

Από το Προϊοντικό Marketing Mix των 4Π, στο Πελατοκεντρικό S.A.V.E. Mix της Ψηφιακής Εποχής, την Πειθώ του Αριστοτέλη και την ΑΙ.

Δημήτρης Παξιμάδης
Ιούλιος 2026



Δημήτρης Παξιμάδης
KEMEL member

Ex. President & Managing Director, OgilvyOne Athens.

Ex. General Manager, BBDO Advertising, Athens.

Ex, Marketing Services Manager, Coca-Cola Export Corp, Athens.

Ex. Supervisor of Systems & Programming, IBM Detroit, Michigan and IBM WTC, Athens.

Αντικείμενο της παρουσίασης είναι η κατανόηση του σύγχρονου Marketing Mix, δεδομένου ότι παρέχει στον Marketer ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για να συνδέει τη στρατηγική της επιχείρησης με τις ανάγκες του πελάτη.

Τα 4P εξακολουθούν να βοηθούν στην «παραδοσιακή» διαχείριση προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης, ενώ το S.A.V.E. (Solution, Access, Value, Engagement/Education) μεταφέρει την εστίαση στη λύση, την πρόσβαση, την αξία και τη δέσμευση του πελάτη.

Ουσιαστικά, το Μίγμα Μάρκετινγκ του S.A.V.E., μπορεί να θεωρηθεί ως μια σύγχρονη εφαρμογή των ίδιων Αρχών Πειθούς που περιέγραψε ο Αριστοτέλης στη Ρητορική του.

Το παραδοσιακό Marketing Mix (4P):

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**

Μετασχηματίστηκε στο πελατοκεντρικό S.A.V.E.:

- **Solution** αντί Product
- **Access** αντί Place
- **Value** αντί Price
- **Education/Engagement** αντί Promotion

Δηλαδή: Από το «τι πουλάω» στο «τι πρόβλημα λύνω για τον πελάτη»

1. Λόγος (Logos) → Solution (Λύση) + Value (Αξία)

Ο Λόγος αφορά τη λογική, τα επιχειρήματα και τις αποδείξεις.

Στο S.A.V.E.: Η Λύση απαντά λογικά στο πρόβλημα του πελάτη, και η Αξία τεκμηριώνει γιατί η λύση αξίζει περισσότερο από το κόστος της.

Παραδείγματα:

«Το λογισμικό μειώνει τον χρόνο διεκπεραίωσης κατά 40%.»

«Η επένδυση αποσβένεται σε 6 μήνες.»

Αυτά είναι καθαρά λογικά επιχειρήματα (Logos).

Άρα: **Λόγος** = η ορθολογική θεμελίωση της Λύσης και της Αξίας.

2. Πάθος (Pathos) → Engagement/Education

Το Πάθος αφορά τα συναισθήματα που κινητοποιούν τον άνθρωπο.

Στο S.A.V.E.: Το **Engagement** (Εμπλοκή) δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση, και η κοινότητα, η εμπειρία πελάτη, το storytelling και η αλληλεπίδραση ενεργοποιούν θετικά το συναίσθημα.

Παραδείγματα:

- ένα Brand που κάνει τον πελάτη να νιώθει μέλος μιας κοινότητας,
- ιστορίες πελατών,
- προσωπική εμπειρία χρήσης.

Ο Αριστοτέλης θα έλεγε ότι εδώ ενεργοποιείται το Πάθος για να ενισχυθεί η πειθώ.

Άρα: Πάθος = η συναισθηματική διάσταση του Engagement.

3. Έθος (Ethos) → Engagement/Education + Access + Value

Το Έθος αφορά την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και τον χαρακτήρα του Brand.

Στο S.A.V.E.: Engagement/Education δείχνει ότι η επιχείρηση γνωρίζει το αντικείμενό της και βοηθά τον πελάτη να κατανοήσει τη λύση. Η **Access** εκφράζει σεβασμό, διαφάνεια και ευκολία συνεργασίας, και η **Value** γίνεται πιστευτή μόνο όταν υπάρχει εμπιστοσύνη.

Παραδείγματα:

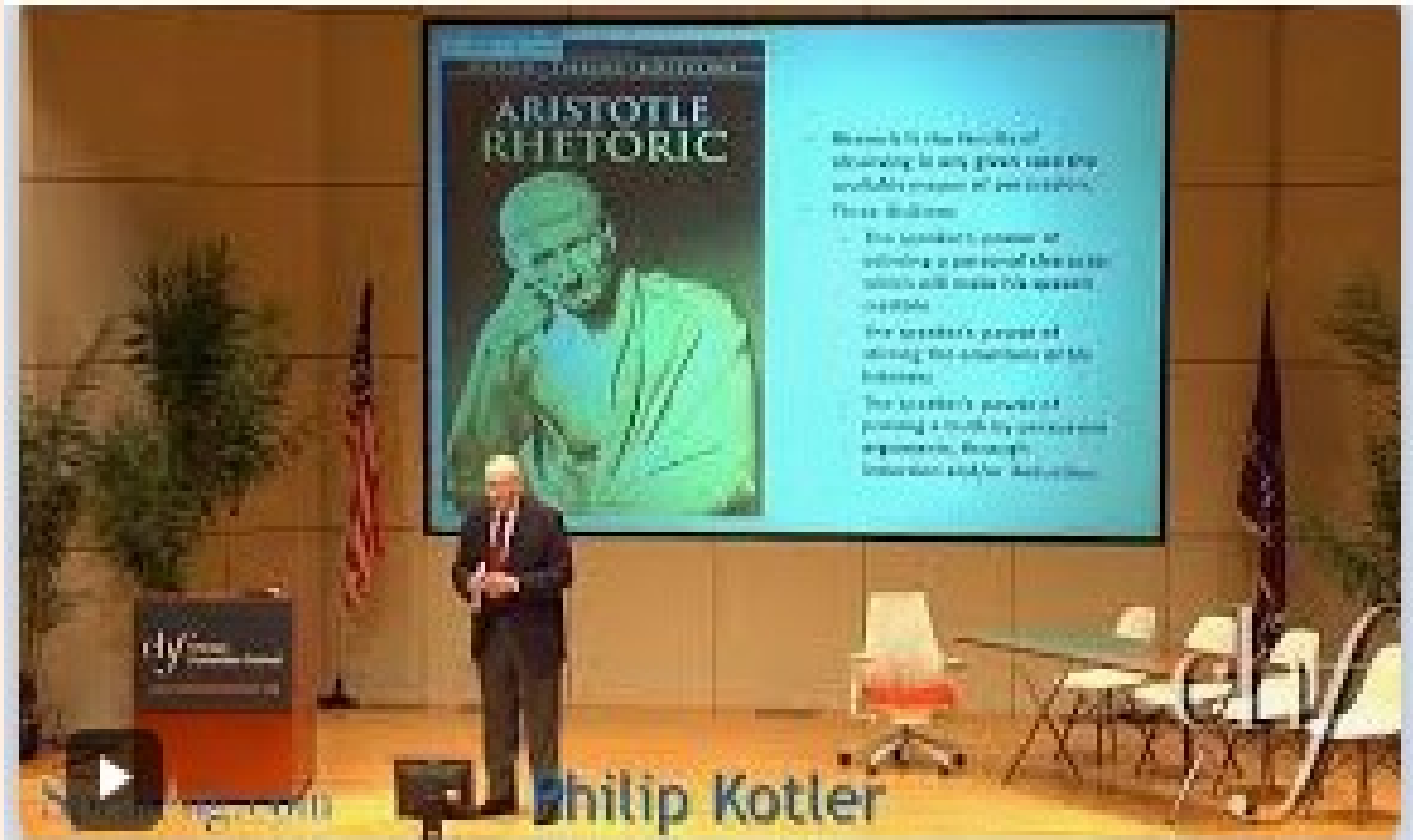
Εκπαιδευτικό περιεχόμενο, συμβουλευτική πώληση, διαφάνεια στις πληροφορίες, εύκολη πρόσβαση σε υποστήριξη.

Ο πελάτης πείθεται επειδή θεωρεί τον οργανισμό αξιόπιστο.

- **Άρα:** Έθος = η βάση εμπιστοσύνης πάνω στην οποία λειτουργούν το Education, το Access και η αντιλαμβανόμενη Value.

Πειθώ Αριστοτέλη =	S.A.V.E.	Κεντρική ερώτηση
Λόγος	Solution + Value	«Γιατί αυτή η λύση είναι η σωστή;»
Πάθος	Engagement	«Πώς με κάνει να αισθάνομαι;»
Ήθος	Education + Access + Value	«Μπορώ να σε εμπιστευτώ;»

Ο Philip Kotler, ο Αριστοτέλης, και η Ρητορική



Ο Philip Kotler, ο «Πατέρας του Σύγχρονου Μάρκετινγκ», αναγνωρίζει τη Ρητορική του Αριστοτέλη ως το θεμελιώδες σχέδιο για την πειστική επικοινωνία. Συνδέει άμεσα την τριάδα Πειθούς της Ρητορικής του Αριστοτέλη, Λόγος (λογική) + Πάθος (συναίσθημα) + Ήθος (αξιοπιστία), με το σύγχρονο Brand Positioning, την ψυχολογία του καταναλωτή και τις σύγχρονες σχέσεις.

Η Ρητορική του Αριστοτέλη δεν είναι απλώς τεχνική ομιλίας· είναι θεωρία ανθρώπινης πειθούς.

Το S.A.V.E. επίσης δεν είναι απλώς μοντέλο marketing· είναι θεωρία δημιουργίας αξίας και σχέσεων με τον πελάτη.

Και τα δύο απαντούν στις ίδιες τρεις ανθρώπινες ανάγκες:

- 1. Να καταλάβω** (Λόγος → Solution/Value)
- 2. Να νιώσω** (Πάθος → Engagement)
- 3. Να εμπιστευτώ** (Ηθος → Education/Access)

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι το S.A.V.E. είναι μια σύγχρονη επιχειρησιακή μετάφραση της αριστοτελικής ρητορικής στην εποχή της πελατοκεντρικής οικονομίας.

Οι επιτυχημένες μάρκες δεν πείθουν μόνο με χαρακτηριστικά προϊόντων· πείθουν με **λογική αξία (Logos)**, **συναισθηματική σύνδεση (Pathos)** και **αξιοπιστία (Ethos)**, ακριβώς όπως περιέγραψε ο Αριστοτέλης πριν από περίπου 2.400 χρόνια.

Πολλοί σύγχρονοι marketers δεν βλέπουν τα 4P και το S.A.V.E. ως ανταγωνιστικά μοντέλα.

Τα βλέπουν ως δύο διαφορετικές οπτικές του ίδιου συστήματος:

- **4P = τι σχεδιάζει για πώληση η επιχείρηση**
- **S.A.V.E. = πώς το αντιλαμβάνεται ο πελάτης**

Με αυτή την έννοια, το S.A.V.E. μοιάζει λιγότερο με «αντικατάσταση» και περισσότερο με μια αριστοτελική μετατόπιση από το αντικείμενο προς τον αποδέκτη της πειθούς.

Και ίσως γι' αυτό η σύνδεση που με τον Λόγο, το Πάθος και το Ήθος είναι τόσο γόνιμη: **τα 4P οργανώνουν τις ενέργειες της επιχείρησης, ενώ το S.A.V.E. οργανώνει την εμπειρία και την πειθώ που βιώνει ο πελάτης.**

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), δεν είναι απλώς ένα ακόμη εργαλείο marketing.

Στο πλαίσιο του S.A.V.E. μπορεί να λειτουργήσει ως **καταλύτης πελατοκεντρικότητας**, επειδή επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοεί, να εξυπηρετεί και να αλληλεπιδρά με κάθε πελάτη σε κλίμακα που παλαιότερα ήταν αδύνατη.

Η AI δεν είναι ένα πέμπτο στοιχείο του S.A.V.E., αλλά ένας **οριζόντιος επιταχυντής** και των τεσσάρων στοιχείων, όπως θα δούμε στην συνέχεια.

Η ΑΙ βοηθά την επιχείρηση να μεταβεί από το «προϊόν για όλους» στη «λύση για τον συγκεκριμένο πελάτη».

Παραδείγματα:

- προσωποποιημένες προτάσεις
- πρόβλεψη αναγκών
- ανάλυση συμπεριφοράς πελατών
- δυναμική προσαρμογή υπηρεσιών

Εδώ η ΑΙ ενισχύει και τον **Λόγο (Logos)**, επειδή βελτιώνει την ακρίβεια της λύσης.

Η ερώτηση γίνεται:

«Ποια είναι η καλύτερη λύση για αυτόν τον πελάτη, αυτή τη στιγμή;»

Η ΑΙ μειώνει δραστικά τα εμπόδια πρόσβασης.

Παραδείγματα:

- chatbots και AI assistants,
- πολυγλωσσική υποστήριξη,
- 24/7 εξυπηρέτηση,
- φωνητικές διεπαφές,
- αναζήτηση με φυσική γλώσσα,
- Η πρόσβαση παύει να εξαρτάται από ωράρια, κανάλια ή γεωγραφία.

Εδώ η ΑΙ ενισχύει το «Είμαι διαθέσιμος όταν με χρειάζεσαι.»

Η ΑΙ βοηθά τον πελάτη να αντιληφθεί και να μεγιστοποιήσει την αξία.

Παραδείγματα:

- προσωποποιημένη τιμολόγηση
- calculators ROI
- προτάσεις βελτιστοποίησης
- πρόβλεψη κόστους και οφέλους

Η αξία γίνεται πιο διαφανής και πιο σχετική με τις πραγματικές ανάγκες.

Εδώ κυριαρχεί ο Λόγος.

Εδώ ίσως βρίσκεται η μεγαλύτερη επίδραση της AI.

Ένας AI Assistant μπορεί να λειτουργεί ως: Σύμβουλος, εκπαιδευτής, Coach, βοηθός λήψης αποφάσεων, και συνομιλητής.

Η αλληλεπίδραση μετατρέπεται από μαζική επικοινωνία σε εξατομικευμένο διάλογο.

Για πρώτη φορά, μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει εξατομικευμένη εκπαίδευση σε χιλιάδες ή εκατομμύρια πελάτες ταυτόχρονα.

Εδώ η AI αγγίζει και τα τρία αριστοτελικά μέσα πειθούς:

- **Λόγος** → εξηγήσεις και τεκμηρίωση
- **Ήθος** → συνέπεια και αξιοπιστία
- **Πάθος** → φυσική, ανθρώπινη αλληλεπίδραση

Η προσέγγισή μας πιστεύουμε ότι είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί συνέδεσε τρία επίπεδα που συνήθως εξετάζονται ξεχωριστά:

- **την Ρητορική του Αριστοτέλη** (Πειθώ = Λόγος, Πάθος, Ήθος),
- το σύγχρονο **Marketing Mix** (4P και S.A.V.E.),
- και τον ρόλο της **Τεχνητής Νοημοσύνης** στην πελατοκεντρική προσέγγιση.

Αυτή η σύνδεση δείχνει ότι, παρά τις τεχνολογικές αλλαγές, οι βασικές αρχές της ανθρώπινης πειθούς και της δημιουργίας αξίας παραμένουν διαχρονικές.

Ας δούμε τώρα αν και πως διαφοροποιείται η συμβιωτική σχέση μεταξύ Marketing Mix, Λόγου, Πάθους, Ήθους, S.A.V.E. και AI σε B2B και B2C.

Στο **B2C**, οι αποφάσεις επηρεάζονται περισσότερο από το συναίσθημα, την ταυτότητα και την εμπειρία.

Το **Engagement** και η αντίληψη της **Αξίας (Value Proposition)**, αποκτούν **καθοριστικό ρόλο**.

Αντίθετα, στο **B2B**, η λογική τεκμηρίωση, το ROI, η αξιοπιστία και η μείωση του κινδύνου κυριαρχούν. Εκεί, η **Λύση και η επιχειρηματική Αξία βρίσκονται στο επίκεντρο**.

Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, η Τεχνητή Νοημοσύνη αλλάζει τους κανόνες του παιχνιδιού και πλέον μειώνει τη διαφορά μεταξύ B2C και B2B.

Ο συνδυασμός Λόγου, Πάθους και Ήθους σε κάθε αλληλεπίδραση, με την δύναμη της ΑΙ.

Οι πελάτες, ανεξάρτητα από τον ρόλο τους, περιμένουν πλέον προσωποποιημένες εμπειρίες, άμεσες απαντήσεις, εύκολη πρόσβαση και συνεχή υποστήριξη.....δηλαδή έναν συνδυασμό Λόγου, Πάθους και Ήθους σε κάθε αλληλεπίδραση.

Για όσους χτίζουν, υποστηρίζουν ή χρηματοδοτούν καινοτόμες επιχειρήσεις, το μέλλον δεν ανήκει αποκλειστικά σε όσους διαθέτουν την καλύτερη τεχνολογία.

Ανήκει σε όσους μπορούν να συνδυάσουν τη διαχρονική κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς με τη δύναμη της Τεχνητής Νοημοσύνης για να δημιουργούν πραγματική αξία, εμπιστοσύνη και βιώσιμη ανάπτυξη.

Δεδομένου ότι τα 4P ήταν το marketing της βιομηχανικής εποχής και το S.A.V.E. είναι το marketing mix της πελατοκεντρικής εποχής, τότε η AI εισάγει μια νέα διάσταση:

Εποχή

4P

S.A.V.E.

AI-enabled S.A.V.E.

Κεντρική ερώτηση

Τι πουλάμε;

Ποια αξία προσφέρουμε στον πελάτη;

Πώς συν-δημιουργούμε αξία με κάθε πελάτη ξεχωριστά;

Αρκετοί οργανισμοί αρχίζουν να βλέπουν τον AI Assistant όχι ως κανάλι επικοινωνίας αλλά ως **διαρκή εκπρόσωπο τους**. Είναι το σημείο όπου η επιχείρηση συναντά τον πελάτη σε πραγματικό χρόνο.

Ας δούμε ένα «ανατρεπτικό» παράδειγμα επικοινωνίας της Airbnb.

Πιστεύουμε στο ΚΕΜΕΛ ότι το **Airbnb** είναι ίσως το καλύτερο παράδειγμα για εκπαιδευτικούς σκοπούς, που επιτρέπει να φανεί πολύ καθαρά η σύνδεση μεταξύ **Πειθούς, S.A.V.E. και AI, προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία.**

Θα χρησιμοποιήσουμε τη γνωστή καμπάνια του "**Belong Anywhere**", η οποία δεν πουλούσε δωμάτια αλλά την εμπειρία του να αισθάνεσαι ότι ανήκεις σε έναν τόπο.

Η διαφήμιση δείχνει ανθρώπους που ταξιδεύουν, συναντούν οικοδεσπότες, μοιράζονται γεύματα, γελούν και ζουν σαν ντόπιοι.

Καταχωρίσεις της καμπάνιας **Belong Anywhere**



Δεν προβάλλονται δωμάτια.
Δεν προβάλλονται τιμές.
Δεν προβάλλονται τεχνικά
χαρακτηριστικά.
Προβάλλεται **μια ανθρώπινη εμπειρία.**

Λόγος (Logos)

Το Airbnb λύνει ένα πραγματικό πρόβλημα:

«Θέλω εύκολη, οικονομική και αυθεντική διαμονή.»

Ο Λόγος εκφράζεται μέσω:

εύκολης αναζήτησης, αξιολογήσεων, χαρτών διαθεσιμότητας, ασφαλών πληρωμών κ.α.

Ο πελάτης καταλαβαίνει ότι η λύση είναι πρακτική.

Πάθος (Pathos)

Εδώ βρίσκεται η δύναμη της καμπάνιας.

Το μήνυμα δεν είναι:

«Κλείσε ένα δωμάτιο.»

Το μήνυμα είναι:

«Νιώσε σαν να ανήκεις εκεί.»

Η διαφήμιση δημιουργεί:

συναίσθημα

περιέργεια

επιθυμία εξερεύνησης

ανθρώπινη σύνδεση

Το ταξίδι μετατρέπεται σε προσωπική εμπειρία.

Ήθος (Ethos)

Πώς εμπιστεύομαι έναν άγνωστο;

Το Airbnb απαντά μέσω:

- αξιολογήσεων
- ταυτοποίησης χρηστών
- πολιτικών προστασίας
- φήμης της πλατφόρμας κ.α.

Η εμπιστοσύνη γίνεται το θεμέλιο της σχέσης.

Solution

Δεν πουλά δωμάτια.

Πουλά:

«Έναν καλύτερο τρόπο να ταξιδεύεις.»

Access

Η εφαρμογή προσφέρει:

άμεση κράτηση, φίλτρα, χάρτες
πληρωμή από το κινητό κ.α.

Η πρόσβαση είναι σχεδόν αόρατη.

Value

Η αξία δεν είναι μόνο η τιμή, είναι:

- αυθεντικές εμπειρίες
- περισσότερος χώρος
- καλύτερη σχέση ποιότητας–κόστους
- επαφή με την τοπική κουλτούρα

Engagement

Το Airbnb δημιουργεί κοινότητα.

Ο πελάτης: γράφει αξιολογήσεις, μοιράζεται εμπειρίες, ανεβάζει φωτογραφίες, επιστρέφει ως οικοδεσπότης ή ταξιδιώτης.

Η σχέση συνεχίζεται μετά την κράτηση.

Εδώ γίνεται ακόμη πιο ενδιαφέρον.

Η AI δεν αντικαθιστά τον οικοδεσπότη.... τον βοηθά

Για τον ταξιδιώτη η AI μπορεί να προτείνει:

Σπίτια σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, δραστηριότητες, εξατομικευμένα ταξιδιωτικά προγράμματα, καλύτερο χρόνο κράτησης.

Η εμπειρία γίνεται προσωπική.

Για τον οικοδεσπότη η AI μπορεί να βοηθήσει σε:

δυναμική τιμολόγηση, συγγραφή περιγραφών,
αυτόματες απαντήσεις, πρόβλεψη ζήτησης.

Ο οικοδεσπότης γίνεται πιο αποτελεσματικός.

Το Airbnb δεν έγινε μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες φιλοξενίας επειδή διέθετε περισσότερα δωμάτια από τα ξενοδοχεία. Δημιούργησε ένα νέο νόημα γύρω από το ταξίδι: «**Belong Anywhere**». Εκεί συναντώνται η αριστοτελική ρητορική και το σύγχρονο πελατοκεντρικό marketing.

Ο **Λόγος** πείθει ότι η λύση είναι πρακτική.

Το **Πάθος** κάνει τον ταξιδιώτη να ονειρεύεται την εμπειρία.

Το **Έθος** δημιουργεί εμπιστοσύνη ανάμεσα σε ανθρώπους που δεν γνωρίζονται

Η Τεχνητή Νοημοσύνη δεν αντικαθιστά αυτά τα τρία στοιχεία..... τα ενισχύει.

Κάνει τη λύση πιο έξυπνη, την πρόσβαση πιο εύκολη, την αξία πιο εξατομικευμένη και τη σχέση πιο ουσιαστική.

Με άλλα λόγια, η ΑΙ δεν αλλάζει τη φιλοσοφία του Airbnb την κάνει πιο αποτελεσματική σε μεγάλη κλίμακα.

Δεν διδάσκουμε τρεις ξεχωριστές έννοιες (Ρητορική, Marketing και AI), αλλά **ένα ενιαίο μοντέλο επιχειρηματικής πειθούς:**

- **Η Ρητορική εξηγεί πώς πείθουμε.**
- **Το S.A.V.E. εξηγεί πώς δημιουργούμε αξία.**
- **Η Τεχνητή Νοημοσύνη εξηγεί πώς τα εφαρμόζουμε εξατομικευμένα και σε μεγάλη κλίμακα.**

Αυτή η σύνθεση, κατά τη γνώμη μας, έχει ιδιαίτερη αξία για την εκπαίδευση founders, mentors και στελεχών καινοτομίας.

Και δεν είναι επίσης τυχαίο ότι το **Communication Discipline** της συμβιωτικής σχέσης μεταξύ **Πειθούς, S.A.V.E. και AI** επιβάλλει τις κατευθύνσεις που ακολουθούν:

1. Γνωρίστε τους κύριους υποψήφιους πελάτες σας,
2. Κατανοήστε τα προβλήματά τους,
3. Τοποθετείστε το Brand σας ως την καλύτερη λύση,
4. Επικοινωνήστε αποτελεσματικά,
5. Παρέχετε αξιόπιστη εμπειρία στους πελάτες σας και
6. Βελτιστοποιήστε μέσω δεδομένων και AI.

Ευχαριστούμε για την προσοχή σας!



**TIME FOR
QUESTIONS!**

Follow us & stay updated!



**@ KEMEL Non Profit
Organization**



@ KEMEA

SCAN ME

