από αθλητές του σερφ, του σκέιτμπορντ και του σνούμπορντ. Οι κάμερες GoPro προσαρτώνται εύκολα στο κράνος ενός αθλητή, το ποδήλατο ή το αυτοκίνητο και παρέχουν οπτική γωνία πρώτου προσώπου, - ο θεατής δηλαδή βλέπει αυτό που βλέπει και το άτομο το οποίο την φορά. Αυτό προσφέρει στον θεατή μια ξεχωριστή και μοναδική εμπειρία θέασης. Στην ουσία, όταν κάποιος παρακολουθεί ένα βίντεο GoPro νιώθει ότι είναι στην πραγματικότητα εκεί.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, πολλοί χρήστες της GoPro έχουν μοιραστεί τα βίντεο τους σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram, το Facebook και το YouTube. Πολλά από αυτά τα βίντεο είχαν εκατομμύρια προβολές στις προαναφερθείσες πλατφόρμες. Χωρίς λοιπόν ιδιαίτερη προσπάθεια, η GoPro κατάφερε να αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρίας που χρησιμοποιεί περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες ως το κύριο εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων της.

Η GoPro χρησιμοποιεί στρατηγικά το περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες διοργανώνοντας διαγωνισμούς. Με πιο απλά λόγια η εταιρεία ζητά από τους πελάτες της να υποβάλουν φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν τραβήξει με τις κάμερές τους στα πλαίσια διαγωνισμών με διάφορων ειδών έπαθλα. Αυτές οι μεταφορτώσεις βίντεο και φωτογραφιών παρέχουν μια σταθερή ροή περιεχομένου στους διάφορους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης της GoPro και αποτελούν εργαλείο προβολής και προώθησης που δείχνει στους πιθανούς πελάτες της την αξία της κάμερας GoPro<sup>115</sup>.

Παρόλο που η GoPro αποτελεί ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα και τα προϊόντα της χαίρουν μεγάλης απήχησης, η οικονομική της απόδοση δεν ήταν πάντα καλή. Σήμερα, η GoPro αντιμετωπίζει πληθώρα ανταγωνιστών στην αγορά των καμερών δράσης, συμπεριλαμβανομένων των Polaroid, Sony και Jami. Δεδομένων αυτών των προκλήσεων, η GoPro δεν διέθετε τους οικονομικούς πόρους για να επενδύσει σε μεγάλο βαθμό σε παραδοσιακές καμπάνιες προβολής και προώθησης. Ευτυχώς γι' αυτήν, χιλιάδες χρήστες GoPro είναι στην ευχάριστη θέση να μοιράζονται τα βίντεο τους σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

---

<sup>115</sup> Unboxsocial.com, (2022), "Top User-Generated content campaigns that marketers must learn from", <https://www.unboxsocial.com/blog/top-7-user-generated-content-campaigns-of-all-time/>

Ας δούμε όμως αναλυτικότερα τα βασικά επιμέρους στοιχεία της στρατηγικής περιεχομένου χρηστών που υιοθετεί η GoPro προκειμένου να κερδίσει τον ανταγωνισμό της αγοράς:

Πρώτα απ' όλα, η GoPro διανέμει περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι πολλοί χρήστες GoPro είναι αρκετά πρόθυμοι να δημιουργήσουν και να μοιραστούν αυτού του είδους βίντεο, η GoPro κατάφερε να επωφεληθεί από το περιεχόμενο χρηστών χωρίς να κάνει ιδιαίτερα πράγματα. Ωστόσο, το 2010 η GoPro αποφάσισε να θέσει ως στρατηγική προτεραιότητα της το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και άρχισε να ενσωματώνει τα βίντεο των χρηστών ως βασικό μέρος της στρατηγικής προώθησης της.

Ένα βασικό λοιπόν στοιχείο της προωθητικής στρατηγικής της GoPro είναι η προώθηση των δημιουργιών των χρηστών της μέσω των λογαριασμών της σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά μέσω του καναλιού της στο YouTube, το οποίο αυτή τη στιγμή έχει πάνω από 8 εκατομμύρια συνδρομητές και περιέχει εκατοντάδες συναρπαστικά βίντεο. Μερικά από αυτά τα βίντεο χαρακτηρίζονται ως παραδοσιακό περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, και κοινοποιείται στο διαδίκτυο αποκλειστικά από καθημερινούς χρήστες. Άλλα βίντεο παράγονται σε συνεργασία με διάφορους χρήστες με υψηλή επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media influencers) και αστέρες των ακραίων σπορ.

Επιπλέον, η GoPro διοργανώνει διαγωνισμούς περιεχομένου χρηστών. Εκτός από την ενεργή κοινή χρήση και προβολή βίντεο χρηστών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της, η GoPro επιχειρεί να ενθαρρύνει τους δημιουργούς περιεχομένου χρηστών διοργανώνοντας μια πληθώρα διαγωνισμών βίντεο, όπως είναι η «Πρόκληση του Ενός Εκατομμυρίου Δολαρίων» (Million Dollar Challenge)<sup>116</sup>, στην οποία διαγωνίζονται σύντομα βίντεο χρηστών με έπαθλο το χρηματικό βραβείο του ενός εκατομμυρίου δολαρίων. Μία φορά το χρόνο, η GoPro απονέμει επίσης «τα βραβεία GoPro» στους κορυφαίους συντελεστές περιεχομένου. Προβάλλει επίσης τους νικητές του διαγωνισμού στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης της, και προσφέρει βραβεία, συμπεριλαμβανομένων δωρεάν καμερών GoPro. Αυτοί οι διαγωνισμοί βοηθούν την GoPro να προσελκύει χιλιάδες υποβολές βίντεο κάθε χρόνο.

---

<sup>116</sup> <https://gopro.com/en/gr/awards/million-dollar-challenge>

Τρίτον, η GoPro βοηθά και υποστηρίζει τους χρήστες να δημιουργήσουν περιεχόμενο<sup>117</sup>. Προκειμένου να βοηθήσει τους χρήστες της να δημιουργήσουν περιεχόμενο, η GoPro παρέχει μια σειρά από χρήσιμες συμβουλές σε πιθανούς συντελεστές στον ιστότοπο της και προσφέρει επίσης μια δωρεάν μουσική βιβλιοθήκη, την οποία οι πιθανοί συντελεστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να προσθέσουν soundtrack στα βίντεο τους. Η GoPro λοιπόν υποκινεί ενεργά και αξιοποιεί στρατηγικά περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες ως βασικό στοιχείο των προσπαθειών προβολής και προώθησης της καθιστώντας της πρωτοπόρο έναντι των ανταγωνιστών της.

Παραπάνω αναπτύχθηκαν λεπτομερώς τέσσερις αντιπροσωπευτικές μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων επιχειρήσεων που με τις πρωτοπόρες στρατηγικές και προσεγγίσεις τους κατάφεραν να διακριθούν έναντι των ανταγωνιστών. Κύριος λόγος αυτής τους της επιτυχίας ήταν η χρήση νέων ψηφιακών εργαλείων που στην ουσία επαναπροσδιορίζουν τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ολοκληρώνοντας το παρόν κεφάλαιο, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συγκεντρώνονται και αποτυπώνονται διακριτά τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα διπλωματική εργασία.

---

<sup>117</sup> <https://gopro.com/en/gr/news/tags/gopro-tips>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει το μίγμα μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Το γρήγορο ίντερνετ και η ραγδαία βελτίωση του τρόπου με τον οποίο διαδίδεται η πληροφορία, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη έξυπνων φορητών συσκευών και νέων ψηφιακών εργαλείων, επαναπροσδιορίζουν την καθημερινότητα και τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρά ο καταναλωτής με την αγορά, αναδιαμορφώνοντας τις γενικότερες ανάγκες, συνήθειες και προτιμήσεις του. Κάτι τέτοιο έχει άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνει, δημιουργώντας μια σειρά προκλήσεων για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Και ενώ το μίγμα μάρκετινγκ φαίνεται να μην μεταβάλλεται ως προς τη σύνθεση του, δηλαδή τα τέσσερα επιμέρους Ps συνεχίζουν να είναι επίκαιρα και να διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, τα εργαλεία και οι επιμέρους στρατηγικές με τα οποία καλούνται να απαντήσουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ στον ανταγωνισμό της αγοράς και εν τέλη να φέρουν την επιχείρηση για την οποία εργάζονται σε θέση κερδοφορίας διαφέρουν δραματικά από τα έως και πρότινος επίκαιρα εργαλεία υλοποίησης στρατηγικών μάρκετινγκ.

Μετά την αποτύπωση της παρατηρούμενης αλλαγής στην ευρύτερη αγορά, η οποία όπως αναφέρθηκε οφείλεται στην ψηφιακή μεταστροφή του συνόλου της καθημερινότητας, έγινε μια περιεκτική αποτύπωση των έως πρότινος επίκαιρων στρατηγικών προσεγγίσεων για το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση και την προβολή και προώθηση. Στόχος αυτής της παρουσίασης, η οποία αποτυπώθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας ήταν από την μια πλευρά η αποτύπωση των έως τώρα χρησιμοποιούμενων στρατηγικών μάρκετινγκ για καθαρά λόγους ιστορικότητας, από την άλλη πλευρά βασική επιδίωξη της ήταν να οδηγηθεί ο αναγνώστης στη σύγκριση αυτών με όλες εκείνες τις νέες τάσεις και τα εργαλεία που μεταβάλλουν το μίγμα μάρκετινγκ και να δοθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη έμφαση στην αλλαγή.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσίασε αναλυτικά τα νέα εργαλεία που καλείται να χρησιμοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης προκειμένου να απευθυνθεί στον σύγχρονο καταναλωτή. Ξεκινώντας από το προϊόν, και συνεχίζοντας με όλα τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμή, την τοποθέτηση και την προώθηση, αναπτύχθηκαν, κάνοντας χρήση σύγχρονης βιβλιογραφίας, οι επιμέρους στρατηγικές μάρκετινγκ.

Για το προϊόν κατέστη σαφές εξ αρχής πως ο καταναλωτής έχει πλέον την διάθεση – και ίσως απαίτηση – να έχει λόγο στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται και διαμορφώνεται. Στρατηγικές όπως η συν-δημιουργία και η στρατηγική του Sharing Economy αναπτύχθηκαν, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα συν-δημιουργίας, αυτό της εταιρείας Lego.

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης και η εμπλοκή του πελάτη στην διαμόρφωση της μέσω των στρατηγικών «πλήρωσε αυτό που θέλεις» και Freemium παρουσιάστηκαν εκτενώς, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε εκτενής αναφορά στα παραδείγματα των εταιρειών Dropbox και LinkedIn, εταιρείες καθεμιά από τις οποίες κατάφεραν να εφαρμόσουν στρατηγικές Freemium, καθιστώντας τις χαρακτηριστικά παραδείγματα στην αγορά.

Στο ίδιο κεφάλαιο αναπτύχθηκαν και οι νέες προσεγγίσεις γύρω από την τοποθέτηση προϊόντος. Η παραδοσιακή τοποθέτηση και διάθεση των προϊόντων σε βιτρίνες και ράφια καταστημάτων και πολυκαταστημάτων δίνει την σκυτάλη στις online πωλήσεις, οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν ανά πάσα στιγμή με την χρήση απλώς μιας φορητής έξυπνης συσκευής τηλεφώνου που είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής επιλογής, στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μελέτη περίπτωσης της Tesla, αυτοκινητοβιομηχανίας με εντελώς διαφορετική θεώρηση στη στρατηγική τοποθέτησης απ' ότι κάθε άλλη αυτοκινητοβιομηχανία. Παράλληλα με τις διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάστηκε και η ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εναλλακτική στρατηγικής τοποθέτησης, αυτή του 3D printing. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, αντί το προϊόν να παραχθεί από την εταιρεία, η τελευταία πωλεί και αποστέλλει ηλεκτρονικά το ψηφιακό αρχείο εκτύπωσης του προϊόντος, το οποίο ο πελάτης χρησιμοποιεί στον 3D εκτυπωτή του για να το εκτυπώσει. Έτσι το κόστος διάθεσης και διανομής όπως και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της εταιρείας εκμηδενίζονται, ενώ ο πελάτης έχει άμεση πρόσβαση στο προϊόν το οποίο κατασκευάζει μόνος.

Το τρίτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις νέες τάσεις και τον τρόπο υλοποίησης στρατηγικών προβολής και προώθησης. Σε πρωταγωνιστικό ρόλο έναντι των διαθέσιμων στρατηγικών προβολής και προώθησης βρίσκεται το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες, στρατηγική από την οποία μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί σημαντικά, καθώς συνεπάγεται χαμηλό κόστος για την ίδια και ιδιαίτερα υψηλό βαθμό διεπαφής και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές.



Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητή η μεταστροφή του μίγματος μάρκετινγκ, μετά την παρουσίαση των νέων στρατηγικών, η οποία έλαβε χώρα στο τρίτο κεφάλαιο, το τέταρτο κεφάλαιο φιλοξένησε τις μελέτες περιπτώσεων στις οποίες έγινε ήδη αναφορά παραπάνω και οι οποίες έρχονται να διερευνήσουν στην πράξη τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι στρατηγικές αυτές.

Όπως είναι φυσικό ο αναγνώστης της παρούσας εργασίας, καθώς προχωρά από κεφάλαιο σε κεφάλαιο οδηγείται σε μια σειρά συμπερασμάτων. Παρακάτω θα ακολουθήσει μια προσπάθεια συγκέντρωσης και αποτύπωσης αυτών των επιμέρους συμπερασμάτων ώστε ο αναγνώστης να μπορεί εύκολα και με κατανοητό τρόπο να ανατρέξει σε αυτά:

- Οι συνήθειες του μέσου καταναλωτή έχουν μεταβληθεί, ως συνέπεια της ευρύτερης αλλαγής που φέρνει η ψηφιακή επανάσταση, το γρήγορο ίντερνετ και οι έξυπνες φορητές συσκευές.
- Αυτή η αλλαγή στις συνήθειες αντικατοπτρίζεται στον τρόπο, με τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει να καταναλώσει.
- Ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει λόγο, ουσιαστική εμπλοκή και ενεργή συμμετοχή σε κάθε πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ.
- Ο καταναλωτής δεν αρκείται στην επιλογή μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, αλλά επιθυμεί να συν-δημιουργεί το προϊόν με την επιχείρηση, έτσι ώστε να απαντά ακριβώς στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Η γενικότερη τάση είναι πως ο καταναλωτής επιθυμεί να νιώθει ότι απολαμβάνει πλήρως εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν ή δίνουν την αίσθηση ότι καλύπτουν πλήρως τις όποιες ανάγκες του.
- Οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να απαντήσουν στην παραπάνω ανάγκη με την στρατηγική συν-δημιουργίας του προϊόντος φέρνοντας ουσιαστικά τον πελάτη/καταναλωτή στο επίκεντρο της διαδικασίας σχεδιασμού και επιλογής προϊόντων.
- Οι επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτό καταφέρνουν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς και σημαντική διεπαφή με την πελατειακή τους βάση, αναπτύσσοντας σχέση αφοσίωσης (loyalty) με τους πελάτες τους, οι οποίοι αισθάνονται κομμάτι της ίδιας της επιχείρησης και της δημιουργικής διαδικασίας.
- Ο καταναλωτής έχει την απαίτηση να έχει ενεργό ρόλο και στην διαμόρφωση της τιμής, δηλαδή του οικονομικού τιμήματος που καλείται να πληρώσει για ένα προϊόν που επιλέγει να καταναλώσει. Μάλιστα επιθυμεί πλέον να αποπληρώνει

μόνο για αυτά που επιλέγει να καταναλώνει και όχι για υπηρεσίες ενός συνολικού πακέτου τις οποίες δεν χρησιμοποιεί. Αυτή η ανάγκη του καλύπτεται μέσω της στρατηγικής Freemium και κατ' επέκταση της επιλογής της κατάλληλης για αυτόν συνδρομής μεταξύ των διαθέσιμων από την εταιρεία.

- Ο καταναλωτής μέσω της στρατηγικής Freemium αισθάνεται ότι απολαμβάνει τα μέγιστα για την τιμή που επιλέγει να πληρώσει, καλύπτοντας τις ανάγκες του πληρέστερα σε σχέση με πριν.
- Η επιχείρηση τιμολογεί αποτελεσματικότερα τα προϊόντα της, καλλιεργώντας στον πελάτη το αίσθημα ότι η συνδρομή και κατ' επέκταση η τιμή που επιλέγει να πληρώσει είναι και η πλέον δίκαιη.
- Οι online πωλήσεις κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος έναντι των πωλήσεων σε εμπορικά καταστήματα ή καταστήματα λιανικής πώλησης.
- Ο πελάτης πλέον πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω έξυπνων φορητών συσκευών, την στιγμή που του δημιουργείται η ανάγκη, ενώ έχει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφορίας και επομένως τεράστια γκάμα επιλογών.
- Οι επιχειρήσεις μέσω των online πωλήσεων έχουν την δυνατότητα να καλύψουν σημαντικά μεγαλύτερο εύρος αγορών, απευθυνόμενοι πλέον στο σύνολο των καταναλωτών, παρά σε μια μικρή τοπική γεωγραφική αγορά.
- Οι 3D εκτυπωτές επαναπροσδιορίζουν την ίδια την τοποθέτηση, καθώς αντί το προϊόν να αποστέλλεται, αρκεί η ηλεκτρονική αποστολή ενός ηλεκτρονικού αρχείου και ο 3D εκτυπωτής θα κατασκευάσει το προϊόν, εκμηδενίζοντας τα κόστη αποστολής και τοποθέτησης για την επιχείρηση.
- Μέσω των 3D εκτυπώσεων προϊόντων ο πελάτης «κατασκευάζει» μόνος του το προϊόν, αναπτύσσοντας την δημιουργικότητα του και μειώνοντας παράλληλα τους χρόνους αναμονής για την παραλαβή του προϊόντος.
- Ακόμα και στην διαδικασία της διαμόρφωσης της στρατηγικής προβολής και προώθησης ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο και αποτελεί τον βασικό πυρήνα της στρατηγικής. Ο καταναλωτής μέσω της στρατηγικής δημιουργίας περιεχομένου χρηστών αποτελεί τον βασικό πρωταγωνιστή της προωθητικής καμπάνιας της επιχείρησης.
- Μέσω της καταγραφής των εμπειριών του από την χρήση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος γίνεται ο ίδιος κομμάτι της ίδιας της επιχείρησης.
- Επιπλέον τυγχάνει κοινωνικής αναγνώρισης μεταξύ των μελών της κοινότητας των καταναλωτών της εταιρείας.

- Για την εταιρεία, η στρατηγική δημιουργίας περιεχομένου χρηστών είναι σημαντικά οικονομικότερη από μια παραδοσιακή καμπάνια προώθησης.
- Ο βαθμός διεπαφής (engagement) με τους πελάτες είναι ιδιαίτερα υψηλός, δημιουργώντας στενούς δεσμούς με το καταναλωτικό κοινό.
- Η επιχείρηση καταφέρνει χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χωρίς πολλές ενέργειες από μεριάς της να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος της αγοράς.
- Σημαντικό κρίνεται το γεγονός πως οι νέες σχέσεις που χτίζονται μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών μέσω των παραπάνω στρατηγικών είναι σχέσεις αμοιβαίου κέρδους για καθένα από τα εμπλεκόμενα μέρη.
- Πρόκειται για στρατηγικές που ενισχύουν τους δεσμούς (engagement) μεταξύ επιχείρησης και πελατών, αναπτύσσοντας σχέσεις και τους δεσμούς αφοσίωσης μεταξύ των δύο.
- Ως επί το πλείστον οι νέες στρατηγικές κοστίζουν λιγότερο στην επιχείρηση σε σχέση με τις παραδοσιακές και μέχρι πρότινος χρησιμοποιούμενες στρατηγικές.
- Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αφουγκράζονται καλύτερα και περισσότερο στοχευμένα τις ανάγκες των πελατών τους.
- Με την υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος στην αγορά, κερδίζοντας πολλές φορές σημαντικό μερίδιο αυτής έναντι των ανταγωνιστών τους.

Παρόλο που οι νέες στρατηγικές δουλεύουν και αποφέρουν αποτελέσματα, δεν έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα πολλές στατιστικές μελέτες προκειμένου να μετρηθεί με ακριβείς αριθμούς η επίδοσή τους, καθώς επίσης και να συγκριθούν ευθέως με τις παλιότερες στρατηγικές. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να καταγραφεί μέσω αυτής της εργασίας η προτροπή αλλά και αναγκαιότητα για περαιτέρω μελέτη και διερεύνηση των στρατηγικών αυτών, έτσι ώστε να καταστεί δυνατό να αποτυπωθούν με αριθμούς η αποδοτικότητα τους, καθώς και η επίπτωση που έχουν στα αποτελέσματα της επιχείρησης, και στην ευρύτερη συμπεριφορά του καταναλωτή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allen, B.J., Chandrasekaran, D., & Basuroy, S., (2018), *Design crowdsourcing: The impact on new product performance of sourcing design solutions from the "crowd"*, Journal of Marketing, 82(2), 106-123.
- Amaldoss, W., Jain, S., (2008), *Joint Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel: A Strategic Analysis*, Management Science, 54 (10), 1685–99.
- Bhalla, G., (2011), *Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation*, New York: Springer, (ISBN-13: 978-1441970817; ISBN-10: 1441970819).
- Ben-Ner, A., Siemsen, E., (2017), *Decentralization and localization of production: The organizational and economic consequences of additive manufacturing (3D printing)*, California Management Review, 59(2), 5-23.
- Dhar, V., Chang, E.A., (2009), *Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales*, Journal of Interactive Marketing, 23(4), 300–307.
- Dunakhe, K., Panse, C., (2022), *“Impact of digital marketing – a bibliometric review”*, International Journal of Innovation Science.
- Eckhardt, G.M., Bardhi, F., (2015), *The sharing economy isn't about sharing at all*, Harvard Business Review.
- Eckhardt, G.M., Houston, M.B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G., (2019), *Marketing in the sharing economy*, Journal of Marketing, 83(5), 5-27.
- Edelman, D.C., (2010), *Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places*, Harvard Business Review.
- Gerpott, T., (2017), *Pay-what-you-want pricing: An integrative review of the empirical research literature*, Management Science Letters, 7(1), 35-62.
- Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L., (2019), *How companies can get the most out of a freemium business model*, Harvard Business Review.
- Halliday, S.V., (2016), *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*, Journal of Business Research, 69(1), 137-144.

- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J., (2019), *"Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games"*, International Journal of Information Management.
- Hauer, G., Naumann, N., Harte, P., (2021), *"Digital transformation challenges successful enterprises – an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations"*, Innovation & Management Review, Volume 18, Issue 2.
- Helm, S., Kim, S. H., Van Riper, S., (2018), *Navigating the 'retail apocalypse': a framework of consumer evaluations of the new retail landscape*, Journal of Retailing and Consumer Services.
- Holt, D., (2016), *Branding in the age of social media*, Harvard Business Review.
- Huang, Burtch, Gu, Hong, Liang, Wang, Fu, Yang, (2019), *Motivating user-generated content with performance feedback*, Management Science.
- Kain, E., (2013), *Why digital distribution is the future and GameStop is not: Taking the long view on used games*, Forbes.
- Kalb, I., (2013), *Three ways companies decide the price of a product*, Business Insider.
- Kapoor, R., Kapoor, K., (2021), *"The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry"*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Volume 13, Issue 2.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P., (2015), *"The role of digital channels in industrial marketing communications"*, Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 30, Issue 6.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., Zeriti, A., (2020), *"Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions"*, International Marketing Review, Volume 37, Issue 3.
- Kim, J.Y., Natter, M., Span, M., (2009), *Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism*, Journal of Marketing, Volume 73, Issue 1
- Kotler, P., (1988), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.p. 94-95, 97, 100, 103, 104, 106, 108 – 109, 111, 115.
- Lakhani, K.R., (2013), *Using the crowd as an innovation partner*, Harvard Business Review, 91(4). 60–69.

- Liljedal, K., Dahlen, M., (2018), *Consumers Response to Other Consumers' Participation in New Product Development*, Journal of Marketing Communications.
- Malter, A., Rindfleisch A., (2019), “*Transitioning to a Digital World*”, Marketing in a Digital World, volume 16.
- Malthouse, E.C., Calder, B.J., Kim, S.J., Vandenbosch, M., (2016), *Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviors*, Journal of Marketing Management, 32(5-6), 427-444.
- Marrs, M., (2014), *UGC 101: A guide to user-generated content marketing*, [Blog Post]. *WordStream Blog*.
- McCarthy E.J., (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin Inc.
- Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S., (2019) *The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price–quality inference*, Psychology & Marketing, 36(8), 773-790.
- O'Hern, M.S., & Rindfleisch, A., (2010), *Customer co-creation: A typology and research agenda*, In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research, Volume 6* (pp. 84 - 106). Emerald Group Publishing.
- Parker, J., (2013), *How digital marketing will influence industry distribution structures*, CMO.
- Parkin, L., (2013), *What every business should know about user-generated content*, Huff Post Business.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K., (2018), *What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation*, Journal of Business Research, 84, 196-205.
- Rayna, T., Striukova, L., (2016), *From rapid prototyping to home fabrication: How 3D printing is changing business model innovation*, Technological Forecasting and Social Change, 102, 214-224.
- Rigby, D., (2011), *The future of shopping*, Harvard Business Review, 89 (12), 65-76.
- Rindfleisch, A., (2021), *Marketing in a Digital World*, University of Illinois, Gies Books.

- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Fisher, G.J., (2019), *Self-manufacturing via 3D printing: Implications for retailing thought and practice*, Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research), 16, 167-188.
- Schor, J., (2016), *Debating the sharing economy*, Journal of Self-Governance and Management Economics, 4(3), 7-22.
- Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), *How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113.
- Tuttle, B., (2014), *A brief history of 'Pay what you want' businesses*, Money.
- Viglia, G., Maras, M., Schumann, J., & Navarro-Martinez, D., (2019), *Paying before or paying after? Timing and uncertainty in pay-what-you-want pricing*, Journal of Service Research, 22(3), 272-284.
- Weisstein, F. L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B., (2016), *Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet*, Journal of Business Research, 69 (10), 4313-4320.
- Yuruk-Kayapinar, P., (2020), *“Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World”*, Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ., (2003), “e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 35, 58, 59.
- Βλαχοπούλου, Μ., (2020), “Ψηφιακό μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις ROSILI, σελ. 174.
- Βλαχβέη, Α., (2020), “Μάρκετινγκ Β έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου σελ. 228, 290, 354.
- Γούναρης, Σ., Καραντίνου, Κ., (2015), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 329, 395.
- Κότλερ, Φ., (2021), “Μάρκετινγκ 4.0”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Κότλερ, Φ., Κέλερ, Λ.Κ., (2017), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – 15<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 790, 808, 814.
- Πανηγυράκης, Γ., (2002), “Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Τόμος 1”, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 47, 315, 395.

- Sandhusen, R., (1993), “Μαρκετινγκ, έννοιες και στρατηγικές για γρήγορη εκμάθηση”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 17, 331, 405, 475, 527.
- Τζωρτζιάκης, Κ., Τζωρτζιάκη, Α., (2002), “Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση”, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, σελ. 230, 232, 234, 245, 259, 302, 351.
- Φαχί, Τ., Τζόμπερ, Ν., (2014), “Αρχές μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 280, 293, 298, 336.

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- American Marketing Association, [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Bilkova, T., (2014), “LEGO’s Winning Recipe for Customer Engagement”, <https://www.thismoment.com/content-marketing-blog/lego-customer-engagement/>
- Binod, P., (2020), “The Crowdsourced creativity — Lego Ideas Case Study”, <https://binodpanda66.medium.com/crowdsourced-creativity-lego-ideas-case-703701e27b49>
- Booker, B., (2019), “Lego’s growth strategy: How the toy brand innovated to expand”, <https://www.askattest.com/blog/articles/legos-growth-strategy-how-the-toy-brand-innovated-to-expand>
- Brichetto, W., (2022), “5 Examples of companies that used customer co-creation to innovate their business”s, <http://williambrichetto.com/5-examples-of-companies-that-used-customer-co-creation-to-innovate-their-business/>
- Csanády, I., (2020), “Freemium is not a pricing model. It’s a strategy”, <https://www.linkedin.com/pulse/freemium-pricing-model-its-strategy-istv%C3%A1n-csan%C3%A1dy/>
- Gardner, D., (2022), “The LEGO Ideas story: How brands can take a page out of LEGO’s co-creation and innovation playbook”, <https://chaordix.com/resources/lego-ideas-story-co-creation-and-innovation-playbook>
- Hedger, D., (2018), “LinkedIn, Spotify and the freemium model: Why your thing has to be good first”, <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-spotify-freemium-model-why-your-thing-has-good-daniel-hedger>
- LinkedIn, (2019), “Strategies for a Freemium World, How Freemium helped transform B2B tech buying — and how you can respond”,



<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/technology-marketing/tech-insights/strategies-for-a-freemium-world>

- Livescault, J., (2019), “*Customer Co-Creation Examples: 12 Companies Doing it Right*”, <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>
- Matousek, M., (2019), “*I visited a Tesla store and a Mercedes-Benz dealership — these were the most striking differences between them*”, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/tesla-showroom-and-mercedes-dealership-comparison-pictures-2018-4>
- Official DropBox Site, Pricing Plans: <https://www.dropbox.com/plans>
- Official DropBox Site, <https://experience.dropbox.com/resources>
- Official Lego ideas Site, <https://ideas.lego.com/projects/create>
- Official Lego ideas Site, <https://ideas.lego.com/howitworks#product-ideas>
- Official Lego Site, <https://www.lego.com/en-gr/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>
- Official LinkedIn Site, <https://brand.linkedin.com/en-us>
- Official LinkedIn Site: [https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_footer-about](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_footer-about)
- Official GoPro Site “*The Million Dollar award*”, <https://gopro.com/en/gr/awards/million-dollar-challenge>
- Official GoPro Site, “*Tips for UGC*”, <https://gopro.com/en/gr/news/tags/gopro-tips>
- Official Tesla Site: [https://www.tesla.com/el\\_gr/impact](https://www.tesla.com/el_gr/impact)
- Unboxsocial.com, (2022), “*Top User-Generated content campaigns that marketers must learn from*”, <https://www.unboxsocial.com/blog/top-7-user-generated-content-campaigns-of-all-time/>
- Vineet,K.,(2014), “*Making Freemium Work*”, <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>