



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Από το Μάρκετινγκ 1.0 στο Μάρκετινγκ 4.0

Γιάννης Σ. Παπαστάμου

Επιβλέπων

Δρ. Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος

ΑΘΗΝΑ

Ιανουάριος 2021

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γιάννης Σ. Παπαστάμου

Α.Μ.: ΜΟΠ 332

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Δρ. Αθανάσιος Παπαδημητρίου, Οικονομολόγος

Ιανουάριος 2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματικός κόσμος είναι τεράστιες. Το περιβάλλον αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εταιρείες και οι οργανισμοί, ανεξαρτήτως κλάδου, καλούνται να αντιμετωπίσουν έγκαιρα και να προσαρμοστούν με όλες αυτές τις αλλαγές, προσαρμόζοντας αντίστοιχα, τόσο την παραγωγή τους, όσο και το ίδιο το προϊόν, το οποίο πρέπει να ικανοποιεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συναισθήματα των καταναλωτών.

Φυσικά, μεγάλες αλλαγές έχει δεχθεί και ο τομέας του μάρκετινγκ. Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ εστίαζε στην παραγωγή και την πώληση προϊόντων, χαρακτηριζόμενο από μαζικότητα και τυποποίηση. Τα μέσα προώθησης ήταν κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος κτλ. Στη συνέχεια, με την επανάσταση του διαδικτύου, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους, εντάσσοντας τις δραστηριότητές τους στον κόσμο του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν πλέον και τις ανάγκες των καταναλωτών. Η εστίαση πλέον ήταν στον πελάτη και όχι στο προϊόν.

Τις εξελίξεις ήρθε να συμπληρώσει η στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ήταν φιλικές προς το περιβάλλον και συνεισέφεραν στην ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις, ενέταξαν στις στρατηγικές μάρκετινγκ και την προώθηση της οικολογικής και κοινωνικής τους εικόνας, σε μια προσπάθεια να αφουγκραστούν τις ανησυχίες των καταναλωτών, με γνώμονα πάντα την κερδοφορία τους και την αύξηση του πελατολογίου τους.

Στη σύγχρονη εποχή, κάνοντας χρήση της πλέον εξελιγμένης τεχνολογίας και της τεχνολογίας των μεγάλων δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν ολοκληρωτικά τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές, έως ότου πάρουν την τελική αγοραστική τους απόφαση. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται τόσο από την επικοινωνία τους με την ίδια την επιχείρηση, όσο και από τις πληροφορίες που δέχονται από άλλους καταναλωτές, συζητώντας μαζί τους είτε εντός, είτε εκτός σύνδεσης. Πλέον οι καταναλωτές συμμετέχουν στη δημιουργία των προϊόντων και εμπλέκονται ενεργά σε όλη τη διαδικασία. Φαίνεται πώς το μάρκετινγκ είναι ένας δυναμικός τομέας, ο οποίος επηρεάζει αλλά κυρίως επηρεάζεται από τις αλλαγές που συμβαίνουν στον κόσμο και στο μυαλό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην παρούσα μελέτη θα συζητηθούν τα κύρια χαρακτηριστικά των τεσσάρων γενεών μάρκετινγκ, από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0 και κυρίως τις αλλαγές που ανάγκασαν τους υπευθύνους μάρκετινγκ να προσαρμόσουν την οπτική και τη στρατηγική τους.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Μάρκετινγκ

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: μάρκετινγκ, μετάβαση από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0, διαδίκτυο, τεχνολογία, παγκοσμιοποίηση, μεγάλα δεδομένα.

ABSTRACT

In modern times, the challenges that the business world is facing, are enormous. The environment is changing rapidly, influencing the needs and behavior of consumers. Companies and organizations, regardless of industry, are called upon to respond in a timely manner and to adapt to all these changes, adapting respectively their production and the product itself, which must meet the needs, the consumer desires and feelings, as much as possible.

Of course, the marketing sector has also undergone major changes. Traditionally, marketing has focused on the production and sale of products, characterized by mass production and standardization. The means of promotion were mainly television, radio, press, etc. Then, with the internet revolution, marketers were forced to adapt their approach, integrating their activities in the world of internet and social media, in their effort to meet the needs of consumers. The focus was now on the customer and not on the product.

Developments were complemented by the shift of consumers to products and services that were environmentally friendly and contributed to the well-being of society as a whole. As a result, companies have incorporated marketing strategies and the promotion of their ecological and social image, in an effort to listen to the concerns of consumers, always guided by their profitability and increasing their customer base.

In modern times, using the most advanced technology and big data technology, businesses can fully monitor the process followed by consumers, until they make their final purchasing decision. Consumers interact and are influenced both by their communication with the business itself and by the information they receive from other consumers, talking to them either online or offline. Consumers now participate in the creation of products and are actively involved in the whole process. It seems that marketing is a dynamic sector, which influences but is mainly influenced by the changes that occur in the world and in the mind and behavior of consumers. This study will discuss the main features of the four generations of marketing, from marketing 1.0 to marketing 4.0 and especially the changes that have forced marketers to adapt their vision and strategy.

SUBJECT AREA: Marketing

KEY WORDS: marketing, transition from marketing 1.0 to marketing 4.0, internet, technology, globalization, big data.

Περιεχόμενα

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1. Τι είναι μάρκετινγκ	8
1.2. Μείγμα μάρκετινγκ	8
1.2.1. Προϊόν (Product).....	9
1.2.2. Τιμή (Price).....	9
1.2.3. Προώθηση (Promotion)	10
1.2.4. Τόπος (Place).....	10
1.3. Σκοπός της παρούσας εργασίας	11
2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1.0 ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0	12
2.1. Εισαγωγή	12
2.2. Η επανάσταση του μάρκετινγκ	12
2.3. Μάρκετινγκ 1.0	13
2.4. Η προέλευση του μάρκετινγκ 2.0: Web 2.0	13
2.5. Ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα	14
2.6. Μάρκετινγκ 2.0: Η μετάβαση από τη δράση στην αλληλεπίδραση	15
2.6.1. Ορισμοί του Web 2.0.....	16
2.6.2. Εφαρμογές Web 2.0.....	17
2.6.3. Τεχνολογίες Web 2.0.....	17
2.6.4. Επιλογή εφαρμογών.....	18
2.6.5. Στρατηγική μάρκετινγκ.....	18
2.7. Σύνοψη	19
3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 3.0	20
3.1. Εισαγωγή	20
3.2. Η προέλευση του μάρκετινγκ 3.0	20
3.3. Εφαρμογή του μάρκετινγκ 3.0	22
3.4. Μείγμα μάρκετινγκ 3.0	24
3.4.1 Προϊόν (Product).....	24
3.4.2 Τόπος (Place).....	25
3.4.3 Τιμή (Price).....	25
3.4.4 Προώθηση (Promotion).....	26
3.4.5 Διαδικασίες (Processes).....	27
3.4.6 Άνθρωποι (People).....	28
3.4.7 Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical Evidence).....	29
3.5. Πνευματικό μάρκετινγκ 3.0	30
3.6. Σύνοψη	30
4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4.0	31
4.1. Εισαγωγή	31
4.2. Μάρκετινγκ 4.0 και η διαδικασία των 5As	31

4.3. Μάρκετινγκ 4.0: Big Data Marketing.....	34
4.4. Σύνοψη.....	35
5. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1.0 ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4.0.....	36
5.1. Προσαρμογή των ορισμών του μάρκετινγκ.....	36
5.1.1. Μετάβαση προς τους διασυνδεδεμένους καταναλωτές.....	38
5.1.2. Η αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ.....	40
5.2. Η μετάβαση από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0.....	41
5.2.1. Η επανάσταση του μάρκετινγκ, από το μάρκετινγκ 1.0 στο 4.0.....	42
5.3. Ο ηθικός καταναλωτής και μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ.....	44
5.3.1. Τεχνολογία.....	44
5.3.2. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης.....	45
5.4. Μάρκετινγκ 4.0: Internet of Things.....	46
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	54

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Εξέλιξη των ορισμών μάρκετινγκ	36
Πίνακας 6.1: Κύριες πτυχές μάρκετινγκ ανά γενιά	50

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Τι είναι μάρκετινγκ

«Το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση επικερδών πελατειακών σχέσεων και έχει διπλό στόχο: να προσελκύσει νέους πελάτες, υποσχόμενο ανώτερη αξία και να διατηρήσει και να αναπτύξει τους υπάρχοντες πελάτες, παρέχοντας ικανοποίηση» (Armstrong & Kotler, 2007).

Οι άνθρωποι συχνά αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ ως πώληση και διαφήμιση, το οποίο είναι μόνο ένα μικρό μέρος του μάρκετινγκ. «Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ κάνει ολοκληρωμένη δουλειά, όταν κατανοεί την ανώτερη αξία των πελατών, την τιμολόγηση, τη διανομή και την αποτελεσματική προώθηση. Αυτό υποδεικνύει ότι η πώληση και η διαφήμιση αποτελούν απλώς ένα μέρος του μάρκετινγκ μέσα στο μείγμα, το οποίο είναι ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που συνεργάζονται, για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες» (Armstrong & Kotler, 2007).

1.2. Μείγμα μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Rafiq και Pervaiz (1995), ο όρος «Marketing Mix (μείγμα μάρκετινγκ)» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Borden (1965). Ο Borden (1965) δεν καθόρισε σαφώς το μείγμα μάρκετινγκ, απλά ανέφερε ότι αποτελείται από σημαντικά συστατικά στοιχεία, που συνθέτουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ (Borden, 1965). Ο McCarthy (1964) το διασαφήνισε περαιτέρω και καθόρισε το μείγμα μάρκετινγκ ως το συνδυασμό όλων των παραγόντων, ώστε να ικανοποιηθεί η αγορά-στόχος. Αργότερα, οι McCarthy και Perreault (1987) ορίζουν μαζί το μείγμα μάρκετινγκ ως τις ελεγχόμενες μεταβλητές που ένας οργανισμός μπορεί να συντονίσει, για να ικανοποιήσει την αγορά-στόχο του, οι οποίες είναι ευρέως αποδεκτές ως «το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει, για να παράγει την απόκριση που θέλει στην αγορά-στόχο» (Kotler and Armstrong, 1989).

Σύμφωνα με τον Jonathan Ivy (2008), το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο ελεγχόμενων εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός, για να παράγει την απόκριση που θέλει από τις διάφορες αγορές-στόχους του. Ο Goldsmith (1999) δήλωσε ότι τα 4Ps διατυπώθηκαν για πρώτη φορά από τον McCarthy (1975), ως ένα παιδαγωγικό εργαλείο, για να περιγράψουν τα κύρια καθήκοντα των διαχειριστών μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να αναπτύξουν ένα συστηματικό σχέδιο για την πώληση στους πελάτες, αφού επιλέξουν μια αγορά-στόχο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων (Doyle, 1995). Το σχέδιο του μείγματος μάρκετινγκ αποτελείται από τα 4Ps: το προϊόν (Product), τον τόπο (Place), την προώθηση (Promotion) και την τιμή (Price) (Goldsmith, 1999).

Προκειμένου να αναδείξει την αξία της, μια εταιρεία πρέπει πρώτα να δημιουργήσει μια προσφορά (προϊόν) που να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Πρέπει να αποφασίσει πόσο θα χρεώσει για την προσφορά (τιμή) και πώς θα κάνει την προσφορά διαθέσιμη στους πελάτες-στόχους (τόπος). Πρέπει να επικοινωνήσει με τους πελάτες-

στόχους για τις προσφορές και να τους πείσει για τα πλεονεκτήματά της (προώθηση) (Armstrong και Kotler, 2007).

Σύμφωνα με τους Dogra & Ghuman (2008) οι μεταβλητές που σχετίζονται με τα 4Ps περιλαμβάνουν:

Τιμή: επίπεδο τιμής, όροι πίστωσης, αλλαγές τιμών και εκπτώσεις.

Προϊόν: χαρακτηριστικά, συσκευασία, ποιότητα και γκάμα.

Προώθηση: διαφήμιση, δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων και προσωπικές πωλήσεις.

Τόπος: αποθέματα, κανάλια διανομής και αριθμός διαμεσολαβητών.

1.2.1. Προϊόν (Product)

Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2007), το προϊόν μπορεί να οριστεί ως τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία στην αγορά-στόχο. Ο Belohlavek (2008) υποστηρίζει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι το στοιχείο που ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Το προϊόν ή η υπηρεσία, δημιουργεί δύο τύπους σχέσεων: τη λειτουργική και τη συνδετική σχέση. Η χρησιμότητα του προϊόντος έχει σχέση με τα οφέλη του, που μετρώνται τόσο αντικειμενικά όσο και υποκειμενικά. Η αξία χρήσης του προϊόντος είναι θεμελιώδης για τη διαδικασία απόφασης αγοράς στο τελικό της στάδιο (Belohlavek, 2008).

Για να είναι ανταγωνιστική, μια εταιρεία πρέπει να προσφέρει προϊόντα που είναι μοναδικά και που ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αξίες των πελατών. Η διατήρηση της μοναδικότητας του προϊόντος είναι δύσκολη για μια εταιρεία, καθώς το προϊόν μπορεί να προσφέρεται και από τους ανταγωνιστές. Γι' αυτό η εταιρεία πρέπει συχνά να ανταγωνίζεται στις τιμές, τη διανομή ή την προώθηση (Rea & Kerzner, 1997).

1.2.2. Τιμή (Price)

Ο Belohlavek (2008) δηλώνει ότι η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αγορά ενός προϊόντος. Η τιμή μόνο, αντικατοπτρίζει ένα προϊόν αλλά δεν το καθορίζει απόλυτα, αλλά σε συνδυασμό με το εισόδημα των αγοραστών, δημιουργεί μια χρηματική αξία της δεδομένης υπηρεσίας ή αγαθών, γεγονός που τα καθιστά προσιτά στα μάτια των καταναλωτών. Η τιμή είναι ένα στοιχείο που καθορίζει μια σχέση προτεραιότητας με την αξία και την ευκαιρία δημιουργίας πρόσβασης στον πελάτη. Σύμφωνα με τους Kasper et al. (2006), «η τιμολόγηση είναι ένα σημαντικό εργαλείο διαχείρισης, για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού». Ομοίως, ο Pellinen (2003) πρότείνει ότι «η τιμολόγηση είναι ένα από τα πιο κεντρικά καθήκοντα της διοίκησης μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών». Είναι επίσης το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για μια εταιρεία, ενώ όλα τα άλλα (π.χ. νέες εισαγωγές προϊόντων, προσφορές) σχετίζονται με το κόστος (Zeithaml et al., 2006).

Οι Rea & Kerzner (1997) υποστηρίζουν ότι ο ευκολότερος τρόπος να φτάσει και να ξεπεράσει τον ανταγωνιστή της μια εταιρεία, είναι να ταιριάζει την τιμή της με εκείνην του ανταγωνιστή. Η τιμή είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια που χρησιμοποιούν οι πελάτες όταν επιλέγουν μεταξύ ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων (Huber et al., 2001; Ta and Har, 2000). Η τιμή είναι το σύνολο των χρημάτων που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν. Συχνά οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν με

διαπραγμάτευση της τιμής και οι εταιρείες προσφέρουν εκπτώσεις στους πελάτες προσαρμόζοντας την τιμή για να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση (Armstrong & Kotler, 2007, σελ. 52).

1.2.3. Προώθηση (Promotion)

«Η πιο συνηθισμένη προώθηση είναι μια πώληση» (Levy & Weitz, 2004). Η προώθηση είναι ένα από τα βασικά Ps στο μείγμα μάρκετινγκ (Dibb et al., 1994). Η στρατηγική προώθησης χρησιμοποιείται για την αύξηση των πωλήσεων, δημιουργώντας διαφορές στους πόρους, που έχουν ως αποτέλεσμα μια εταιρεία να μπορεί να ξεδεύει περισσότερα από έναν ανταγωνιστή σε διαφημίσεις, εμπορικές εκθέσεις και άλλες μεθόδους προώθησης (Rea & Kerzner, 1997). Σύμφωνα με την Rowley (1998), πρέπει να δημιουργηθεί ένας κατάλληλος συνδυασμός προωθητικών εργαλείων, για την επίτευξη των στόχων οποιασδήποτε δεδομένης στρατηγικής προώθησης. Τα εργαλεία του μείγματος προώθησης περιλαμβάνουν:

Διαφήμιση: Οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από οποιονδήποτε αναγνωρισμένο χορηγό. Οι σελίδες των επαγγελματικών ενημερωτικών δελτίων και περιοδικών αποτελούν κοινές οδούς διαφήμισης προϊόντων.

Άμεσο μάρκετινγκ: Η χρήση αλληλογραφίας, τηλεφώνου ή άλλων μη προσωπικών εργαλείων επαφής για την επικοινωνία ή την απάντηση συγκεκριμένων πελατών.

Προώθηση πωλήσεων: Βραχυπρόθεσμα κίνητρα για ενθάρρυνση δοκιμής ή αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως εκπτώσεις για πρόσβαση σε μια βάση δεδομένων για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα: Προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση και / ή την προστασία της εικόνας μιας εταιρείας ή των προϊόντων της, συμπεριλαμβανομένων των ερευνών που έχουν γίνει για τα προϊόντα, των εκθέσεων και των άρθρων σχετικά με τα προϊόντα των οργανισμών σε επαγγελματικά ή εσωτερικά ενημερωτικά δελτία.

Προσωπικές πωλήσεις: Αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων. Αυτό είναι συνηθισμένο στις συναλλαγές μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων στον κλάδο της πληροφορίας.

Χορηγίες: Οικονομική ή εξωτερική υποστήριξη μιας εκδήλωσης ή ενός προσώπου από έναν μη σχετιζόμενο οργανισμό ή δωρητή, όπως συνηθίζεται στις τέχνες, τον αθλητισμό και τις φιλανθρωπικές οργανώσεις. Μεγάλες οργανώσεις ή εταιρείες ενδέχεται να αποτελούν τους χορηγούς, με τους αντίστοιχους οργανισμούς του δημόσιου τομέα, της εκπαίδευσης και τις βιβλιοθήκες, να είναι συνήθως οι αποδέκτες της χορηγίας.

1.2.4. Τόπος (Place)

Σύμφωνα με τους Li & Hung (2007), ο τόπος είναι ένα στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, που περιγράφει εάν η τοποθεσία είναι προσβάσιμη και η μεταφορά είναι ευέλικτη. Ο τόπος παρουσιάζεται ως ένα ετερογενές φαινόμενο που δημιουργείται από την εταιρεία σε κάθε

μέρος που συνδυάζει τις εισροές της. Η προσβασιμότητα αυξάνει την αξία για τον πελάτη. Οι Kotler, et al., (2005) ισχυρίζονται ότι ο τόπος περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας για τη διάθεση όλων των προϊόντων στους πελάτες. Σύμφωνα με τον Mason & Staude (2009), ο τόπος είναι η λιγότερο μεταβαλλόμενη τακτική μάρκετινγκ. Η διανομή και η διαθεσιμότητα χρησιμοποιούνται στη σταθεροποίησή του, στην επικοινωνία και στη δημιουργία ελέγχου του συνδέσμου μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, μειώνοντας την πιθανότητα αλλαγής προμηθευτών, πράγμα που σταθεροποιεί την αγορά. Η ολοκλήρωση προς τα εμπρός και προς τα πίσω, μειώνει επίσης την αβεβαιότητα των αποθεμάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων, μειώνοντας τους κινδύνους και σταθεροποιώντας το περιβάλλον (Nilson, 1995). Σύμφωνα με τον Boyle & Proctor (2009), στο πλαίσιο των πωλήσεων προϊόντων, «η τοποθεσία είναι στην πραγματικότητα διανομή» (Biech, 2003). Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, η διανομή μπορεί να οριστεί ως τα «κανάλια διάδοσης» (NWRHO, 2006). Είναι σαφές ότι τα κανάλια διανομής, για να είναι αποτελεσματικά, πρέπει να είναι προσβάσιμα στην αγορά-στόχο (Boyle & Proctor, 2009).

1.3. Σκοπός της παρούσας εργασίας

Η εξέλιξη της κοινωνίας και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών των τελευταίων δεκαετιών, έφερε μεγάλες αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο και στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες σχετίζονται και αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο του συνεχώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος του 21ου αιώνα, η μελέτη αυτή θα αναδείξει το πώς εξελίχθηκε η έννοια του μάρκετινγκ και πώς αυτές οι αλλαγές πρέπει να εφαρμοστούν στον σημερινό κόσμο. Η εργασία παρουσιάζει μια σύντομη εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ από τις πρώτες ιδέες του μάρκετινγκ, μέχρι και τη σύγχρονη εποχή, υπογραμμίζοντας τις αλλαγές που έχουν συμβεί σε έναν διασυνδεδεμένο κόσμο, από μια αποκλειστική σε μια μη αποκλειστική προσέγγιση και από το μεμονωμένο άτομο στις κοινωνικές και συνεργατικές δράσεις.

Η εξέλιξη της σημερινής κοινωνίας έχει αλλάξει τον επιχειρηματικό κόσμο, επομένως οι εταιρείες και οι οργανισμοί, καθώς και οι διευθυντές και οι υπάλληλοί τους, πρέπει να αλλάξουν μαζί με αυτόν. Ορισμένες σημαντικές αλλαγές έχουν προκληθεί από την ανάπτυξη και την ακραία χρήση του διαδικτύου. Αυτό το εργαλείο επικοινωνίας, προκάλεσε τη συνδεσιμότητα και έφερε τους καταναλωτές πιο κοντά στις εταιρείες, κάνοντάς τους όμως (εταιρείες και ιδιώτες) πιο ευάλωτους. Η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων συνδέεται όλο και περισσότερο μέσω των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, μέσω email, μέσω των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων και πολλών άλλων καναλιών επικοινωνίας. Στο βιβλίο του, Marketing 4.0, ο Kotler (2017) ανέφερε ότι «η κορυφή των πιο πυκνοκατοικημένων χωρών του κόσμου είναι το Facebook των Ηνωμένων Πολιτειών, με πληθυσμό 1,65 δισεκατομμύρια ανθρώπους» (Kotler, 2017). Σε αυτές τις συνθήκες πρέπει να σκεφτεί κανείς το πώς η κοινωνία έχει φτάσει έως εδώ. Πώς η εξέλιξη της κοινωνίας έχει επηρεάσει τον επιχειρηματικό κόσμο, πώς η εξέλιξη των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι και τελικά πώς η ιδέα του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από τις αρχές της (στις αρχές του 20ου αιώνα), στις ψηφιακές, κοινωνικές και ολιστικές προσεγγίσεις του 21ου αιώνα.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί έναν συνδυασμό βιβλιογραφικής ανασκόπησης σε αυτόν τον τομέα, υπογραμμίζοντας αρκετές σημαντικές πτυχές της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ, που πρέπει να ληφθούν υπόψη από τις εταιρείες, εάν θέλουν να επιτύχουν στον επιχειρηματικό κόσμο αυτού του αιώνα. Η μελέτη αυτή θα παρουσιάσει τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ 1.0, 2.0, 3.0 και 4.0, το πώς έγινε η μετάβαση από τη μία μορφή στην επόμενη, καθώς και τις διαφορές τους.

2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1.0 ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2.0

2.1. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, έχουν σημειωθεί ριζικές αλλαγές στον τομέα του μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά την ανάδειξη του διαδικτύου ή των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Με την έλευση των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, δημιουργήθηκε μια νέα διάσταση, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις και σαφώς επηρεάστηκαν και οι πρακτικές του μάρκετινγκ. Όλες αυτές οι νέες αλλαγές επηρέασαν άμεσα το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας την ανάγκη επανεξέτασης των εννοιών και των εργαλείων του. Υπήρξε δηλαδή η ανάγκη μιας μετάβασης, από μια προσέγγιση μαζικού μάρκετινγκ (μέσω τυποποιημένων προϊόντων), σε μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση μάρκετινγκ, που προτείνει προσαρμοσμένες και συγκεκριμένες ατομικές προσφορές. Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής έχει αλλάξει τη συμπεριφορά του. Έχει γίνει πιο απαιτητικός και ευμετάβλητος. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμοστεί και να διαχειριστεί αυτά τα νέα ψηφιακά μέσα, για να πλησιάσει τους πελάτες του και, ταυτόχρονα, να προσαρμοστεί στις ανάγκες τους. Εάν δεν το καταφέρει, θα χάσει τη σημασία του.

Ως αποτέλεσμα, αυτές οι αλλαγές επηρέασαν σημαντικά το μάρκετινγκ, όπως το υποστήριξε και ο Kotler (2012), ένας από τους πατέρες του μάρκετινγκ. Ενώ το μάρκετινγκ 1.0 επικεντρώνεται στη διαχείριση προϊόντων, το μάρκετινγκ 2.0 βασίζεται στην υπεροχή της «συμμετοχής». Έγινε συμμετοχικό με την εμφάνιση εργαλείων υπό την ετικέτα Web 2.0.

2.2. Η επανάσταση του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο και έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου (Kotler, 2012). Μετά από διάφορες πρόσθετες αλλαγές στην προσέγγιση μάρκετινγκ, οι βασικές του αρχές, χαρακτηρίστηκαν από πολλές καινοτομίες και παρεμβάσεις στη δομή και τη φύση τους (Kotler 2012; Dussart and Nantel, 2007). Το μάρκετινγκ μετακινήθηκε από την «αξία της μάρκας» στο «πελατειακό κεφάλαιο», για να επικεντρωθεί τελικά στο «επιχειρηματικό κεφάλαιο», όπως επεσήμαναν οι Dussart και Nantel (2007).

Αρχικά, η κύρια λειτουργία του ήταν η υποστήριξη της παραγωγής, λαμβάνοντας υπόψη τις συνιστώσες των οικονομικών και ανθρώπινων πόρων. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκε από τον Borden το 1965 και περιγράφεται από τα «Four Ps» του McCarthy (1964), συνοψίζει τις δράσεις και τις πρακτικές που σχετίζονται με τη διαχείριση προϊόντων (Bennett, 1997). Η προτεινόμενη προσφορά στον καταναλωτή είναι ένας συνδυασμός πολλών στοιχείων: ανάπτυξη προϊόντων, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή (Goi, 2009). Σε αυτό το στάδιο το μάρκετινγκ είναι μόνο τακτικό (Vandercammen, 2012).

Η αβεβαιότητα του οικονομικού περιβάλλοντος, η έλλειψη ζήτησης και η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, δυσχέραναν τη διαχείριση των προσφορών, χρησιμοποιώντας μόνο τα τέσσερα Ps, με αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να καταφέρουν να αναπτύξουν νέες ιδέες (Kotler, 2012). Κατάλαβαν ότι η έννοια «προϊόν» πρέπει να παραμεριστεί για να επικεντρωθεί στην έννοια «πελάτης». Η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση πρέπει να προηγούνται των τεσσάρων Ps. Το μάρκετινγκ εγκατέλειψε το «τακτικό» για να ενταχθεί στο «στρατηγικό», το οποίο άνοιξε το δρόμο για το σύγχρονο μάρκετινγκ. Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη της τεχνολογίας της

πληροφορίας και του διαδικτύου, κατέστησαν το μάρκετινγκ εξαιρετικά ανταποκρινόμενο και επεκτάσιμο.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να μοιράζονται πληροφορίες που υπάρχουν παντού μέσω του διαδικτύου. Είναι καλά ενημερωμένοι, χάρη στα οφέλη του «από στόμα σε στόμα» φαινομένου (Cheung, 2008). Δεν είναι πλέον δυνατή η επικοινωνία με τον πελάτη μέσω των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ. Τα ανθρώπινα συναισθήματα, έχουν γίνει το εργαλείο άμυνας του μάρκετινγκ ενάντια σε αυτές τις αλλαγές (Mayol, 2011). Νέες έννοιες μάρκετινγκ όπως το συναισθηματικό μάρκετινγκ, το βιωματικό μάρκετινγκ (Kotler, 2012) έχουν πλέον εμφανιστεί.

2.3. Μάρκετινγκ 1.0

Σύμφωνα με τον Kotler (2012), το Marketing 1.0, το οποίο αναφέρεται στην πρώτη προσέγγιση μάρκετινγκ, εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης της παραγωγής κατά τη διάρκεια μιας νέας βιομηχανικής επανάστασης (Kotler, 2012), με βάση την άνοδο των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και ιδιαίτερα μετά την έκρηξη της φούσκας του διαδικτύου. Έτσι, δημιουργήθηκε η πρώτη εφαρμογή Web, που ονομάζεται «Web 1.0», όπου ο Scheid και οι συνάδελφοί του (Scheid et al., 2012) ονόμασαν «αναπαραγωγικό ιστό» και του οποίου η βασική αρχή είναι, να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων, εκτός σύνδεσης.

Ο χρήστης σε αυτήν την περίπτωση είναι παθητικός και η αποστολή του είναι να περιηγηθεί σε εμπορικές ιστοσελίδες κάνοντας κλικ σε υπερσυνδέσμους. Στην εποχή του Web 1.0, το μάρκετινγκ υιοθετεί μια εμπορική προσέγγιση μιας επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης. Η διάδοση του περιεχομένου είναι κυρίως κάθετου τύπου, όπως η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς καταναλωτές, η εφαρμογή στατικών εικόνων, η ανταλλαγή συνδέσμων μεταξύ ιστότοπων συνεργατών και η αποστολή ενημερωτικών δελτίων. Σε μια τέτοια κατάσταση, ο κύριος στόχος της εταιρείας είναι απλά να παράγει περισσότερο παρά να πουλήσει ή να μην ανησυχεί για τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η προσφορά, καθώς και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, μπορεί να εξασφαλίσει την πώλησή τους. Το προϊόν ήταν η καρδιά του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ 1.0 βασίζεται στα "4 Ps" του μείγματος μάρκετινγκ. Αποτελεί μια προσέγγιση βασισμένη στη στόχευση. Βασίζεται στην τμηματοποίηση, στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και στη μονόδρομη επαφή με τον πελάτη- στόχο. Η επικοινωνία είναι μονόπλευρη, μέσω των παραδοσιακών καναλιών (διαφημίσεις μέσω αλληλογραφίας, τηλεόρασης και ραδιοφώνου). Ο στόχος του μάρκετινγκ 1.0 παραμένει η βραχυπρόθεσμη επεξεργασία της συναλλαγής. Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ 1.0 είναι ανώνυμο, ενοχλητικό, εστιάζεται σε μαζικές συναλλαγές και είναι δομημένο γύρω από τα "4 Ps".

2.4. Η προέλευση του μάρκετινγκ 2.0: Web 2.0

Το Web 2.0, επίσης γνωστό ως εποχή «Community Web Era», ξεκίνησε ως έννοια το 2004 από τον O'Reilly (2004). Σε αντίθεση με την πρώτη γενιά του Web 1.0, το Web 2.0 βασίζεται σε μια ευρεία ποικιλία ενεργών εργαλείων που παρέχουν πραγματική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με βάση τη συγκέντρωση μεμονωμένων γνώσεων και ανταλλαγής πληροφοριών. Οι τεχνολογίες Web 2.0 καλύπτουν μια δυναμική και διαδραστική πτυχή του περιεχομένου και συνδυάζουν τόσο κοινωνικές όσο και τεχνικές

πτυχές (Poynter και Lawrence, 2008), εξ' ου και ο όρος «Community Web Era» (Weber, 2007).

Αυτή η σχέση, δίνει αξία στη δύναμη του κοινωνικού πλαισίου, για τη δημιουργία συναισθηματικών και πνευματικών σχέσεων, ομάδων με ενεργά μέλη, ομάδων αναφοράς και εικονικών κοινοτήτων. Η πληροφόρηση εδώ είναι αμφίδρομη (Poynter et Lawrence, 2008) και αναπαρίσταται από κορυφαίες εφαρμογές και εργαλεία δημοσίευσης όπως blogs, συνεργατικές πλατφόρμες όπως το Wiki, προσφέροντας δυνατότητες παραγωγής, διάδοσης και κατανάλωσης περιεχομένου. Αυτή η νέα έκδοση του διαδικτύου, βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Karlan και Haenlein, 2010), των οποίων το κύριο χαρακτηριστικό είναι το «περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη» (Ye et al. 2011) και που παρέχεται από το «μέσο που δημιουργείται από το χρήστη» (Poynter και Lawrence, 2008) και βασίζεται σε διαδικασίες crowdsourcing: καθορίζεται από τη χρήση της ευφυΐας και της καινοτομίας πολλών ανθρώπων για τη δημιουργία περιεχομένου.

Δημιουργείται ένας νέος, συνεχής και διαδραστικός διάλογος μεταξύ χρηστών, οι οποίοι γίνονται πραγματικοί συνεργάτες και παραγωγοί αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό το φαινόμενο χρησιμοποιεί την αρχιτεκτονική της συμμετοχής και της συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων χρηστών και προωθεί την ανταλλαγή, τη δημιουργικότητα, την ανταπόκριση, την καινοτομία και την ευελιξία (O'Reilly, 2005). Έτσι, μέσω της προστιθέμενης αξίας των ατομικών ενεργειών διαφορετικών χρηστών, αναδύεται η συλλογική νοημοσύνη «IC» (Levy, 1997). Υπό αυτό το πρίσμα, ο Lévy (2010) προτείνει την κατασκευή ενός «Social Computing», ως συνέπεια της ανάπτυξης της συλλογικής νοημοσύνης. Πράγματι, οι επιπτώσεις του Web 2.0 για τους ερευνητές μάρκετινγκ, γίνονται σαφέστερες, μέσω του ελέγχου των καναλιών επικοινωνίας και της ροής πληροφοριών σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Mazurek, 2009).

Αυτό το φαινόμενο επηρεάζει άμεσα το μάρκετινγκ και τις παραδοσιακές διαδικασίες επικοινωνίας, τροποποιώντας τη δομή των μέσων και τη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και των στόχων του (Mazurek, 2009). Επομένως, το φαινόμενο Web 2.0 σηματοδοτεί την εμφάνιση ενός νέου υποδείγματος επικοινωνίας. Η επικοινωνία μάρκετινγκ σε αυτό το πλαίσιο, έχει γίνει πλέον διάλογος, παρά μονόλογος και αντανάκλαται από τη διαδραστικότητα έως την αλληλεπίδραση, που συμβάλλει στην κατασκευή δικτύων, που δεν βασίζονται πλέον στην απλή ανταλλαγή πληροφοριών αλλά στην ανταλλαγή γνώσεων. Ο χρήστης γίνεται ενεργός και η αλληλεπίδραση δεν είναι πλέον μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, αλλά μεταξύ των ίδιων των χρηστών. Σε αυτήν την περίπτωση, οι καταναλωτές διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη της προσφοράς, μέσω εικονικών κοινοτήτων και ψηφιακών κοινωνικών δικτύων (Turcotte-choquette και Parmentier, 2011). Δημοσιεύουν πληροφορίες στο διαδίκτυο (Blogs), μοιράζονται περιεχόμενο, βίντεο και εικόνες (π.χ. Youtube, Flickr), συζητούν σε πραγματικό χρόνο ή στιγμιαία (π.χ. φόρουμ, Yahoo Messenger, Skype, Google Talk), αναθεωρούν και αναδημοσιεύουν (Facebook, Twitter) (Turcotte-choquette και Parmentier, 2011).

2.5. Ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα

Το Web 2.0 ως ένα νέο πρότυπο ιστού, αποτελεί την αρχή της εμφάνισης των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί αρχικά, ότι αυτή η έννοια εκφράζεται με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με την προοπτική που έχουν υιοθετήσει οι ερευνητές κάθε φορά. Μερικοί ερευνητές αναφέρονται στον όρο «digital social networks» (ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα), ως κοινοτικούς ιστότοπους, αφιερωμένους στη δικτύωση (Mercier,

2008), ενώ άλλοι χρησιμοποιούν τον όρο «socio-digital networks» (κοινωνικο- ψηφιακά δίκτυα) (Coutant and Stenger, 2009).

Οι επαγγελματίες του διαδικτύου δεν μπορούν να συμφωνήσουν σε έναν κοινό ορισμό των «digital social networks». Έχουν παρασχεθεί αρκετοί ορισμοί, ενώ μια περίληψη αυτών προτάθηκε από τους Girard and Fallery (2009). Οι Stenger και Coutant (2010), πρότειναν έναν ορισμό που φαίνεται να περιγράφει επαρκώς αυτήν την ιδέα. Θεωρούν τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες ιστού που επιτρέπουν στα άτομα: (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα, (2) να διατηρήσουν μια λίστα χρηστών με τους οποίους μοιράζονται έναν σύνδεσμο, (3) να βλέπουν και να πλοηγούνται στη δική τους λίστα συνδέσεων και εκείνων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους στο σύστημα, και (4) να βασίζονται την ελκυστικότητά τους κυρίως στα τρία πρώτα σημεία και όχι σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει τη δημιουργία ενός δικτύου επαφών και παρέχει στους χρήστες μια σύνδεση με τους διαδικτυακούς φίλους τους, με τους οποίους μοιράζονται διαφορετικό περιεχόμενο και εφαρμογές και δημιουργούν ένα δίκτυο ιδιωτικών ή επαγγελματικών σχέσεων. Η κοινωνικοποίηση είναι η κεντρική αξία των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων. Οι πελάτες ομαδοποιούνται σε εικονικές κοινότητες γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον ή πάθος, πανομοιότυπη κουλτούρα και τρόπο ζωής. Αυτό οδηγεί στον αυτοέλεγχο των μελών τους που ανακαλύπτουν συνεχώς κάποια κοινά ενδιαφέροντα ή ιδέες. Τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα ωστόσο, είναι μια πηγή πληροφοριών, αόρατη τόσο στους χρήστες όσο και δημοσίως (Zammar, 2012).

2.6. Μάρκετινγκ 2.0: Η μετάβαση από τη δράση στην αλληλεπίδραση

Το μάρκετινγκ γνώρισε πολύ γρήγορη ανάπτυξη από την έλευση του διαδικτύου και μετά, τόσο στον τρόπο που επικοινωνεί, όσο και στον ίδιο τον ορισμό του. Έγινε μια προσπάθεια προσαρμογής, η οποία άγγιξε ακόμη και την προσέγγιση του μάρκετινγκ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση του μάρκετινγκ 2.0. Το μάρκετινγκ 2.0 μπορεί να συνοψιστεί ως συνδυασμός τριών εννοιών, συγκεκριμένα: Webmarketing, Web 2.0 και social media (Mayol, 2011). Η θεμελιώδης αρχή του μάρκετινγκ 2.0 είναι να ενσωματώσει τους καταναλωτές σε όλα τα επίπεδα της προσέγγισης μάρκετινγκ και να τους θεωρήσει ως ενεργό παράγοντα στη διαδικασία μάρκετινγκ και όχι ως μεμονωμένους παθητικούς δέκτες (Bressolles, 2012).

Αυτές οι αλλαγές απαιτούν την ανάπτυξη εργαλείων, που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν, προκειμένου να βελτιωθεί η διαχείριση της σχέσης με τους υπάρχοντες πελάτες. Οι Scheid et al (2012) ανέφεραν ότι το μάρκετινγκ 2.0 επηρεάζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ με δύο τρόπους:

- Μέσω της ενίσχυσης των λειτουργιών του παραδοσιακού μάρκετινγκ.
- Μέσω της μεταμόρφωσης των στρατηγικών μάρκετινγκ και τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Ομοίως, το μάρκετινγκ 2.0 πρέπει να μετακινηθεί από το «transactional marketing» (μάρκετινγκ συναλλαγών), σε μια νέα προσέγγιση που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «marketing facilitator» (διευκολυντής του μάρκετινγκ) (Pelet, 2011).

Μια τέτοια προσέγγιση επικεντρώνεται στην ανταλλαγή γνώσεων με τους πελάτες και στην ενεργοποίηση της ανταλλαγής γνώσεων μεταξύ των πελατών (Pablo et al, 2006). Η ενσωμάτωση του πελάτη στις διαδικασίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και η επικοινωνία,

ως βασικός παράγοντας σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι απαραίτητη. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος ή στη βελτίωσή του. Μπορούν ακόμη και να συμμετάσχουν στη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων (Mencarelli and Pulh, 2009). Πράγματι, είναι εύκολο να εντοπίσει κανείς τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες, μέσω της αλληλεπίδρασης τους στο διαδίκτυο: ιστολόγια, φόρουμ, κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter), διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης πολιτών κτλ. Επομένως, ο μύθος του ότι «ο πελάτης είναι βασιλιάς» (Regnault, 2003) γίνεται πραγματικότητα στο Web 2.0. Πράγματι, ο πελάτης γίνεται ο πραγματικός κύριος της κατάστασης και εκείνος αποφασίζει.

Συνοψίζοντας, οι σημαντικές αλλαγές που έχουν επηρεάσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, λόγω της εμφάνισης του μάρκετινγκ 2.0 είναι:

- Η μετάβαση από μια στρατηγική δράσης σε μια στρατηγική αλληλεπίδρασης.
- Η αποκέντρωση της δημιουργία αξίας σε ένα μεγάλο δίκτυο ιστότοπων.

2.6.1. Ορισμοί του Web 2.0

Οι τεχνολογίες Web 2.0 έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα περισσότερο διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Ο O'Reilly όρισε το Web 2.0 ως «Ο ιστός ως πλατφόρμα, η αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης, το τέλος του κύκλου έκδοσης λογισμικού, τα ελαφριά μοντέλα προγραμματισμού, οι πλούσιες εμπειρίες χρηστών» (O'Reilly, 2005). Αργότερα, συνεργάστηκε με τον Musser (2007) και βελτίωσε τον ορισμό ως εξής: «Το Web 2.0 είναι ένα σύνολο οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών τάσεων που αποτελούν συλλογικά τη βάση για την επόμενη γενιά του διαδικτύου, ένα πιο ώριμο, διακριτικό μέσο, που χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή των χρηστών, το άνοιγμα και τα εφέ δικτύου» (Musser, 2007). Έτσι, το Web 2.0 είναι η νέα γενιά ιστοσελίδων και διαδικτυακών υπηρεσιών, που αξιοποιούν τη συνεργασία των χρηστών αυτών των υπηρεσιών (Mazurek, 2009; O'Reilly, 2007). «Ο ιστός βρισκόταν σε μια αναγέννηση με αλλαγή κανόνων και εξελισσόμενα επιχειρηματικά μοντέλα» (Zimmerer, 2007).

Αυτή η ιδέα εξελίχθηκε σε έναν διαφορετικό τύπο δομής και σε μια διαφορετική τάση στην ανάπτυξη εφαρμογών. Οι εφαρμογές Web 2.0 χρησιμοποιούν μια συλλογή τεχνολογιών που αναπτύχθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του '90. Αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν σε μεγάλο αριθμό χρηστών να δημοσιεύουν συνεργατικά, για παράδειγμα, blogs (Parise, 2008).

Ο αριθμός έκδοσης στο Web 2.0 χρησιμοποιείται συνήθως για την αναπαράσταση των ενημερώσεων λογισμικού. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η έννοια του Web 2.0 θα πρέπει να συζητηθούν οι διαφορές μεταξύ του Web 2.0 και του προκατόχου του, του Web 1.0, χρησιμοποιώντας παραδείγματα. Για παράδειγμα, στη διαχείριση περιεχομένου ενός ιστότοπου, μια εφαρμογή ιστού που ονομάζεται DoubleClick ανήκει στο Web 1.0, παρόλο που επιτρέπει στο χρήστη να αλλάξει και να επεξεργαστεί το περιεχόμενο του ιστότοπού του (Row, 2006). Αντίθετα, το Google AdSense είναι μια εφαρμογή Web 2.0 επειδή διαβάζει τον ιστότοπο του χρήστη και του προτείνει να προσθέσει διαφημίσεις στον ιστότοπό του, που σχετίζονται με το περιεχόμενό του. Ένα άλλο παράδειγμα που σχετίζεται με φωτογραφίες και εικόνες στο KodakExpress, το οποίο είναι μια εφαρμογή Web 1.0, επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες για εκτύπωση. Το Flickr, από την άλλη πλευρά, είναι μια εφαρμογή Web 2.0 που επιτρέπει στους χρήστες να

ανεβάζουν και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους με την κοινότητά τους, που θα μπορούσαν επίσης να εκτυπωθούν από τον χρήστη (Abdulrahman, 2008).

2.6.2. Εφαρμογές Web 2.0

Το ευρύ φάσμα διαδικτυακών εφαρμογών, δυσχεραίνει τη διάκριση μεταξύ εφαρμογών Web 2.0 και άλλων εφαρμογών που δεν είναι ανήκουν στο Web 2.0. Ωστόσο, ο ορισμός των τεχνολογιών Web 2.0 καθιστά την αποσαφήνιση ευκολότερη, καθώς ενσωματώνει τις εφαρμογές Web 2.0 και υπηρεσίες Web στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Blogs: η λέξη blogs είναι συντομογραφία των Web Logs, τα οποία είναι περιοδικά που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο από χρήστες. Οι χρήστες χρησιμοποιούν διαφορετικό τύπο περιεχομένου για να εμπλουτίσουν τα ιστολόγια τους, όπως αρχεία ήχου και βίντεο. Τα ιστολόγια αναπτύσσονται ραγδαία και κερδίζουν δημοτικότητα γρηγορότερα από άλλες εφαρμογές Web 2.0 (Du, 2006).

2. Social Media (Κοινωνικά δίκτυα): μια πλατφόρμα μέσω της οποίας οι χρήστες δημιουργούν προφίλ, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση άλλα μέλη του ίδιου δικτύου. Σε αυτό το μοντέλο, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται περιεχόμενο μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το Facebook. Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι το εύρος και το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων δεν είναι συνήθως το ίδιο (Kietzmann, 2011).

3. Sharing Communities (Κοινότητες): εφαρμογές ή ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται έναν συγκεκριμένο τύπο περιεχομένου (Consoli, 2010). Για παράδειγμα, το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να εγγράφονται και να δημιουργούν προφίλ για να μοιράζονται βίντεο και σχόλια σε αυτά τα κοινόχρηστα βίντεο.

4. Forum: ιστότοποι που είναι αφιερωμένοι στη συζήτηση ενός εξειδικευμένου θέματος. Μπορεί κανείς να βρει ένα διαδικτυακό φόρουμ για κάθε ομάδα ειδικού ενδιαφέροντος σήμερα, όπου τα μέλη ανταλλάσσουν και μοιράζονται τις ιδέες τους μεταξύ τους.

5. Content Aggregators (Συγκεντρωτές περιεχομένου): ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν την εμφάνιση και το περιεχόμενο που βλέπουν, εξατομικεύοντας την πύλη τους. Αυτό έγινε εφικτό μέσω της τεχνολογίας RSS, που σημαίνει Real Simple Syndication ή μερικές φορές ονομάζεται και Rich Sites Summery (Abdulrahman, 2008).

2.6.3. Τεχνολογίες Web 2.0

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εξάπλωση των τεχνολογιών του Web 2.0 είναι η ευκολία στην ανάπτυξη και συντήρηση των εφαρμογών του. Χάρη στις εξελίξεις στα εργαλεία ανάπτυξης, οι χρήστες με ελάχιστο ή καθόλου υπόβαθρο ανάπτυξης εφαρμογών, μπορούν πλέον να συμμετέχουν στην ανάπτυξη υπηρεσιών Web 2.0. Αυτό κατέστη δυνατό χάρη στην ανάπτυξη εργαλείων που είναι διαισθητικά και εύχρηστα. Μερικές από τις τεχνολογίες που το κατέστησαν δυνατό είναι (Abdulrahman, 2008):

1. Wikis: ιστότοποι που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν συνεργατικά. Για παράδειγμα, η Wikipedia είναι μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να διατηρούν περιεχόμενο.

2. Rich Site Summery, RSS: (κάποτε Real Simple Syndicate). Επιτρέπει στους χρήστες να κοινοποιούν και να προσαρμόζουν διαδικτυακά περιεχόμενα.

3. Ασύγχρονη JavaScript και XML, AJAX: χρησιμοποιείται για τη δημιουργία δυναμικών ιστότοπων, που αλληλεπιδρούν με τις εισροές των χρηστών και δημιουργούν ανάλογο περιεχόμενο (Abdulrahman, 2008).

2.6.4. Επιλογή εφαρμογών

Έχοντας ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών λύσεων, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, μπερδεύονται όταν πρέπει να επιλέξουν μια εφαρμογή Web 2.0 για να επενδύσουν σε αυτήν. Είναι πολύ σημαντικό να επιλέξουν την τεχνολογία που μεγιστοποιεί την επιχειρηματική τους αξία. Η επιλεγμένη εφαρμογή πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει τα κενά στην εμπειρία των πελατών και να διευκολύνει την εξελιγμένη τμηματοποίηση των πελατών με βάση τη διαφάνεια της ροής των κλικαρισμάτων και τα πλούσια αναλυτικά στοιχεία του ιστού (Peterson, 2010). Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί επιλέγοντας την πιο χρήσιμη εφαρμογή, για τους πελάτες που αντιπροσωπεύουν την αγορά που στοχεύει η εταιρεία.

2.6.5. Στρατηγική μάρκετινγκ

Η απλή κατοχή μιας τεχνολογικής υποδομής, των εφαρμογών και της αποθήκευσης δεδομένων και η πλήρης υιοθέτηση των αρχών του Web 2.0, δεν θα έχει ως αποτέλεσμα την επιτυχή εφαρμογή της πλατφόρμας μάρκετινγκ 2.0, εκτός εάν η στρατηγική μάρκετινγκ την υποστηρίζει πλήρως. Το μάρκετινγκ ορίζεται ως «οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση της σχέσης των πελατών με ευεργετικό τρόπο, τόσο για τον πελάτη όσο και για τον οργανισμό» (Kotler, 2009). Αυτό δείχνει πραγματικά τη σημασία της επικοινωνίας με τους καταναλωτές για τους επιχειρηματίες, καθώς και τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ (Court, 2009).

Η διαδικασία απόφασης των καταναλωτών είναι ένα πλαίσιο που αναπτύχθηκε από τους Court et al. (2009), ώστε να προσδιορίσει το χρονικό σημείο κατά το οποίο η αλληλεπίδραση με τους πελάτες θα είχε ως αποτέλεσμα να επηρεάσει την απόφασή τους (Court, 2009). Η διαδικασία αποφάσεων των καταναλωτών εξελίχθηκε σε τέσσερις φάσεις: 1. «Ο καταναλωτής εξετάζει ένα αρχικό σύνολο επωνυμιών, με βάση τις αντιλήψεις και την έκθεση σε πρόσφατη επαφή με το προϊόν». 2. «Οι καταναλωτές προσθέτουν ή αφαιρούν μάρκες στο μυαλό τους, καθώς αξιολογούν σταδιακά το τι θέλουν». 3. «Τελικά, ο καταναλωτής επιλέγει μια μάρκα τη στιγμή της αγοράς». 4. «Μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ο καταναλωτής δημιουργεί προσδοκίες βάσει εμπειριών, για να ανατροφοδοτήσει την επόμενη διαδικασία απόφασης» (Court, 2009).

Αυτό το μοντέλο παρέχει μια σαφή και ρεαλιστική κατανόηση του τι συμβαίνει πραγματικά. Ο πελάτης διέρχεται από μια διαδικασία, όταν προσπαθεί να αγοράσει ένα προϊόν. Και τελικά, μετατρέπεται σε έναν πιστό πελάτη, που θα προωθούσε τα προϊόντα ή τις μάρκες που του άρεσαν. Αυτό μπορεί να γίνει, κοινοποιώντας την εμπειρία του στο διαδίκτυο σε άλλους πιθανούς πελάτες. Είναι εμφανής λοιπόν η σημασία της δημιουργίας μιας νέας στρατηγικής μάρκετινγκ, που να αξιοποιεί τις τεχνολογίες Web 2.0, με στόχο να αγγίξει τους πελάτες στα χρονικά σημεία που επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση αγοράς

τους. Η προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ 2.0, πρέπει να ενσωματώνει όλη την τεχνολογική υποδομή και την ετοιμότητα του Web 2.0, το αποθετήριο δεδομένων και το σχέδιο διαχείρισης, τις αρχές του Web 2.0 και μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ που να αξιοποιεί τις νέες δυνατότητες (Court, 2009).

2.7. Σύνοψη

Φαίνεται από τα παραπάνω, πως η έννοια του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά μέσα στο χρόνο. Ενώ στο μάρκετινγκ 1.0 οι επιχειρήσεις εστίαζαν στο προϊόν, παράγοντας μεγάλες ποσότητες και έχοντας υπ' όψιν πως η προσφορά δημιουργεί την πώληση, έδωσαν μεγάλη προσοχή στην παραγωγικότητά τους και στην αξία της μάρκας τους. Κύριο μέλημά τους ήταν η τμηματοποίηση και η στόχευση της αγοράς, μη λαμβάνοντας υπόψη τις βαθύτερες ανάγκες των καταναλωτών. Η μετάβαση στο μάρκετινγκ 2.0 κατάφερε να ξεπεράσει αυτό το εμπόδιο, λαμβάνοντας υπόψη τις εξατομικευμένες ανάγκες των ατόμων και οι επιχειρήσεις πλέον εστιάζουν στον πελάτη και όχι στο προϊόν αποκλειστικά. Η επανάσταση του διαδικτύου σαφώς οδήγησε τις εξελίξεις. Η τεχνολογία της πληροφορίας ήρθε να ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και να δώσει υπεροχή στη «συμμετοχή» τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δημιούργησαν εικονικές κοινότητες και πλέον οι επιχειρήσεις τα εκμεταλλεύονται προκειμένου να παράγουν συναισθηματικές και πνευματικές σχέσεις με τους πελάτες τους

3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 3.0

3.1. Εισαγωγή

Οι δυναμικές αλλαγές του περιβάλλοντος, έχουν ως αποτέλεσμα την ανάγκη μετασχηματισμού των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Juarez, 2017). Οι επιχειρηματίες γνωρίζουν όλο και περισσότερο, ότι η αποτελεσματική λειτουργία στην αγορά, απαιτεί συνεργασία με πελάτες, υπαλλήλους, προμηθευτές και όλους τους επιχειρηματικούς εταίρους. Στις ανεπτυγμένες αγορές, η πυραμίδα του Maslow πρέπει να αντιστραφεί - η αυτοπραγμάτωση και η προσωπική ανάπτυξη γίνονται προτεραιότητα, οπότε τα αγαθά και οι υπηρεσίες πρέπει να συνοδεύονται από κάποιες αξίες. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η τρίτη γενιά μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις αξίες (Gomez-Suarez, Martinez-Ruiz, Martinez-Caraballo, 2017).

Η αποστολή, το όραμα και οι αξίες είναι οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές για το μάρκετινγκ και ο στόχος είναι να γίνει ο κόσμος ένα καλύτερο μέρος για όλους. Ο άνθρωπος γίνεται αντιληπτός με την πλήρη έννοια αυτής της λέξης, έτσι η πρόταση αξίας επεκτείνεται πλέον και στην πνευματική της διάσταση (Warrink, 2015). Επιπλέον, η αποστολή της εταιρείας συνδέεται με την έννοια της βιώσιμης διαχείρισής της και όλες οι δηλωθείσες ιδέες, μορφοποιούνται σε στόχους και σχέδια. Οι στρατηγικοί στόχοι και τα σχέδια είναι διαδεδομένα σε όλα τα επίπεδα της οργανωτικής δομής της επιχείρησης, καθώς αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη των επιχειρησιακών στόχων (διαχείριση μεσαίου επιπέδου) και των λειτουργικών στόχων (διαχείριση κατώτατου επιπέδου) (Chang, 2016; Pabian, 2017).

3.2. Η προέλευση του μάρκετινγκ 3.0

Το Marketing 3.0 βασίζεται σε ένα νέο κύμα τεχνολογίας, που συνδυάζει αλληλεπιδράσεις με άτομα και ομάδες (χάρη στη χαμηλότερη τιμή των υπολογιστών, τα smartphone, το σχετικά φθινό διαδίκτυο και λογισμικό) (Hamill, 2016). Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν συμμετέχοντες, οι οποίοι, ενώ συνεργάζονται με τις επιχειρήσεις, εμπλέκονται ενεργά στη δημιουργία μιας προσφοράς. Συνδέει τις λειτουργίες καταναλωτών και παραγωγών, επιτρέποντας στα άτομα να εμπλακούν στο σχεδιασμό ή την τροποποίηση, καθώς και στην παραγωγή ή ανάπτυξη προϊόντων / υπηρεσιών σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις. Το διαδίκτυο διαδραματίζει βασικό ρόλο στην υπόθεση αυτήν, ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ritzer, 2015; Strielkowski, Gryshova, Kalyugina, 2017). Οι χρήστες μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και να λάβουν σχόλια. Οι καταναλωτές δεν μπόρεσαν ποτέ να είναι τόσο κοντά στις επιχειρήσεις όσο είναι σήμερα (Kot, Tan, Dragolea, 2017).

Κάθε χρόνο όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένου του Facebook. Αυτό το κοινωνικό μέσο δικτύωσης, έχει εκατομμύρια χρήστες που το χρησιμοποιούν καθημερινά. Αυτό ανοίγει τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες - η διαφήμιση στο Facebook είναι πλέον η καλύτερη, φθηνότερη και πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Με ένα κατάλληλα σχεδιασμένο διαφημιστικό μήνυμα, το κόστος προσέλκυσης και απόκτησης του πελάτη επιστρέφεται αμέσως στην επιχείρηση, κατά τις πρώτες 24 ώρες μετά το κλικ στη διαφήμιση (Bagiński, 2017).

Το μάρκετινγκ 1.0 επικεντρωνόταν μόνο στο προϊόν. Η πλεονάζουσα παραγωγή είχε ως αποτέλεσμα επιθετικές πωλήσεις, στο πρώτο μισό του 20ού αιώνα (Tarabash, 2013). Ο J. McCarty περιγράφει το μοντέλο 4P τη δεκαετία του 1960: η διαχείριση μάρκετινγκ από την οπτική της εταιρείας παρουσιάζεται σε τέσσερις κατηγορίες: στις δραστηριότητες της προώθησης (προώθηση), του παραγόμενου προϊόντος (προϊόν), του καθορισμού της τιμής (τιμή) και του κατάλληλου καναλιού διανομής (τόπος) (Al Badi, 2015). Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, παρουσιάστηκε αργότερα ένα μείγμα μάρκετινγκ με επτά στοιχεία. Το μοντέλο 7P έχει εμπλουτιστεί από το προσωπικό εξυπηρέτησης (άτομα), τις κατάλληλες φυσικές συνθήκες (φυσικά αποδεικτικά στοιχεία) και το αποτέλεσμα οργανωτικών και τεχνολογικών διεργασιών (διεργασίες) (Pogorelova et al., 2016).

Στην εποχή της ενημέρωσης εμφανίστηκε η ιδέα του μάρκετινγκ 2.0, το οποίο τοποθέτησε στο επίκεντρο του οργανισμού, τον πελάτη. Ωστόσο, αντιμετωπίστηκε ως παθητικός παραλήπτης ενός διαφημιστικού μηνύματος που καθοδηγείται από το μυαλό και την καρδιά. Ο στόχος αυτών των δράσεων ήταν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών και να οικοδομήσουν την πίστη τους, διαφοροποιώντας τον εαυτό τους στην αγορά (Nowacki, 2014). Εκείνη την εποχή το μοντέλο 4P μετατράπηκε σε 4C - αντιπροσωπεύοντας το μείγμα μάρκετινγκ από την άποψη του αγοραστή. Το προϊόν ορίστηκε ως η αξία για τον πελάτη και η τιμή ως το συνολικό κόστος για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Το μάρκετινγκ 3.0 ξεκίνησε ως αποτέλεσμα της διαδικασίας της παγκοσμιοποίησης, της έννοιας της συνύπαρξης και της εποχής της δημιουργικής κοινωνίας. Η παγκοσμιοποίηση συνδέεται άρρηκτα με την τεχνολογία, η οποία επιτρέπει ταχύτερη και αποτελεσματικότερη ανταλλαγή πόρων μεταξύ επιλεγμένων οντοτήτων. Η δραστηριότητα των καταναλωτών εξελίσσεται σε πολλά μέτωπα, αλλά έχει κερδίσει δυναμική στα εκφραστικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης - όπου μοιράζονται τις φωτογραφίες, τις εμπειρίες, τις απόψεις και τις αξίες τους (ιστολόγια, Facebook, YouTube κ.λπ.). Οι πολίτες της δημιουργικής κοινωνίας είναι κυρίως άνθρωποι που χρησιμοποιούν το σωστό ημισφαίριο του εγκεφάλου επειδή εργάζονται στον τομέα της επιστήμης, της τέχνης και των επαγγελματικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον D. Pink, αυτό είναι το υψηλότερο επίπεδο ανάπτυξης της κοινωνίας (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Το μοντέλο 4E που περιγράφηκε πρόσφατα, δείχνει στις εταιρείες τα εργαλεία που χρειάζονται για να επηρεάσουν αποτελεσματικά το μυαλό, την καρδιά και το πνεύμα των καταναλωτών. Οι αποφάσεις αγοράς είναι σε μεγάλο βαθμό συναισθηματικές, επομένως το προϊόν πρέπει να συνδέεται συναισθηματικά με τον πελάτη (Emotions) (Magdis, Zorfas, Leemon, 2015). Οι επωνυμίες πρέπει να προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες (experiences) που θα αντικατοπτρίζουν τη δημιουργία βαθύτερων και ουσιαστικών σχέσεων με αγοραστές που ασχολούνται με την επικοινωνία (engagement). Αυτά τα δύο νέα στοιχεία είναι τα ισοδύναμα της διανομής και της προώθησης. Η τιμή σχετίζεται με την προσωπικότητα της μάρκας και τη μοναδικότητά της (exclusivity). Μόνο η αυθεντική και σταθερά δημιουργημένη προσωπικότητα της μάρκας θα «κατέχει» μια αποκλειστική θέση στο μυαλό των πελατών (Heartbeats International, 2010). Η εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ 3.0 στις στρατηγικές των επιχειρήσεων, προϋποθέτει τη συνεκτίμηση των συμφερόντων όλων των ομάδων ενδιαφερομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την εφαρμογή μιας πολιτικής ανοιχτής επικοινωνίας με τα υψηλότερα επίπεδα διοίκησης ώστε να εδραιωθεί η διατήρηση, η εμπάθυνση της εμπιστοσύνης και η προθυμία για εργασία με στόχο την επίτευξη της εταιρικής αποστολής.

Πάνω απ' όλα, υπάρχουν άνθρωποι που είναι παθιασμένοι με τους πελάτες τους και οι προμηθευτές θεωρούνται πραγματικοί συνεργάτες (Senkus, 2013; Strielkowski, Shishkin, Galanov, 2016). Η εταιρική κουλτούρα, που αντικατοπτρίζει τη φύση του οργανισμού, τη

συνολική ατμόσφαιρα και το περιβάλλον μέσα του, είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα και μια σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επανάληψη συμπεριφορών, σύμφωνα με τις αξίες της εταιρείας, δημιουργεί ένα μοτίβο συμπεριφοράς που δεν μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές (Szczerbańska-Woszczyzna, 2014; Senkova et al., 2016; Wróblewski, 2017). Κατά συνέπεια, ο αρνητικός αντίκτυπος των δυνητικών κινδύνων μπορεί να ελαχιστοποιηθεί (σε στρατηγικό, χρηματοοικονομικό και επιχειρησιακό επίπεδο κινδύνων), ειδικά μέσω συζητήσεων με όλους τους εμπλεκόμενους στον οργανισμό (Kot, Dragon, 2015; Chovancová, Hudcovský, 2016).

Το μάρκετινγκ 3.0 εισάγει μια νέα επιχειρηματική προοπτική, η οποία έχει σχεδιαστεί για να αλλάξει τη ζωή των καταναλωτών. Αυτός ο μετασχηματισμός γίνεται μέσω της διατύπωσης μιας δήλωσης αποστολής που περιέχει μια ουσιαστική ιστορία και στο στάδιο της εκτέλεσης, δίνει δύναμη και επιρροή στους καταναλωτές (Varey, McKie, 2010). Ο παραλήπτης ενός μηνύματος μάρκετινγκ τρίτης γενιάς, είναι «Customer 3.0» και χαρακτηρίζεται από διάφορα στοιχεία (Houdek, 2016; Wilczak, 2016):

- ελευθερία κινήσεων στο διαδίκτυο, ενώ εκτελεί διάφορους κοινωνικούς και αγοραστικούς ρόλους,
- συνεχή παρουσία στο δίκτυο, διαθέσιμο μέσω της χρήσης πολλαπλών συσκευών,
- εξαιρετικές πληροφορίες που προκύπτουν από την πρακτικά απεριόριστη πρόσβαση σε μια τεράστια, συνεχώς διευρυνόμενη βάση δεδομένων,
- δικτύωση - παραμονή σε μια εικονική σχέση χωρίς όριο στον μεγάλο αριθμό άλλων ατόμων στο διαδίκτυο,
- πολύ υψηλές προσδοκίες που σχετίζονται με την κάλυψη των αναγκών και των προτιμήσεων,
- επικέντρωση στη συλλογή εμπειριών, τη συν-δημιουργία.

Ο «Customer 3.0» είναι το αποτέλεσμα σημαντικών αλλαγών στις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάστηκαν από την αυξανόμενη ανάγκη των πελατών να συν-δημιουργούν επιχειρηματικές αποστολές. Από την άποψη ενός οργανισμού, οι ίδιες αξίες, όπως η τμηματοποίηση της αγοράς- στόχου, είναι το κλειδί για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων (Erragcha, Romdhane, 2014). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές και οι υπάλληλοι (που επαληθεύουν την αυθεντικότητα της επιχείρησης κατά τρόπο συνεπή με τις αξίες της εταιρείας) πρέπει να γίνουν προτεραιότητα στη διαδικασία μετάβαση του μάρκετινγκ προς την τρίτη γενιά.

3.3. Εφαρμογή του μάρκετινγκ 3.0

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ 3.0, προωθεί τον μετασχηματισμό της εταιρικής αποστολής, του οράματος και των αξιών της. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει το στρατηγικό μέλλον της εταιρείας και δεν πρέπει να θεωρείται μόνο ως εργαλείο για τη στήριξη της λειτουργίας του οργανισμού (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, σελ. 45). Μια βιβλιογραφική μελέτη έδειξε ότι η ανάληψη πολύπλοκων δραστηριοτήτων, στο πλαίσιο του μάρκετινγκ 3.0, είναι επωφελής για τη λειτουργία της εταιρείας. Μεταξύ των πιο σημαντικών πλεονεκτημάτων πρέπει να αναφερθούν τα εξής (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010):

- αυξημένη κερδοφορία της εταιρείας,
- συντόμευση του χρόνου απόδοσης της επένδυσης,
- πίστη και αποτελεσματικότητα των εργαζομένων,
- προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων,

- μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους καταναλωτές, αποκτώντας αφοσιωμένους πελάτες,
- την παραγωγικότητα των τμημάτων back office και την ποιότητα του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών,
- τα οφέλη του σεβασμού των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (προσωπικό, πελάτες, μέτοχοι, προμηθευτές, τοπικές κοινότητες κ.λπ.) συνεργάζονται για τη βελτίωση της παραγωγικότητας, της ποιότητας και της μείωσης του κόστους. Επιπλέον, το κόστος μάρκετινγκ είναι πολύ χαμηλότερο από τους ανταγωνιστές και η ικανοποίηση των πελατών, όσο και η διατήρησή τους είναι υψηλότερες. Είναι σημαντικό να υποθέσει κανείς ότι η φήμη της μάρκας είναι η πιο σημαντική σε ό, τι αφορά στη σωστή τοποθέτηση της μάρκας και στον προσδιορισμό των διακριτικών στοιχείων της (με βάση τις αξίες - ειλικρίνεια, πρωτοτυπία και αυθεντικότητα). Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως υπηρεσία προς τον καταναλωτή (κάθε προϊόν παρέχει μια υπηρεσία, έτσι είναι μια δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών) (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Το μάρκετινγκ 3.0 έχει υψηλότερους στόχους από την απλή δημιουργία μεμονωμένων αξιών. Στοχεύει στην απόκτηση περιβαλλοντικής και κοινωνικής αξίας, παρέχοντας νόημα, ως τη μελλοντική πρόταση αξίας στο μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010). Ενεργεί με πρόσφατα ευρήματα, ότι τα ψυχο-πνευματικά οφέλη είναι η πιο ουσιαστική ανάγκη των καταναλωτών και, ως εκ τούτου, ενδέχεται να αντιπροσωπεύουν μια κρίσιμη, αποτελεσματική διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να αποκτήσει μια εταιρεία (Leonidou et al., 2013; Erragcha & Romdhane, 2014). Το μάρκετινγκ 3.0 επιτυγχάνει αυτό το σκοπό, εφαρμόζοντας τις αρχές του σε πνευματικό επίπεδο (Kotler et al., 2010). Για να γίνει αυτό αποτελεσματικά, οι εταιρείες πρέπει να καθορίσουν τι σημαίνει πνευματικότητα. Ο Handy (1998) ορίζει την πνευματικότητα ως την αποτίμηση των μη υλικών ζητημάτων της ζωής (Handy, 1998). Εφαρμόζοντας αυτόν τον ορισμό στις επιχειρηματικές ενέργειες, το Marketing 3.0 λαμβάνει υπόψη την τριπλή κατώτατη γραμμή (Cronin et al., 2011). Η γραμμή αυτή, υπονοεί ότι μια επιχείρηση πρέπει, ταυτόχρονα και εξίσου, να λαμβάνει υπόψη περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς, καθώς και οικονομικούς παράγοντες κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα (Cronin et al., 2011).

Ενώ η έρευνα συμμαρτίζεται κυρίως την άποψη των Kotler et al. (2010), ότι ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ 3.0 είναι να κάνει τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος, η έρευνα προσθέτει διάφορους άλλους παράγοντες σε αυτήν την ιδέα (Liu et al., 2012; Luchs et al., 2010; Ansar, 2013; Ndubisi, Natarajan, & Lai, 2013; Rawat, Bhatia, Hegde, Bhat, & Tewari, 2015). Για παράδειγμα, οι Ndubisi et al. (2013) δηλώνουν ότι το ηθικό μάρκετινγκ, η έννοια της ειλικρίνειας και ηθικά σωστή συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία, είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ 3.0. Από την άλλη πλευρά, άλλοι ερευνητές προτείνουν ότι η έννοια του μάρκετινγκ αειφορίας ή του πράσινου μάρκετινγκ, που εστιάζει στη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον και την κοινωνία προϊόντων, είναι το κλειδί για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ 3.0 (Iles, 2008; Cronin et al., 2010; McDonagh & Prothero, 2014). Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σχεδόν όλες αυτές οι αναφορές, συμμαρτίζουν την άποψη ότι η συνεργασία με διάφορους ενδιαφερόμενους, ιδίως καταναλωτές, είναι ένα κρίσιμο στοιχείο αυτής της εποχής μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010; Malhotra et al., 2012; Erragcha & Romdhane, 2014; Kimmel, 2015; Susilo et al., 2015).

Σε περιόδους που αυξάνονται τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, η εξυπηρέτηση των καταναλωτών γίνεται υπηρεσία σε ολόκληρη την κοινωνία και σε ολόκληρο τον πλανήτη. Πρόκειται για μια δράση προς την αποτελεσματική εφαρμογή της έννοιας της αειφόρου ανάπτυξης, η οποία στοχεύει στη διασφάλιση ευκαιριών επιβίωσης

και ανάπτυξης για τις μελλοντικές γενιές (Pabian, Pabian, 2014). Η προσέγγιση μάρκετινγκ 3.0 επηρεάζει τη συνολική λειτουργία του οργανισμού και επιτρέπει να δοθεί έμφαση στις καλύτερες λύσεις για τη λειτουργία μιας εταιρείας σήμερα. Μετά την εξέλιξη των μοντέλων μάρκετινγκ: 4P, 7P και 4C υπάρχει ένα νέο - 4E, το οποίο δείχνει πώς η προσφορά πρέπει να προσαρμοστεί στην αγορά, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της επιλεγμένης ομάδας στόχου. Αυτό είναι ένα βασικό στοιχείο οποιουδήποτε επιχειρηματικού σχεδίου και, κατά συνέπεια, καθορίζει το αν μπορεί μια επιχείρηση «να βρίσκεται ή όχι» στην αγορά των καταναλωτών 3.0.

3.4. Μείγμα μάρκετινγκ 3.0

Δεδομένου ότι οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ δεν ήταν πλέον σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τις σύγχρονες αγορές, η εφαρμογή του μάρκετινγκ 3.0 αναμενόταν να οδηγήσει σε μια βελτιωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία όχι μόνο επιτρέπει μακροπρόθεσμες οικονομικές επιδόσεις, αλλά και περιβαλλοντικές βελτιώσεις (Kotler et al., 2010; Luchs et al., 2010; Liu et al., 2012; Malhotra et al., 2012). Παρακάτω, θα αξιολογηθεί η επίδραση της εφαρμογής του Marketing 3.0 στο ευρέως γνωστό μείγμα μάρκετινγκ των 7Ps.

3.4.1 Προϊόν (Product)

Η έρευνα δείχνει ότι οι εταιρείες εμπλέκουν όλο και περισσότερο τον πελάτη στη δημιουργία και την ανάπτυξη νέων προϊόντων (Kotler et al., 2010; Liu et al., 2012; Malhotra et al., 2012). Αυτή η νέα μορφή συν-δημιουργίας, δημιουργεί νέα προϊόντα και εμπειρίες μέσω της συνεργασίας εταιρειών με τους καταναλωτές τους, αλλά και των προμηθευτών τους και των άλλων ενδιαφερόμενων μερών (Kotler et al., 2010; Liu et al., 2012). Αυτό σημαίνει ότι εταιρείες, καταναλωτές, συνεργάτες καναλιών και προμηθευτές συμμετέχουν από κοινού στη δημιουργία προϊόντων και εμπειριών μέσω της συνεργασίας σε ένα δίκτυο καινοτομίας (Kotler et al., 2010; Malhotra et al., 2012).

Όλο και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν την διαδικτυακή τους παρουσία και άλλα μέσα, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Gurta & Kim, 2010; Rahbar & Wahid, 2011; Liu et al., 2012). Οι εταιρείες μπορούν να μάθουν από τους καταναλωτές, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά ένα συγκεκριμένο προϊόν, διαφορετικά από ό, τι προοριζόταν από την εταιρεία, με αποτέλεσμα τις εξατομικευμένες εμπειρίες που δημιουργούν αξία για την εταιρεία και τον καταναλωτή, οδηγώντας σε μια win-win κατάσταση και για τα δύο μέρη (Cronin et al., 2011; Kotler et al., 2010; Malhotra et al., 2012). Οι Kotler et al. (2010) δημιούργησαν επιπλέον και μια διαδικασία τριών βημάτων προκειμένου να υλοποιηθεί αυτή η συν-δημιουργία. Πρώτον, πρέπει να αναπτυχθεί μια «πλατφόρμα» από την εταιρεία που να αντιπροσωπεύει ένα προϊόν και η οποία να μπορεί να προσαρμοστεί περαιτέρω. Στη συνέχεια, οι μεμονωμένοι καταναλωτές στο δίκτυο έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την πλατφόρμα, σύμφωνα με τις μοναδικές τους προτιμήσεις. Τέλος, συνιστάται στην εταιρεία να ζητάει από τους καταναλωτές ανατροφοδότηση και να ενισχύει την πλατφόρμα των προϊόντων, ενοποιώντας τις προσπάθειες προσαρμογής που καταβάλλουν οι καταναλωτές (Kotler et al., 2010). Ενώ στο Marketing 2.0, τα μεμονωμένα προϊόντα και οι ανάγκες ήταν ο στόχος των επιχειρήσεων, το Marketing 3.0 έχει υψηλότερο στόχο του να επιλύσει τις ανησυχίες της κοινωνίας (Kotler et al., 2010).

Αυτός είναι και ο λόγος που στην εποχή του Marketing 3.0, οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο όλο και περισσότερες εταιρείες προσπαθούν να επιλύσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών, δημιουργώντας περισσότερα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Malhotra et al., 2012; Thring, 2013). Για παράδειγμα, τα McDonald's περιλαμβάνουν όλο και πιο υγιεινές επιλογές τροφίμων στις προσφορές τους, προκειμένου να εξουδετερώσουν την αυξανόμενη παχυσαρκία στην κοινωνία και την προκύπτουσα πίεση για υγιεινές επιλογές τροφίμων μεταξύ αλυσίδων γρήγορου φαγητού (Thring, 2013). Επιπλέον, εταιρείες ένδυσης όπως η H&M, κυκλοφόρησαν γραμμές ένδυσης που χρησιμοποιούν πιο φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, π.χ. βιο-βαμβάκι (Dishman, 2014).

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένες επικριτικές απόψεις σχετικά με την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων ή συστατικών στην γκάμα των προσφορών. Ερευνητές όπως οι Meffert et al. (2010) δηλώνουν ότι ανακάλυψαν ότι πολλοί καταναλωτές δεν θεωρούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ως βασική ανάγκη, αλλά περισσότερο ως πρόσθετο όφελος, χωρίς να συνειδητοποιούν τη σημασία της χρήσης πιο φιλικών προς το περιβάλλον επιλογών. Επομένως, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η εποχή του Marketing 3.0 δημιουργεί μια αλλαγή όσον αφορά τα προϊόντα, προς τη συν-δημιουργία μαζί με τους καταναλωτές και άλλους ενδιαφερόμενους.

3.4.2 Τόπος (Place)

Προς το παρόν, υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφίας σε ό, τι αφορά τον άμεσο αντίκτυπο των πρακτικών του μάρκετινγκ 3.0 στη διαδικασία δόμησης του μείγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, θα αξιολογηθούν οι τρέχουσες τάσεις, οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να διερευνηθεί η πιθανή επίδραση του Marketing 3.0 στον τόπο (Place). Όσον αφορά τον τόπο, η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές θέλουν πληροφορίες γρήγορα και οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν (Goetzinger et al., 2007; Armstrong et al., 2014). Αποτέλεσμα αυτού, μια εταιρεία που, για παράδειγμα, πουλάει υγιεινά τρόφιμα μπορεί να επωφεληθεί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με την έννοια του ότι μόλις ένα άτομο αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα, μπορεί να αγοράσει απευθείας το προϊόν μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, λόγω των πρόσφατων τεχνολογικών εξελίξεων όπως το «Internet of Things» (διαδίκτυο των πραγμάτων) και το «Web 3.0», αναμένεται ότι θα υπάρξει μια περαιτέρω μετάβαση προς τις διαδικτυακές πωλήσεις, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν (Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval, & Bichler; 2010; Gubbi, Buyya, Marusic, & Palaniswami, 2013). Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι επερχόμενες τεχνολογικές εξελίξεις θα οδηγήσουν σε περαιτέρω στροφή προς τις διαδικτυακές πωλήσεις λόγω της βελτίωσης της τεχνολογίας.

3.4.3 Τιμή (Price)

Κατά την εποχή του μάρκετινγκ 2.0, η τεχνολογία πληροφοριών διευκόλυνε τη σύγκριση τιμών για ένα προϊόν μεταξύ πολλών εμπόρων λιανικής (Gupta & Kim, 2010). Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι το φθηνότερο προϊόν είναι το πιο επιτυχημένο (Gupta & Kim, 2010; Ansar, 2013). Σήμερα, οι καταναλωτές είναι όλο και περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον τίμημα στους αξιόπιστους πωλητές (Gupta & Kim, 2010). Αυτό σχετίζεται με προηγούμενες θετικές εμπειρίες ενός πελάτη με μια εταιρεία, είτε από τον ίδιο τον αγοραστή είτε από άλλους καταναλωτές στην κοινότητά του (Bell, 2011; Malhotra et al.,

2012). Με την εμφάνιση του μάρκετινγκ 3.0, οι ερευνητές εντοπίζουν όλο και περισσότερο, μια ανοδική τάση στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς φαίνεται ότι επηρεάζονται από τις κοινωνικές τους ανησυχίες, τις οποίες στοχεύει να μειώσει το Marketing 3.0 (Malhotra et al., 2012; Ansar, 2013). Ο Ansar (2013) διερεύνησε περαιτέρω το ζήτημα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές έχουν αποδειχθεί, ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για φιλικά προς το περιβάλλον, δηλαδή «πράσινα» προϊόντα. Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον, σε εταιρείες που είναι γνωστές για συμμετοχή σε πιο βιώσιμες επιχειρηματικές διαδικασίες (Park & Kim, 2014). Ωστόσο, ορισμένες έρευνες αναφέρουν επίσης ότι μπορούν να επιτευχθούν υψηλά ηθικά πρότυπα στις επιχειρήσεις, διατηρώντας υψηλές τιμές, μόνο εάν το σχετικό κόστος είναι σαφώς αναγνωρίσιμο (Ndubisi et al., 2013).

Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι σε ορισμένους κλάδους, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν παραπάνω για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, δεδομένου ότι δεν θεωρούν ότι παρέχουν προστιθέμενη αξία στην εμπειρία του προϊόντος (Meffert et al., 2010; Sharma & Iyer, 2012). Ωστόσο, η εφαρμογή των πρακτικών του μάρκετινγκ 3.0 τελικά θα οδηγήσει σε αποζημίωση για αυτές τις τρέχουσες υψηλές τιμές (Kotler et al., 2010; Liu et al., 2012; Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014). Όπως εντοπίστηκε από την έρευνα, η μείωση των αποβλήτων μέσω πιο βιώσιμων διαδικασιών θα οδηγήσει τελικά σε μικρότερο κόστος, το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές (Cronin et al., 2010; Reisch & Thøgersen, 2015). Επιπλέον, έχει πραγματοποιηθεί και έρευνα, που ισχυρίζεται ότι οι κυβερνήσεις πρέπει να παρέχουν σε εταιρείες που ασχολούνται με το περιβάλλον, επιχορηγήσεις, ώστε η δέσμευση σε βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές να γίνει ακόμη πιο ελκυστική για αυτές (Liu et al., 2012; Reisch & Thøgersen, 2015). Συμπερασματικά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι πρακτικές του μάρκετινγκ 3.0 τελικά θα οδηγήσουν σε χαμηλότερες τιμές για τα βιώσιμα προϊόντα, έτσι ώστε να υπάρχει ένα μεγαλύτερο φάσμα ανθρώπων που να μπορούν να τα αντέξουν οικονομικά και έτσι να βοηθήσουν στη δημιουργία περιβαλλοντικής και κοινωνικής αξίας.

3.4.4 Προώθηση (Promotion)

Όσον αφορά την προώθηση, με την εμφάνιση του μάρκετινγκ 3.0, οι Kotler et al. (2010) εισήγαγαν την έννοια του «Communitisation» (κοινοτικοποίησης). Η βασική αρχή της κοινοτικοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να συνδεθούν και με άλλους καταναλωτές, όχι μόνο με εταιρείες (Godin, 2008, Erragcha & Romdhane, 2014). Οι Kotler et al. (2010) επομένως συμβουλεύουν τις εταιρείες να διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία και να συμμορφωθούν με την επιθυμία τους να συνδεθούν μεταξύ τους, εντός των κοινοτήτων. Αυτό συμπίπτει με την άποψη του Godin (2008) ότι η υποστήριξη των κοινοτήτων είναι ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχία της επιχείρησης.

Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ισχυροί, συνιστάται στις εταιρείες να μετατοπίσουν την επικοινωνία από κάθετη σε οριζόντια μορφή, στην οποία οι καταναλωτές συμμετέχουν στη δημιουργία διαφημιστικών δράσεων, καθώς η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επαγγελματικές δραστηριότητες προώθησης, μειώνεται συνεχώς (Kotler et al. ., 2010; Achrol & Kotler, 2012; Liu et al., 2012; Kimmel, 2015; Susilo et al., 2015). Οι εταιρείες επομένως προσκαλούν όλο και περισσότερο τους καταναλωτές να δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο για την εταιρεία (Kimmel, 2015). Οι Malhotra et al. (2012) δήλωσαν επίσης ότι όχι μόνο οι καταναλωτές, αλλά και οι εργαζόμενοι και άλλοι ενδιαφερόμενοι, μπορούν να συνεισφέρουν αποτελεσματικά σε ένα δημιουργικό διαφημιστικό περιεχόμενο. Μέσω της εμφάνισης των

Social Media, οι εταιρείες μπορούν πλέον εύκολα να επιτρέψουν στους καταναλωτές να συνδεθούν σε κοινότητες, προτείνοντας πιθανές ιδέες για διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω της επικοινωνίας μεταξύ τους, αλλά και μέσω της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και εταιρειών (Kotler, 2011; Achrol & Kotler, 2011; Park & Kim, 2014; Kimmel, 2015; Susilo et al., 2015).

Ωστόσο, η έρευνα προτείνει επίσης ότι το μάρκετινγκ 3.0 στοχεύει επιπλέον στο να κάνει τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος (Kotler et al., 2010). Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο προωθητικές δραστηριότητες όχι μόνο για την πώληση προϊόντων, αλλά και για να εκπαιδεύσουν τον ακροατή για τις βιώσιμες υπηρεσίες και προϊόντα, προκειμένου να τους ενθαρρύνουν να υιοθετήσουν βιώσιμες συμπεριφορές και να τους εκπαιδεύσουν σε τρόπους μείωσης των κοινωνικών ανησυχιών (Iles, 2008; Luchs et al., 2010; Rahbar & Wahid, 2011; Ansar, 2013; McDonagh & Prothero, 2014). Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι υπάρχει ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ της κοινωνίας και των επαγγελματιών (Iles, 2008). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν ερευνητές που δηλώνουν ότι αυτός ο τύπος εκπαιδευτικής διαφήμισης είναι περιττός, καθώς η κοινωνία γνωρίζει ήδη ποιές είναι οι βιώσιμες συμπεριφορές (Meffert et al., 2010; Rettie et al., 2012). Ωστόσο, η δημιουργική σύγχρονη κοινωνία φαίνεται να έχει κριτική άποψη για τις ηθικές και βιώσιμες δραστηριότητες μάρκετινγκ των εταιρειών, αλλά μόλις μια εταιρεία αποδειχθεί αξιόπιστη σε ό, τι αφορά στις δράσεις της, αυτοί οι καταναλωτές γίνονται πολύ πιστοί απέναντί της (Rahbar & Wahid, 2011; Ndubisi et al., 2013; Susilo et al., 2015).

Ένας τρόπος αντιμετώπισης της σκεπτικιστικής κοινωνίας είναι επομένως η εύρεση δημιουργικών πηγών επιρροής (influencers) και η συμμετοχή τους στην προώθηση βιώσιμων δραστηριοτήτων και προϊόντων προκειμένου να δημιουργηθεί αποτελεσματικά, μια θετική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Kotler et al., 2010). Οι Malhotra et al. (2012) δηλώνουν ακόμα, ότι οι εταιρείες πρέπει να αξιοποιήσουν δημιουργικούς ανθρώπους και νέες τεχνολογίες για να δημιουργήσουν θετική διαφήμιση από στόμα από στόμα, για παράδειγμα, δημιουργώντας «ιστότοπους σχέσεων», ως ένα περιβάλλον που δημιουργείται από την εταιρεία και που καλεί τους καταναλωτές να συνεργαστούν με την εταιρεία, καθώς και με άλλους χρήστες (Trefis, 2009; Meffert, 2010).

Ως εκ τούτου, οι διαφημιστικές δραστηριότητες στο μάρκετινγκ 3.0, στοχεύουν στη δημιουργία ενωμένων προσπαθειών μεταξύ διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών, μέσω οριζόντιας επικοινωνίας, προκειμένου να δημιουργηθούν βιώσιμες win-win καταστάσεις, μέσω της αξιόπιστης προώθησης μιας βιώσιμης συμπεριφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών, καθιστώντας έτσι τον κόσμο ένα καλύτερο μέρος (Kotler et. κ.λπ., 2010; Malhotra et al., 2012). Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο δραστηριότητες προώθησης προκειμένου να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές σχετικά με την αναγκαιότητα των βιώσιμων προϊόντων.

3.4.5 Διαδικασίες (Processes)

Προκειμένου το μάρκετινγκ 3.0 να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να συνεργαστούν όλα τα διαφορετικά δομικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ 7P (Meffert et al., 2010). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες χρειάζονται μεγαλύτερη ολοκλήρωση μεταξύ του μάρκετινγκ και των άλλων δραστηριοτήτων τους, ιδίως της αλυσίδας εφοδιασμού τους, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι βιώσιμες αλυσίδες εφοδιασμού, μειώνουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δυσμενείς επιπτώσεις (Cronin et al., 2011; Liu et al., 2012; Brindley & Oxborough, 2013; Susilo et al., 2015). Οι Connelly et al. (2011) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι οργανισμοί που το ενστερνίζονται αυτό, έχουν μια μοναδική ικανότητα να μειώσουν

την αβεβαιότητα και να μάθουν για τη βιωσιμότητα, ενώ οι Cronin et al. (2011) ανακάλυψαν ότι οι εταιρείες που έχουν ισχυρότερους δεσμούς με συνεργάτες προς διαφορετικές κατευθύνσεις, τείνουν να επιτυγχάνουν ανώτερη απόδοση.

Οι οργανισμοί που δεν προσαρμόζουν τις διαδικασίες τους για να γίνουν πιο βιώσιμοι μπορούν να απορριφθούν από την κοινωνία (Carroll & Buchholtz, 2015). Προκειμένου να βελτιωθούν αυτά τα συστήματα, οι Malhotra et al. (2012) προτείνουν στις εταιρείες να χρησιμοποιούν πιο αποκεντρωμένα συστήματα, για να αυξήσουν την επικοινωνία και να ενισχύσουν τους δεσμούς με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Επιπλέον, οι διαδικασίες εντός της εταιρείας θα πρέπει να βελτιωθούν με τη μείωση των απορριμμάτων, προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο γενικός στόχος του Marketing 3.0 και να γίνει ο κόσμος ένα καλύτερο μέρος (Iles, 2008; Cronin et al., 2011; Brindley & Oxborough, 2013; Liu & Bai, 2014). Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης (EMS) με ιδιαίτερη έμφαση στην πιστοποίηση αυτών των συστημάτων (Cronin et al., 2011).

Οι Cronin et al. (2011) δηλώνουν επίσης, ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν αυτά τα πιστοποιημένα συστήματα, επιτυγχάνουν υψηλότερη απόδοση, σε σύγκριση με τις εταιρείες που χρησιμοποιούν ανεπίσημα συστήματα, δεδομένου ότι παρέχουν απτή ευθύνη για τις διαδικασίες και τους εμπλεκόμενους φορείς. Επίσης, επισημάνθηκε ότι εταιρείες με πιστοποιημένα συστήματα όπως το ISO 14000, ξεπέρασαν τα μη πιστοποιημένα επίσημα συστήματα (Cronin et al., 2011). Αυτό συμβαδίζει με την έρευνα που υποδηλώνει ότι οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν τη διαφάνεια σε όλες τις σημαντικές επιχειρηματικές διαδικασίες και να αποκαλύψουν όλες τις πληροφορίες σχετικά με τον κίνδυνο που σχετίζεται με την προσφορά προϊόντων ή τα συστατικά του, προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία των επιχειρηματικών πρακτικών μιας εταιρείας, με αποτέλεσμα την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών (Iles, 2008; Ndubisi et al., 2013). Ως εκ τούτου, η εμφάνιση του μάρκετινγκ 3.0 θα καταλήξει στην ολοκλήρωση της αειφορίας σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού και εντός της εταιρείας, καθώς και στην εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης.

3.4.6 Άνθρωποι (People)

Όσον αφορά το μάρκετινγκ 3.0, οι εταιρείες πρέπει να διδάξουν στους ανθρώπους τους τη βιώσιμη συμπεριφορά (Iles, 2008). Αυτό διασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι θα μοιραστούν κατά πάσα πιθανότητα το βιώσιμο όραμα της εταιρείας, (Iles, 2008; Conelly et al., 2011). Οι Malhotra et al. (2012) δηλώνουν επίσης ότι, για να καταστούν αποτελεσματικές οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές, όλα τα μέλη του οργανισμού πρέπει να αισθάνονται την επιθυμία και τη δέσμευση προς την επιχειρηματική προσέγγιση και να αποδεχθούν τον κρίσιμο ρόλο τους στη διαδικασία υλοποίησης αυτών των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες, τους υπαλλήλους και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη δίκαια, με υψηλούς κανόνες ηθικής και ακεραιότητας, λαμβάνοντας υπόψη τα οικονομικά συμφέροντα, αλλά και τα κοινωνικά οφέλη και την ευημερία των εργαζομένων (Luchs et al., 2010; Liu et al., 2012; Ndubisi et al., 2013). Η επίδραση της κακής μεταχείρισης έναντι των εργαζομένων μπορεί να φανεί από το παράδειγμα της Nike (Nisen, 2013). Όταν η Nike κατηγορήθηκε ότι υιοθέτησε κακές εργασιακές πρακτικές, ειδικά με τη χρήση παιδικής εργασίας, η εικόνα της εταιρείας αμαυρώθηκε και ο αριθμός των πωλήσεων μειώθηκε σημαντικά (Nisen, 2013). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η έρευνα δείχνει ότι οι ηθικές εταιρείες, είναι πιθανό να προσελκύσουν ηθικούς υποψηφίους, οι οποίοι τείνουν να είναι πιο παραγωγικοί (Crane & Matten, 2010; Ndubisi et al., 2013). Επιπλέον, όταν οι εταιρείες

εφαρμόζουν ηθικούς κανόνες και συμπεριφορές στην εκπαίδευση των ρόλων των εργαζομένων τους, οι τελευταίοι είναι πιο πιθανό να αντικατοπτρίζουν την ηθική συμπεριφορά τους (Crane & Matten, 2010; Ndubisi et al., 2013). Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ 3.0 εισάγει υψηλούς κανόνες ηθικής και ακεραιότητας και οδηγεί σε βελτιωμένη εκπαίδευση της βιώσιμης συμπεριφοράς μεταξύ των εργαζομένων.

3.4.7 Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical Evidence)

Όπως υποδηλώνει η έρευνα, η απόφαση ενός καταναλωτή να παραμείνει πιστός σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα συναισθήματά του απέναντι σε μια μάρκα (Gilmore & Pine, 2007; Gurta & Kim, 2010; Bell, 2011). Επιπλέον, η καθιέρωση μιας φιλικής προς το περιβάλλον φήμης της επωνυμίας, χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για να διαφοροποιηθεί η εταιρεία από τους ανταγωνιστές, κάτι που, σύμφωνα με τον Kotler (2010), είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητά της (Rahbar & Wahid, 2011). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η McDonalds άλλαξε το λογότυπό της το 2009 από κόκκινο σε πράσινο φόντο για να φαίνεται πιο φιλική προς το περιβάλλον και «πράσινη» (MacPherson Lane, 2010).

Από την άλλη πλευρά, οι Meffert et al. (2010) δηλώνουν ότι η δημιουργία μιας βιώσιμης μάρκας είναι επωφελής μόνο εάν διασφαλίζει μια διαφοροποίηση από τους άμεσους ανταγωνιστές. Ωστόσο, άλλες έρευνες υποδηλώνουν ότι δεδομένου ότι οι καταναλωτές ζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, μια μάρκα μπορεί να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εστιάζοντας στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές προτεραιότητες (Liu et al., 2012; Susilo et al., 2015). Επιπλέον, το οικολογικό σήμα μπορεί να διευκολύνει την προώθηση των βιώσιμων προϊόντων (Rahbar & Wahid, 2011). Μια έρευνα των Rahbar & Wahid (2011) διαπίστωσε ακόμη, ότι η επιτυχία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δημόσια εικόνα της μάρκας και ότι μια θετική δημόσια εικόνα οδηγεί στην αφοσίωση των καταναλωτών.

Ωστόσο, η δημιουργία μιας βιώσιμης επωνυμίας θα πρέπει να εξεταστεί μόνο εάν η βιωσιμότητα εκτιμάται από την κύρια ομάδα-στόχο (Meffert et al., 2010; Carroll & Buchholtz, 2015). Αντίθετα, οι Rahbar & Wahid εξήγησαν ότι ένα ισχυρό οικολογικό σήμα μπορεί να εκπαιδεύσει ευκολότερα τους καταναλωτές σχετικά με την ανάγκη χρήσης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών, κάτι που συμβαδίζει με τους Kotler et al. (2010) και την αρχή του να γίνει ο κόσμος ένα καλύτερο μέρος. Με το μάρκετινγκ 3.0, η διαχείριση της επωνυμίας ενισχύεται αποκτώντας χαρακτήρα (Kotler et al., 2010; Meffert et al., 2010; Susilo et al., 2015). Οι Kotler et al. (2010) δηλώνουν ότι η δημιουργία χαρακτήρων για τις επωνυμίες, αντικατοπτρίζει την επείγουσα ανάγκη των εταιρειών να αναπτύξουν ένα αυθεντικό DNA που λειτουργεί ως πυρήνας της πραγματικής τους διαφοροποίησης (Kotler et al., 2010; Susilo et al., 2015). Επιπλέον, είναι σημαντικό η πραγματική ταυτότητα που αντανακλάται από το DNA, να διακατέχεται από μια αυθεντική διαφοροποίηση, καθώς οι καταναλωτές βλέπουν μια μάρκα και κρίνουν αμέσως εάν είναι ψεύτικη ή όχι (Kotler et al., 2010; Susilo et al., 2015). Συνολικά, αυτό συνεπάγεται ότι η μάρκα αποκτά εταιρική κοινωνική ευθύνη, ενθαρρύνοντας θετικές δράσεις και επιπτώσεις στο περιβάλλον, προκειμένου να αυξήσει την αξιοπιστία και να εξυπηρετήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών για έναν καλύτερο κόσμο (Crane & Matten, 2010; Kotler et al., 2010). Επομένως, οι σύγχρονες πρακτικές του μάρκετινγκ 3.0, υπονοούν ότι οι εταιρείες δημιουργούν έναν χαρακτήρα για την επωνυμία τους και αποδέχονται τις εταιρικές κοινωνικές ευθύνες τους.

3.5. Πνευματικό μάρκετινγκ 3.0

Η νέα ιδέα του Marketing 3.0 αντιμετωπίζει καινούρια δομικά στοιχεία για την επίλυση των αναδυόμενων προβλημάτων που προέκυψαν από την εμφάνιση νέων τεχνολογικών κυμάτων, την παγκοσμιοποίηση και την ανάδειξη μιας πιο δημιουργικής κοινωνίας (Kotler et al., 2010). Για την επίλυση αυτών, οι Kotler et al. (2010) διατύπωσαν τρία δομικά στοιχεία του μάρκετινγκ 3.0, που αποτελούν την κατάλληλη λύση σε αυτά τα προβλήματα. Πρώτον, για να αντιμετωπιστεί το αυξανόμενο ποσοστό συμμετοχής των καταναλωτών μέσω της εμφάνισης των κυμάτων νέας τεχνολογίας, συνιστάται στις εταιρείες να το αντιμετωπίσουν μέσω της ιδέας του συνεργατικού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010). Το συνεργατικό μάρκετινγκ συνεπάγεται ότι οι εταιρείες ευθυγραμμίζουν τα ενδιαφέροντά τους, τους πόρους και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, με άλλους ομοϊδεάτες ενδιαφερόμενους, όπως οι καταναλωτές και άλλες εταιρείες, προκειμένου να επιτύχουν περισσότερα από όσα θα μπορούσαν να κάνουν από μόνες τους (Williams, 2013; Chen et al, 2011). Επομένως, η έννοια του συνεργατικού μάρκετινγκ διεγείρει την επιθυμία των καταναλωτών να αλληλεπιδρούν με την επωνυμία και άλλους καταναλωτές, προκειμένου να συμμετέχουν περισσότερο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ, μορφοποιώντας το δημιουργικό τους περιεχόμενο (Kotler et al., 2010; Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Δεύτερον, οι Kotler et al. (2010) προτείνουν την έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ για να αντιμετωπιστούν τα αναδυόμενα παράδοξα της παγκοσμιοποίησης. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, επομένως, επιδιώκει να ξεφύγει από τις κινήσεις και τις τάσεις που υπάρχουν μέσα σε μια επικρατούσα κουλτούρα (Kleric, 2014). Έτσι, το πολιτιστικό μάρκετινγκ στοχεύει στην επίλυση των προβλημάτων που προέκυψαν μέσω της παγκοσμιοποίησης, δίνοντας περιεχόμενο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010). Τέλος, το πνευματικό μάρκετινγκ εισήχθη ως μια νέα αναδυόμενη τάση στο Marketing 3.0 (Kotler et al., 2010). Η έννοια του πνευματικού μάρκετινγκ έχει αποκτήσει σημασία επειδή, λέγεται ότι, διαχειρίζεται ορθά την εποχή της δημιουργικότητας και αποτελεί μια ευκαιρία για αυτήν την τάση (Kotler et al., 2010; Erragcha & Romdhane, 2014). Σύμφωνα με τους Kotler et al., (2010), οι πνευματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν ως στόχο, όχι μόνο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά να αγγίξουν το πνεύμα τους και να παρέχουν ατομική και κοινωνική σημασία στις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010).

3.6. Σύνοψη

Γίνεται σαφές από τα παραπάνω, πως το μάρκετινγκ 3.0 ήρθε να εξελίξει παραπάνω την προηγούμενη προσέγγιση του μάρκετινγκ, στοχεύοντας στο «να γίνει ο κόσμος ένα καλύτερο μέρος». Ανέδειξε και υποστήριξε τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες των καταναλωτών που προέκυψαν λόγω της παγκοσμιοποίησης και ώθησε τις επιχειρήσεις στο να θέλουν να δημιουργήσουν βαθύτερες και ουσιαστικότερες σχέσεις με τους πελάτες. Κατά τη μετάβαση στο μάρκετινγκ 3.0, αναδείχθηκαν και άλλες μορφές μάρκετινγκ όπως είναι το συνεργατικό, το «πράσινο», το πολιτιστικό και το πνευματικό μάρκετινγκ.

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4.0

4.1. Εισαγωγή

Οι εταιρείες τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα συνεχίζουν να διερευνούν, όχι μόνο νέους τρόπους να επηρεάζουν τις αποφάσεις των μεμονωμένων καταναλωτών, αλλά και να αναζητούν να κερδίσουν τις καρδιές και το μυαλό τους. Τα τελευταία χρόνια, έκανε την εμφάνισή του ένα νέο πλαίσιο, όπου οι ολοένα και πιο ορατές αναδυόμενες κοινωνικές και οικονομικές τάσεις, υπογράμμισαν την ανάγκη για εναλλακτικές, πιο βιώσιμες μορφές διαβίωσης, δημιουργίας και κατανάλωσης. Κατά την τελευταία δεκαπενταετία, αυτή η ανάγκη έχει αναγνωρισθεί ευρύτερα και οι τεχνολογίες στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών την καθιστούν όλο και πιο δυνατή.

Ο νέος καταναλωτής παρουσιάζει μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά αγοράς και κατανάλωσης. Καθώς είναι πλέον πιο απαιτητικός και ενημερωμένος, έχει περισσότερη δύναμη σε σχέση με την εταιρεία και, μερικές φορές, μπορεί να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη ορισμένων επιχειρηματικών διαδικασιών. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες πρέπει να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο απευθύνονται στους πελάτες τους μέσω της ανάπτυξης νέων διαδικασιών, για την επίτευξη της συνολικής και ενεργού συμμετοχής τους, καθώς και της συναισθηματικής τους δέσμευσης, η οποία είναι απαραίτητη για την επιβίωση των εταιρειών. Το κλειδί μπορεί να είναι η νέα προσέγγιση μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ 4.0. Αυτή η μετάβαση, είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις εταιρείες λιανικής, οι οποίες μόλις εντάσσονται στο διαδίκτυο, αυξάνουν αυτομάτως την κατανόηση των καταναλωτών τους (Corstjens and Lal, 2012). Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να παρακολουθούν όχι μόνο τι αγόρασαν οι πελάτες, αλλά και τι άλλο κοίταξαν, πώς περιηγήθηκαν στον ιστότοπο, πόσο επηρεάστηκαν από τις προσφορές, τις κριτικές και τις διατάξεις των σελίδων, κάνοντας βέβαια εμφανείς και τις ομοιότητες μεταξύ ατόμων και ομάδων (McAfee et al., 2012). Όλη αυτή η ροή πληροφοριών αυξάνει τη δύναμη της εταιρείας, εάν διαθέτει τα σωστά εργαλεία και επίσης αν γνωρίζει πώς να τα χρησιμοποιήσει.

Σύμφωνα με αυτές τις αλλαγές, αυτό το κεφάλαιο επιδιώκει να προσφέρει στοιχεία σχετικά με τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας το Big Data Marketing (μάρκετινγκ μεγάλων δεδομένων) ως τρόπο μέτρησης, γνώσης και κατανόησης των αναγκών και των συμπεριφορών των νέων καταναλωτών. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν πώς η χρήση του Big Data Marketing (μάρκετινγκ 4.0) έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως επίσης και τις εταιρείες λιανικής, προσφέροντάς τους ακόμη μεγαλύτερες ευκαιρίες για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι διευθυντές μπορούν να κάνουν καλύτερες προβλέψεις και να πάρουν εξυπνότερες αποφάσεις, καθώς και να στοχεύσουν πιο αποτελεσματικές παρεμβάσεις, σε τομείς που μέχρι στιγμής διαχειρίζονταν από ένστικτο και διαίσθηση και όχι από δεδομένα και αριθμούς. Η πρόκληση του να γίνει η επιχείρηση ένας μεγάλος οργανισμός με δυνατότητα των Big Data, μπορεί να είναι τεράστια και απαιτεί σωστό σχεδιασμό και ηγεσία.

4.2. Μάρκετινγκ 4.0 και η διαδικασία των 5As

Για να συμβαδίζει με την εποχή, η στρατηγική μάρκετινγκ έχει προχωρήσει σταθερά προς την ενοποίηση του «real» (πραγματικού) και του «virtual» (εικονικού). Το μάρκετινγκ 4.0 σηματοδοτεί το αποκορύφωμα αυτής της επανάστασης, από ένα προϊόν προς έναν

κοινωνικό προσανατολισμό, μέσω ενδιάμεσων σταδίων που επικεντρώθηκαν στους πελάτες ως άτομα και στο πνεύμα της ανθρωπότητας γενικά (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Senkus, 2013). Ως εκ τούτου, όχι μόνο ενώνει διάφορα χαρακτηριστικά των προηγούμενων σταδίων, αλλά και τονίζει τις εμπειρίες και τα συναισθήματα που προκύπτουν όταν οι καταναλωτές και οι παραγωγοί συν-δημιουργούν προϊόντα (Tarabasz, 2013; Wu & Liu, 2018). Οι Verhoef, Beckers και van Doorn (2013) επεσήμαναν ότι περίπου οι μισές δραστηριότητες συν-δημιουργίας καταλήγουν σε αποτυχία, συχνά επειδή οι πελάτες «απαγάγουν» τις ιδέες τους. Ωστόσο, το Marketing 4.0 επέτρεψε στους επιχειρηματίες, να επαναπροσδιορίσουν την έννοια του μάρκετινγκ και να προβληματιστούν βαθιά για τις καθιερωμένες έννοιες του καταναλωτισμού και της χρήσης των κοινωνικών μέσων (Varey & McKie, 2010). Τέτοιοι προβληματισμοί τους οδήγησαν στο να αξιοποιήσουν την έννοια της κοινότητας, όχι μόνο ως μέσο παρότρυνσης συγκεκριμένων ομάδων ανθρώπων να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και ως τρόπο ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, μέσω των οποίων οι πιστοί πελάτες προωθούν μάρκες μέσω διαδικτύου και μέσω κοινοτήτων εκτός σύνδεσης (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017).

Δεν αποτελεί έκπληξη το ότι στην εποχή του Marketing 4.0, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα σχόλια που γίνονται από τους πελάτες, τόσο σε αυτές τις κοινότητες, όσο και από τρίτα μέρη σχετικά με αυτές. Οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες, χρησιμοποιούν διαδικτυακά εργαλεία και συμβουλευονται συναδέλφους, για να βρουν προϊόντα που προτιμούν, ενώ ταυτόχρονα επικοινωνούν με τους εργαζόμενους των εταιρειών και συνεπώς δημιουργούν δικά τους κανάλια μάρκετινγκ (Tarabasz, 2013). Ωστόσο, οι πελάτες αναφέρουν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από διαδικτυακές κοινότητες είναι πιο πολύτιμες από αυτές που λαμβάνονται απευθείας από παραγωγούς προϊόντων και παρόχους υπηρεσιών (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Υπό τις συνθήκες του μάρκετινγκ 4.0, λοιπόν, οι καταναλωτές όχι μόνο περνούν και από τις τέσσερις φάσεις του μοντέλου προσοχής, ενδιαφέροντος, επιθυμίας, δράσης (AIDA) που πρότεινε για πρώτη φορά ο Lewis το 1898 (Hadiyati, 2016), αλλά και εκείνες του μοντέλου 5A (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), που σημαίνει ότι, πέρα από την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι πρόθυμοι να το εγκρίνουν και να το προωθήσουν.

Το μοντέλο AIDA, που προτάθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα από τον Αμερικανό μελετητή διαφημίσεων Elias St. Elmo Lewis, υποστηρίζει ότι οι διαφημίσεις και η ρητορική πωλήσεων πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον τους, να ενισχύσουν την επιθυμία τους να αποκτήσουν το προϊόν και, τέλος, να τους ωθήσουν να αναλάβουν δράση με στόχο την απόκτησή του (Hadiyati, 2016). Ωστόσο, οι συνέπειες της ενσωμάτωσης αυτού του μοντέλου στη γενική διαδικασία μάρκετινγκ επεκτάθηκαν γρήγορα και το μετέτρεψαν, για παράδειγμα, σε AIDMA (προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, μνήμη, δράση), μέσω της προσθήκης της έννοιας της μνήμης ως εργαλείου μάρκετινγκ (Wei & Lu, 2013). Αρκετά αργότερα, η εταιρεία Dentsu στην Ιαπωνία ανέπτυξε το μοντέλο προσοχής, ενδιαφέροντος, αναζήτησης, δράσης, κοινής χρήσης (AISAS), το οποίο υποστηρίζει ότι, αναλαμβάνοντας την πρωτοβουλία για αναζήτηση προϊόντων μετά την κατάκτηση του ενδιαφέροντός τους, οι καταναλωτές θα μοιραστούν την εμπειρία μετά την αγορά, στο διαδίκτυο (Kono, 2009). Οι Tien, Rivas και Liao (2018) επαναλαμβάνουν αυτήν την ανάλυση των σημαντικών επιπτώσεων της διαδικτυακής συζήτησης και ανέφεραν ότι η αντιληπτή πειστικότητα, η αίσθηση της πληροφόρησης και η τεχνογνωσία των πηγών, ήταν όλοι χρήσιμοι προγνωστικοί παράγοντες του αντίκτυπου της διαδικτυακής αγοράς μέσω του στόματος, ενώ η αντιληπτή χρησιμότητα και αξιοπιστία, αύξησε από κοινού την πιθανότητα ένας πελάτης να υιοθετήσει ένα μήνυμα που συζητήθηκε σε μια διαδικτυακή κοινότητα.

Επιπλέον, το εάν ένα άτομο θα προβεί σε μια αγορά, είναι ένα πολύ ξεχωριστό ζήτημα από το αν θα γίνει τελικά ένας πιστός και επαναληπτικός αγοραστής. Επομένως, το μοντέλο AIDA, τροποποιήθηκε περαιτέρω στο μοντέλο 4As, που περιλαμβάνει επίγνωση, συμπεριφορά, πράξη και επανάληψη δράσης (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Το ενδιαφέρον και η επιθυμία του μοντέλου AIDA συνδυάστηκαν στη συμπεριφορά, ενώ το στάδιο της επανάληψης δράσης, προστέθηκε για να τονίσει τη σημασία της δραστηριότητας επαναγοράς, δηλαδή της πίστης των πελατών (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017). Τέλος, για να ταιριάζει με την ηλικία του Marketing 4.0, οι Kotler, Kartajaya και Setiawan (2017) πρότειναν το μοντέλο 5As, που αποτελείται από συνειδητοποίηση, προσέλκυση, ερώτηση, δράση και υποστήριξη.

Στη φάση της συνειδητοποίησης, οι πελάτες εκτίθενται παθητικά σε έναν μακρύ κατάλογο επωνυμιών από την προηγούμενη εμπειρία τους, την επικοινωνία μάρκετινγκ ή / και την υπεράσπιση των άλλων. Ένας πελάτης που έχει προηγούμενη εμπειρία με μια επωνυμία, πιθανότατα θα είναι σε θέση να ανακαλέσει και να αναγνωρίσει την επωνυμία. Η διαφήμιση από τις εταιρείες και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση από άλλους πελάτες, είναι επίσης μια σημαντική πηγή συνειδητοποίησης της επωνυμίας (Kotler, 2017). Έχοντας τη γνώση πολλών επωνυμιών, οι πελάτες στη συνέχεια επεξεργάζονται όλα τα μηνύματα στα οποία εκτίθενται - δημιουργώντας βραχυπρόθεσμη μνήμη ή ενισχύοντας τη μακροπρόθεσμη μνήμη - και προσελκύονται μόνο από μια σύντομη λίστα επωνυμιών. Αυτή είναι η φάση προσέλκυσης. Οι αξέχαστες επωνυμίες, είναι πιο πιθανό να εισέλθουν και να φτάσουν ψηλότερα στην κατάταξη της λίστας (Kotler et al, 2017). Σε πολύ ανταγωνιστικούς κλάδους όπου οι μάρκες είναι άφθονες (π.χ., οι κατηγορίες συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών), η ελκυστικότητα της επωνυμίας πρέπει να είναι ισχυρότερη. Ορισμένοι πελάτες ανταποκρίνονται στην ελκυστικότητα της επωνυμίας περισσότερο από άλλους. Η νεολαία, για παράδειγμα, είναι συνήθως μεταξύ των πρώτων που ανταποκρίνονται. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι πιο πιθανό να γίνουν οι πρώτοι που θα υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν (Kotler et al, 2017). Ωθούμενοι από την περιέργειά τους, οι πελάτες συνήθως παρακολουθούν ενεργά τις επωνυμίες που τους προσελκύουν, αντλώντας περισσότερες πληροφορίες από τους φίλους και τις οικογένειες τους, από τα μέσα ενημέρωσης ή / και απευθείας από τις επιχειρήσεις. Αυτό είναι το στάδιο της ερώτησης. Οι πελάτες μπορούν είτε να καλέσουν φίλους για συμβουλές ή να αξιολογήσουν οι ίδιοι τη λίστα τους. Όταν αποφασίζουν να ερευνήσουν κάποιες επωνυμίες περαιτέρω, ενδέχεται να αναζητήσουν διαδικτυακές κριτικές προϊόντων. Μπορεί επίσης να επικοινωνήσουν με τηλεφωνικά κέντρα και να μιλήσουν με αντιπροσώπους πωλήσεων για περισσότερες πληροφορίες. Μπορεί επίσης να συγκρίνουν τις τιμές και ακόμη και να δοκιμάσουν προϊόντα στα καταστήματα (Kotler et al, 2017).

Σήμερα, το στάδιο της ερώτησης περιπλέκεται περισσότερο, από την μίξη του ψηφιακού (διαδικτυακού) και του φυσικού (εκτός σύνδεσης) κόσμου. Καθώς οι πελάτες περιηγούνται σε προϊόντα στο κατάστημα, ενδέχεται επίσης να κάνουν αναζήτηση πληροφοριών στα κινητά τους. Δεδομένου ότι οι πελάτες μπορούν να απευθυνθούν σε πολλαπλάσια κανάλια για περισσότερες πληροφορίες, οι εταιρείες πρέπει να έχουν παρουσία τουλάχιστον στα πιο δημοφιλή κανάλια (Kotler et al, 2017).

Στο στάδιο της ερώτησης, η διαδρομή του πελάτη αλλάζει από ατομική σε κοινωνική. Οι αποφάσεις θα λαμβάνονται με βάση το τι εισπράττουν οι πελάτες από τη συνομιλία τους με άλλους. Η προσέλκυση στην επωνυμία, χρειάζεται επιβεβαίωση από άλλους, για να επιτραπεί η συνέχιση της διαδικασίας της αγοράς. Οι επωνυμίες πρέπει να προκαλέσουν τη σωστή περιέργεια των πελατών. Όταν το επίπεδο περιέργειας είναι πολύ χαμηλό, αυτό σημαίνει ότι η ελκυστικότητα της επωνυμίας, αν και υπάρχει, είναι μάλλον χαμηλή. Αλλά όταν το επίπεδο περιέργειας είναι πολύ υψηλό και οι πελάτες «αναγκάζονται» να κάνουν πολλές ερωτήσεις, μπερδεύονται ως προς το αρχικό μήνυμα που αντιμετωπίζουν (Kotler et al, 2017).

Εάν πεισθούν από περαιτέρω πληροφορίες στο στάδιο της ερώτησης, οι πελάτες θα αποφασίσουν να ενεργήσουν. Είναι σημαντικό να θυμάται κανείς ότι οι επιθυμητές ενέργειες των πελατών δεν περιορίζονται μόνο στις ενέργειες αγοράς. Μετά την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας, οι πελάτες αλληλεπιδρούν πιο βαθιά μέσω της κατανάλωσης και της χρήσης, μέσω των υπηρεσιών μετά την αγορά. Οι επωνυμίες πρέπει να προσελκύσουν πελάτες και να διασφαλίσουν ότι η συνολική εμπειρία απόκτησης και χρήσης τους, είναι θετική και αξέχαστη. Όταν οι πελάτες έχουν προβλήματα και παράπονα, οι επωνυμίες πρέπει να δώσουν προσοχή και να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες λαμβάνουν λύσεις (Kotler et al, 2017).

Με την πάροδο του χρόνου, οι πελάτες ενδέχεται να αναπτύξουν μια αίσθηση ισχυρής αφοσίωσης στην επωνυμία, όπως αντικατοπτρίζεται από τη διατήρηση, την επαναγορά και την τελική υποστήριξη του προϊόντος σε άλλους. Αυτό είναι το στάδιο της υπερασπίσης. Οι ενεργοί υποστηρικτές προτείνουν αυθόρμητα τις μάρκες που τους αρέσουν χωρίς να τους ζητηθεί. Αλλά οι περισσότεροι πιστοί υποστηρικτές είναι παθητικοί και αδρανείς. Όταν όμως τους ζητηθεί, αισθάνονται υποχρεωμένοι να προτείνουν και να υπερασπιστούν τις μάρκες που αγαπούν. Δεδομένου ότι οι πιστοί υποστηρικτές αναλαμβάνουν κινδύνους όταν προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες, είναι επίσης πιθανότερο να αγοράσουν περισσότερες από αυτές τις μάρκες στο μέλλον (Kotler et al, 2017).

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, οι αλληλεπιδράσεις της αγοράς από τις αρχές του 21ου αιώνα, απέδωσαν σταδιακά μεγαλύτερη σημασία στην αφοσίωση των πελατών, στην αναζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες και στην ανταλλαγή καταναλωτικών εμπειριών σε διαδικτυακές κοινότητες και όχι μόνο. Ως εκ τούτου, η εστίαση της δραστηριότητας μάρκετινγκ φαίνεται να μετατοπίζεται από τον πωλητή στον αγοραστή. Ωστόσο, λόγω της σχετικής απουσίας εμπειρικών ερευνών, ο βαθμός στον οποίο αυτό το θεωρητικό πλαίσιο αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα του μάρκετινγκ 4.0 παραμένει ένα ανοιχτό ερώτημα. Γενικά, οι υπάρχουσες μελέτες προτείνουν ότι η μαθησιακή διαδικασία, ενσωματώνοντας έννοιες όπως η αυτονομία, η συν-δημιουργία, και η κοινότητα (Wenger, 1998), επιτρέπει στα μέλη να μετασχηματίσουν σταδιακά τους ρόλους τους από εξωτερικούς σε εσωτερικούς, χωρίς εμπόδια στην ανταλλαγή γνώσεων (Umíno & Benson, 2016). Αυτό το γεγονός, αναμένεται να διαφωτίσει πολλά από τα διαφορετικά φαινόμενα που παρουσιάζει το μάρκετινγκ 4.0.

4.3. Μάρκετινγκ 4.0: Big Data Marketing

Τα Big Data (Μεγάλα Δεδομένα) είναι πολύ χρήσιμα στη στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά υπάρχουν μερικά πράγματα που πρέπει να θυμάται κάθε επιχείρηση, για να διασφαλίσει ότι τα Big Data θα οδηγήσουν στη μεγάλη επιτυχία. Το εύρος πιθανών χρήσεων τους, μπορεί να φαίνεται τεράστιο, οπότε η επιχείρηση θα πρέπει να ξεκινήσει με το να εστιάσει σε μερικούς βασικούς στόχους. Μόλις οι επιχειρήσεις έχουν αποφασίσει το τι θα κάνουν, πρέπει να προσδιορίσουν ποια δεδομένα θα χρειαστούν για να υποστηρίξουν τη σχετική ανάλυσή τους. Επίσης, αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η χρήση Big Data προσφέρει μια βαθιά, ενημερωμένη εξερεύνηση μιας μετρημένης πραγματικότητας. Τα Big Data προσφέρουν την ευκαιρία να σκάψουν όλο και πιο βαθιά στα δεδομένα, για να αποκαλύψουν πλουσιότερες πληροφορίες.

Οι γνώσεις που αποκτήθηκαν από την αρχική ανάλυση δεδομένων μπορούν να διερευνηθούν περαιτέρω. Αυτή η διαδικασία μπορεί να είναι χρήσιμη για την ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και δράσεων, για την προώθηση της ανάπτυξης της επιχείρησης. Αλλά και οι εταιρείες χρειάζονται τη γνώση και την εμπειρία που έχουν οι διευθυντές, για να ξεκινήσουν το σχεδιασμό μιας σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα Big

Data υποστηρίζουν και οδηγούν στο μοντέλο μάρκετινγκ 4.0. Η χρήση των δεδομένων που αποκτήθηκαν από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, κάνει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς να εξατομικεύσουν την εμπειρία αγοράς ενός πελάτη και να ακολουθήσουν μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ της εταιρείας, που οδηγεί σε καλύτερη αφοσίωση των πελατών, διατήρηση και βελτιστοποίηση στην απόδοση μάρκετινγκ.

Οι Watson et al (2002), και πιο πρόσφατα, ο Allen (2012), δείχνουν ότι έχουν αλλάξει τα όρια μάρκετινγκ, όπως είναι ο χρονικός και ο χωρικός διαχωρισμός αγοραστών και πωλητών, καθώς και τα διαδοχικά στάδια προγραμματισμού του μάρκετινγκ. Αυτά επεκτείνονται και αλληλοεπικαλύπτονται, καθώς η εποχή του παγκοσμιοποιημένου δικτύου αλλάζει το πρότυπο χωροχρόνου. Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, τα νέα μοντέλα μάρκετινγκ επιτρέπουν τον σχεδιασμό στρατηγικών βάσει του όγκου πληροφοριών που έχουν οι εταιρείες, σύμφωνα με το νέο εικονικό πλαίσιο όπου ενεργούν οι εταιρείες. Το 2011, ο Kotler τόνισε ότι το Marketing 3.0 πρέπει: (1) να είναι ολιστικό και (2) να δημιουργεί ισχυρές μάρκες. Αλλά τώρα, στο νέο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό πλαίσιο που περιγράφεται, η χρήση Big Data επιτρέπει τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας αυτής. Έτσι, σε έναν διασυνδεδεμένο κόσμο, το ολιστικό μάρκετινγκ σημαίνει ότι είναι πανταχού παρόν, καθολικό, μοναδικό και, επομένως, η μάρκα πρέπει να αντιμετωπιστεί με τέτοιο τρόπο, που να οδηγεί στη βελτίωση της εμπειρίας και της αφοσίωσης των καταναλωτών.

Τα Big Data βοηθούν το μάρκετινγκ 4.0 να είναι ολιστικό και να δημιουργεί ισχυρές σχέσεις με διαφορετικούς τρόπους. Μπορούν να βοηθήσουν στον εμπλουτισμό του μοντέλου μάρκετινγκ μιας εταιρείας και της αφοσίωσης των πελατών. Η επωνυμία μπορεί να βελτιωθεί χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που αποκτήθηκαν από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν πώς να εξατομικεύσουν την εμπειρία αγορών ενός πελάτη και να ακολουθήσουν μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση στο μοντέλο μάρκετινγκ της εταιρείας, για την καλύτερη αφοσίωση των πελατών. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία της ανατροφοδότησης. Με τη διαδικασία ανάλυσης Big Data, οι ψηφιακές επιχειρήσεις, μπορούν να γνωρίζουν εάν μια συγκεκριμένη προσέγγιση μάρκετινγκ λειτουργεί και αν είναι σε θέση να προσελκύσει πελάτες. Χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες, για να κάνουν τη μετάβαση από μια προσέγγιση μάρκετινγκ σε μια άλλη, έως ότου βρουν μια προσέγγιση που οδηγεί στην καλύτερη ανταπόκριση των πελατών και στην αλληλεπίδραση των προϊόντων. Τέλος, η ανάλυση Big Data, παρέχει νεότερες πληροφορίες για τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ 4.0, που δεν ήταν ποτέ διαθέσιμες στο παρελθόν και οι οποίες θα κάνουν το προϊόν να ανταποκρίνεται ολοένα και περισσότερο στις απαιτήσεις της αγοράς.

4.4. Σύνοψη

Στην πιο σύγχρονη εκδοχή του, το μάρκετινγκ 4.0, χαρακτηρίζεται κυρίως από την ανάδειξη της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων, εστιάζοντας στην καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή. Η τεχνολογία των «Big Data», είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους να παρακολουθούν διακριτικά, όλη τη διαδικασία που οδηγεί στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Στόχος του μάρκετινγκ 4.0 είναι να αποκτήσει ο καταναλωτής εμπειρίες και συναισθήματα από τη συν- δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Βασικό του χαρακτηριστικό είναι η εννοποίηση του «real» και του «virtual» και η εστίαση στο πνεύμα της ανθρωπότητας γενικά.

5. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1.0 ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 4.0

5.1. Προσαρμογή των ορισμών του μάρκετινγκ

Πριν παρουσιαστεί η εξέλιξη της σκέψης του μάρκετινγκ μέσα στο χρόνο, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν διάφοροι ορισμοί της έννοιας του μάρκετινγκ, έτσι όπως έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών και οι οποίοι μπορούν να αντικατοπτρίζουν τον τρόπο σκέψης του μάρκετινγκ. Η λέξη μάρκετινγκ προέρχεται από «την αγορά (market)», η οποία είναι αγγλοσαξονικής προέλευσης και αντιπροσωπεύει την ιδέα της πώλησης και της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (Balaure, 2002). Ο πρώτος αναγνωρισμένος ορισμός της έννοιας μάρκετινγκ παρουσιάστηκε στη δεκαετία του 1960 από την American Marketing Association (See, 2007), ως «η ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων (επιχειρηματικές δραστηριότητες) που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές». Η εξέλιξη των ορισμών μάρκετινγκ με την πάροδο των ετών παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.1.

Πίνακας 1.1: Εξέλιξη των ορισμών μάρκετινγκ

Συγγραφέας	Ορισμός του μάρκετινγκ
Denner, 1971	«Η μόνιμη ανάλυση της ζήτησης από τη μία πλευρά και, από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη και η χρήση των μέσων για την ικανοποίηση αυτής της ζήτησης, υπό την προϋπόθεση της απόκτησης κέρδους»
Stanton, 1974	«Το μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει ένα ολόκληρο σύστημα οικονομικών δραστηριοτήτων σχετικά με τον προγραμματισμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών που προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των σημερινών και δυνητικών καταναλωτών»
Baker, 1976	«Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ ατόμων ή / και οργανώσεων, που συνάπτονται προς αμοιβαίο όφελος και ικανοποίηση των μερών»
AMA, 1985	«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους»
AMA, 2004	"Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας

	στους πελάτες και για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του."
Kotler and Armstrong, 2008	«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και αναπτύσσουν μια ισχυρή σχέση με τους καταναλωτές για να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη αξία από αυτούς».
Kotler and Keller, 2008	«Η δραστηριότητα μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα ή ομάδες παίρνουν αυτό που χρειάζονται ή αυτό που θέλουν, δημιουργώντας, προσφέροντας και κάνοντας ελεύθερη ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία».
AMA, 2013	«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».
Chartered Institute of Marketing, 2015	«Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο».

Πηγή: Fuciu & Dumitrescu, 2018

Από τα παραπάνω είναι εμφανές πως η έννοια του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό. Εάν οι πρώτες ιδέες σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ σχετίζονται με την πώληση αγαθών και προϊόντων, η έννοια του μάρκετινγκ εξελίχθηκε, προσδιορίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και ικανοποιώντας τις, με την ταυτόχρονη εξασφάλιση ενός ορισμένου επιπέδου κέρδους.

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η έννοια του μάρκετινγκ, έχει αλλάξει και έχει μετατραπεί σε μια διαχειριστική και κοινωνική προσέγγιση, που λαμβάνει υπόψη την ανάγκη δημιουργίας συγκεκριμένης αξίας για τους καταναλωτές και για την κοινότητά τους. Παραμένει βέβαια το ερώτημα του πώς έχουμε φτάσει από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0.

Ο δημιουργός αυτής της εξελισσόμενης ιδέας μάρκετινγκ ήταν ο διάσημος καθηγητής μάρκετινγκ Philip Kotler και «πατέρας» του σύγχρονου μάρκετινγκ. Σχεδίασε την ιδέα μάρκετινγκ 1.0 με βάση την εξέλιξη της θεωρίας και της πρακτικής μάρκετινγκ στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα, η οποία βασίστηκε και επικεντρώθηκε στην ιδέα των προϊόντων και της παραγωγής, όπου οι εταιρείες θα προσφέρουν έναν σχετικά μικρό αριθμό προϊόντων σχεδιασμένων για ένα μεγάλο αριθμό πελατών. Το καλύτερο παράδειγμα για αυτήν την ιδέα ήταν η στρατηγική Ford T που σχεδίασε ο Henry Ford, ο οποίος δήλωσε ότι

«οποιοσδήποτε πελάτης μπορεί να έχει ένα αυτοκίνητο βαμμένο σε οποιοδήποτε χρώμα θέλει, αρκεί να είναι μαύρο» (Kotler, 2010).

Η δεύτερη εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ, ήταν το Marketing 2.0, το οποίο δημιουργήθηκε μαζί με τα πρώτα βήματα της σύγχρονης εποχής της πληροφορίας. Αυτή η εποχή της πληροφορίας βασίζεται στην εξέλιξη και την ανάπτυξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών. Αλλά αυτή τη στιγμή οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες και το μάρκετινγκ, οφείλονται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πολύ καλύτερα ενημερωμένοι και μπορούν να συγκρίνουν και να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, η αξία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι αυτή που ο καταναλωτής θεωρεί ότι αξίζει. Η περίοδος της έννοιας του μάρκετινγκ 2.0 καθορίζεται από την ιδέα, ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών πρέπει να καθοριστούν και να ικανοποιηθούν.

Το τρίτο στάδιο στην εξέλιξη της έννοιας μάρκετινγκ είναι η περίοδος Marketing 3.0, η οποία διέπεται από την «εποχή που βασίζεται στην αξία». Αυτό το στάδιο έχει εξελιχθεί από «τη μεταχείριση των ατόμων ως απλών καταναλωτών, στη μεταχείριση τους ως ανθρώπων, που έχουν μυαλό, καρδιά και συναισθήματα» (Kotler, 2010). Σε μια εποχή, όπου οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις βαθύτερες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας, για να καθορίσουν, να δημιουργήσουν και να παραδώσουν αξίες όχι μόνο από οικονομική, λειτουργική ή περιβαλλοντική άποψη, αλλά επίσης από πνευματική ή συναισθηματική άποψη. Από την προοπτική του μάρκετινγκ 3.0, το μάρκετινγκ μπαίνει στο «πεδίο της ανθρώπινης φιλοδοξίας, αξιών και πνεύματος». Το Marketing 3.0 πιστεύει ότι οι καταναλωτές είναι ολοκληρωμένοι άνθρωποι, των οποίων οι άλλες ανάγκες και ελπίδες δεν πρέπει ποτέ να παραμεληθούν. Επομένως, το Marketing 3.0 συμπληρώνει το συναισθηματικό μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ του ανθρώπινου πνεύματος (Kotler, 2010).

Τέλος, η 4η εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ παρουσιάζεται το 2017, από τον Philip Kotler. Σύμφωνα με τον ίδιο, το μάρκετινγκ 4.0, σχετίζεται με μια «προσέγγιση μάρκετινγκ που συνδυάζει την αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών» (Kotler et al, 2017). Ταυτόχρονα, η προσέγγιση 4.0 συνδυάζει τα μηχανήματα ή την τεχνητή νοημοσύνη με άλλες τεχνολογίες ITC για να αυξήσει την παραγωγικότητα, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιεί τη σύνδεση μεταξύ ανθρώπων, για τη βελτίωση της διαδικασίας αλληλεπίδρασης των πελατών.

5.1.1. Μετάβαση προς τους διασυνδεδεμένους καταναλωτές

Στο πλαίσιο της πληροφοριακής και τεχνολογικής προόδου, έχουν αναδειχθεί πολύ μεγάλες προκλήσεις, τόσο σε επίπεδο επιχείρησης, όσο και σε επίπεδο καταναλωτή. Η έντονη ανάπτυξη της εποχής του διαδικτύου κατά την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα και στις αρχές του 21ου, έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο εργασίας των επιχειρήσεων. Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει τις εταιρείες, τους καταναλωτές, τους επαγγελματίες, τις κοινότητες κ.λπ.

Οι πιο σημαντικές αλλαγές (Kotler et al, 2017) δημιουργήθηκαν σε προσωπικό ή ατομικό επίπεδο και είναι:

α) Από το αποκλειστικό στο μη αποκλειστικό - η αλλαγή προς την συμμετοχική κοινωνία και η δραστηριότητα χωρίς αποκλεισμούς, μπορεί να γίνει αισθητή σε μακροοικονομικό, αλλά και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, μπορεί κανείς να δει μετατοπίσεις από τις δυτικές οικονομικές δυνάμεις προς τις αναδυόμενες δυνάμεις, όπως

η Κίνα, ενώ σε μικροοικονομικό επίπεδο βλέπει κανείς μια αλλαγή στο προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι νεότεροι, είναι πιο παραγωγικοί και έχουν υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος. Η συνολική πτυχή του επιχειρηματικού κόσμου νοείται ως οι νέες τεχνολογίες και οι μέθοδοι παραγωγής, που σχεδιάζουν και δημιουργούν πιο τεχνολογικά προηγμένα, νεότερα ή μικρότερα προϊόντα που είναι φθηνότερα και πιο προσαρμοσμένα σε όλους τους τύπους αγορών. Πιθανώς ο καλύτερος τρόπος για να αποδειχθεί αυτό είναι η βιομηχανία κινητών τηλεφώνων / smartphone, όπου εάν στις αρχές του 21ου αιώνα έπρεπε να επιλέξει κανείς από μια συγκεκριμένη γκάμα τηλεφώνων, τώρα το άτομο μπορεί να επιλέξει από μια τεράστια ποικιλία τηλεφώνων, με διαφορετικές ιδιότητες και που προορίζονται για διαφορετικά τμήματα καταναλωτών.

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, ο τρόπος επικοινωνίας των ατόμων έχει αλλάξει δραστικά με την ανάπτυξη των πλατφορμών ITC και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας έχουν φέρει κοντά τους ανθρώπους, έχουν σπάσει τα γεωγραφικά και δημογραφικά εμπόδια και έχουν συμβάλει στη δημιουργία ισχυρών προσωπικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι Kotler et al (2017) υπογραμμίζουν ότι «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν την κοινωνική ένταξη και δίνουν στους ανθρώπους την αίσθηση ότι ανήκουν στις κοινότητές τους».

β) Από το κάθετο στο οριζόντιο - Η διαδικασία πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο έχει δημιουργήσει την ευκαιρία για τις μικρότερες εταιρείες να ανταγωνιστούν με μεγάλες εταιρείες για τους ίδιους πελάτες και αγορές και να κερδίζουν. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μεγάλες εταιρείες έχουν αναγκαστεί να σκεφτούν πέρα από τα τετριμμένα και να βρουν έμπνευση από εξωτερικές πηγές, όχι από μέσα, και η μεγαλύτερη πηγή πληροφοριών φαίνεται να είναι ο καταναλωτής και η αγορά. Την τελευταία δεκαετία, έχουν υπάρξει μετατοπίσεις σε πολλές βιομηχανίες, που μεταβαίνουν από τη μαζική παραγωγή, στην εξειδικευμένη παραγωγή.

Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί στην αυτοκινητοβιομηχανία, που έχει προσφέρει περισσότερες επιλογές προϊόντων, και όπου οι παλιές εταιρείες που παρήγαγαν, για παράδειγμα, μόνο μεγάλους κινητήρες ντίζελ, τώρα σκέφτονται να παράγουν υβριδικά ή ηλεκτρικά αυτοκίνητα, με μερικές από αυτές μάλιστα να σκέφτονται να τα κάνουν μικτά. Η ίδια μετατόπιση από το κάθετο στο οριζόντιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές, που, εάν πριν από μερικά χρόνια πείθονταν ως επί το πλείστον από τις καμπάνιες μάρκετινγκ, τώρα σχετίζονται με εξωτερικούς παράγοντες όπως: οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων, δημοσιεύσεις Twitter κ.λπ. Στο δυτικό κόσμο, οι αποφάσεις για τον τουρισμό λαμβάνονται μετά από συνεργασία με ιστότοπους όπως το Booking.com, το TripAdvisor, τα ταξιδιωτικά blogs κ.λπ.

γ) Από το ατομικό στο κοινωνικό - η πρόσβαση σε διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας και κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τα άτομα. Εάν πριν από μερικά χρόνια, οι κύριοι παράγοντες επιρροής για αυτήν τη διαδικασία ήταν οι προτιμήσεις, τα κίνητρα, η εμπειρία ή η γνώμη των άλλων, σήμερα, οι εξωγενείς παράγοντες επιρροής είναι πιο διαφορετικοί. Στον κόσμο που κυριαρχείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου υπάρχουν περισσότεροι από 2,1 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook ανά μήνα και 1,4 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook καθημερινά, οι απόψεις που δημοσιεύονται σε μια τέτοια πλατφόρμα σχετικά με ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, μπορούν και θα επηρεάσουν ορισμένα άτομα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Μια τέτοια στροφή προς νέους τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών, μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών κ.λπ., θα συνεχίσει να αποφέρει καρπούς. Η ανάπτυξη των smartphone και η χρήση του διαδικτύου θα συνεχίσουν να αυξάνονται και εκτιμάται ότι «η κίνηση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας θα

αυξηθεί κατά 33% από το 2010 έως τα τέλη του 2020» (Kotler et al, 2017). Σε ένα περιβάλλον η διαδικτυακή αλληλεπίδραση έχει γίνει τόσο σημαντική, ώστε η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν είναι πλέον εσωτερικό / προσωπικό θέμα, αλλά κοινωνικό.

5.1.2. Η αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές που έγιναν τις τελευταίες δεκαετίες στον τομέα του μάρκετινγκ ήταν η αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ προς την επίτευξη αξίας. Αυτή η γενική στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει τα ακόλουθα πεδία ή ομάδες (Kotler et al, 2010):

α) Το μάρκετινγκ της αποστολής της επιχείρησης, προς τους καταναλωτές: σχετίζεται με το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει μια ισχυρή σχέση με την εταιρεία, με τις μάρκες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Λόγω αυτού του συναισθήματος, οι καταναλωτές αισθάνονται κατά μία έννοια ότι είναι οι «ιδιοκτήτες» των εμπορικών σημάτων. Η ανάπτυξη της σωστής αποστολής μιας εταιρείας πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι: η επιχείρηση πρέπει να είναι, ή να αισθάνεται διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη, πρέπει να «πουλάει» την επωνυμία της και φυσικά από την αποστολή της, ενδυναμώνοντας τον καταναλωτή στην περίπτωση που μπορεί να αισθανθεί ένα ορισμένο επίπεδο ισχύος σε σχέση με τη μάρκα.

β) Μάρκετινγκ της αξίας προς τους εργαζομένους: έχει γίνει όλο και πιο προφανές ότι κάθε εργαζόμενος πρέπει να είναι εσωτερικός πελάτης της εταιρείας. Υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που υπέφεραν λόγω των καταναλωτών, αλλά και λόγω των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι πρέπει να θεωρούνται και να αντιμετωπίζονται ως ένας από τους σημαντικότερους πελάτες της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι γνωρίζουν στενά την εταιρεία, τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και πρέπει να διέπονται και οι ίδιοι από τις πιο σημαντικές αξίες της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι πρέπει να χρησιμοποιούν αυτήν τη γνώση σχετικά με την εταιρεία, τις αξίες και τις αρχές τους στην αλληλεπίδρασή τους με τους καταναλωτές και στην οικοδόμηση μιας μακροχρόνιας σχέσης μαζί τους, με βάση την εμπιστοσύνη και τις κοινές αξίες και αρχές.

γ) Μάρκετινγκ της αξίας προς τους συνεργάτες του καναλιού: οι εταιρείες πρέπει να βλέπουν τους συνεργάτες του καναλιού τους (εταιρείες, δημόσιες αρχές, καταναλωτές και εργαζόμενους) ως έναν σημαντικό σύνδεσμο στην αλυσίδα του καναλιού μάρκετινγκ. Στην «εποχή 3.0 και 4.0, οι συνεργάτες μέσα στο κανάλι, θα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά ακολουθώντας την αρχή: Σκοπός-Ταυτότητα-Αξίες, που σημαίνει ότι όταν επιλέγει μια επιχείρηση έναν προμηθευτή ή έναν επιχειρηματικό εταίρο, θα πρέπει να επιλέξει έναν συνεργάτη που έχει τον ίδιο ή παρόμοιο Σκοπό - Ταυτότητα - Αξίες, που τα καθιστούν συμβατά με την εταιρεία» (Kotler et al, 2010).

δ) Μάρκετινγκ του οράματος προς τους μετόχους: το κύριο όραμα των μάρκετινγκ 3.0 και 4.0 για τους μετόχους, είναι να τους ενημερώσει για τις αλλαγές που συμβαίνουν στην επιχειρηματική αγορά και να τους ενημερώσει για τις αλλαγές που συμβαίνουν στη ζωή και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, η εταιρεία πρέπει να προσκομίσει αποδείξεις ότι η άσκηση βιώσιμων δραστηριοτήτων θα αποφέρει κέρδος στους μετόχους και για την εταιρεία, μέσω ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Είναι γνωστό πως το κύριο κίνητρο των μετόχων είναι η κερδοφορία. Οι μέτοχοι πρέπει να κατανοήσουν ότι μια σταθερή επιχείρηση είναι εκείνη που διαθέτει σκοπό, αξίες, ταυτότητα και βιώσιμες στρατηγικές. Αυτές οι εταιρείες θα είναι ευκολότερο να εισέλθουν στις αγορές, θα συνδέονται πολύ καλύτερα και περισσότερο με τους καταναλωτές και θα αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις (Fuciu et al, 2018).

5.2. Η μετάβαση από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0

Ο κόσμος έχει αλλάξει τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της τεχνολογικής επανάστασης. Το μάρκετινγκ έχει επίσης προχωρήσει και οι απαιτήσεις των χρηστών έχουν επίσης εξελιχθεί. Έκτοτε, το μάρκετινγκ άρχισε να είναι αντικείμενο μιας κακής κριτικής σε πολλούς κύκλους, επειδή οι εμπειρίες με πολλούς υπευθύνους μάρκετινγκ, οι οποίοι απλώς επικεντρώνονταν στο κέρδος μέσω μη ηθικών τεχνικών στην τιμολόγηση, τη συσκευασία και μέσω ψευδών αξιώσεων, χωρίς να προσπαθούν πραγματικά να επικεντρωθούν στους πελάτες (Fuciu et al, 2018). Αυτό απαίτησε μια νέα εξέλιξη του μάρκετινγκ προς μια πιο πελατοκεντρική εποχή. Αυτή η πελατοκεντρική εποχή είναι αυτή που ανέδειξε το μάρκετινγκ 3.0, όπου οι πελάτες αντιμετωπίζονται ως ανθρώπινα όντα που είναι ενεργά, ανήσυχα και δημιουργικά (Fuciu et al, 2018). Θα απαιτήσουν ικανοποίηση στις βαθύτερες ανησυχίες και επιθυμίες τους και θα ζητήσουν περισσότερη συμμετοχή στη δημιουργία αξίας. Επομένως, το μάρκετινγκ πλέον, δεν εστιάζεται μόνο στις παραδοσιακές ανάγκες και επιθυμίες. Επιπλέον, για να ικανοποιηθεί αυτή η ανθρώπινη πλευρά, όπου η ψυχή, η καρδιά και το συναίσθημα λαμβάνουν μέρος, η πελατοκεντρική προσέγγιση βασίζεται σε αξίες, όπως για παράδειγμα το μάρκετινγκ που οδηγείται από αυτές (Fuciu et al, 2018).

Σήμερα, με τα κοινωνικά δίκτυα, είναι πιο σημαντικό, η εμπειρία των χρηστών με τα προϊόντα και η ενοποίηση με το διαδίκτυο, να προσφέρει ένα νέο μέσο για την επικύρωση, την επιβεβαίωση και τον έλεγχο των εμπειριών άλλων πελατών με το προϊόν, τη φήμη της επωνυμίας και την επιβεβαίωση ότι το προϊόν ικανοποιεί αυτό που προσφέρει. Ως εκ τούτου, λαμβάνει χώρα μια μεγάλη ενσωμάτωση των χρηστών στο διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών δικτύων και τα κοινωνικά εικονικά περιβάλλοντα δημιουργούν άμεσες συνέπειες στα προϊόντα μέσω των πλατφορμών στις οποίες εκτίθενται διάφορες απόψεις και εμπειρίες, όπως το foursquare και το yowrring (Fuciu et al, 2018).

Οι λύσεις αυτές έχουν υπόκεινται σε κάποιους περιορισμούς, προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρέως: 1. Βασίζονται στις διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες δεν είναι προσβάσιμες για όλους τους πελάτες. 2. Συνήθως επικεντρώνονται σε πολύ συγκεκριμένους χρήστες και τομείς. Οι χρήστες δεν ξοδεύουν χρόνο για κάθε ένα από τα προϊόντα που καταναλώνουν και κάνουν τον έλεγχο μέσω των αναφερόμενων διαδικτυακών πλατφορμών. 3. Οι πληροφορίες από το διαδίκτυο προέρχονται από χρήστες και δεν ενσωματώνουν πάντα τη γνώμη και την αιτιολόγηση των πωλητών. Για αυτόν τον λόγο, προτείνεται στο Marketing 4.0 μια εξέλιξη της πελατοκεντρικής εποχής, προσθέτοντας μια νέα διάσταση, πιο επικεντρωμένη στην αλληλεπίδραση με το προϊόν. Αυτή η αλληλεπίδραση θα παρέχει δύο οφέλη, πρώτον, την ικανότητα να συμβουλευτείται ο υποψήφιος πελάτης τις εμπειρίες από άλλους πελάτες και, δεύτερον, την ικανότητα επιβεβαίωσης, επικύρωσης και ελέγχου των χαρακτηριστικών και των υποσχέσεων του προϊόντος (Fuciu et al, 2018).

Για το σκοπό αυτό, το διαδίκτυο επεκτάθηκε στο προϊόν, δηλαδή στην άμεση ενσωμάτωση των προϊόντων στο διαδίκτυο και τις δυνατότητες άμεσης αλληλεπίδρασης με το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο, επιλύονται οι προαναφερόμενοι περιορισμοί:

1. Δεν απαιτείται η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών, το προϊόν μπορεί εύκολα να ελεγχθεί απευθείας.
2. Οι πελάτες μπορούν να γνωρίζουν τις εμπειρίες και τα σχόλια από τους άλλους πελάτες για οποιοδήποτε προϊόν.

3. Οι πελάτες μπορούν να δουν αποδεικτικά στοιχεία από τον κατασκευαστή και τον πωλητή σχετικά με τις υποσχέσεις, τα χαρακτηριστικά και την επωνυμία τους, προκειμένου να ελέγξουν την ακεραιότητα της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, αυτή η επέκταση του διαδικτύου στα προϊόντα είναι εφικτή χάρη στη νέα γενιά διαδικτύου, το Μελλοντικό Διαδίκτυο και ένα από τα βασικά του θεμέλια, το «Internet of Things- IoT» (Baker, 2008) και το «Web of Things- WoT» (Gunlach, 2009).

Το IoT παρουσιάζει μια τεράστια ανάπτυξη (Kotler et al, 2017). Το IoT ορίζει μια νέα διάσταση, η οποία θα είναι διαθέσιμη σε όλα τα σχετικά μέρη, σε οποιαδήποτε τοποθεσία, οποιαδήποτε στιγμή. Αυτή η πανταχού παρουσία και ευελιξία είναι και ο στόχος, λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για μια παγκόσμια κλίμακα. Οι κύριες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο IoT για την αναγνώριση αντικειμένων και προϊόντων, κυμαίνονται από τις υπάρχουσες τεχνολογίες, όπως τους γραμμωτούς κώδικες έως τις νέες τεχνολογίες όπως η αναγνώριση ραδιοσυχνότητας (RFID) (Kotler et al, 2010), με την έκδοσή της για τα smartphone Near Field Communications (NFC) (Kotler et al, 2008).

Το IoT έχει θεωρηθεί η λύση, επειδή παρουσιάζει ένα νέο όραμα για τη νέα γενιά υπηρεσιών και επικοινωνιών. Το IoT επεκτείνει το διαδίκτυο σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται στη συναλλαγή, από τα αρχικά εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή τους πελάτες, τους κατασκευαστές των προϊόντων μέχρι τον προσδιορισμό και την επικύρωση των κοινωνικών τους ενεργειών, την ποιότητα του προϊόντος και τις απόψεις και εμπειρίες, για παράδειγμα την ποιότητα εμπειριών από τους άλλους πελάτες. Τέλος, το WoT επεκτείνει τις δυνατότητες από το IoT με την ενσωμάτωσή του στον Ιστό, μέσω των Υπηρεσιών Web. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπει την αλληλεπίδραση των προϊόντων με μια ευέλικτη λύση. Το WoT επιτρέπει τη σύνδεση ενός προϊόντος απευθείας με μια υπηρεσία Web μέσω ενός URI ή URL (Guinard et al, 2010). Τελικά τα IoT και WoT προσφέρουν την απαιτούμενη ευελιξία για την υποστήριξη της ετερογένειας της αγοράς αφενός και αφετέρου της ταυτοποίησης των προϊόντων και, επομένως, της σύνδεσης με τις διαδικτυακές πλατφόρμες, προκειμένου να επιτρέπεται η ολοκλήρωση και η αλληλεπίδραση του πελάτη, του προϊόντος και του διαδικτύου.

5.2.1. Η επανάσταση του μάρκετινγκ, από το μάρκετινγκ 1.0 στο 4.0

A. Marketing 1.0

Το πρώτο στάδιο του μάρκετινγκ χρονολογείται κατά τη βιομηχανική εποχή. Σε αυτήν την εποχή, το μάρκετινγκ επικεντρώθηκε βασικά στην πώληση προϊόντων χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες και οι επιθυμίες της αγοράς-στόχου. Αυτό μπορεί να οριστεί ως το μάρκετινγκ 1.0, το οποίο ήταν μια προσέγγιση με επίκεντρο το προϊόν, η οποία επικεντρώθηκε κυρίως στην τέχνη του να πείσει να αυξήσει τις πωλήσεις (Pellet, 2011). Η οικονομία βασίζεται μόνο στην προσφορά και τη διαθεσιμότητα προϊόντων, τα οποία διατίθενται στο εμπόριο από τις επιχειρήσεις με μονόδρομη επικοινωνία, χρησιμοποιώντας υπάρχοντα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, καθώς και επιστολές. Οι επιχειρήσεις στο μάρκετινγκ 1.0 εστίασαν σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο παραγωγής καλύτερων προϊόντων, χωρίς να σκεφτούν εάν το προϊόν μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των δυνητικών πελατών ή όχι (Andhyka, 2020).

B. Marketing 2.0

Το μάρκετινγκ άλλαξε ριζικά, καθώς η προσφορά αυξήθηκε σημαντικά, και κατά συνέπεια, οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να επιλέγουν μεταξύ μιας μεγάλης γκάμας διαθέσιμων προσφορών. Εκτός από τις δυνατότητες της εποχής των πληροφοριών και των

επικοινωνιών, οι καταναλωτές άρχισαν να είναι καλά ενημερωμένοι και να συγκρίνουν διάφορες αξίες που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα. Επομένως, η αξία του προϊόντος καθορίζεται πλέον από τον καταναλωτή. Αυτό είναι το Marketing 2.0 ή η πελατοκεντρική εποχή. Αυτή η εποχή μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από την εξαντλητική αναζήτηση και έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ανακαλύψουν νέες αγορές-στόχους, οι οποίες μετατρέπονται σε ευκαιρίες για πλεονέκτημα. Στο μάρκετινγκ 2.0, οι πελάτες επωφελοούνται από τη διαθεσιμότητα περισσότερων προϊόντων για να καλύψουν τις ανάγκες τους, ενώ από την πλευρά των κατασκευαστών, ανταγωνίζονται με άλλους κατασκευαστές που παρέχουν παρόμοια προϊόντα για να κερδίσουν τους πελάτες-στόχους. Αυτό ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να ανακαλύψουν περισσότερα στοιχεία για τις ανάγκες των πελατών που να τις καλύπτει το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν (Andhyka, 2020).

Γ. Marketing 3.0

Πρόσφατα, καθορίστηκε από τον καθηγητή Kotler, το Marketing 3.0 (Kotler et al, 2010) ή η ανθρωποκεντρική εποχή, όπου οι αξίες είναι οι κινητήριες δυνάμεις του μάρκετινγκ. Από τότε, οι καταναλωτές αντιμετωπίζονται ως ανθρώπινα όντα που είναι ενεργά, ανήσυχα και δημιουργικά. Επιπλέον, είναι πιο ευαίσθητοποιημένοι και ενήμεροι για την κοινωνική και ανθρωπιστική πλευρά της μάρκας, δηλαδή την εταιρική ευθύνη, την κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση. Αυτή η απαίτηση από τους πελάτες να ικανοποιήσουν τις ανησυχίες και τις επιθυμίες τους, πέρα από τις παραδοσιακές ανάγκες και επιθυμίες, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του πελάτη να επηρεάσει και να εφαρμόσει τη δημιουργικότητά του στα προϊόντα αλλάζει τη σχέση μεταξύ του πελάτη, των επιχειρήσεων και των προϊόντων. Αυτές οι νέες απαιτήσεις αποτελούν άμεση συνέπεια της επιτυχίας του διαδικτύου και κυρίως της νέας γενιάς ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (Rahayu, 2018), όπου οι χρήστες μπορούν να εκθέσουν απόψεις, έχουν πολλές συνδέσεις με άλλα μέλη του ιστότοπου και με ένα σύνολο αναγνωστών από δημόσιους ιστότοπους, που επηρεάζονται από τις εμπειρίες και τις απόψεις των χρηστών για τα προϊόντα. Επομένως, έγινε μια μετάβαση από το Marketing 2.0 που βασίστηκε στην εποχή της πληροφορίας, στην εποχή της συμμετοχής, η οποία επίσης ενεργοποιείται από την τεχνολογία που καθιστά εφικτή τη συμμετοχή των ανθρώπων.

Σε αυτήν τη νέα εποχή συμμετοχής, οι άνθρωποι δημιουργούν αλλά και καταναλώνουν ειδήσεις, ιδέες και ψυχαγωγία. Αλλά αυτή η αλληλεπίδραση δεν περιορίζεται μόνο στα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές πλατφόρμες, καθώς μπορεί να επεκταθεί χάρη στις πρωτοφανείς δυνατότητες του Future Internet, του Internet of Things, του Web of Things και της σύντηξης τριών ισχυρών τεχνολογικών δυνάμεων: φθηνές και πανταχού παρούσες υπολογιστικές συσκευές, εύρος ζώνης χαμηλού κόστους και πανταχού παρόντα και ανοιχτά πρότυπα (Straubhaar et al, 2012).

Σε αυτήν την εποχή, οι πελάτες είναι πιο ευαίσθητοι σε προβλήματα που εμφανίζονται στην κοινωνία, γεγονός που κάνει πολλούς οργανισμούς ή εταιρείες να επικεντρώνονται περισσότερο στη βελτίωση του κύριου αντικείμενου και στην προσπάθεια επίτευξης των αξιών που επιθυμεί η κοινωνία (Erragcha et al., 2014). Σε αυτήν την εποχή, η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών άρχισε να ενισχύεται, βλέποντας τις συνήθειες, τις δραστηριότητες, καθώς και την ολοένα και πιο περίπλοκη κουλτούρα της κοινωνίας, έτσι ώστε οι κατασκευαστές να δημιουργούν προϊόντα που είναι επιθυμητά από την κοινότητα. Στη συνέχεια, οι κατασκευαστές ενισχύουν την παραγωγή τους με διακριτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να είναι σε θέση να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, σε μια πιο διαφορετική αγορά (Andhyka, 2020).

Επομένως, το διαδίκτυο προσφέρει πρόσβαση σε απεριόριστη συνδεσιμότητα και αλληλεπίδραση όχι μόνο εταιρειών και ατόμων. Επιτρέπει επίσης την αλληλεπίδραση με

τα προϊόντα, αναδεικνύοντας το μάρκετινγκ 4.0, όπου ο χρήστης και η αλληλεπίδρασή του με το προϊόν, προσφέρουν τις δυνατότητες για τη συνένωση των προηγούμενων 3 γενεών μάρκετινγκ. Αυτή η νέα γενιά μάρκετινγκ θα συνεχίσει να εστιάζει στις ανάγκες και τις επιθυμίες που προέρχονται από τις δύο πρώτες γενιές του μάρκετινγκ. Θα ικανοποιήσει επίσης τις επιθυμίες, τις ανησυχίες, τη δημιουργικότητα και τις αξίες από το μάρκετινγκ 3.0. Αλλά, επιπλέον, προσφέρει ένα μέσο συμμετοχής στις ήδη υπάρχουσες διαδικτυακές πλατφόρμες και τώρα μέσω μιας άμεσης αλληλεπίδρασης με τα προϊόντα μέσω του προτεινόμενου Marketing 4.0. Αυτή η συμμετοχή θα αυξήσει την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σχετικά με τις αξίες και τις κοινωνικές ενέργειες της μάρκας, δηλαδή για τη φήμη μιας μάρκας και, κατά συνέπεια, αυτό θα προσφέρει ένα μέσο για την επικύρωση ότι οι προσφερόμενες δυνατότητες, οι δράσεις που βασίζονται σε αξίες και οι αξίες που προστίθενται από το προϊόν, υφίστανται πραγματικά. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να τα επαληθεύσουν, ενώ αγοράζουν μέσω αυτής της άμεσης αλληλεπίδρασης. Η επόμενη ενότητα περιγράφει τη βάση του Marketing 4.0 και την τεχνολογική υποστήριξη για την πραγματοποίηση αυτής της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη, προϊόντος και διαδικτύου.

5.3. Ο ηθικός καταναλωτής και μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ

Κατά την τελευταία δεκαπενταετία, ο κόσμος έχει περάσει από μια περίοδο ταχείας και απροσδόκητης αναταραχής. Η οικονομική κατάρρευση αύξησε το επίπεδο της φτώχειας και της ανεργίας, μειώνοντας έτσι το ρυθμό ανάπτυξης των ανεπτυγμένων χωρών. Εν τω μεταξύ, η οικονομική δύναμη έχει μετατοπιστεί σε χώρες της Ανατολής, οι οποίες αντιμετωπίζουν υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης. Επιπλέον, η κλιματική αλλαγή και η αυξανόμενη ρύπανση αναγκάζουν τις χώρες να περιορίσουν την εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα, γεγονός που επιβάλλει επίσης υψηλότερο βάρος στις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές είχαν σημαντικό αντίκτυπο στο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο. Ωστόσο, η επίδρασή τους ενισχύθηκε από δύο άλλους παράγοντες που είναι: οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης.

Η τεχνολογική πρόοδος έχει επιφέρει τεράστιες αλλαγές στους καταναλωτές, τις αγορές και την κοινωνία γενικότερα. Από το τέλος του περασμένου αιώνα, πολλές νέες τεχνολογίες πληροφοριών έχουν εισαχθεί στο μάρκετινγκ και εξελίσσονται περαιτέρω σε αυτό που θεωρείται ως ένα νέο κύμα τεχνολογίας μάρκετινγκ.

5.3.1. Τεχνολογία

Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, οι καταναλωτές και ειδικά οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί, την υιοθετούν προκειμένου να ενισχύσουν τις δραστηριότητές τους. Αρχικά, η εφαρμογή των τεχνολογιών σε εμπορικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο, ήταν γνωστή ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, με βάση τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας. Αλλά αυτή η χρήση, έχει προχωρήσει πέρα από το μάρκετινγκ, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο που οι πληροφορίες λαμβάνονται και χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

Παραδοσιακά, οι εταιρείες υιοθετούν σύνθετες τεχνολογικές εφαρμογές, οι οποίες συλλέγουν, αναλύουν, αποθηκεύουν και διανέμουν πληροφορίες και οι οποίες χρησιμοποιούνται σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων: σε συστήματα, τα οποία τελικά αποτελούν την καρδιά του συστήματος πληροφοριών του οργανισμού (Barry et al., 2016). Αλλά οι πηγές και το μέγεθος των διαθέσιμων δεδομένων αλλάζουν, με συνέπεια, όλο και

περισσότερο οι εταιρείες να είναι σε θέση να αναλύουν γρήγορα ένα μεγάλο και ποικίλο ποσό δεδομένων που παράγουν αυτές και οι καταναλωτές τους. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς να λάβει υπόψη, ότι το 2012, δημιουργούνταν περίπου 2,5 exabyte δεδομένων κάθε μέρα και ο αριθμός αυτός διπλασιάζονταν κάθε 40 μήνες περίπου. Στις μέρες μας, περισσότερα δεδομένα ταξιδεύουν στο διαδίκτυο κάθε δευτερόλεπτο, από ό, τι αποθηκεύτηκαν σε ολόκληρο το διαδίκτυο πριν από 25 χρόνια. Σε μεγάλο βαθμό αυτές οι αλλαγές προκαλούνται λόγω της συνδεσιμότητας, της διαδραστικότητας και της ικανότητας επεξεργασίας πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι τη χρήση της τεχνολογίας. Τα δύο πρώτα χαρακτηριστικά είναι πιο τυπικά στον τομέα της πληροφορικής και της επικοινωνίας, και ιδιαίτερα του διαδικτύου, και το τρίτο χαρακτηριστικό είναι πιο κατάλληλο για ορισμένους τύπους λογισμικού που έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων (Jiménez-Zarco, 2016).

5.3.2. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης

Η παγκοσμιοποίηση είναι το δεύτερο στοιχείο που οδηγεί τη νέα κοινωνική και οικονομική εποχή. Οι πρόοδοι στις μεταφορές και στις τηλεπικοινωνίες είναι σημαντικοί παράγοντες για την προώθηση της παγκοσμιοποίησης. Αλλά επίσης, οι υποδομές, όπως το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα, ήταν σημαντικές στην παγκοσμιοποίηση, δημιουργώντας περαιτέρω αλληλεξάρτηση των οικονομικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Αυτές οι αλλαγές προάγουν τη διεθνή ολοκλήρωση που προκύπτει από την ανταλλαγή παγκόσμιων απόψεων, προϊόντων, ιδεών και άλλων πτυχών του πολιτισμού. Έτσι, χωρίς αμφιβολίες μπορεί να πει κανείς, ότι η παγκοσμιοποίηση επηρεάζεται σημαντικά από την τεχνολογία, καθώς η τεχνολογία πληροφοριών επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εθνών, εταιρειών και ατόμων σε όλο τον κόσμο (Beck, 2015).

Όπως και η τεχνολογία, έτσι και η παγκοσμιοποίηση φτάνει σε όλους ανεξαιρέτως και δημιουργεί μια αλληλοσυνδεόμενη οικονομία. Αλλά σε αντίθεση με την τεχνολογία, η παγκοσμιοποίηση είναι μια δύναμη που διεγείρει την οικονομική και κοινωνική ανισορροπία και δημιουργεί παράδοξα, που έχουν άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των ατόμων. Η παγκοσμιοποίηση έχει κάνει τον κόσμο ένα διαφορετικό μέρος. Αυτό είναι σημαντικό να το αναγνωρίσουν οι σημερινοί επιχειρηματίες, επειδή αντιμετωπίζουν την ανάγκη να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική, που θα προωθή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ξένες αγορές, εκτός από τις χώρες καταγωγής τους. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι εταιρείες τις ανάγκες των καταναλωτών εντός των χωρών-στόχων για να δημιουργήσουν ένα παγκόσμιο μείγμα μάρκετινγκ όπου το προϊόν, η τιμή, ο τόπος και η προώθηση προσανατολίζονται στις ανάγκες συγκεκριμένων χωρών (Jiménez-Zarco, 2016).

Η παγκοσμιοποίηση αύξησε επίσης τον ανταγωνισμό της αγοράς. Οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίσουν ότι υπάρχουν νέοι ανταγωνιστές που εμφανίζονται συνεχώς - μερικοί από τους οποίους μπορεί να είναι διεθνείς. Ένα πλεονέκτημα της παγκοσμιοποίησης ωστόσο, ήταν και η αύξηση της ποικιλίας προϊόντων για τους καταναλωτές. Το διαδίκτυο έχει ανοίξει νέες ευκαιρίες για περιήγηση από το σπίτι, το γραφείο ή εν κινήσει, με προϊόντα διαθέσιμα σε όλο τον κόσμο (Dunn, 2015). Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές αγορών από ποτέ, λόγω της παγκοσμιοποίησης. Τα φυσικά εμπόδια του χρόνου έχουν μειωθεί και το κόστος μεταφοράς πληροφοριών, ανθρώπων, αγαθών και κεφαλαίων σε όλο τον κόσμο έχει μειωθεί δραματικά. Οι αγορές είναι πλέον παγκόσμιας εμβέλειας και περιλαμβάνουν ένα επεκτεινόμενο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να προσεγγίσουν τον κόσμο μέσω του διαδικτύου, συλλέγοντας και στέλλοντας πληροφορίες και αγοράζοντας αγαθά και υπηρεσίες (Jiménez-Zarco, 2016).

Η παγκοσμιοποίηση έχει επίσης αλλάξει ριζικά τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων και οι εταιρείες πρέπει να το λάβουν αυτό υπόψη. Έτσι, οι άνθρωποι αναζητούν μια αίσθηση συνέχειας στη ζωή τους, αντί να είναι ανήσυχοι και να φέρουν αντικρουόμενες, αλληλένδετες αξίες στο μυαλό τους. Οι άνθρωποι αναζητούν σύνδεση με άλλους και αρχίζουν να αλληλεπιδρούν με την τοπική κοινότητα και την κοινωνία τους. Ωστόσο, είναι απαραίτητη και μια αίσθηση κατεύθυνσης, καθώς οι άνθρωποι αρχίζουν να έχουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για τη φτώχεια, την αδικία, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την ευθύνη της κοινότητας και τον κοινωνικό σκοπό. Τέλος, ένα άλλο αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης είναι ότι οι εταιρείες ανταγωνίζονται τώρα ώστε να θεωρούνται ότι παρέχουν συνέχεια, σύνδεση και κατεύθυνση. Σύμφωνα με τον Holt (2004), οι εταιρείες, και ιδίως οι μάρκες τους, επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα ως τρόπο αλληλεπίδρασης με την κοινωνία.

5.4. Μάρκετινγκ 4.0: Internet of Things

Αυτή η ενότητα περιγράφει τα χαρακτηριστικά και τις κύριες διαφορές του Marketing 4.0, σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, πρώτα αναλύεται το τρέχον μοντέλο μάρκετινγκ και το πώς επεκτάθηκε, με μια επιπλέον διάσταση που εστιάζει στην εμπειρία των πελατών μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και προϊόντων.

A. Ταυτότητα της μάρκας (Brand identity)

Μια μάρκα είναι σαφώς τοποθετημένη στο μυαλό του καταναλωτή έτσι ώστε να υπάρχει μια σαφής ταυτότητα της επωνυμίας. Για να δώσει μια εταιρεία ακεραιότητα στην επωνυμία της κατά την τοποθέτησή της, πρέπει να το υποστηρίζει και με έντονη διαφοροποίηση. Η ταυτότητα της επωνυμίας αφορά την τοποθέτηση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών. Η τοποθέτηση θα πρέπει να είναι μοναδική, για να ακούγεται και να παρατηρείται σε μια κορεσμένη αγορά. Θα πρέπει επίσης να σχετίζεται με τις ορθολογικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η τοποθέτηση που υποστηρίζεται από έντονη διαφοροποίηση, με τη σειρά της, θα οδηγήσει σε μια ισχυρή εικόνα της επωνυμίας.

B. Εικόνα της επωνυμίας (Brand image)

Η εικόνα της επωνυμίας αφορά την απόκτηση μεριδίου στο μυαλό του καταναλωτή. Η αξία της επωνυμίας πρέπει να προσελκύει τις συναισθηματικές ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών πέρα από τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Για το λόγο αυτό, οι ενέργειες που οδηγούνται από τις αξίες μιας επωνυμίας, θα είναι μέρος της εικόνας της επωνυμίας.

Γ. Ακεραιότητα και φήμη του εμπορικού σήματος

Η ακεραιότητα της επωνυμίας ή η φήμη της επωνυμίας αφορά την εκπλήρωση όσων αξιώνονται μέσω της τοποθέτησης και της αξίας της επωνυμίας μέσω μιας σταθερής διαφοροποίησης. Πρόκειται για την αξιοπιστία σε ό, τι αφορά την υπόσχεσή και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επωνυμία. Ο στόχος της ακεραιότητας και της φήμης της επωνυμίας είναι το πνεύμα των καταναλωτών.

Δ. Αλληλεπίδραση της επωνυμίας (Brand interaction)

Το Marketing 4.0 επεκτείνεται με μια νέα διάσταση που εστιάζει στην εμπειρία του πελάτη. Η διάσταση της εμπειρίας βασίζεται σε: 1- Μια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προϊόντων. 2- Δυνατότητα επαλήθευσης ότι ένα προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. 3- Δυνατότητα επιβεβαίωσης των ενεργειών που βασίζονται στις αξίες. 4- Ορισμός της ακεραιότητας και της φήμης της μάρκας μέσω των αποδείξεων των ενεργειών που βασίζονται στις αξίες και της γενικής εμπειρίας των πελατών (Vassileva, 2017).

Για αυτόν τον λόγο, αυτή η νέα διάσταση λαμβάνει υπόψη την επίδραση των αξιών της επωνυμίας στους πελάτες και κάνει εφικτή τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του πελάτη σχετικά με τον αντίκτυπο των αξιών αυτών. Το μάρκετινγκ 4.0 κινείται προς τη συμμετοχή και τη δημιουργία αξίας με έναν συνεργατικό τρόπο, όπου ο πελάτης μπορεί να ελέγξει, να επιβεβαιώσει και να γνωρίσει καλύτερα την πραγματικότητα μιας μάρκας. Για αυτόν τον λόγο, αυτή η πιστότητα μεταξύ της πραγματικότητας και των υποσχέσεων θα χτίσει τη φήμη της μάρκας. Συγκεκριμένα, η φήμη της επωνυμίας θα οικοδομηθεί μέσω της δέσμευσης στην ποιότητα των προϊόντων, στην ποιότητα της εμπειρίας των πελατών με τα προϊόντα και, τέλος, στην ποιότητα των δράσεων που βασίζονται στις αξίες που υπόσχονται οι επιχειρήσεις (Vassileva, 2017).

Αυτή η τελευταία διάσταση, από τις δράσεις που οδηγούνται από τις αξίες και η ικανότητα του χρήστη να συμμετέχει, είναι ένα νέο βασικό στοιχείο προκειμένου μια επιχείρηση να αποκτήσει μερίδιο σε σχέση με άλλες διεθνείς μάρκες με παρόμοια ποιότητα και παρόμοιο και ακόμη χαμηλότερο κόστος. Διότι, οι άλλες μάρκες δεν θεωρούν ότι οι πελάτες αισθάνονται ότι ταυτίζονται με την επωνυμία μέσω της συμμετοχής τους, με βάση τις αξίες της επωνυμίας και, τέλος, με την εμπειρία μέσα από φίλους και άλλους καταναλωτές.

Επομένως, αυτό προσφέρει μια πρόσθετη αξία στο προϊόν, το οποίο θα θεωρείται πιο αξιόπιστο από ένα εναλλακτικό προϊόν που δε διαθέτει αυτές τις πρόσθετες αξίες.

Σήμερα, στην εποχή του μάρκετινγκ 4.0, υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι οικονομικές δραστηριότητες υφίστανται αλλαγές που επηρεάζονται από τον παγκόσμιο τεχνολογικό μετασχηματισμό που αλλάζει σημαντικά τις τάσεις στη συμπεριφορά της επικοινωνίας και της πληροφόρησης. Αυτό κάνει το μάρκετινγκ 4.0 όχι μόνο να επικεντρώνεται στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά επίσης να χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ που ενισχύουν τη σχέση μεταξύ εμπορικών σημάτων και σχέσεων με τους πελάτες. Σήμερα, το μάρκετινγκ 4.0 είναι μία από τις λύσεις απέναντι στις αλλαγές που προκαλούνται από την αγορά και τους επιθετικούς ανταγωνιστές, με την απαίτηση μιας ταχείας τεχνολογικής προόδου και καινοτομίας.

Έτσι, η ψηφιοποίηση αλλάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον τρόπο απόκτησης πληροφοριών, εξέτασης και αξιολόγησης των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, μέσω της ταχείας αλληλεπίδρασης με τον οργανισμό και την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η νέα γενιά αναζητά, όχι μόνο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να ικανοποιήσει τις βασικές της ανάγκες, αλλά και τις επιθυμίες που μπορούν να ικανοποιήσουν τη δημιουργικότητά της και τις αξίες της.

Ο Alfirahmi (2019) περιγράφει το Marketing 4.0 ως την προσέγγιση μάρκετινγκ που συνδυάζει την αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο εντός και εκτός σύνδεσης, μεταξύ εμπόρων και πελατών. Η εποχή της ψηφιακής οικονομίας δεν ικανοποιείται μόνο με τις ψηφιακές αλληλεπιδράσεις, όπως είπε ο Kertajaya (2017). Η ιδέα του Marketing 4.0 πρέπει να υποστηρίξει την ανθρώπινη πλευρά των πελατών. Η ιδέα του Marketing 4.0 είναι ένας συνδυασμός του Marketing 3.0, το οποίο συνδυάζει το online με το offline. Στο μάρκετινγκ 4.0, οι επιχειρήσεις καλούνται όχι μόνο να δώσουν προτεραιότητα στην επωνυμία, αλλά

και να δώσουν προσοχή στην ανθρώπινη πλευρά των πελατών παρουσιάζοντας περιεχόμενο σχετικό με τον πελάτη, καθώς και μια ενημερωμένη και καλή συσκευασία.

Από την άλλη πλευρά, ο Kertajaya (2017) υποστηρίζει ότι το Marketing 4.0 προωθεί την ανάπτυξη της τεχνολογίας, και όχι μόνο την επικέντρωση σε αυτήν, αλλά ασχολείται και με το πώς η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις μάρκες να εξανθρωπίσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους. Το μάρκετινγκ 4.0 που φέρει την έννοια της ψηφιακής ή πιο προηγμένης τεχνολογίας, δεν αντικαθιστά απαραίτητα το παραδοσιακό μάρκετινγκ, επειδή το μάρκετινγκ 4.0 μετακινείται από απόλαυση (1.0), εμπειρία (2.0), αφοσίωση (3.0) σε ενδυνάμωση (4.0) σχετικά με τους πελάτες.

Στο μάρκετινγκ 1.0, η δημιουργία προϊόντων εστιάζει μόνο στην κάλυψη των αναγκών των πελατών από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων, ενώ το μάρκετινγκ 2.0 δεν προσανατολίζεται μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αλλά και στις επιθυμίες των πελατών, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται περισσότερο σε προϊόντα που προκύπτουν από τις επιθυμίες των πελατών. Στο μάρκετινγκ 3.0, οι επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα στη συμμετοχή των πελατών ως εισροή για την παραγωγή του επιθυμητού προϊόντος, και στη συνέχεια στο μάρκετινγκ 4.0, οι επιχειρήσεις και οι πελάτες μαζί, δημιουργούν και πωλούν προϊόντα αρμονικά, έτσι ώστε οι εταιρείες να δίνουν προτεραιότητα στους πελάτες σε ό, τι αφορά την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ 4.0 δεν αντικαθιστά απαραίτητα το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ 4.0 ενσωματώνει το παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Πελάτες που αρχικά έχουν επίγνωση της επωνυμίας για ένα προϊόν που γνωρίζουν μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στην τηλεόραση, στη συνέχεια στο μάρκετινγκ 4.0, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προϊόν διαδικτυακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετά αγοράζουν το προϊόν και λόγω της ικανοποίησης που λαμβάνουν από το προϊόν, θα το προτείνουν σε άλλους στον κύκλο τους, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στην εκτός σύνδεσης κοινότητα (Rahayu et.al, 2018). Οι Dholakia et.al (2010) υπογραμμίζουν ότι το μάρκετινγκ 4.0 είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που συνδυάζει διαδικτυακές και μη διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, που πρωταρχικός στόχος της είναι να αποκτήσει την υποστήριξη των πελατών.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τη μελέτη που προηγήθηκε, φάνηκε πως ο τομέας του μάρκετινγκ είναι συνεχώς μεταβαλλόμενος και προσαρμόζεται στην εξέλιξη του επιχειρηματικού κόσμου και στις αλλαγές στις κοινωνίες και τις κοινότητες. Στην παρούσα μελέτη παρουσιάστηκε η εξέλιξη της έννοιας μάρκετινγκ από τα πρώτα στάδια της στις αρχές του 20ού αιώνα, όπου οι εταιρείες ενδιαφέρονταν κατά βάση, να αναπτύξουν προϊόντα, αλλά σε έναν μικρό αριθμό επιλογών, κατευθύνοντας τον καταναλωτή προς αυτά τα προϊόντα (μάρκετινγκ 1.0). Η δεύτερη μετάβαση του μάρκετινγκ, έχει μετατοπίσει την εστίαση από την παραγωγή, στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (μάρκετινγκ 2.0).

Συνοπτικά, η τεχνολογία Web 2.0 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα μια πιο διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα αυτού, έχει γίνει κρίσιμο για τις επιχειρήσεις, το να αξιοποιήσουν τα νέα κανάλια επικοινωνίας και να προσαρμοστούν στο μάρκετινγκ 2.0 τεχνολογικά και να επικαιροποιήσουν ανάλογα τη στρατηγική τους. Με τον τρόπο αυτόν, προσφέρεται μια αποτελεσματική ομαλή μετάβαση για τις επιχειρήσεις, περιλαμβάνοντας την επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας Web 2.0, για την εφαρμογή και την προσαρμογή των αρχών της, τη διαχείριση των δεδομένων αποτελεσματικά και την ενημέρωση της στρατηγικής και των σχεδίων μάρκετινγκ.

Κατόπιν, παρατηρεί κανείς μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ που καθοδηγείται από τις αλλαγές και την εξέλιξη των συστημάτων πληροφοριών και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τη συμμετοχή των συναισθημάτων και του ανθρώπινου πνεύματος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (μάρκετινγκ 3.0). Η έννοια του μάρκετινγκ 3.0 φέρνει μερικά νέα στοιχεία στους ακόλουθους τομείς επιχειρηματικών δραστηριοτήτων: οικονομική (παραγωγικότητα, ποιότητα, κίνδυνος, κόστος) και κοινωνική (εταιρική κουλτούρα, σχέσεις με υπαλλήλους, πελάτες και όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους). Οι ομάδες προτεραιότητας στο σχεδιασμό και την εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ της τρίτης γενιάς, είναι οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι.

Αυτή η νέα προσέγγιση, ειδικά ως προς την αντίληψη και τον προγραμματισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, καθιστά δυνατό τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην τρέχουσα αγορά. Οι αλλαγές στις έννοιες μάρκετινγκ συνδέονται στενά με την τεχνολογική αλλαγή, οπότε είναι δύσκολο να προσδιοριστεί πότε η ιδέα του μάρκετινγκ 3.0 εξελίσσεται στην επόμενη, τέταρτη γενιά. Εάν οι εταιρείες θέλουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο μέλλον, πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς τις αλλαγές στο περιβάλλον (οικονομικές συνθήκες, διαθεσιμότητα τεχνολογίας, εθνικοί και διεθνείς κανονισμοί, συμπεριφορές ανταγωνιστών και καταναλωτών).

Τέλος, στις σύγχρονες ημέρες, το μάρκετινγκ λαμβάνει υπ' όψιν του και τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες των ατόμων, προσπαθώντας να αναδείξει και ένα κοινωνικό πρόσωπο, μέσω της αλληλεπίδρασης καταναλωτών και επιχειρήσεων (μάρκετινγκ 4.0).

Ταυτόχρονα, τα Big Data βοηθούν το μάρκετινγκ 4.0 να είναι ολιστικό και να δημιουργεί ισχυρές σχέσεις με διαφορετικούς τρόπους. Τα Big Data μπορούν να βοηθήσουν στον εμπλουτισμό του μοντέλου μάρκετινγκ μιας εταιρείας και της αφοσίωσης των πελατών. Η επωνυμία μπορεί να βελτιωθεί χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που αποκτήθηκαν από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν πώς να εξατομικεύσουν την εμπειρία αγορών ενός πελάτη και να ακολουθήσουν μια πιο εξατομικευμένη προσέγγιση στο μοντέλο μάρκετινγκ της εταιρείας,

για την καλύτερη αφοσίωση των πελατών. Επίσης, τα Big Data μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία της ανατροφοδότησης.

Με τη διαδικασία ανάλυσης Big Data, οι ψηφιακές επιχειρήσεις, μπορούν να γνωρίζουν εάν μια συγκεκριμένη προσέγγιση μάρκετινγκ λειτουργεί και αν είναι σε θέση να προσελκύσει πελάτες. Χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες, για να κάνουν τη μετάβαση από μια προσέγγιση μάρκετινγκ σε μια άλλη, έως ότου βρουν μια προσέγγιση που οδηγεί στην καλύτερη ανταπόκριση των πελατών και στην αλληλεπίδραση των προϊόντων. Τέλος, η ανάλυση Big Data, παρέχει νεότερες πληροφορίες για τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ 4.0, που δεν ήταν ποτέ διαθέσιμες στο παρελθόν και οι οποίες θα κάνουν το προϊόν να ανταποκρίνεται ολοένα και περισσότερο στις απαιτήσεις της αγοράς.

Γίνεται σαφές πως ιστορία του μάρκετινγκ έχει υποστεί αρκετή εξέλιξη με την πάροδο του χρόνου, ιδιαίτερα με την ολοκλήρωση της τεχνολογίας και των Big Data. Η προέλευση του μάρκετινγκ είναι πολύ απλούστερη από το σύγχρονο μάρκετινγκ, που περιστρέφεται κυρίως γύρω από τη διαχείριση σχέσεων και προσωπικών πωλήσεων. Οι τακτικές και οι μέθοδοι μάρκετινγκ έχουν αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, από απλές προσωπικές πωλήσεις σε διαφημίσεις, προωθήσεις, κοινωνικά μέσα, δημόσιες σχέσεις, branding και έρευνα αγοράς, για την υποστήριξη κάθε επένδυσης και πρωτοβουλίας.

Καθώς η παγκοσμιοποίηση, η μαζική παραγωγή και τα Big Data έγιναν διαδεδομένα σε όλες τις βιομηχανίες, το μάρκετινγκ εξελίχθηκε σε πιο στοχευμένο και συγκεκριμένο, απευθυνόμενο σε πολλά και διαφορετικά δυνητικά κανάλια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την τμηματοποίηση του μάρκετινγκ ή στρατηγικές αποφάσεις, για την προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων εντός του ευρύτερου πληθυσμού της αγοράς. Η τμηματοποίηση μέσω των αγορών-στόχων υπήρξε (και είναι και σήμερα) μια ισχυρή τάση στη στρατηγική και τις τακτικές μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει, σήμερα και στο μέλλον να περιστρέφεται γύρω από το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Γνωρίζοντας κανείς, πώς έχει εξελιχθεί η ιδέα του μάρκετινγκ, μπορεί να προετοιμαστεί κατάλληλα, για τις αλλαγές που θα έρθουν. Οι εταιρείες, οι διευθυντές και οι ειδικοί μάρκετινγκ πρέπει να καταλάβουν ότι πρέπει να βλέπουν τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές και τους μετόχους ως αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Ταυτόχρονα, ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις ενός διασυνδεδεμένου κόσμου, στον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο καθώς και να συλλέξουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, παρέχοντας αξία στους καταναλωτές και στους μετόχους.

Στον παρακάτω πίνακα, περικλείονται συνοπτικά, οι κύριες πτυχές της κάθε γενιάς μάρκετινγκ, από την 1.0 έως και τη σύγχρονη 4.0.

Πίνακας 6.1. Κύριες πτυχές μάρκετινγκ ανά γενιά

Μάρκετινγκ 1.0	Μάρκετινγκ 2.0	Μάρκετινγκ 3.0	Μάρκετινγκ 4.0
Εστίαση στο προϊόν	Εστίαση στον πελάτη	Εστίαση στον άνθρωπο και το πνεύμα του. Περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες.	Εστίαση στην καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών.
Ιστοσελίδες	Blogs, forums, chats, wikis	Συνεύρεση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ	Μεγάλα δεδομένα
Δημοσίευση περιεχομένου	Διανομή περιεχομένου	Προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες	Ενδυνάμωση της συμμετοχής του πελάτη
Μονόδρομη επικοινωνία	Αμφίδρομη επικοινωνία	Ανταλλαγή πληροφοριών, παγκοσμιοποίηση	Αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων
Ομάδα επαφών	Σχέσεις	Ανθρώπινες Αξίες	Επιβεβαίωση μέσω κοινοτήτων
Τυποποιημένα προϊόντα	Πιο εξατομικευμένα προϊόντα	Ο κόσμος να γίνει ένα καλύτερο μέρος	Κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα.
Μαζικό μάρκετινγκ	Ατομικές προσφορές	Βιώσιμη διαχείριση	Παρακολούθηση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης.
Αξία της μάρκας	Αξία των πελατών, συναισθηματικές και πνευματικές σχέσεις	Αξία της επιχείρησης	Ενοποίηση πραγματικού και εικονικού
Υποστήριξη της παραγωγής	Υπεροχή της συμμετοχής	Συν-δημιουργία	Εμπειρίες και συναισθήματα από τη συν-δημιουργία
4P' s	7 P' s	7P' s, 4E' s	5A' s

«Τακτικό» μάρκετινγκ	«Στρατηγικό» μάρκετινγκ	Πράσινο, συνεργατικό, πολιτιστικό και πνευματικό μάρκετινγκ	Εστίαση στο πνεύμα της ανθρωπότητας γενικά.
Εκτός σύνδεσης	Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εικονικές κοινότητες	Εντός και εκτός σύνδεσης	Εντός και εκτός σύνδεσης
«Η προσφορά εξασφαλίζει την πώληση»	Πιο απαιτητικοί καταναλωτές	Οι καταναλωτές εμπλέκονται στη δημιουργία περιεχομένου	Οι καταναλωτές υποστηρίζουν το προϊόν.
Τμηματοποίηση-Στόχευση	Περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη	Βαθύτερες και ουσιαστικότερες σχέσεις με πελάτες	Οι πελάτες βοηθούν στη δημιουργία, την προώθηση και την εξέλιξη του προϊόντος.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, ειδικά εκείνες που δραστηριοποιούνται σε καινοτόμες βιομηχανίες και τομείς, πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη διαμόρφωση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω μιας εφαρμογής προηγμένης επικοινωνίας. Αυτή η κατάσταση αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις συνθήκες της δυναμικής ανάπτυξης του Marketing 4.0, που είναι ένα είδος τεχνολογικής πρόκλησης για τις επιχειρήσεις. Οι πελάτες, ως αποτέλεσμα της έντονης εστίασης στη χρήση των πιο σύγχρονων μορφών επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου και στη χρήση διαφόρων τεχνολογιών της πληροφορίας, αποτελούν κατά μία έννοια, μία ακόμα «πρόκληση» για εταιρείες που αναγκάζονται πλέον να καλύψουν και τις τεχνολογικές ανάγκες των πελατών τους. Η διαδικασία αυτή είναι επίσης σημαντική από την άποψη της συμπερίληψης των πελατών, στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών ή κατασκευής προϊόντων. Οι πελάτες έχουν γίνει πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος των επιχειρήσεων και των προσφορών τους. Γι' αυτό είναι τόσο σημαντικό στη σύγχρονη οικονομία (με βάση τις γνώσεις και τις τεχνολογίες ΤΠΕ) να διαμορφωθούν διαρκείς και εποικοδομητικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Αυτές οι σχέσεις πρέπει να αποτελούν πηγή αξίας τόσο για την εταιρεία (επηρεάζοντας, για παράδειγμα, καινοτόμες διαδικασίες) όσο και για τον πελάτη. Αξίζει να υπογραμμιστεί, ωστόσο, ότι η διαμόρφωση σχέσεων με τους πελάτες στη σύγχρονη εποχή, δεν πρέπει να σημαίνει απαραίτητα την εμπλοκή σύγχρονων μορφών επικοινωνίας. Η πολυπλοκότητα της επικοινωνίας με τον πελάτη, μπορεί ταυτόχρονα να είναι υψηλού επιπέδου και να βασίζεται σε «παραδοσιακά» και απλά μέσα επικοινωνίας.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι επικοινωνίας μπορούν επίσης να εκτιμηθούν από τον πελάτη και δεν πρέπει να παραβλέπονται στις σύγχρονες συνθήκες ανάπτυξης των επιχειρήσεων τόσο σε μεμονωμένες χώρες όσο και σε παγκόσμια κλίμακα.

Παρόλο που η μετάβαση από το μάρκετινγκ 1.0 στο μάρκετινγκ 4.0 πέρασε μέσα από πολλές αλλαγές, είτε λόγω της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογίας, είτε λόγω αλλαγής στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, η έννοια του μάρκετινγκ σαφώς θα συνεχίσει να εξελίσσεται, δεδομένου ότι οι συνθήκες αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς στο σύγχρονο κόσμο. Στο μέλλον, σίγουρα θα χρειαστεί ξανά μια αλλαγή νοοτροπίας στο περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι οι έμποροι θα πρέπει να είναι πιο ανοιχτόμυαλοι και δυναμικοί ενώ τα χαρακτηριστικά των ομάδων καταναλωτών θα συνεχίσουν αλλάζοντας, θα πρέπει να ενθαρρύνεται περισσότερο η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων και θα πρέπει να ενισχυθούν και να επικαιροποιηθούν οι τακτικές εμπλοκής των πελατών. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρηματίες και οι έμποροι δεν πρέπει να είναι συντηρητικοί και ικανοποιημένοι με τις παλιές πρακτικές. Αντίθετα, μια αναπροσαρμογή των επιχειρηματικών στρατηγικών είναι αναπόφευκτη και αντιστοιχεί στο ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με το μάρκετινγκ να βρίσκεται στην πρώτη γραμμή.

Γίνεται σαφές από την μελέτη που προηγήθηκε, πως η αλλαγή είναι το κυρίαρχο γεγονός της ζωής κάθε επιχείρησης σήμερα. Και η ικανότητά της να κυριαρχεί και να αξιοποιεί την αλλαγή, έχει γίνει μια από τις πιο περιζήτητες δεξιότητες διαχείρισης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ, όπου ο ρυθμός της αλλαγής επιταχύνεται συνεχώς. Δεν είναι όλες οι αλλαγές στο μάρκετινγκ, φυσικά, εξίσου σημαντικές. Μερικές από τις αλλαγές που περιγράφηκαν παραπάνω, περιορίζονται σε συγκεκριμένες βιομηχανίες. Άλλες βέβαια από αυτές είναι ευρύτερες και πιο λειτουργικές.

Επίσης, φάνηκε πως οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή είναι τα κρίσιμα ζητήματα σήμερα σε ό, τι αφορά στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και στην ανάπτυξη των σχεδίων για την εμπορία τους με κέρδος. Αλλά αυτή η τάση εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη. Η ανάγκη κατανόησης και πρόβλεψης των μελλοντικών πελατών αναμένεται να γίνει ακόμη πιο σημαντική από ό, τι στο παρελθόν, επειδή οι τελικοί χρήστες σχεδόν όλων των προϊόντων της εταιρείας αλλάζουν τόσο σε επίπεδο συμπεριφοράς, όσο και σε επίπεδο τοποθεσίας και όγκου, με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό. Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας μάρκετινγκ των εταιρειών, είναι αφιερωμένο σε δραστηριότητες όπως η ανάπτυξη δυναμικού αγοράς (τόσο για υπάρχοντα όσο και για νέα προϊόντα), η ανάλυση αγοραστικών συνηθειών και απαιτήσεων των πελατών, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, οι μελέτες μεριδίου αγοράς, ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς, η ανάλυση πωλήσεων κ.α. Πέρα από την αξία που αποκομίζεται από την αναφορά ιστορικών και τρεχουσών συνθηκών στο μάρκετινγκ, ωστόσο, διαφαίνεται μια τάση για αυξημένη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ ως δημιουργικό εργαλείο για την επίλυση μελλοντικών προβλημάτων διαχείρισης.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται διαρκώς στις μεταβολές του περιβάλλοντος, εφόσον αυτές επηρεάζουν βαθύτατα τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των καταναλωτών. Εκείνες που δεν θα καταφέρουν να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν τα σύγχρονα εργαλεία και να ενστερνιστούν τις μεταβάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, θα αναγκαστούν να συρρικνωθούν και δεν θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να μην μπορέσουν να επιβιώσουν.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Abdulrahman, A., Bach, C. (2008), *How to Implement Marketing 2.0 Successfully*, University of Bridgeport, School of Engineering, Computer Science and Engineering Department
- [2] Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- [3] Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, vol. 2, iss. 1, pp. 136-142.
- [4] Alfirahmi. (2019), Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 dan Teori Uses dan Effect, *Jurnal Lugas* Vol. 3 No. 1 Juni 2019, pp 24-32
- [5] Allen, M. (2012). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.
- [6] American Marketing Association (1985), Definition of Marketing
- [7] American Marketing Association (2004), Definition of Marketing
- [8] American Marketing Association (2013), Definition of Marketing
- [9] Andhyka, B., "Marketing 4.0 a Literature Review." *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 2020, pp. 49-52.
- [10] Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Science*, 4(11), 650-655.
- [11] Armstrong, G., and Kotler, P., (2007, p. 6). *Marketing: an introduction*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- [12] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. M., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson.
- [13] Bagiński, D. (2017). *Raport - Jak zaistnieć i zarabiać na facebooku*, Available: <http://dawidbaginski.com/sp/warsztat-facebook>.
- [14] Baker, M J (1976). *Marketing: Theory and Practice*, First Edition, London: Macmillan
- [15] Balaure, V. (coord.), *Marketing*, Uranus Publishing House, 2nd Edition, Bucharest, 2002
- [16] Barry, D., Helstrom, B., and Potter, J. (2016). *Related Technology. Asset Management Excellence: Optimizing Equipment Life-Cycle Decisions*, 89.
- [17] Beck, U. (2015). *What is globalization?*. John Wiley & Sons.
- [18] Bell, H. A. (2011). A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision Making: Moving Beyond Traditional Models. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 12-16.
- [19] Belohlavek, P., 2008. *Market Cybernetics. Unicist Marketing Mix*. 2nd ed. Blue Eagle Group.
- [20] Bennett, A. R. 1997. The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- [21] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*.
- [22] Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- [23] Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Dunod. 128p
- [24] Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(2014), 45-55.
- [25] Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2015). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (9th ed.). Australia: South-Western, Cengage Learning.
- [26] Chang, O.H., Slaubaugh, M.D. (2017). Sustainable Business Practices in the United States: A Survey on Implementation. *Journal of Management and Sustainability*, vol. 7, iss. 3, pp. 1-11.
- [27] Chang, S.J. (2016). Sustainable Evolution for Global Business: A Synthetic Review of the Literature. *Journal of Management and Sustainability*, vol. 6, iss. 1, pp. 1-23.
- [28] Chen, K. J., Chen, M. L., Liu, C. M., & Huang, C. J. (2011). Integrated Marketing Communication, Collaborative Marketing, and Global Brand Building in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 99-107.
- [29] Cheung, Christy, M.K. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 229-247
- [30] Chovancová, B.; Hudcovský, J. (2016). Return-risk profile of Slovak pension funds. *Administratie si Management Public*, vol. 27, pp. 94-106
- [31] Consoli, D. and F. Musso, (2010) Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publication*, 2010. 4(2): p. 315-325.
- [32] Corstjens, M. and Lal, R. (2012). Retail Doesn't Cross Borders: Here's Why and What to Do About It, *Harvard Business Review*, 90. 4 (April), 104-111.

- [33] Court, D., et al., (2009) The consumer decision journey, in *McKinsey Quarterly* 2009, McKinsey & Company. p. 1- 11.
- [34] Coutant, A., Thomas S. (2009). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO*, Lyon, 24 – 26 juin, 27- 34.
- [35] Crane, A., & Matten, D. (2010). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- [36] Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174
- [37] Denner, A. (1971), *Principes et pratique du marketing, Ce qu'il vous faut savoir*, J. Delmas, 1971
- [38] Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010), *Technology, Consumers and Marketing Theory*, SAGE Handbook of Marketing Theory
- [39] Dishman, L. (2014, September 4). Inside H&M's Quest for Sustainability in Fast Fashion. *Forbes*.
- [40] Dogra, B., & Ghuman, K., (2008) *Rural Marketing--Concept and Practices* Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi
- [41] Doyle, P. (1995), "Marketing in the new millennium", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 13, pp. 23-41.
- [42] Du, H.S. and C. Wagner, (2006) Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2006. 64(9): p. 789-798
- [43] Dumitrescu L., Fuciu M., Gorski H., (2018), Implementing new marketing strategies in the context of the online environment – advantages, disadvantages, statistics and trends, *ΕΚΟΝΟΜΙΚΑ*. 3(198)/2018
- [44] Dunn, K. (2015). Globalization and consumer: What marketer needs to know. *The Neumann Business Review*, 16-30.
- [45] Dussart, C. , Nantel, J. (2007). *L'évolution du marketing* . Gestion , Vol 32, No 3, 66 -74
- [46] Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing in the era of the Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- [47] Fuchs, C., Hofkirchner, W. , Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. M. (2010). *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and CoOperation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet*.
- [48] Fuciu et al (2018), From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century, *International Conference knowledge-based organization* Vol. XXIV No 2 2018
- [49] Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [50] Girard, A., et Fallery B. (2009). Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche.
- [51] Goetzinger, L., Lee, Y. J., & Widdows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.
- [52] Goi, Chai L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, Vol 1, N°1, 1 – 15
- [53] Goldsmith, R., (1999), The personalised marketplace: Beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence & Planning* · July 1999
- [54] Gomez-Suarez, M., Martinez-Ruiz, M.P., Martinez-Caraballo, N. (2017). *Consumer-Brand Relationships under Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review*, Available: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00252/full#h2>.
- [55] Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29, 1645 - 1660.
- [56] Guinard, V. Trifa, S. Karnouskos, P. Spiess, and D. Savio, "Interacting with the SOA-Based Internet of Things: Discovery, Query, Selection, and On-Demand Provisioning of Web Services", *Services Computing, IEEE Transactions on*, Vol.3, No.3, pp.223-235, 2010.
- [57] Gunlach G.T., Wilkie, W.L., The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2) Fall 2009, 259–264
- [58] Gupta, S., & Kim, H. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- [59] Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- [60] Hamill, J. (2016). The end of marketing as usual: be social: be digital. In M. J. Baker, S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (pp. 415-438). New York: Routledge.
- [61] Handy, C. B. (1998). *The hungry spirit: Beyond capitalism: a quest for purpose in the modern world*. New York: Broadway Books.

- [62] Heartbeats International (2010). *The philosophy of the four Es - conclusion*, Available: <http://www.soundsl Ikebranding.com/?tag=marketing-mix>.
- [63] Holt, D.B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- [64] Houdek, P. (2016). A Perspective on Consumers 3.0: They Are Not Better Decision-Makers than Previous Generations. *Front Psychol.*, vol. 7, iss. 848, pp. 1-6.
- [65] Huber, F., Herrmann, A., (2001), Gaining Competitive Advantage through Customer Value oriented Management, February 2001, *Journal of Consumer Marketing* 18(1)
- [66] Iles, A. (2008). Shifting to green chemistry: the need for innovations in sustainability marketing. *Business Strategy and the Environment*, 17, 524-535.
- [67] Ivy, JW., Schreck, KA., (2008). A behavioral approach to training day care workers. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy* 4 (2), 227, 2008.
- [68] Jiménez-Zarco et al (2016), *Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis*
- [69] Kaplan, A. Met Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59 – 68.
- [70] Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. (2017) *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [71] Kasper, H.; Helsdingen, van P.; Gabbott, M. (2006). *Service Marketing Management, A Strategic Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- [72] Kerzner, H. & Rea, P. J. (1997). *Strategic planning: a practical guide*. New York: John Wiley and Sons. Web.
- [73] Kietzmann, J.H., et al., (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 2011. 54(3): p. 241-251.
- [74] Kimmel, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 205-220.
- [75] Klepic, J. (2014, September 16). How Cultural Marketing is different from Consumer Insights. *Huffington Post*.
- [76] Kono, S. (2009). *From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan*. In D. Gerbarg (Ed.), *Television goes digital* (Vol. 1, pp. 57-59). New York, NY: Springer.
- [77] Kot, S., Dragon, P. (2015). Business Risk Management in International Corporations. *Procedia Economics and Finance*, vol. 17, pp. 102-108.
- [78] Kot, S., Tan, M., Dragolea, L. (2017). The Use of Social Media Supporting Studying. *Economics and Sociology*, vol. 10, iss. 1, pp. 169-180.
- [79] Kotler, P., Armstrong G., (1989), *Principles of Marketing*, Prentice Hall
- [80] Kotler, P., (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- [81] Kotler, P., Armstrong, (2008) *Principles of marketing*, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008
- [82] Kotler, P., et al., (2009) *Marketing Management*. Canadian 13 ed 2009, Toronto, Ontario: Pearson Canada
- [83] Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. Available at: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>.
- [84] Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world: In the age of digital consumers*. London, England: World Scientific
- [85] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2010) "*Welcome to Marketing 3.0*", John Wiley & Sons, Inc.
- [86] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2012). *Marketing 3.0 : produits, clients, facteurs humains*, Edition De Boeck
- [87] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2017) *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.
- [88] Kotler, P., Keller K.L., (2008) *Marketing management*, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008
- [89] Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- [90] Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- [91] Lévy P. (2010), « *Vers une science de l'intelligence collective*». la Découverte
- [92] Levy, M. and Weitz, B. A., (2004) *Retailing management*. 2004 - McGraw-Hill Irwin – Boston
- [93] Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. la Découverte

- [94] Liu, S., Kasturiratne, D., & Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multidimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41, 581-588.
- [95] Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- [96] MacPherson Lane, M. (2010, March 18). McDonald's Logo to go "Green" in Europe. *Huffington Post*.
- [97] Magdis, S., Zorfias, A., Leemon, D. (2015). *The New Science of Customer Emotions*, Available: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- [98] Malhotra, N. K., Lee, O. F., & Uslay, C. (2012). Mind the gap: The mediating role of mindful marketing between market and quality orientations, their interaction, and consequences. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-626.
- [99] Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*, Editions Dunod
- [100] Mazurek, G. (2009). Web 2.0 Implications on Marketing, *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, 69-82.
- [101] Mazurek, G. (2009). Web 2.0 Implications on Marketing, *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, 69-82.
- [102] Mc Carthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. IL: Richard D. Irwin
- [103] McAfee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Boston (Massachusetts): Harvard Business Press.
- [104] McCarthy and Perreault (1987), *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- [105] McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing : a managerial approach*, IL: Richard D. Irwin.
- [106] McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30, 1186-1219.
- [107] Meffert, H., Rauch, C., & Lepp, H. L. (2010). Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?! *Marketing Review St. Gallen*, 5, 28-35.
- [108] Mencarelli, R., Pulh, M. (2009). La communication 2.0 : un dialogue sous conditions , *Décisions Marketing*, No. 54 (Avril-Juin 2009), 71 -75
- [109] Mercier, P.A. (2008). Liens faibles sur courants faibles : Réseaux sociaux et technologies de communication. *Informations sociales*.147, 20-31.
- [110] Moczyłowska, M. (2015). Koncepcja „przedsiębiorstwa przyszłości” jako źródło nowych paradygmatów w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim. *ZN WSH Zarządzanie*, vol. 2, pp. 27-36.
- [111] Musser, J. and T. O'Reilly, (2007) *Web 2.0: Principles and best practices 2007*: O'Reilly Media Sebastopol, CA
- [112] Ndubisi, N. O., Natarajan, R., & Lai, R. (2014). Customer perception and response to ethical norms in legal services marketing. *Journal of Business Research*, 67, 369-377.
- [113] Niedzielska, A. (2011). Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie jutra. *ZN Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług*, vol. 662, iss. 74, pp. 374-400.
- [114] Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0 - nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, vol. 6, pp. 11-19.
- [115] Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707.
- [116] O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media, Inc
- [117] O'Reilly, T., (2007), *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & strategies*, 2007(1): p. 17.
- [118] Pabian, A. (2017). Planowanie strategiczne z perspektywy sustainability. *Handel Wewnętrzny*, vol 3, iss. 368, t. 1, pp. 341-350.
- [119] Pabian, A., Pabian, B. (2014). Sustainable Management of an Enterprise – Functional Approach. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 10, iss. 1, pp. 98-107.
- [120] Pablo, E., Desouza K.C., Schäfer-Jugel A., Kurzawa M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issue. *European Journal of Information Systems*, 15, 511-524.
- [121] Parise, S. and P.J. Guinan. (2008) *Marketing using web 2.0. in Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*. 2008. IEEE.
- [122] Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460-467.
- [123] Pellet, J.E. (2011). *Le e-commerce renforcé par les réseaux sociaux numériques : résultats d'une application expérimentale de la méthode Delphi*. Available online http://hal.univnantes.fr/docs/00/65/26/00/PDF/final_4.pdf
- [124] Pellinen, J., (2003), Making price decisions in tourism enterprises, *International Journal of Hospitality Management* 22(2):217-235

- [125] Peterson, M., et al., (2010) Multi-channel customer management: delighting consumers, driving efficiency. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2010. 12(1): p. 10-15.
- [126] Piłkuła-Malachowska, J. (2015). Komunikacja w koncepcji marketingu 3.0 przez pryzmat sektora MSP w świetle badania własnego. ZN Uniwersytetu Szczecińskiego. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, vol. 875, iss. 41, t. 1, pp. 105-114.
- [127] Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, vol. 11, iss. 14, pp. 6744-6759.
- [128] Poynter, R. et Lawrence, G. (2008). Insight 2.0 : Nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie. *Revue Française du Marketing*, Juillet 2008, p 25 – 38.
- [129] Rafiq, M., Pervaiz K. (1995), *Marketing Intelligence & Planning* , Volume 13 (9): 12 – Oct 1, 1995.
- [130] Rahayu, Alsya Utami., Ineke Herawaty, Nujaimah Rahmawati S, Amelia Suci Prafitriyani, Amita Putri Afini, Angga Prawira Kautsar. (2018), Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience, *Farmaka* Volume 16 Nomor 1, hal 80-85.
- [131] Rahbar, & Wahid. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- [132] Rawat, S. R., Bhatia, K., Hegde, M., Bhat, N., & Tewari, S. (2015). The Importance of Ethical Marketing Practices. *Journal of Business Management and Economics*, 3(2), 23-30.
- [133] Regnaud, D. (2003). Le trompe-l'œil du client roi, pour une vraie relation de service dans les services "grand public. *Lettre de CISTE* N° 35, Novembre 2003, 1- 6.
- [134] Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2015). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing.
- [135] Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 420-444.
- [136] Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *The Sociological Quarterly*, vol. 56, iss. 3, pp. 413-445.
- [137] Row, H., (2006) *DoubleClick Touchpoints IV: How Digital Media Fit Into Consumer Purchase Decisions*. Viitattu, 2006. 20: p. 2012.
- [138] Scheid, F. Vaillant, R. & De Montaigne, G. (2012). *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles
- [139] See, A., The definition of marketing, (2007), in Fuciu, M., *Marketingul și rețelele de socializare online – comunicând cu consumatorii secolului 21*, Lucian Blaga University of Sibiu Publishing House, Sibiu, 2015 pp. 7-9
- [140] Senkova, A., Sambronska, K., Mitrikova, J., Matusikova, D., Matkova, S. (2016). Corporate Culture as a tool for increasing employee motivation. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 13, iss. 2, pp. 131-141.
- [141] Senkus, P. (2013). Marketing 3.0: The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach. *Proceedings of The Sixth International Scientific Conference - Rural Development 2013*, vol. 6, iss. 1, pp. 328-335. Akademija: Aleksandras Stulginskis University
- [142] Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41, 599-608.
- [143] Stanton, J., Buskirk, R., (1974), *Management Of The Sales Force*
- [144] Stenger, T. et Coutant, A. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes - Journal of Language and Communication Studies*, 44, janv-20
- [145] Straubhaar, Larose, Davenport. (2012) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology -7/E*, Wadsworth Cengage Learning, Boston, pp 252.
- [146] Strielkowski, W., Shishkin, A., Galanov, V. (2016). Modern Management: beyond traditional managerial practices. *Polish Journal of Management Studies*, vol. 14, iss. 2, pp. 225-231.
- [147] Strielkowski, W.; Gryshova, I.; Kalyugina, S. (2017). Modern Technologies in Public Administration Management: A Comparison of Estonia, India and United Kingdom. *Administratie si Management Public*, vol. 28, pp. 174-185.
- [148] Susilo, W. H., Yulius, Y., & Suryati, L. (2015). Role of Communitization Marketing 3.0 on Purchasing in Higher Education of Postgraduate Institutions in Jakarta. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 125-132.
- [149] Szczepańska-Woszczyzna, K. (2014). The importance of organizational culture for innovation in the company. *Forum Scientiae Oeconomia*, vol. 2, iss. 3, pp. 27-39.
- [150] Ta, H. P., and K. H. Har, "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 4, 2000, pp. 170-180.

- [151] Tarabash, A. (2013). The Use of Social Media in the Polish Retail Banking in the Era of Marketing 3.0. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, iss. 150, pp. 159-168.
- [152] Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12, 124-134.
- [153] The Chartered Institute of Marketing, (2015), What is marketing?
- [154] Thomas W. Zimmerer, (2007) N.M.S., *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5 ed 2007, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [155] Thring, O. (2013, January 29). Is McDonald's actually getting healthier or does it just have good PR? *Business Insider*.
- [156] Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 1-12. doi:10.1016/j.apmr.2018.06.003
- [157] Trefis Team. (2011, December 12). McDonald's, Chipotle, Starbucks try getting greener. *Forbes*
- [158] Turcotte-choquette, A. & Parmentier, M-A. (2011), Le web 2.0 : mieux le comprendre pour mieux l'utiliser. *Cahier de recherche n° 11-02*.
- [159] Umino, T., & Benson, P. (2016). Communities of practice in study abroad: A four-year study of an Indonesian student's experience in Japan. *The Modern Language Journal*, 100(4), 1-18.
- [160] Vandercammen, M. (2012). *Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 2^{ème} édition, Deboeck.
- [161] Varey, R.J., McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 9, iss. 4, pp. 321-334.
- [162] Vassileva, Bistra. (2017). *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization*. Óbuda University e-Bulletin 7(1): 47-56
- [163] Verhoef, P. C., Beckers, S. F. M., & van Doorn, J. (2013). Understand the perils of co-creation. *Harvard Business Review*, 91(9), 28.
- [164] Warrink, D. (2015). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *Proceedings of 5th IBA Bachelor Thesis Conference*, pp. 1-15. Enschede: University of Twente.
- [165] Watson-Gegeo, K. A. (2005). Journey to the "new normal" and beyond: Reflections on learning in a community of practice. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 18, 399-424
- [166] Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- [167] Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29, 193-201.
- [168] Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning and identity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [169] Wilczak, A. (2016). Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów. *Problemy Zarządzania*, vol. 14, iss. 1(68), t. 2, pp. 61-73.
- [170] Williams, D. K. (2013, June 18). Collaborative Marketing is the next big thing. *Forbes*.
- [171] Wróblewski, Ł. (2017). Application of marketing in cultural organizations: the case of the Polish Cultural and Educational Union in the Czech Republic. *Cultural Management: Science and Education*, vol. 1, iss. 1, pp. 79-92.
- [172] Wu, L., & Liu, H. (2018). Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. In *Proceedings of the eleventh ACM international conference on Web Search and Data Mining* (pp. 637-645). New York, NY: ACM
- [173] Zammar, N. (2012). Réseaux sociaux numériques : essai de catégorisation et de cartographie des controverses. *Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication*, Université Rennes 2.
- [174] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 4th Edition. New York: McGraw- Hill.