



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΤΑ AMBIENT MEDIA ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αλίκη Λυριντζή, Α.Μ.: 1154

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρία Αντωνάκη

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**THE AMBIENT MEDIA AND THEIR USE OF
THE ADVERTISING COMPANIES**

DIPLOMA THESIS

Student : Alice Lyrintzi, I.N: 1154

Supervisor : Maria Antonaki

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Η σπουδάστρια,

Λυριντζή Αλίκη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκοσμιοποίηση και η ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιούργησαν την ανάγκη εύρεσης νέων επικοινωνιακών τρόπων προσέλευσης των καταναλωτών. Έτσι έκαναν την εμφάνισή τους κάποιοι νέοι εναλλακτικοί τρόποι διαφήμισης και επικοινωνίας, όπως τα ambient μέσα, τα οποία έδωσαν μια νέα πνοή στη διαφήμιση, δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευμένη προώθηση των προϊόντων.

Χαρακτηριστικό τους γνώρισμα είναι ότι αποτελούν έναν έξυπνο τρόπο διαφήμισης, ώστε να μην μια επιχείρηση να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της αλλά και από την άλλη να μπορέσει να επιβιώσει σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πάνω από όλα όμως, αντιπροσωπεύουν τη δημιουργικότητα, το χαμηλό κόστος και τη στοχευμένη κοινωνική διάχυση την επιχείρησης και των μηνυμάτων της, μέσω της προσέλευσης της προσοχής του καταναλωτή. Εξάλλου, σκοπός τους είναι να εξάψουν την προσοχή του καταναλωτή μέσα στο φυσικό του περιβάλλον, ξαφνιάζοντας τον ευχάριστα.

Στο επίκεντρο της υπάρχουσας μελέτης όμως βρίσκεται η πρωτογενής ποιοτική έρευνα που διεξήχθη, η οποία έχει ως θέμα τις επικρατούσες απόψεις των Ελλήνων διαφημιστών, που εκπροσωπούν το χώρο, σχετικά με τα ambient μέσα. Η συγκεκριμένη μελέτη λοιπόν, επιτεύχθηκε μέσω της αποστολής ερωτηματολογίων, ηλεκτρονικά, τα οποία δόθηκαν προς απάντηση στις διαφημιστικές εταιρίες, για να ερευνηθεί το κατά πόσο έχει υιοθετηθεί στην Ελλάδα αυτός ο τρόπος διαφήμισης, σε ποιες περιπτώσεις και με ποια κριτήρια οι διαφημιστές το περιλαμβάνουν στο προωθητικό μίγμα μιας επιχείρησης, κατά πόσο πιστεύουν στην αποτελεσματικότητά του και τέλος αν είναι η κατάλληλη χρονική περίοδος για τέτοιες προωθητικές επιλογές, λόγω της οικονομικής κρίσης που διέπει τη χώρα μας.

Έτσι προκύπτουν κάποια νέα συμπεράσματα, τα οποία επεξηγούν τις απόψεις των διαφημιστών και καταλήγουν στο ότι το guerrilla μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προώθησης, ο οποίος είναι καλό να επιλέγεται από επιχειρήσεις που επιθυμούν να ξεχωρίσουν από τη μάζα, αλλά ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αφού μπορεί να τις αναδείξει και να τις φέρει στο προσκήνιο, με πολύ μικρό κόστος. Βάση αυτών λοιπόν των δεδομένων, οι Έλληνες διαφημιστές θεωρούν ότι χρειάζονται νέοι τρόποι προώθησης, αφού πλέον η Above the line επικοινωνία έχει κουράσει τους Έλληνες καταναλωτές. Βέβαια, αν και το guerrilla μάρκετινγκ δεν προτιμάται ακόμα από πολλές εταιρίες, θεωρούν ότι στη πορεία αυτό θα αλλάξει και θα υπάρξει στροφή αυτών προς νέους εναλλακτικούς τρόπους προώθησης.

Λέξεις Κλειδιά: guerrilla μάρκετινγκ, ambient μέσα, below the line, Ελλάδα, διαφημιστικές εταιρίες

ABSTRACT

Globalization and technology development created the need to employ new ways of communication in order to attract consumers' attention. As a result, some new alternative ways of advertising and communication were appeared, such as the ambient media. These techniques gave a new perspective in advertising, mainly by giving the opportunity for better targeted promotional campaigns.

This form of advertising is characterized as the most appropriate way for a company to differentiate itself from its competitors and to be able to survive in a highly competitive environment. Above all, ambient media represent creativity, low budget campaigns, better targeted social of the company to society and more attractive and memorable messages to the consumers. Moreover, their purpose is to ignite the consumer's attention within an ordinary environment, by surprising them pleasantly.

However, the focus of this study is the primary qualitative research which were conducted and aimed to give the established opinions of Greek advertisers toward issues related to the ambient media field. The research was conducted by sending structured questionnaires electronically to advertising agencies in Greece, to explore the adaptation level of ambient media in Greece. It was attempted to determine under what circumstances and with what criteria the ambient media are used, whether the advertisers include this advertising method in the promotional mixture of a client, the degree of guerrilla's marketing effectiveness and finally when is the right time to undertake such promotional activities in the light of the occurred economical.

Some new findings were arisen that provide us with further details on this field. According to the advertisers' point of view, the guerrilla marketing is a new promotional form, which is better to be chosen by businesses which want to stand out from the mass, especially SMEs, due to the fact that it can increase company's reputation and bring the required publicity with very little cost. Finally, the Greek advertisers believe that companies need to employ new ways to promote their products, since Greek consumers are tired of the above the line communication methods. Last but not least, although guerrilla marketing is not mainly preferred by the majority of companies, the advertisers believe that this will be changed in the current future.

Key Words: guerrilla marketing, ambient media, below the line, Greece, advertising agencies

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	10
1.1 Η εξέλιξη της επικοινωνίας.....	10
1.2 Η αναποτελεσματικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης.....	11
1.3 Σημασιολογία του guerrilla μάρκετινγκ.....	12
1.4 Σκοποί έρευνας.....	12
1.4.1 Μέθοδοι ερευνητικής προσέγγισης.....	12
1.5 Συμβολή της έρευνας.....	13
1.6 Δόμηση πτυχιακής.....	14
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	15
2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Μαζικές και εστιασμένες ενέργειες προώθησης.....	16
2.2.1 Σχέση BTL και guerrilla μάρκετινγκ.....	17
2.3 Η σημασία της πειθούς στο μάρκετινγκ.....	17
2.3.1 Σχέση πειθούς και Guerrilla μάρκετινγκ.....	18
2.4 Σύγχρονες τάσεις στο τομέα της επικοινωνίας.....	18
2.4.1 Word of Mouth Marketing (WOMM).....	18
2.4.2. Viral Marketing.....	19
2.4.2.1 Σχέση viral και Guerrilla μάρκετινγκ.....	20
2.4.3. Buzz Marketing.....	21
2.4.4. Live Buzz Marketing.....	23
2.4.5. Experiential Marketing.....	24
2.5 Η αλληλεπίδραση διαφήμισης, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων στο Guerrilla μάρκετινγκ.....	26
2.6 Το Guerrilla μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του.....	27
2.7 Στόχοι και αποτελεσματικότητα του Guerrilla marketing.....	32
2.8 Το Guerrilla marketing στην ελληνική αγορά.....	38
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία.....	41
3.1 Εισαγωγή.....	41
3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	41

3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου.....	42
3.3.1 Πρωτογενή έρευνα	42
3.3.1.1 Ποιοτική έρευνα.....	42
3.3.1.2 Ποσοτική έρευνα.....	43
3.3.1.3 Μικτή έρευνα	44
3.3.2 Δευτερογενή έρευνα.....	44
3.3.2.1 Παρούσα έρευνα.....	45
3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	46
3.5 Σχεδιασμός και ανάπτυξη ερευνητικού εργαλείου.....	47
3.5.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	47
3.5.1.1 Πρώτο τμήμα.....	47
3.5.2.2 Δεύτερο τμήμα	48
3.6 Περιορισμοί.....	50
Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα	51
4.1 Εισαγωγή.....	51
4.2 Υποβολή απαντήσεων	51
4.2.1 Πρώτη ενότητα.....	51
4.2.1.1 Πλεονεκτήματα	51
4.2.1.2 Μειονεκτήματα.....	52
4.2.2 Δεύτερη ενότητα.....	53
4.2.3. Τρίτη ενότητα.....	58
4.2.4 Τέταρτη ενότητα.....	59
4.2.5 Πέμπτη ενότητα.....	63
4.2.6 Έκτη ενότητα.....	64
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα.....	71
5.1 Εισαγωγή.....	71
5.2 Συμπεράσματα.....	71
5.2.1 Η χρήση και η χρησιμότητα των ambient μέσων	71
5.2.2 Ελληνική πραγματικότητα και guerrilla μάρκετινγκ.....	73
5.3 Προτάσεις.....	75
5.3.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	75

5.4 Προτάσεις για πρακτικές εφαρμογές.....	76
Παράρτημα	Error! Bookmark not defined.
Μέρος 1°	Error! Bookmark not defined.
Μέρος 2°	Error! Bookmark not defined.
Βιβλιογραφικές Αναφορές	80
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	80
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	85
Βιβλιογραφική Αναφορά Εικόνων	86

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω καταρχάς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Αντωνάκη Μαρία, για τις πολύτιμες συμβουλές της και την καθοδήγησή της, κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ, στις εταιρίες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο μου και με βοήθησαν στην πρωτογενή μου έρευνα.

Τέλος, ένα ευχαριστώ οφείλω να πω στους γονείς μου, που μου συμπαραστάθηκαν μέχρι να τελειώσω την εργασία μου.

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1 Η εξέλιξη της επικοινωνίας

Στο μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας, η κοινωνική αλληλόδραση γινόταν κυρίως πρόσωπο με πρόσωπο. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των μέσων επικοινωνίας, δημιουργώντας ταυτόχρονα νέες μορφές δράσης και αλληλόδρασης αλλά και νέα είδη κοινωνικών σχέσεων, τα οποία ήταν τελείως διαφορετικά από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία που είχε επικρατήσει στο μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας. Ξαφνικά λοιπόν, η κοινωνική αλληλόδραση διαχωρίστηκε από τον φυσικό τόπο, με αποτέλεσμα τα άτομα να μπορούν πλέον να έρχονται σε επαφή, ακόμα και αν δεν μοιράζονται ένα κοινό χωροχρονικό πλαίσιο. Η χρήση των μέσων επικοινωνίας επέτρεψε έτσι την ανάδυση νέων μορφών αλληλόδρασης, οι οποίες επεκτείνονταν στο χώρο και στο χρόνο, αλλά και διέθεταν μια σειρά χαρακτηριστικών που τις διαφοροποιούσε κατά πολύ από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία που επικρατούσε μέχρι τότε.

Έτσι εμφανίστηκαν νέες μορφές δράσης εξ αποστάσεως που έδωσαν τη δυνατότητα στα άτομα να δρουν για άλλους, οι οποίοι όμως βρίσκονταν διασκορπισμένοι στο χώρο και στο χρόνο, καθώς και να αντιδρούν σε πράξεις και γεγονότα που γίνονταν σε απομακρυσμένα μέρη. Γνωρίζοντας λοιπόν ότι μπορούσαν να ελέγχουν τη ροή των εικόνων και των πληροφοριών, τα μέσα άρχισαν να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στον έλεγχο της ροής των γεγονότων όσο και στη ζωή των ανθρώπων (Thompson, 1999).

Ο κύριος υπαίτιος όλων αυτών ήταν φυσικά η παγκοσμιοποίηση, η οποία ταυτίστηκε με όλες αυτές τις διάφορες τάσεις, οι οποίες έκαναν την εμφάνισή τους μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι τάσεις αυτές περιλαμβάνουν την αυξημένη διεθνή κινητικότητα αγαθών, χρημάτων, πληροφοριών και ανθρώπων, καθώς και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των οργανισμών, των νομικών συστημάτων και των υποδομών που συνέβαλαν σε αυτή την κινητικότητα (Levitt, 1983). Όλες αυτές λοιπόν οι ραγδαίες μεταβολές και εξελίξεις σε όλους αυτούς τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, έκαναν τις σχέσεις των ανθρώπων ευκολότερες και την επικοινωνία να μοιάζει παιχνιδάκι.

Εκτός αυτού, οι άνθρωποι είχαν πλέον τη δυνατότητα να ενημερωθούν για την ποιότητα των αγαθών μέσω της διαφήμισης. Άρχισαν έτσι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, να παίζουν καθοριστικό ρόλο στο μοντέλο ζωής και στα πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία ξεκίνησαν να συνδέονται με την κατανάλωση των προϊόντων που επιλέγονταν, καθιερώνοντας έτσι έναν κοινό τρόπο συμπεριφοράς και ψυχαγωγίας. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση αρχίζουν να είναι παντού γύρω μας και εμείς να είμαστε υπό τη συνεχή επιρροή όλων αυτών των διαφορετικών ειδών μηνυμάτων, φτάνοντας σήμερα

στο σημείο να ζούμε σε μία εποχή, όπου άνθρωποι, αγαθά, ιδέες και πληροφορίες κυκλοφορούν στον πλανήτη με εκπληκτική ταχύτητα και με μεγάλη ευκολία (Χρπαρς, χ.χ.).

1.2 Η αναποτελεσματικότητα της παραδοσιακής διαφήμισης

Σύμφωνα με έρευνες, μια επιχείρηση το 1965 θα μπορούσε να αγγίξει το 80% του κοινού στόχο, με την προβολή μόνο τριών διαφημίσεων. Το 2002 για να φτάσει στο ίδιο ποσοστό απαιτούνταν 127 διαφημίσεις. Πλέον φτάσαμε στο σημείο, το 76% των καταναλωτών να μην πιστεύουν ότι οι εταιρίες λένε την αλήθεια για τα προϊόντα τους στις διαφημίσεις που τα προβάλλουν (Sandberg, 2006).

Πριν από τα τέλη του 1970, οι διαφήμισεις, ως επί το πλείστον, γίνονταν από επιχειρήσεις που διέθεταν μεγάλο προϋπολογισμό και ο μόνος στόχος τους ήταν η έκθεση των προϊόντων τους με ένα χαρακτηριστικό ήχο (jingle) κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι το 1940 ή '50, ο κύριος στόχος των διαφημίσεων ήταν να εκπαιδεύσουν τον καταναλωτή και όχι να τον ψυχαγωγήσουν ή να εμπλακούν μαζί του. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα αστείες εκστρατείες, οι οποίες περνούσαν μηνύματα αναληθή και χωρίς ουσία, όπως “το κάπνισμα θα σας κάνει πιο λεπτό” ή το αντιβακτηριδιακό spray - Lysol douche, στις διαφημίσεις του το Μάρτιο του 1948 τόνιζε ότι μόνο παντρεμένοι άνθρωποι έπρεπε να το χρησιμοποιούν και να ασχολούνται με τις επιπτώσεις των γεννητικών οσμών (Finley, 2000).

Με το πέρασμα των χρόνων όμως, οι επιχειρήσεις άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι, λόγω της πολυπλοκότητας των παραδοσιακών πρακτικών μάρκετινγκ, της αβεβαιότητας και της αναποτελεσματικότητας που υπήρχε, δημιουργήθηκαν κάποια νέα προβλήματα, τα οποία τις έκαναν να καταλάβουν ότι χρειαζόταν να δώσουν μεγαλύτερη σημασία στις στρατηγικές τους κινήσεις, ώστε να καλυτερεύσουν την δημιουργικότητα και το πάθος τους, προς όφελός τους (Nardali, 2009). Έτσι στη δεκαετία του 1970, η παγκόσμια διαφήμιση ήταν έτοιμη για μια επανάσταση, αφού οι άνθρωποι έδειχναν να έχουν κουραστεί από τον βομβαρδισμό πανομοιότυπων μηνυμάτων. Δεν τους αρκούσε πλέον μόνο μια εικόνα ή μια λεζάντα για να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά ένας συνδυασμός πολύπλοκων τεχνικών, οι οποίες στο τέλος θα δημιουργούσαν μια φανταχτερή και εντυπωσιακή διαφήμιση, ικανή να τραβήξει τα βλέμματα τους. Άρχισαν έτσι να υιοθετούνται νέοι τρόποι μάρκετινγκ για την προσέγγιση των πελατών αλλά και την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Μια από αυτές είναι το guerrilla μάρκετινγκ (Katrinli, 2010).

1.3 Σημασιολογία του guerrilla μάρκετινγκ

Δημιουργός και ιδρυτής του guerrilla μάρκετινγκ ήταν ο Jay Conrad Levinson, όπου το 1984, δημιούργησε την έννοια του guerrilla μάρκετινγκ ή αλλιώς ambient μέσα. Ένα όνομα που δόθηκε σε ένα νέο κομμάτι της εξωτερικής διαφήμισης (out-of-home advertizing).

Ο ορισμός του “guerrilla μάρκετινγκ” προήλθε από τον ανταρτοπόλεμο, ο οποίος είναι μια μορφή πολέμου, η οποία αφορά τις μικρές τακτικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από ένοπλους πολίτες. Πολλές από αυτές τις τακτικές περιλαμβάνουν ενέδρες, σαμποτάζ, επιδρομές και φυσικά το στοιχείο της έκπληξης. Μοιάζει πολύ με ανταρτοπόλεμο το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ, αφού χρησιμοποιεί τις ίδιες τακτικές στον κλάδο της εμπορίας (Lothian & Feyerick, 2007).

1.4 Σκοποί έρευνας

Λόγω του ότι τα ambient μέσα χρίζουν μεγάλης εκτίμησης στο εξωτερικό, καθώς πολλές επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, τα επιλέγουν για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, σκοπός της υπάρχουσας έρευνας είναι:

- Η καταγραφή των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των αντιπροσωπευτικών ιδιοτήτων που έχουν τα ambient μέσα, τα οποία τα διαφοροποιούν από όλα τα άλλα διαφημιστικά μέσα.
- Η χρήση των ambient μέσων στην Ελλάδα, καθώς και η θέση που κατέχουν στο μίγμα της επικοινωνίας των επιχειρήσεων.
- Ο βαθμός εξοικείωσης των Ελλήνων διαφημιστών με το συγκεκριμένο μέσο προώθησης αλλά και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες το guerrilla μάρκετινγκ λειτουργεί αποτελεσματικότερα, παρέχοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους.

1.4.1 Μέθοδοι ερευνητικής προσέγγισης

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας αυτής, εκτός από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την καταγραφή των δεδομένων που υπάρχουν στη βιβλιογραφία μέχρι τώρα, χρειάστηκε να διεξαχθεί και ποιοτική έρευνα, για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Τα πρωτογενή αυτά στοιχεία αντλήθηκαν μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν προς απάντηση, στις διαφημιστικές εταιρίες όλης της Ελλάδος, οι οποίες ήταν καταγεγραμμένες στην ΕΔΕΕ (Ένωση εταιριών διαφήμισης και επικοινωνίας Ελλάδας). Η αποστολή τους έγινε ηλεκτρονικά, καθώς και η παραλαβή αυτών.

1.5 Συμβολή της έρευνας

Το έναυσμα για την υπάρχουσα έρευνα, δόθηκε από το ενδιαφέρον που προκλήθηκε για το συγκεκριμένο προωθητικό εργαλείο, μέσω των διαφόρων επιτυχημένων καμπανιών που έχουν γίνει στο εξωτερικό, καθώς και για τη περιορισμένη, σε όγκο, βιβλιογραφία που υπάρχει. Λόγω του ότι τα ambient μέσα δεν μετράνε πολλά χρόνια στο χώρο της διαφήμισης, πολλοί δεν τα επιλέγουν είτε γιατί δεν γνωρίζουν πολλά για το συγκεκριμένο κλάδο, είτε γιατί υπάρχουν πολλά ερευνητικά κενά στη βιβλιογραφία. Μερικά από αυτά τα κενά λοιπόν θέλησε να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα.

Όσον αφορά το θεωρητικό κομμάτι του θέματος, έγινε προσπάθεια ώστε να συγκεντρωθούν και να καταγραφούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του guerrilla μάρκετινγκ, τα οποία το διαφοροποιούν τόσο από τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, όσο και από όλους τους άλλους εξωτερικούς τρόπους διαφήμισης. Αυτό συνέβαλε στη δημιουργία ενός μοντέλου λειτουργίας του guerrilla μάρκετινγκ, μέσα από το οποίο μπορούν να οριστούν κάποιοι βασικοί παράμετροι που χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη του ο διαφημιστής, προτού το επιλέξει.

Όμως και μέσα από το πρακτικό κομμάτι της έρευνας, αντλήθηκαν πολύτιμες πληροφορίες, σχετικά με το guerrilla μάρκετινγκ στην Ελλάδα, κάτι το οποίο δεν έχει γίνει ξανά σε αυτό το βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκαν κάποια στοιχεία, όπως η οικονομική κρίση, που υπάρχει αυτή τη περίοδο στη χώρα μας, και αν το guerrilla μάρκετινγκ αποτελεί μια καλή επιλογή για τις επιχειρήσεις.

Τέλος, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, μπορούν να αποτελέσουν μελλοντικά, πηγή ενημέρωσης τόσο των διαφημιστών όσο και των επιχειρήσεων, παρέχοντάς τους μια πληρέστερη ενημέρωση, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τους νέους, καινοτόμους και πρωτότυπους τρόπους διαφήμισης. Επιπλέον όμως, μπορεί να φανεί χρήσιμη και στην ακαδημαϊκή κοινότητα, αφού περιέχει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη θέση και τη χρησιμότητά του στην Ελλάδα.

Άρα η υπάρχουσα έρευνα, συμβάλει στο να αναδείξει το guerrilla μάρκετινγκ αλλά και στο να προβάλλει στους ανθρώπους του χώρου της διαφήμισης τη σπουδαιότητα του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου, συντελώντας στον επαναπροσδιορισμό της γνώμης που έχουν όσοι τάσσονται αρνητικά ως προς αυτό ή είναι επιφυλακτικοί.

1.6 Δόμηση πτυχιακής

Η υπάρχουσα εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια, τα οποία ακολουθούν μια συνεχή ροή, προσέγγισης του θέματος από όλες τις οπτικές γωνίες. Πιο συγκεκριμένα, τα επόμενα κεφάλαια περιέχουν περιληπτικά:

2^ο κεφάλαιο: Παρουσιάζει τη βιβλιογραφική επισκόπηση των κυριότερων ζητημάτων, με τα οποία έχει ασχοληθεί η συγκεκριμένη έρευνα και τα οποία σχετίζονται με το guerrilla μάρκετινγκ και τα ambient μέσα. Πια αναλυτικά, δίνεται ο ορισμός του guerrilla μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και οι στόχοι του, αναφέρονται κάποιες άλλες γνωστές out-of-home διαφημίσεις καθώς και κάποια guerrilla παραδείγματα από καμπάνιες του εξωτερικού.

3^ο κεφάλαιο: Αναφέρεται στην πρωτογενή και στη δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Όσον αφορά την πρωτογενή, εξηγεί για ποιο λόγο πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα αλλά και γιατί επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο μελέτης. Επίσης, αναφέρονται τα πλήρη στοιχεία σχετικά με, πόσα ερωτηματολόγια στάλθηκαν, πόσα απαντήθηκαν, κλπ. Τέλος, παρουσιάζονται όλες οι δυσκολίες που υπήρξαν κατά τη διάρκεια της έρευνας και οι οποίες αποτέλεσαν τους περιορισμούς της.

4^ο κεφάλαιο: Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας και αντιπαραβάλλονται με αυτά της δευτερογενούς. Για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου υπάρχει ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους.

5^ο κεφάλαιο: Παρουσιάζονται περιληπτικά τα ερευνητικά ευρήματα καθώς και το τι ξεκίνησε να “ανακαλύψει” η συγκεκριμένη έρευνα και αν τελικά ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε.

Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι αυτή που επηρεάζει και δίνει κατεύθυνση στο σχεδιασμό όλης της επιχείρησης (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009). Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να επιτρέψει σε μια επιχείρηση να συγκεντρώσει τους πόρους της, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και να επιτεύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Baker, 2008). Επίσης βοηθάει στον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών, για την ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών, που θα της χαρίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, καταφέροντας έτσι να εισέλθει δυναμικά στην αγορά (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009).

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει η επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης (πηγή), η οποία δημιουργώντας ένα μήνυμα προβολής του προϊόντος της και προβάλλοντάς το μέσω κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές (δέκτες) να κατανοήσουν το μήνυμα της επιχείρησης. Με τη λήψη του, οι καταναλωτές αποκωδικοποιούν το μήνυμα της επιχείρησης και με βάση τις επιθυμίες τους ανταποκρίνονται ή όχι σε αυτό, δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ πηγής-δέκτη, η οποία αποτελεί την οδό ανατροφοδότησης. Η επιχείρηση τότε θα είναι σε θέση να γνωρίζει σε κάποιο βαθμό βεβαιότητας πόσο απέδωσαν οι προσπάθειες προβολής της (Terry, Hau, & John, 2003).

Επόμενο βήμα της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα και η εφαρμογή κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ στο τμήμα ή στα τμήματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009). Βασίζεται στην έννοια ότι, οι επιχειρήσεις έχουν περιορισμένους πόρους και επομένως δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών, έτσι τμηματοποιούν τις αγορές, εντοπίζοντας την περισσότερο κερδοφόρα και αυτή που οι προϊόντικές προσφορές τους μπορούν να την καλύψουν (Σιώμκος, 2004).

Στο τέλος έρχεται η ανάπτυξη, η εφαρμογή και ο έλεγχος των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι ίσως το πιο σημαντικό αφού είναι η πλέον ολοκληρωμένη και πλήρης μορφή του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009).

2.2 Μαζικές και εστιασμένες ενέργειες προώθησης

Για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, υπάρχουν δύο είδη στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, το "above-the-line" (ATL) και το "below-the-line" (BTL) (Carter, 2006).

Η ATL επικοινωνία επιτρέπει την μετάδοση ενός μηνύματος της εταιρίας σε πολυπληθές κοινό, βοηθάει στην αύξηση των πωλήσεων της και ταυτόχρονα χρησιμοποιείται για να κτίσει τη φήμη του σήματος της (Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011). Από την άλλη όμως, είναι πιο ακριβή και πιο ποιοτική¹ αφού επικεντρώνεται στην προσέλκυση της μαζικής αγοράς, λόγω του ότι εκτελείται μέσω των μέσων ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, έντυπα και out-of-home επικοινωνία, για την προώθηση των εμπορικών σημάτων (Aditya, 2009). Για το λόγο αυτό θεωρείται απρόσωπη μορφή επικοινωνίας από τους πελάτες (Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011. Carter, 2006. Aditya, 2009).

Από την άλλη πλευρά το BTL ακολουθεί μια πιο εστιασμένη θέση και ενώ χρησιμοποιείται και αυτό για να χτίσει τη φήμη του σήματος της εταιρίας αλλά και για να αυξήσει τις πωλήσεις της, ταυτόχρονα δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμά της με βάση το κοινό-στόχο της, με ένα όμως πιο προσωπικό τρόπο (Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011). Επίσης χρησιμοποιείται, για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα στην επιχείρηση την ανάκληση της μάρκας, τονίζοντας παράλληλα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Aditya, 2009). Εκτός αυτών, είναι συχνά πιο φθηνό, δεδομένου ότι επικεντρώνεται σε μια ομάδα-στόχο, παρέχοντας μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Aditya, 2009). Αυτό οφείλεται στο ότι χρησιμοποιεί αντισυμβατικές στρατηγικές προώθησης όπως: (το direct mail, προώθηση πωλήσεων, φυλλάδια, telemarketing, μειώσεις τιμών, δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, χορηγίες, εμπορικές εκθέσεις, εκδηλώσεις, δοκιμές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, προσφορές, διαγωνισμούς και έντυπα μέσα ενημέρωσης) με εξαιρετικά στοχευόμενες λίστες ονομάτων για να μεγιστοποιήσει τα ποσοστά ανταπόκρισης, δίνοντας παράλληλα στην επιχείρηση ή στον οργανισμό πολύτιμες πληροφορίες για την αποδοχή του μηνύματος από τους καταναλωτές, βοηθώντας την έτσι και στις επόμενες BTL κινήσεις της (Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011. Carter, 2006. Aditya, 2009. Below the line, 2012). Επιπλέον οι τεχνικές της χαρακτηρίζονται από τη χρήση υψηλών δόσεων δημιουργικότητας, έκπληξης και καινοτομίας, κάτι που χαρίζει στην επιχείρηση κέρδη, παρά τη μικρή διάρκεια προβολής τους (Below the line, 2012. Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011. Carter, 2006. Aditya, 2009).

¹ Ποιοτικά χαρακτηρίζονται όλα τα στοιχεία που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να συλλεχθούν άμεσα.

Βέβαια ο Sir Martin Sorrell, ιδρυτής της 4^{ης} μεγαλύτερης διαφημιστικής (JWT) σε όλο τον κόσμο, ήταν ο πρώτος που συνδύασε σε μια διαφημιστική καμπάνια στη Νέα Υόρκη, στρατηγικές BTL και ATL. Ο συνδυασμός των δύο ειδών μάρκετινγκ ονομάστηκε “through the line” (TTL – μέσω της γραμμής) (Below the line, 2012).

2.2.1 Σχέση BTL και guerrilla μάρκετινγκ

Ένα κομμάτι του BTL λοιπόν είναι και το guerrilla μάρκετινγκ, το οποίο είναι ένα σύνολο από στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ, που εκτελούνται από μη συμβατικά μέσα. Ξεκίνησε ως μια αντισυμβατική μέθοδος αλλά και ως ένα χρήσιμο μέσο προσέλκυσης καταναλωτών για τις μικροεπιχειρήσεις, οι οποίες αποτύγχαναν μετά την ίδρυσή τους λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού (Levinson, 2011). Με τον καιρό όμως άρχισε να εξελίσσεται σε μια και ολοένα πιο σημαντική στρατηγική που υιοθετήθηκε από μικρές αλλά και από μεγάλες εταιρίες (McNaughton, 2008. Canan, Pinar & Nardali, 2010. Sandberg, Per, 2006).

2.3 Η σημασία της πειθούς στο μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στον πυρήνα του σημαίνει πειθώ. Αν δεν μπορείς να πείσεις το κοινό που θέλεις να προσελκύσεις ως εταιρία δεν μπορείς και να πουλήσεις (Levinson, 2011). Αυτή η αποτυχία της επικοινωνίας οφείλεται στην αδυναμία των επικοινωνούντων να αντιληφθούν ότι το αποστελλόμενο μήνυμα και το παραλαμβανόμενο δεν είναι ταυτόσημα. Σημαντικό ρόλο παίζει η φύση και οι ιδιότητες της πηγής, του μηνύματος, του καναλιού που θα το μεταφέρει και του παραλήπτη ή δέκτη. Παραδείγματος χάρη, έρευνες έδειξαν ότι όταν ο δέκτης είναι μορφωμένος ή κατατοπισμένος επί του θέματος, το μήνυμα θα τον πείσει αποτελεσματικότερα εάν η επιχειρηματολογία του είναι αμφίπλευρη και παρουσιάζει τόσο τα υπέρ όσο και τα κατά. Αντίθετα όμως, όταν ο δέκτης έχει λιγότερη μόρφωση ή είναι λιγότερο πληροφορημένος σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος, μια μονόπλευρη επιχειρηματολογία που περιορίζεται στα υπέρ και ένα ρητό συμπέρασμα θα αποβούν πειστικότερα.

Η απήχηση και η πειστικότητα του μηνύματος εξαρτώνται επίσης, από τα χαρακτηριστικά της πηγής. Εάν ο δέκτης αντιλαμβάνεται την πηγή ως αρμόδια και ικανή, τίμια και ανιδιοτελή θα έχει την τάση να αποδεχτεί το περιεχόμενο του μηνύματος. Στην αντίθετη περίπτωση θα έχει την τάση να το απορρίψει.

Μια άλλη μεταβλητή που επηρεάζει την πειστικότητα του μηνύματος αφορά την έλξη που ασκεί η πηγή στον δέκτη. Αν η πηγή είναι συμπαθητική, διάσημη ή γοητευτική τότε η σχέση που θα δημιουργηθεί μεταξύ πομπού και δέκτη θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της πειθούς του μηνύματος (Σακαλάκη, 1994).

2.3.1 Σχέση πειθούς και *Guerrilla* μάρκετινγκ

Πειθώ για το guerrilla μάρκετινγκ σημαίνει αρχικά σύνδεση του μηνύματος με το νου του καταναλωτή και στη συνέχεια επιτυχή πώληση. Όλοι οι “αντάρτες”² γνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ σημαίνει πώληση και η πώληση σημαίνει πειθώ. Σύμφωνα με αυτούς που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, αυτό δεν είναι ο τρόπος για να πραγματοποιηθεί η πώληση, αλλά το πρώτο βήμα ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Όταν αυτό επιτευχθεί, έρχεται το guerrilla μάρκετινγκ, το οποίο αρχικά λειτουργεί ως ένα είδος “φλερτ” και προσπαθεί με διάφορους τρόπους να προσελκύσει τον καταναλωτή. Έπειτα έρχονται τα “χάδια” που κάνουν ακόμα πιο στενή τη σχέση που έχει δημιουργηθεί, για να επιτύχουν στο τέλος την πώληση. Στόχος είναι η παροχή χαράς, ικανοποίησης αλλά και η δημιουργία μιας μακροχρόνιας δέσμευσης που θα καταλήξει σε ένα μακρύ και επιτυχημένο “γάμο” (Levinson, 2011).

2.4 Σύγχρονες τάσεις στο τομέα της επικοινωνίας

Είναι φανερή πλέον η στροφή των επιχειρήσεων προς τις μη παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας για την προσέλκυση των καταναλωτών (Sandberg, Per, 2006) αλλά και για τη μείωση των υψηλών διαφημιστικών δαπανών (Hutter & Hoffmann, 2011).

Η out of home διαφήμιση, που αποτελείται από περισσότερες από 100 διαφορετικές μορφές (OAAA, 2012), ουσιαστικά είναι ο οποιοσδήποτε τύπος διαφήμισης που φθάνει στον καταναλωτή, ενώ ο ίδιος ή αυτή είναι έξω από το σπίτι. Συγκεκριμένα είναι η προώθηση που γίνεται “στο δρόμο” δηλαδή, σε δημόσιους χώρους, είτε την ώρα που κάποιος μετακινείται, είτε κατά την αναμονή του σε κάποιο χώρο (πχ. σε ιατρικό γραφείο) και/ή σε συγκεκριμένες εμπορικές περιοχές (Carrick, 2002).

Οι πιο διαδεδομένες μορφές είναι:

2.4.1 *Word of Mouth Marketing (WOMM)*



Stratmann, (2010)

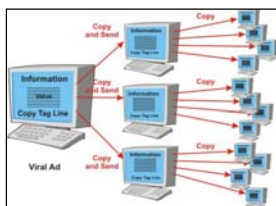
Το **word of mouth marketing (WOMM)**, είναι μια απλήρωτη μορφή προώθησης, προφορικής ή γραπτής συμφωνίας μέσω της οποίας οι ικανοποιημένοι πελάτες λένε στους άλλους ανθρώπους πόσο τους αρέσει μια επιχείρηση, προϊόν, υπηρεσία ή συμβάν. Δηλαδή προωθείται μια επιχείρηση ή τα προϊόντα της και οι υπηρεσίες της

² “αντάρτες” στο μάρκετινγκ θεωρούνται αυτοί που ασχολούνται με το “αντάρτικο μάρκετινγκ”, που είναι ο κορμός των μη συμβατικών τρόπων για την επίτευξη συμβατικών στόχων.

μέσω μιας μελετημένης και καλά σχεδιασμένης πρωτοβουλίας ώστε ο κόσμος να μιλά για την εν λόγω εταιρία, προϊόν ή υπηρεσία (Entrepreneur, χ.χ.).

Σύμφωνα με τους Marsden και τον Kirby (2006) το WOMM είναι η προσωπική επικοινωνία μεταξύ δυο ανθρώπων για ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή υπηρεσία σχετικά με κάτι που έχουν βιώσει ή έχουν δει. Έρευνες έχουν δείξει ότι πολλές φορές ο δέκτης τείνει να πιστέψει περισσότερο τον WOMM πληροφοριοδότη, από τις πιο επίσημες μορφές προώθησης, γιατί μιλάει με ειλικρίνεια και είναι απίθανο να έχει απώτερο σκοπό (The Free Library by Farlex, 2005).

Πιο αναλυτικά, είναι ένας όρος που περιλαμβάνει πρακτικές του μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν ως στόχο να κάνουν τους καταναλωτές να μιλούν για καιρό για το διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα (Entrepreneur, χ.χ.). Για να επιτύχει θετικά αποτελέσματα, χρησιμοποιεί τεχνικές δημοσιότητας καθώς και μεθόδους του viral μάρκετινγκ (The Free Library by Farlex, 2005). Έτσι το guerrilla μάρκετινγκ εντάσσει το WOMM στις καμπάνιες του, για να πετύχει καλύτερα αποτελέσματα (Katrinli, 2010).



Saleeth, (2010)

2.4.2. Viral Marketing

Το **viral marketing**, είναι όλες εκείνες οι τεχνικές του μάρκετινγκ που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα κοινωνικά δίκτυα και άλλα ηλεκτρονικά μέσα για να παράγουν αύξηση της αναγνώρισης του σήματος ή για την επίτευξη άλλων στόχων μάρκετινγκ, όπως αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων (Howard, 2005).

Η εμφάνιση του viral μάρκετινγκ ως μια προσέγγιση για τις πωλήσεις έχει συνδεθεί με την ιδέα ότι οι ιδέες εξαπλώνονται σαν ιός. Η διάδοση του κορυφώθηκε σε δημοσιότητα στη δεκαετία του 1990. (Burman, 2012). Μέχρι και σήμερα, γίνεται συζήτηση γύρω από την προέλευση του όρου, αν και κάποιιο τον αποδίδουν στον πτυχιούχο του Χάρβαρντ, Tim Draper και στον Jeffrey Rayport (Rayport, 1996). Το viral μάρκετινγκ θα μπορούσε να ονομαστεί εικονική εμπορία, δεδομένου ότι χρησιμοποιείται επί το πλείστον για τη διάδοση ενός μηνύματος στον ψηφιακό τομέα. Συνήθως βασίζεται στη μετάδοση από στόμα σε στόμα, με την βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων.

Οι viral διαφημίσεις μπορούν να λάβουν τη μορφή αστείων βίντεο ή διαδραστικών παιχνιδιών, εικόνων και κάποιες φορές μηνυμάτων κειμένου. Η αυξανόμενη δημοσιότητα τους οφείλεται στην ευκολία της υλοποίησης της εκστρατείας, με σχετικά χαμηλό κόστος και στα υψηλά ποσοστά ανταπόκρισης από τους καταναλωτές (Sandberg, Per. 2006).

Η πιο γνωστή viral μάρκετινγκ εκστρατεία, η οποία ήταν μέρος ενός συνολικού σχεδίου είναι το Hotmail. Στη σημερινή εποχή της κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να

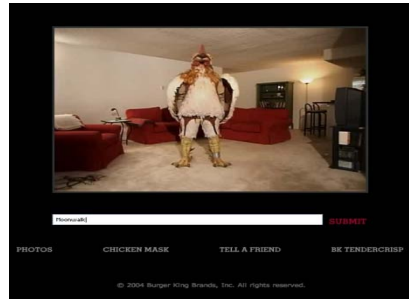
σκεφτεί κανείς πόσο γρήγορα οι όμοιοι του Facebook και του MySpace μεγαλώνουν, όμως το Δεκέμβριο του 1996 το Hotmail είχε 500.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Αργότερα όμως και σε λιγότερο από ένα χρόνο χάρη στα δωρεάν e-mail για τις μάζες, οι χρήστες ξεπέρασαν τα 12 εκατομμύρια. Το μοναδικό αντίτιμο ήταν η υπογραφή των χρηστών στο κάτω μέρος του μηνύματος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που πιστοποιούσε την αξία του στον παραλήπτη αλλά προωθούσε ταυτόχρονα και την δωρεάν υπηρεσία (Altoft, 2008).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι επίσης:

- Το υποταγμένο κοτόπουλο για σάντουιτς (Burger king). Το υποταγμένο κοτόπουλο ήταν ένας άνδρας ντυμένος κοτόπουλο που θα εκτελούσε οποιαδήποτε ενέργεια τον διέταζες να κάνει. Μόλις μια μέρα μετά τη δημιουργία της ιστοσελίδας, ένα εκατομμύριο άνθρωποι είχαν ήδη δώσει εντολές προς το υποταγμένο κοτόπουλο. (Brantner, χ.χ.)



Altoft, (2008)



Lum, (2010)

- Η coca-cola με το “Zero is more” (περισσότερο Zero) και με το “Zero will give you life as it should be” (η Zero θα δώσει στη ζωή αυτό που της πρέπει) ξεκίνησε μια εκστρατεία στην Βόρεια Ευρώπη την άνοιξη του 2007. Η ημερομηνία στην ιστοσελίδα δόθηκε και η προσοχή του κοινού για το τι επρόκειτο να συμβεί στη 1^η του Απρίλι ήταν μεγάλη. Οι συζητήσεις σχετικά με την έννοια του «Μηδέν» υπήρχαν στα φόρουμ και σε πολλές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Όλη αυτή η αναμονή και η προαναγγελία έφερε στο προσκήνιο την νέα γεύση της coca-cola με μηδέν θερμίδες (Brantner, χ.χ.).

2.4.2.1 Σχέση viral και Guerrilla μάρκετινγκ

Αρκετά συχνά γίνεται συσχετισμός μεταξύ viral και guerrilla μάρκετινγκ, για αυτό και μερικές φορές μπορεί να θεωρηθεί ότι το ένα παρεμβάλει στο άλλο, είτε άλλες φορές ότι είναι ξεχωριστά μεταξύ τους (Vega, χ.χ.). Υπάρχει όμως μια λεπτή διαφορά μεταξύ του viral και του guerrilla μάρκετινγκ. Το guerrilla μάρκετινγκ προσπαθεί να αιχμαλωτίσει την προσοχή του καταναλωτή τη στιγμή που εκείνος δεν το περιμένει., ενώ το viral μάρκετινγκ

είναι ένα είδος διαφήμισης που δεν θέλει απαραίτητα να δημιουργήσει δημοσιότητα, αλλά έχει ανταπόκριση γιατί είναι κάτι νέο και δροσερό (Creative Guerrilla Marketing, 2012).

Το κλειδί για ένα αποτελεσματικό guerrilla και viral μάρκετινγκ πάντως είναι να κρατούν οι επιχειρήσεις τα πράγματα σε μια ισορροπία, δηλαδή να μην προσπαθούν να δημιουργήσουν κάτι πολύ παράξενο γιατί τότε χάνεται η δύναμη της μνήμης του σήματός τους (Vega, χ.χ.).

2.4.3. Buzz Marketing



Hughes, (2008)

Το **buzz marketing** ή απλά **buzz buzz** (θόρυβος) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται στο WOMM. Είναι η αλληλεπίδραση των καταναλωτών και των χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εξυπηρετεί για την ενίσχυση του αρχικού μηνύματος μάρκετινγκ (Greg, 2004).

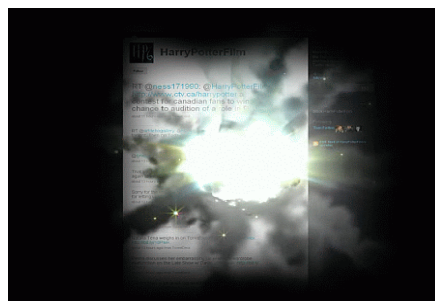
Το buzz είναι συχνά ένας στόχος του viral μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης στο ιντερνέτ (Dye, 2001). Ο όρος buzz μάρκετινγκ αναφερόταν αρχικά σε προφορική επικοινωνία, αλλά στη σημερινή εποχή με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, χρησιμοποιείται επίσης για να δημιουργήσει “θόρυβο” γύρω από ένα συγκεκριμένο σήμα. Έχει επίσης θετική ανταπόκριση γιατί προωθεί μια επιχείρηση ή τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες μέσω μιας μελετημένης και καλά σχεδιασμένης πρωτοβουλίας ώστε οι καταναλωτές και τα MME να μιλούν θετικά για την εταιρία, το προϊόν ή την υπηρεσία (Mehta, 2005).

Χαρακτηριστικά παράδειγμα είναι:

- Ο “Harry Potter and the half-blood prince”, η τελευταία ταινία της σειράς. Προκείμενου να προωθηθεί και να δημιουργήσει buzz γύρω της, η Warner bros είχε ξεκινήσει το harrypottertweet.com, όπου το μόνο που χρειαζόταν να κάνει κάποιος ήταν να συνδεθεί στο site, χρησιμοποιώντας twitter login ώστε να έχει πρόσβαση στη προετοιμασία διαφόρων φίλτρων, ξορκιών και άλλων μαγικών στοιχείων του σύμπαντος harry potter (Vassout, 2009).



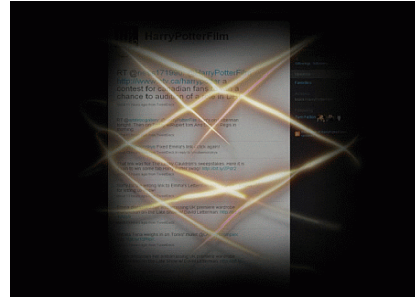
Vassout, (2009)



Vassout, (2009)



Vassout, (2009)



Vassout, (2009)

- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας σύμφωνα με έρευνες που κάνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, παρατήρησε μεγάλα ποσοστά θανάτου λόγω του καπνίσματος, αλλά και πολλά θύματα του παθητικού καπνίσματος. Για να ευαισθητοποιήσει λοιπόν τον κόσμο δημιουργεί διαφημιστικές εκστρατείες με έντονο χαρακτήρα, θέλοντας να περάσει μηνύματα τα οποία θα μείνουν χαραγμένα στο κοινό και παράλληλα θα προκαλούσαν αναστάτωση.

Μερικά από αυτά είναι:



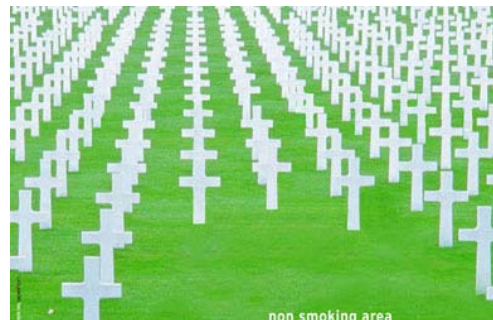
Takas, (2011)



Takas, (2011)



Tom, (2011)



Tanner, (2009)



Tom, (2011)

- Το απορροφητικό σφουγγαράκι της Scotch-Brite's UPS που χρησιμοποίησε ένα buzz τρόπο guerrilla μάρκετινγκ, για να δείξει το 2009 στην Μπανγκόκ της Ταϊλάνδη την σούπερ απορροφητικότητά του στους καταναλωτές. Τον Ιανουάριου του συγκεκριμένου έτους, σε όλες τις βρύσες της πόλης τοποθετήθηκαν σφουγγάρια για να δείξουν την υπεραπορροφητικότητα του και έτσι όλοι είδαν μια σαφή και αποτελεσματική επίδειξη. Αυτό δημιούργησε μια αύξηση της ευαισθητοποίησης των πελατών και των πωλήσεων (Scotch Brite Bangkok, 2009).



Parlin, (2009)



Parlin, (2009)

2.4.4. Live Buzz Marketing

Ένα άλλο είδος είναι το **live buzz marketing**. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται σε εκδηλώσεις για να δημιουργήσει “θόρυβο” γύρω από την εκδήλωση (Marsden & Kirby, 2006).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι:

- Ο μπλε “Άγιος Βασίλης” μια εκστρατεία για το Moderaterna (σουηδικό κόμμα) την εποχή των Χριστουγέννων. Η συγκεκριμένη καμπάνια είχε προκαλέσει μια θετική

φασαρία στη πόλη του Γκέτεμποργκ και σε συνδυασμό με τη δημοσιότητά της στις εφημερίδες το buzz που είχε δημιουργηθεί κράτησε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Πολλοί το θεωρούν ως ένα πρόσθετο εργαλείο σε μια συνήθη διαφημιστική εκστρατεία (Sandberg, Per. 2006).

Σύμφωνα βέβαια με έρευνα που έγινε στο Λονδίνο το 2006, από την εταιρία CommentUK, υπάρχει μεγάλη αύξηση της χρήσης του τα τελευταία χρόνια. Ρωτήθηκαν 100 μεγάλες βρετανικές μάρκες και έδειξαν μεγάλη ευαισθητοποίηση ως προς αυτό, με το 87% των εμπορικών σημάτων να τάσσονται θετικά γύρω από live buzz εκστρατείες. Ένα άλλο 65% δήλωσε ότι σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το live buzz στα σχέδια μάρκετινγκ της διαφήμισης και της επικοινωνίας τους για το 2007.

Επίσης η έρευνα έδειξε ότι είναι μια μη διαδεδομένη στρατηγική και το 85% των επιχειρήσεων θα τη χρησιμοποιούσαν για πρώτη φορά στους επόμενους 1-2 μήνες. Ο τρόπος που θα χρησιμοποιούσαν το live buzz οι ερωτημένες μάρκες ήταν το 67% για την ενίσχυση του περιεχομένου και των προσφορών στο κατάστημά τους, το 74% για να αυξήσουν την ανάκληση και την από στόμα σε στόμα καμπάνια και τέλος το 62% για να ενισχύσει την υπάρχουσα τηλεοπτική διαφήμιση και την έντυπη εκστρατεία. Ο Justin Foxton διευθύνων σύμβουλος της CommentUK δήλωσε ότι *“οι έμποροι στους τομείς που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, έχουν κατανοήσει πόσα μπορεί να επιτύχει το live buzz, διατηρώντας υψηλά τα επίπεδα υπενθύμισης έως και 85% και πολύ υψηλό το WOM”*. Σε συνδυασμό ή μεμονωμένα το live buzz μπορεί να επιτύχει πολλά περισσότερα από ότι ας πούμε μια αυτόνομη διαφημιστική καμπάνια ή ένα κομμάτι της προωθητικής ενέργειας (Donohue, 2006).

Χαρακτηριστικά η Nokia μετά την επιτυχή live buzz εκστρατεία για την σειρά τηλεφώνων N, ανέφερε ότι στο μέλλον θα υπάρξουν περισσότερες μάρκες που θα υιοθετήσουν την συγκεκριμένη τακτική (Donohue, 2006).

2.4.5. Experiential Marketing

Το **Experiential marketing** (βιωματικό μάρκετινγκ) είναι η τέχνη της δημιουργίας, μια εμπειρία όπου το αποτέλεσμα είναι μια συναισθηματική σύνδεση με ένα πρόσωπο, εμπορικό σήμα, προϊόν ή ιδέα.

Το όνομά του είναι σχετικά νέο, ωστόσο οι θεμελιώδεις έννοιες πίσω από αυτό δεν είναι, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις κ.λπ. Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ αγκαλιάζεται όλο και περισσότερο από όλους τους τύπους των εταιριών και των εμπορικών σημάτων, γιατί έχει ως στόχο να δώσει στον καταναλωτή μια εμπειρία αντί να στείλει ένα μονόδρομο μήνυμα. Επίσης επιτρέπει να αλληλεπιδράσουν οι καταναλωτές με το προϊόν και να συνδεθούν τόσο συναισθηματικά όσο και ορθολογικά με αυτό (Delana, χ.χ2).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- Το Fitness First στο Άμστερνταμ, μια εξαιρετική δράση που αναπτύχθηκε από την n=5 σε στάσεις λεωφορείων, όπου στην πραγματικότητα ο πάγκος ήταν μια κλίμακα βάρους. Οι διαφημίσεις στις στάσεις της Ολλανδίας ήταν από την τρίτη μεγαλύτερη αλυσίδα γυμναστηρίων στον κόσμο. Όταν ο περαστικός καθόταν, μόνο δύο λέξεις συνόδευαν την κλίμακα με το βάρος του ατόμου: “Fitness First”.

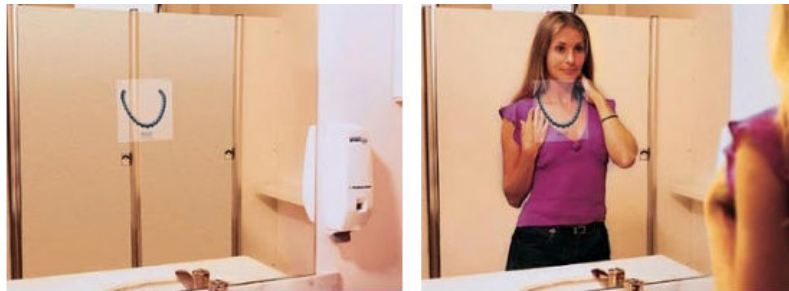


Lum, (2010)



Lum, (2010)

- Επίσης γνωστό κοσμηματοπωλείο στη Βραζιλία δημιούργησε αυτοκόλλητα κοσμήματα, ίδια με αυτά που πουλούσε στο κατάστημα, δίνοντας τη δυνατότητα στο γυναικείο κοινό έμμεσα τη δυνατότητα να τα δοκιμάσει. Έτσι μπορούσαν από μόνες τους να δουν το κατά πόσο τους ταιριάζει (Adverb log, 2008).



Wilbrink, (2011)

2.5 Η αλληλεπίδραση διαφήμισης, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων στο Guerrilla μάρκετινγκ

Η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις μοιράζονται μεγάλο μέρος του ίδιου εδάφους.

Όλο αυτό ξεκίνησε μέσω του buzz μάρκετινγκ, μια τακτική που χρησιμοποιείται στην επικοινωνία guerrilla, η οποία παρουσιάζει τα προϊόντα στους καταναλωτές, λειτουργεί ως μάρκετινγκ για να αυξήσει τις πωλήσεις τους, αλλά και ως δημόσιες σχέσεις για να διακινήσει την επικοινωνία guerrilla (McNaughton, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται στοχευόμενα συνδυάζοντας χαμηλό κόστος και ελκυστικούς τρόπους για να τραβήξει την προσοχή των πελατών. Επίσης, δημιουργία γερών σχέσεων με τους πελάτες που θα βασίζονται στην ειλικρίνεια της επιχείρησης, αλλά και στην γενικότερη εικόνα της ως προς το κοινωνικό σύνολο (Nardali, 2009).

Αυτό λοιπόν που προσπαθεί να κάνει το guerrilla μάρκετινγκ είναι να επικεντρώνεται στη δημιουργία δημοσιότητας (McNaughton, 2008). Επιπλέον, παρέχει διαφορετικές εφαρμογές, προσφέροντας νέες δυνατότητες στην επιχείρηση αλλά πάνω απ' όλα αντιπροσωπεύει τη δημιουργικότητα, τη φαντασία και την καινοτομία, ενώ στοχεύει στη κοινωνική διάχυση της επιχείρησης και των μηνυμάτων που θέλει να περάσει, μέσω της προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή, ώστε το μήνυμα να παραμείνει στη μνήμη του για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ένα ακόμα προτέρημα του guerrilla μάρκετινγκ είναι η πειστικότητα και η αμεσότητα του με τον καταναλωτή (Levinson, 1998), ώστε μέσα από τις καινοτόμες υλοποιήσεις του, να επιτύχει αύξηση των κέρδη της επιχείρησης, δημιουργώντας ταυτόχρονα καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες της.

Σύμφωνα όμως και με τον Kotler (2005), και η διαδικασία της guerrilla προσωπικής πώλησης αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο του guerrilla μάρκετινγκ για την επίτευξη ενός σωστού guerrilla μάρκετινγκ (Canan, Pinar & Nardali, 2010). Αυτό λοιπόν τελικά που το κάνει ξεχωριστό είναι ο τρόπος που προσεγγίζει το καταναλωτή (Lugmayr, 2006).

2.6 Το Guerrilla μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, τα χαρακτηριστικά του guerrilla μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Αποτελεί έναν **έξυπνο, ταχύτερο, χαμηλού προϋπολογισμού και πιο καινοτόμο τρόπο προσέλευσης των πελατών**, αφού μέσα από τη χρήση του μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές τις, σπάζοντας ταυτόχρονα το ηθικό τους, (McNaughton, 2008. Canan, Pinar & Nardali, 2010. Sandberg, Per, 2006) αφού βασίζεται στην ανθρώπινη ψυχολογία και όχι στις προδιαγραφές του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Levinson, 1998). Σύμφωνα με έρευνα των Drüing και Fahrenholz (2008), οι οικονομικά ισχυρές επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν guerrilla μάρκετινγκ για να παρουσιάζουν τη μάρκα τους με ένα πολυτροπικό τρόπο αλλά και οι μικρές επιχειρήσεις ώστε να δει το φως της δημοσιότητας η μάρκα τους. Η έρευνα έδειξε επιπλέον ότι το guerrilla μάρκετινγκ θα προσαρμοζόταν με τους πελάτες, βρίσκοντας τρόπο να τους αιφνιδιάσει και να τους κινήσει το ενδιαφέρον, βάζοντας την ιδέα στο προσκήνιο και όχι την μάρκα (Mughari, 2011).

2. Σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά, **μεταβάλλει σημαντικές πτυχές της καθημερινότητάς και έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή**, δημιουργώντας νέες σχέσεις μαζί του. Μπορεί να σπάσει την παράδοση, δίνοντας μια εντελώς νέα οπτική γωνία και θετική ενέργεια, κάτι που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι σε θέση να προσφέρει (Mughari, A.M. 2011). Χαρακτηριστικό του είναι ότι ξεφεύγουν από τα όρια του συνηθισμένου και κάποιες φορές ακόμα και από τα όρια της λογικής και της ευπρέπειας (McNaughton, 2008). Δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής, σε πολύ μεγάλο βαθμό, της καμπάνιας με τη νοοτροπία της επιχείρησης, έτσι ώστε κάθε φορά να προκύπτουν νέες πρωτότυπες καμπάνιες (Γσάκαλος, 2007). Αξιοποιώντας ταυτόχρονα και την τεχνολογία καταφέρνει να πολλαπλασιάσει το αποτέλεσμα που επιθυμεί (Levinson, 1998).

3. **Δείχνει περισσότερο ενδιαφέρον σε ότι σχετίζεται με τον τομέα της επικοινωνίας**, ως κινητήρια δύναμη για την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών (McNaughton, 2008). Προσφέρει στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους καταναλωτές σε ένα νέο συναρπαστικό επίπεδο, ενισχύοντας τη διαδραστικότητα και κατά επέκταση αναπτύσσοντας στενούς δεσμούς μαζί τους (Γσάκαλος, 2007). Η νοοτροπία σκέψης του, έξω από ένα καθορισμένο κουτί, μπορεί να δώσει λύσεις στα προβλήματα επικοινωνίας με έναν ευρύτερο τρόπο (Mughari, A.M. 2011). Ο Wensen (2008) υποστήριξε ότι στις μέρες μας μπορεί κανείς να κερδίσει τη μάχη για την προσοχή του καταναλωτή με το να είναι πιο έξυπνος και πιο δημιουργικός από τον αντίπαλό του, αντί να δαπανά περισσότερα χρήματα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις από τους ανταγωνιστές του. (Mughari, A.M. 2011) Άρα το guerrilla μάρκετινγκ, είναι ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ που οι εταιρείες χρειάζεται να μάθουν να το χρησιμοποιούν προκειμένου να επιτύχουν.

4. Έχει τη δυνατότητα της **αμεσότητας στο φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή**, στους χώρους που κινείται καθημερινά, κάτι το οποίο το διαφοροποιεί και του χαρίζει ξεχωριστή δυναμική (Τσάκαλος, 2007).

5. Έχει αποδείξει την **ευελιξία του ως ένα κοινωνικό μέσο με νόμιμες τεχνικές διαφήμισης**, για αυτό και είναι τόσο πολύτιμο σήμερα όπως ήταν και τη δεκαετία του 1980. Είναι ένας τρόπος ώστε μια μικρή επιχείρηση να εξασφαλίσει ισότιμους όρους ανταγωνισμού, κάτι το οποίο έχει οδηγήσει σε ένα άνευ προηγουμένου εμπορικό περιβάλλον όπου οι σχετικά άγνωστες εταιρίες μπορούν να συγκεντρώσουν την προσοχή και ορισμένες φορές περισσότερο από ότι το καθιερωμένο εθνικό σήμα. (Delana, 2008).

6. **Με τη σωστή κωδικοποίηση του μηνύματος προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή**, καταφέροντας έτσι καλύτερη κατανοήσι, αλλά και ευκολότερη αποτύπωση στη μνήμη του (Canan, Pinar & Nardali, 2010). Ταυτόχρονα είναι πολύ εύκολο στην εφαρμογή του και εξωφρενικά φτηνό, αφού παρέχει στην επιχείρηση μερικά αθέμιτα πλεονεκτήματα,³ όπως είναι η βεβαιότητα σε έναν αβέβαιο κόσμο, οικονομία σε υψηλές τιμές παγκοσμίως, απλότητα σε έναν πολύπλοκο κόσμο και τέλος ευαισθητοποίηση της εμπορίας σε έναν ανίδεο κόσμο (Levinson, 2011).

Ακόμα και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις το επιλέγουν ως τον τέλειο τρόπο διαφήμισης τους, ώστε να τραβήξουν την προσοχή που αναζητούν (Delana, 2008).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- Η προώθηση της Earth Hour στην Ελβετία, μέσω της WWF, όπου τοποθετήθηκαν αυτοκόλλητα, τα οποία έμοιαζαν με διακόπτες φωτισμού, σε εξωτερικούς χώρους γύρω από την Ελβετία. Τα αυτοκόλλητα φαίνονταν τόσο ρεαλιστικά που πολλοί περαστικοί προσπαθούσαν να τα θέσουν εκτός λειτουργίας. Όταν ήταν αρκετά κοντά, μπορούσαν να διαβάσουν το κείμενο για το επερχόμενο γεγονός (Delana, 2008).



Delana, (2008)



Delana, (2008)

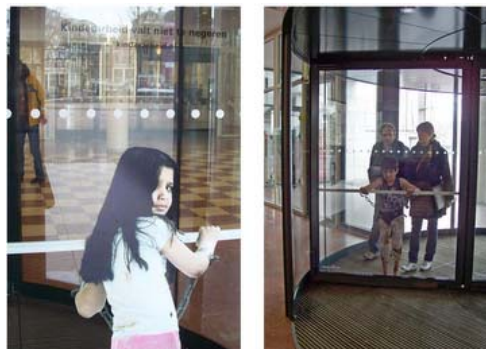
³ Μη ηθικά πλεονεκτήματα.

- Επίσης οι απίστευτα ρεαλιστικές εικόνες των παιδιών που πιέζουν τις αυτόματες περιστρεφόμενες πόρτες στο Άμστερνταμ, είχαν ως στόχο να επιστήσουν την προσοχή στις πρακτικές παιδικές εργασίες. Τα αυτοκόλλητα διευκρίνιζαν ότι “δεν μπορείτε να αγνοείτε την Παιδική Εργασία”. Η γνώριμη εικόνα, σε ένα απροσδόκητο μέρος προκαλεί το μυαλό μας και αντιδράμε με διαφορετικό τρόπο από ότι σε μια προφανή διαφήμιση. Στόχος ήταν η εικόνα να κολλήσει στο μυαλό του θεατή για αρκετό καιρό, ώστε να τον ενθαρρύνει να ακολουθήσει το αναγραφόμενο μήνυμα (Delana, 2008).



Delana, (2008)

- Η Unicef στην Φιλανδία θέλοντας να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο, έβαλε σε δεκατρείς διαφορετικές πόλεις, καρτσάκια στο δρόμο εξοπλισμένα με ήχο παρόμοιο με εκείνο του μωρού χωρίς να υπάρχει κάποιος εμφανής ιδιοκτήτης. Μέσα στα καρτσάκια υπήρχε ένα σημείωμα: «Σας ευχαριστούμε για την φροντίδα. Ελπίζουμε να υπάρχουν περισσότεροι άνθρωποι σαν εσάς. Unicef». Η καμπάνια είχε τεράστια ανταπόκριση και ο κόσμος ανταποκρίθηκε άμεσα.



Bananas, (2012)

- Επίσης η Unicef, και το μηχάνημα αυτόματης πώλησης νερού, αλλά με βρόμικο νερό. Αντί των διαφόρων ποικιλιών σόδας, ήταν στην πραγματικότητα διάφορες ποικιλίες ασθeneιών που προκαλούνται από το βρόμικο νερό. Το πιο ενδιαφέρον όμως ήταν ότι πουλιόταν 1\$, το οποίο τελικά πολλοί τα αγοράζανε και ήταν για φιλανθρωπικό σκοπό (Lum, 2010).



Lum, (2010)



Lum, (2010)

7. Χρησιμοποιεί τα όπλα του έτσι ώστε να **προσελκύσει τον καταναλωτή από την αδιαφορία**, μια κατάσταση που έχει αναπτύξει για να αντιμετωπίζει την πανταχού διαφήμιση. Οι διαφημιστές του guerrilla χρησιμοποιούν αυτή τη γνώση για να συλλάβουν την προσοχή των καταναλωτών, παίζοντας με την ψυχολογία του ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του (Delana, 2008). Μια εκστρατεία guerrilla μπορεί να μας πείσει, έστω και για ένα κλάσμα του δευτερολέπτου, ότι δεν είμαστε αντιμέτωποι με μια διαφήμιση και ότι είναι αποδεκτό να δώσουμε προσοχή. Οι τακτικές του guerrilla μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να κάνει ένα ή δύο βήματα μπροστά, ως προς την αναγνωσιμότητα, χρησιμοποιώντας μεθόδους που ήταν στο παρελθόν άγνωστοι (Delana, 2008. Wanner, 2011).
8. Επιτρέπει στην επιχείρηση να δημιουργήσει **αναγνώριση του εμπορικού σήματος, χωρίς αναγκαστική προώθηση του προϊόντος** (Delana, 2008). Αυτό βασίζεται στο μοντέλο AIDA, το οποίο περιγράφει τα γεγονότα που μπορούν να συμβούν σε έναν καταναλωτή που δεσμεύεται με μια διαφήμιση. A - Προσέλκυση της προσοχής του πελάτη (attention), I - Κεντρίζει το ενδιαφέρον του (interest), D - Επιθυμία να πείσει τους πελάτες να επιθυμούν το προϊόν (desire), A - Δράση ώστε οι πελάτες να δράσουν και να αγοράσουν (action) (Jim, χ.χ.).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι:

- Τα φορτηγά Dancing Grass στο Λονδίνο. Συχνά μπορεί κάποιος να δει τα συγκεκριμένα φορτηγά, τα οποία είναι επικαλυμμένα με χλοοτάπητα, να προσφέρουν στους περαστικούς χυμούς (Delana, 2008).



Delana, (2008)

Δεν είναι λοιπόν αναγκαίο για να καταστεί η εταιρική επωνυμία αναγνωρίσιμη να συνοδεύεται πάντα με τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σε ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές, σε υπαίθριους πάγκους, με τακτικές ενημερώσεις του Twitter ή ότι άλλο κάνει το όνομα του προϊόντος ορατό καθημερινά. Αυτό που παρατηρούν οι μικρές επιχειρήσεις με μέτριο προϋπολογισμό μάρκετινγκ είναι ότι η παρουσία του μάρκετινγκ προσφέρει εξαιρετικές αποδόσεις για τις επενδύσεις τους (Delana, 2008).

9. Σύμφωνα με τον George Patton (όπως αναφέρεται στον Levinson, 2011) **ένα καλό σχέδιο είναι καλύτερο να υλοποιείται σήμερα από ένα καλύτερο που θα υλοποιείται αύριο**. Πάνω σε αυτή την αρχή βασίζονται οι guerrilla marketers, οι οποίοι είναι φημισμένοι για την υπομονή τους αλλά μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Ξέρουν ότι η τελειότητα είναι απλώς το αντικείμενο της αναζήτησης και όχι κάτι που θα επιτευχτεί και θα κρατήσει για πολύ, για αυτό και δίνουν προτεραιότητα στις ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσουν ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους ως εταιρία. Φυσικά μεγάλο ρόλο στην επιτυχία της εκστρατείας guerrilla παίζει το κατά πόσο θα ταιριάζει αυτή σε σχέση με την εταιρία, την ομάδα-στόχο και το προϊόν που θέλει να προβάλει (Hutter & Hoffmann, 2011).
10. Αν έχεις κτίσει στον αέρα όλο αυτό δεν πρέπει να χαθεί αλλά τώρα πρέπει κάτω από αυτό να βάλεις **γερά θεμέλια** ώστε να το κρατήσεις. Αυτό είναι ένα ακόμα ρητό το οποίο έχει υιοθετήσει αυτό το είδος μάρκετινγκ και είναι του Henry David Thoreau. Το guerrilla μάρκετινγκ λοιπόν πιστεύει ότι αυτά τα θεμέλια αρχίζουν με τις σωστές κινήσεις, για αυτό μια επιτυχημένη επίθεση guerrilla μάρκετινγκ ξεκινά βάζοντάς το σχέδιο σε δράση που αποτελείται από μια στρατηγική guerrilla μάρκετινγκ (όπως αναφέρεται στον Levinson, 2011).

11. **Βάζει στην άκρη τον ανταγωνισμό** και δίνει έμφαση στην συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για τη δημιουργία όσο το δυνατόν καλύτερου αποτελέσματος. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνει την στρατηγική της επιχείρησης και τις κινήσεις τις οποίες θα ακολουθήσει.
12. Καθοριστικός παράγοντας του guerrilla μάρκετινγκ είναι τέλος, **η τμηματοποίηση και η γεωγραφικά εστιασμένη προσέλκυση του καταναλωτή**. Αυτό αποσκοπεί στον προσδιορισμό των ομάδων καταναλωτών με παρόμοιες ανάγκες ή χαρακτηριστικά (Creative Guerrilla Marketing, 2012).

2.7 Στόχοι και αποτελεσματικότητα του Guerrilla marketing

Τα ambient μέσα⁴ είναι ένα αποδοτικό μέσο προβολής, το οποίο αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί χάρη στην πρωτοτυπία του να αποτελέσει αντίδοτο στη σύγχυση που επικρατεί στην εποχή μας, να ξαφνιάσει ευχάριστα το κοινό, να δημιουργήσει θετική εικόνα για τη διαφημιζόμενη μάρκα και να εξασφαλίσει υψηλή αναμνησιμότητα (Τσάκαλος, 2007).

Οι στόχοι του είναι:

1. Μέσα από την **εφεύρεση ενός έξυπνου τρόπου και τη δημιουργικότητα** και όχι μέσα από μεγάλες επενδύσεις στα διαφημιστικά μέσα, να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση (Gosalvez, 2007), προκαλώντας αναστάτωση και τραβώντας την προσοχή του καταναλωτή, ώστε να ενισχύσει το αρχικό μήνυμα που θέλει να μεταδώσει (Carter, 2006. Hutter & Hoffmann, 2011).

Παραδείγματος χάρη:

- Η αντιπρόσωπος εταιρεία της μπίρας Foster's στην Ινδία αναζητούσε έναν έξυπνο τρόπο για να επικοινωνήσει τους κινδύνους της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ. Έτσι δημιούργησε μία σειρά από κουβέρ με εικόνες πολυτελών αυτοκινήτων και τα δένεψε σε μπαρ που βρίσκονταν κοντά σε σταθμούς του μετρό. Τι το ξεχωριστό είχαν αυτά τα κουβέρ; Είχαν εγκατεστημένα από ένα μαγνητάκι με αντίθετη πολικότητα από αυτά που είχαν τοποθετήσει στη βάση κάθε ποτηριού. Έτσι μόλις ο πελάτης επιχειρούσε να ακουμπήσει το ποτήρι του στο κουβέρ, ένιωθε την αντίσταση. Διότι, όπως έγραφε και σε κάθε ποτήρι «Drinking & Driving do not mix» (η οδήγηση και το ποτό δεν συνδυάζονται).

⁴ Ambient μέσα θεωρούνται όλοι εκείνοι οι επικοινωνιακοί μηχανισμοί που διαθέτει το guerrilla μάρκετινγκ.



Ogilvy & Mather Bangalore, (2009)



Ogilvy & Mather Bangalore, (2009)

- Επίσης το καινούργιο άρωμα της Christina Aguilera βασίστηκε στο δοκιμασμένο σχέδιο: “Sometimes it’s all you need to wear” (“κάποιες φορές είναι το μόνο που χρειάζεται να φοράς”). Κρέμασαν, λοιπόν, σε δημόσιους χώρους χιλιάδες κρεμάστρες, οι οποίες περιείχαν από ένα δείγμα του αρώματος μαζί με μερικές πληροφορίες για το προϊόν. Το συγκεκριμένο προϊόν σημείωσε ρεκόρ πωλήσεων για πρωτοεμφανιζόμενο άρωμα στο Ισραήλ, χάρη στην πρωτοτυπία του (Τσάκαλος, 2009).



Mizbala, (2009)



Mizbala, (2009)

2. Να ξεχάσουμε τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις και να κάνουμε την καμπάνια μας όσο πιο συγκλονιστική, αστεία, μοναδική, εξωφρενική, έξυπνη, δημιουργική ή ότι άλλο, ώστε οι άνθρωποι που θα τη δουν **να μην μπορούν να σταματήσουν να μιλούν για αυτήν** (Delana, 2008).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι: (Lum, 2010).

- Η Nivea, η οποία θέλοντας να προωθήσει την καινούργια της λοσιόν κατά της κυτταρίτιδας (Nivea Goodbye Cellulite lotion), κατάφερε να μεταφέρει το μήνυμα ότι ένα απαλό δέρμα είναι ανώτερο έχοντας λίγη κυτταρίτιδα παρά χωρίς και όχι λείο.



Lum, (2010)

- Η σοκολάτα Kit-Kat της Nestle, όπου σε διάφορους πολυσύχναστους δρόμους τοποθέτησε παγκάκια με ράγες καφέ, οι οποίες αναδύονταν από ένα περιτύλιγμα Kit-Kat. Αυτό έκανε πολλούς περαστικούς που το έβλεπαν να θέλουν ξαφνικά τη συγκεκριμένη σοκολάτα.



Digibuzz , (2012)



Digibuzz, (2012)

- Τα δημητριακά Special K τοποθέτησαν παγκάκια στη Γερμανία φτιαγμένα από ειδικό υλικό τα οποία με το που καθόταν κάποιος περαστικός ήταν έτοιμα να σπάσουν από το βάρος. Αυτό σόκαρε τους ανθρώπους και τους έκανε να σκεφτούν πόσο βαρύς είναι, πείθοντάς τους ότι τα 99,9% χωρίς λιπαρά δημητριακά της Special K ήταν ο τρόπος για να διορθώσουν αυτό το πρόβλημα.



Kellogg Company, (2002)

3. Η ιδέα να έχει άμεση σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε **να είναι τόσο προκλητική για να συζητηθεί αλλά και ξεκάθαρη για τον καταναλωτή**. Θα πρέπει σίγουρα να εξυπηρετεί τις ανάγκες της καμπάνιας για καλύτερη στόχευση του κοινού και κυρίως να ενεργοποιεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή, έτσι ώστε να εμπλακεί με το μήνυμα της καμπάνιας (active engagement) (Τσάκαλος, 2009).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

- Το σύνολο διατροφής για μείωση βάρους “Corporation, GNC Burn 60”, με την αγορά του προϊόντος χάριζε μια τσάντα που τους έδειχνε έμμεσα πως θα μεταμορφωθεί το σώμα τους προς το καλύτερο με τα συγκεκριμένα χάπια.



716designmob, (χ.χ.)

- Ο καφές Folgers όπου σε ένα δημόσιο δρόμο της Νέας Υόρκης, είχε μετατραπεί σε ένα εντυπωσιακό φλιτζάνι καφέ με ατμό, “έτσι τουλάχιστον φαινόταν στους περαστικούς”, στην πραγματικότητα όμως ήταν ένας έξυπνος τρόπος προσέλκυσης (Sales and Marketing for “You”, χ.χ.).



Anthony, (2011)

- Για την προώθηση δωρεάν καφέ για δύο εβδομάδες, η McDonald's συνεργάστηκε με τη Cossette Atlantic, μετατρέποντας τους στύλους των δρόμων του Βανκούβερ, στον Καναδά, σε καφετιέρες οι οποίες γέμιζαν κούπες καφέ. Παράλληλα στα πλαϊνά των στάσεων των λεωφορείων είχαν τοποθετήσει κόκκους καφέ οι οποίοι μειώνονταν με το πέρασμα των ημερών, υπενθυμίζοντας στους καταναλωτές την διάρκεια της προσφοράς (Guerrilla Sushi Trends, Brands & Marketing, 2012).



Lum, (2010)



Lum, (2010)

Κάθε χρόνο για αυτό το λόγο τα διαφημιστικά πρακτορεία και οι ειδικοί του μάρκετινγκ πληρώνουν πολλά λεφτά προκειμένου οι διαφημίσεις που θα δημιουργήσουν να μείνουν αξέχαστες στον καταναλωτή, περνώντας ταυτόχρονα το μήνυμα που επιθυμούν και μια συζήτηση γύρω από αυτό και το προϊόν. Η οποιαδήποτε αντιγραφή, ακόμα και της πιο επιτυχημένης καμπάνιας, δεν φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα, για το λόγο ότι παύει να ξεφρνιάζει.

Επιτυχημένη καμπάνια είναι αυτή που ταιριάζει στο συγκεκριμένο προϊόν, με το συγκεκριμένο κοινό, στο συγκεκριμένο χρόνο, τόπο και συγκυρία. Κάθε καμπάνια οφείλει να σχεδιάζεται ξεχωριστά, μοναδικά και να προσαρμόζεται απόλυτα στις συνθήκες. Για το λόγο αυτό, οι σχεδιαστές της καμπάνιας οφείλουν να είναι πολύ προσεκτικοί κατά την σχεδίασή της, ώστε να μην υπάρξει διαστρέβλωση της εικόνας του σήματος που πρόκειται να προωθηθεί, δημιουργώντας ψευδείς φήμες για αυτήν.

Αν ένα διαφημιστικό γεγονός εφιστά λίγη προσοχή και δεν δημιουργεί καμία συνομιλία, τότε η εκστρατεία δεν έχει επιτύχει το στόχο της αύξησης της αναγνωσιμότητας.

Από την άλλη πλευρά, εάν μια προωθητική ενέργεια έχει ένα μεγάλο ακροατήριο, αλλά δημιουργεί μια αρνητική εικόνα για τη μάρκα, τότε και σε αυτή την περίπτωση μπορεί να αποτύχει.

Φυσικά η επιχείρηση πρέπει να είναι πρόθυμη να αναλάβει τον κίνδυνο που ενέχεται από το guerrilla μάρκετινγκ, κυρίως τις δυσμενείς αντιδράσεις του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων της σύγχυσης ή της παρερμηνείας, η οποία οδηγεί σε αποτυχημένη εκστρατεία. Οι μικρές μάρκες είναι πιο πρόθυμες να αντέξουν τους κινδύνους για τον μοναδικό λόγο ότι έχουν περισσότερα να κερδίσουν παρά να χάσουν. Από την άλλη βέβαια μια αποτελεσματική guerrilla μάρκετινγκ εκστρατεία για μια μεγάλη μάρκα μπορεί να φέρει σημαντικά οφέλη αλλιώς να της προκαλέσει πολλά προβλήματα και ένα φαύλο κύκλο (Delana, 2008).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτυχημένης καμπάνιας:

- Στις 31 Ιαν. 2007, όταν αρκετά κουτιά με μαγνητικό λυχνία σε σχήμα καρτούν είχαν τοποθετηθεί στη Βοστώνη για την προώθηση της σειράς κινουμένων σχεδίων Aqua Teen Hunger Force, η αστυνομία της Βοστώνης εντόπισε στις μπαταρίες των πινακίδων πιθανές εκρηκτικές συσκευές και έτσι τις αφαίρεσαν. Επιπλέον ο επικεφαλής της Turner Broadcasting αναγκάστηκε να πληρώσει για τις δαπάνες που προκάλεσε κατά τη διάρκεια του περιστατικού (Burris, χ.χ.).



Beale, (2007)



Spencer, (2007)

Να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες ευχαριστημένους, στοχεύοντας σε περισσότερες και μεγαλύτερες αγορές και μετά να δώσει έμφαση στην απόκτηση νέων. Σύμφωνα με τον Levinson, μια επιχείρηση για να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία οφείλει να διαμορφώσει μια σχέση με τον πελάτη, οικοδομώντας την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη. Θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες του, παρέχοντας ένα προϊόν που αποδίδει τα αναμενόμενα οφέλη. Το καλύτερο όπλο της επιτυχίας είναι η δημιουργία όσο το δυνατόν καλύτερου προϊόντος, που θα εστιάζει στην προσέλκυση μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής ομάδας, παρά προσφέροντας πολλά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες μετρίου επιπέδου (Creative Guerrilla Marketing, 2012).

2.8 To Guerrilla marketing στην ελληνική αγορά

Δεν υπάρχει αμφιβολία ειδικότερα σε αγορές, όπως των Η.Π.Α., της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιαπωνίας ότι τα ambient μέσα έχουν αποκτήσει φανατικούς υποστηρικτές. Η διαφημιστική απορρόφηση του, ακολουθεί αυξητική πορεία και τείνει να παγιωθεί ως ένας ισότιμος παίκτης στην παρτίδα της επικοινωνίας (Τσάκαλος, 2007).

Όχι όμως στην Ελλάδα. Εδώ τα ambient μέσα παραμένουν ακόμα στη σκιά των παραδοσιακών μέσων, αν και η δύναμη των εφαρμογών τους είναι πραγματικά εντυπωσιακή, η αποδοχή τους από τους Έλληνες διαφημιζόμενους δεν είναι αυτή που θα έπρεπε. Οι γνώμες σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους ακόμα δίστανται (Κορδεράς, 2009).

Από την μία πλευρά οι υποστηρικτές τους, όπως ο Αθηναίος Παύλος πιστεύουν ότι, οι συνήθειες και οι προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών έχουν πλέον αλλάξει και μαζί τους μεταβάλλεται κάθε φορά και ο κόσμος της διαφήμισης, αφού είναι ένας τρόπος επικοινωνίας, πολλά υποσχόμενος, που αντί για επανάληψη και ενόχληση, προκαλεί ένα ευχάριστο ξάφνιασμα. Καταφέρνουν επιπλέον, να ξεφεύγουν από τα τετριμμένα, προσφέροντας τα πολυπόθητα αποτελέσματα στην επιχείρηση. Οι ειδικοί του χώρου, όπως η Ολίβια Κεφάλα και ο Χρήστος Μιστρής υποστηρίζουν ότι προσεγγίζει τους καταναλωτές με δημιουργικό, διαφορετικό και ταυτόχρονα αποτελεσματικό τρόπο, περνώντας στον διαφημιζόμενο τα μηνύματα που θέλει γρήγορα και χωρίς να κουράζει. Με αυτό συμφωνεί και ο Π. Αθηναίος, προσθέτοντας ότι δίνουν τη δυνατότητα της διαφοροποίησης σε ένα μεγάλο βαθμό, έτσι ώστε κάθε φορά να προκύπτουν πρωτότυπες καμπάνιες, οι οποίες δεν μπορούν να σχεδιαστούν μηχανικά, όπως οι παραδοσιακές.

Ένα επιπλέον προτέρημα τους επισημαίνουν οι Ο. Κεφάλα, Γ. Γαμπιεράκης και Χ. Μιστρής λέγοντας ότι το εν λόγω επικοινωνιακό εργαλείο γίνεται αποδεκτό από το κοινό ανεξαρτήτου ηλικίας, πάντα με τον κατάλληλο σχεδιασμό, προσφέροντας εξίσου καλά αποτελέσματα. Στέλεχος της INKAM καθώς και η Ο. Κεφάλα συμφωνεί με τις συγκεκριμένες απόψεις, επιμένοντας ότι το μέσο μπορεί να λειτουργήσει άριστα για κάθε

κατηγορία προϊόντων αν ο σχεδιασμός γίνει σωστά, επισημαίνοντας ότι ανατροπή δεν είναι να διαφημίσεις ένα προϊόν που το περιμένεις σε ένα κουτί πίτσας αλλά κάποιον που δεν το είχες καν φανταστεί. Την ίδια γνώμη έχει και ο Χ. Μιστρής που εκτιμά ότι ακόμα και τα προϊόντα με υψηλή επωνυμία χρειάζονται κάτι διαφορετικό, άλλωστε αναφέρει και ο Γ. Γαμπιεράκης ότι οι επωνυμίες κύρους μπορούν να εκμεταλλευτούν καλύτερα τα ambient μέσα διότι γίνονται πιο εύκολα αποδεκτές από τους καταναλωτές.

Σύμψη απόψεων ως προς τα ambient μέσα έχει και ο Γιώργο Γαμπιεράκη, ο οποίος μιλά για τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους διαφημιζόμενους δηλαδή για τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους καταναλωτές σε ένα νέο συναρπαστικό επίπεδο. Πάνω σε αυτό ο Χ. Μιστρής έρχεται να τονίσει και να υπερασπιστεί ταυτόχρονα τα ambient μέσα λέγοντας ότι, είναι ιδανικά για τη μεταφορά μηνυμάτων προς τους καταναλωτές διότι οι τρόποι προσέγγισής τους είναι αμέτρητοι. Εξάλλου όπως αναφέρει ο Ο. Κεφάλας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποκλειστικά μέσα προβολής, αφού κάθε πρωτότυπη ενέργεια που έχει κάτι δημιουργικό και ουσιαστικό να πει μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα. Με τη σειρά του ο Χ. Μιστρής, αναγνωρίζει ότι η συνδυασμένη προβολή μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να έχει για το εκάστοτε προϊόν, ρίχνοντας μεγάλο μέρος του φταιξίματος στους διαφημιζόμενους που θα προτιμούσαν να δώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για επενδύσεις στην τηλεόραση, έχοντας μικρότερα αποτελέσματα, παρά στα ambient μέσα. Τέλος, ο Π. Αθηναίος αναγνωρίζει ότι η διάρκεια βοηθά, ενώ η συνεργασία με άλλα μέσα αυξάνει την αποτελεσματικότητα, ωστόσο διευκρινίζει ότι το σημαντικότερο δεν είναι να φτιάξουμε μια “συνταγή”, αλλά κάθε προϊόν και κάθε καμπάνια να έχει τις δικές της ανάγκες και χαρακτηριστικά και να αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή περίπτωση.

Το ερώτημα που προκύπτει από όλα αυτά είναι το κατά πόσο εύκολα τα ambient μέσα μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ πελάτη και προϊόντος. Η απάντηση του Γ. Γαμπιεράκη δεν αφήνει περιθώρια αμφιβολίας. *«Σαφέστατα ναι. Μην ξεχνάτε ότι εμείς έχουμε τη δυνατότητα της αμεσότητας στο φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή»*. Επίσης ο Π. Αθηναίος, ο οποίος πιστεύει ότι τα ambient μέσα προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες διαδραστικότητας λέγοντας ότι, *«έχει ήδη αποδειχθεί ότι συνεργάζονται άριστα σε καμπάνιες, προσφέροντας πολύ δυνατές συνέργειες και ενισχύοντας το ένα το άλλο σε βαθμό εντυπωσιακό»*.

Κρίνοντας την ελληνική αγορά η Ο. Κεφέλα πιστεύει ότι δεν είναι τόσο συντηρητική, μιας και ιδιαίτερα οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι και απαιτούν την πρωτοτυπία σε όλα τα επίπεδα. Με αυτό συμφωνεί και Χ. Μιστρής, τονίζοντας ότι η ελληνική αγορά έχει αρχίσει να ωριμάζει, να είναι ενήμερη και δεκτική στα διαφημιστικά μέσα που πρωταγωνιστούν ανά τον κόσμο.

Από την άλλη πλευρά κάποιον όμως φαίνονται λιγότερο αισιόδοξοι, όπως ο Γ. Γαμπιεράκης δηλώνοντας ότι δεν υπάρχει η φρεσκάδα και η “ανατρεπτική” ματιά σε ένα

μεγάλο τμήμα της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς. Ενώ παρακολουθούν με ενδιαφέρον την αγορά μας, εν τούτοις παραμένουν επιφυλακτικοί περιμένοντας από τους ανταγωνιστές τους να κάνουν το πρώτο βήμα.

Τι επιφυλάσσει τελικά το μέλλον για τα ambient μέσα στην Ελλάδα κανείς δεν γνωρίζει. Το σίγουρο είναι πάντως ότι δεν έχουν γνωρίσει ακόμα στην Ελλάδα την αποδοχή που τους αξίζει. Πιθανώς αυτό να οφείλεται σε επιφυλακτικότητα ή επειδή θεωρούνται περισσότερο μπελάς από μια τυποποιημένη, παραδοσιακή καμπάνια. Πάντως ο ρυθμός ανάπτυξής τους υπόσχεται ότι σύντομα τα εναλλακτικά μέσα θα καταλάβουν στην πύα της επικοινωνίας τη θέση που τους αναλογεί.

Μισογεμάτο βλέπουν το ποτήρι η Ο. Κεφάλα, καθώς πιστεύει πώς τα καλύτερα έρχονται και θα περάσουν πολλά χρόνια προτού “γεράσουν” τα ambient μέσα, ενώ ο Χ. Μιστρήσ αναφέρει ότι η ελληνική αγορά έχει ανάγκη την καινοτομία και τον εκσυγχρονισμό. Γεγονός πάντως είναι ότι υπάρχουν αρκετά εμπόδια τα οποία καλούνται να ξεπεράσουν προκειμένου να μπορέσουν να έχουν στην αγορά της επικοινωνίας τη θέση που τους αναλογεί (Τσάκαλος, 2007. Τσάκαλος 2009).

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο περιγράφονται αναλυτικά οι στόχοι και οι σκοποί της συγκεκριμένης εργασίας, η διαδικασία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή και την επεξεργασία τόσο των δευτερογενών όσο και των πρωτογενών δεδομένων, καθώς και οι περιορισμοί που υπήρξαν.

3.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της υπάρχουσας έρευνας ήταν να ερευνηθούν οι παράμετροι του guerrilla μάρκετινγκ ως προωθητικό εργαλείο, από πού προέρχεται, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, η σημασία του και τι προσφέρει στην επιχείρηση που θα το επιλέξει.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία ήταν ο οδηγός της έρευνας που διεξήχθη. Με συστηματικό και τεκμηριωμένο τρόπο αναλύθηκε το θέμα που επιλέχθηκε, αφού πρώτα συλλέχτηκαν η πληροφορίες που χρειάζονταν, ώστε να γραφτεί η δευτερογενής έρευνα.

Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας αυτής ήταν:

1. Ο εντοπισμός της θέσης του guerrilla μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά, την υπάρχουσα χρονική περίοδο. Λόγω του ότι το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προσελκύει τον καταναλωτή από μια εντελώς διαφορετική σκοπιά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, η ερευνήτρια θέλησε να δει κατά πόσο μπορεί να επιβιώσει στην Ελληνική αγορά, αλλά και πόσο έτοιμοι είναι οι Έλληνες να το υποδεχτούν.
2. Επίσης, θέλησε να μάθει πόσο αποτελεσματικός είναι ο τρόπος που χρησιμοποιεί το guerrilla μάρκετινγκ ώστε να διαχύσει το μήνυμά της επιχείρηση στους καταναλωτές, καταφέροντας έτσι να τους τραβήξει την προσοχή, ώστε να δοκιμάσουν τουλάχιστον το προϊόν ή την υπηρεσία.
3. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες το guerrilla μάρκετινγκ λειτουργεί αποτελεσματικότερα, παρέχοντας την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιτεύξει τους στρατηγικούς της στόχους. Ποια είναι δηλαδή εκείνα τα σημεία κλειδιά που χρειάζεται να προσέχει και να μελετά η διαφημιζόμενη εταιρία και ο διαφημιστής όταν αποφασίσει να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία του μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής.

3.3 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Το θέμα της ερευνητικής διαδικασίας και της υλοποίησης της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο και σημαντικό. Η επιχείρηση μπορεί να αντλήσει πολύτιμες πληροφορίες, που αν τις αξιοποιήσει κατάλληλα θα τη βοηθήσουν πολύ μελλοντικά, ώστε να καταφέρει να επιβιώσει αλλά και να αναπτυχθεί παράλληλα. Είναι πολύτιμη πηγή ποσοτικών πληροφοριών ή ποιοτικών.

Μια από τις βασικές δυνατότητες της έρευνας είναι η δυνατότητα προσαρμογής της στις ανάγκες κάθε επιχείρησης, κάτι που την κάνει κατάλληλη για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, κάθε ανάγκη, κάθε περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα χωρίζεται σε πρωτογενή και δευτερογενή.

3.3.1 Πρωτογενή έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων, για συγκεκριμένο σκοπό, σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Τα όργανα και οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιούνται ποικίλλουν ανάλογα με το είδος του προβλήματος το οποίο καλείται ο ερευνητής να επιλύσει. Αυτά που πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, είναι το είδος των πληροφοριών που θέλει να συλλέξει, από πού θέλει να αντλήσει τις συγκεκριμένες πληροφορίες, καθώς και με ποια μέθοδο θα τις αντλήσει.

Η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία αυτή πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή έρευνα (Σιώμοκος, 2008).

Στη υπάρχουσα περίπτωση, η δημιουργία πρωτογενούς έρευνας ήταν αναγκαία, ώστε να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν μετά την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας, αλλά και για να διαπιστωθεί το κατά πόσο συμπίπτουν οι πληροφορίες που αντλήθηκαν στη δευτερογενή έρευνα, με τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

3.3.1.1 Ποιοτική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των ερωτώμενων, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- **Ομάδες εστίασης (focus groups)**

Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.

- Σε βάθος συνεντεύξεις

Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής στην συγκεκριμένη περίπτωση κατέχει τον έλεγχο της διαδικασίας (Σιώμκος, 2008).

Επίσης, οι συνεντεύξεις χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Δομημένη συνέντευξη: Είναι πολύ σχετική με το ερωτηματολόγιο, απλά συλλέγει κάποιες περισσότερες λεπτομέρειες. Ο ερευνητής ρωτάει μια σειρά από αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις και οι απαντήσεις που ζητάει είναι επίσης πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα. Σε όλους τους συμμετέχοντες γίνονται ακριβώς οι ίδιες ερωτήσεις, με τα ίδια ακριβώς λόγια, με την ίδια σειρά από έναν ερευνητή που έχει εκπαιδευθεί να συμπεριφέρεται σε κάθε συμμετέχοντα με τον ίδιο τρόπο.
2. Ημιδομημένη συνέντευξη: Είναι πιο ευέλικτη μορφή συνέντευξης. Επιτρέπει να εμβαθύνει κανείς περισσότερο. Μπορεί να αλλάξουν οι διευκρινιστικές ερωτήσεις ή και η σειρά των ερωτήσεων.
3. Ελεύθερη ή ανοιχτή συνέντευξη: Ως τεχνική άντλησης δεδομένων βοηθά τον ερευνητή να πλησιάσει εις βάθος το θέμα. Δίνει τη ευκαιρία στον ερευνητή να διευκρινίσει κάποιες απαντήσεις, να κάνει περισσότερες ερωτήσεις στον ερωτώμενο, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα για εμβάθυνση όπου ήταν αδιευκρίνιστα όσα ειπώθηκαν κατά τη διάρκεια της κουβέντας. Είναι το είδος που λόγω της αμεσότητας, συνήθως προτιμάται σε μια έρευνα από τους συμμετέχοντες (Κεδράκα, χ.χ).

- Προβολικές τεχνικές

Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του. Επίσης προτιμάται όταν επιδιώκεται η διατήρηση της ατομικότητας.

- Τεχνικές παρατήρησης

Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους (Σιώμκος, 2008).

3.3.1.2 Ποσοτική έρευνα

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Για να συμβεί αυτό όμως πρέπει το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό.

Επίσης, η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος

Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.

- Τηλεφωνική μέθοδος

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.

- Ταχυδρομική μέθοδος

Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.

- Έρευνα μέσω διαδικτύου.

Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και μετά να το στείλει στον ερευνητή (Σιώμκος, 2008).

3.3.1.3 Μικτή έρευνα

Σε αυτή την έρευνα γίνεται συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Εδώ ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει τα ποσοτικά δεδομένα.

Επίσης είναι πιθανό η ποιοτική έρευνα να προηγείται της ποσοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποιοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποσοτικής έρευνας (Σιώμκος, 2008).

Πάντως και οι τρεις μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό.

3.3.2 Δευτερογενή έρευνα

Στη δευτερογενή έρευνα χρησιμοποιούνται πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί ήδη στα πλαίσια άλλης έρευνας. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση των στοιχείων αυτών είναι η γνώση και η κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν. Η συλλογή και η επεξεργασία όλων αυτών των στοιχείων προτίθενται να παρέχουν μια πλήρη εικόνα για το guerrilla μάρκετινγκ.

Αρχικός στόχος της υπάρχουσας έρευνας ήταν να διαμορφωθεί μια εικόνα γύρω από το συγκεκριμένο όρο. Περαιτέρω, ποια είναι τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα του, όπως επίσης τι μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση ώστε να τη διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστικές τις. Στη συνέχεια, αναλυθήκαν όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το guerrilla μάρκετινγκ αλλά και τη θέση του στην αγορά. Η ανάλυση αυτή είχε ως σκοπό να προβάλει και να αναδείξει το guerrilla μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία αυτά αποτέλεσαν τις μεταβλητές της πρωτογενούς έρευνας, πάνω στα οποία στηρίχτηκε, ώστε να συλλεχθούν οι αναγκαίες πληροφορίες από τις διαφημιστικές εταιρίες που συμμετείχαν στην έρευνα.

3.3.2.1 Παρούσα έρευνα

Στην παρούσα έρευνα, η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε μέσω ερωτηματολογίων τα οποία δόθηκαν προς απάντηση στις διαφημιστικές εταιρίες όλης της Ελλάδος. Η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε περιείχε προς απάντηση ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά αν και ο αρχικός σχεδιασμός ήταν η δημιουργία ημι-δομημένων συνεντεύξεων, στις οποίες οι απαντήσεις θα δίνονταν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τον ερωτώμενο. Λόγω έλλειψης όμως χρηματικών πόρων και αδυναμίας της ερευνήτριας να μεταβεί στην έδρα των επιχειρήσεων επιλέχτηκε στην πορεία η συγκεκριμένη διαδικασία.

Ένας άλλος λόγος, ήταν το φορτωμένο πρόγραμμα των ερωτώμενων. Με την αποστολή του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά είχαν τη δυνατότητα να το συμπληρώσουν όποτε εκείνοι επιθυμούσαν και είχαν χρόνο. Εκτός από αυτό όμως, δεν θα επηρεάζονταν από τη συζήτηση με την ερευνήτρια και έτσι θα απαντούσαν βάση της δικής τους εμπειρίας και γνώσης πάνω στο θέμα.

Από την άλλη πλευρά, η επιλογή του τηλεφώνου δεν προτιμήθηκε εξ αρχής γιατί ο διάλογος μεταξύ ερωτώμενου και ερωτήσαντα μπορούσε να προκαλέσει την επιρροή ενός εκ των δύο, αλλά και στην περίπτωση που ο όγκος των πληροφοριών ήταν μεγάλος δεν θα μπορούσε να καταγραφεί επαρκώς. Επιπλέον, η διανομή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικά δεν θα εξυπηρετούσε γιατί μπορεί κάποιο ερωτηματολόγιο στην πορεία να χανόταν, αλλά και γιατί και η συγκεκριμένη διαδικασία απαιτεί χρόνο και χρήμα.

Το μόνο πρόβλημα που αντιμετώπισε η ερευνήτρια με την αποστολή των ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά, ήταν ότι πολλές εταιρίες δεν έμπαιναν στο κόπο να ασχοληθούν και να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Για το λόγο αυτό, η ερευνήτρια επικοινωνήσε με κάθε εταιρία τηλεφωνικά, ώστε να τους ενημερώσει η ίδια για την έρευνα.

3.4 Μέθοδος δειγματοληψίας

Ο εντοπισμός των εταιριών αυτών, προκειμένου να προσδιορίσουν οι δειγματοληπτικές μονάδες, έγινε μέσω της ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδα). Επιλέχθηκε για την έρευνα ο συγκεκριμένος πληθυσμός λόγω γνώσεων και κατάρτισης πάνω στο αντικείμενο.

Η ΕΔΕΕ, ιδρύθηκε το 1968 με στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα. Το 2000 τα μέλη της αποφάσισαν τη διεύρυνση της Ένωσης και τη μετεξέλιξή της σε έναν φορέα που εκπροσωπεί πλέον τον ευρύτερο κλάδο της επικοινωνίας. Σήμερα αποτελείται από τέσσερις τομείς (**Τομέα Διαφήμισης, Τομέα Δημοσίων Σχέσεων, Τομέα Media Specialists, Τομέα IMC “Integrated Marketing Communications”**) και ένα Συμβούλιο Συνεργαζομένων Μελών. Σύμφωνα με τα μέχρι υπάρχουσα στοιχεία (Ιούνιος 2011) η ΕΔΕΕ αριθμεί 105 εταιρίες – μέλη, οι οποίες απαρτίζουν τους τέσσερις Τομείς και ξεχωριστά το Συμβούλιο Συνεργαζομένων Μελών (ΕΔΕΕ, 1968).

Βάση λοιπόν των στοιχείων της ΕΔΕΕ, επιλέχθηκαν για τη διαδικασία της δειγματοληψίας και τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι 105 εγγεγραμμένες εταιρίες. Στη συνέχεια βέβαια σύμφωνα με τις υπάρχουσες εγγραφές (11/4/2013) ο αριθμός των εγγεγραμμένων εταιριών έχει αλλάξει σε, 11 εταιρίες που ασχολούνται με «Media Specialists», 18 με τις «Δημόσιες Σχέσεις», 36 με τη «Διαφήμιση», 1 στην κατηγορία «Συνεργαζόμενα Μέλη – Διαφήμιση», 11 στην κατηγορία «Συνεργαζόμενα Μέλη Branding & Design» και τέλος 12 μέλη στη κατηγορία «Τομέας IMC “Integrated Marketing Communications”». Επομένως συνολικά το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε **89 εταιρίες μέλη**. Προσπαθήσαμε το μέγεθος του δείγματος να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ώστε να επιτύχουμε υψηλότερη ακρίβεια αποτελεσμάτων.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας διαπιστώσαμε ότι από τις 89 εταιρίες, οι 5 από αυτές ή είχαν κλείσει ή έκλεισε το παράρτημα τους στην Ελλάδα (5,6%), οι 12 λόγω φόρτου εργασίας δεν προλάβαιναν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο μας (13,4%), οι 7 δεν ασχολούνταν με το guerrilla μάρκετινγκ και έτσι δεν είχαν τις κατάλληλες γνώσεις για να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο (7,8%), οι 2 δεν σήκωναν το τηλέφωνο (2,2%), **9 εταιρίες απάντησαν το ερωτηματολόγιο (10,1%)** και οι υπόλοιπες 54 εταιρίες είτε ζήτησαν να σταλθεί το ερωτηματολόγιο στο mail που υπάρχει στην ιστοσελίδα τους και αν βρουν χρόνο θα απαντήσουν είτε είπαν ότι θα απαντήσουν αλλά δεν απάντησαν ποτέ.

3.5 Σχεδιασμός και ανάπτυξη ερευνητικού εργαλείου

Το πρώτο βήμα της έρευνας ήταν η μελέτη και η συλλογή πληροφοριών σχετικών με το θέμα. Στη συνέχεια, ο προσδιορισμός των στόχων και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου που θα δινόταν προς απάντηση. Η στοχοθέτηση ήταν άμεσα συνδεδεμένη με τις πληροφορίες που ήθελε να λάβει μετά το τέλος της έρευνας της, η ερευνήτρια. Πάνω σε αυτό βασίστηκε και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου της.

Θέλησε μέσα από τις ερωτήσεις να αντλήσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικές με το θέμα, αλλά και να διαπιστώσει το κατά πόσο ισχύουν και μπορούν να εφαρμοστούν στην πράξη όλα όσα διάβασε και κατέγραψε στη δευτερογενή της έρευνα. Επιπλέον, την ενδιέφερε η άποψη, η στάση και η αντίληψη των διαφημιστικών εταιριών πάνω στο αντικείμενο, αλλά και η γνώμη που έχουν οι Έλληνες διαφημιστές για το guerrilla μάρκετινγκ.

3.5.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς απάντηση παρείχε τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του. Θέλοντας να μην τον κουράσει, προσπάθησε να μην συμπεριλάβει περιττές ερωτήσεις αλλά μονό εκείνες που θα της παρείχαν τις πληροφορίες που χρειαζόταν (Τηλικίδου, 2004).

Ο λόγος που προτιμήθηκε οι ερωτήσεις να είναι ανοικτού τύπου, είναι γιατί προσφέρουν στον ερωτήσαντα την απόκτηση ολοκληρωμένων απαντήσεων αλλά και περισσότερες ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες. Επίσης, παρέχουν τη δυνατότητα της διευκόλυνσης, δίνοντας επίλυση σε πολλά αναπάντητα ερωτήματα, γρήγορα και αποτελεσματικά (Τηλικίδου, 2004).

Από την άλλη, απέφυγε τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι απαντήσεις ακολουθούν μια πιο προαποφασισμένη, κοινή για όλους φόρμα απαντήσεων. Εκτός αυτού, έχουν κάποια σημαντικά μειονεκτήματα, όπως το γεγονός ότι η επιλογή των ορθών απαντήσεων μπορεί να οφείλεται στην τύχη, στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν έχει πλήρη γνώση του αντικειμένου ή δεν γνωρίζει την απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο τμήματα:

3.5.1.1 Πρώτο τμήμα

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει κάποιες γενικές τύπου ερωτήσεις που σκιαγραφούν το προφίλ του ερωτώμενου. Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου

υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν κάποιες αναγκαίες, εξειδικευμένες πληροφορίες, σχετικά με το όνομα της επιχείρησης και την ιδιότητα του ερωτηθέντα σε αυτή.

Απόφυγε να ρωτήσει το όνομα του ερωτηθέντα ώστε να υπάρχει ανωνυμία και να απαντήσουν με περισσότερη ειλικρίνεια τις ερωτήσεις.

3.5.1.2 Δεύτερο τμήμα

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, περιέχει έντεκα ερωτήσεις ανοικτού τύπου γύρω από το guerrilla μάρκετινγκ. Με βάση τους στόχους που θέλησε να επιτύχει, κατηγοριοποίησε τις ερωτήσεις σε 6 ενότητες.

- Ενότητα 1^η: Τα υπέρ και κατά του guerrilla μάρκετινγκ

Η 1^η ενότητα αποτελείται από την 1^η ερώτηση μόνο. Μαθαίνοντας τα υπέρ και τα κατά του guerrilla μάρκετινγκ από την οπτική γωνία των ερωτώμενων, θα κατάφερε να γνωρίσει στην πράξη, πως βλέπουν το συγκεκριμένο νέο είδος διαφήμισης και ποια πιστεύουν ότι είναι τα θετικά στοιχεία του έναντι των άλλων τρόπων διαφήμισης, αλλά και ποια στοιχεία είναι αυτά που κάνουν τους διαφημιστές να μην το προτιμούν.

- Ενότητα 2^η: Πως επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά της διαφημιζόμενης επιχείρησης, του προϊόντος ή υπηρεσίας και οι άλλες ενέργειες προώθησης, τη χρήση του guerrilla μάρκετινγκ.

Την 2^η ενότητα αποτελούν οι ερωτήσεις 2, 3, 4 και 5. Ο λόγος που εντάχθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο ήταν γιατί την ενδιαφέρει να μάθει πια κριτήρια θέτουν οι διαφημιστικές εταιρίες για κάθε επιχείρηση και πως επιλέγουν την μέθοδο προώθησης που θα ακολουθήσουν για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τις. Πιο συγκεκριμένα ποιες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις μη συμβατικές μεθόδους, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προσελκύνοντας περισσότερους καταναλωτές.

Είναι οι επιχειρήσεις κάθε **μεγέθους**, δηλαδή επιχειρήσεις που απευθύνονται σε μικρό πελατειακό πληθυσμό (π.χ. μια περιοχή) ή/και επιχειρήσεις με περισσότερο καταναλωτικό κοινό (π.χ μια ολόκληρη χώρα).

Επόμενο σημαντικό στοιχείο είναι αν παίζει κάποιο ρόλο το **είδος** του προϊόντος που επιθυμεί να προωθήσει μια εταιρία ώστε να αυξήσει την ανταπόκριση του κοινό-στόχο ή μπορεί κάθε προϊόν να διαφημιστεί μέσω του guerrilla μάρκετινγκ.

Τρίτο στοιχείο είναι αν η διαφημιστική εταιρία κοιτάει την **ηλικία** των πελατών που θέλει να προσελκύσει ή μπορεί να φέρει θετικά αποτελέσματα, προκαλώντας έκπληξη, περιέργεια και άλλα σε κάθε ηλικιακό κοινό.

Τέλος πολύ σημαντικό είναι να δούμε αν το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει και να επιλεγεί για να προωθήσει **μόνο** του ένα προϊόν ή χρειάζεται και τη βοήθεια των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ.

- Ενότητα 3^η: Η σχέση του guerrilla μάρκετινγκ με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις

Η 3^η ενότητα αποτελείται από την 6^η ερώτηση, η οποία ρωτάει τον ερωτώμενο αν πιστεύει ότι μπορούν να συνδυαστούν αυτές οι τέσσερις έννοιες, δηλαδή η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις με το guerrilla μάρκετινγκ, ώστε να επιτευχτεί το επιθυμητό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Λόγω του ότι το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις μοιράζονται μεγάλα ποσοστά ίδιου εδάφους, αυτό που ενδιαφέρει την ερευνήτρια είναι το κατά πόσο τα χρειάζεται και πρέπει να στηριχτεί σε αυτά το guerrilla μάρκετινγκ, ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει γερά θεμέλια προτίμησης μεταξύ καταναλωτών και προϊόντος, αλλά παράλληλα να καλυτερέψει και την εικόνα της επιχείρησης.

- Ενότητα 4^η: Guerrilla μάρκετινγκ & Ελληνική αγορά

Η 4^η ενότητα περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 7, 8 και 9. Οι τρεις αυτές ερωτήσεις αφορούν το guerrilla μάρκετινγκ και τη θέση του στην Ελληνική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, πόσο **έτοιμοι** είναι οι Έλληνες καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις να δεχτούν τις μη συμβατικές διαφημίσεις δίνοντας τους τη θέση που τους αναλογεί, αποκτώντας θανατικούς υποστηρικτές και ένα κομμάτι από την πίττα της επικοινωνίας.

Επίσης, η 8^η ερώτηση θέτει ένα πολύ σημαντικό ερώτημα. Το κατά πόσο είναι κατάλληλο το guerrilla μάρκετινγκ αυτούς τους δύσκολους καιρούς που διανύει η Ελλάδα εν καιρό **κρίσης**. Αν δηλαδή είναι η σωστή περίοδος για να το επιλέξουν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν και ποια θα είναι τα αποτελέσματα που θα φέρει στην επιχείρηση μετά τη χρήση του, ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Τέλος ο κάθε ερωτώμενος, ως εκπρόσωπος της εταιρίας στην οποία εργάζεται, απαντάει στο κατά πόσο πιστεύει ότι το Ελληνικό κοινό βάση π.χ. της παιδείας του, της κουλτούρας του και των γενικότερων χαρακτηριστικών του ως λαός, είναι **έτοιμο** να ανταποκριθεί θετικά ή όχι σε αυτό το νέο είδος προώθησης.

- Ενότητα 5^η: Ενίσχυση σχέσεων – πελάτη με προϊόν

Η 5^η ενότητα αποτελείται από την 10^η ερώτηση. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς στόχους κάθε επιχείρησης αλλά και το κλειδί για την πίστη του κάθε πελάτη σε αυτήν. Το κατά πόσο εύκολο είναι να το επιτύχουν τα ambient μέσα είναι ένα ακόμα ερώτημα που χρειάζεται απάντηση. Παίζει τεράστιο ρόλο το αν μπορούν τα ambient μέσα να κρατήσουν ευχαριστημένους τους πελάτες κάθε επιχείρησης και μέσα από τις προωθητικές τους κινήσεις να προάγουν και να αναδείξουν τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, αλλά και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το κάνουν να υπερέχει έναντι των άλλων.

- Ενότητα 6η: Η επιτυχημένη εφαρμογή του guerrilla μάρκετινγκ μέσα από παραδείγματα

Τέλος η 6^η ενότητα περιλαμβάνει την 11^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, που είναι και η τελευταία. Μέσα από την συγκεκριμένη ερώτηση, η ερευνήτρια ζητάει από τους ερωτώμενους να της αναφέρουν μια Ελληνική διαφημιστική καμπάνια που τους έχει παραμείνει στο μυαλό και τη θυμούνται έντονα, τους λόγους για τους οποίους τη θυμούνται, καθώς και τι είναι αυτό που μετράει περισσότερο για αυτούς ώστε να βάλουν τη συγκεκριμένη καμπάνια στην κορυφή της δικής τους λίστα και να τη θεωρούν ως μια από τις καλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες.

3.6 Περιορισμοί

Στη συγκεκριμένη έρευνα, όπως και στις περισσότερες άλλωστε, η ερευνήτρια αντιμετώπισε κάποια προβλήματα που στην αρχή δεν τα είχε προβλέψει, μεταβάλλοντας έτσι λίγο το αρχικό της πλάνο, χωρίς αυτό όμως να επηρέασε τα τελικά αποτελέσματα που προέκυψαν μετά το τέλος της έρευνας που διεξήχθη.

1. Το τελικό δείγμα, τα άτομα δηλαδή που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, ήταν μικρό σε μέγεθος, σε σχέση με τον αριθμό των ατόμων στα οποία στάλθηκε το ερωτηματολόγιο. Το θετικό ήταν όμως ότι υπήρχε σε πολλές απαντήσεις ομοφωνία απόψεων και συσχέτιση αυτών με τις πληροφορίες που είχαν συλλεχθεί από τη δευτερογενή έρευνα, παρόλα αυτά δεν γνωρίζει η ερευνήτρια αν αντί για εννέα άτομα, της απαντούσαν παραδείγματος χάριν είκοσι, αν θα είχε στο τέλος τα ίδια αποτελέσματα.
2. Ο αρχικός στόχος ήταν τα ερωτηματολόγια να απαντηθούν μέσω συνεντεύξεων, ώστε ο ερωτήσαντας να είχε τη δυνατότητα να λύσει τις όποιες απορίες του προέκυπταν μετά το τέλος της συνέντευξης, μέσω διευκρινιστικών ερωτήσεων προς το ερωτώμενο. Δυστυχώς όμως αυτό δεν μπόρεσε να γίνει, λόγω έλλειψης χρόνου και χρηματικών πόρων. Έτσι η ερευνήτρια δεν γνωρίζει αν μέσα από τις συζητήσεις θα είχε επιπλέον πληροφορίες σχετικές με το θέμα, οι οποίες δεν δόθηκαν μέσα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων.
3. Τέλος, λόγω του ότι το guerrilla μάρκετινγκ είναι ένας νέος τρόπος προώθησης και προσέλκυσης των καταναλωτών, δεν υπήρχε επαρκής βιβλιογραφία, η οποία να έδινε τις απαντήσεις σε πολλά ερωτήματα που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας. Εκτός αυτού, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας ήταν ξενόγλωσση και αυτό απαιτούσε περισσότερο χρόνο ώστε να γίνει μετάφραση και κατανόηση του πλήρους νοήματός της.

Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας έρευνας, ήταν η μελέτη της θέσης του guerrilla μάρκετινγκ στην Ελληνική αγορά, την υπάρχουσα χρονική περίοδο, αλλά και η αποτελεσματικότητα του ως μέσο προώθησης και προσέλκυσης των καταναλωτών. Μετά την ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων και την συγκέντρωση των απαντήσεων από εννέα διαφημιστικές εταιρίες, έγινε ανάλυση και αξιολόγηση των δεδομένων. Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να σημειωθεί ότι και τα εννέα ερωτηματολόγια ήταν έγκυρα.

4.2. Υποβολή απαντήσεων

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο τμήματα. Το πρώτο τμήμα, περιείχε ερωτήσεις γενικού τύπου, οι οποίες αφορούσαν το προφίλ του ερωτώμενου και το δεύτερο περιελάμβανε έντεκα ερωτήσεις σχετικές με το θέμα. Για να μπορέσει η ερευνήτρια να αναλύσει καλύτερα τις απαντήσεις, βγάζοντας κάποια χρήσιμα αποτελέσματα αλλά και να δώσει απαντήσεις στα αρχικά ερωτήματα της έρευνάς της, χώρισε τις ερωτήσεις αυτές σε έξι κατηγορίες.

4.2.1 Πρώτη ενότητα

Η Ενότητα 1 αποτελείται από την πρώτη ερώτηση: «Πώς θα περιγράφατε το guerrilla Μάρκετινγκ (υπέρ και κατά);»

4.2.1.1 Πλεονεκτήματα

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους, τα πλεονεκτήματα του guerrilla μάρκετινγκ είναι ποικίλα. Η εταιρία που θα αποφασίσει να επενδύσει στη προώθηση του προϊόντος της ή της υπηρεσίας της μέσω guerrilla μάρκετινγκ κινήσεων, θα επωφεληθεί πολύ από αυτή της την κίνηση, αφού είναι ένας νέος, πρωτότυπος και πολύ διαφορετικός τρόπος επικοινωνίας, άγνωστος στο μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών. Η φαντασία και η δημιουργικότητα, είναι δύο στοιχεία που κυριαρχούν και το χαρακτηρίζουν. Με έξυπνους και ασυνήθιστους τρόπους, προσπαθεί να προσελκύσει και να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Οι ξεχωριστές στρατηγικές που χρησιμοποιεί, καταφέρνουν να μαγνητίσουν τα βλέμματα των περαστικών, αυξάνοντας ταυτόχρονα την περιέργεια και το ενδιαφέρον τους.

Το guerrilla μάρκετινγκ στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αντισυμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, ώστε και να μένει στη μνήμη του καταναλωτή η διαφήμιση που θα δει τυχαία, αλλά και ταυτόχρονα να του προξενήσει το ενδιαφέρον ώστε να τη συζητήσει και με άλλο κόσμο, δημιουργώντας αυτόματα ένα buzz (θόρυβο) γύρω από αυτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ έχει ως στόχο να χτυπήσει τον καταναλωτή σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο, ώστε να του μείνει αξέχαστο. Εκτός αυτού, αυτή η εμπλοκή με τον καταναλωτή σε ένα πιο φιλικό επίπεδο, χωρίς να του δείχνει άμεσα το ότι το μόνο που θέλει είναι να του πουλήσει το διαφημιζόμενο προϊόν, βοηθάει στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, κάτι το οποίο τα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να το επιτύχουν.

Φυσικά το ότι είναι και αρκετά οικονομικό, σύμφωνα με τον *Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρίας "Solid Communication AE"* είναι ένα ακόμα θετικό του στοιχείο, αφού πλέον πολλές εταιρίες δεν θέλουν ή δεν έχουν να διαθέσουν τεράστια χρηματικά ποσά για να διαφημιστούν. Βέβαια, αυτό βοηθάει πολύ τις μικρές ή νέες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να τα βάλουν με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους, αφού δεν διαθέτουν επαρκείς χρηματικούς πόρους αλλά και ένα όνομα ισάξιο αυτών. Έτσι μέσω του guerrilla μάρκετινγκ, τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν και αυτές τα προϊόντα τους και να μπορέσουν να τα διαφημίσουν.

Τέλος, αυτό που πρέπει να προσέχει πολύ και να κοιτάει μια εταιρία που θέλει να ακολουθήσει guerrilla μάρκετινγκ τεχνικές, σύμφωνα με τον *Business Unit Director της εταιρία "Bold Ogilvy & Mather"* είναι στρατηγικά η καμπάνια της εταιρίας να διέπεται από αλήθεια και το μήνυμα που θα προβάλλει να χαρακτηρίζει την εικόνα της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να ενισχυθεί θετικά η επιχείρηση και να αυξήσει τα ποσοστά επιτυχίας των στόχων της.

4.2.1.2 Μειονεκτήματα

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν κάποια αρνητικά στοιχεία, όπως άλλωστε και σε κάθε είδος προώθησης, που θα πρέπει να τα κοιτά και να τα λαμβάνει υπόψη της κάθε εταιρία που επιλέγει το guerrilla μάρκετινγκ. Είναι φυσικό όταν μια εταιρία είναι στο χώρο χρόνια και έχει χτίσει μια εικόνα και ένα όνομα γύρω από αυτή, οι καταναλωτές που την ακολουθούν να επιλέγουν το προϊόν της για τη μέχρι τώρα πορεία της. Η ξαφνική προβολή της, με έναν τελείως διαφορετικό τρόπο, μπορεί να της φέρει αρνητικά αποτελέσματα και να επηρεάσει τη γνώμη των πελατών της με άσχημο τρόπο. Οπότε εταιρίες που θέλουν να διατηρήσουν το status quo τους στην αγορά καλύτερα να μην επιλέγουν το guerrilla μάρκετινγκ για να διαφημιστούν. Αν όμως αποφασίσουν να το επιλέξουν για να προσελκύσουν νέους καταναλωτές θα ήταν προτιμότερο πρώτα και κάνουν μια σχετική έρευνα.

Ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει να προσέχουν και να δίνουν σε αυτό ιδιαίτερη σημασία οι εταιρίες, είναι η διαφήμιση του προϊόντος να γίνεται κατανοητή στο καταναλωτικό κοινό που θέλει να προσελκύσει, περνώντας ταυτόχρονα το μήνυμα που επιθυμεί. Είναι ανούσιο ο καταναλωτής να λαμβάνει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που θέλει να του περάσει η επιχείρηση γιατί ουσιαστικά, ποιος ο λόγος να γίνεται η καμπάνια. Εκτός αυτού, αν δεν είναι καλά σχεδιασμένη η διαφήμιση μπορεί να καταφέρει αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση, δημιουργώντας αρνητικά σχόλια. Σύμφωνα λοιπόν και με τον *Business Unit Director της εταιρία “Bold Ogilvy & Mather”* αν η ενέργεια δεν έχει κάποιο σκοπό απλά και μόνο να προκαλέσει “θόρυβο”, τότε ούτε θα συνδεθεί με τη διαφημιζόμενη μάρκα αλλά και θα ξεχαστεί πολύ γρήγορα.

4.2.2 Δεύτερη ενότητα

Το μέγεθος της επιχείρησης, η ηλικία των καταναλωτών, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και τέλος η χρήση του guerrilla μάρκετινγκ ως αποκλειστική τεχνική προώθησης, είναι τέσσερα ερωτήματα που τέθηκαν προς απάντηση στους ερωτώμενους στη συγκεκριμένη ενότητα. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος και ο διαφημιστής, κάτω από ποιές συνθήκες μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά το guerrilla μάρκετινγκ, καθώς και αν είναι προτιμότερο κάποιες φορές να το αποφεύγει η επιχείρηση ακολουθώντας πιο σίγουρους τρόπους προώθησης.

Η Ενότητα 2 αποτελείται από:

Την ερώτηση δύο: «Πιστεύετε ότι μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά για κάθε κατηγορία προϊόντων;»

Οι απόψεις δίστανται σχετικά με το αν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά για κάθε κατηγορία προϊόντων ή όχι:

Από την μια πλευρά υπάρχουν οι θανατικοί υποστηρικτές του guerrilla μάρκετινγκ, οι οποίοι θεωρούν ότι με τους κατάλληλους χειρισμούς, στο σωστό χρόνο και με τον σωστό τρόπο κάθε προϊόν μπορεί να διαφημιστεί και να προσελκύσει το επιθυμητό κοινό-στόχο. Θεωρούν ότι δεν αποτελεί κριτήριο η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος, καθώς το guerrilla μάρκετινγκ είναι ένας ευέλικτος τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ο οποίος μπορεί να έρθει πιο κοντά σε αυτούς με έναν άμεσο και ξεχωριστό τρόπο. Αν και συνήθως, σύμφωνα με τον *Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρίας “Starlink Worldwide Greece (Publicis Groupe)”*, λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε τοπικό επίπεδο από μικρού και

μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, πλέον έχει κερδίσει έδαφος και προτιμάται και από μεγάλες εταιρίες, λόγω του διαφορετικού τρόπου προσέλευσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Επίσης, σύμφωνα με τον *Account Director* της εταιρίας “*Aegis Media*” δεν πρέπει να απασχολεί την εταιρία που θα διαφημιστεί, αν το προϊόν της μπορεί να διαφημιστεί μέσω guerrilla μάρκετινγκ μεθόδων, αλλά αν οι τεχνικές που θα ακολουθήσει θα είναι καλά στοχευμένες και σχεδιασμένες, ώστε να καταφέρουν να καλύψουν τις ανάγκες του προϊόντος. Έτσι μόνο θα καταφέρει να τραβήξει τα βλέμματα των καταναλωτών.

Από την άλλη πλευρά, είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι κάποιες φορές είναι καλύτερο να μην προτιμάται από κάποιες επιχειρήσεις το guerrilla μάρκετινγκ, ως τεχνική προώθησης, γιατί δεν θα έχει τα αποτελέσματα που επιθυμεί. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον *Account Manager* της “*Magnet Advertising*” είναι προτιμότερο να το επιλέγουν οι επιχειρήσεις που είναι νέες στην αγορά και τα προϊόντα τους είναι άγνωστα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό ή εταιρίες που βγάζουν στην αγορά ένα νέο προϊόν και θέλουν να το διαφημίσουν με ένα διαφορετικό και φρέσκο τρόπο. Μόνο τότε θα επηρεάσει θετικά την επιχείρηση.

Επίσης, μπορούν να το προτιμούν οι εταιρίες, οι οποίες κατέχουν στον κλάδο τους πλεονεκτική θέση και επιθυμούν να το υπενθυμίσουν στους ανταγωνιστές τους ή όταν μια επιχείρηση θέλει να καλυτερέψει την επικοινωνία της με τους καταναλωτές της με ένα πιο καινοτόμο και φρέσκο τρόπο. Είναι όμως δύσκολο να λειτουργήσει, κατά την άποψη του *Business Unit Director* της εταιρία “*Bold Ogilvy & Mather*”, μεταξύ μιας επιχείρησης με άλλη επιχείρηση (business to business), χωρίς βέβαια να το αποκλείει.

Τέλος, επιχειρήσεις που τα προϊόντα τους απευθύνονται σε ένα ειδικευμένο καταναλωτικό κοινό, π.χ φαρμακευτικά προϊόντα που απευθύνονται σε γιατρούς, δεν θα αποτελούσε το κατάλληλο όχημα προβολής τους. Όπως και όλα εκείνα τα προϊόντα που το ύφος τους δεν μπορεί να συνδεθεί με πιο εναλλακτικές τεχνικές επικοινωνίας αλλά αποκλειστικά με παραδοσιακές τεχνικές προώθησης. Είναι λοιπόν προτιμότερο να αποφεύγεται γιατί είναι πιθανό να προκληθούν αρνητικά σχόλια και ως προς την εικόνα της μάρκας, αφού πολλές φορές καταλήγουν να φαίνονται ανειλικρινή και επιτηδευμένα.

Την ερώτηση τρία: «Θα προτείνετε το guerrilla μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους;»

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρξε ομοφωνία απόψεων. Οι απαντήσεις είχαν μεγάλη κοινά η μία με την άλλη. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν, ότι δεν παίζει ρόλο το μέγεθος της επιχείρησης που θα διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία της μέσω του guerrilla μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα πιστεύουν ότι, το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί από

ένα μικρό εμπορικό μαγαζί μέχρι μία μεγάλη πολυεθνική εταιρία, επιτυγχάνοντας άριστα αποτελέσματα.

Σύμφωνα τώρα με τον *Account Manager* της “*Magnet Advertising*” και τον *Γενική Διεύθυνση της εταιρίας “Garamond Design”*, δεν εξαρτάται η επιτυχία που θα έχει η εκστρατεία και η ανταπόκριση των καταναλωτών από το αν είναι μικρή ή μεγάλη η επιχείρηση αλλά από το αν είναι η κατάλληλη χρονική περίοδος για ένα τέτοιο βήμα και φυσικά το χρηματικό ποσό (budget) που είναι διατεθειμένη η κάθε επιχείρηση να διαθέσει. Εννοείται πως οι μικρές επιχειρήσεις λόγω του ότι είναι οικονομικά ασθενέστερες από τους ανταγωνιστές τους, θα είναι πρακτικά αδύνατο να ανταγωνιστούν τους οικονομικούς κολοσσούς στα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, άρα είναι πολύ πιο δύσκολο να πραγματοποιήσουν ενέργειες υψηλού προϋπολογισμού. Έτσι το guerrilla μάρκετινγκ αποτελεί για τις συγκεκριμένες εταιρίες έναν έξυπνο και ταυτόχρονα οικονομικό τρόπο, ώστε αν αποφασίσουν να διαθέσουν το budget τους για να κάνουν μια δυναμική εμφάνιση στην αγορά, να το επιχειρήσουν μέσω του συγκεκριμένου τρόπου. Την ίδια άποψη έχει και ο *Business Unit Director της εταιρία “Bold Ogilvy & Mather”*, προσθέτοντας πως είναι προτιμότερο η επιχείρηση και το διαφημιζόμενο προϊόν να είναι είδη γνωστά στους Έλληνες καταναλωτές.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, το μέγεθος της επιχείρησης είναι ανεξάρτητο από τον τύπο επικοινωνίας που θα επιλέξει, αρκεί ο τύπος επικοινωνίας να είναι συμβατός με τον “χαρακτήρα” της μάρκας που επικοινωνεί, καθώς και να έχει άμεση σχέση με την εικόνα του προϊόντος, ώστε να καταφέρει να εκπληρώσει τους επικοινωνιακούς της στόχους. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που αφορούν επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, μπορεί το guerrilla μάρκετινγκ να συνδυαστεί με παραδοσιακές τεχνικές, για να υπάρξουν σίγουρα αποτελέσματα και μια μεγαλύτερη κάλυψη του γεγονότος. Εξάλλου υπάρχουν πολλά παραδείγματα μεγάλων εταιριών, όπως π.χ McDonald’s, P&G, όπου μέσα από guerrilla μάρκετινγκ εκστρατείες έφεραν στην επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα που επιδίωκε.

Την ερώτηση τέσσερα: «Το guerrilla μάρκετινγκ πιστεύετε ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό ή ενδείκνυται η χρήση του για όλα τα κοινά ανεξαρτήτως ηλικίας;»

Οι ερωτώμενοι στη συγκεκριμένη ερώτηση, χωρίζονται σε δύο στρατόπεδα.

Από τη μια πλευρά, είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η ηλικία δεν αποτελεί κριτήριο για το επικοινωνιακό είδος που θα επιλέξει μια επιχείρηση όταν διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία της, λέγοντας ότι το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να εξιτάρει τους καταναλωτές ανεξαρτήτως ηλικίας και δεν ενδείκνυται η χρήση του μόνο για συγκεκριμένα κοινά. Θεωρούν ότι η ambient διαφήμιση δεν κάνει διακρίσεις σε θέματα ηλικίας.

Αναλυτικότερα, τάσσονται υπέρ της άποψης ότι κάθε πρωτότυπη ενέργεια που θα έχει κάτι δημιουργικό και ουσιαστικό να πει σε αυτόν που θα την παρακολουθήσει, μπορεί να επηρεάσει θετικά τα άτομα που θα τη δουν, ανεξάρτητα από την ηλικία στην οποία βρίσκονται. Αν η διαφημιζόμενη εταιρία μελετήσει τις συνήθειες που έχει το κοινό-στόχο της και πιο είναι το κατάλληλο σημείο προσέγκυσής του, τότε θα καταφέρει να το επιτύχει. Εξάλλου στην αρχή κάθε καμπάνιας, λόγω του ότι απευθύνεται σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό-στόχο, αυτό που θα κοιτάζει αρχικά η κάθε επιχείρηση είναι να διαμορφώσει με τέτοιο τρόπο την εκστρατεία της, ώστε να καταφέρει να προσελκύσει το ηλικιακό κοινό που επιθυμεί. Άρα καταλήγουμε στο ότι, με σωστές, καλά μελετημένες κινήσεις και στοχευμένες guerrilla μάρκετινγκ τεχνικές μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές που επιθυμεί.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν στο Ισραήλ, το Ariel το οποίο αποφάσισε να καλύψει την εξωτερική οροφή των λεωφορείων, με στόχο να επικοινωνήσει με τις νοικοκυρές την ώρα που απλώνανε τα ρούχα τους στο μπαλκόνι. Επίσης στην Νέα Υόρκη, μπύρα με μικρό μερίδιο αγοράς αποφάσισε να εκμεταλλευτεί διαφημιστικά τα ρολά των εμπορικών καταστημάτων, ώστε να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους καταναλωτές τις, τις νυχτερινές ώρες όπου εκείνοι θα διασκεδάζαν και θα κατανάλωναν μεγαλύτερες ποσότητες μπύρας. Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι η ηλικία δεν παίζει ρόλο αλλά ο τρόπος προσέγγισης.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν κάποιοι που είναι πιο συγκρατημένοι και έχουν κάποιες αμφιβολίες σχετικά με το εύρος των ηλικιών που μπορεί το guerrilla μάρκετινγκ να προσελκύσει. Λόγω του ότι η συγκεκριμένη τεχνική διαθέτει μια φρεσκάδα και μια πιο ανατρεπτική ματιά μέσα από την οποία βλέπει και προβάλλει τα πράγματα, πιστεύουν ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι έτοιμα να την κατανοήσουν και να την αποδεχτούν. Πιστεύουν ότι έχουν συνηθίσει και ίσως προτιμούν τις πιο παραδοσιακές τεχνικές και τους πιο κλασσικούς τρόπους προβολής των προϊόντων, για αυτό και αν το κοινό-στόχο ξεπέρνα την ηλικία των 50+ είναι προτιμότερο να μη προτιμά η εταιρία να διαφημιστεί μέσω guerrilla μάρκετινγκ τεχνικών. Στην περίπτωση όμως που τα επιλέξει, να τα συνδυάσει με παραδοσιακές τεχνικές για σίγουρο αποτέλεσμα.

Επίσης, επειδή προβάλλει το προϊόν μέσα από μια πιο διασκεδαστική και πρωτότυπη πλευρά, πιστεύουν ότι απευθύνεται σε πιο ενεργά και ανοικτόμυαλα άτομα, τα οποία είναι πιο δεχτικά σε νέους τρόπους διαφήμισης.

Τέλος, αποτελεί την καλύτερη διαφημιστική επιλογή για την προσέλκυση μικρότερων ηλικιακών ομάδων και ιδιαίτερα ατόμων που επιλέγουν τα προϊόντα τους με πιο αντισυμβατικά κριτήρια.

Την ερώτηση πέντε: «Πιστεύεται ότι είναι προτιμότερο οι επιχειρήσεις να το συνδυάζουν με τις παραδοσιακές μεθόδους ή να το χρησιμοποιούν αποκλειστικά;»

Οι απόψεις των ερωτώμενων στη συγκεκριμένη ερώτηση διαφέρουν, σχετικά με το τι είναι καλύτερο. Μόνο του λειτουργεί καλύτερα το guerrilla μάρκετινγκ ή συνδυαστικά;:

Κάποιοι θεωρούν ότι το guerrilla μάρκετινγκ, στη περίπτωση που επιλεγθεί ως μέσο προώθησης, μπορεί να σταθεί μόνο του χωρίς να χρειάζεται τη βοήθεια των παραδοσιακών τεχνικών. Θεωρούν ότι όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να προβάλει το προϊόν ή την υπηρεσία της, ή κάνει αποκλειστική χρήση guerrilla μάρκετινγκ τεχνικών ή αλλιώς ακολουθεί τις κλασσικές μεθόδους. Ιδιαίτερα οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες δεν διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να διαφημιστούν, είναι προτιμότερο να τα χρησιμοποιήσουν σε μια τεχνική επικοινωνίας αλλά να είναι επιτυχημένη, παρά λίγο και από παντού γιατί στο τέλος δεν θα καταφέρουν τίποτα λόγω των ανταγωνιστών τους και της μεγαλύτερης προβολής τους.

Επιπλέον, όταν ο επικοινωνιακός στόχος μιας επιχείρησης περιέχει τη διάχυση του μηνύματος από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) και τον “ντόρο” που θα δημιουργηθεί γύρω από το προϊόν, τότε δεν υπάρχει λόγος η επιχείρηση να συμπεριλάβει και άλλες τεχνικές προώθησης εκτός από guerrilla. Το ίδιο ισχύει επίσης, όταν το κοινό-στόχο που έχει η επιχείρηση είναι νυχτερινό, δηλαδή άτομα π.χ που συχνάζουν σε μπαρ, ή όταν η επιχείρηση είναι τοπικού χαρακτήρα και θέλει να προσελκύσει τα άτομα της περιοχής. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν χρειάζεται υποστήριξη της καμπάνιας από παραδοσιακές τεχνικές.

Υπάρχει όμως και η άλλη πλευρά των ερωτηθέντων, οι οποίοι θεωρούν ότι μια διαφημιστική καμπάνια δεν πρέπει να δρα μονοδιάστατα αλλά πλουραλιστικά. Δηλαδή η κάθε τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μέσα στη καμπάνια της η επιχείρηση, όταν είναι σωστά σχεδιασμένη και καλά συσχετισμένη με τις υπόλοιπες, βοηθά στην επίτευξη του στόχου της επιχείρησης, αφού η κάθε μια έχει το δικό της ξεχωριστό πλεονεκτήματα.

Επίσης, σύμφωνα με τον *Account Director* της εταιρίας “BBDO”, όταν υπάρχει συνδυασμός του guerrilla μάρκετινγκ με τεχνικές ATL, ενισχύεται η αποτελεσματικότητα του guerrilla μάρκετινγκ και γίνεται πιο εύκολα κατανοητή η ενέργεια και το μήνυμα που θέλει να περάσει η επιχείρηση στους καταναλωτές. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος κάποιες φορές, λόγω της ηλικίας του κοινού ή γιατί δεν είναι τόσο πετυχημένη η καμπάνια, να χαθεί το νόημα και να μην γίνει κατανοητός ο λόγος που γίνεται η καμπάνια.

Πάντως, σύμφωνα με τον *Senior Account Director* της “JWT ATHENS”, πρέπει σε μια επιτυχημένη καμπάνια να συνοπολογίζονται τα εξής: το προϊόν, το κοινό-στόχο που θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει, οι επικοινωνιακοί και οι εμπορικοί στόχοι της, καθώς και το χρηματικό ποσό που θα διαθέσει. Βεβαίως υπάρχουν προϊόντα, όπως το Red Bull, όπου το

guerilla μάρκετινγκ αποτελεί το σημαντικότερο μέσο προβολής τους, καθώς εναρμονίζεται πλήρως με τη φιλοσοφία και τη στρατηγική του προϊόντος και της επιχείρησης. Παρόλα αυτά συνήθως είναι καλύτερο να συνδυάζεται με τα παραδοσιακά μέσα για να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα.

Τέλος, σε περιπτώσεις που η επιχείρηση επιθυμεί και στοχεύει σε Πανελλαδική κάλυψη, αναγκαστικά απαιτείται επιπλέον υποστήριξη και ο συνδυασμός του guerilla μάρκετινγκ με άλλες μεθόδους, καθώς η guerilla στρατηγική/ιδέα είναι από τη μία πρωτοποριακή και ξεχωριστή, αλλά από την άλλη περιορισμένης κάλυψης και εμβέλειας. Οπότε, ιδικά οι μεγάλες μάρκες είναι καλύτερος ο συνδυασμός του guerilla μάρκετινγκ και με άλλες τεχνικές.

4.2.3. Τρίτη ενότητα

Η Ενότητα 3 αποτελείται από την έκτη ερώτηση: «Κατά τη γνώμη σας η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις με βάση το Guerrilla μάρκετινγκ, συνδυάζονται; Και αν ναι, με ποιο τρόπο;»

Οι δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, επιτελούν ρόλους σημαντικούς σε κάθε επιχείρηση, για αυτό και θεωρείται πλέον αναγκαία η χρήση τους. Πολλές φορές όμως γίνεται συσχετισμός των τριών αυτών εννοιών, λόγω του ότι έχουν πολλά κοινά στοιχεία μεταξύ τους. Τι εννοούμε με αυτό. Συχνά υπάρχει ταύτιση μεταξύ των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό είναι λάθος, γιατί ενώ και οι τρεις έννοιες συνεργάζονται, δεν μπορούν να ταυτιστούν. Είναι λανθασμένη λοιπόν η αναφορά πως οι δημόσιες σχέσεις είναι “εργαλείο” του μάρκετινγκ ή οποιουδήποτε άλλου τομέα της επικοινωνίας, καθώς είναι μία εντελώς ανεξάρτητη και αυτόνομη έννοια.

Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να θεωρούνται ανεξάρτητο κομμάτι μιας επιχείρησης, αφού αποτελούν πια μέρος της στρατηγικής, τόσο των δημοσίων, όσο και των ιδιωτικών οργανισμών. Σκοπός τους είναι να “χτίσουν” μία καλή εικόνα της επιχείρησης προς την κοινωνία και να δημιουργήσουν μία καλή φήμη για αυτήν. Επίσης, οι αλλαγές στις κοινωνικές δομές, καθώς και στην τεχνολογία των επικοινωνιών, καθιστούν την οργανωμένη εταιρική επικοινωνία απαραίτητο στοιχείο της λειτουργίας τόσο των κερδοσκοπικών, όσο και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Μετά τις δημόσιες σχέσεις ακολουθήσει η διαφήμιση, η οποία θα κάνει γνωστό το προϊόν της επιχείρησης, βοηθώντας στο να ξεχωρίσει ανάμεσα από άλλα όμοια του. Επίσης, η διαφημιστική εκστρατεία έχει αρχή και τέλος, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν σταματούν ποτέ, αφού βοηθούν στην κοινωνική καθιέρωση την επιχείρησης.

Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις “ανοίγουν” το δρόμο σε κάθε διαφημιστική και μάρκετινγκ δραστηριότητα, ώστε να έχει θετικά αποτελέσματα. Εάν δεν είναι ευνοϊκή η κοινή γνώμη απέναντι σε μία επιχείρηση δεν μπορεί να επηρεάσει αυτήν η διαφήμιση ή το μάρκετινγκ.

Σύμφωνα λοιπόν με τους ερωτηθέντες, το guerrilla μάρκετινγκ περιλαμβάνει και χρησιμοποιεί στοιχεία και από τις τρεις αυτές έννοιες στις δράσεις του. Με κεντρικό άξονα την ενιαία στρατηγική τοποθέτηση της μάρκας και την καλύτερη προώθηση του προϊόντος, το guerrilla μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδυάζει γύρω από την ίδια φιλοσοφία, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ σε κάθε καμπάνια, δημιουργώντας όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα.

Εκτός αυτού, πετυχαίνεται μεγαλύτερη κάλυψη και γνωστοποίηση ως προς τους καταναλωτές μέσα από τη στόμα σε στόμα επικοινωνία. Εξάλλου, τα παραδοσιακά είδη διαφήμισης και οι δημόσιες σχέσεις, συνδυάζονται άψογα με το guerrilla μάρκετινγκ, αφού κάθε διαφημιστική εκστρατεία και η επιτυχής έκθεσή της, βασίζονται και σε τακτικές δημοσίων σχέσεων. Αντί λοιπόν να εργάζονται ως δύο ξεχωριστά κομμάτια για να επεκτείνουν την παρουσία μιας μάρκας στην αγορά, το guerrilla μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό όταν η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις συνυπάρχουν με αυτό.

4.2.4 Τέταρτη ενότητα

Οι τρεις ερωτήσεις που ακολουθούν, αποτελούν την τέταρτη ενότητα και έχουν ως θέμα τους το guerrilla μάρκετινγκ και τη θέση που έχει στην Ελληνική αγορά την υπάρχουσα χρονική στιγμή. Λόγω του ότι είναι ένας σχετικά νέος τρόπος προώθησης των προϊόντων, ενδιαφέρει την ερευνήτρια να μάθει από τους ερωτηθέντες, ποσό έτοιμους θεωρούν τους Έλληνες καταναλωτές στο να προσελκυσθούν από εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης, αλλά και τις Ελληνικές επιχειρήσεις στο να τους επιλέξουν. Επίσης πώς μπορεί να επηρεάσει η κρίση που επικρατεί στη χώρα, τα βήματα που θα κάνουν οι επιχειρήσεις και αν στο τέλος θα επιλέξουν να ακολουθήσουν τους σίγουρους τρόπους ή θα διαλέξουν κάτι πιο πρωτότυπο και φρέσκο.

Η Ενότητα 4 αποτελείται από:

Την ερώτηση επτά: «Κατά τη γνώμη σας η Ελληνική αγορά είναι έτοιμη να δεχτεί τις μη συμβατικές διαφημίσεις των ambient μέσων και να τους δώσει τη θέση που τους αναλογεί;»

Κάποτε τόσο η τηλεόραση όσο και το ραδιόφωνο συνάρπαζαν το κοινό. Η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος ή η ακρόαση μιας ραδιοφωνικής εκπομπής

αποτελούσε οικογενειακή ιεροτελεστία. Ήταν η εποχή που η απάθεια δεν είχε ακόμα εισβάλλει στα νοικοκυριά και οι διαφημίσεις δεν περνούσαν απαρατήρητες. Σήμερα, οι πελάτες βομβαρδίζονται με τόσα πολλά μηνύματα και προωθητικά ερεθίσματα, που τα περισσότερα δεν φτάνουν τελικά στον καταναλωτή. Αυτός ο κορεσμός σε συνδυασμό με το γρήγορο και σύγχρονο τρόπο ζωής καθιστά πολύ δύσκολη, αν όχι αδύνατη, την προσέλκυσή τους από τα παραδοσιακά και αναμενόμενα μέσα.

Επίσης, λόγω των συνεχών μεταβολών των προτιμήσεων των καταναλωτών, μεταβάλλεται κάθε φορά και ο κόσμος της διαφήμισης. Οι καταναλωτές πλέον παίρνουν τον έλεγχο στα χέρια τους και οι διαφημιστικές εταιρίες αναζητούν νέους τρόπους και μέσα για να μεταδώσουν αποτελεσματικά τα μηνύματα των επιχειρήσεων, προσπαθώντας να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των κορεσμένων καταναλωτών. Στρέφονται λοιπόν σε νέους τρόπους προώθησης που αντί για επανάληψη και ενόχληση, προκαλούν ένα ευχάριστο ξάφνιασμα. Έτσι, καταφέρνουν να ξεφύγουν από τη μάζα του τετριμμένου, προσφέροντας το πολυπόθητο αποτέλεσμα. Δίνουν αυτό το κάτι παραπάνω της φρεσκάδας, της δημιουργικότητας, της ζωντανιάς που κάνει τη διαφορά.

Με άλλα λόγια, προσεγγίζουν τους καταναλωτές με δημιουργικό, διαφορετικό και ταυτόχρονα με αποτελεσματικό τρόπο, περνώντας ο διαφημιζόμενος τα μηνύματα που θέλει γρήγορα χωρίς να κουράζει τον καταναλωτή. Καταλήγουν λοιπόν στο ότι το *guerilla marketing*, την υπάρχουσα χρονική περίοδο, αποτελεί μια καλοδεχούμενη νότα καινοτομίας, η οποία λείπει και μπορεί να καταφέρει να προσελκύσει τον Έλληνα καταναλωτή.

Έτσι οι ερωτηθέντες κρίνουν ότι το *guerilla marketing* έχει θέση στην Ελληνική αγορά και μάλιστα αποτελεί μία εξαιρετική επιλογή γιατί τους δίνει τη δυνατότητα να “συλλάβουν” τον καταναλωτή σε μία καθημερινή του δραστηριότητα και να του τραβήξουν την προσοχή. Επιπλέον, σύμφωνα με τη γνώμη του *Γενικού Διευθυντή της “Garamond Design”*, το πρόβλημα δεν επικεντρώνεται στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν τους νέους προωθητικούς τρόπους, αλλά κυρίως στις εταιρίες επικοινωνίας, οι οποίες δεν θέλουν να ξεφύγουν από την πεπατημένη, το σίγουρο κέρδος και τα μετρήσιμα αποτελέσματα που έχουν συνηθίσει να ακολουθούν μέχρι τώρα. Την ίδια γνώμη έχει επίσης και ο *Account Director της εταιρίας “BBDO”*, όπως και ο *Senior Account Director της “JWT ATHENS”*, οι οποίοι πιστεύουν ότι το Ελληνικό κοινό έχει κουραστεί να βλέπει όλο τα ίδια, καθώς πλέον οι ανάγκες τους έχουν αλλάξει. Θεωρούν ότι, η Ελληνική αγορά έχει θέση για τέτοιου είδους μη συμβατικές προβολές και εμπειρίες, όπως είναι το *guerilla marketing*, καθώς το κοινό και ιδιαίτερα το νεανικό, που είναι εξορισμού πολύ υποψιασμένο και ιδιαίτερα δύσκολο, πάντα υποδέχεται θετικά την καινοτομία και το απρόσμενο που είναι μέσα στο DNA τέτοιων πρακτικών.

Την ερώτηση οκτώ: «Πιστεύετε ότι η επιλογή του guerrilla μάρκετινγκ από μια επιχείρηση, εν μέσω κρίσης, είναι προτιμότερη από άλλες μεθόδους προβολής;»

Εξαρτάται, είναι η απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα. Η διαφήμιση είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση όσο μικρή ή μεγάλη κι αν είναι και αποτελεί τον αμεσότερο και μαζικότερο τρόπο γνωστοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Η σωστή διαφήμιση δεν πρέπει να θεωρείται έξοδο άλλα βασικός μέτοχος της επιχείρησής, αλλιώς οι καταναλωτές θα ξεχάσουν το προϊόν της ή την υπηρεσία της. Επίσης, η αδράνεια μιας επιχείρησης, δίνει πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη της ανταγωνιστικής της εταιρίας. Τώρα, ποιον τρόπο θα επιλέξει η κάθε επιχείρηση από την άλλη για να το κάνει είναι δικό της θέμα.

Εκατοντάδες επιχειρήσεις καθημερινά βιώνουν την οικονομική κρίση, καθώς καθημερινά βλέπουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους να πέφτουν και τη ζήτησή τους να μειώνεται δραματικά. Είναι σαφές, ότι η καταναλωτική δραστηριότητα έχει μειωθεί αλλά όμως δεν έχει εξαλειφθεί. Οι καταναλωτές εξακολουθούν να αγοράζουν, όμως με εντελώς διαφορετικά κριτήρια από ότι παλαιότερα. Πραγματοποιούν εκτενέστερη έρευνα αγοράς και επιλέγουν καταρχάς εκείνα τα προϊόντα που θεωρούν απαραίτητα. Ως εκ τούτου, δεν θα δαπανήσουν υπέρογκα χρηματικά ποσά αλλά θα εξακολουθούν να έχουν ανάγκη από τα προϊόντα.

Για το λόγο αυτό, οι επιχειρηματίες πρέπει να εξετάζουν τρόπους δημιουργίας κινήτρων για τους καταναλωτές. Καινοτόμες ιδέες προσέλκυσης των πελατών για τα προϊόντα τους. Το ζητούμενο είναι, ότι για να καταφέρει μια επιχείρηση να πουλήσει τα προϊόντα της, θα χρειαστεί να γυρίσει πίσω στις βασικές αρχές της πώλησης και να αυξήσει τόσο την προσπάθεια όσο και τις δεξιότητες της.

Κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος για τα βήματα που θα κάνει, πάντως σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, το guerrilla μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύ καλή εναλλακτική επιλογή, ιδιαίτερα στη περίπτωση που η επιχείρηση δεν έχει να διαθέσει μεγάλα χρηματικά ποσά. Κοιτώντας τον τρόπο και το χρόνο που θέλει να κάνει το επόμενο της βήμα η κάθε επιχείρηση, σύμφωνα με τον *Account Manager* της “*Magnet Advertising*”, βρίσκει ποια είναι η κατάλληλη μέθοδος προβολής του προϊόντος ή την υπηρεσία που προσφέρει. Πάνω σε αυτό, έρχεται να προσθέσει ο *Διευθύνων Σύμβουλος* της “*Starlink Worldwide Greece (Publicis Group)*”, ότι η κρίση βοηθάει στον εντοπισμό νέων και πρωτότυπων ιδεών, εφόσον συνδυάζουν τη δημιουργικότητα, την αποτελεσματικότητα και το χαμηλό κόστος. Το guerrilla μάρκετινγκ είναι η μέθοδος, η οποία εμπεριέχει όλα αυτά τα στοιχεία, για αυτό και είναι καλό να προτιμάται σε περιόδους κρίσης ή ακόμη και σε περιόδους ευρωστίας. Η δυσκολία είναι να μπορέσει η επιχείρηση να συνδυάσει όλα τα παραπάνω.

Την ερώτηση εννέα: «Εσείς τάσσετε υπέρ της χρήσης των παραδοσιακών μέσων ή πιστεύεται όχι χρειάζονται νέοι τρόποι προσέγγισης του ελληνικού κοινού;»

Το δημιουργικό μέρος μιας διαφημιστικής προσπάθειας έχει τεράστια σημασία και είναι ο παράγοντας που ξεχωρίζει την διαφήμιση από τους άλλους τρόπους προβολής. Ο λόγος είναι απλός. Από την φύση της η μαζική διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιήσει πειστικά ένα γενικής φύσης μήνυμα μέσα από απρόσωπα μέσα. Για να μπορέσει κανείς να υπερβεί τους αμυντικούς μηχανισμούς των καταναλωτών, απαιτείται μεγάλη φαντασία και ταλέντο.

Είναι γνωστό πλέον ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν κατέχουν το χώρο που είχαν στην Ελληνική αγορά, χάρη της εισόδου των νέων εναλλακτικών τεχνικών προσέγγισης. Έτσι πολλές φορές οι επιχειρήσεις θέτουν το ερώτημα, σχετικά με το ποιο είναι το καλύτερο μέσο προώθησης και ποιο πρέπει να προτιμάνε, ώστε να καταφέρουν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Δυστυχώς όμως, κάθε φορά δεν είναι κατάλληλοι οι ίδιοι μέθοδοι προσέλευσης και διατήρησης της προσοχής των καταναλωτών, καθώς και οι ίδιοι μέθοδοι που θα μεταδώσουν το μήνυμα στο ενδιαφερόμενο κοινό.

Η προσέλκυση και η διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών, απαιτεί τεχνικές που θα επιτρέψουν στη διαφήμιση να ξεχωρίσει από τις άλλες. Για να είναι επιτυχημένη η προσπάθεια αυτή πρέπει να βασίζεται και να δίνει έμφαση σε κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος που να αποτελεί τον πόλο έλξης των καταναλωτών. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι όποια τεχνική και αν χρησιμοποιηθεί, ο βασικός παράγοντας της επιτυχίας είναι να καταφέρει να μεταδώσει τις κατάλληλες πληροφορίες στον αποδέκτη. Κάτι τέτοιο γίνεται μόνο εάν η τεχνική βασίζεται στα κριτήρια που θέτει το κοινό-στόχο.

Ομόφωνα λοιπόν όλοι οι ερωτηθέντες τάσσονται υπέρ της άποψης ότι όλα χρειάζονται και πρέπει να υπάρχουν ως επιλογές, όμως θεωρούν ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι έτοιμος πλέον και για νέους τρόπους προσέγγισης, οι οποίοι θα τον ξεκολλήσουν από την άποψη του “βαρεθήκαμε τα ίδια και τα ίδια”. Σε αυτό το σημείο έρχεται να συμπληρώσει ο *Διευθύνων Σύμβουλος της “Starlink Worldwide Greece (Publicis Group)”*, ότι στην επικοινωνία δεν υπάρχουν περιορισμοί. Ο μη συμβατικός τρόπος επικοινωνίας μπορεί κάλλιστα να επιτύχει το ίδιο αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά μέσα. Το σημαντικότερο είναι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, η ιδέα και η δημιουργική εφαρμογή. Εκτός αυτού, τα παραδοσιακά μέσα από τη μία, σύμφωνα με τη γνώμη του *Account Director της BBDO*, είναι απαραίτητα στο χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος, αλλά από την άλλη τα νέα μέσα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και οικονομικότερα.

Το σίγουρο είναι πάντως πως τα νέα μέσα προσέγγισης του κοινού είναι απαραίτητα και χρειάζονται, όμως δεν χρειάζεται να διαγράψουμε τις παραδοσιακές τεχνικές γιατί υπάρχουν φορές που η χρήση τους είναι αναγκαία. Καταλήγουμε λοιπόν στο ότι, κάθε προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να τη βλέπουμε ξεχωριστά, με βάση τις ανάγκες των πελατών, αλλά και

με βάση την εικόνα που θέλει να προβάλει η επιχείρηση και τότε να αποφασίζουμε πίες τεχνικές προώθησης επιθυμούμε να ακολουθήσουμε.

4.2.5 Πέμπτη ενότητα

Η Ενότητα 5 αποτελείται από την δέκατη ερώτηση: «Κατά πόσο εύκολα πιστεύετε ότι μπορούν τα ambient μέσα να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ πελάτη και προϊόντος;»

Η ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών και η εξυπηρέτηση τους, παράγει την πίστη των πελατών και την προσήλωσή τους προς το προϊόν. Σήμερα, οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν, δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως ένα ενιαίο σύνολο, αλλά να τους διαχειρίζονται εξατομικευμένα, ακολουθώντας διαφορετική πολιτική διαχείρισης σε κάθε περίπτωση.

Η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ πελάτη και προϊόντος, προϋποθέτει τον προσδιορισμό των βασικών χαρακτηριστικών κάθε πελάτη και στη συνέχεια την ταξινόμησή τους, με βάση τα χαρακτηριστικά τους σε κατηγορίες. Παρόλο λοιπόν που όλοι μιλάνε για πελατοκεντρικό μάρκετινγκ και διαχείριση της σχέσης πελάτη – προϊόντος, ελάχιστοι το εφαρμόζουν σωστά, παρά το γεγονός ότι αποτελεί μονόδρομο για την αύξηση των κερδών μίας επιχείρησης. Αυτό λοιπόν που κάνει τους νέους τρόπους να διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα, είναι η συνεχής επαφή με τον πελάτη, η εξατομίκευση στην παροχή υπηρεσιών που προσφέρουν και η εστίαση στις αξίες τους. Εκτός αυτού, μπορούν να οδηγήσουν τον πελάτη τουλάχιστον στη δοκιμή του προϊόντος.

Η μετάδοση του μηνύματος της κάθε επιχείρησης δεν είναι απλή υπόθεση. Χρειάζεται να περιγράψει τα οφέλη του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά ταυτόχρονα να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή. Εξαιτίας λοιπόν του βομβαρδισμού διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές σήμερα, καθίσταται απαραίτητο η επιχείρηση να εστιάσει στις προωθητικές ενέργειες που θα ακολουθήσει, έτσι ώστε να προσεγγίσει το κοινό-στόχο που την ενδιαφέρει.

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους, τα ambient μέσα ενισχύουν κατά πολύ τη σχέση προϊόντος – πελάτη, σε σχέση με άλλα μέσα, καθώς έχουν διαδραστικό χαρακτήρα, αλλά και γιατί έχουν σχεδιαστεί για αυτό το σκοπό. Επιπλέον, στηρίζονται στην πρωτοτυπία, θέλοντας να “προκαλέσουν” το κοινό τους και πολλές φορές δίνουν έξυπνες λύσεις ή ζητάνε τη γνώμη των συμμετεχόντων. Με αυτό συμφωνεί και ο *Γενική Διεύθυνση της “Garamond Design”*, προσθέτοντας όμως ότι η χρήση των ambient μέσων βοηθάει από τη μία στην ενισχύσει των σχέσεων, μεταξύ πελάτη και προϊόντος, από την άλλη όμως θεωρεί ότι τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα και εύκολα μετρήσιμα. Τονίζει ότι, μπορεί τα ambient μέσα να μην απαιτούν

επένδυση σε χρήμα, αλλά απαιτούν επένδυση σε χρόνο, δημιουργικότητα και καθημερινή ενασχόληση, ώστε σταδιακά να ενισχύεται η εικόνα της μάρκας.

Βέβαια ο Senior Account Director της “JWT ATHENS”, πιστεύει ότι σημαντικό δεν είναι μόνο πιο μέσο θα ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση, ώστε να ενισχύσει τη σχέση της με τους πελάτες, καθώς τόσο τα ambient μέσα όπως και όλα τα μέσα επικοινωνίας και προβολής μπορούν να ενισχύσουν τη θέση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος. Ωστόσο δεν πρέπει να το κοιτάμε μεμονωμένα, καθώς αυτή η σχέση ενισχύεται και επηρεάζεται καθοριστικά και από τους υπόλοιπους τρεις πυλώνες του μίγματος μάρκετινγκ.

Τέλος, οι ερωτηθέντες συμπληρώνουν λέγοντας ότι όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που σέβονται πρωτίστως τον καταναλωτή και δεν επικοινωνούν με εσφαλμένες πληροφορίες, ενισχύουν τη σχέση του πελάτη και του προϊόντος. Τα ambient δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτό. Αντίθετα, η δημιουργικότητα και η αλληλεπίδραση, αποτελούν δύο από τους βασικούς πυλώνες τους. Καταφέρνουν και δημιουργούν μια αξέχαστη εμπειρία στους καταναλωτές και τον μετατρέπουν από έναν απλό αγοραστή, σε πρεσβευτή του προϊόντος.

4.2.6 Έκτη ενότητα

Η Ενότητα 6 αποτελείται από την ενδέκατη ερώτηση: «Μπορείτε να ανακαλέσετε κάποια καμπάνια που έχετε δημιουργήσει εσείς ή κάποιο άλλο γραφείο στη Ελλάδα, που να τη θεωρείτε επιτυχημένη ή να σας έκανε εντύπωση; Γιατί τη θεωρείτε επιτυχημένη;»

Η συγκεκριμένη ερώτηση, δεν έγινε κατανοητή δυστυχώς από όλους τους ερωτώμενους που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο και έτσι μερικοί έδωσαν παραδείγματα παραδοσιακών διαφημίσεων και όχι μιας guerrilla καμπάνιας. Για το λόγο αυτό, κάποιες απαντήσεις δεν θεωρήθηκαν έγκυρες και απορρίφθηκαν.

Όσον αφορά όμως τις υπόλοιπες απαντήσεις, ο κάθε ερωτώμενος έδωσε το δικό του παράδειγμα και διαφορετικούς λόγους για τους οποίους θεωρεί τη συγκεκριμένη καμπάνια επιτυχημένη, κατατάσσοντας την στην κορυφή της δικής του λίστας. Πάντως όλες οι απαντήσεις που ακολουθούν περιλαμβάνουν καμπάνιες, οι οποίες διέπονται από πρωτοτυπία, φρεσκάδα και διαφορετικότητα. Επίσης, το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στους καταναλωτές οι επιχειρήσεις γίνεται με ξεκάθαρο και στοχευόμενο τρόπο.

Παραδείγματα:

1. Ο Account Director από τη BBDO

2007 - BBDO / PEPSI MAX - “Ο γύρος της Pepsi Max σε 12 στάσεις”

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα βλέπουμε στάσεις λεωφορείων να μεταμορφώνονται σε σταθμούς ανεφοδιασμού για το κινητό μας. Συγκεκριμένα 12 στάσεις σε: Σύνταγμα, Πανεπιστήμιο, Αμπελόκηπους, Μεσογείων, Κηφισίας και άλλα κεντρικά σημεία της Αθήνας,

μας ταξιδεύουν στον κόσμο της PEPSI MAX με την βοήθεια της πιο προχωρημένης τεχνολογίας.

Μια συναρπαστική πρωτότυπη ιδέα που μας έδινε την δυνατότητα μέσω του κινητού μας:

- να δούμε τον Beckham και τον Ronaldinio
- να ακούσουμε το νέο τραγούδι της PEPSI MAX
- να παίξουμε το παιχνίδι SUGAR BUSTER

και όλα αυτά με ένα απλό μήνυμα που μας καλούσε να ενεργοποιήσουμε το Bluetooth μας, όταν βρεθούμε στις στάσεις αυτές ή περνάμε κοντά από αυτές.

Μια εντυπωσιακή και πρωτότυπη ενέργεια που σχεδιάστηκε από την BBDO ATHENS και την BGM OMD για την PEPSICO και την PEPSI MAX.

Η επιτυχία της καμπάνιας, έφερε την επανάληψή της και από το Σάββατο 23/6/2013 και για ένα ολόκληρο μήνα, ξαναέγινε το ίδιο στις στάσεις της Αθήνας.



2. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Starlink Worldwide Greece (Publicis Group)

2009 - Duracell

Στην Βρετανία, η πολύ έξυπνη guerilla μάρκετινγκ εκστρατεία που πραγματοποίησε η εταιρία Duracell κατάφερε να ενισχύσει την εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά και της ίδιας της μάρκας. Με έναν έξυπνο και ανορθόδοξο τρόπο μπόρεσε να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμιση, δημιουργώντας “θόρυβο” γύρω από το προϊόν με πολύ χαμηλό κόστος.



Τι έκαναν; Τοποθέτησαν σε μερικά τρόλεϊ διαφημιστικά αυτοκόλλητα με μπαταρίες Duracell, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση στους περαστικούς ότι τα τρόλεϊ κινούνται με την δύναμη της ηλεκτροδότησης από τις μπαταρίες Duracell και σε μερικά άλλα αυτοκόλλητους Duracell φακούς, οι οποίοι πρόβαλλαν το λαμπερό φως τους μέσα από τα μπροστινά φώτα των τρόλεϊ.

Always σερβιέτες

Η προσωποποιημένη και στοχευμένη επικοινωνία, με θέμα τις δύσκολες ημέρες τις περιόδου και την αξεπέραστη προστασία που προσφέρει η Always κατάφερε να αποσπάσει πολλά χειροκροτήματα. Η επικοινωνία ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη, μέσα από την προβολή του προϊόντος σε γυναικείες τουαλέτες και σε καφετέριες αλλά και μπαρ. Διακρίθηκε στα Ermis Awards for Media Creativity, κερδίζοντας το bronze Award στα μη παραδοσιακά μέσα.

3. Ο Business Unit Director της Bold Ogilvy & Mather

Ogilvy One Athens – Ogilvy Action / OTE Business

Η Bold Ogilvy δημιούργησε τη νέα καμπάνια του ΟΤΕ για τα προγράμματα ΟΤΕ Business Double Play, που επικεντρώνεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας. Η συγκεκριμένη εκστρατεία αποτελεί μια αισιόδοξη φωνή, αυτή τη δύσκολη οικονομική περίοδο.

Πρωταγωνιστές της τηλεοπτικής διαφήμισης, ένας Έλληνας ψαράς, ο οποίος χειρίζεται εύκολα τις εξαγωγές ψαριών σε ένα φανταχτερό μπακάλικο του Λονδίνου, αφού και οι δύο έχουν επιλέξει να χρησιμοποιούν, το ΟΤΕ Business Double Play για τη μικρή τους επιχείρηση. Το μήνυμα “η επιχείρησή σου φτάνει εκεί που φτάνει η επικοινωνία της” έρχεται να υπογράψει την ανατροπή, στην οποία ο ψαράς έχει αποκτήσει οξφορδιανή προφορά και συνεννοείται με τον Άγγλο συνεργάτη του. Μια εξαιρετικά επιτυχημένη ενέργεια που πραγματοποιήθηκε για τον ΟΤΕ Business, καταφέροντας να βγει και εκτός συνόρων και συγκεκριμένα στην Αγγλία.

Η guerrilla καμπάνια που στήθηκε μεταξύ της Ogilvy One Athens και της Ogilvy Action του Λονδίνου, είχε ως στόχο να δημιουργήσει μια εντυπωσιακή διαδραστική καμπάνια. Η δράση αυτή έλαβε χώρα στη γέφυρα του ποταμού Τάμεση της Αγγλίας. Παρότρυνε τους περαστικούς να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του ΟΤΕ και αφού ακολουθούσαν τις οδηγίες και που τους ζητούσαν, να δημιουργήσουν τη δική τους υπαίθρια διαφήμιση για την επιχείρησή τους. Μετα από λίγα λεπτά αυτό που είχαν γράψει θα φαινόταν σε ένα διαδραστικό πίνακα, που ήταν τοποθετημένος σε ένα από τα πιο εμβληματικά αξιοθέατα του Λονδίνου - Tower Bridge. Στη συνέχεια, μια κάμερα έβγαζε φωτογραφία τον πίνακα και αυτόματα η φωτογραφία στελνόταν μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως ενθύμιο σε αυτόν που την είχε στείλει τη διαφήμιση.

Την ενέργεια κάλυψαν πολλές Ελληνικές τηλεοπτικές εκπομπές, αλλά έγιναν και πολλές αναφορές σε ραδιοφωνικούς σταθμούς. Επίσης, πολλοί ανέβασαν τη φωτογραφία που τους είχαν δωρίσει στο διαδίκτυο κάνοντας το γεγονός ακόμα πιο γνωστό.

Αυτό που κατάφεραν ήταν μέσα σε 10 μέρες, περισσότερα από 7.900 άτομα να διαφημίσουν την επιχείρησή τους μέσω του συγκεκριμένου τρόπου (περίπου 98 αγγελίες ανά ώρα) και 79.393 άτομα να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, μένοντας σε αυτή 4'30'' λεπτά ανά μέσο όρο.



4. O Senior Account Director της JWT ATHENS

Launch of Opel Adam - “The Color Changing Car”

Πρόκειται για μια εκδήλωση, η οποία πραγματοποιήθηκε για το λανσάρισμα του αμαξίου της Opel Adam στη Δανία. Η συγκεκριμένη ενέργεια χαρακτηρίστηκε πολύ πετυχημένη, καθώς δημιούργησε το ενδιαφέρον και την εμπλοκή του κόσμου, ενώ κατευθείαν έγινε viral στα social media. Υπήρξε άριστος εναρμονισμός της καμπάνιας με την εμπορική και την επικοινωνιακή στρατηγική του προϊόντος, καθώς τα χρώματα που άλλαζαν πάνω στο αυτοκίνητο μαρτυρούσαν τους ατελείωτους συνδυασμούς που μπορεί να κάνει ο κάθε καταναλωτής, δημιουργώντας το δικό του Opel Adam, το οποίο θα ταιριάζει με το δικό χαρακτήρα.

Η Opel τοποθέτησε το αυτοκίνητο στην καρδιά της Κοπεγχάγης, κοντά σε μερικά φανταχτερά μπαρ καταφέροντας έτσι να κερδίσει την προσοχή αρκετού κόσμου, πριν καν το αυτοκίνητο να έχει κυκλοφορήσει.





5. Ο Γενική Διεύθυνση της Garamond Design

Lacta – Ogilvy One Athens

Η Lacta, η ελληνική εταιρεία σοκολάτας, δημιούργησε μια νέα εφαρμογή για τα smartphone που επιτρέπει στους χρήστες κινητών να στείλουν προσωποποιημένα μηνύματα σε όποιον αυτοί επιθυμούν. Σου δίνει τη δυνατότητα να γράψεις το όνομα της επιλογής σου στη θέση του λογοτύπου Lacta και να τη δωρίσεις είτε πραγματικά (μέσω below the line προωθητικών ενεργειών) είτε διαδικτυακά μέσω των social media στο αγαπημένο σου πρόσωπο. Μέσω την συγκεκριμένης εφαρμογής, χιλιάδες καταναλωτές δώρισαν αυθόρμητα μια προσωποποιημένη Lacta.





6. Ο Account Director της AEGIS MEDIA

Victoria's Secret QR Code

Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια απευθύνεται στους άνδρες και τους προκαλούσε να δουν τι κρύβεται πίσω από την λευκή λωρίδα. Μια σειρά από υπαίθριες διαφημίσεις, στις οποίες τα μοντέλα της Victoria's Secret πόζαραν κατά τη διάρκεια ιδιωτικών τους στιγμών. Όταν ο θεατής τραβούσε φωτογραφία την εικόνα μπορούσε μετά τη σάρωση του QR κώδικα, να δει την ίδια εικόνα του μοντέλου, μονάχα που η λευκή λωρίδα θα είχε αφαιρεθεί και στη θέση της θα έδειχναν αυτό που τα μοντέλα φορούσαν. Δηλαδή ή κάποιο σουτιέν, εσώρουχο ή πιτζάμες.



Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

5.1 Εισαγωγή

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία και έχοντας μελετήσει διεξοδικά το guerrilla μάρκετινγκ, στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τη δευτερογενή και τη πρωτογενή έρευνα και παραθέτονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν.

Επίσης, διατυπώνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που θα έχουν πολύ ενδιαφέρον αν υλοποιηθούν.

5.2 Συμπεράσματα

5.2.1 Η χρήση και η χρησιμότητα των ambient μέσων

Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται πλέον να έχει κουραστεί από τον καθημερινό βομβαρδισμό ανεπιτυχών διαφημίσεων και την έλλειψη πρωτοτυπίας που τις διέπει. Λόγω λοιπόν του κορεσμού, οι περισσότερες από αυτές δεν καταφέρνουν να μείνουν, μετά το τέλος της ημέρας, στη μνήμη του κοινού. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τους διάφορους μηχανισμούς άμυνας που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές, όπως αλλαγή καναλιού ή κλείσιμο της τηλεόρασης κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, προκάλεσαν την αναγκαστική εύρεση νέων πρωτότυπων τρόπων προσέλκυσής τους, όπως τα ambient μέσα.

Σύμφωνα λοιπόν με τους ερωτώμενους, τα ambient μέσα για όποιον τα επιλέξει, είτε ως αποκλειστικό προωθητικό εργαλείο, είτε συμπεριλαμβανοντάς τα στη διαφημιστική του καμπάνια, θα δει ότι αποτελούν μία εξαιρετική επιλογή "σύλληψης" των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας καθημερινής τους δραστηριότητα. *“Είναι εκεί, εκείνη τη στιγμή που δεν μπορεί κανείς να το φανταστεί”*. Αυτός άλλωστε είναι και ο στόχος τους. Να εισχωρήσουν στην καθημερινότητα του καταναλωτή, ώστε αυτός να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν άρα και με τη διαφημιζόμενη μάρκα. Εξάλλου, σύμφωνα και με στοιχεία που καταγράφηκαν στη δευτερογενή έρευνα, ασυνήθιστα ερεθίσματα τείνουν να προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους ανθρώπους αυξάνοντάς τους έτσι την προσοχή.

Εκτός αυτού, μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της, μέσα από την άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές της, αλλά και τη δημοσιότητά της, μέσα από τη στόμα σε στόμα μετάδοση του διαφημιστικού της μηνύματος, ακολουθώντας φυσικά τα σωστά βήματα. Έτσι δεν υπάρχει λόγος, τονίζουν οι ερωτώμενοι, να γίνεται σύγκριση των παραδοσιακών μέσων με τα ambient μέσα, αφού τα παραδοσιακά μέσα είναι συχνά απαραίτητα για να χτιστεί η εικόνα ενός προϊόντος αλλά και για να το κάνει

γνωστό στο ευρύ κοινό, ενώ τα ambient μέσα δημιουργούν ή αλλάζουν την ατμόσφαιρα. Συνεπώς για να έχουμε ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα, σύμφωνα με την πλειοψηφία των διαφημιστών, χρειαζόμαστε και τους δύο διαφημιστικούς τρόπους, αφού ο καταναλωτής χρειάζεται πολύ περισσότερο να νιώθει μέρος της επικοινωνίας παρά να μένει θεατής της.

Άλλωστε, λόγω του ότι οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν πλέον απεριόριστα κεφάλαια για να διαφημιστούν, αναζητούν φτηνότερους αλλά ταυτόχρονα έξυπνους και πρωτότυπους τρόπου προσέλευσης του κοινού, ώστε και να μη δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά, αλλά και να επιτύχουν τους στόχους της καμπάνιας τους. Αυτό λοιπόν μπορούν να το πετύχουν μόνο μέσα από την πλήρη αξιοποίηση του χρόνου, της ενέργειας, των πληροφοριών, των γνώσεων και πάνω από όλα της φαντασίας τους.

Τα ambient μέσα αποτελούν το καλύτερο εργαλείο για ακριβή στόχευση των αγορών αλλά και την καλύτερη λύση για δημιουργία διαφημίσεων σε εξωτερικούς χώρους ή σε χώρους πωλήσεων. Με άλλα λόγια είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο είναι κατάλληλο για μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, αρχικά είχε σχεδιαστεί για επιχειρήσεις με μικρούς προϋπολογισμούς ή για αυτές που δεν άντεχαν οικονομικά το κόστος των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Στη συνέχεια όμως διάφορες οργανώσεις, ανακάλυψαν ότι είναι ένας χρήσιμος τρόπος διαφήμισης και για αυτές. Με τον καιρό ακολούθησαν και οι μεγάλες εταιρίες, οι οποίες θέλησαν να δοκιμάσουν νέους τρόπους προβολής τους, συγκαταλέγοντας τελικά τα ambient μέσα και στις δικές τους προωθητικές καμπάνιες.

Αυτό λοιπόν δείχνει ότι τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, απλά λόγω της διαφορετικότητάς του, αν η καμπάνια δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση, τότε οι μεγάλες επιχειρήσεις θα πληγούν περισσότερο σε αντίθεση με τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να αλλάξουν ευκολότερα πορεία. Άρα, αν ο διαφημιστής και ο διαφημιζόμενος κινηθούν προς τα κει, έχοντας ξεκαθαρίσει το στόχο που θέλει να πετύχει η καμπάνια τους, θα εκπλαγούν με τα τελικά αποτελέσματα. Εξάλλου, κάθε προϊόν έχει ανάγκη από τις απόλυτα οργανωμένες κινήσεις στρατηγικής, οι οποίες μπορούν να το κάνουν να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και το κοινό να το αγαπήσει και να το εμπιστευθεί, αφού η δημιουργία της σωστής επικοινωνίας, πάντα με τη χρήση των κατάλληλων επικοινωνιακών μέσων, είναι ζωτικής σημασίας είτε πρόκειται για κάποιο προϊόν είτε για κάποια υπηρεσία. Είναι γνωστό άλλωστε, ότι η αποτελεσματική προϊοντική επικοινωνία αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να βοηθήσει στη στόχευση του κατάλληλου κοινού, με το κατάλληλο μήνυμα, με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

Συνοψίζοντας λοιπόν, το guerrilla μάρκετινγκ και γενικότερα τα ambient μέσα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης, το οποίο πρέπει να καθιερωθεί στο μίγμα μάρκετινγκ αλλά και στη συνείδηση των διαφημιστών ως τρόπος προώθησης αλλά και ως εργαλείο

επικοινωνίας, ισάξιο με όλα τα άλλα παραδοσιακά μέσα. Εξάλλου, οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη των ambient μέσων είναι η εκτεταμένη προβολή που μπορούν να έχουν οι διαφημιζόμενοι με χαμηλό κόστος, ο διαρκώς αυξανόμενος κατακερματισμός του τηλεοπτικού κοινού, οι συνεχείς έρευνες που αποδεικνύουν την ισχύ αυτού του μέσου, οι διαρκώς αυξανόμενες επιδόσεις του και τέλος η δυνατότητα στόχευσης του κοινό-στόχο. Μόνο αυτά τα στοιχεία είναι αρκετά για να ενταχθεί το guerrilla μάρκετινγκ στο διαφημιστικό χώρο.

5.2.2 Ελληνική πραγματικότητα και guerrilla μάρκετινγκ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της, δηλαδή τη γνωστοποίηση του προϊόντος, ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση, η οποία προβαίνει στη συγκεκριμένη ενέργεια. Παρόλα αυτά, η βιβλιογραφία μας δείχνει ότι η φρεσκάδα και η πρωτοτυπία είναι δύο χαρακτηριστικά που χρειάζονται στις σύγχρονες διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε τα επικοινωνιακά μηνύματα να καταφέρουν να περάσουν στους καταναλωτές αλλά και η επιχείρηση από την άλλη να αντλήσει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα ambient μέσα λοιπόν, αποτελούν μια νέα εναλλακτική διαφημιστική προώθηση, που καταφέρνει να προσεγγίζει τους καταναλωτές με καινοτόμους και ασυνήθιστους τρόπους. Έτσι έχουν καταφέρει πλέον να ξεχωρίσουν από τις παραδοσιακές μεθόδους, ακόμα και στην Ελλάδα, που είμαστε λίγο πιο συντηρητικοί ως προς τις διαφημιστικές μας επιλογές.

Αυτό συμβαίνει γιατί πολλές διαφημιστικές εταιρίες έχουν συνηθίσει να επιλέγουν και να ακολουθούν τους σίγουρους δρόμους της διαφήμισης, αυτούς που μπορεί να μην τους χαρίζουν το άριστο προωθητικό αποτέλεσμα για το προϊόν ή της υπηρεσία που διαφημίζουν, αλλά τους παρέχουν μια καλή προβολή και παρουσίαση, η οποία είναι μεν πολυφορεμένη αλλά έχει ως επί το πλείστον σίγουρη πορεία και κατάληξη. Έτσι τα ambient μέσα δεν προτιμούνται, σύμφωνα με τους ερωτώμενους που τάσσονται υπέρ τους, γιατί είτε προϋποθέτουν συχνά διαδικασίες πιο πολύπλοκες και λιγότερο αυτοματοποιημένες από τα συμβατικά μέσα ή γιατί δεν ξέρουν να τα χρησιμοποιήσουν σωστά οι διαφημιστές και έτσι δεν γνωρίζουν ποια θα είναι τα μελλοντικά αποτελέσματα που θα έχει η καμπάνια τους.

Αυτό λοιπόν που προσπαθούν να επιτύχουν τα ambient μέσα στην Ελλάδα, είναι να πείσουν τους Έλληνες διαφημιστές ότι αξίζουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης και προτίμησης. Εξάλλου, μια από τις βασικές προκλήσεις που είχαν να αντιμετωπίσουν τα ambient μέσα όταν εμφανίστηκαν, ήταν η αδυναμία τους να βρουν μόνιμη θέση στο μίγμα μάρκετινγκ των διαφημιζόμενων εταιριών.

Με τον καιρό όμως αυτή η πρόκληση αρχίζει να ξεπερνιέται, καθώς οι ανάγκες πλέον τόσο των Ελλήνων καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων έχουν αρχίσει να αλλάζουν. Βέβαια, βρίσκονται σε πολύ πρώιμο στάδιο και ακόμα δεν έχουν γίνει πολλές αξιόλογες guerrilla μάρκετινγκ καμπάνιες, αλλά έχουν καταφέρει όμως να κερδίσουν το σεβασμό μιας μερίδας των διαφημιστών. Αυτό, σε συνδυασμό με το υψηλό διαφημιστικό κόστος που υπάρχει σε περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο, έκανε τα παραδοσιακά μέσα να χάσουν μέρος της λάμψης τους, αλλά και να θεωρούνται από πολλούς ξεπερασμένα και κοινότυπα.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι το guerrilla μάρκετινγκ αρχίζει να αποτελεί μια επιλογή για πολλές επιχειρήσεις που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι νέο μα και συγχρόνως αποτελεσματικό, ιδικά στους δύσκολους οικονομικά καιρούς που διανύει η χώρα μας. Η κάθε επιχείρηση που θέλει να επιζήσει και να βγει αλώβητη μέσα από το μεγάλο ανταγωνισμό που επικρατεί γύρω της, χρειάζεται να κινητοποιηθεί, ώστε να μπορέσει να κρατήσει τους καταναλωτές της ικανοποιημένους. Εξάλλου, όταν η διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη, λένε οι ερωτώμενοι, αλλά και καλά στοχευμένη στο κοινό-στόχο, δεν πρέπει να θεωρείται έξοδο από την επιχείρηση αλλά ένας τρόπος επικοινωνίας και προβολής, αφού παίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές, όσο και στην αύξηση του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με έρευνες άλλωστε, σοβαρό κίνδυνο επιβίωσης στο διαφημιστικό στερέωμα αντιμετωπίζουν τα ελληνικά προϊόντα και οι εγχώριες επιχειρήσεις, οι οποίες αδυνατούν να παραμείνουν στο “παιχνίδι”, από τη μια λόγω της γενικότερης κρίσης και της μειωμένης κατανάλωσης και από την άλλη, εξαιτίας της κατάληψης του διαφημιστικού χωροχρόνου από τις πολυεθνικές και ξένες εταιρείες, οι οποίες χρίζουν ευνοϊκότερης μεταχείρισης από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αφού είναι συνεπέστετες στις υποχρεώσεις που έχουν προς αυτούς. Όσες ελληνικές εταιρείες έχουν καταφέρει να επιβιώσουν είναι γιατί πλέον έχουν κατευθυνθεί σε άλλες δράσεις προβολής, που είναι σαφώς οικονομικότερες αλλά και εξαιρετικά αποτελεσματικές.

Αυτό που δεν πρέπει να ξεχνάμε λοιπόν, είναι ότι η Ελλάδα είναι μια μικρή αγορά και σαν μικρή αγορά δεν έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη, άρα και κατ’ επέκταση μικρά κεφάλαια. Συνεπώς, αν λάβουμε υπόψη μας και την οικονομική δυσχέρεια των τελευταίων ετών, καταλαβαίνουμε ότι ένας διαφημιζόμενος, δύσκολα παίρνει το ρίσκο να μετακινήσει μέρος του κεφαλαίου του από τα παραδοσιακά μέσα στα ambient μέσα. Αν όμως οι διαφημιζόμενες εταιρίες είχαν σαφή γνώση και επαρκείς πληροφορίες σχετικά με την αποδοτικότητα των νέων διαφημιστικών τρόπων, τότε σίγουρα θα τους προτιμούσαν, αφού τα διέπει πληθώρα πλεονεκτημάτων.

5.3 Προτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα, ασχολήθηκε με ένα κομμάτι των ambient μέσων και γενικότερα της εναλλακτικής διαφήμισης. Προσπάθησε να απαντήσει κάποια ερωτήματα και να καταγράψει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για κάθε ενδιαφερόμενο και ιδιαίτερα για όλους εκείνους που χρησιμοποιούν καθημερινά όλα τα νέα ευρήματα της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, δημιουργήθηκαν μερικά νέα ερωτήματα, τα οποία δεν μπόρεσαν να απαντηθούν στην υπάρχουσα έρευνα, έτσι στη συνέχεια γίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες, που θα βοηθήσουν πολύ όποιον ενδιαφέρεται να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα.

Οι προτάσεις που ακολουθούν λοιπόν, θα φανούν χρήσιμές τόσο στην ερευνητική κοινότητα όσο και στον επιχειρησιακό κόσμο, αφού τα νέα μέσα προώθησης και διαφήμισης έχουν αρχίσει να αποκτούν πλέον μεγαλύτερη θέση στην αγορά και να χαίρουν εκτίμησης από πολλούς.

5.3.1 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Πρωτίστως, το ερευνητικό μοντέλο που ακολουθήθηκε, βοήθησε πολύ στην ανάλυση του guerrilla μάρκετινγκ. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί οποιοσδήποτε ερευνητής στο μέλλον να αναλύσει κάποιο άλλο διαφημιστικό μέσο, καθώς και να παρατηρήσει την αλληλουχία μεταξύ τους. Φυσικά, μπορεί με τον ίδιο τρόπο να προβεί και σε περαιτέρω ανάλυση του όρου που αναλύθηκε στην υπάρχουσα έρευνα, προσθέτοντας νέες εξεταζόμενες μεταβλητές πέρα από την ηλικία των καταναλωτών, την υπάρχουσα κρίση, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, καθώς και το μέγεθος της επιχείρησης, δημιουργώντας μια εντελώς διαφορετική έρευνα με άλλα συμπεράσματα γύρω από το θέμα. Μπορεί θέτοντας νέες μεταβλητές να βρεθούν νέοι παράμετροι που παίζουν τελικά ρόλο και επηρεάζουν τη χρήση του guerrilla μάρκετινγκ.

Μια δεύτερη και πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη έχει να κάνει με τη διερεύνηση, σε πραγματικές συνθήκες, μιας ambient διαφήμισης. Ο ερευνητής δηλαδή, να εξετάσει παραδείγματος χάριν, τις αντιδράσεις των περαστικών – καταναλωτών την περίοδο που λαμβάνει χώρα η ambient διαφήμιση. Δυστυχώς, αυτό μέχρι τώρα δεν έχει γίνει και η εκπλήρωσή του θα απαντούσε πολλά ερωτήματα που μέχρι τώρα απαντιούνται μόνο μέσα από διάφορα στατιστικά που προκύπτουν μετά το τέλος κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Μια τέτοια έρευνα πιστεύω θα άλλαζε τη γνώμη πολλών δύσπιστων διαφημιστών που δεν τα προτιμούν στις καμπάνιες τους.

Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια έρευνα που θα απευθυνόταν σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, ρωτώντας τους επιχειρηματίες τη γνώμη τους για τα ambient μέσα και

το guerrilla μάρκετινγκ. Αν θεωρούν ότι είναι ένα εργαλείο, το οποίο αυξάνει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα του μηνύματος, αλλά και αν θα το επέλεγαν ή θα το πρόσθεταν στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησής τους.

5.4 Προτάσεις για πρακτικές εφαρμογές

Συνοψίζοντας λοιπόν τα όσα ειπώθηκαν στην παρούσα έρευνα, παρατηρούμε ότι τα ambient μέσα παρέχουν την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους αλλά και στους διαφημιστές, να ξεφύγουν από τα τετριμμένα και μονότονα μέσα προώθησης, τα οποία έχουν πλέον κουράσει τους Έλληνες καταναλωτές και να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό με ένα τελείως διαφορετικό τρόπο. Είναι ένα μέσο λοιπόν, το οποίο είναι αναγκαίο να καθιερωθεί από τους ανθρώπους του χώρου της διαφήμισης, ως ένα ισότιμο εργαλείο, όπως τα παραδοσιακά μέσα.

Έτσι, η παρούσα έρευνα παρέχει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες σε όλους εκείνους που χρησιμοποιούν καθημερινά τα όσα η διαφήμιση ανακαλύπτει. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν λοιπόν, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και από τους διαφημιστές:

- Λαμβάνοντας υπόψη τους τις δυνατότητες που έχουν τα ambient μέσα, μπορούν πλέον να τα εντάξουν στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, επαναπροσδιορίζοντας την άποψη που έχουν για αυτά και κατανοώντας καλύτερη τη χρηστική τους αξία. Εξάλλου, η στοχευμένη διαφήμιση, η φαντασία και η δημιουργικότητα, αποτελούν τα κλειδιά για το μέλλον της διαφήμισης.
- Η ικανότητα διαφοροποίησης που προσφέρουν, καθώς και η από στόμα σε στόμα κοινωνική διάχυση του μηνύματος είναι δυο χαρακτηριστικά των ambient μέσων που μπορούν να ωφελήσουν πολύ τις επιχειρήσεις που θα τα συγκαταλέξουν στις καμπάνιες τους και ιδικά οι μικρομεσαίες, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις και να βγουν από την αφάνεια.
- Τέλος, οι διαφημιστές πρέπει να δουν και να καταλάβουν τις ανάγκες των καταναλωτές και ιδιαίτερα του νεανικού κοινού, ξεφεύγοντας από τα τετριμμένα και επιλέγοντας νέους εναλλακτικούς τρόπους διαφήμισης των προϊόντων.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέρος 1^ο

Όνομα Επιχείρησης:.....

Ιδιότητα στην Επιχείρηση:.....

Μέρος 2^ο

1. Πώς θα περιγράφατε το guerrilla Μάρκετινγκ (υπέρ και κατά);

2. Πιστεύετε ότι μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά για κάθε κατηγορία προϊόντων;

3. Θα προτείνατε το guerrilla μάρκετινγκ για κάθε επιχείρησης ανεξαρτήτου μεγέθους;

4. Το guerrilla μάρκετινγκ πιστεύετε ότι απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό ή ενδείκνυται η χρήση του για όλα τα κοινά ανεξαρτήτως ηλικίας;

5. Πιστεύεται ότι είναι προτιμότερο οι επιχειρήσεις να το συνδυάζουν με τις παραδοσιακές μεθόδους ή να το χρησιμοποιούν αποκλειστικά;

6. Κατά τη γνώμη σας η διαφήμιση, το μάρκετινγκ και οι δημοσίων σχέσεων με βάση το Guerrilla μάρκετινγκ, συνδυάζονται; Και αν ναι, με ποιο τρόπο;

7. Κατά τη γνώμη σας η Ελληνική αγορά είναι έτοιμη να δεχτεί τις μη συμβατικές διαφημίσεις των ambient media και να τους δώσει τη θέση που τους αναλογεί;

8. Πιστεύετε ότι η επιλογή του guerrilla μάρκετινγκ από μια επιχείρηση, εν μέσω κρίσης, είναι προτιμότερη από άλλες μεθόδους προβολής;

9. Εσείς τάσσετε υπέρ της χρήσης των παραδοσιακών μέσων ή πιστεύεται ότι χρειάζονται νέοι τρόποι προσέγγισης του ελληνικού κοινού;

10. Κατά πόσο εύκολα πιστεύετε ότι μπορούν τα ambient μέσα να ενισχύσουν τη σχέση πελάτη - προϊόντος;

11. Μπορείτε να ανακαλέσετε κάποια καμπάνια που έχετε δημιουργήσει εσείς ή κάποιο άλλο γραφείο στη Ελλάδα που να τη θεωρείτε επιτυχημένη ή να σας έκανε εντύπωση; Γιατί τη θεωρείτε επιτυχημένη;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Aditya, (2009). «*Blog-Off II Entry: Impact of recession on Approaches to Brand Promotion*», Community Marketing Blog. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.communitymarketing.typepad.com/my_weblog/2009/12/impact-of-recession-on-approaches-to-brand-promotion.html. [πρόσβαση: 8-6-2012].
2. Adverb log. (2008). «*Jewelry Promo That Sticks*», Guerrilla Promo. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.guerrillapromos.com/2008/12/jewelry-promo-that-sticks.html>. [πρόσβαση: 14-11-2012]
3. Altoft, P. (2008). «*The Top 10 Viral Marketing Campaign Of All Time*», Blog storm. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.branded3.com/blogs/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/> [πρόσβαση: 19-10-2012]
4. Baker, M. (2008). «*The Strategic Marketing Plan Audit*». Εκδότης: Cambridge Strategy Publications Limited: p.p.3.
5. Bellis, M. (χ.χ.). «*History of the Pillsbury Doughboy*», About.com. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://inventors.about.com/od/pstartinventions/a/Pillsbury_Dough.htm [πρόσβαση: 22-9-2012]
6. Below the line. (2012). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line [πρόσβαση: 5-6-2012]
7. Brantner, E. (χ.χ.). «*11 Examples of Viral Marketing Campaigns*», Digital Labz. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.digitallabz.com/blogs/11-examples-of-viral-marketing-campaigns.html> [πρόσβαση: 19-9-2012]
8. Burman, J. T. (2012). «*The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object*», Perspectives on Science, 20 (1), p.p.75-104.
9. Business Week. (2008). «*Combing Guerrilla Marketing*», Guerrilla Promo. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.guerrillapromos.com/2008/12/combing-guerrilla-marketing.html>. [πρόσβαση: 14-11-2012]
10. Burris, T. (χ.χ.). «*How Does Guerrilla Marketing Work?* », eHow. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.ehow.com/info_8770797_guerrilla-marketing-work.html [πρόσβαση: 22-10-2012].
11. Carter, S. M. (2006). «*Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market*», Research paper, Vol.12 Issue 3. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://tobaccocontrol.bmj.com/content/12/suppl_3/iii87.full

12. Canan, A., Pinar, A. & Nardali, S. (2010). «*Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*», American Journal of Economics and Business Administration, Vol.2, Issue 3: p.p. 280-286.
13. Creative Guerrilla Marketing (2012). «*What is Guerrilla Marketing?*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/> [πρόσβαση: 1-9-2012]
14. Delana, (2008α). «*The History of Guerrilla Marketing: Part One in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series*», WebUrbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/06/03/the-history-of-guerrilla-marketing/>. [πρόσβαση: 21-9-2012].
15. Delana, (2008β). «*Guerrilla Marketing Versus Viral Marketing: Part Four in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series*», Web Urbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://WebUrbanist.com/2008/06/12/guerrilla-marketing-versus-viral-marketing/> [πρόσβαση: 19-9-2012]
16. Delana, (2008γ). «*Guerrilla Marketing for Social Causes: Part Five in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series*», WebUrbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/>. [πρόσβαση: 15-9-2012].
17. Delana, (2008δ). «*10 Different Types of Guerrilla Marketing: Part Six in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series*», WebUrbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> [πρόσβαση: 15-9-2012]
18. Delana, (2008ε). «*The Future of Guerrilla Marketing: Part Eight in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series*», WebUrbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/06/26/the-future-of-guerrilla-marketing/>. [πρόσβαση: 15-9-2012].
19. Donohue, A. (2006στ). «*Use of buzz marketing on the increase*», Brand Republic. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.brandrepublic.com/news/566537/use-buzz-marketing-increase/> [πρόσβαση: 5-9-2012]
20. Dye, R. (2001). «*The Buzz on Buzz*», *Harvard Business Review*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1956.html>.
21. Gosalvez, P. (2007). «*Es esto un anuncio?*», El Pais. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://elpais.com/diario/2007/08/02/revistaverano/1186005602_850215.html [πρόσβαση: 8-9-2012]

22. Greg, T. J. (2004). «Building the buzz in the hive mind», *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4. Issue 1. p.p. 65-72.
23. Guerrilla Sushi Trends, Brands & Marketing. (2012). «*Street Marketing: McDonald's Have You Had Your Coffee Fix Today?* », Guerrilla Sushi – Trends, Brands & Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://guerrillasushi.blogspot.gr/2009/11/street-marketing-mcdonalds-have-you-had.html> [πρόσβαση: 3-11-2012]
24. Howard, T. (2005). «*Viral advertising spreads through marketing plans*», USA Today. (Ανακτήθηκε: 2010). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm [πρόσβαση: 19-9-2012]
25. Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). «Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research». *Asian Journal of Marketing*, p.p.39-54. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2011.39.54&org=10>. [πρόσβαση:14-10-2012]
26. Jim, (χ.χ.). «*AIDA: Attention-Interest-Desire-Action*», Mind Tools. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>. [πρόσβαση: 30-10-2012].
27. Katrinli, A. (2010), «*SMEs and Entrepreneurship: Izmir University of Economics Publication*». Εκδόσεις: Izmir Turkey: σ.σ. 33-38
28. Kotler, P. (2005). «*New Marketing Lessons*», 1st Edn: Cem Ofset: σ.σ 140.
29. Levinson, J. C. (1998). «*Guerilla Marketing*». 3rd Edn: Mariner Books. USA: p.p.388.
30. Levinson, J. C. (2011). «*This Is the Official Site All Things Guerrilla*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.gmarketing.com/index.php> [πρόσβαση: 15-1-20012]
31. Levinson, J. C. (1998). «*Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*». Εκδόσεις: Houghton Mifflin Company. 4^η έκδ.
32. Levitt, T. (1983). «Globalization of markets», *Harvard Business Review*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7> [πρόσβαση: 30-5-2012]
33. Lugmayr, A. (2006), «*The Future is "Ambient"*», Proceedings of SPIE, the International Society for Optical Engineering. Vol. 6074, p.p. 60740J.1-60740J.8
34. Lugmayr, A., (2007). «*Ambient Media*», Novatica, vol. 33, p.p. 35-39. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_media [πρόσβαση: 30-5-2012]
35. Lum, R. (2010α). «*15 Clever Bench Guerrilla Marketing Examples*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:

- <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/15-clever-bench-guerrilla-marketing-examples/> [πρόσβαση: 10-10-2012]
36. Lum, R. (2010β). «*Creative Uses of Stickers in Advertising - Wilkinson Eggs Guerrilla Marketing Examples*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/creative-uses-of-stickers-in-advertising/>. [πρόσβαση: 14-11-2012]
37. Lum, R. (2010γ). «*UNICEF Sells Dirty Water in Guerrilla Marketing Campaign*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/unicef-sells-dirty-water-in-guerrilla-marketing-campaign/> [πρόσβαση: 11-10-2012]
38. Marketing made simple. (χ.χ.). «Push and Pull marketing strategies». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.UM8Pz-SpDsM>. [πρόσβαση: 21-11-2012]
39. McNaughton, M. J. (2008). «*Public Relations Review*», 34st Edn: Bridgewater State College. United States: σ.σ.303-305
40. Mehta, M. (2005). «*Future signals: How successful growing companies stay on course*». *Ivey Business Journal*: 4. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.iveybusinessjournal.com/topics/strategy/future-signals-how-successful-growing-companies-stay-on-course#.UKN34uSpDsM>. [πρόσβαση: 3-9-2012]
41. Mughari, A. M. (2011). «Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran», *African Journal of Business Management*. Vol. 5(3), pp. 944-948
42. Nardali, A. G. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 16(2): σ.σ. 107- 118
43. *Outdoor Advertising Association of America*. (2012). Industry snapshot. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.oaaa.org/press/IndustrySnapshot.aspx> (ανακτήθηκε στις 5/11/2012)
44. PR. Newswire. (2006). «*Winterberry Group Report Quantifies Fundamental Marketing Shift as Spending Moves "Below-the-Line"*», Ulitzer. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ulitzer.com/node/173752>. [πρόσβαση: 7-9-2012]
45. Rayport, J. (1996). «*The Virus of Marketing*», Fast Company. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>. [πρόσβαση: 20-10-2012]

46. Sales and Marketing for “You”. (χ.χ.). «*What Is Guerrilla Marketing All About?*», Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/what-is-guerrilla-marketing.html> [πρόσβαση: 21-10-2012]
47. Sandberg, Per, (2006). «*Guerrilla Marketing Reaching the customer in an untraditional way*». Επιβλέπον καθηγητής: Anderson Helén. Master Thesis in EMM: p.p. 12-16. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.projectsparadise.com/guerrilla-marketing-untraditional-way/>. (PhD). Jonkoping University.
48. Schmidt, A., Gellersen, H-W. & Beigl, M. (1999). «*Matching Information and Ambient Media*»
49. Scotch Brite Bangkok. (2009). «*Think Guerrilla*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://thinkguerrilla.wordpress.com/2009/10/04/scotch-brite-bangkok/> [πρόσβαση: 29-9-2012] (2)
50. Terry, P. H., Hau, L. L. & John, J. N. (2003). «*Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge*». Εκδόσεις: Springer. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://books.google.gr/books?id=o3jyaKwSGtwC&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
51. The Free Library by Farlex. (2005). «*The history of word of mouth marketing*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.thefreelibrary.com/The+history+of+word+of+mouth+marketing.a0134908667>. [πρόσβαση:22-8-2012]
52. Thompson, J. B. (1999). «*Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*», 2^η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδη: p.p. 143-200.
53. Vassout, D. (2009). «*Cast Spells on Twitter with Harry Potter*», Vanksen. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vanksen.com/blog/cast-spells-on-twitter-with-harry-potter/> [πρόσβαση: 8-9-2012]
54. Vega, A. (χ.χ.). «*Viral and Guerrilla Marketing*», Vendor Seek. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vendorseek.com/viral-guerrilla-marketing.asp> [πρόσβαση: 7-10-2012]
55. VoteForUs, (χ.χ.). «*Viral Marketing Examples Our Top Ten*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.voteforus.com/viralmarketingexamples.html> [πρόσβαση: 20-10-2012]
56. Wanner, M. (2011). «*More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint*», *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 2, p.p. 103-109
57. Entrepreneur, (χ.χ.). «*Word-of-Mouth Advertising*». Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>. [πρόσβαση: 2-9-2012]

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. ΕΔΕΕ, (1968). «*Ιστορικό*». Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.edee.gr/default.asp?pid=23&la=1>. [πρόσβαση: 10-4-2013]
2. Κεδράκα, Κ. (χ.χ.) «*Μεθοδολογία Λήψης Συνέντευξης*». Πηγή από το Διαδίκτυο:
<https://docs.google.com/document/d/1Ns81KOsIEHm0PKruMXSgV-xe9gtye6Npp-x2KgROIbS/edit?hl=en&pli=1>. [πρόσβαση: 9-5-2013]
3. Κορδεράς, Δ. (2009). «*Δημιουργικότητα παντού*», Marketing Week online. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arID=24316>. [πρόσβαση: 20-11-2012]
4. Ξανθοπούλου, Ε. και Πεταλά, Ε. (2009). «*To Fashion Marketing Και Η Εφαρμογή Του Στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας*», Επιβλέπον καθηγητής: κ. Αθανάσιος Μπελίδης. ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης: Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης: σ.σ.29. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://195.251.240.254:8080/bitstream/handle/10184/1391/PETALA.pdf?sequence=1>
[πρόσβαση: 20-2-2012]
5. Σακαλάκη, Μ. (1994). «*Ψυχολογία της επικοινωνίας*», Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση: σ.σ. 12- 35
6. Σιώμοκος, Γ. (2004). «*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*», 2η έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
7. Σιώμοκος Γ. (2008). «*Έρευνα Αγοράς*». Αθήνα: εκδόσεις: Σταμούλη.
8. Τηλικίδου, Ε. Ι. (2004). «*Η Έρευνα του Μάρκετινγκ 'θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*». 4^η εκδ. Αθήνα: Ελληνική Γράμματα: σ.σ. 82- 150
9. Τσάκαλος, Ε. (2007). «*Ambient Media: Η μελωδία της πρωτοτυπίας*», Marketing Week. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=6356&pg=6&ss=>
[πρόσβαση: 9-10-2012]
10. Τσάκαλος, Ε. (2009). «*Ambient Media: Ένα «ρίσκο» με ανταμοιβή*», Marketing Week. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arID=24324>
[πρόσβαση: 9-10-2012]

Βιβλιογραφική Αναφορά Εικόνων

1. 716designmob. (χ.χ.). «*Guerrilla Marketing Tactics*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://716designmob.wordpress.com/guerrilla-marketing-tactics/>. [πρόσβαση: 11-12-2012]
2. Altoft, P. (2008). «*The Top 10 Viral Marketing Campaigns of All Time*», Branded3. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.branded3.com/blogs/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
3. Anthony, (2011). *Folgers Coffee New York Guerrilla Marketing Campaign*. Guerrilla Marketing & Services In A Gorilla Costume. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://inagorillacostume.com/2011/folgers-coffee-york-guerrilla-marketing-campaign/>. [πρόσβαση: 17-11-2012]
4. Bananas, (2012). «*UNICEF Be A Mom Guerrilla Marketing Campaign*», Guerrilla Marketing & Services in a Gorilla Costume. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://inagorillacostume.com/2011/unicef-mom-guerrilla-marketing-campaign/unicef-be-a-mom-guerrilla-marketing-campaign/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
5. Beale, S. (2007). «*Aqua Teen Hunger Force Promo Causes Panic in Boston*», Laughing Squid. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://laughingsquid.com/aqua-teen-hunger-force-promo-causes-panic-in-boston/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
6. Delana, (2008). «*Guerrilla Marketing for Social Causes: Part Five in an Eight-Part WebUrbanist Gmarketing Series*», WebUrbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
7. Delana, (2008). «*So... What is Guerrilla Marketing?*» *An 8- Part Guide to the History and Approaches to Guerrilla Marketing*. Web Urbanist. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/>. [πρόσβαση: 17-11-2012]
8. Digibuzz, (2012). «*Creative Guerrilla Marketing Campaigns*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.digibuzzme.com/20-creative-guerrilla-marketing-campaigns/>. [πρόσβαση: 17-11-2012]
9. Hughes, M. (2008). «*Buzz Marketing*», Market place 21. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://marketplace21.wordpress.com/book-review-3/book-review-buzzmarketing/>. [πρόσβαση: 22-12-2012]
10. Kellogg Company. (2002). «*"PARK BENCH" Print Ad for Special K by Michael Conrad & Leo Burnett*», Coloribus. Πηγή από το Διαδίκτυο:

- <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/special-k-park-bench-4477505/>.
[πρόσβαση: 11-12-2012]
11. Lum, R. (2010). «*47 Outrageous Viral Marketing Examples over the Last Decade*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/viral-marketing/47-outrageous-viral-marketing-examples-over-the-last-decade/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
 12. Lum, R. (2010). «*122 Must See Guerrilla Marketing Examples*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
 13. Lum, R. (2010). «*UNICEF Sells Dirty Water in Guerrilla Marketing Campaign*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/unicef-sells-dirty-water-in-guerrilla-marketing-campaign/>. [πρόσβαση: 11-12-2012]
 14. Lum, R. (2010). «*15 Clever Bench Guerrilla Marketing Examples*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/15-clever-bench-guerrilla-marketing-examples/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
 15. Lum, R. (2010). «*24 Unique Examples of Creative Bus Stop Advertising*», Creative Guerrilla Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/24-unique-examples-creative-bus-stop-advertising/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
 16. Mizbala, (2009). «*Christina A-Guerrilla*», Guy Dayan. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://guydayan.com/2011/01/05/christina-a-guerrilla/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
 17. Ogilvy & Mather Bangalore. (2009). «*SAB Miller India Foster's Coasters*», ADS of the World an all Creative World site. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://adsoftheworld.com/media/ambient/sab_miller_india_fosters_coasters?size=original. [πρόσβαση: 21-12-2012]
 18. Parlin, T. (2009). «*Scotch Brite Bangkok*», Thing Guerrilla. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://thinkguerrilla.wordpress.com/tag/ambient/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
 19. Saleeth, H. (2010). «*Viral Marketing*», Tute Box. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.tutebox.com/1832/business/viral-marketing/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
 20. Spencer, M. (2007). «*Aqua Teen Hunger Force Flips off Chicago*», Chicagoist. Πηγή από το Διαδίκτυο:

- http://chicagoist.com/2007/02/01/aqua_teen_hunger_force_flips_off_chicago.php.
[πρόσβαση: 21-12-2012]
21. Stratmann, J. (2010). «*The impact of word-of-mouth marketing: a McKinsey report*», Fresh networks. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.freshnetworks.com/blog/2010/04/assessing-the-impact-of-word-of-mouth-marketing-a-mckinsey-report/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
22. Takas, H. (2011). «33 Έξυπνες Διαφημίσεις Κατά Του Καπνίσματος», Design Wars. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.designwars.gr/inspiration/33-exupnes-diafimiseis-kata-tou-kapnismatos/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
23. Tanner, S. (2009). «*Creating Buzz on Low Budgets*», Trend Hunter Marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.trendhunter.com/trends/10-intense-examples-of-guerrilla-marketing-low-budget-ad-campaigns-create-a>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
24. Tom. (2011). «33 Creative Anti-Smoking Ads», Demilked. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.demilked.com/33-creative-anti-smoking-ads/>. [πρόσβαση: 21-12-2012]
25. Vassout, D. (2009). «*Cast Spells on Twitter With Harry Potter*», Vanksen. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.vanksen.com/blog/cast-spells-on-twitter-with-harry-potter/>. [πρόσβαση: 16-11-2012]
26. Wilbrink, I. (2011). «*Natan Jewelry Shop*», Flickr from Yahoo. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.flickr.com/photos/44570473@N07/6296297615/>. [πρόσβαση: 17-11-2012]