



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**GUERRILLA MARKETING: ΜΕΓΙΣΤΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΜΕ  
ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ - Η ΔΙΑΡΚΩΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ  
ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Μιχάλης Γ. Χαραλαμπάκης**

**Πειραιάς, 2013**

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο

**GUERRILLA MARKETING: ΜΕΓΙΣΤΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΜΕ ΕΛΑΧΙΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ - Η ΔΙΑΡΚΩΣ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΗ ΤΑΣΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Χαραλαμπάκης Μιχάλης, 3/10/2013.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
1 Εισαγωγή: Το εξελιγμένο τοπίο του μάρκετινγκ.....	2
2 Βασικές πληροφορίες για το Guerilla Marketing.....	4
2.1 Η ιστορία και η εξέλιξή του.....	4
2.2 Ορισμοί του Guerilla Marketing.....	5
2.3 Οι βασικές αρχές του Guerilla Marketing.....	6
2.4 Στόχοι του Guerilla Marketing.....	10
2.5 Σημεία διαφοροποίησης GM από το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	11
3 Η θέση του Guerilla Marketing μέσα στο Μάρκετινγκ.....	14
3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ του Guerilla Marketing.....	14
3.2 Μίγμα Προβολής του Guerilla Marketing.....	16
3.2.1 Διαφήμιση.....	16
3.2.1.1 Μοντέλο Ιεράρχησης Ανταπόκρισης: AIDA.....	18
3.2.2 Προώθηση πωλήσεων.....	19
3.2.3 Δημόσιες σχέσεις και δημόσιότητα.....	19
3.2.4 Προσωπική Πώληση.....	20
3.2.5 Περισσότερα επικοινωνιακά εργαλεία.....	21
3.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας GM.....	21
4 Οι βασικές κατηγορίες του Guerilla Marketing.....	23
4.1 Word of Mouth.....	23
4.2 Buzz Marketing.....	24
4.2.1 Οι πέντε μύθοι του Buzz Marketing & παραδείγματα πετυχημένου Buzz.....	26
4.3 Viral Marketing.....	28

4.3.1 Ωφέλη και ρίσκα του Viral Marketing.....	30
4.3.1.1 Επιπρόσθετα ωφέλη χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις.....	31
4.3.2 Οι διαφορές ανάμεσα σε WoM, Buzz Marketing και Viral Marketing.....	32
4.4 Ambient Marketing.....	33
4.5 Ambush Marketing.....	33
4.6 Grassroots Marketing.....	34
4.7 Experiential Marketing.....	35
4.7.1 Διοίκηση Εμπειρίας Πελάτη (CEM).....	35
4.8 Stealth (Undercover) Marketing.....	36
4.9 Αξιοσημείωτες υποκατηγορίες του GM.....	37
5 Το πρότυπο των επιδράσεων του Guerilla Marketing.....	39
5.1.1 Η επίδραση της έκπληξης.....	39
5.1.2 Η επίδραση της διασποράς του μηνύματος.....	40
5.1.3 Η επίδραση του χαμηλού κόστους.....	40
6 Η επίδραση του Guerilla Marketing στην Υπεραξία της Μάρκας .....	42
6.1 Τι είναι η Υπεραξία της Μάρκας.....	42
6.2 Πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Υπεραξία.....	42
6.3 Η επίδραση του Guerilla Marketing.....	43
7 Συγκεντρωτικά πλεονεκτήματα και ρίσκα του Guerilla Marketing.....	45
7.1 Πλεονεκτήματα.....	45
7.2 Ρίσκα.....	46
8 Μελέτες περιπτώσεων.....	49
8.1 Όταν οι «μεγάλοι» κάνουν Guerilla.....	49
8.1.1 Coca Cola.....	49
8.2 Όταν οι «μικροί» κάνουν Guerilla: .....	44
8.2.1 The Blair Witch Project.....	50

8.2.2 Blendtec.....	50
8.3 Αμφιλεγόμενες καμπάνιες.....	52
8.4 Περισσότερες περιπτώσεις.....	53
8.4.1 Επιλεγμένο φωτογραφικό υλικό.....	55
9 Το Guerilla Marketing στην Ελλάδα.....	63
9.1 Αιτίες αργής ανάπτυξης.....	63
9.2 Ελληνικές καμπάνιες.....	64
9.2.1 Media Markt.....	64
9.2.3 Public.....	65
10 Συμπεράσματα.....	67
Πηγές.....	69
Βιβλιογραφία	
Έρευνες	
Papers	
Άρθρα	
Σύνδεσμοι Αναφοράς	
Διαδραστικό Υλικό	

## Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι το “Guerilla Marketing”.

Το Guerilla Marketing είναι μια διαρκώς αναπτυσσόμενη τάση του Μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται σε αντισυμβατικές τεχνικές, προσπαθεί να πετύχει την μέγιστη δυνατή ανταπόκριση, στο ελάχιστο δυνατό κόστος.

Το Guerilla Marketing βασίζεται στην ενεργοποίηση ντόρου (buzz) και την συνακόλουθη μετάδοση του μηνύματος από στόμα σε στόμα (word-of-mouth).

Στην άνθησή του έχουν συνεισφέρει η πτώση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης από τα παραδοσιακά μέσα, η εξέλιξη των καταναλωτών να μπορούν να αποφεύγουν (ακόμα και νοητικά) τα διαφημιστικά μηνύματα που τους προσεγγίζουν μέσω των καθιερωμένων οδών, ενώ σημεία κλειδιά είναι η ανάπτυξη της τεχνολογίας και εναλλακτικών μέσων επικοινωνίας όπως το ίντερνετ.

Ενώ αρχικά, το Guerilla Marketing υιοθετήθηκε από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σε όλα τα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ, η επιτυχία του, έφερε και τις μεγάλες επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν κατά κόρον για τις προωθητικές τους ενέργειες και όχι μόνο, κάνοντας την Προβολή το συνολικά πιο συχνά συναντώμενο Πι του μίγματος μάρκετινγκ του Guerilla Marketing.

Το Guerilla Marketing είναι η ομπρέλα κάτω από την οποία συναντώνται πολλές νέες τάσεις του μάρκετινγκ, όπως το Buzz Marketing, το Viral Marketing, το Ambush Marketing, το Ambient Marketing και άλλα υβρίδια μάρκετινγκ που συνδυάζουν το χαμηλό κόστος, μέσω της έκπληξης και της υψηλής διάχυσης (του μηνύματος), τα τρία βασικά σημεία επίδρασης του Guerilla Marketing, με βάση το πρότυπο των Hutter και Hoffman.

Στην αντίσταση στην αλλαγή και στο θέμα της αξιοπιστίας (απέναντι σε νέα ή εναλλακτικά μέσα με αντισυμβατικές τεχνικές και τρόπους προσέγγισης) το Guerilla Marketing αντιπαραβάλλει τις θετικές επιδράσεις της μετάδοσης του μηνύματος από στόμα σε στόμα, η οποία είναι ένας καταλυτικός παράγοντας της αγοραστικής απόφασης και της βελτίωσης της Υπεραξίας μιας μάρκας.

Φυσικά, η αντισυμβατικότητα, η έκπληξη και τα άλλα γνωρίσματα του Guerilla Marketing μπορούν να έχουν και αρνητικές προεκτάσεις, με κάποιες καμπάνιες να έχουν τα αντίθετα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με πολλά παραδείγματα από το Guerilla Marketing και τα παρεμφερή είδη του, με παρουσίαση περιπτώσεων από μεγάλες και μικρές εταιρείες.

Τέλος, γίνεται και μια επισκόπηση στο ελληνικό επιχειρησιακό τοπίο, παρουσιάζοντας περιπτώσεις από ελληνικές καμπάνιες με στοιχεία Guerilla Marketing, ενώ μελετούνται και τα αίτια της σχετικά αργής ανάπτυξης του φαινομένου στον ελλαδικό χώρο.

# 1 Εισαγωγή: Το εξελιγμένο τοπίο του μάρκετινγκ

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την συνακόλουθη εξάπλωση των πληροφοριών γρηγορότερα και μαζικότερα από πριν, καθώς και με την παγκοσμιοποίηση σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, έχει γίνει ολοένα και πιο δύσκολο για μια εταιρεία ή ένα επαγγελματία να βρει τον υποψήφιο πελάτη και να επικοινωνήσει το μήνυμα ή το προϊόν του.

Το 1965, τρία τηλεοπτικά σποτ μπορούσαν να φτάσουν στο 80% του κοινού-στόχου για κάποιο βασικό προϊόν, ενώ για το ίδιο ποσοστό το 2002, τα τηλεοπτικά σποτ που απαιτούντο είχαν φτάσει αισίως τα 127 (Bianco, 2004)<sup>1</sup>. Ο μέσος άνθρωπος υπόκειται καθημερινά σε περίπου 5000 διαφημίσεις, τη στιγμή που το 1970 ο αντίστοιχος αριθμός ήταν 500 (Walker-Smith, 2009).<sup>2</sup>

Αυτός ο τεράστιος αριθμός διαφημίσεων, είναι εμφανώς μεγαλύτερος από τον αριθμό που ο οποιοσδήποτε άνθρωπος μπορεί να συγκρατήσει, να αφομοιώσει, ή να θυμηθεί, για να κάνει τις κατάλληλες συσχετίσεις στο μυαλό του με τα αντίστοιχα προϊόντα.

Η εποχή της Πληροφορίας λοιπόν όπως έχει χαρακτηριστεί ο 21<sup>ος</sup> αιώνας, ή αλλιώς η εποχή της Θολούρας (“Blur Age”) κατά τον Magnani (2006)<sup>3</sup>, αλλάζει και έχει ήδη αλλάξει το τοπίο του μάρκετινγκ, καθώς ο αποδέκτης των μηνυμάτων έχει βρει τρόπους αντανακλαστικά, συνειδητά και ασυνείδητα να αποφεύγει τα μηνύματα που επιθυμεί.

Μια έρευνα που συντάχθηκε το 2006 από την εταιρεία Forrester Research δείχνει ότι το 63% των ερωτηθέντων πιστεύει πως υπάρχουν υπερβολικά πολλές διαφημίσεις, ενώ το 47% δήλωσαν ότι το μήνυμα στο οποίο εκτέθηκαν τους ενόχλησε αποσπώντας τους από οτιδήποτε έκαναν εκείνη τη στιγμή. Ταυτόχρονα, το 81% των χρηστών ίντερνετ δήλωσε ότι δεν εμπιστεύονται και μπλοκάρουν τα παράθυρα pop-up (Garfield, 2007)<sup>4</sup>.

Αντίστοιχες έρευνες έχουν δείξει ότι η συνεχόμενη έκθεση στον ίδιο τύπο μηνυμάτων, κάνουν τον αποδέκτη να τα αποφεύγει νοητικά και ουσιαστικά να μην επηρεάζεται από αυτά (Hutter & Hoffman, 2011)<sup>5</sup>, ενώ και η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει κάποιον να αποφύγει τα μηνύματα αυτά, έχοντας τη δυνατότητα να αποκλείει κάποιες διαφημίσεις (σε μορφή ιστοσελίδων, pop-up, mail) που δε θέλει αν μιλάμε για online διαφήμιση ή στην πιο παραδοσιακή με νέες συσκευές εγγραφής τηλεοπτικών εκπομπών που κυκλοφορούν με δυνατότητα να αφαιρούνται τα τηλεοπτικά σποτ.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται και η αντιδραστική συμπεριφορά του αποδέκτη στον μεγάλο όγκο μηνυμάτων, ο οποίοςς νιώθει ότι πιέζεται η ελευθερία επιλογής του στο τι θα

---

<sup>1</sup> Bianco A. (July 2004) The Vanishing Mass Market, Business Week

<sup>2</sup> Walker-Smith (February 2009) Cutting Through Advertising Clutter, CBS News

<sup>3</sup> Magnani R. (2006) The Blur Age, Journal of Integrated Marketing Communications, Northwestern University, p. 10-15

<sup>4</sup> Garfield B. (March 2007) The Post Advertising Age, Advertising Age

<sup>5</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 39

αγοράσει, οπότε «κλειδώνει» και αντιμετωπίζει τα μηνύματα αυτά ως a priori ενοχλητικά (Kalliny & Gentry, 2010)<sup>6</sup>.

Συνήθως οι εταιρείες αντιδρούν σε αυτό το φαινόμενο με δύο τρόπους. Είτε ενισχύοντας την καμπάνια τους με περισσότερες διαφημίσεις ώστε να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα, είτε επιλέγουν εναλλακτικούς τρόπους για να ξεπεράσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα.

Στην πρώτη περίπτωση η χρήση μαζικού μάρκετινγκ, πέρα από το ότι είναι εξαιρετικά κοστοβόρα, συνήθως έχει το αποτέλεσμα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των μηνυμάτων να απευθυνθεί σε λάθος κοινό, κάνοντας μη βέλτιστη τη χρήση των χρημάτων τα οποία ξόδεψε για την καμπάνια αυτή.

Σε ένα περιβάλλον με αυξανόμενο ανταγωνισμό, σε παγκόσμια κλίμακα, η χρήση των πόρων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο είναι σημείο-κλειδί όχι μόνο για την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας, αλλά και για την επιβίωση της και η οι διαφημιστές και τα τμήματα μάρκετινγκ για να προσαρμοστούν στις προκλήσεις και τις δυσκολίες από τις αλλαγές στο περιβάλλον αυτό, αλλά και τις προαναφερθείσες αλλαγές στις συνήθειες/αντιστάσεις των καταναλωτών, αναγκάζονται να εφαρμόσουν εναλλακτικούς τρόπους να περάσουν το μήνυμά τους και το Guerilla Marketing είναι σίγουρα μια αντίληψη για το μάρκετινγκ που αξίζει μελέτης.

---

<sup>6</sup> Kalliny M, Gentry L. (2010), Marketing in the 22<sup>nd</sup> Century, Asian Journal of Marketing, Issue 4, p. 94-105.



## 2 Βασικές πληροφορίες για το Guerilla Marketing

### 2.1 Η ιστορία και η εξέλιξή του

Το 1960, ο Τσε Γκεβάρα, ηγέτης της επανάστασης στην Κούβα, στο πολύ γνωστό βιβλίο του «Guerilla Warfare» περιέγραψε τον όρο Guerilla (αντάρτικο), ως μια πολεμική μέθοδο, η οποία βασίζεται σε ξαφνικές επιδρομές και επιθέσεις ενέδρας. Ο όρος αυτός αφομοιώθηκε και στην αμερικανική επιχειρηματική κοινότητα την ίδια δεκαετία, σαν ένα μέσο, να επιτευχθούν δραστικά αποτελέσματα, ξοδεύοντας μικρά ποσά (Baltes & Leibing, 2008).<sup>7</sup>

Αυτό προκλήθηκε από την ανάγκη κάποιων μικρών ή μικρομεσαίων αμερικάνικων εταιρειών να αντιπαρέρθουν το μέγεθος και την οικονομική ισχύ κάποιων πολύ μεγαλύτερων από αυτές, έχοντας ταυτόχρονα μικρό budget για να το επιτύχουν. Εκείνη την εποχή, η κίνηση τους να κάνουν αντισυμβατικές καμπάνιες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, θεωρήθηκε επαναστατική, καθώς δεν είχε σχέση με την κλασσική διαφήμιση, η οποία ήδη είχε εγκαθιδρυθεί (Levinson, 1984)<sup>8</sup>.

Η όλη ιδέα απέκτησε περισσότερη διασημότητα όταν ο Jay Conrad Levinson, καθηγητής στο μάθημα της Επιχειρηματικότητας στο πανεπιστήμιο Berkeley της Καλιφόρνια, αποφάσισε να γράψει ένα βιβλίο για μια προσέγγιση στο μάρκετινγκ, στην οποία προέτεινε αντισυμβατικές μεθόδους για να «κερδηθεί ο πόλεμος στο μυαλό του πελάτη» με τον πρωτότυπο για τότε τίτλο «Guerilla Marketing».

Το βιβλίο εμφανίστηκε μια εποχή στην οποία στην Αμερική υπήρχε μια μεγάλη τάση να ανοίγουν συνεχώς εταιρείες οι οποίες ήθελαν και αυτές το μερίδιο τους στην αγορά, μεγαλώνοντας ραγδαία τον ανταγωνισμό. Το σύνθημα του βιβλίου «μικρό budget, μεγάλα αποτελέσματα» σύστηνε ανατρεπτικές ιδέες για προώθηση των προϊόντων στις μικρομεσαίες εταιρείες που πάσχιζαν να επιβιώσουν στο «πολεμικό» σκηνικό που διαδραματιζόταν.

Εκείνη την εποχή, οι τακτικές του GM είχαν ως πρωταρχικό σκοπό να αδυναμώσουν τους ανταγωνιστές, αλλά τις επόμενες δεκαετίες, ο καταναλωτής μπήκε στο επίκεντρο και η απόκτηση νέων πελατών έγινε σταδιακά ο στόχος πίσω όλη τη φιλοσοφία του GM.

Η άλλη αλλαγή που συνέβη με τον καιρό, ήταν το γεγονός ότι όχι μόνο μικρές ή μικρομεσαίες εταιρείες θέλησαν να εφαρμόσουν Guerilla Marketing, αλλά και μεγαλύτερες και πια GM εφαρμόζουν ακόμα και οι μεγαλύτερες εταιρείες, τα μεγαλύτερα brand icons. Ο λόγος για αυτό είναι η ανάγκη των εταιρειών να μειώσουν τα συνήθως υπέρογκα διαφημιστικά κόστη, κάτι που έχει γίνει ακόμα μεγαλύτερης σημασίας στο αισίως παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, αλλά και κατά τη διάρκεια των οικονομικών κρίσεων των τελευταίων ετών.

<sup>7</sup> Baltes – Leibing (2008), “Guerrilla Marketing for Information Services”. New Library World. p. 46-55.

<sup>8</sup> Jay Conrad Levinson (2007), “Guerilla Marketing, Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”, 4<sup>th</sup> Edition, Houghton Mifflin

## 2.2 Ορισμοί του Guerilla Marketing

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το Guerilla Marketing που ουσιαστικά συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο και συνολικά όλοι μαζί σκιαγραφούν τι αντιπροσωπεύει η όλη φιλοσοφία του.

Κατά τον Kotler (2009), το GM είναι μια πολεμική (guerilla warfare), μια αντισυμβατική προσέγγιση μάρκετινγκ, η οποία έχει σκοπό να βοηθήσει μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες και να γίνουν ορατές σε αγορές όπου τα παραδοσιακά κανάλια διαφημίσεων και προώθησης έχουν υπερφορτωθεί.<sup>9</sup>

Ο ιδρυτής του GM, Jay Conrad Levinson, λέει ότι πρόκειται για μια διαδικασία, η οποία στοχεύει όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ στην ανάπτυξη, τις πωλήσεις και τα κέρδη, χρησιμοποιώντας όμως ως πρώτες ύλες την δημιουργικότητα, φαντασία και ενέργεια, χωρίς κατ'ανάγκη να πρέπει να ξοδευτούν πολλά χρήματα.<sup>10</sup> Ο Levinson διευκρινίζει ότι η λογική πίσω από το GM δεν είναι ακριβώς να γλυτώσει έξοδα η επιχείρηση, όσο να έχει τις περισσότερες δυνατές απολαβές και οφέλη από τα χρήματα τα οποία εν τέλει θα ξοδευτούν, ή πιο σωστά από τα χρήματα που θα επενδυθούν, καθώς ο ίδιος ο συγγραφέας χρησιμοποιεί τη λέξη επένδυση για τις αποτελεσματικές guerilla καμπάνιες.

Κατά τον Solomon (2010), το GM είναι στρατηγικές προώθησης προϊόντων που χρησιμοποιούν ασυνήθιστες τοποθεσίες με εκτεταμένες καμπάνιες για διάδοση του μηνύματος από στόμα σε στόμα (word of mouth) για να σπρώξουν και να διασπείρουν το προϊόν μέσα στην αγορά.<sup>11</sup>

Ένας διαφορετικός ορισμός (creativemarketing.com), αναφέρει ότι πρόκειται για «μια μεγάλη γκάμα διαφημιστικών μεθόδων που προσπαθούν να «χτυπήσουν» όταν οι αποδέκτες τους δεν το περιμένουν».

Ο πιο περιεκτικός ίσως ορισμός έρχεται από το Guerilla Marketing Australia (2011), ο οποίος αναφέρει ότι «το GM είναι ένας ασυνήθιστος τρόπος προώθησης, ο οποίος βασίζεται περισσότερο στο timing, στην ενέργεια και τη δημιουργικότητα, παρά στο μεγάλο budget. Το GM είναι απρόβλεπτο και αντισυμβατικό, δυναμικά διαδραστικό και οι καταναλωτές στοχοποιούνται σε απρόβλεπτες τοποθεσίες».

---

<sup>9</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 358

<sup>10</sup> Jay Conrad Levinson (2003), What is Guerilla Marketing, Guerilla Marketing official site

<sup>11</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 41

## 2.3 Οι βασικές αρχές του Guerilla Marketing

Υπάρχουν πολλές βασικές αρχές για το Guerilla Marketing στην βιβλιογραφία, είτε από τον ιδρυτή είτε από σχετικούς συγγραφείς, ακόμα και από επαγγελματίες στο χώρο των επιχειρήσεων. Όλες μαζί αλληλοσυμπληρώνουν και σχηματίζουν τη βασική του φιλοσοφία. Παραθέτουμε τις σημαντικότερες.

### Οι επτά τακτικοί κανόνες του «πολέμου»

Σε αντιστοίχιση με της τακτικές του αντάρτικου πολέμου του Mao-Tse Tung, επτά βασικοί κανόνες-αρχές μπορούν να αναγνωριστούν, οι οποίες αναδεικνύουν τις αρχές του Guerilla Marketing.

Κατά τους Baltes και Leibing (2008)<sup>12</sup>, υπάρχουν επτά τακτικοί κανόνες του «πολέμου», σε αντιστοίχιση με τις επιταγές του Mao-Tse Tung, οι οποίοι παρουσιάζουν τις αρχές πάνω στις οποίες βασίζεται το Guerilla Marketing.

#### 1. Προσωρινή Ανωτερότητα

Ο πρώτος κανόνας είναι ότι το GM συγκεντρώνει τους πόρους της επιχείρησης (χρόνο, μέρος και θέμα) για να επιτύχει ένα δυνατό αποτέλεσμα που θα προσδώσει έστω και προσωρινά ανωτερότητα της επιχείρησης ενάντια στους ανταγωνιστές.

Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να συγκεντρωθεί στο να κάνει, για παράδειγμα, **μια μεγάλη προωθητική ενέργεια** στο σωστό μέρος (τοποθεσία), η οποία θα πρέπει να είναι αρεστή στο μάτι και να προξενήσει μεγάλο ενδιαφέρον, αντί να κάνει διάφορες μικρές δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Η «προσωρινή ανωτερότητα» αναφέρεται στην ιδέα του να μην μονοπωλείται συνεχώς και να βομβαρδίζεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή (στο μοτίβο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και της σύνηθης τακτικής προβολής), αλλά να εστιάζεται σε μια καμπάνια που θα κάνει τη διαφορά, ενισχύοντας δραστικά το προϊόν και το εμπορικό όνομα.

#### 2. Πώληση ιδεολογίας

Ο δεύτερος τακτικός κανόνας είναι ότι πρέπει να πουληθεί και η ιδεολογία γύρω από το προϊόν και όχι μόνο το προϊόν αυτό καθαυτό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί το GM δεν προσπαθεί να αποσπάσει την προσοχή του καταναλωτή μόνο για το συγκεκριμένο προϊόν. Το GM θέλει να κάνει τον καταναλωτή μέρος της

---

<sup>12</sup> Baltes – Leibing (2008), “Guerrilla Marketing for Information Services”. New Library World. p. 46-55.

μάρκας (brand) και όχι το αντίθετο, ώστε να επιτύχει και μακροπρόθεσμα αποτελέσματα μεγιστοποιώντας τις πωλήσεις.

Γιαυτό η διαφοροποίηση που διεκδικείται δεν είναι τόσο για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά για τα ατμοσφαιρικά, στοχεύοντας στα συναισθηματικά κριτήρια που βρίσκονται πίσω από μια αγοραστική απόφαση.

### 3. Μοναδικότητα

Ο τρίτος τακτικός κανόνας είναι η ανάγκη να αναγνωρίσει εγκαθιδρυμένα μοτίβα μάρκετινγκ, να τα αναλύσει και να τα ξεπεράσει. Αυτό γιατί κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που εμπίπτει μέσα στο Guerilla Marketing, πρέπει να είναι μοναδική και να μην ακολουθεί κάποιο γνωστό μοτίβο.

Για παράδειγμα, η Nestle μετέτρεψε ένα παγκάκι σε ένα πάρκο κάνοντας το να μοιάζει με την σοκολάτα Kit Kat. Αυτό είναι μια μοναδική προώθηση. Αν κάποια εταιρεία κάνει το ίδιο για τη δική της σοκολάτα, δε θα επιτύχει το ίδιο αποτέλεσμα, καθώς το στοιχείο της έκπληξης θα λείπει.

### 4. Συνεργίες

Ο τέταρτος τακτικός κανόνας είναι ότι το GM θα πρέπει να ψάξει για συνεργίες. Οι συνεργίες είναι συνεργασίες ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα κέντρα επιρροής που μαζί πραγματοποιούν μεγαλύτερο αποτέλεσμα. Ο σκοπός του GM είναι πάντα η καμπάνια να έχει μια δυνατή επιρροή, ώστε να επηρεάσει τον καταναλωτή.

### 5. Δημιουργικότητα ενάντια στις αντιστάσεις

Ο πέμπτος τακτικός κανόνας είναι να γίνει προσπάθεια να ξεπεραστούν οι φίλτρα ή αντιστάσεις έχουν υψωθεί από το **target group** του προϊόντος μας. Αυτό προκύπτει μετά από ανάλυση του κομματιού της αγοράς μας και σκοπός του GM είναι να κάνει μια δραστηριότητα μάρκετινγκ κάτι που δεν περιμένει ο αποδέκτης και η οποία αντιπαραβάλλει την εικόνα της εταιρείας απέναντι στα στερεότυπα της αγοράς.

### 6. Ο «λιγότερο ταξιδεμένος» δρόμος

Ο έκτος τακτικός κανόνας είναι ότι δε θα πρέπει να επιλέγεται η «ευθεία διαδρομή», αλλά θα πρέπει η εταιρεία να βρίσκει εναλλακτικούς δρόμους. Ο καταναλωτής θα βρει πιο ελκυστικό το προϊόν αν αυτό έρχεται από μια εταιρεία που διαλέγει τους λιγότερο «ταξιδεμένους» δρόμους, η οποία την κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες, μέσα από μηνύματα που την διαφοροποιούν από το υπάρχων τοπίο μάρκετινγκ, στο οποίο οι καταναλωτές εκτίθενται κάθε μέρα.

## 7. Ευελιξία και σβελτάδα

Ο έβδομος τακτικός κανόνας ότι όσο η εταιρεία χρησιμοποιεί το Guerilla Marketing, θα πρέπει ταυτόχρονα να είναι ευέλικτη και σβέλτα, αντί να χτίζει «φρούρια». Η ευελιξία ανοίγει πολλές πόρτες για την επιτυχία και το μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται με άλλο τρόπο. Αυτό θα κάνει τον καταναλωτή να δώσει σημασία στην συγκεκριμένη δραστηριότητα του μάρκετινγκ.

### NEAPS

Μια άλλη έρευνα τοποθετεί τις βασικές αρχές, κάτω από το ακρωνύμιο NEAPS, με βάση πέντε σημαντικά σημεία-κλειδιά για το Guerilla Marketing.

- **Δίκτυα** (Networks) – οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητούν συνεχώς νέες επαφές και να χτίζουν σχέσεις.
- **Ενέργεια** (Energy) – κάθε επαφή και κάθε ημέρα είναι μια ευκαιρία για να προωθηθεί η εταιρεία. Αυτό αλλιώς λέγεται και Μάρκετινγκ 360 μοιρών.
- **Δραστηριότητα** (Activity) – υπάρχουν πάντα ευκαιρίες για να γνωστοποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και πρέπει να βρίσκονται τρόποι να γίνεται αυτό, κάθε φορά που προκύπτει αυτή η ευκαιρία.
- **Παρουσία** (Presence) – πρέπει να βρίσκονται τρόποι να γίνεται η εταιρεία γνωστή στην αγορά, να δίνει το παρόν. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω chat room, forum, email, ραδιόφωνο, περιοδικά, πόστερ, γράφιτι, ομάδες συζητήσεων και άλλα.
- **Εξυπνάδα** (Smart) – όλα πρέπει να γίνονται με έξυπνο τρόπο και τρόπο που δε θα προσβάλλει τους πελάτες. Η αντιπαράθεση πάντως συνίσταται, ώστε να δημιουργείται ντόρος (buzz). Κάποιες εταιρείες έχουν φτάσει στο σημείο να δημιουργούν αντιπαράθεση με ένα μέρος της αγοράς που ξέρουν ότι δεν πρόκειται να γίνουν πελάτες τους, ώστε να χρησιμοποιήσουν τον ντόρο και την αντιπαράθεση για να πλησιάσουν πιο κοντά στο δικό τους κοινό-στόχο.

Ο Steve White (2007) συμπληρώνει τέσσερις βασικούς κανόνες για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προσθέσουν αξία στην καμπάνια τους<sup>13</sup>:

α) να ξέρουμε το κοινό μας

Αυτό σημαίνει να ξέρουμε τι κάνουμε (ποιες ενέργειες) θα είναι σχετικές με το κοινό-στόχο και που θα τις κάνουμε, ώστε να έχουμε τη μέγιστη δυνατή ανταπόκριση. Για

---

<sup>13</sup> White S. (2007), Guerilla Marketing: The Humorous Side, ACHR News

παράδειγμα, το να μοιράσουμε flyers για συναυλία του Σάκη Ρουβά στα ΚΑΠΗ δε θα είναι και η καλύτερη ιδέα.

#### β) ποιότητα, αντί ποσότητας

Η καμπάνια μας πρέπει να είναι ποιοτική, ώστε να δημιουργήσει το σοκ που θέλουμε και να κερδίσει το ενδιαφέρον. Σε δεύτερο επίπεδο, μια ποιοτική καμπάνια μπορεί να δημιουργήσει το word of mouth που επιθυμούμε.

#### γ) καλό timing

Timing is everything, λένε και εδώ δεν υπάρχει περιθώριο για λάθη. Αν θέλουμε να προμοτάρουμε καφέ με ένα δωρεάν φλυτζάνι στους περαστικούς, είναι καλύτερο να γίνει 8 το πρωί παρά 8 το βράδυ.

#### δ) αφήστε το στους επαγγελματίες

Μια αναποτελεσματική καμπάνια μπορεί να έχει άσχημα αποτελέσματα, πέραν του να μας κοστίσει χρήματα. Μια πιο σοβαρή, επαγγελματική καμπάνια από ανθρώπους που ξέρουν να κάνουν guerilla showcases είναι περισσότερο cost-effective.

Ο Levinson παρόλα αυτά, σημειώνει κάτι πολύ σημαντικό. Ο ακρογωνιαίος λίθος του GM είναι **to customer follow-up**<sup>14</sup>, δηλαδή το μήνυμα πρέπει να είναι τόσο αποτελεσματικό και επιδραστικό στον αποδέκτη, ώστε εκείνος να νιώσει μόνος του την ανάγκη να το διασπείρει. Ο Levinson λέει χαρακτηριστικά ότι αν δεν υπάρχει η πιθανότητα να γίνει αυτό, ότι όλη η προσπάθεια είναι σε ένα βαθμό μάταια. Γιαυτό και συμπληρώνει σε όλους τους ορισμούς το εξής «Ο όλος σκοπός του GM είναι να δημιουργήσει μια μοναδική, ενδιαφέρουσα ιδέα που ιντριγκάρει και σε κάνει να σκεφτείς έτσι ώστε να γίνει ντόρος (buzz) και κατά συνέπεια να διαδοθεί και να εξαπλωθεί.

Οι Levinson και Lautenslager (2005) επίσης θεωρούν σημαντικό το που θα κάνει κάποιος την επιχείρησή του, σε ποιο κομμάτι της αγοράς. Το Guerilla Marketing που δημιουργήθηκε για μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχικά, λειτουργεί καλύτερα αν έχει γίνει σωστή και συγκεκριμένη επιλογή του niche πάνω στο οποίο θα εφαρμοστεί. Ο Levinson θεωρεί πολύ σημαντική πτυχή του GM όχι μόνο την προσέλκυση νέων πελατών και την παραμονή των υπαρχόντων, θεωρώντας ότι το loyalty που μπορεί να επιτευχθεί, θα ισχυροποιήσει την επωνυμία και θα μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Jay Conrad Levinson (2007), Follow Up or Fall on your Face, Guerilla Marketing official site

<sup>15</sup> Levinson – Latenslager (2009), «Guerilla Marketing in 30 Days», 2<sup>nd</sup> Edition, Calmes J., p. 29-30, p. 47-48

## 2.4 Στόχοι του Guerilla Marketing

### ➤ **Αύξηση αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας (brand awareness)**

Το GM στοχεύει στο να συστήσει την εταιρεία στο κοινό, αν αυτή είναι νέα εταιρεία, να υπενθυμίσει την εταιρεία σε δυνητικούς πελάτες, αν δεν είναι νέα και να ενισχύσει την εικόνα της μέσα από τα επικοινωνιακά εργαλεία του GM.

### ➤ **Δημοσιότητα από στόμα σε στόμα (word of mouth)**

Η διάχυση του μηνύματος είναι βασικός στόχος για το GM, ώστε να προωθηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, αλλά και το εμπορικό όνομα. Το μήνυμα διαχέεται από στόμα σε στόμα σε ηλεκτρονική ή προφορική μορφή (online και offline) μέσω των αποδεκτών οι οποίοι δρουν και σαν καταναλωτές και σαν διαφημιστές διασπείροντας το στους οικείους τους, κάτι που συμβάλλει κατά πολύ στην αγοραστική απόφαση (no.1 παράγοντας επιρροής της αγοράστικής απόφασης, έρευνα Nielsen 2013).<sup>16</sup>

### ➤ **Δημόσιες σχέσεις**

Ολόκληρη η δυναμική του GM βασίζεται στην βελτίωση της εικόνας και στην δημιουργία επαφών, με τον ιδρυτή του να τις κατατάσει πάνω από τις πωλήσεις, θέλοντας να τονίσει το ρόλο τους στο μηχανισμό του GM. Η προσωπική επαφή με τους πελάτες είναι βασικό κομμάτι στη φιλοσοφία του GM.

### ➤ **Αύξηση πωλήσεων**

Η μεγιστοποίηση των κερδών είναι καταφανώς ο σκοπός κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας και κάθε προωθητικής ενέργειας.

### ➤ **Διεύρυνση πελατολογίου**

Η διεύρυνση του πελατολογίου είναι σημαντική, καθώς οι συστάσεις που γίνονται μέσω των υπαρκτών πελατών, γίνονται σε κατάλληλο πληθυσμό για τον προϊόν ή την υπηρεσία μας, με την έννοια ότι επιλέγονται από τους υπαρκτούς πελάτες, οι οποίοι γνωρίζουν περισσότερο από η εταιρεία τα πραγματικά προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τις ανάγκες

---

<sup>16</sup> Nielsen, Trust in Advertising Global Report, 2013

## 2.5 Πως το Guerilla Marketing είναι διαφορετικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Ο Jay Conrad Levinson, συγγραφέας του πρώτου βιβλίου για το Guerilla Marketing και ιδρυτής του όρου αποσαφηνίζει μέσα από είκοσι σημεία κλειδιά τις βασικές διαφορές ανάμεσα στο Guerilla Marketing και το παραδοσιακό μάρκετινγκ.<sup>17</sup>

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Guerilla Marketing
Η βασική επένδυση είναι τα χρήματα	Η βασική επένδυση είναι ο χρόνος, η προσπάθεια, η δημιουργικότητα και η γνώση ως αντιδιαστολή στα χρήματα
Θεωρείται χώρος ειδικών, το οποίο φέρνει κάποιους σε θέση αμύνης	Βάζει τον καταναλωτή στη θέση του οδηγού, κάνοντας το μάρκετινγκ απλό και κατανοητό
Είναι σχεδιασμένο για μεγάλες επιχειρήσεις	Σχεδιάστηκε για μικρές επιχειρήσεις (αν και πια υιοθετείται και από μεγαλύτερες)
Η επιτυχία προσμετράται σε μέγεθος πωλήσεων	Η επιτυχία προσμετράται σε μέγεθος κερδών
Βασίζεται στην κρίση και την εμπειρία	Βασίζεται στην ψυχολογία και την μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς (όπως και συμπεριφοράς καταναλωτή)
Λειτουργεί με βάση το «Μεγάλωσε την επιχείρηση και διαφοροποίησου»	Διατηρεί το focus (συγκέντρωση) και συνεχίζει να μεγαλώνει το μερίδιο αγοράς
Μεγαλώνει την επιχείρηση γραμμικά (ένας πελάτης τη φορά, δαπανηρό)	Μεγαλώνει την επιχείρηση σου γεωμετρικά (μεγαλύτερο μέγεθος συναλλαγών, περισσότερες συναλλαγές ανά άτομο μέσω επανάληψης πωλήσεων – loyalty - και αξιοποίηση συστάσεων)

<sup>17</sup> Jay Conrad Levinson (2007) Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, 4<sup>th</sup> Edition, Houghton Mifflin, p 5-10



Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Guerilla Marketing
Το 68% των επιχειρήσεων χάνεται επειδή οι πελάτες αγνοούνται	Κάνει follow up (δεν σταματάει τη σχέση με τον πελάτη όταν ολοκληρωθεί η πώληση) και περιλαμβάνει τους πελάτες στη διαδικασία του after-sales
Ψάχνει με σκοπό να διαλύσει τον ανταγωνιστή	Δημιουργεί σχέσεις και συνεργασίες, ακόμα και με τους ανταγωνιστές. Με βάση τον Levinson, βασίζεται στο «ευαγγέλιο» της συνεργασίας, βοήθησε και θα βοηθηθείς
Η επιχείρηση σε πρώτο πλάνο	Ο πελάτης σε πρώτο πλάνο
«Τι μπορώ να πάρω από τον πελάτη μου;»	«Τι μπορώ να δώσω στον πελάτη μου;»
«Πόσα χρήματα έχω στο τέλος του μήνα;»	«Πόσες σχέσεις έχω στο τέλος του μήνα;» Οι μακροπρόθεσμες σχέσεις θεωρούνται το σημείο-κλειδί στο μάρκετινγκ αυτού του αιώνα, κατά τον Levinson.
Η τεχνολογία είναι πολύπλοκη και είναι το βασίλειο των ειδικών	Η τεχνολογία γίνεται σημείο επαφής και επικοινωνίας με τον πελάτη
Επικοινωνεί το μήνυμα σε γκρουπ, όσο πιο μεγάλα τόσο το καλύτερο	Επικοινωνεί το μήνυμα σε άτομα, όσο μικρότερο το γκρουπ τόσο το καλύτερο

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Guerilla Marketing
Ο στόχος είναι να γίνει η πώληση	Ο στόχος είναι όχι μόνο η πώληση, αλλά να κερδηθεί η έγκριση του πελάτη για να διαδώσει το μήνυμα σε αυτούς που πιστεύει ότι θα ενδιαφερθούν για το προϊόν (κατάλληλο τμήμα αγοράς)
Μονόλογος με τον πελάτη	Διάλογος με τον πελάτη
Βασίζεται στο ταχυδρομείο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, έτσι το μάρκετινγκ είναι μαζικό απρόσωπο	Το κάθε μέρος της επιχείρησης είναι μάρκετινγκ, από τις διαφημίσεις, στο πως απαντάται το τηλέφωνο ή ακόμα και τα χρώματα, το οπτικό και ακουστικό περιβάλλον στην τοποθεσία της πώλησης.
Τα όπλα του μάρκετινγκ είναι λίγα και δαπανηρά	Τα όπλα του μάρκετινγκ είναι πολλά και τα περισσότερα είναι δωρεάν
Μόνο η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις ή η συσκευασία – ντιζάιν δουλεύουν	Όλα δουλεύουν, το μάρκετινγκ είναι συνδυασμός, οτιδήποτε κάνει η επιχείρηση πρέπει να είναι και είναι μάρκετινγκ

Το σήμπερασμα από τον πίνακα με τις αντιδιαστολές σε σχέση με το Guerilla Marketing, είναι στη φιλοσοφία του GM το μάρκετινγκ θεωρείται ένας κύκλος, ο οποίος ξεκινάει με τις ιδέες που χρησιμοποιούνται για να υπάρξουν κέρδη και συνεχίζεται με το στόχο του να βρεθεί ένας μεγάλος αριθμός πελατών που θα επαναλάβουν την αγορά και την εμπιστοσύνη τους (loyalty) και οι οποίοι θα μεταφέρουν το μήνυμα, συστήνοντας τα προϊόντα και την επιχείρηση (μέσω word of mouth) σε άλλους.

### 3 Η θέση του Guerilla Marketing μέσα στο Μάρκετινγκ

#### 3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ του Guerilla Marketing

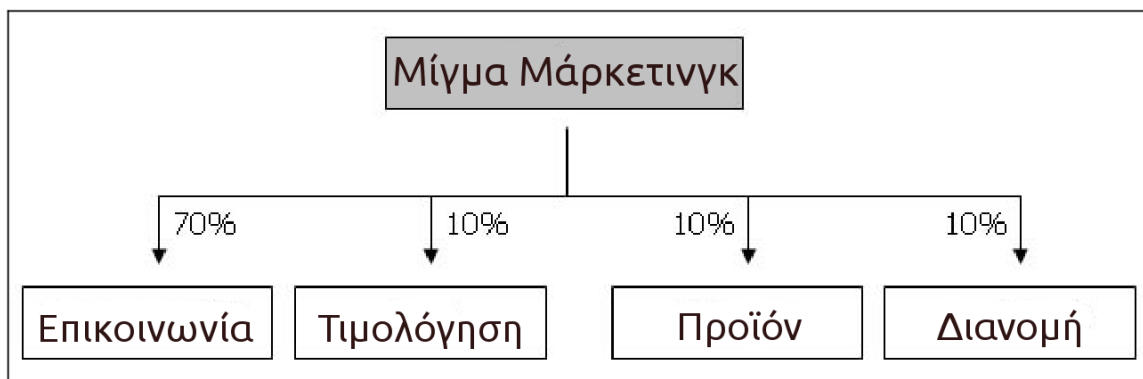
Με βάση τον Philip Kotler<sup>18</sup>, το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το μίγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο.

Αυτές οι ελεγχόμενες μεταβλητές που θέλει να συνδυάσει βέλτιστα η επιχείρηση, ώστε να πετύχει το άριστο μίγμα Μάρκετινγκ, είναι με βάση τον Edmund Jerome McCarthy (1960) τα τέσσερα Πι, το προϊόν (Product), τον τόπο (Place), την προβολή (Promotion) και την τιμή (Price).

Το Guerilla Marketing έχει αλλάξει στην πορεία των χρόνων από την ίδρυση του και μοιραία έχει αλλάξει και το μίγμα μάρκετινγκ του. Παλιότερα, ήταν μια φιλοσοφία μικρών επιχειρήσεων που προσπαθούσαν να διεκδικήσουν το μερίδιο αγοράς τους και επιρρέαζε όλα τα μέρη της επιχείρησης.

Στην παρούσα πραγματικότητα, το Guerilla Marketing χρησιμοποιείται από όλων των ειδών και των μεγεθών επιχειρήσεις, με τις μικρές να έχουν περισσότερα στοιχεία του εμποτισμένα σε όλα τα κομμάτια της λειτουργίας της (ολιστική προσέγγιση), ενώ οι μεγαλύτερες το χρησιμοποιούν για διάφορες καμπάνιες και γενικότερα κυρίως για την προώθηση των προϊόντων και της επωνυμίας.

Με βάση έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2006 στο πανεπιστήμιο της Βέρνης<sup>19</sup>, το μίγμα Μάρκετινγκ του Guerilla Marketing, απαρτίζεται από 70% προβολή (επικοινωνία), 10% τιμολόγηση, 10% προϊόν και 10% διανομή (τοποθεσία).



Σχήμα 1: Το Μίγμα Μάρκετινγκ του Guerilla Marketing

<sup>18</sup> Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2000, Prentice Hall, p.9

<sup>19</sup> Bieri – Handschin – Siegenthaler - Spycher (June 2006) “Gorilla Marketing“, Bern University

- **Προβολή**

Το τωρινό Guerilla Marketing εστιάζεται περισσότερο στην προβολή, την προώθηση και την επικοινωνία του προϊόντος ή της επωνυμίας. Άλλωστε, ολόκληρη η φιλοσοφία του περιστρέφεται γύρω από την έκπληξη, τον εντυπωσιασμό και τη δημιουργία ντόρου, μέσα από αντισυμβατικά συνήθως κανάλια προώθησης και σε κάθε περίπτωση με αντισυμβατικό τρόπο.

Διαφημίσεις μέσω εναλλακτικών καναλιών με χαμηλότερο κόστος, προώθηση πωλήσεων με έμφαση στην αλληλεπίδραση και την εμπειρία, events και προσωπική επαφή με τον πελάτη εκεί που δεν το περιμένει, διαφήμιση μέσω ίντερνετ και πρόκληση διεργασιών διάχυσης του μηνύματος μέσω ντόρου είναι τα βασικά στοιχεία του μίγματος προβολής του Guerilla Marketing, όπως θα δούμε και πιο αναλυτικά παρακάτω.

- **Τιμή**

Η τιμή δεν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ του GM, παρόλα αυτά, όντας ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της αγοραστικής απόφασης, είναι και αυτό ένα πεδίο που ασχολείται το GM κυρίως με την μορφή καινοτόμων προσφορών που μπορούν να ενεργοποιήσουν μετάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth).

Ένα σχετικό παράδειγμα είναι αυτό που έκανε η βρετανική εταιρεία ηλεκτρικών ειδών **Curry**. Με αφορμή το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου του 2006, γνωστοποίησε μια προσφορά κατά την οποία, όποιος θα αγόραζε μια τηλεόραση αξίας πάνω των 599 λιρών, θα είχε έκπτωση 10 λίρες για κάθε γκολ που θα πετύχει η αγγλική ομάδα, η οποία συνολικά πέτυχε έξι. Η καμπάνια πέτυχε τόσο που η εταιρεία το επανέλαβε και στο παγκόσμιο πρωτάθλημα του 2010.

- **Διανομή**

Ακόμα και η διανομή, μπορεί να είναι χώρος για πρωτοβουλίες Guerilla, κάνοντας την μια ιδιαίτερη εμπειρία για τον πελάτη, προσδίδοντας αξία στον πελάτη, χτίζοντας brand equity και ανεβάζοντας τις πωλήσεις.

Η περίπτωση της σειράς βιβλίων **Harry Potter**, είναι χαρακτηριστική. Η δημοφιλής σειρά βιβλίων της J.K Rowling, έχει πολλούς αφοσιωμένους οπαδούς και στην ανακοίνωση της κυκλοφορίας του τελευταίου βιβλίου είχαμε προσφορές παραδόσεων του νέου βιβλίου, τα μεσάνυχτα, τιμώντας τον «σκοτεινό» και μυστικιστικό χαρακτήρα των βιβλίων, με τους πελάτες να ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν έξτρα για την ειδική αυτή διανομή.

- **Προϊόν**

Η συσκευασία, η μορφή του προϊόντος και η επωνυμία μπορούν να είναι πεδία δράσης για το Guerilla Marketing, το οποίο μπορεί να προσδώσει μια καινοτομία ή μια εμπειρία μαζί με την χρήση ή όψη του προϊόντος.

Το βούτυρο “**Butter! Better!**” κέρδισε τις εντυπώσεις με τη συσκευασία του, η οποία περιείχε ένα πλαστικό μαχαίρι επάλειψης για καπάκι της συσκευασίας, συνδυάζοντας καινοτομία, πρακτικότητα και κάτι που μπορεί να έχει το απαραίτητο “Stickiness” για να διαδοθεί μέσω word of mouth ισχυροποιώντας προϊόν και επωνυμία.



### 3.2 Μίγμα Προβολής Guerilla Marketing

Όπως είδαμε στο μίγμα μάρκετινγκ του Guerilla Marketing, η κυρίαρχη μεταβλητή του, είναι η προβολή του προϊόντος. Με βάση τον Kotler, όλα τα εργαλεία προβολής είναι τα μέσα επικοινωνίας της εταιρείας προς τον πελάτη και αντιπροσωπεύουν την «φωνή» της

επωνυμίας, ο οποίος σκοπό έχει να δημιουργήσει ένα διάλογο και να χτίσει μια σχέση ανάμεσα στην εταιρεία και τον πελάτη.

Τα οκτώ αυτά εργαλεία προβολής ή μέσα επικοινωνίας, με αντιστοίχιση σε αυτά που χρησιμοποιεί το Guerilla Marketing, είναι<sup>20</sup>:

### 3.2.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η κάθε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα αναγνωρισμένο σπόνσορα, μέσα από έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), αναμεταδοτέα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), δίκτυα (τηλεφωνικό, δορυφορικό, ασύρματο), ηλεκτρονικά μέσα (κασέτες, βιντεοκασέτες, cd, ιστοσελίδες) και μέσα παρουσίασης (πινακίδες, πόστερ).

Το Guerilla Marketing, λόγω και του καινοτόμου χαρακτήρα του, **κυρίαρχα συναντάται στις διαφημιστικές δραστηριότητες μιας εταιρείας**. Μέσα από διάφορα μέσα, επικοινωνιακά εργαλεία και σλόγκαν, ο επαγγελματίας του Guerilla και διαφοροποιεί τις διαφημίσεις της εταιρείας από αυτές των ανταγωνιστών και τοποθετεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στο μυαλό των δυνητικών πελατών με ιδιαίτερο τρόπο, συχνά επενδύοντας με ένα πέπλο μυστηρίου και ίντριγκας.

Η διαφοροποίηση που γίνεται από την συγκεκριμένη τοποθέτηση στο μυαλό των δυνητικών πελατών όχι απλά επικοινωνεί του μήνυμα που θέλει να περαστεί, αλλά διασφαλίζει ότι το εν λόγω μήνυμα θα μείνει για περισσότερο καιρό. Αυτό διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Το πρόσωπο που θα είναι υπεύθυνο για τις διαφημιστικές δραστηριότητες της εταιρείας που θα ακολουθούν μια Guerilla προσέγγιση θα πρέπει να έχει την ικανότητα να κατανοεί την αποστολή της εταιρείας, για μεγαλύτερα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη.

Ο Levinson, έθεσε **τρεις βασικές προϋποθέσεις** για κάθε διαφήμιση με χαρακτήρα Guerilla:

1. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι όσο πιο σαφείς και συγκεκριμένες γίνεται, ώστε να είναι πειστικές και να συνεισφέρουν άμεσα στα κέρδη της εταιρείας.
2. Σε περίπτωση που μια διαφήμιση εμπεριέχει μαρτυρία, ο μάρτυρας θα πρέπει να είναι πραγματικός πελάτης και η διαφήμιση να αναφέρεται σε πραγματικά περιστατικά.
3. Οι ρεαλιστικοί στόχοι της διαφήμισης θα πρέπει να επικοινωνούνται στους πελάτες-στόχο με δημιουργικό τρόπο.

---

<sup>20</sup> Kotler – Keller (2012), Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 478

Ο Levinson αναφέρει ότι αφομοιώνοντας αυτές τις αρχές στην guerilla διαφήμιση, η εταιρεία θα μπορέσει να αυξήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, να αποκτήσει νέους πελάτες και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Όπως είναι κατανοητό, λόγω του χαρακτήρα χαμηλού κόστους του Guerilla Marketing, η φιλοσοφία του αποφεύγει να εφαρμόζεται στα παραδοσιακά και κοστοβόρα μέσα όπως τις εφημερίδες, τα περιοδικά, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, επιλέγοντας εναλλακτικούς τρόπους που μπορούν να πετύχουν αποτέλεσμα χωρίς να χρειάζονται μεγάλα κονδύλια, όπως διαφήμιση **σε εξωτερικούς ή ασυνήθιστους χώρους** και μέσω του **ίντερνετ**, με την δημιουργικότητα να είναι το βασικό εργαλείο και την διάδοση από στόμα σε στόμα βασικός στόχος.

Όπως θα δούμε σε επόμενα υποκεφάλαια, συχνά επιστρατεύονται και διάσημοι που δρουν σαν απλοί καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν για να ενεργοποιήσουν ντόρο και να διαφημίσουν το προϊόν, χωρίς εκείνη τη στιγμή ο καταναλωτής να καταλαβαίνει ότι κάτι του διαφημίζεται ή του προμοτάρεται (βλέπε υποκεφάλαιο Stealth Marketing, Undercover Marketing), ενώ μια άλλη σύγχρονη τάση φέρνει πελάτες να κάνουν τατουάζ στο πρόσωπο ή στο σώμα τους μια διαφήμιση της εταιρείας για κάποιο διάστημα (Body&Cranial advertising).

Η αλματώδης άνοδος των διαφημιστικών μηνυμάτων όπως είπαμε και στην εισαγωγή, έχει «εκπαιδεύσει» τους αποδέκτες να αποφεύγουν τα καθιερωμένα κανάλια διαφήμισης (ακόμα και νοητικά), με συνέπεια την άνοδο των εναλλακτικών (και guerilla marketing) τακτικών διαφήμισης, καθώς οι εταιρείες κηρυγάνε το αναπάντεχο και το αντισυμβατικό. Όπως σημειώνει ο Kotler (2013), τα εναλλακτικά μέσα έχουν το πλεονέκτημα του να πιάσουν ένα συγκεκριμένο κομμάτι του κοινού, με ένα cost-effective τρόπο.

Ένα μοντέλο για να καταλάβουμε την διαδικασία με την οποία μια διαφήμιση στοχεύει στην ανταπόκριση του πελάτη είναι το AIDA.

### **3.2.1.1 Μοντέλο Ιεράρχησης Ανταπόκρισης: AIDA**

Η ιεραρχία των αποτελεσμάτων είναι μια διαδικασία βάση της οποίας υπάρχει μια σειρά από στάδια μεταξύ της φάσης της άγνοιας ενός προϊόντος και της τελικής αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας (Barry, 1987). Αυτή τη διαδικασία την αναλύει το Μάρκετινγκ για να εξάγει συμπεράσματα για τους καταναλωτές και να τους προσεγγίσει αποτελεσματικότερα.

Ένα βασικό μοντέλο ιεράρχησης της ανταπόκρισης είναι και το AIDA.

Τα αρχικά του AIDA σημαίνουν προσοχή (attention, awareness), ενδιαφέρον (interest), επιθυμία (desire) και δράση (action) και δείχνει ποια στοιχεία πρέπει να περιέχει το μήνυμα. Δηλαδή, πρέπει να μπορεί να κερδίζει την προσοχή του δυνητικού καταναλωτή, να κεντρίσει το ενδιαφέρον ως προϊόν ή υπηρεσία, να προκαλέσει την επιθυμία για απόκτηση και να τους κάνει να το αγοράσουν (Kotler, et al., 2008).



Σχήμα 2. AIDA

Όπως όλα τα μοντέλα ιεράρχησης ανταπόκρισης (Μοντέλο Ιεράρχης Ενεργειών, Μοντέλο Υιοθέτησης Καινοτομιών και Μοντέλα Επικοινωνιών), έτσι το AIDA υποθέτει ότι ο καταναλωτής περνάει και από τα τρία βασικά ανταποκριτικά στάδια: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό. Με βάση τη σειρά που καταλαμβάνει κάθε στάδιο, οι πιθανές αλληλουχίες είναι τρεις.

1. Γνώση-Στάση-Συμπεριφορά: Υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος και αντίληψη σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες.
2. Συμπεριφορά-Στάση-Γνώση: Υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος και αντίληψη **μη** σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες.
3. Γνώση-Συμπεριφορά-Στάση: **Χαμηλή** ανάμιξη του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος και αντίληψη μικρών διαφορών ανάμεσα στις εναλλακτικές μάρκες.

### 3.2.2 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια ποικιλία από βραχυπρόθεσμα κίνητρα για να ενθαρρύνουν την δοκιμή ή την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η οποία περιλαμβάνει προβολές σε καταναλωτές (μέσω δειγμάτων, κουπονιών ή προσφορών), εμπορικές προωθήσεις (μέσω διαφημίσεων και συμφωνιών προβολής) και επιχειρησιακών προωθητικών ενεργειών (όπως διαγωνισμούς για τους πωλητές).



Στο Guerilla Marketing, στην προώθηση πωλήσεων περισσότερο συναντάμε **ειδικές προωθητικές ενέργειες** και **προσφορές δώρων**.

Ειδικότερα, σε αγορές όπου ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός και είναι δυσκολότερο να τραβήξουμε την προσοχή των καταναλωτών, οι προωθητικές ενέργειες συναντιούνται περισσότερο. Σε αυτές τις περιπτώσεις το διαμοίρασμα δώρων επηρεάζει όλες τις δημογραφικές ομάδες σε μεγάλο βαθμό.

Μια έρευνα για την προώθηση πωλήσεων έδειξε το 40% των ανθρώπων που τους δόθηκε κάποιο δώρο από μια εταιρεία θυμούνται το όνομά της για τουλάχιστον έξι μήνες ενώ το 31% μέχρι και ένα χρόνο. Μια αντίστοιχη έρευνα, αναφέρει ότι υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στην προσφορά δώρων και του ύψους των πωλήσεων.

Τα θετικά συναισθήματα που διαμορφώνονται με την προσφορά δώρων δεν έχουν αντίκτυπο μόνο στις πωλήσεις, αλλά και στην σχέση των πελατών με την εταιρεία. Κατά τον ιδρυτή του GM, Jay Conrad Levinson, ένα βασικό στοιχείο του Guerilla Marketing είναι η αύξηση των διαπροσωπικών επαφών με τους πελάτες, μετρώντας την επιτυχία όχι μόνο σε πωλήσεις αλλά και στους νέους δεσμούς ή επαφές που έκανε η εταιρεία με κάποιο δυνητικό πελάτη κατά τη διάρκεια της ημέρας. Και ένας βασικός τρόπος να γίνει αυτό είναι μέσα από την προώθηση πωλήσεων.

### **3.2.3 Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα**

Ο Kotler (2013) ορίζει τις δημόσιες σχέσεις σαν μια ποικιλία προγραμμάτων που απευθύνονται εσωτερικά ή εξωτερικά της επιχείρησης (από εργαζόμενους, σε καταναλωτές, τα μέσα, άλλες εταιρείες, κτλ), για να προωθήσουν ή να προστατέψουν την εικόνα μιας επιχείρησης, ή την εικόνα ενός προϊόντος της.

Το Guerilla Marketing προσβεί ότι η καλύτερευση των σχέσεων με τους πελάτες, δυνητικούς ή υπαρκτούς είναι ένας τρόπος για την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι το κύριο εργαλείο, όχι μόνο για την γνωριμία με δυνητικούς πελάτες που είναι στο επίκεντρο αντισυμβατικών προσεγγίσεων μάρκετινγκ, αλλά για την παραγωγή αξίας για αυτούς αποτελεσματικά και γρήγορα.

Βασικό για τις δημόσιες σχέσεις στο GM είναι η κατανόηση των χαρακτηριστικών και των επιθυμιών των δυνητικών πελατών και της κοινωνίας ώστε να γίνει εφικτή η αλληλεπίδραση μέσω των επικοινωνιακών εργαλείων.

Ο ιδρυτής του GM, Jay Conrad Levison, αναφέρει ότι σε περίπτωση που υπάρχουν κέρδη στην εταιρεία για κάποιο διάστημα, ότι δεν είναι κακό να δίνονται μέρη από αυτά τα κέρδη πίσω στους πελάτες μέσα από δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων όπως χορηγίες.

Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις δεν σταματούν στις προθέσεις. Πρέπει εμπράκτως η εταιρεία να προσπαθήσει να συμματάσχει στα κοινά και στην επίλυση προβλημάτων του

κοινωνικού συνόλου-στόχου και κάποιες καινοτόμες ιδέες που πρεσβεύει το GM σαν φιλοσοφία, μπορούν να βοηθήσουν και την κοινωνία και την εταιρεία.

### 3.2.4 Προσωπική πώληση

Με βάση τον Kotler, ορίζεται ως η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση με δυνητικούς πελάτες, μέσω παρουσιάσεων, απάντησης ερωτήσεων ή διευκόλυνσης παραγγελιών.

Η προσωπική πώληση είναι σημαντική για το Guerilla Marketing καθώς ο πωλητής είναι το πρώτο σημείο επαφής με την εταιρεία και το δημόσιο πρόσωπο – αντιπρόσωπος της. Άρα, για να γίνει πετυχημένο GM πρέπει ο πωλητής να είναι σωστά εκπαιδευμένος στις αρχές και τη φιλοσοφία του GM και διατεθειμένος να επενδύσει με τη σειρά του ενέργεια, το οποίο είναι βασικό στοιχείο της φιλοσοφίας του Guerilla Marketing (ενέργεια και δημιουργικότητα αντί χρημάτων).

Η ευθύτητα και η ειλικρίνεια του πωλητή, το πνεύμα επιχειρηματικότητας και οι έντονες προσπάθειες για να βρει λύσεις στο κομμάτι που ενδιαφέρει τον πελάτη είναι σημαντικά στοιχεία που πρέπει να έχει, ώστε μαζί με τις ενέργειες του GM να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του με απώτερο σκοπό την πώληση και το loyalty.

Στην προσωπική πώληση του Guerilla Marketing, συχνά συναντάμε **δωρεάν παρουσιάσεις** και **επαγγελματικές συμβουλές**.

Σημαντικό κομμάτι με βάση τον Levinson είναι και το after sales, καθώς ένα πολύ βασικό κομμάτι του GM είναι το **customer follow-up**<sup>21</sup>, δηλαδή το μήνυμα πρέπει να είναι τόσο αποτελεσματικό και επιδραστικό στον αποδέκτη, ώστε εκείνος να νιώσει μόνος του την ανάγκη να το διασπείρει.

### 3.2.5 Περισσότερα επικοινωνιακά εργαλεία

- **Εμπειρίες και events**

Δραστηριότητες και προγράμματα σχεδιασμένα να προκαλέσουν και να χτίσουν επαφή με τους καταναλωτές, εμπιριέχοντας ψυχαγωγία και διάδραση.

Στο Guerilla Marketing, η εμπειρία είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία, καθώς είναι χώρος για εφαρμογή ιδεών και άμεσης επαφής, με τους πελάτες. Έχει αναπτυχθεί μάλιστα ολόκληρη υποκατηγορία μάρκετινγκ, η οποία έχει δυνατή συσχέτιση με το Guerilla Marketing και την οποία παρουσιάζουμε αναλυτικά σε επερχόμενο κεφάλαιο, μαζί με την έννοια του Customer Experience Management.

---

<sup>21</sup> Jay Conrad Levinson (2007), Follow Up or Fall on your Face, Guerilla Marketing official site

- **Άμεσο μάρκετινγκ**

Η χρήση αλληλογραφίας, τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή ίντερνετ για να επικοινωνήσει άμεσα με τους πελάτες (δυνητικούς ή υπαρκτούς), ανεξάρτητα απάντησης τους ή χωρίς να προεξοφλείται διάλογος.

Στο Guerilla Marketing, περισσότερο συναντάμε **μηνύματα SMS** (mobile marketing) ή **μηνύματα video** μέσω του διαδικτύου (emails).

- **Διαδραστικό μάρκετινγκ**

Διαδικτυακές δραστηριότητες και προγράμματα, σχεδιασμένα να συμπεριλάβουν τους πελάτες (δυνητικούς ή υπαρκτούς) και έτσι έμμεσα ή άμεσα να βελτιώσουν την εικόνα, την γνώση για την επωνυμία και σε δεύτερο επίπεδο τις πωλήσεις.

Το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι μια προέκταση του Viral Marketing το οποίο είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του Guerilla Marketing το οποίο θα αναλύσουμε διεξοδικά σε επερχόμενο κεφάλαιο.

- **Word-of-mouth μάρκετινγκ**

Γραπτή, προφορική ή ηλεκτρονική επικοινωνία ανάμεσα σε ανθρώπους σχετιζόμενη με την εμπειρία από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Αυτή η έννοια κλειδί είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του Guerilla Marketing καθώς σε αυτό βασίζεται και η φιλοσοφία του και η επιτυχία του. Αναλύεται διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

### **3.3 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας του GM**

Η δυσκολία μέτρησης μιας διαφημιστικής ενέργειας είναι, όπως είναι κατανοητό, μεγάλη όταν μιλάμε για ενέργειες Guerilla. Είναι η φύση των ενεργειών αυτών όπως και τα εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας που δυσκολεύουν την ακριβή μέτρηση των αποτελεσμάτων που έχουμε, τουλάχιστον με τις συνήθεις μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας. Έτσι, για να μετρήσουμε τα αποτελέσματα μας, χρησιμοποιούνται διαφορετικές μέθοδοι.

Συνολικά και μετά από μελέτη της βιβλιογραφίας, αλλά και από το κατατοπιστικό άρθρο του συγγραφέα Michael Hartzell<sup>22</sup>, οι τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας συνοψίζονται στους εξής:

- Παρατήρηση σε πραγματικές συνθήκες (κατά τη διάρκεια της καμπάνιας)
- Μελέτη των πωλήσεων μετά την καμπάνια

---

<sup>22</sup> Michael Hartzell (2011) 11 Guerilla Marketing Metrics you Should be Using (2011), Michael Hartzell official site

- Συνεντεύξεις με το κοινό κατά τη διάρκεια της καμπάνιας
- Συνεντεύξεις με το κοινό μετά την καμπάνια
- Δοκιμαστικό πείραμα σε ελεγχόμενες συνθήκες σε δείγμα καταναλωτών πριν την καμπάνια
- Μέτρηση χώρου και χρόνου διαφήμισης αν γίνει κάλυψη από Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Παρόλα αυτά και όσον αφορά την επιρροή της μετάδοσης του μηνύματος από στόμα σε στόμα (word of mouth), βασικό κομμάτι του Guerilla Marketing, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να οργανώνονται και να παρακολουθούν την κίνηση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, μέσω blogs και σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία τα χρησιμοποιούν για να δηλώσουν τη γνώμη ή τον ενθουσιασμό για κάποιο προϊόν.

Η επιστημονική εταιρεία DuPont μετράει διάφορες παραμέτρους για μια καμπάνια με βάση το ντόρο που προκλήθηκε σε όρους πόσο πολύ διαδόθηκε, πόσο γρήγορα μεταδόθηκε, αν κατάφερε να λάβει θετικά σχόλια (θετικό συναίσθημα), αν το μήνυμα έγινε κατανοητό, αν θεωρήθηκε σχετικό, αν είχε διάρκεια και πόσο μακριά μεταφέρθηκε από την αρχική πηγή.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Philip Kotler (2012), "Marketing Management", 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 552-553

## 4 Οι βασικές κατηγορίες του Guerilla Marketing

### 4.1 Word of mouth (WoM)

Ένα μεγάλο ποσοστό από τις πληροφορίες που ακούμε καθημερινά σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες έρχονται από συνάνθρωπους μας. Αρκετές από τις συνομιλίες που οι ίδιοι κάνουμε καθημερινά με τους φίλους, την οικογένεια και συναδέλφους μας έχουν να κάνουν μια κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Οι συνομιλίες αυτές μπορεί να έχουν να κάνουν με το από που κάποιος αγόρασε αυτό το παντελόνι ή αυτή την τηλεόραση ή σε ποιο εστιατόριο έφαγε χτες κτλ. Όλες αυτές οι συνομιλίες που συμβαίνουν από στόμα σε στόμα συνοψίζονται στον όρο word of mouth και αυτό το μη ελέγξιμο μάρκετινγκ τείνει ο καταναλωτής να το εμπιστεύεται περισσότερο από οτιδήποτε βλέπει στην τηλεόραση ή στα περιοδικά ή μέσω από άλλα κανάλια με τα οποία ο διαφημιστής επικοινωνεί μαζί του (Solomon, 2010).<sup>24</sup>

Καθώς το 56% των ανθρώπων πιστεύει σε αυτό που βλέπει, ακούει ή διαβάζει στις διαφημίσεις (Nielsen, 2009)<sup>25</sup> οι άνθρωποι εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους, την οικογένεια ή τους συναδέλφους τους όταν μιλάνε για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Ως εκ τούτου, το word of mouth έχει γίνει πιο σημαντικό για τις εταιρείες. Το 84% όλων των αγοραστικών αποφάσεων επηρεάζονται από κάποια άμεση παρότρυνση ή συμβουλή, κατά συνέπεια, από το word of mouth (Nielsen, 2013).<sup>26</sup>

Το WoM είναι κάτι που οι επαγγελματίες του Guerilla Marketing επιδιώκουν, προσπαθώντας να δημιουργήσουν ντόρο (buzz) γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία, ώστε μετά η πληροφορία ή ο θετικός αντίκτυπος να μεταकुλιστεί και σε άλλους καταναλωτές, σε μορφή snowball effect (φαινομένου χιονοστιβάδας).

Επιχειρήσεις που δρουν στο χώρο των υπηρεσιών προσφέροντας κάτι άυλο που εκτιμάται μέσω της εμπειρίας του ή ακόμα και της φερεγγυότητας του προσμετρούν πολύ υψηλά το word of mouth, καθώς οι πιθανοί πελάτες αρκετά συχνά ρωτούν ή ψάχνουν κάποιους που έχουν ήδη την πρότερη εμπειρία χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Το word of mouth είναι επίσης σημαντικό για μια νέα ή μια μικρή επιχείρηση που θέλει να διεκδικήσει το μερίδιο της στην αγορά. Πολλές μικρές επιχειρήσεις<sup>27</sup>, επιλέγουν όλο και περισσότερο να επενδύσουν σε διάφορες τακτικές που μπορούν να ενεργοποιήσουν word of mouth, αντί να προβληθούν στα κοστοβόρα κλασικά κανάλια, όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο ή ευρετήρια επιχειρήσεων σαν το Χρυσό Οδηγό. Η αναγνωρισιμότητα του brand (επωνυμίας) της, πέρα από το προϊόν αυτό καθαυτό, είναι ένα στοιχείο που μπορεί να αυξήσει τη βάση πελατών της όπως και τις πωλήσεις της.

<sup>24</sup> Solomon – Bamossy - Askegaard - Hogg, (2010) «Consumer Behaviour a European perspective», 4<sup>th</sup> Edition, Essex: Pearson Education Limited, p. 401-403

<sup>25</sup> Nielsen, Trust in Advertising Global Report, 2013

<sup>26</sup> Nielsen, Trust in Advertising Global Report, 2013

<sup>27</sup> Philip Kotler (2012), “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 546

Γιαυτό και η καμπάνια πρέπει να συγκεντρώνεται και στην ιδεολογία πίσω από το προϊόν, στοιχεία που θα βάλουν τις βάσεις για ενίσχυση του loyalty.

Ο Kotler (2011)<sup>28</sup> κάνει ένα διαχωρισμό, ενδεικτικό της αυξανόμενης αξίας του word of mouth για μια επιχείρηση, ανάμεσα στα paid media (μέσα που κοστίζουν) και στα earned media ή free media (τα μέσα που δεν κοστίζουν και από τα οποία μπορείς να κερδίσεις χωρίς να δαπανηθούν πολλοί πόροι). Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι αυτής της δωρεάν προβολής απαρτίζουν τα blog (ιστοχώροι χρηστών) και τα social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) στα οποία γίνονται συζητήσεις και συνολικά εκτεταμένο word of mouth.

Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η **Kodak** και η **Apple** οι οποίες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές κοινότητες με αυτό το σκοπό, προσφέροντας βήμα στους χρήστες να συζητήσουν τις εμπειρίες τους. Το Idea Center της Kodak μεταξύ άλλων προσφέρει δημιουργικές λύσεις για καλύτερα φωτογραφικά αποτελέσματα, ενώ τα γκρουπ συζητήσεων της Apple, λύσεις σε τεχνικά θέματα. Η Kodak μετά από έρευνα της είδε ότι οι συζητήσεις μεταξύ χρηστών μες την κοινότητα (μαζί με τις αντίστοιχες συστάσεις αγοράς μεταξύ των μελών), οδήγησε σε μεγαλύτερες και πιο συχνές αγορές.<sup>29</sup>

Καθώς το word of mouth, μπορεί να είναι και αρνητικό, δηλαδή να υπάρχουν κακές κριτικές που μπορούν δυνητικά να βλάψουν την εικόνα της καμπάνιας και καθώς το word of mouth είναι ένας μη ελέγξιμος παράγοντας, δεν μπορεί να ελεγχθεί ούτε τι θα ειπωθεί στις προσωπικές συνομιλίες ούτε να ελεγχθεί η ταχύτητα με την οποία θα διαδοθεί (η οποία συνήθως είναι μεγάλη), το ρίσκο είναι μεγαλύτερο σε εταιρείες που δεν έχουν ισχυρό brand image (ισχύ επωνυμίας).

Το 90% των μη ικανοποιημένων πελατών δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την εταιρεία η οποία υπέστη το αρνητικό word of mouth, ενώ αυτοί οι καταναλωτές, θα επικοινωνήσουν την εμπειρία τους σε τουλάχιστον 9 ακόμα ανθρώπους και το 13% αυτών των μη ικανοποιημένων πελατών θα επικοινωνήσουν την αρνητική τους γνώμη σε παραπάνω από 30 ανθρώπους.<sup>30</sup>

## 4.2 Buzz Marketing

Το Buzz Marketing είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Word of Mouth, καθώς θεωρείται μια νέα μορφή του που υπάρχει για να ενεργοποιεί με άμεσο τρόπο την διάδοση της πληροφορίας. Έχει εξαπλωθεί όλο και περισσότερο, καθώς είναι πολύ αποτελεσματικό χωρίς να απαιτεί συνήθως να ξοδευτούν πολλοί πόροι.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler (2012) , “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 546

<sup>29</sup> Philip Kotler (2012) , “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 547

<sup>30</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.34

Το buzz (ελληνιστί ντόρος, με την ονοματολογία να έρχεται από μια παράφραση της λέξης bee, μέλισσας και του ήχου που κάνει) ορίζεται ως μια πολυδιάστατη διαδικασία επικοινωνίας η οποία περιλαμβάνει την αποστολή πειστικών μηνυμάτων μέσω buzz agents (αποστολέων) προς buzz targets (παραλήπτες) στην μορφή συνομιλιών (offline και online word of mouth), με ταυτόχρονη ανατροφοδότηση από τους αποστολείς του μηνύματος στις λεπτομέρειες της εμπειρίας αυτή, στα πλαίσια της έρευνας αγοράς. (Kahn, 2005).<sup>31</sup>

Οι buzz agents που είναι το κρίσιμο κομμάτι της διαδικασίας καθώς από αυτούς εξαρτάται η διάδοση του μηνύματος είναι κομμάτι στο οποίο οι επιχειρήσεις έχουν δώσει βάρος. Ο Malcolm Gladwell στο βιβλίο του “The Tipping Point: How little things can make a big difference” ασχολείται με αυτούς τους «διαμορφωτές της κοινής γνώμης» διαχωρίζοντας τους σε κατηγορίες: α) οι “mavens” (εμπειρογνώμονες, αυτοί που έχουν γνώσεις για μεγάλα και μικρά πράγματα, ), β) οι “connectors” (αυτοί που γνωρίζουν κόσμο και διασυνδέουν με τον κύκλο τους το μήνυμα) και γ) οι πωλητές που έχουν έμφυτη ικανότητα και πειθώ. Ο συνδυασμός αυτών των τριών buzz agents είναι κατά τον Gladwell ο «νόμος των Λίγων» στο Buzz Marketing.<sup>32</sup>

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ανταμείβουν το γεγονός ότι οι buzz agents (αποστολείς) συστήνουν το προϊόν σε άλλους καταναλωτές με τη μορφή δειγμάτων των προϊόντων και με άλλα κίνητρα. Το σημαντικό στην επιλογή των κατάλληλων buzz agents είναι να είναι ακριβώς στα χαρακτηριστικά του target group που θέλει η εταιρεία για το προϊόν της. Έτσι θα είναι περισσότερο πειστικοί στο ρόλο τους.

Η ιδέα πίσω από το buzz marketing, κατά τον συγγραφέα του ομότιτλου βιβλίου, Mark Hughes, είναι να ελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και των media ώστε «η συζήτηση γύρω από το brand να είναι διασκεδαστική, συναρπαστική και ενδιαφέρουσα». Όπως αναφέρει και ο Kotler, το επιτυχημένο buzz βασίζεται περισσότερο στους νόμους της ψυχαγωγίας, παρά σε αυτούς της πώλησης.<sup>33</sup> Έτσι, ο Gladwell έχει συμπληρώσει τον «νόμο των Λίγων» που προαναφέραμε, με τον εξίσου σημαντικό παράγοντα του “Stickiness” και την δυνατότητα ενός μηνύματος να «κολλάει» και να κινητοποιεί τους ανθρώπους να το δράσουν και τον «νόμο των Λίγων» να είναι και οικονομικά αποτελεσματικός για την επιχείρηση.

Κατά την Elisabeth Kraus, συγγραφέα και marketing blogger (365daysofmarketing.wordpress.com), το buzz marketing δημιουργήθηκε και για άλλο ένα σκοπό, ως η «αντίδραση» στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές, αποτραβήχτηκαν με κάθε τρόπο (είτε συνηθίζοντας, είτε αποφεύγοντας είτε αποκλείοντας νοητικά) τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης.

Όπως και το word of mouth, έτσι και το buzz marketing, είναι δύσκολο να ελεγχθεί, καθώς η ταχύτητα με την οποία διαδίδεται είναι πολύ μεγάλη, το οποίο για θετικό buzz

---

<sup>31</sup> Kahn (January 2005) “What the Buzz about Buzz Marketing?”, University of Pennsylvania

<sup>32</sup> Philip Kotler (2012), “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 551

<sup>33</sup> Philip Kotler (2012), “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 551

είναι πολύ καλό, αλλά για αρνητικό buzz κακό. Ως αντιστάθμισμα, το buzz marketing θεωρείται μια πολύ cost effective τεχνική, στην οποία τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο - μαζί με τα μεγάλα κόστη τους) δεν είναι απαραίτητα.

#### **4.2.1 Οι πέντε μύθοι του Buzz Marketing και παραδείγματα πετυχημένου Buzz**

Μια έρευνα<sup>34</sup> που πραγματοποιήθηκε το 2000 από την Renee Dye, ειδική στρατηγικής στην McKinsey, αναφέρει ότι το buzz διαμορφώνεται υπό κάποιες βασικές αρχές και για να μπορέσει μια εταιρεία να κάνει αποτελεσματικό buzz θα πρέπει πρώτα να ξεπεράσει πέντε βασικούς μύθους που κινούνται γύρω από το Buzz Marketing:

##### **Μύθος no.1: Μόνο εξωφρενικά ή ακραία προϊόντα μπορούν να ενεργοποιήσουν buzz.**

Η πραγματικότητα λέει ότι τα πιο απίθανα προϊόντα μπορούν να γεννήσουν τεράστιο buzz. Τρανό παράδειγμα για αυτό είναι τα συνταγογραφημένα φάρμακα, τα οποία μέχρι πρότινος δεν μπορούσαν να ενεργοποιήσουν buzz, καθώς πωλούνταν από τις εταιρείες σε γιατρούς με άμεσο τρόπο. Με την ανάπτυξη του internet όμως και την μαζική πρόσβαση στην πληροφορία, όλοι μπορούν να ενημερώνονται και να φέρνουν πιο κοντά τους τη γνώση για πολλά από τα συνταγογραφημένα φάρμακα, για τα οποία μπορούν να συζητήσουν και να κάνουν ντόρο, όπως έκανε το χάπι για την στυτική δυσλειτουργία, Viagra.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν η φαρμακοβιομηχανία **Merck** έβγαλε στο εμπόριο το φάρμακο Foramax που ήταν μια θεραπεία για την οστεοπόρωση, επέλεξε επιφανείς επιστήμονες και φυσικούς για να το τεστάρουν, ενώ σπονσώραρε συμπόσια σε διεθνείς συναντήσεις. Παράλληλα, έκανε μια μεγάλη καμπάνια μάρκετινγκ ενημερώνοντας για τα ρίσκα της οστεοπόρωσης και το πόσο χρειάζεται η παρακολούθηση και η προληπτική θεραπεία. Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν το Foramax και η οστεοπόρωση να έχουν μεγάλης απήχηση, κάτι που αντίστοιχο φάρμακο ή ασθένεια δεν είχε ως τότε.

##### **Μύθος no.2: Το buzz απλά συμβαίνει.**

Η πραγματικότητα λέει ότι είναι όλο και περισσότερο το αποτέλεσμα από κάποιες διορατικές τακτικές μάρκετινγκ, στις οποίες οι επιχειρήσεις:

α) τοποθετούν ένα ειδικό μέρος του πληθυσμού που μπορεί να διαμορφώσει και να επηρεάσει γνώμες σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, όπως η εταιρεία ένδυσης **Abercrombie & Fitch**, η οποία βάζει φοιτητές να δουλεύουν στα καταστήματα της ώστε να φοράνε και οι ίδιοι πιο συχνά τα ρούχα της και έτσι να διαδίδουν με έμμεσο τρόπο της μόδα της εταιρείας.

---

<sup>34</sup> Dye R. (November 2000) "The Buzz on Buzz", Harvard Business Review



β) «παίζουν» με τη διαθεσιμότητα και την προσβασιμότητα κάποιας σειράς προϊόντος, την οποία ονοματίζουν «αποκλειστική» ή «σπάνια» ακολουθώντας στα χνάρια τακτικών προώθησης αγαθών πολυτελείας.

Παράδειγμα, η **Walt Disney** η οποία έκανε το 1991 μια καμπάνια ονόματι “Disappearing Classics” η οποία έλεγε ότι η εταιρεία θα αποσύρει κάποια βίντεο τα οποία θα ήταν προσβάσιμα για ελάχιστο χρόνο για να τα αποκτήσουν οι πελάτες της, καμπάνια που ανέβασε τις πωλήσεις σε κάποια βίντεο κατά 400%.

Αντίστοιχα, η **Volkswagen**, στην έλευση του μοντέλου Beetle, γνωστό και ως «κατσαριδάκι», αποφάσισε να βγάλει δύο έξτρα σειρές του μοντέλου με ακριβώς 2000 μοντέλα διαθέσιμα για το καθένα, με αποτέλεσμα εντός δύο εβδομάδων να έχουν πουληθεί τουλάχιστον τα μισά από αυτά πριν εν τέλει εξανληθούν και τα υπόλοιπα.

γ) χρησιμοποιώντας διασημότητες να προωθήσουν τα προϊόντα είτε κάνοντας άμεση προώθηση είτε μέσα από στοχευμένη τοποθέτηση προϊόντος σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές.

Η κούκλα **Tickle me Elmo** έγινε το παιχνίδι με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην Αμερική το 1996, αμέσως μετά που η παρουσιάστρια Rosie o'Donnell έπαιξε μαζί του στο μεσημεριανό της ток σόου.

δ) περιλαμβάνοντας προϊόντα σε λίστες προσελκύοντας το ενδιαφέρον για τη εν λόγω «διάκριση».

Η λίστα της **Modern Library** του 1998, σχετικά με τα 100 σημαντικότερα λογοτεχνικά έργα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, έφερε κέρδη και για την ίδια και για τα βιβλία της λίστας, τα οποία φιγούραραν σύντομα στα ευπώλητα (best sellers) του Amazon.com.

ε) μέσα από ομάδες ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει ήδη το προϊόν, το ξέρουν και το ζουν και έχουν δημιουργήσει μια κοινότητα (grassroots marketing).

Στην αναγέννηση της **Harley Davidson** που το 1981 είναι στα όρια της χρεοκοπίας, έπαιξε ρόλο το Harley Owners Group, ένα γκρουπ από «χαρλεάδες», ένα γκρουπ που γεννήθηκε το 1983 μέσα από την εταιρεία, η οποία με αυτόν τον τρόπο μπόρεσε να ξαναφέρει προσοχή στην ραγισμένη της εικόνα.

### **Μύθος no.3: Οι καλύτεροι buzz-starters είναι οι καλύτεροι σου πελάτες**

Η πραγματικότητα λέει ότι συχνά, μια άλλη κοινότητα έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει buzz, όπως στην περίπτωση της **Vodka Absolut**, η οποία ξεκίνησε να ψάχνει buzz από την κοινότητα των ομοφυλοφίλων στο Σαν Φρανσίσκο ή για την εταιρεία ένδυσης **Tommy Hilfiger** που βασίστηκε σε κοινότητες αφροαμερικανών για να δώσει ένα άρωμα «δρόμου» στα προϊόντα της.

### **Μύθος no.4: Για να κερδίσεις από το buzz πρέπει να δράσεις πρώτος και γρήγορα.**

Η πραγματικότητα λέει ότι εταιρείες με στρατηγική μίμησης μπορούν να λάβουν πολύ σημαντικά κέρδη αν ξέρουν πότε να μπουν μέσα και πότε όχι.

Στην περίπτωση του πολύχρωμου βερνικιού νυχιών, που πρωτολάνσαρε η Hard Candy, με την αντίδραση από τις κραταιές Estee Lauder και Lancome να είναι έντονη, με την **Revlon** να έρχεται πιο μετά, έχοντας όμως το δικό της κοινό, μπόρεσε να επωφεληθεί και αυτή από το buzz, αντιλαμβανόμενη ότι ήταν μια νέα τάση με την δυναμική να μείνει για περισσότερο.

#### **Μύθος no.5: Τα μήντια και η διαφήμιση χρειάζονται για να δημιουργήσουν buzz.**

Η πραγματικότητα λέει ότι όταν χρησιμοποιούνται είτε νωρίς είτε υπερβολικά, τα μήντια και η διαφήμιση μπορούν να καταπνίξουν το buzz πριν ενεργοποιηθεί. Το βασικό είναι να μελετηθεί η επικοινωνία καταναλωτή προς καταναλωτή από την οποία εξαρτιέται και το Buzz.

Η **Hotmail** με την διακριτική διαφήμιση κάτω από κάθε mail που έστειλε ένας χρήσης προς κάποιον άλλο “get your free email at Hotmail” μπόρεσε να αποκτήσει τεράστιο όγκο χρηστών, κάτι που δεν έγινε (με βάση τις έρευνες τους) στον ίδιο βαθμό, ξοδεύοντας μισό εκατομύριο δολάρια, βάζοντας «κουμπιά» με τίτλο “free email” σε σάιτ υψηλής κυκλοφορίας.

### **4.3 Viral Marketing**

Το Viral Marketing όπως και το Buzz Marketing, είναι μια σχετικά νέα ιδέα στο χώρο του μάρκετινγκ. Γεννήθηκε σαν όρος το 1997, από τους Jurvetson και Draper σε ένα δελτίο τύπου της Netscape, ενώ το πρώτο<sup>35</sup> παράδειγμα ήταν η καμπάνια της **Hotmail** που είδαμε προηγούμενα. Η λέξη viral είναι μια παράφραση της λέξης virus (ιού), θέλοντας να υποδηλώσει τον τρόπο με τον οποίο εξαπλώνεται η πληροφορία μέσω του viral marketing. Σαν ορισμός, μπορεί να ειπωθεί ότι είναι η κάθε στρατηγική η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες του διαδικτύου να μεταδώσουν μια πληροφορία σε άλλους χρήστες, δημιουργώντας τη δυνατότητα για εκθετική ανάπτυξη στην έκθεση του μηνύματος και της επιρροής του. Σαν ιού, αυτές οι στρατηγικές εκμεταλλεύονται τον ραγδαίο πολλαπλασιασμό που έρχεται από το δημιουργούμενο chain effect με το μήνυμα να φτάνει σε χιλιάδες, ακόμα και εκατομύρια δέκτες.

Οι διάφορες πλατφόρμες του ίντερνετ, στις οποίες σήμερα μπορούμε να διαδώσουμε την πληροφορία, προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα ανάλογα με την κατηγορία τους και

---

<sup>35</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.34

έχουν γίνει περισσότερο γνωστά σαν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Τα **Social Media** απαρτίζονται από<sup>36</sup>:

- ✓ **Online κοινότητες και τα φόρουμ.** Αυτά τα social media μπορούν να είναι πολύτιμη πηγή για τις εταιρείες προσφέροντας πολλαπλές υπηρεσίες συλλέγοντας και μεταφέροντας σημαντικές πληροφορίες. Η ροή της πληροφορίας σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι διπλής κατεύθυνσης και η ανατροφοδότηση που μπορεί να γίνει είναι εξαιρετικά χρήσιμη και μέχρι πρότινος αρκετά δύσκολη για να επιτυχθεί.
- ✓ **Blog.** Τα blog που είναι συχνά ανανεώσιμες ιστοσελίδες πληροφοριών ή ημερολόγια, έχουν γίνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για word of mouth. Ο αριθμός τους είναι τεράστιος, αλλά τα πιο δημοφιλή από αυτά μπορούν να διαμορφώσουν μεγάλο αριθμό γνωμών και αγοραστικών αποφάσεων. Γιαυτό, οι εταιρείες, έχουν αρχίσει να δημιουργούν τα δικά τους blog και να παρακολουθούν τα πιο γνωστά κάνοντας αποτελεσματική έρευνα αγοράς για τις τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- ✓ **Κοινωνικά δίκτυα** (Facebook, Twitter, Youtube, Myspace). Οι ειδικοί θεωρούν ότι είναι μέσα με μεγάλες δυνατότητες κυρίως λόγω της απήχησης τους, με εκατοντάδες εκατομύρια χρήστες παγκοσμίως. Κάθε εταιρεία που θέλει να διαφημιστεί ανοίγει μια σελίδα στο Facebook ή ένα λογαριασμό στο Twitter, ενώ μέσα από video στο Youtube, μπορεί να έχει εξίσου μεγάλη απήχηση.

Τα social media στο σύνολο τους προσφέρουν και το πλεονέκτημα ότι δεν χρειάζονται έξτρα δραστηριότητες μάρκετινγκ μόλις επιτευχθεί η «διάδοση του ιού», καθώς τα κανάλια διάδοσης είναι ήδη διευθετημένα και το ίντερνετ αναλαμβάνει τα υπόλοιπα μόνο του μέσω των χρηστών και των μέσων που αναφέραμε, χωρίς να πρέπει να έχουμε κόστη εκτύπωσης σε περιοδικά ή προβολής σε τηλεοράση και ραδιόφωνο, πλεονέκτημα που κάνει το Viral Marketing μια πολύ cost effective τεχνική με ραγδαία αύξηση δημοφιλίας.

Το σημείο-κλειδί είναι να βρεθεί ο τρόπος να αγγιχτεί το σημείο-πάθους του καταναλωτή που θα δώσει την ανάγκη να διαδώσει την πληροφορία αυτοβούλως στους άλλους (The “Stickiness” effect, Gladwell)<sup>37</sup>. Ο Ferguson (2008)<sup>38</sup> επίσης λέει ότι οι καταναλωτές αρέσκονται να μιλάνε για brands με τους ανθρώπους γύρω τους και να μοιράζονται τα καλά νέα μαζί τους. Όταν κάποιος διαδίδει ένα βίντεο, αυτομάτα υποδηλώνεται, άμεσα ή έμμεσα, η έγκριση του στο περιεχόμενο αυτό, το οποίο είναι όπως προαναφέραμε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο, το καλύτερο word of mouth (η σύσταση από φίλο).

Το Viral Marketing έχει γίνει η πιο δυνατή τάση της δεκαετίας που διανύουμε με την ανάπτυξη του ίντερνετ και κυρίως των social media και χρησιμοποιείται και από μικρές και από μεγάλες εταιρείες. Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος για να γίνει κάτι viral είναι

---

<sup>36</sup> Philip Kotler (2012) , “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 547

<sup>37</sup> Philip Kotler (2012) , “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 551

<sup>38</sup> Ferguson R. (2008), Word of Mouth and Viral Marketing, Journal of Consumer Market, Issue 25, p. 179-182

μέσω κάποιου βίντεο μέσα από τις πλατφόρμες του Youtube και του DailyMotion, ώστε να κάνουν τους χρήστες να αρχίσουν να μιλάνε για αυτά και μοιραία να τα διαδώσουν.

Το μεγάλο πλεονέκτημα που έχουν αυτές οι πλατφόρμες βίντεο είναι η ανατροφοδότηση σχολίων, η βαθμολόγηση και κυρίως: το **view count**, την πληροφορία για το πόσες φορές έχει παρακολουθηθεί ένα βίντεο, το οποίο είναι ένας άμεσος και συγκεκριμένος δείκτης για την απήχηση του.

#### «Zinedine Zidane game»<sup>39</sup>

Στον τελικό του Παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου του 2006, ο αρχηγός της γαλλικής ομάδας, Ζινεντίν Ζιντάν, χτύπησε με το κεφάλι του ένα αντίπαλο μπροστά σε εκατομύρια ανθρώπους που έβλεπαν το παιχνίδι από την τηλεόραση. Το περιστατικό συνέβη στο 110<sup>ο</sup> λεπτό, με τον διαιτητή να τον αποβάλλει με μοιραία συνέπεια η Γαλλία εν τέλει να χάσει το κύπελλο από την Ιταλία στα πέναλτι.

Το παιχνίδι ξεκίνησε στις 9 ώρα Ελλάδος, το περιστατικό συνέβη στις 11 και το ματς τελείωσε στις 11.30. Σε διάστημα ελάχιστων ωρών μετά την ολοκλήρωση του το διαδίκτυο καταλύθηκε από ένα παιχνίδι με το όνομα του γάλλου παίκτη, στο οποίο ο χρήστης μπορούσε να αναπαραγάγει το περιστατικό του αγώνα, χτυπώντας τον ιταλό παίκτη με διάφορους τρόπους. Ο εμπνευστής και σχεδιαστής, Αλμπέρτο Ζανό, ένας ιταλός σχεδιαστής από το Μιλάνο, έφτιαξε το αρκετά απλό παιχνίδι σε λιγότερο από μια ώρα και το απέστειλε στους φίλους του μέσω email. Η δημοφιλία του ήταν άμεση και διαδόθηκε με εκθετικό ρυθμό μέσα από διαδικτυακές κοινότητες (online communities) με πρωτοφανή ταχύτητα, φτάνοντας να έχει 1,5 εκατομύριο θεάσεις (views) σε διάστημα μιας ημέρας.

### 4.3.1 Ωφέλη και ρίσκα του Viral Marketing

#### Ωφέλη<sup>40</sup>

1. **Οικονομικό:** Πολύ οικονομικότερο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα και σχετικά φθηνό.
2. **Υψηλή διάχυση:** Όχι μόνο μπορεί να φτάσει στο κοινό σε πάρα πολύ γρήγορο χρόνο, αλλά τα μηνύματα διαδίδονται και εκθετικά. Η ταχύτητα μετάδοσης μπορεί να επηρεάσει θετικά και την αποδοχή των μηνυμάτων της viral καμπάνιας

<sup>39</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.39

<sup>40</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.35

3. **Σύσταση από χρήση σε χρήστη:** Η σύσταση από οικείους είναι η σημαντικότερη επιρροή για κάθε αγοραστική απόφαση (Nielsen, 2013).<sup>41</sup> Πέρα από αυτό, αποφεύγεται και η νομική επιπλοκή ανεπιθύμητου μηνύματος (spam), καθώς το μήνυμα προωθείται από φίλο/οικείο.
4. **Σημαντική κάλυψη πληθυσμού:** Μέσω εκθετικής εξάπλωσης μηνύματος.
5. **Στοχοποίηση:** Μέσω κοινωνικών δικτύων και συστάσεων, μπορεί να επιτευχθεί κάλυψη συγκεκριμένου δημογραφικού δείγματος και συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

### Ρίσκα<sup>42</sup>

1. **Αδυναμία ελέγχου διάχυσης:** Από τη στιγμή που το μήνυμα διαχέεται, δεν μπορεί να ελεγχθεί η πορεία του, ούτε να σταματήσει αν λάβει αρνητική τροπή.
2. **Αρνητικό word of mouth:** Η αρνητική εντύπωση από μια κακώς σχεδιασμένη καμπάνια μπορεί και έχει πολύ αρνητικές προεκτάσεις, επιδρώντας στην εικόνα της εταιρείας, στο εμπορικό όνομα και στις πωλήσεις του συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας.
3. **Εξάρτηση από πελάτες:** Σε κάποιες περιπτώσεις, οι πελάτες γνωρίζοντας τον ρόλο τους και τη σημασία τους στο να μεταφέρουν το μήνυμα, ίσως ζητήσουν απολαβή ή ανταμοιβή για αυτό, ζημιώνοντας το σχέδιο από άποψη οικονομική, πρακτική και χρόνου.

#### 4.3.1.1 Επιπρόσθετα ωφέλη χρήσης διαδικτύου για τις επιχειρήσεις

Το ίντερνετ έχει επηρεάσει σε τόσο σημαντικό βαθμό της διαφήμιση και το μάρκετινγκ, καθώς προσφέρει στις επιχειρήσεις νέες σημαντικές δυνατότητες<sup>43</sup>:

##### ✓ Παγκόσμια έκθεση

Οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους παγκόσμια, ανεξάρτητα που είναι οι έδρα τους. Μέσω μιας ιστοσελίδας μπορεί να εκθέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, παράλληλα με το ιστορικό της ή και θέσεις εργασίας, έχοντας

<sup>41</sup> Nielsen, Trust in Advertising Global Report, 2013

<sup>42</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.36

<sup>43</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 17

την δυνατότητα, σε αντίθεση με τα συμβατικά κανάλια, να συμπεριλάβει στην ιστοσελίδα σχεδόν ανεξάντλητη ποσότητα πληροφοριών προς τέρψη του χρήστη – δυνητικού πελάτη.

✓ **Ευκολότερη έρευνα αγοράς**

Οι εταιρείες μπορούν να συγκεντρώσουν περιεκτικότερες πληροφορίες για την αγορά, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Μπορούν να κάνουν καλύτερη και πιο «φρέσκια» έρευνα αγοράς.

✓ **Γρήγορο εσωτερικό σύστημα**

Οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν με τους εργαζόμενους σε αυτές μέσω του ίντερνετ πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά, μέσω εσωτερικών δικτύων ίντερνετ.

✓ **Διευκόλυνση επικοινωνίας με πελάτες**

Οι εταιρείες μπορούν να έχουν αμφίδρομες σχέσεις με τους πελάτες, δυνητικούς ή υπάρχοντες, μέσω αποστολής email, για αποστολή παραγγελιών ή πληροφοριών.

✓ **Προσαρμογή προσφορών στα μέτρα του πελάτη**

Μέσα από παρακολούθηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, μπορούν να αποστέλλουν κατάλληλες προσφορές στους πελάτες τους.

✓ **Ευκολότερες προσλήψεις**

Μπορούν να προσλαμβάνουν και να εκπαιδεύουν νέους εργαζόμενους μέσω αιτήσεων από το διαδίκτυο και μέσω οδηγιών που διαμοιράζονται με τον ίδιο τρόπο.

✓ **Μείωση επιχειρησιακού κόστους**

Μπορούν να μειώσουν σημαντικά κόστη για επιχειρησιακές διεργασίες και logistics βελτιώνοντας και την ακρίβεια λειτουργίας και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.<sup>44</sup>

### **4.3.2 Οι διαφορές ανάμεσα σε word of mouth, Buzz Marketing και Viral Marketing**

Το word of mouth είναι μια μορφή μάρκετινγκ που κινείται από καταναλωτή σε καταναλωτή, σαν φήμη. Για παράδειγμα, ένας εργαζόμενος, κατά τη διάρκεια του διαλείματος στη δουλειά για φαγητό, αναφέρει στους συναδέλφους του, για το νέο αυτοκίνητο που έχει δει και όλοι ξεκινούν να μιλούν για αυτό.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 17

Το buzz marketing είναι αυτές καθαυτές οι δραστηριότητες που δημιουργούν δημοσιότητα στα διάφορα μέσα, το οποίο με την σειρά του οδηγεί στη συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών για το προϊόν ή την επωνυμία. Με άλλα λόγια το buzz marketing οδηγεί στο word of mouth.

Το viral marketing είναι ένας τρόπος να ενθαρρυνθούν οι χρήστες ή πιθανοί χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας να διαδώσουν την πληροφορία σχετικά με ένα προϊόν στον περίγυρο τους μέσω του διαδικτύου. Η διάδοση της πληροφορίας αυτής αυξάνεται εκθετικά σαν ιός.

Το διαδικτυακό word of mouth (viral marketing) θεωρείται **πιο αποτελεσματικό και πιο γρήγορο** από το παραδοσιακό, προφορικό word of mouth, καθώς η ταχύτητα της πληροφορίας είναι πιο γρήγορη, ενώ η διάχυση του μηνύματος μπορεί να φτάσει σε μεγαλύτερο κοινό λόγω των ιδιοτήτων του διαδικτύου.<sup>45</sup>

#### 4.4 Ambient Marketing

Η Concord Advertising, μια βρετανική διαφημιστική εταιρεία με ειδικότητα στις καμπάνιες εξωτερικού χώρου, πρώτη χρησιμοποίησε το ambient marketing το 1996. Οι πελάτες ζητούσαν κάτι διαφορετικό για τις καμπάνιες τους, το οποίο έκανε την εταιρεία να σκεφτεί κάτι διαφορετικό. Η εταιρεία άρχισε να βάζει διαφημίσεις σε ασυνήθιστα μέρη όπως σε πατώματα, σε χερούλια αντλιών βενζινάδικων και στο πίσω μέρος από πόρτες τουαλέτας. Αυτό έγινε το χαρακτηριστικό του ambient marketing (Luxton & Drummond, 2000)<sup>46</sup>. Αλλά τα ασυνήθιστα μέρη για προώθηση δεν είναι το μόνο που χαρακτηρίζει το ambient marketing, το οποίο χρησιμοποιεί ασυνήθιστες μεθόδους για εκτέλεση των ιδεών του, όπως ολογραφία (τεχνική για δημιουργία φωτογραφιών τριών διαστάσεων), role-plays (σκετσάκια με ρόλους) και γράφιτι.

Ο ορισμός του ambient marketing κατά τους Luxton και Drummond (2000) είναι «η τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε απρόβλεπτα και ασυνήθιστα μέρη, συνήθως με αντισυμβατικές μεθόδους και όντας πρώτοι ή οι μόνοι που το κάνουν αυτό»

Με βάση τους συγγραφείς, τα βασικά σημεία κλειδιά για το ambient marketing είναι ο νεωτερισμός, η δημιουργικότητα και το timing.

---

<sup>45</sup> Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li (2008) Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p.35

<sup>46</sup> Luxton – Drummond (2000), “Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> century: What is this thing called Ambient Advertising?” Australia & New Zealand Marketing Academy

## 4.5 Ambush Marketing

Το Ambush Marketing είναι μια πρακτική κατά την οποία μια εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για να κερδίσει προσοχή και εντυπώσεις από ένα event στο οποίο σπόνσορας είναι μια άλλη εταιρεία. Με άλλα λόγια, η εταιρεία που κάνει το ambush (ενέδρα) αποφεύγει τα κόστη του σπόνσορα, αλλά στοχεύει στο να έχει τα οφέλη που θα έχει και εκείνος, κάνοντας ενέργειες που μπορούν να εκληφθούν από το κοινό ότι εκείνοι είναι ο πραγματικός σπόνσορας του event. Αυτή η αρκετά παρασιτική προσέγγιση, η οποία είναι στα όρια της νομιμότητας, είναι μια περίπτωση άμεσου ανταγωνισμού ανάμεσα στην εταιρεία που κάνει το ambush και αυτή που όντως σπονσοράρει, καθώς η πρώτη συνήθως κερδίζει εις βάρος της δεύτερης.

Το ambush marketing συνήθως χρησιμοποιείται σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, καθώς εκεί μπορούν να έχουν απήχηση σε ένα πολύ μεγάλο κοινό. Παραδείγματα τέτοιων γεγονότων είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το αμερικάνικο Super Bowl.

Υπάρχουν δύο τύποι ambush marketing.

Ο πρώτος είναι μέσω συσχέτισης (**association**), ο οποίος είναι η κλασική μορφή και η οποία προσπαθεί να δημιουργήσει μια σύνδεση ανάμεσα στην εταιρεία και το γεγονός. Για παράδειγμα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Πεκίνου το 2008, στους οποίους ήταν σπόνσορας η Coca Cola δίνοντας 85 εκατομύρια δολάρια, η Persico<sup>47</sup> έκανε μια πολύ μεγάλη καμπάνια, η οποία συμπεριελάμβανε ένα διαγωνισμό στο διαδίκτυο, στον οποίο 160 εκατομύρια Κινέζοι συμμετείχαν στέλοντας φωτογραφίες, κάποιες εκ των οποίων θα στόλιζαν το παραδοσιακό κουτάκι της Pepsi υπό τον τίτλο Team China. Ταυτόχρονα, άλλαξε το παραδοσιακό χρώμα στα κουτάκια της από μπλε σε κόκκινο για να τιμήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες που γίνονταν στη χώρα τους με αποτέλεσμα, μια έρευνα που διεξήχθη να αναφέρει ότι 60% των ερωτηθέντων για το ποια εταιρεία είναι σπόνσορας του Αγώνων, απάντησε η Pepsi.

Ο δεύτερος τύπος ambush marketing είναι μέσω εισβολής (**intrusion**). Σε αυτόν τον τύπο, η εταιρεία βάζει τα χαρακτηριστικά της (σήμα, χρώματα) σε ένα ευδιάκριτο σημείο, ώστε να φαίνεται από την τηλεοπτική κάμερα. Παρόλα αυτά, οι εταιρείες προτιμούν τον πρώτο τύπο, λόγω των νομικών επιπλοκών που ενδεχόμενα μπορεί να φέρει μια τέτοια «εισβολή».

## 4.6 Grassroots Marketing

Η φιλοσοφία του Grassroots Marketing έχει να κάνει με την άμεση (ένας προς έναν) επικοινωνία με το κοινό-στόχο, χτίζοντας προσωπικές σχέσεις με άτομα ή ομάδες ατόμων, κοντά στον τόπο εργασίας ή αναψυχής τους ή στη γειτονιά. Πρεσβεύει ότι είναι πιο εύκολο να «πιάσεις» ένα πελάτη όταν εκείνος δεν βιάζεται και δεν είναι απασχολημένος.

---

<sup>47</sup> Balfour F. (March 2008) Ambush in Beijing, Business Week



Περιλαμβάνει την προβολή προϊόντων, δίνοντας δείγματα στους πιθανούς καταναλωτές ή δείχνοντας πως λειτουργεί το προϊόν.

Αρκετή από την αρχική επιτυχία της **Nike**, έχει χρεωθεί στο σπอนσοράρισμα που έκανε σε σχολικές ομάδες, όπως και σε camp στα οποία ειδικοί των αθλημάτων μάθαιναν τα παιδιά, στα οποία φρόντιζε για τα παπούτσια, το ρουχισμό και τον αθλητικό εξοπλισμό.

## 4.7 Experiential Marketing

Ένα μεγάλο μέρος του Grassroots Marketing είναι το Experiential Marketing<sup>48</sup>, το οποίο προμοτάρει ένα προϊόν ή υπηρεσία, όχι επικοινωνώντας τα χαρακτηριστικά και τα ωφέλη του, αλλά συνδέοντας το με μοναδικές και ενδιαφέρουσες εμπειρίες.

*Η ιδέα δεν είναι η πώληση, αλλά το πως να δείξεις ότι μια επωνυμία μπορεί να αλλάξει τη ζωή ενός καταναλωτή*

### 4.7.1 Customer Experience Management (CEM)

Αυτό το concept του Experiential Marketing είναι η φιλοσοφία της Διοίκησης Εμπειρίας του Πελάτη, δηλαδή Customer Experience Management (CEM), όρο τον οποίο ανέπτυξε ο καθηγητής Bernd Smitt από το πανεπιστήμιο Columbia.<sup>49</sup>

Το CEM είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης όλης της εμπειρίας ενός καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Ο Schmitt ισχυρίζεται ότι οι επωνυμίες μπορούν να βοηθήσουν να δημιουργηθούν πέντε διαφορετικοί τύποι εμπειριών, όπως η αίσθηση, το συναίσθημα, η σκέψη, η δράση και η συσχέτιση. Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να επιτευχθούν μέσα από διάφορους τρόπους όπως:

- α) επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, φυλλάδια κ.α,
- β) οπτικοακουστική ταυτότητα: ονόματα, λογότυπα, κ.α,
- γ) παρουσία προϊόντος: σχεδιασμός, συσκευασία και επιδείξεις στο χώρο πώλησης,
- δ) συνεργασίες επωνυμίας: event marketing, σπอนσοράρισμα, συμμαχίες και συνεργασίες και τοποθέτηση προϊόντος σε τηλεόραση,
- ε) περιβάλλοντα: δημόσιοι χώροι, χώροι πώλησης, εσωτερικά κτιρίων, γραφείων
- στ) ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά μέσα: εταιρικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες προϊόντων ή υπηρεσιών, αυτοματοποιημένα μηνύματα και διαφήμιση στο διαδίκτυο,

---

<sup>48</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2012), “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 524

<sup>49</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 245

ζ) άνθρωποι: πωλητές, εκπρόσωποι εξυπηρέτησης πελατών, κα.

Η Διοίκηση Εμπειρίας Πελάτη απαρτίζεται από πέντε βασικά βήματα<sup>50</sup>:

- ✓ Ανάλυση των εμπειριών του πελάτη: ρίχνοντας ματιές στο κοινωνικοπολιτιστικό του γίγνεσθαι.
- ✓ Κατασκευή της πλατφόρμας εμπειρίας: διαμορφώνοντας μια στρατηγική που περιλαμβάνει την κατάλληλη τοποθέτηση για το είδος της εμπειρίας που αντιπροσωπεύει η επωνυμία, την πρόταση αξίας για την αντίστοιχη εμπειρία προς εκπλήρωση και το γενικό πλάνο εφαρμογής και πως θα επικοινωνηθεί.
- ✓ Σχεδιασμός της εμπειρίας της επωνυμίας: εφαρμόζοντας την εμπειριακή πλατφόρμα μέσα από τα λογότυπα, τη συσκευασία, τη διαφήμιση κ.α.
- ✓ Δομή της διεπαφής καταναλωτή: εφαρμόζοντας την εμπειριακή πλατφόρμα μέσα από δυναμικές και διαδραστικές διεπαφές, όπως επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, σε καταστήματα κ.α.
- ✓ Συμμετοχή σε συνεχή καινοτομία: εφαρμόζοντας την εμπειριακή πλατφόρμα σε σχεδιασμό νέων προϊόντων, κάνοντας events δημιουργικότητας για πελάτες κ.α.

Ένα παράδειγμα, βάσει τον Schmitt, αποτελεσματικού CEM είναι από την βρετανική εταιρεία **Pret A Manger**, η οποία στον τομέα της ενδιαίτησης (σάντουιτς) προσφέρει εξαιρετική εμπειρία στον πελάτη και εξαιρετική διεπαφή, φτιάχνοντας χειροποίητα σάντουιτς από φυσικά συστατικά με ιδιαίτερες γεύσεις τα οποία πουλάει μέσω ανθρώπων που είναι παθιασμένοι με αυτό που κάνουν<sup>51</sup>. Η εταιρεία προσλαμβάνει μόνο το 5% όσων κάνουν αίτηση και μετά από περίοδο δοκιμασίας για να μη χαλάει η χημεία του γκρουπ.

#### 4.8 Stealth (Undercover) Marketing

Το Stealth Marketing, ή αλλιώς Undercover Marketing είναι μια πτυχή του Buzz Marketing και αφορά δραστηριότητες μάρκετινγκ στις οποίες το κοινό-στόχος δεν γνωρίζει ουσιαστικά ότι εκείνη τη στιγμή του προμοτάρεται κάποιο προϊόν.

Βασίζεται στο βασικό χαρακτηριστικό του Guerilla Marketing, της σύστασης, με τη διαφορά ότι αυτή γίνεται από επαγγελματίες, με δημιουργικό τρόπο και στα όρια της νομιμότητας και της ηθικής, με τις καμπάνιες Stealth να γίνονται θέμα συζήτησης σε online ή offline κοινότητες, προσθέτοντας τον ντόρο που το GM επιθυμεί.

Η επιτυχία των καμπανιών αυτών έχει μεγαλώσει τη δημοφιλία τους στη διαφημιστική και επιχειρησιακή κοινότητα.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 245

<sup>51</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006), “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, p. 245

Μια από τις πιο φημισμένες καμπάνιες Stealth Marketing ήταν εκείνη της **Sony Ericsson** το 2002, όταν και χρησιμοποίησαν 60 ηθοποιούς σε 10 μεγάλες πόλεις, για να προσεγγίζουν κόσμο και να τους ρωτάνε αν μπορούν να τους βγάλουν μια φωτογραφία με το νέο τους κινητό, προμοτάροντας το νέο κινητό της εταιρείας.

#### 4.9 Υποκατηγορίες του Guerilla Marketing

- **Bootstrapping**

Είναι ένας όρος που έχει συνδεθεί με το GM, καθώς αφορά νέες επιχειρήσεις που αυτοχρηματοδοτούνται, οι οποίες ξεκινούν με μικρό κεφάλαιο και βασίζονται στην επιχειρηματικότητα, τις ιδέες και τη φαντασία αντί για μεγάλο κεφάλαιο και έχουν στόχο να έχουν τα κόστη στο μίνιμουμ.

- **Street Marketing**

Το Street Marketing είναι ένας όρος που αναφέρεται σε συγκεκριμένες τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούνται για να προμοτάρουν προϊόντα ή συσκευές με ένα αντισυμβατικό τρόπο σε δημόσιους χώρους. Αυτό που επιδιώκει το street marketing είναι αρχικά την άμεση επαφή με τους καταναλωτές, ενώ σε πιο προχωρημένο στάδιο την αλληλεπίδραση τους με το γεγονός ή το προϊόν.

- **Presence Marketing**

Το Presence Marketing έχει να κάνει με την αναγνώριση που παίρνει μια εταιρεία, απλά όντας παρούσα (μέσω της επωνυμίας της, του σήματος της ή των διακριτικών της). Συνήθως, χρησιμοποιείται, μέσω τοποθετήσεων προϊόντων σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές ή οπουδήποτε το όνομα του προϊόντος είναι ευδιάκριτο (Τοποθέτηση Προϊόντος), βρίσκοντας όμως δημιουργικούς τρόπους να μην επιβαρυνθεί με μεγάλα κόστη, είτε μέσω δημιουργικότητας είτε μέσω συνεργιών (προωθητικών ενεργειών ανταλλαγής).

- **Flyposting**

Flyposting ή αλλιώς Wild Posting ή Bill Posting, είναι η πρακτική της αφισκόλλησης διαφημιστικών πόστερ (συνήθως διάφορα στρώματα χρωμάτων για να είναι διαφορετικά στο μάτι) σε νόμιμα ή μη νόμιμα μέρη, όπως σε μεγάλες οικοδομές, κτίρια ή σε πεζοδρόμια.

Το 2004, η Sony και η BMG προσέλαβαν τοπικές διαφημιστικές εταιρείες για να αφισκολλήσουν διάφορα ιδιαίτερα πόστερ για να προμοτάρουν κάποιους καλλιτέχνες τους, λαμβάνοντας εν τέλει αντιδράσεις από τα δημόσια όργανα. Λέγεται ότι οι δύο εταιρείες γλύτωσαν 8 εκατομύρια λίρες προωθώντας έτσι τους καλλιτέχνες τους αντί μέσω των συμβατικών μέσων.

- **Body & Cranial Advertising**

Μια σύγχρονη τάση η οποία έχει στοιχεία Guerilla είναι η διαφήμιση μέσω των σωμάτων ή των κεφαλιών τυχαίων πελατών ή διασημοτήτων, με τους οποίους γίνεται μια συμφωνία να εντυπωθεί κάτι προσωρινά σε κάποιο μέρος του σώματους τους έναντι κάποιου ποσού ή δώρων από την εταιρεία σε μορφή ανταμοιβής.

Για παράδειγμα, μια αυστραλιανή αεροπορική εταιρεία έδινε ένα εισιτήριο μετ'επιστροφής σε όποιους μπορούσαν να κυκλοφορήσουν με ένα τατουάζ στο πίσω μέρος του κεφαλιού τους μεταφέροντας ένα μήνυμα με αυτό τον τρόπο προκαλώντας νόθο και διαφημιστικά ωφέλη στην αεροπορική εταιρεία.

- **Astroturfing**

Το Astroturfing είναι ένας όρος αρνητικά φορτισμένος και έχει να κάνει με εταιρείες που προσπαθούν να ξεγελάσουν το κοινό ή το κοινό-στόχο για να προμοτάρουν την εταιρεία τους, να αναδείξουν ένα προϊόν ή να πετύχουν τους σκοπούς τους.

Ο όρος προέκυψε εμπνευσμένος από την εταιρεία Astroturf που πουλάει συνθετικό χαλί που είναι σχεδιασμένο να ξεγελάει μοιάζοντας με φυσικό χορτάρι, θέλοντας να δείξουν ότι το astroturfing ενέχει πολλές φορές και στοιχεία απάτης, όντας μια αρκετά σκιώδης περίπτωση μάρκετινγκ.

Μια περίπτωση astroturfing ήταν το 2010 στην Αυστραλία όπου το κράτος επιδίωκε να περάσει ένα αντικαπνιστικό νόμο, ο οποίος έλεγε ότι όλα τα πακέτα των τσιγάρων δε θα είχαν πια τα διακριτικά της επωνυμίας του κατασκευαστή και θα είχαν όλα κοινή σχεδίαση και χρώμα. Τότε μια οργάνωση εμφανίσθηκε που εκπροσώπησε τους «ανθρώπους της διπλανής πόρτας, μικροέμπορους, μικροπωλητές» που αντιτάχθηκε σθεναρά, ως ότου ερευνήθηκε ότι από πίσω ήταν οι τρεις μεγάλες εταιρείες καπνού της χώρας.

Μια αντίστοιχη περίπτωση ήταν με την αποκάλυψη ότι η **Microsoft** πλήρωνε διάφορους blogger που έγραφαν για τεχνολογικά θέματα για να προμοτάρουν τα προϊόντα της και το brand name.

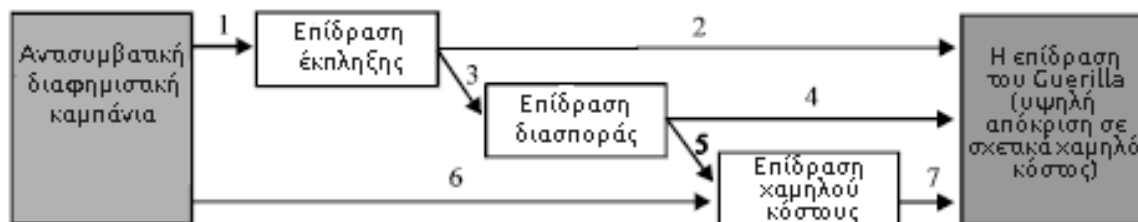
## 5 Το πρότυπο των επιδράσεων του Guerilla Marketing

Το 2011, η Katharina Hutter και ο Stefan Hoffmann από το Πανεπιστήμιο της Δρέσδης δημοσίευσαν μια διατριβή<sup>52</sup> πάνω στο πως λειτουργεί το Guerilla Marketing εξηγώντας το “Guerilla Effect”, η οποία δημοσιεύτηκε στο Asian Journal of Marketing.

Κατά τους συγγραφείς, το βασικό χαρακτηριστικό του Guerilla Marketing είναι ότι ελκύει την προσοχή, τραβάει το βλέμμα του καταναλωτή, περισσότερο από ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το «Guerilla Effect» που έχει η φιλοσοφία του GM εστιάζεται στην εξαιρετική αναλογία κόστους και ωφέλειας που προσδίδει αυτό το βασικό χαρακτηριστικό, της αύξησης της προσοχής του καταναλωτή που οι συγγραφείς ορίζουν ως ωφέλεια, με το κόστος να είναι τα βασικά κόστη για διαφήμιση. Οι Hutter & Hoffman θεωρούν ότι η βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας όπως και τα νούμερα των πωλήσεων είναι άμεση συνάρτηση του παράγοντα της αύξησης της προσοχής.

Για να μεγιστοποιηθεί η προσήλωση του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα και έτσι να βελτιωθεί η αναλογία του κόστους-ωφέλειας, οι καμπάνιες του GM προσπαθούν να προκαλέσουν συναισθήματα έκπληξης (“**The surprise effect**”) στον καταναλωτή. Αυτό το κάνουν μέσα από νέες και αντισυμβατικές καμπανιες. Ταυτόχρονα όμως, μια καλή αναλογία κόστους-ωφέλειας προϋποθέτει ότι το μήνυμα θα λάβει ένα σχετικά μεγάλο πλήθος από αποδέκτες, γιατί και οι GM καμπάνιες έχουν άλλο ένα στόχο, το να προκαλέσουν τον αποδέκτη να διαδώσει το μήνυμα (“**The diffusion effect**”). Έτσι, το GM βασίζεται στο διπλό ρόλο του αποδέκτη που είναι και αποδέκτης και διαβιβαστής του μηνύματος.

Με βάση την αναλογία κόστους και ωφέλειας, αν η επίδραση της έκπληξης είναι αποτελεσματική (προκαλώντας και αντίστοιχη μεγάλη διασπορά του μηνύματος), το αποτέλεσμα θα είναι να μειωθεί το σχετικό κόστος κατά άτομο της καμπάνιας, δημιουργώντας το τρίτο αποτέλεσμα του GM, το χαμηλό κόστος (“**low cost effect**”). Σημειώνεται ότι το χαμηλό κόστος μπορεί να επιτευχθεί οργανώνοντας καμπάνιες που απαιτούν χαμηλούς πόρους.



Σχήμα 3. Η βασική επίδραση Guerilla

<sup>52</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 39-54

## 5.1 Η επίδραση της έκπληξης

Η βασική αρχή της προσέγγισης Guerilla είναι να εκπλαγούν οι καταναλωτές μέσω αναπάντεχων δραστηριοτήτων ώστε να κερδηθεί η προσοχή τους προς το διαφημιστικό μήνυμα. Η έκπληξη είναι ένα αποτέλεσμα της απόκλισης της αντίληψης από τις προσδοκίες. Οι άνθρωποι, βασισμένοι, στις πρότερες εμπειρίες τους, αναπτύσσουν απεικονίσεις και κατά συνέπεια προσδοκίες για κάποια συγκεκριμένα γεγονότα. Κατά την θεωρία της συνάφειας των απεικονίσεων, η ασυνέπεια μεταξύ ενός ερεθίσματος (στην περίπτωση μας, μιας αντισυμβατικής διαφήμισης) και μιας καθιερωμένης αντίδρασης (όπως να το να μην περιμένεις διαφημιστικά μηνύματα σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή μέρος) μπορεί να προκαλέσει συναισθηματα έκπληξης. Ενώ, ασυνήθιστα ερεθίσματα εισχωρούν πιο βαθιά στη συνείδηση μας από αυτά που θεωρούνται. Με βάση τη θεωρία της ενεργοποίησης, ένας άνθρωπος σε κατάσταση έκπληξης, θα διακόψει την προηγούμενη του δραστηριότητα για να εφιστήσει την προσοχή του, στο γεγονός το οποίο τον εξεπλήττει.<sup>53</sup>

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να προκαλέσουν έκπληξη όπως τον παραλογισμό, το χιούμορ και το σοκ.<sup>54</sup>

Ένας άλλος τρόπος να προκληθεί έκπληξη είναι να τοποθετηθούν διαφημίσεις σε μη συνηθισμένες τοποθεσίες ή μέρη με μη τυπικά μέσα ή τρόπους προώθησης.

Το Ambient Marketing που αναφέραμε στις κατηγοριοποιήσεις στην παρούσα εργασία είναι ένας τρόπος να επιτυχθεί αυτό και όντως να προκαλέσει τα συνασθήματα της έκπληξης που προαναφέραμε.

Οι καταναλωτές που εκπλήσσονται από ασυνήθιστες διαφημίσεις, πολύ δύσκολα μπορούν να μην μπουν στην διαδικασία να επεξεργαστούν το μήνυμα στο οποίο υπόκεινται. Έτσι, η επίδραση της έκπληξης, μπορεί να κερδίσει και τους καταναλωτές που επιδιώκουν να μην εκτεθούν σε διαφημίσεις, το οποίο είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Διαφήμιση.<sup>55</sup>

## 5.2 Η επίδραση της διασποράς του μηνύματος

Στην κλασική διαφήμιση, ο αριθμός των αποδεκτών συχνά καθορίζει την τιμή και της ίδιας της καμπάνιας (για παράδειγμα, το κόστος-ανά-χιλιάδα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα). Το Guerilla Marketing προσφέρει τρόπους να αυξηθεί δραστικά ο αριθμός των ανθρώπων που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα, χωρίς να αυξάνεται το συνολικό κόστος της καμπάνιας. Ως εκ

<sup>53</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 39-41

<sup>54</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 42-43

<sup>55</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 43

τούτου, η διασπορά του διαφημιστικού μηνύματος, πρέπει να κινητοποιηθεί, με μια διαδικασία στόχων και με οικονομικό τρόπο (Solomon, 2010)<sup>56</sup>. Έχουν γραφτεί πολλά βιβλία για το πως οι ιδέες και οι καινοτομίες διασπείρονται ανάμεσα σε κοινωνικά δίκτυα και στο γιατί οι καταναλωτές προωθούν ένα μήνυμα εθελοντικά. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που νιώθουν έντονα συναισθήματα, έχουν το κίνητρο να μοιραστούν την εμπειρία τους. Κατά συνέπεια, για να κινητοποιεί η διασπορά ενός μηνύματος, οι διαφημίσεις πρέπει να προκαλούν συναισθήματα.<sup>57</sup>

Το Guerilla Marketing κατηγορηματικά προσπαθεί να ενεργοποιήσει συναισθήματα και έκπληξη και αυτό γιατί έτσι οι αποδέκτες, είναι πιθανότερο να μιλήσουν στους συνανθρώπους τους, οικογένεια, φίλους, συναδέλφους, για την εμπειρία τους. Και αυτή η ενεργοποίηση του word of mouth που προαναφέραμε, είναι πολύ βασική, καθώς όπως προείπαμε, η σύσταση από κάποιο φίλο θεωρείται αποτελεσματικότερη από οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση με το 80% των αγοραστικών αποφάσεων να απορρέει από κάποια σύσταση από έμπιστο άτομο ή φίλο (Solomon, 2010).<sup>58</sup>

Το Buzz Marketing και το Viral Marketing είναι βασικά εργαλεία για την ενεργοποίηση της εξάπλωσης του διαφημιστικού μηνύματος. Μέσω αυτών των εργαλείων, κινητοποιείται ο αποδέκτης να διαδώσει το μήνυμα και γίνεται έτσι και αποδέκτης και διαφημιστής την ίδια ώρα. Παράλληλα, ο στόχος είναι και τα media, με τα τμήματα δημοσίων σχέσεων να στοχεύουν μέσω guerilla τεχνικών να συμπεριλαμβάνονται στα δελτία τύπου.

### 5.3 Η επίδραση του χαμηλού κόστους

Δύο χαρακτηριστικά που έχουν οι καμπάνιες του Guerilla Marketing προκαλούν το χαμηλό κόστος. Αρχικά, η διασπορά του μηνύματος βοηθάει να φτάσει αυτό σε ένα μεγάλο κοινό, προκαλώντας μικρά ή μηδενικά κόστη, καθώς το μήνυμα μετακυλά μέσω των καταναλωτών ή των ίδιων των μέσων. Δεύτερον, οι καμπάνιες του GM συνήθως φτιάχνονται με τέτοιο τρόπο που δεν απορροφούν πολλούς χρηματικούς πόρους για την εφαρμογή τους.

Όλες οι τεχνικές του Guerilla Marketing είναι low cost και cost-effective, αλλά μια εξέχουσα περίπτωση όπως προαναφέραμε είναι το ambush marketing, στο οποίο ο σκοπός είναι η εκματάλλευση ενός μεγάλου (μερικές φορές αθλητικού event) για να βρεθεί μεγάλο κοινό και να γίνει προσπάθεια να γίνει buzz γύρω από διενέργειες guerilla.

---

<sup>56</sup> Solomon – Bamossy - Askegaard - Hogg, (2010) «Consumer Behaviour a European perspective», 4<sup>th</sup> Edition, Essex: Pearson Education Limited, p. 401-403

<sup>57</sup> Hutter S., Stefan Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 44

<sup>58</sup> Solomon – Bamossy - Askegaard - Hogg, (2010) «Consumer Behaviour a European perspective», 4<sup>th</sup> Edition, Essex: Pearson Education Limited, p. 401-403

Παρόλα αυτά, αν μια ενέργεια σε οποιοδήποτε κομμάτι του Guerilla Marketing είναι κοστοβόρα, ένα βασικό στοιχείο που εξασφαλίζεται μέσω της επίδρασης της διασποράς, είναι ότι το μήνυμα θα ληφθεί από πολλαπλούς δέκτες, ρίχνοντας και πάλι το κόστος κατά άτομο που θα λάβει το μήνυμα και πάλι σε πολύ χαμηλά νούμερα.



## 6 Η επίδραση του Guerilla Marketing στην Υπεραξία της Μάρκας

### 6.1 Τι είναι η Υπεραξία της Μάρκας

Η Υπεραξία της Μάρκας (brand equity) είναι η προστιθέμενη αξία που δίνεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας εξαιτίας του εμπορικού της ονόματος<sup>59</sup>. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στο πως οι καταναλωτές σκέφτονται και νιώθουν με βάση τα λόγια και τις πράξεις τους σχετικά με την μάρκα με την Υπεραξία της Μάρκας να είναι πολύ σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική, αλλά και οικονομική αξία για τη μάρκα (Kotler, 2009).

Η διαφορά υπεραξίας της μάρκας (brand equity) με την αξία της μάρκας (brand value) συνοψίζεται στο αποτέλεσμα μιας υπόθεσης: αν πάρουμε την αξία μιας μάρκας (σε επίπεδο εταιρείας) και αφαιρέσουμε όλα τα χειροπιαστά περιουσιακά στοιχεία (όπως προϊόντα, μηχανήματα και εργασία), τότε μένει η άυλη αξία που είναι η Υπεραξία της (equity) (Neumeier, 2006).<sup>60</sup> Το ποσό που ένας καταναλωτής θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για ένα ίδιο προϊόν για να πάρει εκείνο μιας συγκεκριμένης μάρκας, είναι η ένδειξη της Υπεραξίας που έχει για εκείνον η μάρκα αυτή.

Άρα το σημαντικό είναι να δούμε πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Υπεραξία και ποια στοιχεία προσδίδουν Υπεραξία στο μυαλό του πελάτη και αν το Guerilla Marketing περιλαμβάνει τέτοια στοιχεία.

### 6.2 Πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Υπεραξία

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την Υπεραξία μέσα από ένα πλέγμα προσωπικών εμπειριών με την μάρκα μαζί με μια σειρά αξιών τις οποίες η εταιρεία προσπαθεί να συνδέσει το όνομα της μαζί (Ha, 2004).<sup>61</sup>

Οι **πολιτισμικές διαφορές** είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το πως ένας καταναλωτής μπορεί να εκλάβει διαφορετικά τα μηνύματα που προσπαθεί να προσδώσει μια μάρκα και έτσι να έχει ένα άμεσο αντίκτυπο στην Υπεραξία της.<sup>62</sup>

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η **αξιοπιστία της μάρκας** (Ha, 2004). Ο βαθμός στον οποίο μπορεί ένα εμπορικό όνομα να φανεί αξιόπιστος είναι πολύ

---

<sup>59</sup> Philip Kotler (2012) , “Marketing Management”, 14th Edition, Prentice Hall, p. 243

<sup>60</sup> Prevot A. (2009), The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2,p. 35

<sup>61</sup> Ha, H-Y (2004), Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online, The Journal of Product and Brand Management, Issue 13, p. 329-342.

<sup>62</sup> Prevot A. (2009), The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2,p. 35

κρίσιμος, καθώς όλες οι αγοραστικές αποφάσεις θα γίνουν ευκολότερες αν ο καταναλωτής έχει συνδέσει τη μάρκα με την εμπιστοσύνη.<sup>63</sup>

Άμεσο συνεπακόλουθο είναι ότι οτιδήποτε ενισχύει την αξιοπιστία της μάρκας είναι άμεσα συνδεδεμένο με την Υπεραξία της.

Γιαυτό και η **θέση της εταιρείας στην αγορά**, προσμετράει θετικά (αν η θέση είναι ισχυρή) και αρνητικά ή αδιάφορα (αν η θέση είναι αδύναμη). Δηλαδή, αν μια μάρκα είναι σε ισχυρή θέση στην αγορά και αυτό επικοινωνείται στους καταναλωτές, εκείνοι με τη σειρά τους ισχυροποιούν την Υπεραξία της στο μυαλό τους.<sup>64</sup>

Κάτι τέτοιο γίνεται και μέσω **διαφημίσεων ή προωθητικών ενεργειών**, οι οποίες ενισχύουν την εικόνα της μάρκας στα μάτια του καταναλωτή. Παρόλα αυτά, η αξιοπιστία είναι ταυτόχρονα και συνάρτηση του μέσου στο οποίο προβάλλεται, όπως και του προγράμματος με το οποίο συνδέεται η διαφήμιση, αν για παράδειγμα μιλάμε για τηλεόραση.

Αυτό που φαίνεται να είναι καταλυτικός παράγοντας στην δημιουργία Υπεραξίας είναι η **επικοινωνία από στόμα σε στόμα** μεταξύ των καταναλωτών, δηλαδή η σύσταση κάποιου καταναλωτή ή το μοίρασμα μιας εμπειρίας του με κάποια μάρκα σε έναν άλλο, κάτι που συνήθως σημαίνει την σύσταση του και την έγκριση του. Η θετική αυτή επικοινωνία, το θετικό word of mouth ισχυροποιεί την αξιοπιστία της μάρκας και συνεπακόλουθα την Υπεραξία της (Ha, 2004).<sup>65</sup>

### 6.3 Η επίδραση του Guerilla Marketing

Με την **word of mouth** επικοινωνία να είναι ένα όπλο στο οποίο βασίζεται όλη η φιλοσοφία του Guerilla Marketing, είναι λογικό και συνεπακόλουθο να θεωρηθεί ότι μπορεί να έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στο χτίσιμο Υπεραξίας για μια εταιρεία. Μέσα από την θετική εμπειρία (ίδια ή επικοινωνούμενη από ένα οικείο μέσω word of mouth), η θετική γνώμη ενός καταναλωτή για ένα γεγονός σχετιζόμενο με την μάρκα ή μια προωθητική ενέργεια, μπορεί να μετασχηματιστεί σε θετική Υπεραξία για την μάρκα αυτή.

Αν οι καμπάνιες του Guerilla Marketing εκτελεστούν σωστά, οι καταναλωτές μπορούν να εντυπωσιαστούν από την **δημιουργικότητά** τους, έχοντας αντίκτυπο στα άυλα στοιχεία

---

<sup>63</sup> Ha, H-Y (2004), Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online, The Journal of Product and Brand Management, Issue 13, p. 329-342.

<sup>64</sup> Prevot A. (2009), The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2, p. 35

<sup>65</sup> Ha, H-Y (2004), Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online, The Journal of Product and Brand Management, Issue 13, p. 329-342.

(συναισθηματικά) που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση προσδίδοντας και εδώ Υπεραξία.<sup>66</sup>

Στο ίδιο κλίμα, με τη φιλοσοφία του Guerilla Marketing να θέλει να συμπεριλάβει τον καταναλωτή στην επιχειρησιακή διαδικασία, μέσω προωθήσεων, μέσω εμπειριών, μέσω γεγονότων, μέσω δημοσίων σχέσεων, μέσω επαφών, κτλ, η όλη αυτή συμμετοχή του και **η εμπειρία του με την μάρκα** μπορεί να δράσει και πάλι στο συναισθηματικό του κέντρο, προσδίδοντας Υπεραξία στη μάρκα με την οποία είχε την συγκεκριμένη εμπειρία αντί κάποιας άλλης.

Σε περίπτωση που η καμπάνια Guerilla Marketing δεν εκτελεστεί σωστά τα αποτελέσματα στην Υπεραξία της μάρκας μπορούν να είναι είτε ουδέτερα είτε αρνητικά.

Η **αρνητική πλευρά του word of mouth** μπορεί ενδεχόμενα να βλάψει την εικόνα της εταιρείας και να μειώσει την Υπεραξία της, ενώ υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο να **ενοχληθεί** ο καταναλωτής ή να αισθανθεί **παραβίαση της ιδιωτικότητας του**. Σε περιπτώσεις Stealth Marketing όπου γίνεται προώθηση προϊόντος χωρίς να γίνεται σαφές ότι όντως γίνεται, ο καταναλωτής μπορεί να ενοχληθεί αν καταλάβει ότι **εξαπατείται**<sup>67</sup>. Ενώ και η επικινδυνότητα κάποιων καμπανιών μπορεί να φέρει και **συναισθήματα φόβου**. Όλα αυτά, μπορούν να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της μάρκας, να βλάψουν την αξιοπιστία της και να πληγώσουν την Υπεραξία της στο μυαλό κάποιων καταναλωτών.

---

<sup>66</sup> Prevot A. (2009), The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2,p. 39

<sup>67</sup> Prevot A. (2009), The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2,p. 39

## 7 Συγκεντρωτικά πλεονεκτήματα και ρίσκα του Guerilla Marketing

### 7.1 Πλεονεκτήματα

Το Guerilla Marketing μέσα από τον αντισυμβατικό του χαρακτήρα και την φιλοσοφία χαμηλού κόστους έχει πολλά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει σε όποιον το εντάξει στο μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας του.

- **«Σύλληψη» καταναλωτή σε καθημερινές δραστηριότητες**

Πολλές πτυχές του GM διαδραματίζονται σε εξωτερικούς χώρους με τον σκοπό να είναι να «συλλάβουν» τον καταναλωτή σε καθημερινές δραστηριότητες, εκεί που δεν το περιμένει, τραβώντας την προσοχή του περισσότερο απότι μπορεί να γίνει μέσα από τα παραδοσιακά μέσα, ενώ αυτή η αλληλεπίδραση χτίζει μια καλύτερη σχέση μαζί του.

- **Εντονότερη πνευματική-γνωστική διεργασία**

Τα ασυνήθιστα για τον δέκτη ερεθίσματα υπόκεινται σε βαθύτερη και εκτενέστερη επεξεργασία από τα πιο συνηθισμένα. Παράλληλα, οι γνωστικοί μηχανισμοί του δέκτη δουλεύουν πιο εντατικά για να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν μη συνηθισμένα ερεθίσματα, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερα επίπεδα προσοχής. Με αυτόν τον τρόπο, το GM ξεφεύγει από το σωρό (clutter) και υπερνικά τις ενισχυμένες αντιστάσεις του δέκτη.

- **Σύσταση από χρήση σε χρήστη**

Η σύσταση από οικείους είναι η σημαντικότερη επιρροή για κάθε αγοραστική απόφαση με **το 90%** αυτών των αγοραστικών αποφάσεων να είναι προϊόν σύστασης (Nielsen, 2009).

- **Βελτίωση Υπεραξίας Μάρκας**

Η σύσταση αυτή υπονοεί την έγκριση του ατόμου που το συστήνει και κάνει πιο αξιόπιστη τη συγκεκριμένη μάρκας, φτιάχνοντας και Υπεραξία (brand equity) στα μάτια του αποδέκτη.

- **Υψηλή διάχυση**

Μπορεί να φτάσει στο κοινό σε πάρα πολύ γρήγορο χρόνο και τα μηνύματα διαδίδονται σε εκθετικό βαθμό. Έτσι, μπορεί να φτάσει **σε πολύ μεγάλο πληθυσμό σε πολύ μικρό χρόνο**.

- **Χαμηλό Κόστος**

Φτιάχνεται με οικονομικά υλικά, παράγεται σε εναλλακτικά μέσα με λιγότερο κόστος, ενώ όπως είδαμε και στο πρότυπο των Hutter & Hoffmann, η «δωρεάν» διαφήμιση που προκύπτει από το εργαλείο του word of mouth μέσω της διάχυσης του μηνύματος, **μειώνει το κόστος ανά αποδέκτη** ριζικά, κάνοντας το GM ένα πολύ cost effective επικοινωνιακό όχημα.

- **Στοχοποίηση**

Λόγω του χαρακτήρα του GM και των μέσων στα οποία χρησιμοποιείται (εκεί που είναι ο πελάτης και δεν το περιμένει), οι δραστηριότητες του μπορούν να στοχοποιήσουν το κομμάτι αγοράς που θέλει και που θεωρεί είναι ότι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτό βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας και αυξάνει το κέρδος. Στις καμπάνιες ίντερνετ, μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επιτευχθεί κάλυψη συγκεκριμένου δημογραφικού δείγματος και συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

- **Ευελιξία**

Μπορεί να αλλάξει εύκολα επειδή δεν απαιτεί μεγάλα κεφάλαια, αλλά και με βάση τα μέσα στα οποία επικοινωνείται και στις τεχνικές που επιστρατεύει. Ως εκ τούτου, η καμπάνια μπορεί να ανταποκριθεί σε αλλαγές συνθηκών με αμεσότητα.

- **Απλότητα**

Πέρα από το χαμηλό κόστος το οποίο σίγουρα απλοποιεί τη διαδικασία, πολλές μέθοδοι guerilla είναι απλοί από μόνοι τους και εύκολα εφαρμόσιμοι, καθώς ο στόχος είναι να εμπλακεί και ο αποδέκτης στη διαδικασία και να έχει μεγαλύτερη απορροφησιμότητα το μήνυμά μας, ώστε να μπορεί και να διαχυθεί σε περισσότερους αποδέκτες.

## 7.2 Ρίσκα

Η ιδιομορφία της αντισυμβατικής λογικής του Guerilla Marketing, ασυνήθιστες τακτικές σε ασυνήθιστα μέρη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του word of mouth που αναλύσαμε προηγούμενα, κάνουν τους ανθρώπους που εφαρμόζουν λάθος τις επιταγές του GM να κάνουν λάθη που κοστίζουν. Θα αναλύσουμε τα ζητήματα που προκύπτουν σε περιπτώσεις που το Guerilla Marketing δεν εφαρμόζεται σωστά.

- **Αξιοπιστία**

Πρόβλημα αρχικά πολύ σημαντικό για το Guerilla Marketing, αλλά στο πέρασμα των χρόνων όλο και πιο αμελητέο, πλην υπαρκτό, είναι το θέμα της αξιοπιστίας. Όταν η καμπάνια δεν έχει την υπογραφή ενός αναγνωρισμένου εμπορικού ονόματος, τότε ο συνδυασμός αντισυμβατικού (όσον αφορά το μέσο και τον τρόπο) με άγνωστο (όσον αφορά το ποιος είναι πίσω από αυτό), ενδεχόμενα μπορεί να βρει αντιδράσεις, όταν πάντα η καμπάνια δεν είναι καλά δομημένη και δοσμένη επικοινωνιακά.

- **Ιδιωτικότητα – Ενόχληση – «Οπτική Μόλυνση»**

Οι ενέργειες σε αντισυμβατικά μέρη, σε μέρη που ο καταναλωτής δεν έχει συνηθίσει να γίνεται αποδέκτης μιας προωθητικής ενέργειας, όπως για παράδειγμα σε κάποιο σχολείο, σε κάποιο περιπολικό αστυνομίας ή στον χώρο αναμονής κάποιου γιατρού<sup>68</sup>, ενδέχεται αν δεν γίνει σωστή επικοινωνία να ενοχλήσει τον αποδέκτη και σε πιο ακραίες περιπτώσεις να θιχτεί η ιδιωτικότητα του. Ο όρος «οπτική μόλυνση» έχει αποδοθεί σε καμπάνιες οι οποίες ενοχλούν περισσότερο από το κανονικό και επιφορτίζουν με αντικείμενα και κατασκευές καθημερινές τοποθεσίες και δημόσιους χώρους.

- **Ηθική – Νομιμότητα - Επικινδυνότητα**

Κάποιες ακραίες εκφάνσεις του Guerilla Marketing, όπως το Astroturfing και το Ambush Marketing, εγείρουν ερωτήματα γύρω από την νομιμότητα και την ηθική των ενεργειών αυτών. Στην πρώτη περίπτωση, όπως γίνονται υπόγειες κινήσεις για διαστρέβλωση ή στοχευμένη πληρωμένη προώθηση κάποιων προϊόντων ή ενός εμπορικού ονόματος, προκύπτουν πολλά ζητήματα που μπορούν να ζημιώσουν τις εταιρείες που αναμιγνύονται με μηνύσεις, οικονομικά πρόστιμα και σπίλωση ονόματος, ενώ το ίδιο μπορεί να συμβεί και στην δεύτερη περίπτωση που κάποια εταιρεία προσπαθεί να καρπωθεί τη χορηγία μιας άλλης όσον αφορά την απήχηση και την προβολή.

Παράλληλα, κάποιες ενέργειες μπορεί να θεωρηθούν επικίνδυνες, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις στη μέση του δρόμου που μπορεί να προσελκύσουν την προσοχή των οδηγών και να τους αποσπάσουν, γιαυτό και θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις διαφημίσεις σε οχήματα, δημόσια ή ιδιωτικά ή στα οδικά δίκτυα γενικώς.

- **Μετρησιμότητα (συγκεκριμένων ενεργειών)**

Σε αντίθεση με το viral marketing που είναι η πλέον μετρήσιμη τεχνική μέσω των hits ή της επισκεψιμότητας, υπάρχουν τεχνικές με λιγότερο εύκολη μετρησιμότητα. Παρόλα αυτά, στον τομέα της διαφήμισης και της προώθησης δεν είναι πάντα εύκολο να μετρήσεις ακριβή αποτελέσματα.

- **Εξάπλωση Guerilla Marketing**

Η εξάπλωση του Guerilla Marketing και η δημοφιλία του γίνεται όλο και πιο ραγδαία και δεν είναι πλέον προνόμιο ή τακτική μονάχα μικρών εταιρειών, αλλά όπως είναι λογικό η αγορά έχει προσαρμοστεί, με τις μεγάλες εταιρείες να αφομοιώνουν στοιχεία Guerilla Marketing στις καμπάνιες τους, ευελπιστώντας στα θετικά στοιχεία που αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, από το πρότυπο των Hutter και Thompson, την έκπληξη, την διάδοση και το χαμηλό κόστος.

Η εξάπλωση όμως αυτή του Guerilla Marketing και η αφομοίωση στοιχείων του από τους «μεγάλους» κάνει την δουλειά των μικρομεσαίων εταιρειών δυσκολότερη καθώς

---

<sup>68</sup> Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006) “Marketing Management”, 12th Edition, Prentice Hall, p. 579

το πλαίσιο του ανταγωνισμού επεκτείνεται και η απαίτηση για πιο συντονισμένη δημιουργικότητα είναι μεγαλύτερη, αλλά και για καλύτερες καμπάνιες συνολικά.

- **Boomerang effect: Η αρνητική πλευρά του word of mouth**

Το μεγάλο πλεονέκτημα του word of mouth είναι η ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας χωρίς κόστος. Αυτό όμως μπορεί να γίνει μειονέκτημα, αν η πληροφορία που μεταφερθεί είναι αρνητική ή έχει αρνητική χροιά.

- **Boomerang effect: Αναγνώριση οργανωτή**

Επίσης, σημαντικό σημείο είναι να είναι ευδιάκριτο σε ποιον χρεώνεται η καμπάνια. Δηλαδή, να μην χρεωθεί τα οφέλη της ο ανταγωνιστής.

- **Αδυναμία ελέγχου διάχυσης μηνύματος**

Καθώς βασικό χαρακτηριστικό του word of mouth είναι η συνεχόμενη, αδιάλλειπτη διάχυση του μηνύματος μέσω των χρηστών, δεν μπορεί να ελεγχθεί ή να διακοπεί αυτή η διαδικασία αν πηγαίνει σε κανάλια που δεν συμφέρουν την επιχείρηση ή αν το word of mouth λάβει αρνητικές προεκτάσεις.

- **Εξάρτηση από καταναλωτές**

Η εξάρτηση από χρήστες ή buzz agents για αν την διάδοση του μηνύματος, μπορεί σε περιπτώσεις, όπως καμπάνιες viral να φέρει περιπτώσεις ανθρώπων που θα ζητούν ανταμοιβή για την διάδοση της καμπάνιας.

## 8 Μελέτες περιπτώσεων

### 8.1 Όταν οι «μεγάλοι» κάνουν Guerilla

Το Guerilla Marketing ήταν αρχικά μια ιδέα για να βοηθήσει τις μικρές εταιρείες που δεν είχαν μεγάλα οικονομικά διαθέσιμα. Η επιτυχία της ιδέας αυτής όμως και η απήχηση που έχουν οι τακτικές guerilla δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορες τις μεγαλύτερες εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποιούν τις ιδέες του Guerilla Marketing για να ενισχύσουν τις προωθητικές τους ενέργειες και τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

#### 8.1.1 Coca Cola

Τον Γενάρη του 2010, η The Coca Cola Company δημιούργησε ένα βίντεο με τίτλο “Happiness Machine”, με τη βοήθεια της διαφημιστικής εταιρείας Definition 6. Το βίντεο αυτό έδειχνε ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης Coca Cola, το οποίο έδινε περισσότερα από ένα απλό κουτί στους πελάτες του (όπως πίτσες, γλυκά και δώρα). Το μηχάνημα τοποθετήθηκε στην αίθουσα σίτισης στο πανεπιστήμιο St. John στο Queens της Νέας Υόρκης, έχοντας πέντε κρυφές κάμερες να το βιντεοσκοπούν όσο οι ανυποψίαστοι φοιτητές το προσέγγιζαν για να πάρουν κάποιο αναψυκτικό. Οι αντιδράσεις των φοιτητών ήταν τελείως αυθόρμητες.



Το βίντεο διαδόθηκε αστραπιαία μέσω ίντερνετ και συγκέντρωσε άμεσα ένα τεράστιο αριθμό hits, πεντέμισι εκατομύρια hits την ώρα συγγραφής της εργασίας, ενώ βραβεύτηκε με το CLIO Gold Interactive Award.



Τα στοιχεία που κάνουν αυτή την διαφήμιση προϊόν Guerilla Marketing είναι:

- η καινοτομία της ιδέας: το αυτόματο μηχάνημα που πραγματοποιεί περισσότερα από όσα του ζητάς

- το χαμηλό κόστος διεξαγωγής, αλλά και διάχυσης: καθώς η παραγωγή του μοιάζει πολύ οικονομική, ενώ το βίντεο διαδόθηκε μέσω του ίντερνετ από χρήστη σε χρήστη, με τους αποδέκτες του μηνύματος να γίνονται με τη σειρά τους και διαφημιστές (buzz agents) διαχέοντας το βίντεο αυτό μέσω του word of mouth και εξαπλώνοντας το εκθετικά, κάνοντας το viral.

Η καμπάνια εμπεριέχει και τις τρεις βασικές προϋποθέσεις που μια guerilla καμπάνια χρειάζεται για να πετύχει, με βάση τον ιδρυτή του GM, Jay Conrad Levinson, όπως προαναφέραμε στο υποκεφάλαιο της Διαφήμισης για το Μίγμα Προβολής του Guerilla Marketing.

1. Είναι σαφής και συγκεκριμένη.
2. Εμπεριέχει μαρτυρία, πολλές μάλιστα από πραγματικούς πελάτες οι οποίοι βιώνουν ένα πραγματικό περιστατικό.
3. Οι ρεαλιστικοί στόχοι της διαφήμισης, επικοινωνούνται με δημιουργικό τρόπο.

## 8.2 Όταν οι «μικροί» κάνουν Guerilla

Το Guerilla Marketing φτιάχτηκε για τις μικρές επιχειρήσεις, με σκοπό να δώσει μια φιλοσοφία με την οποία θα μπορούσαν να κάνουν το όνομα τους ορατό στην αγορά και να διεκδικήσουν ένα μερίδιο χωρίς να δαπανήσουν μεγάλο κόστος, βασιζόμενοι στην έκπληξη και τη δημιουργικότητα.

Στις μέρες μας, ακόμα δίνει λύσεις χαμηλού κόστους και έχει παρασύρει όλο και περισσότερες εταιρείες στο κυνήγι της διαφορετικότητας και της καλύτερευσης της επικοινωνιακής τους πολιτικής, η οποία, ανάλογα το target group, μπορεί να είναι να κερδίσει τη φήμη ότι είναι φιλική, ψυχαγωγική ή cool και ότι πρεσβεύουν το διαφορετικό και το καινοτόμο.

### 8.2.1 Blair Witch Project

Το The Blair Witch Project είναι μια αμερικανική ταινία ψυχολογικού τρόμου του 1999, της οποίας την παραγωγή έκαναν πέντε σπουδαστές του πανεπιστημίου της κεντρικής Φλόριντα με ελάχιστο προϋπολογισμό, χωρίς γνωστούς ηθοποιούς, χωρίς σενάριο και μία μόνο κάμερα.

Δύο από τους πέντε δημιούργησαν μια καμπάνια μέσω ίντερνετ για να διαδώσουν φήμες για τον (τελείως φανταστικό και ψευδή) θρύλο της μάγισσας Blair (The Blair Witch). Δημιούργησαν ένα σάιτ αφιερωμένο στο θρύλο αυτό, για να βοηθήσουν να διαλευκανθεί

το περιβόητο μυστήριο. Το «έτρεξαν» με τον υπότιτλο «τον Οκτώβριο του 1994, τρεις φοιτητές εξαφανίστηκαν στα δάση δίπλα στο Burkittsville, Maryland, ενώ βιντεοσκοπούσαν ένα ντοκιμαντέρ. Ένα χρόνο μετά, το βιντεοσκοπημένο υλικό βρέθηκε». Ο θρύλος της μάγισσας Blair είχε τέτοια απήχηση που η δημοσιότητα της παρέσυρε και την ίδια την ταινία.



Τον Απρίλη του 1998, έγινε μια δοκιμαστική προβολή σε ένα φεστιβάλ συγκεντρώνοντας πολλά βλέμματα και πάρα πολλή συζήτηση στα forum και τα discussion boards της ιστοσελίδας του φεστιβάλ. Ο διοργανωτής ενοχλημένος που υπερφορτωνόταν η ιστοσελίδα του φεστιβάλ, είπε στους παραγωγούς της ταινίας να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα για την ταινία αποκλειστικά. Η ταινία είχε ήδη κάνει επιτυχία πριν την δει ο οποιοσδήποτε.

Το The Blair Witch Project έκανε τζίρο σε όλο τον κόσμο της τάξης των 248 εκατομμυρίων δολλαρίων.

Τα στοιχεία που κάνουν αυτή την καμπάνια προϊόν Guerilla Marketing είναι:

- η καινοτομία της προωθητικής ιδέας
- η ίντριγκα και το μυστήριο με την οποία την επένδυσαν
- το χαμηλό κόστος
- η διάχυση της πληροφορίας εκθετικά μέσω του διαδικτύου

Τα στοιχεία του buzz και του Word of Mouth, σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (forums, discussion boards) ήταν τα σημεία κλειδιά της επιτυχίας του The Blair Witch Project, ενώ όχι τυχαία θεωρείται ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα Guerilla Marketing.

### 8.2.2 Blendtec

Η εταιρεία Blendtec ήταν μια σχετικά άγνωστη αμερικανική εταιρεία κατασκευής μαγειρικών σκευών (μπλέντερ και μίξερ). Όλα άλλαξαν όταν η εταιρεία άρχισε να δημοσιεύει μια σειρά από βίντεο στα οποία ο ιδρυτής και CEO Tom Dickson, φορώντας μια λευκή ρόμπα, έκανε μια σειρά πειραμάτων με αντικείμενα που δε θα περίμενε κανείς να δοκιμάσει κάποιος σε ένα μπλέντερ. Από το καινούριο iphone και ipad μέχρι πληκτρολόγια και μπαλάκια του γκολφ, η καμπάνια με τίτλο «Will it Blend?», έγινε τεράστια επιτυχία τραβώντας την εταιρεία και τον ιδρυτή της από την ανωνυμία στην επιφάνεια. Το βίντεο σχετικά με την «καταστροφή» του καινούριου κινητού τηλεφώνου της Apple από τα ισχυρά μηχανήματα της Blendtec συγκέντρωσε 3,5 εκατομύρια hits στο Youtube σε μικρό διάστημα (11,8 εκατομύρια την ώρα συγγραφής της εργασίας), ενώ ο πρωταγωνιστής και ιδρυτής της εταιρείας εμφανίστηκε σε πολλά τηλεοπτικά σόου με αφορμή την επιτυχία της καμπάνιας.



Η επιτυχία της πρωθητικής αυτής ενέργειας χαμηλού κόστους οφείλεται στην εξαιρετική ιδέα (χιουμοριστική, ασυνήθιστη και εντυπωσιακή), στην σχέση της με την επικαιρότητα (τραβώντας παράλληλη δημοσιότητα από την κυκλοφορία των νέων δημοφιλών προϊόντων της Apple), την προώθηση σε ένα κοινό που χρησιμοποιεί την τεχνολογία και μπορεί να διαχύσει το μήνυμα στο ίντερνετ (buzz agents) όντας αρκετά πρωτοποριακό, φρέσκο και cool.

Στην ιστοσελίδα της Blendtec, όλα τα κωμικά βίντεο (που αναδεικνύουν και την ισχύ των μηχανημάτων με δημιουργικότητα όπως διατείνει και ο Levinson) είναι υπό την κατηγορία «Don't try this at home» (δηλαδή μην τα επιχειρίσετε στο σπίτι), ενώ τα βίντεο όπου τα μπλέντερ τεμαχίζουν λαχανικά για δημιουργία σούπας σε μια αντίστοιχη κατηγορία «Try this at home» (δηλαδή, επιχειρίστε τα στο σπίτι).

### 8.3 Αμφιλεγόμενες καμπάνιες

#### Zurich Financial Services: «Τι κι αν...;» (What if...?)

Η πολύ γνωστή ασφαλιστική εταιρεία της Ελβετίας, Zurich Financial Services, μέσω της διαφημιστικής Publicis στη Ζυρίχη, δοκίμασε το 2009 να προωθήσει τις υπηρεσίες της με ένα πολύ αντισυμβατικό τρόπο. Τοποθέτησε αυτοκόλλητα πάνω σε παρκαρισμένα αυτοκίνητα τα οποία παρουσίαζαν με πειστικό τρόπο σπασίματα ή γρατζουνιές, έχοντας στο περιθώριο του αυτοκόλλητου τον τίτλο της καμπάνιας «Τι κι αν...;», χωρίς περισσότερα στοιχεία. Αν τράβαγες το αυτοκόλλητο, παρουσιαζόταν πληροφορίες για το Zurich Help Point, την προωθούμενη υπηρεσία της εταιρείας για άμεση αποκατάσταση χτυπημένου οχήματος.

Οι αντιδράσεις για την συγκεκριμένη ενέργεια ήταν διαφορετικές ανάλογα την περίπτωση, ενώ πέρα από την πρωτοτυπία της ιδέας, πολλοί έδειξαν να ενοχλούνται και να νομίζουν ότι όντως κάποιος τους τράκαρε όσο έλειπαν, βρίσκοντας τον τρόπο που επέλεξε η εταιρεία για να προωθήσει τις υπηρεσίες της κακόγουστο και ενοχλητικό.



## Όμιλος MME Turner: Πρόγραμμα Aqua Teen Hunger Force, Διαφήμιση με LED

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα καμπάνιας που πήγε στραβά στην ιστορία του Guerilla Marketing ήταν η περίπτωση του τηλεοπτικού δικτύου κινουμένων σχεδίων Cartoon Network (του αμερικανικού κολοσσού των MME, Turner, βλέπε Time Warner) στη διάρκεια της προώθησης της νέας τηλεοπτικής σειράς της με τίτλο Aqua Teen Hunger Force. Η ιδέα της τοποθέτησης πλακετών με φωτισμό LED στα σχήματα των χαρακτήρων της σειράς, στους δρόμους της Βοστώνης (2007) γύρισε μπουμπεραγκ, καθώς θεωρήθηκαν στην όψη τους να μοιάζουν με αυτοσχέδιους εκρηκτικούς μηχανισμούς, αντίστοιχους με τους οποίους η τοπική αστυνομία είχε συναντήσει στο παρελθόν.

Επικράτησε πανικός, με το θέμα να λαμβάνει τεράστια δημοσιότητα και την εταιρεία παραγωγής εν τέλει να αναγκάζεται να πληρώσει δύο εκατομύρια δολάρια σε πρόστιμα. Η δημοσιότητα για την ενέργεια αυτή ήταν μεγαλύτερη από όση μπορούσε να προβλέψει η εταιρεία, αλλά ο αντίκτυπος της ήταν αρνητικός με πολύ κόσμο να τρομοκρατείται και μόνο στο ενδεχόμενο μιας τέτοιας ενέργειας.

Η σειρά τελικά μεταδόθηκε με θετικά νούμερα τηλεθέασης και αρκετή συζήτηση, ενώ το σχετικό επεισόδιο με τη Βοστώνη για την τρέχουσα χρονιά, δεν μεταδόθηκε ποτέ λόγω της νέας (αυτή τη φορά πραγματικής) τρομοκρατικής επίθεσης στην πόλη αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών.



## 8.4 Περισσότερες περιπτώσεις

### Nestle - Kit-Kat: «Ελεύθερη Ζώνη Χωρίς Ασύρματο Ίντερνετ» (Free no Wifi Zone)

Μια από τις πιο πρόσφατες καμπάνιες είναι η προσπάθεια της διαφημιστικής JWT Amsterdam, για λογαριασμό της Nestle, η οποία το Δεκέμβρη του 2012, εγκατέστηκε παγκάκια στην ολλανδική πόλη, με το σήμα του προϊόντος σοκολάτας Kit-Kat και τον τίτλο «Ελεύθερη Ζώνη χωρίς Ασύρματο Ίντερνετ» θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να κάνει μια δημιουργική αντίθεση στα «Σημεία Ασύρματου Ίντερνετ» (free wifi spots) που «μαστίζουν» κάθε καφετέρια, πλατεία ή πεδίο συνάθροισης.



### Virgin Airways: «Προσέχουμε τις αποσκευές σας»

Χαρακτηριστική περίπτωση διαφήμισης Guerilla στον αεροπορικό κλάδο είναι η περίπτωση της Virgin Airways, η οποία με βάση την καμπάνια της BBDO στο Γιοχάνεσμπουργκ της Νότιας Αφρικής, τοποθέτησε **χαρτόνια με αυγά στους ιμάντες των αποσκευών**, ως ένδειξη της προσοχής που δίνει η εταιρεία στην διαχείριση και την ασφάλεια των αποσκευών, μια από τις ομολογούμενες αγωνίες των χρηστών των αεροπορικών υπηρεσιών.



### Αρώματα Christina Aguilera: «Το μόνο που χρειάζεται να φοράς»

Η σειρά αρωμάτων με βάση την ομώνυμη τραγουδίστρια δοκίμασε ένα αντισυμβατικό τρόπο να προωθήσει τα νέα προϊόντα στο Ισραήλ το Γενάρη του 2009 μέσω της διαφημιστικής Mizbala. Τοποθετήθηκαν χιλιάδες κρεμάστρες σε δημόσιους χώρους, οι οποίες περιείχαν ένα δείγμα από τα καινούρια αρώματα με σύνθημα «κάποιες φορές είναι το μόνο που χρειάζεται να φοράς».

**Christina Aguilera**  
PERFUMES

**CHALLENGE:**  
Based on the concept: "Sometimes it's all you need to wear", our mission was to create an unprecedented awareness campaign that will motivate consumers to purchase Christina Aguilera's new perfume.

**SOLUTION:**  
Tens of thousands of quality clothes hangers, with a perfume sample and a branded Christina Aguilera label connected to each hanger, were hung in public locations all over the country.

**RESULTS:**  
Reaching over 1,500,000 consumers, the campaign led to the highest sales ever for a new perfume in Israel and got extensive news coverage in newspapers, TV and online. The perfume was sold out in less than a week.

🌹 **SOMETIMES, IT'S ALL YOU NEED TO WEAR** 🌹

Η καμπάνια είχε τεράστια επιτυχία, προσέγγισε περίπου 1,5 εκατομύριο γυναίκες, με το συγκεκριμένο προϊόν να σημειώνει ρεκόρ πωλήσεων για πρωτοεμφανιζόμενο άρωμα στο Ισραήλ.

### **Tibits: «πολύ-πολύ φρέσκο χορτοφαγικό φαγητό»**

Η καμπάνια της διαφημιστικής BBDO Ελβετίας για το χορτοφαγικό εστιατόριο Tibits, ήταν πολύ αποτελεσματική στο να πείσει τους καταναλωτές πόσο φρέσκα είναι τα υλικά που χρησιμοποιεί. Τοποθετήθηκαν μεγάλα χάρτινα πηρούνια στους κορμούς δέντρων στα τοπικά πάρκα, εφιστώντας την προσοχή και αποσπώντας τον εντυπωσιασμό των περαστικών.





#### 8.4.1 Επιλεγμένο φωτογραφικό υλικό

Τηλεοπτική σειρά Ugly Betty (Νέα Ζηλανδία)



Διαφήμιση κομμωτηρίου



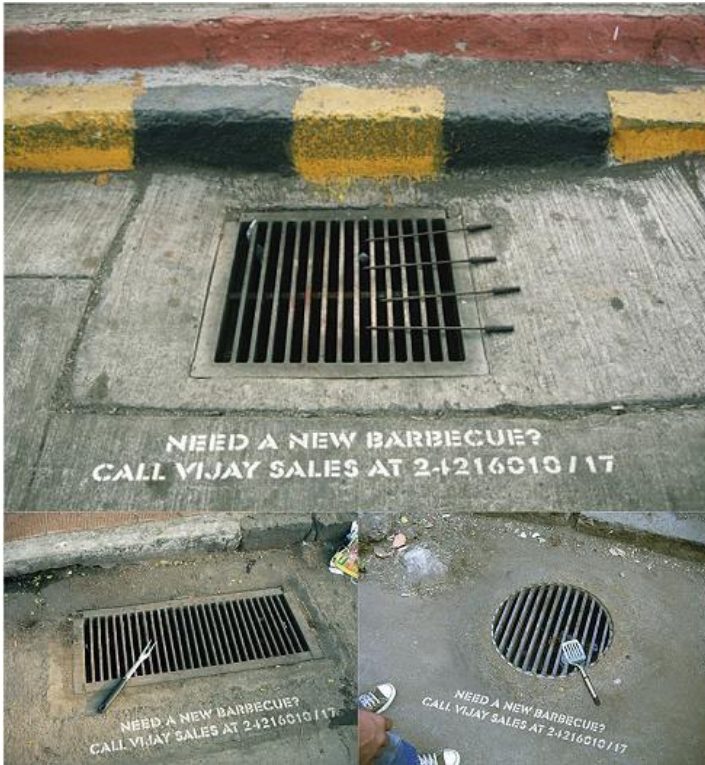
## Διαφήμιση δρόμου Durex



## Διαφήμιση μπύρας σε λεωφορείο



## Διαφήμιση εταιρείας ειδών barbecue



## Καμπάνια WWF για προστασία δασών σε χώρους τουαλετών



## Διαφήμιση Καζίνο στο αεροδρόμιο της Βενετίας



## Διαφήμιση δρόμου φωτογραφικής μηχανής Canon



## Γραμή Πρόληψης Αυτοκτονιών (Βραζιλία)



## 9 Το Guerilla Marketing στην Ελλάδα

Το διαφημιστικό τοπίο στην Ελλάδα είναι αρκετά πίσω στο κομμάτι του Guerilla Marketing. Υπάρχουν φυσικά κάποιες περιπτώσεις guerilla ενεργειών, αλλά είναι γενικότερα μεμονωμένες περιπτώσεις ή περιπτώσεις συμπληρωματικού περιεχομένου στο επικοινωνιακό μίγμα κάποιας καμπάνιας. Το κομμάτι στο οποίο υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα είναι το Viral Marketing, με τις εταιρείες να εντάσσουν το ίντερνετ στην επικοινωνιακή πολιτική τους όλο και περισσότερο.

### 9.1 Αιτίες αργής ανάπτυξης

Με βάση πολλές συνεντεύξεις στο διαδίκτυο από επαγγελματίες του χώρου, εντός διαφημιστικών εταιρειών ή από θέσεις μάρκετινγκ εντός εταιρειών, αλλά και από αντίστοιχες εκθέσεις και έρευνες, συμπεραίνεται ότι οι λόγοι για την συνολικά αργή ανάπτυξη του Guerilla Marketing στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- **Συντηρητισμός διαφημιζόμενων και προσκόλληση σε τηλεόραση ή άλλα παραδοσιακά μέσα**

Οι διαφημιζόμενοι, δηλαδή οι πελάτες είναι οι πρώτοι που έχουν την αντίσταση στο κάτι το διαφορετικό που θα προτείνει ο διαφημιστής. Θέλουν άμεσα αποτελέσματα και μέτρηση αυτών των αποτελεσμάτων και η εσφαλμένη τους εντύπωση για τη μετρησιμότητα του GM όπως και ο φόβος του αγνώστου όσον αφορά τις νέες αυτές πρακτικές τους κάνουν επιφυλακτικούς.

Η ανάπτυξη του Viral Marketing (το οποίο έχει πιο ακολουθήσιμη μετρησιμότητα) και δρα σε ένα εναλλακτικό μέσο από τα καθιερωμένα, το ίντερνετ, είναι θετικός οίωνός για την κάμψη του συντηρητισμού των διαφημιζόμενων.

- **Συντηρητισμός διαφημιστών**

Οι διαφημιστές προσπαθούν να δίνουν στους πελάτες αυτό που πιστεύουν ότι οι τελευταίοι θέλουν αντί να τους δίνουν κάτι στο οποίο θα έχουν πρόβλημα να τους πείσουν με ρίσκο να τους χάσουν και η δοκιμή νέων επικοινωνιακών και τακτικών στο συρρικνώνμενο διαφημιστικό ελληνικό τοπίο δεν είναι κάτι που το επιχειρούν όλοι. Άλλοι προσπαθούν να κάνουν διαφημίσεις σκηνοθετημένες για απόκτηση κάποιου βραβείου και έτσι η τάση είναι στο viral κομμάτι παρά στο ambient ή το guerilla.

- **Εσφαλμένες αντιλήψεις και έλλειψη γνώσεων διαφημιζομένων**

Μπορεί ανά τον κόσμο να έχουμε ανεξάντλητο αριθμό παραδειγμάτων και guerilla καμπανιών, στην Ελλάδα όμως με εξαίρεση το Viral Marketing, δεν έχουμε πολλές περιπτώσεις, με τις εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν να αντιδρούν στο διαφορετικό και να θεωρούν ότι οι guerilla ή οι ambient τεχνικές έχουν κουσούρια όπως την αδυναμία μέτρησης της αποτελεσματικότητας τους, κάτι που είναι μόνο η μισή αλήθεια βέβαια.

- **Κενά σε νομοθεσία και γραφειοκρατία**

Μια αντικειμενική δυσκολία για την εγκαθίδρυση τεχνικών guerilla είναι και τα κενά στη νομοθεσία και η γραφειοκρατία που μπορούν να κρατήσουν ένα σχέδιο επικοινωνιακής πολιτικής στο «ψυγείο». Το πρόβλημα αυτό που σε μεγάλο βαθμό καθυστέρησε την ανάπτυξη των διαφημίσεων σε εξωτερικό χώρο όμως σιγά σιγά ξεπερνιέται.

- **Οικονομική Κρίση**

Η οικονομική κρίση σε μια συντηρητική διαφημιστική αγορά όπως η ελληνική όσον αφορά το GM επηρέασε και επηρεάζει ακόμα περισσότερο. Με βάση τον Νεκτάριο Λειβαδάρα, διαχειριστή της Z-Card, «ένας διαφημιζόμενος, δύσκολα παίρνει το ρίσκο να μετακινήσει μέρος του budget του από τα παραδοσιακά μέσα στα ambient μέσα». <sup>69</sup>

Παρόλα αυτά, σε μια άλλη ανάγνωση, αυτό μπορεί να ειπωθεί και θετικά με τις εταιρείες να ψάχνουν τρόπους εναλλακτικούς να τοποθετήσουν τα μικρά τους κονδύλια και οι low cost καμπάνιες είναι ταυτόχρονα μια ευκαιρία από επιχειρηματικής άποψης.

## **9.2 Ελληνικές καμπάνιες**

### **9.2.1 Media Markt: «Ο παλιατζής»**

Η αλυσίδα πώλησης ηλεκτρικών ειδών Media Markt, με έδρα τη Γερμανία και δραστηριοποίηση στην Ελλάδα από το 2005, πραγματοποίησε μια καμπάνια με τίτλο «ο παλιατζής», με σκοπό να προωθήσει τις πωλήσεις.

Στην καμπάνια αυτή, χρησιμοποιήθηκε ένας αριθμός από αγροτικά αυτοκίνητα (με καρότσα) σε σημεία πλησίον καταστημάτων της αλυσίδας, στα οποία με βάση τις προσαγές του οδηγού (παλιατζή), μπορούσαν οι ενδιαφερόμενοι να αφήσουν παλιές ηλεκτρικές τους συσκευές, όπως έκαναν παλιότερα οι παλιατζήδες γυρνώντας τις γειτονιές. Ο παλιατζής του Media Markt φυσικά δεν έκανε μόνο αυτό, αλλά προωθούσε και τις προσφορές και τα προϊόντα της εταιρείας, ενθαρρύνοντας τους θεατές ή ακροατές του να πάρουν κάτι καινούριο και να αφήσουν στο αυτοκίνητο το παλιό, με χιουμοριστικό τρόπο και στοχευμένες ατάκες πώλησης.

Η καμπάνια αυτή βιντεοσκοπήθηκε από περαστικούς ή από τους κάτοικους από τα μπαλκόνια τους και «ανέβηκε» στην διαδικτυακή πλατφόρμα του Youtube. Υπάρχουν τουλάχιστον πέντε βίντεο με το ίδιο θέμα με πάνω από 15.000 θεάσεις (views) το καθένα, ενδεικτικό της viral διάστασης που πήρε η εν λόγω καμπάνια, η οποία θεωρείται από τις πιο πρωτοποριακές στο χώρο του Guerilla Marketing στον ελληνικό χώρο.

---

<sup>69</sup> Τσάκαλος Ε. Ambient Media: Αφανείς Εκφραστές Ονείρων (2/6/2008) Marketingweek.gr

Why do you keep your ancient black 'n white TV?

2:06 / 2:41

Παλιατζήδες (Junkmen) Media Markt

doganos71 · 49 βίντεο

Εγγραφή 50

17.528

17 3

### 9.2.2 Public: «Πτώση τιμών»

Η αλυσίδα πολυκατημάτων τεχνολογίας, πολιτισμού και ψυχαγωγίας Public έκανε μια πρωτότυπη πρωθητική ενέργεια το 2009, τοποθετώντας σήματα διεξαγωγής έργων σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας, όπως στην Πλατεία Συντάγματος, με σκοπό να προωθήσει την καμπάνια της για «Πτώση Τιμών», λαμβάνοντας θετικές αντιδράσεις από τους περαστικούς.





Ο Χρήστος Καλογεράκης, Marketing Director των καταστημάτων Public, δηλώνει ευθαρσώς ότι «από τη στιγμή που εξυπηρετούνται οι ανάγκες της μάρκας, σε καμιά περίπτωση δεν υφίσταται ρίσκο». Μάλιστα, εξηγεί ότι μπορεί «παραδοσιακά εταιρείες start up ή με περιορισμένα budgets να καταφεύγουν σε ambient media ή guerilla marketing τεχνικές προκειμένου να επιτύχουν καλύτερη απόδοση κόστους και αποτελέσματος», εν τούτοις δεν είναι οι μοναδικές που επενδύουν στο μέσο. Διότι «σε ambient media τεχνικές καταφεύγουν και εταιρείες με μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και το cluttered περιβάλλον».<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Τσάκαλος Ε. Ambient Media: Ένα Ρίσκο με Ανταμοιβή (21/7/2009) Marketingweek.gr

## 10 Συμπεράσματα

Δεν είναι συμπτωματικό που το Guerilla Marketing, όρος και φιλοσοφία που γεννήθηκε το 1984, ζει και αναπτύσσεται ακόμη και σήμερα. Οι βασικές θέσεις και οι προσαγές που εμπνεύστηκε ο Jay Conrad Levinson στην εποχή της τότε αμερικάνικης κρίσης, βρίσκουν σημαντική εφαρμογή στις μέρες μας, σε μια σαφώς εντονότερη και επιδραστικότερη οικονομική κρίση.

Η απλή αλλά τόσο ουσιώδης βασική επιδίωξη για την μέγιστη ανταπόκριση με το ελάχιστο δυνατό κόστος βρίσκει μεγάλη εφαρμογή στις μέρες μας και αυτό κάνει τα όρια ανάμεσα σε τι τελικά είναι Guerilla Marketing και τι όχι, αρκετά δυσδιάκριτα.

Μέσω της βιβλιογραφικής μελέτης που πραγματοποιήσαμε, προσπαθήσαμε να «σπάσουμε» το Guerilla Marketing στα ομολογουμένως πολλά υβρίδια του, ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητή η προέλευση, η απαρχή, αλλά και η εξέλιξη του.

Για παράδειγμα, το 1984 που ο Jay Conrad Levinson έγραψε το ριζοσπαστικό του βιβλίο με βασικό αποδέκτη τις μικρές επιχειρήσεις ονοματίζοντας Guerilla Marketing τον τρόπο με τον οποίο θα επιβιώσουν διεκδικώντας το δικό τους κομμάτι στην αγορά, δεν υπήρχε καν το ίντερνετ, ένα βασικό νέο κανάλι επικοινωνίας και ένα ραγδαίως εξελισσόμενο πεδίο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και εταιρειών.

Όμως η λογική του «ανταρτοπόλεμου», των βασικών ιδιοτήτων του Guerilla Marketing, της δημιουργίας δηλαδή ντόρου, μέσα από την έκπληξη και την αντισυμβατικότητα, η συνακόλουθη μετάδοση του μηνύματος από στόμα σε στόμα που μπορεί να πετύχει εντυπωσιακή διάχυση και αποτελεσματικότητα, υπάρχει σε πολύ μεγάλο βαθμό και στο ίντερνετ, με το viral marketing, μια εντελώς νέα πτυχή του Μάρκετινγκ, να έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που πρέσβευε και το Guerilla Marketing στις απαρχές του.

Η εκμετάλλευση νέων καναλιών επικοινωνίας είναι κάτι πολύ βασικό για το Guerilla Marketing, είτε μιλάμε για το ίντερνετ, είτε αναφερόμαστε σε μέρη που δεν περιμένει ο υποψήφιος πελάτης να λάβει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα που σε αρκετές περιπτώσεις, αυτό το μήνυμα είναι συγκαλυμένο ώστε ο υποψήφιος πελάτης να μην ξέρει ότι εκείνη τη στιγμή υπόκειται σε κάποια διαφημιστική προσπάθεια (Stealth Marketing).

Τα παρακλάδια λοιπόν του Guerilla Marketing είναι πολλά, σχεδόν ανεξάντλητα και είναι αυτά που συντηρούν τον όρο τον οποίο μελετάμε να αντέχει για πάνω από 20 χρόνια και να αναπτύσσεται συνεχώς, τώρα περισσότερο από τις απαρχές του.

Η μετεξέλιξη και η ευελιξία του Guerilla Marketing το έχουν μετασχηματίσει περισσότερο σαν μια ιδέα και ένα τρόπο σκέψης πια, παρά σαν μια τεχνική. Σαφώς υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές στη βασική θεωρία και στα πολλά βιβλία του Levinson, αλλά πια ο όρος έχει ξεπεράσει τον ίδιο τον εμπνευστή του, έχοντας γίνει η ομπρέλα για τα τόσα διαφορετικά νέα υβρίδια Μάρκετινγκ που αφομοιώνουν τις ιδέες του και που το έχουν φέρει στη σύγχρονη εποχή.

Η επιτυχία του Guerilla Marketing λοιπόν ως φιλοσοφία φαίνεται και στο ότι όχι μόνο συνεχίζεται να υφίσταται, αλλά ότι αναπτύσσεται, μετεξελίσσεται και ακόμα θεωρείται κάτι νέο, με σημαντικότερο παράδειγμα τον ελληνικό χώρο, όπου τώρα σιγά σιγά το ανακαλύπτει και το χρησιμοποιεί.

Με την εξάπλωση των εναλλακτικών τρόπων διαφήμισης και την εγκαθίδρυση νέων καναλιών, θεωρούμε ότι οι αποδέκτες των αντισυμβατικών μηνυμάτων του Guerilla Marketing θα έχουν όλο και μικρότερη αντίσταση στην αλλαγή, το οποίο θα αποκλείσει σε ένα βαθμό μια σημαντική τροχοπέδη που αντιμετωπίζει το GM, αλλά η οποία θα εγείρει και μια πρόκληση, καθώς θα πρέπει να συντηρηθεί το συναίσθημα της έκπληξης και του εντυπωσιασμού στο οποίο βασίζεται το GM και το οποίο είναι βασικό συστατικό για την επιτυχία του.

Αυτό είναι και η μεγαλύτερη πρόκληση για το Guerilla Marketing στη νέα εποχή και αυτό είναι το σημείο-κλειδί για την αξιολόγηση του. Το GM δεν είναι συνώνυμο επιτυχίας ακόμα και αν δεν εφαρμοστεί σωστά. Αντιθέτως, τα προσδοκώμενα οφέλη μπορούν να γυρίσουν μπουμέρανγκ και να βλάψουν των επωνυμία σημαντικά, όπως έχει γίνει και στο παρελθόν. Η εμπνευσμένη όμως και αποτελεσματική καμπάνια, θα έχει όλα τα οφέλη τα οποία υπόσχεται και ο ιδρυτής, αρκεί να μην υπάρχει επανάπαυση, να γίνεται το σωστό follow-up και να ανανεώνονται οι ιδέες γύρω από τις προωθητικές ενέργειες.

Με βάση τη δεδομένη επιχειρησιακή ανάγκη για συρρίκνωση του κόστους, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα περιθώρια κέρδους, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, αλλά και την αυξανόμενη ικανότητα των καταναλωτών να αποφεύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα από αυτά τα μέσα, όλο και περισσότερο, το Guerilla Marketing ως εναλλακτικός τρόπος προώθησης μιας καμπάνιας αλλά και ως ολόκληρης σχολής σκέψης έχει ισχυρές πιθανότητες να πρωταγωνιστήσει ακόμα περισσότερο στο εγγύς μέλλον, όπου η ανάγκη για καινοτομία και δημιουργικότητα, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος, θα είναι εξίσου ισχυρή.

## Πηγές

### Βιβλία

Baltes – Leibing, “Guerrilla Marketing for Information Services”. 2008, New Library World

Jay Conrad Levinson, Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, 4<sup>th</sup> Edition, 2007, Houghton Mifflin

Levinson – Latenslager , «Guerilla Marketing in 30 Days», 2<sup>nd</sup> Edition, 2009, Calmes J.

Philip Kotler, “Marketing Management”, Millenium Edition, 2000, Prentice Hall

Philip Kotler – Kevin Lane Keller, “Marketing Management”, 12<sup>th</sup> Edition, 2006, Prentice Hall

Philip Kotler – Kevin Lane Keller, “Marketing Management”, 14<sup>th</sup> Edition, 2012, Prentice Hall

Solomon – Bamossy - Askegaard - Hogg, “Consumer Behaviour a European perspective”, 4<sup>th</sup> Edition, 2010, Essex: Pearson Education Limited

### Έρευνες

Nielsen, Trust in Advertising Global Report, 2013

<http://nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

### Papers

Bieri – Handschin – Siegenthaler - Spycher “Gorilla Marketing“, June 2006, Bern University

[http://www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/infos/themen/Guerilla\\_Marketing.pdf](http://www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/infos/themen/Guerilla_Marketing.pdf)

Luxton & Drummond, “Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> century: What is this thing called Ambient Advertising?” 2000, Australia & New Zewland Marketing Academy, p.734-738

<http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF>

Hutter S. Stefan Hoffmann S., Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, 2011, Asian Journal of Marketing, Issue 5, p. 39-54

<http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf>

Kalliny M, Gentry L., Marketing in the 22<sup>nd</sup> Century, 2010, Asian Journal of Marketing, Issue 4, p. 94-105.

Magnani R.: The Blur Age, Journal of Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 2006, p. 10-15

<http://jimc.medill.northwestern.edu/archives/2006/BlurAge.pdf>

Prevot A., The Effects of Guerilla Marketing on Brand Equity, 2009, The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Volume 13, Issue 2, p. 33-40

Renee Dye “The Buzz on Buzz”, November 2000, Harvard Business Review, p. 139-146  
<https://www.bzzagent.com/downloads/sales/BuzzonBuzz.pdf>

Woerndl – Papagiannidis – Bourlakis – Li, Internet Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns, 2008, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol 3, Issue 1, p. 34-45

Ha, H-Y (2004), Factors Influencing consumer perceptions of brand trust online, The Journal of Product and Brand Management, Issue 13, p. 329-342.

## **Αρθρα**

Balfour F. (March 2008) Ambush in Beijing, Business Week  
<http://www.businessweek.com/stories/2008-03-12/ambush-in-beijing>

Bianco A. (July 2004) The Vanishing Mass Market, Business Week  
[http://www.ajbianco.com/the\\_vanishing\\_mass\\_market.php](http://www.ajbianco.com/the_vanishing_mass_market.php)

Garfield B. (March 2007) The Post Advertising Age, Advertising Age  
<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario-2-0/115712/>

Ferguson R. (2008), Word of Mouth and Viral Marketing, Journal of Consumer Market, Issue 25, p. 179-182

Jay Conrad Levinson (2007), What is Guerilla Marketing, Guerilla Marketing official site  
<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

Jay Conrad Levinson (2007), Follow Up or Fall on your Face, Guerilla Marketing official site  
<http://www.gmarketing.com/articles/63-follow-up-or-fall-on-your-face>

Michael Hartzell (2011) 11 Guerilla Marketing Metrics you Should be Using (2011), Michael Hartzell official site <http://www.michaelhartzell.com/Blog/bid/54742/11-Guerrilla-Marketing-Metrics-You-Should-be-Measuring>

Walker-Smith (February 2009) Cutting Through Advertising Clutter, CBS News  
[http://www.cbsnews.com/8301-3445\\_162-2015684.html](http://www.cbsnews.com/8301-3445_162-2015684.html)

White S. (2007), Guerilla Marketing: The Humorous Side, ACHR News  
<http://www.achrnews.com/articles/guerilla-marketing-the-humorous-side>

Τσάκαλος Ε. Ambient Media: Αφανείς Εκφραστές Ονείρων (2/6/2008) Marketingweek.gr  
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&arID=16099&pg=4&remind=5>

Τσάκαλος Ε. Ambient Media: Ένα Ρίσκο με Ανταμοιβή (21/7/2009) Marketingweek.gr  
<http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=24324&la=1>

### **Σύνδεσμοι Αναφοράς**

Creative Guerilla Marketing: What is Guerilla Marketing  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Stealth Marketing Effective, Some Say Deceiving, ABC News  
<http://abcnews.go.com/Business/IndustryInfo/story?id=130164&page=1#.UakA5UDBqvM>

Sony legal issues with flyposting, BBC News  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/london/3805171.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/3805171.stm)

Astroturfing by Tobacco companies, Tobacco Tactics  
<http://www.tobaccotactics.org/index.php/Astroturfing>

Plain Packaging Legislation in Australia, Tobacco Tactics  
[http://www.tobaccotactics.org/index.php/Plain\\_packaging\\_in\\_Australia](http://www.tobaccotactics.org/index.php/Plain_packaging_in_Australia)

Astroturfing Examples: Learn How Microsoft Tames the Internet, Tech Rights  
<http://techrights.org/2007/11/23/astroturfing-microsoft-examples/>

What is Grassroots Marketing, Sophisticated Edge  
<http://www.sophisticatededge.com/what-is-grassroots-marketing.html>

Bad Advertising in Guerilla Marketing, Creative Marketing  
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/querrilla-marketing/querrilla-badvertising/>

Kit Kat no Wifi Zone, Ads of the World  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/kit\\_kat\\_free\\_nowifi\\_zone](http://adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_free_nowifi_zone)

Virgin Atlantic Eggs on Conveyor Belt Guerrilla Marketing, Guerilla Marketing and Services  
<http://inagorillacostume.com/2011/virgin-atlantic-eggs-conveyor-belt-guerrilla-marketing/>

Christina Aguilera Perfumes Hangers, Ads of the World  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/christina\\_aguilera\\_perfumes\\_hangers](http://adsoftheworld.com/media/ambient/christina_aguilera_perfumes_hangers)

Tibits Restaurant, Ads of the World

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/tibits\\_vegetarian\\_restaurant\\_fork?size=original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/tibits_vegetarian_restaurant_fork?size=original)

CVV (Suicide Prevention Center): Help yourself, Ads of the World

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/cvv\\_suicide\\_prevention\\_center\\_help\\_yourself\\_3](http://adsoftheworld.com/media/ambient/cvv_suicide_prevention_center_help_yourself_3)

Προσφορά (και συζήτηση) σε γνωστό βρετανικό forum για τα cashback offer της Curry

<http://forums.digitalspy.co.uk/showthread.php?t=1262580>

“Butter Better” Guerilla Marketing Packacking

<http://www.yankodesign.com/2010/10/29/four-flavored-butter-spoon/>

### **Διαδραστικό υλικό**

Sony Ericsson (2002), Undercover Marketing Campaign:

<http://www.youtube.com/watch?v=dGMUs97VZV4>

Media Markt (2011), Καμπάνια Ο Παλιατζής: <http://youtu.be/kSVNiLOD5zw>