ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



**ΤΜΗΜΑ : ΛΟΓΙΣΤΙΚΉΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΜΑΘΗΜΑ: Μάρκετινγκ**

***ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: Μείγμα Μάρκετινγκ, μια μελέτη περίπτωσης: Η Διαφημιστική Καμπάνια της LaVie est Belle από την Lancome.***

***ΔΙΔΑΣΚΩΝ : ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ***

***ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟΥ ΣΟΦΙΑ (Α.Μ. 1117149)***

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ…………………………………………………………………..………..3

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΣΙΟ……………………………………………………….………3

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ……………………………………6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ………………………….…………..…..7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ …………………………..………………………9

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ …………………………………………………………………….10

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ……………………………………………………………………….11.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ακρογωνιαίο λίθο σε μία εμπορική εταιρεία αποτελεί το μάρκετινγκ. Είναι αυτό που θα καθορίσει και την πορεία που θα διαγράψει μία εταιρεία τόσο στην αγορά πελατών όσο και ανάμεσα στους ανταγωνιστές της. Πίσω από όλες τις μεγάλες εμπορικές εταιρείες που χαρακτηρίζονται ως κολοσσοί και με μακρόχρονη πορεία στον χώρο, όπως η CocaCola ή Nike σε παγκόσμιο επίπεδοή τα Jumboσε εγχώριο επίπεδο, κρύβονται ασυναγώνιστα τμήματα μάρκετινγκ, υποδεικνύοντας την αξία της ύπαρξης του Μάρκετινγκ ως τομέα αλλά και επιστήμης ολόκληρης.

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε μία πολύ γνωστή εταιρεία καλλυντικών προϊόντων, η Lancome με στόχο την ανάλυση της διαφημιστικής καμπάνιας της για το γυναικείο άρωμα *LaVie est Belle*.Αρχικά γίνεται μία αναφορά στο μείγμα του μάρκετινγκ και των συστατικών που το απαρτίζουν. Στην συνέχεια περιγράφεται η καμπάνια της εταιρείας για το άρωμα και ακολουθεί η ανάλυση της σύμφωνα με το μείγμα του μάρκετινγκ. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΠΛΑΙΣΙΟ

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί στην έννοια του μάρκετινγκ. Οι Kotler, Armstrong, Saunders και Wong (1999) στο βιβλίο τους προσεγγίζουν το μάρκετινγκ ως μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες μέσα από τη διαδικασία της συναλλαγής. Αργότερα ο Kotler (2000) εμπλουτίζει τον παραπάνω ορισμό προσθέτοντας στην διαδικασία πέρα από την ικανοποίηση των αναγκών και τα στοιχεία της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας µε άλλα. Από την άλλη, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2007) ορίζει ως μάρκετινγκ μια *«διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, µε σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»,* με τον ορισμό της να παραπέμπει στο μείγμα του μάρκετινγκ όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Επίσης, Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (2015), όρισε το μάρκετινγκ ως «*μία διαδικασία management µε την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών µε τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».* Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο ορισμός του Gronroos (1990) ο οποίος εισάγει στον ορισμό του μάρκετινγκ τους μακροπρόθεσμους στόχους της εταιρείας και την ανάγκη κερδοφορίας που επιδιώκει να καλύψει το μάρκετινγκ ως διαδικασία, πέρα από την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Το μάρκετινγκ στηρίζεται σε δύο στόχους πυλώνες για την ύπαρξη του, την αξία και το κέρδος. Από την μία πλευρά, η αξία αφορά στο να δημιουργηθεί για το προϊόν της εταιρείας στον πελάτη η αντίληψη και το αίσθημα της αξίας αυτού του προϊόντος ώστε και να κινητοποιηθεί να το αγοράσει (Batra&Keller, 2016).Από την άλλη, το κέρδος, ο δεύτερος πυλώνας, είναι το απότοκο της παραπάνω αγοράς του προϊόντος και συνδέεται άμεσα με την βιωσιμότητα της εταιρείας. Με λίγα λόγια, σαν διαδικασία το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία σε ένα προϊόν για να αγοραστεί και να αποφέρει το επιδιωκόμενο κέρδος σε μια εταιρεία. Ο τρόπος με τον οποίο αυτή η αξία θα γνωστοποιηθεί στον χώρο της αγοράς και το κυριότερο στον πελάτη άπτεται στον τομέα και της λειτουργίας της διαφήμισης (Fahy & Jobber, 2014).

Τρεις είναι οι ιδιότητες που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ. Αρχικά το μάρκετινγκ κρίνεται κατά βάση πελατοκεντρικό, κάτι που αποτελεί και την σύγχρονη προσέγγιση, όπως αναλύουν στο άρθρο τους οι Dadzie, Dadzie& Winston, (2019), καθότι απαρχή όλων των δράσεων του αποτελεί ο πελάτης και η ικανοποίηση των αναγκών του. Έπειτα, το τμήμα του μάρκετινγκ σε μία εταιρεία είναι και πρέπει να είναι για την αποτελεσματικότητα του αλληλοεξαρτώμενο με όλα τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας, να τα υποστηρίζει αλλά και να υποστηρίζεται. Τέλος, πίσω από όλες τις ενέργειες του μάρκετινγκ σε μία εταιρεία, βαθύτερος και μακροπρόθεσμος στόχος πάντα είναι η επίτευξη μέσω αυτού των στόχων της ίδιας της εταιρείας (Fahy & Jobber, 2014).

Όλα τα παραπάνω λαμβάνουν χώρα σε μία δεδομένη χρονική στιγμή και σε ένα συγκεκριμένο χώρο με συγκεκριμένα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ είναι άμεσα εξαρτώμενο και επηρεάζεται από το μακροπεριβάλλον και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις και δεδομένα της εκάστοτε εποχής. Λέγοντας μακροπεριβάλλον εννοούνται τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά και τεχνολογικά δεδομένα μιας δεδομένης χρονικής περιόδου. Αυτά τα δεδομένα είναι στην ουσία και αυτά που καθορίζουν τις ανάγκες και τις δυνατότητες του αγοραστικού κοινού και είναι και συνεχώς μεταβαλλόμενα. Συνεπώς, το μάρκετινγκ πρέπει να είναι ενήμερο ώστε να προλαβαίνει τις αλλαγές αυτές, να τις ακολουθεί και να προσαρμόζεται στα μέσα της εποχής (Fahy&Jobber, 2014. Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Το τμήμα του μάρκετινγκ χωρίζεται ως προς τις εργασίας του σε τρία στάδια. Πρώτο στάδιο είναι η έρευνα μάρκετινγκ, που όπως εξηγούν οι Batra και Keller (2016) στο άρθρο τους, αποσκοπεί αφενός στην μελέτη και αξιολόγηση των συνθηκών που επικρατούν και αφετέρου στην αξιολόγηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού στο οποίο στοχεύει και στην κατανόηση των κριτήριων και του τρόπου σκέψης με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους οι πελάτες. Τα δεδομένα της έρευνας αυτής θα οδηγήσουν στο δεύτερο στάδιο, αυτό του σχεδιασμού όπου μελετώνται τα δεδομένα και λαμβάνονται οι ανάλογες αποφάσεις ώστε να συγκροτηθεί ένα σχέδιο στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία και θα αποτελέσει γνώμονα των εργασιών όλων των τμημάτων της εταιρείας, κάτι που αποτελεί και το τρίτο στάδιο του μάρκετινγκ, αυτό της εφαρμογής (Fahy&Jobber, 2014. Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Οι αποφάσεις του δευτέρου σταδίου που με την σειρά τους οδηγούν στο τρίτο στάδιο αφορούν σε 4 τομείς και αποκαλούνται συστατικά του λεγόμενου μείγματος μάρκετινγκ. Τα τέσσερα αυτά συστατικά εισήχθησαν στην βιβλιογραφία από τον Jerome McCarthy το 1964 και αφορούν στο προϊόν, στην τιμή, στην προώθηση και στην διανομή του προϊόντος, τα 4P,όπως αποκαλούνται από τα αρχικά των ξενόγλωσσων λέξεων, εδραιώνοντας το επικρατέστερο μοντέλο μελέτης του μάρκετινγκ (Constantinides, 2010). Αρχικά, το προϊόν για μία εταιρεία μπορεί να είναι είτε υλικό είτε άυλο, όπως π.χ. μια υπηρεσία και είναι ό,τι εξυπηρετεί μια ανάγκη του πελάτη. Η επόμενη απόφαση είναι η τιμή του προϊόντος. Η τιμολόγηση εξαρτάται από το κόστος παραγωγής, τα αναγκαία για την επιβίωση έσοδα που χρειάζεται η εταιρεία για να επιβιώσει, το κέρδος που προσδοκά και την ζήτηση. Είναι πολλοί οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την τιμολόγηση και οι στόχοι της εταιρείας είναι αυτές που οδηγήσουν στην τελική απόφαση (Fahy&Jobber, 2014).

Τρίτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση του προϊόντος, με μια λέξη η διαφήμιση του στον πελάτη. Η προώθηση είναι στην ουσία ο τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας με τον πελάτη και μπορεί να γίνει με πολλά και διαφορετικά μέσα. Η συνεχής ενημέρωση των εξελίξεων και η προσαρμογή στα μέσα της εποχής είναι κομβικό για την αποτελεσματική συγκρότηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας προώθησης του προϊόντος (Fahy&Jobber, 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα που αναλύει στο άρθρο της η Todor (2016) αποτελεί το ότι στις μέρες μας, σε μία ψηφιακή εποχή ανθίζει το digitalmarketing και η διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε όλες οι σύγχρονες εμπορικές εταιρείες οφείλουν να προσαρμοστούν. Τέλος, το τέταρτο συστατικό αφορά στην διανομή του προϊόντος, την τοποθέτηση του σε σημεία πώλησης στρατηγικά και μετά από μελέτη επιλεγμένα ώστε να ικανοποιούν τους στόχους της εταιρείας (Fahy&Jobber, 2014).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην σύγχρονη βιβλιογραφία προστέθηκαν άλλα τρία συστατικά στο μείγμα του μάρκετινγκ που αφορά στους ανθρώπους, τις φυσικές αποδείξεις και την διαδικασία, μετατρέποντας τα 4Pαφενός σε 7και αφετέρου σε σύγχρονο παγκόσμιο μοντέλο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ CIM, 2015).

Τα παραπάνω συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίαςκαι αναλύονται διεξοδικά μέσα από την μελέτη περίπτωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για την παρούσα εργασία επιλέχθηκε η διαφημιστική καμπάνια του 2018 και 2019 για το γυναικείο άρωμα La Vie est Belle της εμπορικής εταιρείας παγκοσμίου φήμης καλλυντικών Lancome. Η Lancome πρόκειται για ένα brand με μακρόχρονη πορεία στην αγορά των καλλυντικών και μάλιστα ανήκει και στα πιο ακριβά.

Το άρωμα έγινε γνωστό στο αγοραστικό κοινό κατά βάση μέσα από την τηλεοπτική διαφήμιση[[1]](#footnote-2). Πρόσωπο της καμπάνιας είναι η παγκοσμίου φήμης ηθοποιός Julia Roberts ενώ το ηχητικό κλιπ που με πετυχημένο τρόπο πλαισιώνει την διαφήμιση αποτελεί διασκευήγνωστού τραγουδιού της Rihahna.Η διαφήμιση στο σύνολο της κρίνεται εντυπωσιακή και σε παρασύρει να την παρακολουθήσεις. Η πρωταγωνίστρια είναι γοητευτική, ήρεμη και πολύ χαμογελαστή και βρίσκεται ανάμεσα ανθρώπους μιας δεξίωσης γύρω από μία πισίνα με συντριβάνι. Όταν την βλέπουν μένουν έκθαμβοι και αρχίζει το νερό από το σιντριβάνι να πέφτει σαν βροχή γυαλίζοντας σαν μικρά διαμαντάκια και σκορπώντας το η ίδια παντού. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με εκείνη να αναρωτιέται ποιον θα κάνει ευτυχισμένο και κλείνει με ένα πλάνο από τον υπέρλαμπρο πύργο του Άιφελ, παραπέμποντας έτσι και στην γεωγραφική προέλευση της εταιρείας.

Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν ότι η πρωταγωνίστρια ήθελε να μοιράσει ευτυχία μέσω του αρώματος που γυάλιζε σαν διαμαντάκια, κάτι που είναι και το μότο της Lancome: *Η ευτυχία είναι αληθινή μόνο όταν τη μοιράζεσαι.* Η ίδια λαμπερή διαφήμιση του 2018 είναι και για την καμπάνια του 2019 με το νέο άρωμα *La vie est belle en rose,* να αποτελεί συνέχεια και για την επόμενη σεζόν. Πρόκειται για εμπορική διαφήμιση ενώ παράλληλα με την τηλεοπτική διαφήμιση η καμπάνια περιλαμβάνει έντυπες και ψηφιακές αφίσες[[2]](#footnote-3) σε φυσικά σημεία και στο διαδίκτυο.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα συστατικά: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή. Αυτά τα συστατικά εντοπίζονται και στην διαφημιστική καμπάνια που επιλέχθηκε για την εργασία με την ανάλυση τους να παρουσιάζεται παρακάτω.

Αρχικά, αναφερόμενοι στο προϊόν αυτό καθ’ αυτό πρόκειται για ένα γυναικείο άρωμα το οποίο διατίθεται και σε κολώνια (a de toillete) και σε άρωμα (adeperfume). Ωστόσο, δεν πρόκειται για ένα απλό άρωμα, αλλά ανήκει στην εταιρεία Lancome, φέροντας το brand της. Πρόκειται στην ουσία για ένα επώνυμο άρωμα ενός brand με κληρονομιά και ιστορία στον χώρο των αρωμάτων και των καλλυντικών γενικότερα, με τις λειτουργίες της μάρκας στον χώρο της αγοράς να παίζουν τον ρόλο τους. Η μάρκα προσδίδει συμβολική αξία σε ένα προϊόν στα μάτια του καταναλωτή, άρα εφόσον είναι αδιαμφισβήτητη η Lancome σαν μάρκα οτιδήποτε κυκλοφορεί από την δική της σειρά φέρει την αξία και την εμπιστοσύνη της εταιρείας ολόκληρης. Η συμβολική αξία της μάρκας εντείνεται για το παρόν προϊόν μέσω της χρήσης διασημότητας στην διαφήμιση του, κάτι που ενισχύει την αξία του στα μάτια του καταναλωτή δημιουργώντας του την αίσθηση και την ψευδή αντίληψη της καλύτερης ποιότητας του προϊόντος έναντι άλλων λόγω των ανωτέρων παραμέτρων αυξάνοντας του παράλληλα και την αυτοπεποίθηση φορώντας ο ίδιος του ένα τέτοιο προϊόν. Με λίγα λόγια, η καμπάνια που περιβάλλει το παρόν προϊόν ποντάρει κατά βάση στην συναισθηματική επιρροή του καταναλωτή και τις προηγούμενες εμπειρίες που είχε με προϊόντα της παρούσας εταιρείας ώστε να την επιλέξει ξανά.

Αυτή η συναισθηματική επιρροή και η αντίληψη της ποιότητας και της αξίας που γεννήθηκε στον καταναλωτή είναι και αυτή που θα υπερνικήσει της τιμής του, περνώντας έτσι στο δεύτερο συστατικό, αυτό της τιμολόγησης του προϊόντος στην αγορά. Την τιμολόγηση ενός προϊόντος καθορίζουν πολλοί παράγοντες εντός των άλλων και οι στόχοι της εταιρείας. Στην προκειμένη περίπτωση το άρωμα ανήκει σε μια πολυτελή μάρκα με ακριβά κατά κύριο λόγο προϊόντα απευθυνόμενα σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Πρόκειται για ένα προϊόν που υφίσταται υπερτιμολόγηση λόγω συσχετισμού του με υψηλή αξία, οπότε και θα ήταν παράταιρο μια φθηνή τιμή, θα υπόσκαπτε τόσο την αξία του όσο και την αξία ολόκληρης της εταιρείας η οποία έχει χτίσει την εικόνα της αξίας της μέσα από την ακριβή τιμή των προϊόντων της.

Επόμενο και κρίσιμο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση του προϊόντος, η γνωστοποίηση του στον καταναλωτή. Η προώθηση του αρώματος πραγματοποιήθηκε μετά από σχεδιασμό εμπορικής διαφημιστικής καμπάνιας μέσω της χρήσης της διαφήμισης και του ψηφιακού μάρκετινγκ ενώ ως προς το μέσο μεταφοράς του μηνύματος αυτό πραγματοποιείται ποικιλοτρόπως με διάφορα μέσα. Βασικότερο μέσο αποτελεί το τηλεοπτικό σποτ το οποίο πρόκειται για εμπορική τηλεοπτική διαφήμιση, ένα μέσο εύκολης γνωστοποίησης στο ευρύ κοινό, με στόχο την αύξηση της αναγνωσιμότητας του. Παράλληλα με την τηλεοπτική διαφήμιση η καμπάνια περιλαμβάνει διαφήμιση μέσα σε γυναικεία περιοδικά, έντυπες και ψηφιακές αφίσες[[3]](#footnote-4). Οι έντυπες αφίσες εντοπίζονται σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα καλλυντικών, καθώς και σε διάφορα φυσικά σημεία του περιβάλλοντος μέσα στις πόλεις (π.χ. στάσεις αστικού). Επιπλέον, αξιοποιείται το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης. Το τηλεοπτικό σποτάκι υπάρχει στο youtube και παίζεται σε κενά από άλλα βίντεο ενώ εμφανίζεται και σε πλατοφόρμες αναζήτησης όπως η Google. Τέλος, η εταιρεία δραστηριοποιείται διαδικτυακά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με λογαριασμούς *Lancomeofficial* στο Facebook και στο Instagram όπου και διαφημίζεται χρησιμοποιώντας ψηφιακή εικόνα.

Τελευταίο συστατικό αποτελεί αυτό της διανομής του προϊόντος, το πώς δηλαδή έρχεται ο καταναλωτής σε επαφή με το προϊόν. Το κανάλι διανομής στην προκειμένη περίπτωση είναι από τον παραγωγό στο λιανεμπόριο και μετά στο κατάστημα, είτε πρόκειται για φυσικό κατάστημα είτε για ηλεκτρονικό. Επίσης, υπάρχει μέσω του διαδικτύου και η δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς του προϊόντος απευθείας από την ίδια την εταιρεία, τον παραγωγό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το τμήμα του μάρκετινγκ αποτελεί το βασικότερο τμήμα σε μία εταιρεία. Ανεξάρτητα από την ποιότητα ενός προϊόντος αν αυτό πλαισιώνεται από μια δυνατή διαφημιστική καμπάνια θα πουλήσει. Βασική προϋπόθεση το τμήμα μάρκετινγκ να είναι καινοτόμο, σε εγρήγορση και ενήμερο για τα τρέχοντα δεδομένα και τις τάσεις της εποχής. Στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το πιο δυνατό μέσο κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε διαφημιστική καμπάνια. Κλείνοντας, αξίζει να υπογραμμιστεί πως αν μια εταιρεία θέλει να πετύχει και να είναι κερδοφόρα θα πρέπει να βλέπει τις δαπάνες για το μάρκετινγκ ως επένδυση και όχι ως πρόσθετο έξοδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing, 80* (6), 122-145.

[Constantinides](https://www.tandfonline.com/author/Constantinides%2C+E), Ε.(2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. [*Journal of Marketing Management,*](https://www.tandfonline.com/toc/rjmm20/current)*22*,(3-4), 407-438.

Dadzie, Q.K.,. Dadzie, A.C. & Winston, M.E. (2019). [The Transitioning of Marketing Practices from Segment to Customer-Centric Marketing in the African Business Context: Toward a Theoretical Research Framework](https://ideas.repec.org/a/taf/wjabxx/v20y2019i2p206-223.html).  [*Journal of African Business*](https://ideas.repec.org/s/taf/wjabxx.html)*, 20*(2), 206-223.

Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Μ. Α. (2010). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές.* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Fahy, J. &Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research, 20*, 3-11.

Kotler, P., (2000). *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ.* Αθήνα: lnterbooks.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders,J. & Wong,V.(1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.

The American Marketing Association (2007). Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*. Journal of Public Policy & Marketing*.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work.* United Kindom. Ανακτήθηκε στις 1/9/2020 από: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences. 9* (58), 51-56. Ανακτήθηκε στις 1/9/2020 από: <http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τηλεοπτική διαφήμιση

<https://www.youtube.com/watch?v=EG_L5wyVuhE>

Αφίσες καμπάνιας



1. Η διαφήμιση παρατίθεται στο παράρτημα. [↑](#footnote-ref-2)
2. Οι αφίσες παρατίθενται στο παράρτημα. [↑](#footnote-ref-3)
3. Οι αφίσες και ψηφιακές εικόνες παρατίθενται στο παράρτημα. [↑](#footnote-ref-4)