

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών**  
**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση**  
**«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Guerrilla Marketing – Η δημοφιλής και ανατρεπτική**  
**μέθοδος προώθησης αγαθών – υπηρεσιών. Η**  
**επίδραση της στους φοιτητές της Δυτικής**  
**Μακεδονίας μέσα από μελέτες περιπτώσεων.**

**ΚΟΚΟΛΙΟΥ ΟΛΓΑ Α.Μ.: MPP 0086**

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής**  
**Μακεδονίας)**

# Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Guerrilla Marketing – Η δημοφιλής και ανατρεπτική μέθοδος προώθησης αγαθών – υπηρεσιών. Η επίδραση της στους φοιτητές της Δυτικής Μακεδονίας μέσα από μελέτες περιπτώσεων.**

**ΚΟΚΟΛΙΟΥ ΟΛΓΑ Α.Μ.: MPP 0086**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

ΑΥΛΟΓΙΑΡΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:**

ΑΥΛΟΓΙΑΡΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΑΠΡΙΚΗΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ

**Λέξεις κλειδιά**

1. Αντάρτικο μάρκετινγκ
2. Φοιτητές Δ.Μακεδονίας
3. Καμπάνια Pepsi εναντίον Coca-Cola

- 4.Καμπάνια Mini Cooper
- 5.Φιλανθρωπική εκδήλωση UNICEF

### **Keywords**

- 1. Guerrilla marketing
- 2. Students of Western Macedonia
- 3.Pepsi vs. Coca-Cola campaign
- 4. Mini Cooper campaign
- 5. UNICEF charity event

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΟΛΓΑ ΚΟΚΟΛΙΟΥ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):ΟΛΓΑ ΚΟΚΟΛΙΟΥ

Ημέρα – Μήνας – Έτος: 24-12-2022

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Περίληψη.....	9
Abstract.....	10
Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αντιλήψεων των καταναλωτών.....	11
Στόχοι και αντικείμενο της έρευνας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	13
1.1 Το Guerrilla marketing στη σύγχρονη εποχή.....	14
1.2 Εργαλεία αντάρτικου μάρκετινγκ.....	17
1. 2.1 Γενικές μέθοδοι δημόσιας προβολής.....	17
1.2.1.1 Ambient Marketing (Μάρκετινγκ σε ιδιαίτερο περιβάλλον).....	18
1.2.1.2 Ambient Marketing( Μάρκετινγκ σε ιδιαίτερο περιβάλλον) με πτυχές αντάρτικου.....	19
1.2.1.3 Ambush Marketing (Μάρκετινγκ ενέδρας ).....	20
1. 2.2 Προώθηση επιθετικού μάρκετινγκ μέσω νέων τεχνολογιών.....	21
1.2.2.1 Viral Marketing.....	21
1.2.2.2 Κινητά και σταθερά τηλέφωνα.....	23
1.2.2.3 Άλλα εργαλεία χαμηλού προϋπολογισμού.....	24
1. 2.3 Αντάρτικο μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.....	24
1. 3 Διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς.....	26
1.3.1 Αναγνώριση ανάγκης.....	26
1.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	27
1.3.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών.....	28
1.3.4 Απόφαση αγοράς.....	29
1. 4 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Παράγοντες που τον επηρεάζουν.....	30
1.4.1 Προϊόντα χαμηλής συμμετοχής.....	30
1.4.2 Προϊόντα υψηλής συμμετοχής.....	31
1.4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν.....	32
1.4.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	33
1. 4.3.2 Πολιτισμός και υποκοουλτούρα.....	33
1.4.3.3 Κοινωνική τάξη.....	33

1.4.3.4 Κοινωνικές επιρροές.....	34
1.4.3.5 Οικογένεια .....	34
1.4.3.6 Ομάδες Αναφοράς.....	35
1.4.3.7 Κατάσταση και ρόλος .....	35
1.4.3.8 Προσωπικές και Ψυχολογικές επιρροές.....	36
1. 5 Αντιλήψεις των Καταναλωτών για το Αντάρτικο Μάρκετινγκ .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	40
2.1 Δευτερεύοντα δεδομένα .....	40
2. 2 Πρωτοβάθμια έρευνα.....	40
2.3 Απαιτούμενα δεδομένα.....	42
2. 4 Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι.....	42
2. 5 Εναλλακτικές Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων.....	43
2.5.1. Παραδοσιακές Μέθοδοι.....	43
2.5.2. Ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων.....	44
2.6 Περιορισμοί συλλογής δεδομένων .....	44
2.7 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων .....	45
2.8 Προτεινόμενη Μελέτη Περίπτωσης .....	46
2.8.1 Συνέντευξη ομάδας εστίασης.....	47
2.8.2 Ερωτηματολόγια.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	49
3.1 Συζήτηση ομάδας εστίασης .....	49
3.1.1 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola).....	50
3.1.1.1 Έννοια της Προώθησης.....	50
3.1.1.2 Αντιλήψεις για την Pepsi .....	51
3.1.1.3 Word of Mouth .....	51
3.1.1.4 Αγορά του προϊόντος.....	52
3.1.2 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Β (Mini Cooper) .....	53
3.1.2.1 Έννοια της προώθησης.....	54
3.1.2.2 Αντιλήψεις για την BMW .....	55
3.1.2.3 Word of Mouth .....	55
3.1.2.4 Αγορά του προϊόντος.....	56
3.1.3 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Γ (UNICEF) .....	57
3.1.3.1 Έννοια της προώθησης.....	57

3.1.3.2 Αντιλήψεις για τη UNICEF.....	58
3.1.3.3 Από στόμα σε στόμα.....	59
3.1.3.4 Αγορά του προϊόντος.....	60
3.2 Ερωτηματολόγια- Συζήτηση .....	60
3.2.1 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola) .....	61
3.2.2 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Β (Mini Cooper) .....	65
3.2.3 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Γ (UNICEF).....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	71
4.1 Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola) .....	71
4.2 Παράδειγμα Β (Mini Cooper).....	72
4.3 Παράδειγμα Γ (UNICEF) .....	73
4.5 Γενικά συμπεράσματα .....	74
4.6 Μελλοντική Έρευνα .....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	75
ΕΡΕΥΝΑ.....	75
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ .....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΝΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	77
Προσωπικά στοιχεία .....	77
Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola) .....	79
Παράδειγμα Β (Mini Cooper).....	80
Παράδειγμα Γ (UNICEF) .....	82

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου κατά τη διάρκεια αυτής της χρονιάς. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Γεώργιο Αυλογιάρη για όλη τη βοήθεια και την υποστήριξη που μου έδωσε για αυτή τη διατριβή. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ψυχολογική υποστήριξη και την κατανόηση όλο αυτό το χρόνο.



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Περίληψη

Όλα αυτά τα χρόνια, οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, χρησιμοποιώντας διαφημιστικές καμπάνιες για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Από τις παραδοσιακές τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, μέχρι διαφημιστικές πινακίδες και εφημερίδες, οι εταιρείες έχουν επενδύσει σε επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να οργανώσουν και να εκτελέσουν αυτό που πιστεύουν ότι θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες και τελικά θα αυξήσει τις πωλήσεις προϊόντων.

Καθώς οι εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ τις τελευταίες δεκαετίες και έχουν κατακλύσει την καθημερινή ζωή των καταναλωτών με διαφημίσεις και προωθητικές εκδηλώσεις, οι μεγάλες μάρκες είναι αυτές που κυριαρχούν στο χώρο, καθώς αφιερώνουν υπέρογκα χρηματικά ποσά για την προώθηση προϊόντων, αφήνοντας στις μικρές και μεσαίες εταιρείες το δύσκολο έργο, να δημιουργήσουν επιτυχημένες εκστρατείες με χαμηλότερο ή και πενιχρό προϋπολογισμό. Όλη αυτή η συγκυρία γέννησε την ανάγκη για εύρεση τρόπων επιτυχημένης προβολής χαμηλού κόστους.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 λοιπόν, ο Jay R. Levinson δημιούργησε μια αντισυμβατική μέθοδο προώθησης προϊόντων βασισμένη σε κάποιες παλιές τακτικές του ισπανικού στρατού. Αυτό το είδος προώθησης προϊόντων ονομάστηκε Guerrilla marketing και βασιζόταν σε συνεχείς επιθέσεις και ενέδρες εναντίον του ηγέτη της αγοράς. Αυτό επιτεύχθηκε χρησιμοποιώντας μοναδικές και αντισυμβατικές εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες. Με βάση αυτό, οι μικρομεσαίες εταιρείες είχαν μια τεχνική μάρκετινγκ χαμηλού προϋπολογισμού για να χτυπήσουν τους ηγέτες της αγοράς, χρησιμοποιώντας τις αδυναμίες τους υπέρ των δικών τους προϊόντων.

Ενώ περνούσαν χρόνια, αυτή η τεχνική αναπτύχθηκε ακόμη περισσότερο και προστέθηκαν περισσότερες πτυχές σε αυτήν από αρκετούς ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτερες μάρκες εντόπισαν επίσης ότι, παρά το γεγονός ότι αυτή η μέθοδος είχε πολλούς κινδύνους, καθώς ο ηγέτης της αγοράς μπορούσε να αντεπιτεθεί και να εξαλείψει τις υπόλοιπες εταιρείες, μπορούσαν να την αξιοποιήσουν θετικά. Χρησιμοποίησαν τη μοναδικότητα τέτοιων εκδηλώσεων για να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές και να

δημιουργήσουν παγκόσμια αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω των μέσων ενημέρωσης και της ταχύτατης διάδοσης από στόμα σε στόμα(word of mouth).

## **Abstract**

Over the years, companies have been trying to find ways to promote their products or services by using advertising campaigns to increase their sales. From television and radio ads, to traditional billboards and newspapers, companies have invested in marketing professionals to organize and execute what they believe will attract more customers and ultimately increase product sales.

As companies have taken advantage of all aspects of marketing in recent decades and have flooded consumers' daily lives with advertisements and promotional events, it is the big brands that dominate the space, devoting exorbitant amounts of money to promoting products, leaving small and medium-sized companies the difficult task, to create campaign devices with a lower or even financial budget. All this circumstance gave rise to the need to find ways of low-cost display devices.

So during the 1980s, Jay R. Levinson created an unconventional method of product promotion based on some old Spanish army tactics. This type of product promotion was called Guerrilla marketing and was based on constant attacks and ambushes against the market leader. This was achieved using unique and unconventional events and promotions. Based on this, small and medium-sized companies had a low-budget marketing technique to beat the market leaders, using their weaknesses in favor of their own products.

While years passed, this technique was further developed and more aspects were added to it by several marketing academics. The bigger brands also found that although this method had many risks, as the market leader could counter and eliminate the rest of the companies, they could use it positively. to create global brand recognition through media and rapid word of mouth.

## **Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των αντιλήψεων των καταναλωτών**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι εταιρείες αναζητούν πάντα μοναδικούς τρόπους για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, κυρίως αυτούς που έχουν κατακλυστεί από διαφημίσεις σχεδόν σε όλη τους τη ζωή. Ωστόσο, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν ποιο προϊόν θέλουν να αγοράσουν και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή πριν καταλήξει σε μια τελική απόφαση αγοράς. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται ενδελεχής έρευνα και παράλληλη ανάλυση των επιρροών και των αντιλήψεων της αγοραστικής απόφασης. Προς αυτή την κατεύθυνση, η παρούσα μελέτη θα πραγματοποιήσει μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για το αντάρτικο μάρκετινγκ και τα πιο κοινά ενημερωμένα εργαλεία-όπλα που διαθέτει. Επιπλέον, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε πώς διαμορφώθηκε το αντάρτικο μάρκετινγκ και ποιες είναι οι βασικές αρχές που υιοθέτησε από τον ισπανικό εμφύλιο πόλεμο.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία θα καλύψει τη διαδικασία λήψης απόφασης από πλευράς του αγοραστή και τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά και τη στάση των καταναλωτών. Καθώς το επιθετικό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ότι είναι στοχευμένο και τοπικό, κυρίως λόγω του χαμηλού προϋπολογισμού που απαιτείται για τη διοργάνωση και την εκτέλεση αυτών των εκδηλώσεων, αυτή η έρευνα θα προσπαθήσει να εντοπίσει πώς διάφορες υπόομάδες του κύριου πληθυσμού μιας χώρας, αντιδρούν σε τέτοιες πρακτικές. Τέλος, η βιβλιογραφία αυτής της μελέτης θα αναλύσει τι έχουν δείξει μέχρι τώρα οι προηγούμενες έρευνες για το επιθετικό μάρκετινγκ. Επομένως, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί τι είδους προϊόντα έχουν επιλεγεί να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση αυτής της μελέτης, προκειμένου να επιτευχθεί ο κύριος στόχος αυτής της διατριβής που είναι να εντοπιστούν οι αντιλήψεις των φοιτητών της Δυτικής Μακεδονίας για το αντάρτικο μάρκετινγκ.

### **Στόχοι και αντικείμενο της έρευνας**

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να απαντήσει στο ερώτημα που προαναφέρθηκε, συγκεντρώνοντας ένα στατιστικό δείγμα των Ελλήνων φοιτητών της βορειοδυτικής

Ελλάδας. Καθώς οι Έλληνες διακατέχονται από συγκεκριμένη κουλτούρα και αντίστοιχες πεποιθήσεις, η διεύρυνση του δείγματος της έρευνας και σε αλλοδαπούς φοιτητές της χώρας μας, κρίνεται παρακινδυνευμένη για τα αποτελέσματα της έρευνας. Συνεπώς το κοινό προς διερεύνηση περιορίστηκε στους ημεδαπούς φοιτητές.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι Έλληνες φοιτητές της Δυτικής Μακεδονίας καλούνται να καταθέσουν τις απόψεις τους σε ένα ερωτηματολόγιο που βασίζεται σε πρακτικές αντάρτικου μάρκετινγκ προκειμένου να εντοπιστούν οι αντιλήψεις τους, αφού εκτεθούν σε τρεις διαφορετικές εκδοχές προώθησης αυτού του τύπου του μάρκετινγκ. Αυτά τα παραδείγματα θα περιλαμβάνουν τις κύριες πτυχές του Guerrilla Marketing, όπως μια εταιρεία που στοχεύει και επιτίθεται σε μια άλλη που αποτελεί ηγέτη του χώρου, ένα προϊόν υψηλής τιμής που διαφημίζεται αναπάντεχα και τέλος τη δωρεά χρημάτων σε μια φιλανθρωπική εκδήλωση.

Για να επιτευχθεί αυτό ορίζονται ορισμένοι στόχοι της έρευνας. Αυτοί πρέπει να ολοκληρωθούν για να επιτευχθεί η τελική έρευνα.

Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται παρακάτω οι κύριοι στόχοι της διατριβής:

1. Να διερευνήσει την έννοια του αντάρτικου μάρκετινγκ και να κατανοήσει τις τρέχουσες πρακτικές του.
2. Να εντοπίσει τα βασικά στοιχεία του Guerrilla marketing σε σύγκριση με την παραδοσιακή προώθηση προϊόντων.
3. Να μετρηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης των φοιτητών της Βορείου Ελλάδας σε τέτοιες πρακτικές προκειμένου να καταστούν σαφείς οι αντιλήψεις τους.
4. Να προσδιορίσει την αποτελεσματικότητα του ανατρεπτικού αυτού τύπου μάρκετινγκ σε ομάδες ενός πληθυσμού που εκτίθενται στη στρατηγική μιας διαφορετικής νοοτροπίας που αποκλίνει από την δική τους παραδοσιακή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

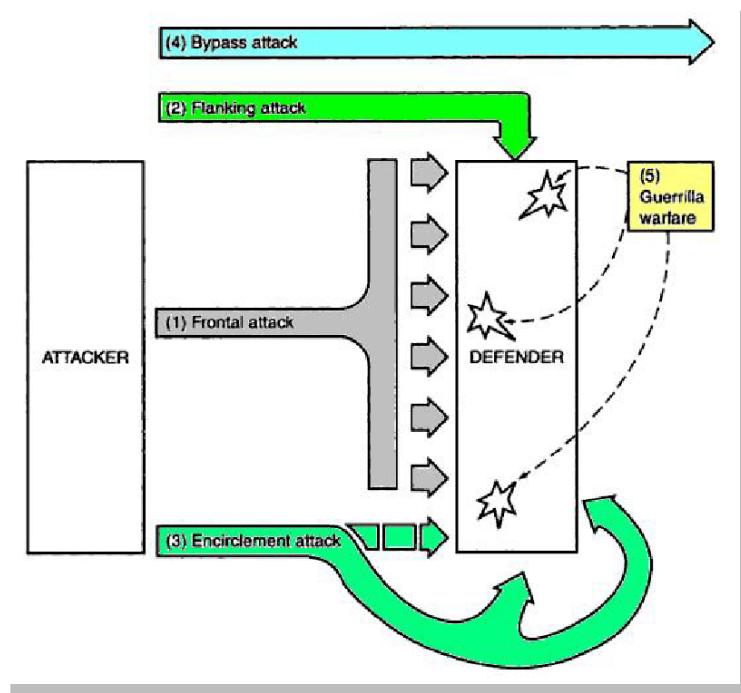
Ο ανταρτοπόλεμος, που αναφέρεται στην ισπανική τακτική του εμφυλίου πολέμου, καθιερώθηκε αρχικά ως στρατιωτική επίθεση ενός μικρού στρατού εναντίον ενός μεγάλου, χρησιμοποιώντας το στοιχείο του αιφνιδιασμού και της ενέδρας. Αυτή είναι η κύρια ιδέα που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία του Guerrilla marketing. Από τη δεκαετία του 1960, το Guerrilla Marketing αναπτύχθηκε αργά από επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο ακολουθώντας τις τακτικές των Αμερικανών εμπόρων της δεκαετίας του '60. Κατά τη διάρκεια του 1983, ο Jay Conrad Levinson δημιούργησε μια πλήρως λειτουργική μέθοδο μιας αντισυμβατικής ιδέας μάρκετινγκ που είναι γενικά γνωστή ως Guerrilla Marketing μέχρι σήμερα (Levinson, 2007). Ο Levinson, δανειζόμενος τις κύριες ιδέες που δημιούργησε ο Che Guevara στο βιβλίο του Guerrilla Warfare, κατάφερε να περιγράψει τις κύριες πτυχές του Guerrilla Marketing και να χρηστεί ως πατέρας του. Η απόπειρα αυτή αποσκοπούσε να βοηθήσει τις μικρομεσαίες εταιρείες να αντισταθούν σε μεγάλους ανταγωνιστές που είχαν ήδη την εμπειρία και τον προϋπολογισμό για να δημιουργήσουν στρατηγικές προώθησης (Guevara, 1961). Από τη δημιουργία του αντάρτικου μάρκετινγκ, πολλοί άλλοι τύποι μάρκετινγκ που μοιράζονται ορισμένες ή πολλές πτυχές του δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των εκσυγχρονισμένων εταιρειών. Παρόλο που δεν υπάρχει πραγματικός ορισμός του αντάρτικου/ανατρεπτικού/επιθετικού μάρκετινγκ, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν το αντάρτικο μάρκετινγκ αναγνωρίσιμο. Είναι αντισυμβατικό, εκπλήσσει και εμφανίζεται όταν είναι λιγότερο αναμενόμενο, κάνοντας το κοινό περίεργο να αναγνωρίσει το προϊόν που προωθείται.

Όπως περιγράφεται από τον Levinson, η ιδέα του της θέσπισης μιας θεωρίας για το Guerrilla Marketing βασίζεται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί σε οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή, ακόμη κι αν είναι αναμενόμενο ή όχι. Επομένως, η έκθεση ενός δυνητικού πελάτη σε μια διαφήμιση όταν αυτή δεν είναι αναμενόμενη, κάνει το Guerrilla Marketing πιο επιτυχημένο (Levinson *et al*, 2007). Από την ίδρυση της σύγχρονης προσέγγισης του Guerrilla Marketing, πολλές επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι έχουν σημειώσει σημαντική αύξηση στις πωλήσεις τους, κυρίως τοπικές, όπου άλλες παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης απέτυχαν στο στόχο. Αυτό παρακίνησε τους ακαδημαϊκούς και τους γενικούς

επαγγελματίες του χώρου να αρχίσουν να θεωρούν το Guerrilla marketing ως μια βιώσιμη μέθοδο προβολής.

### **1.1 Το Guerrilla marketing στη σύγχρονη εποχή**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πολλοί έμποροι και ακαδημαϊκοί έλαβαν υπόψη τις πτυχές του αντάρτικου μάρκετινγκ. Διάσημοι έμποροι όπως ο Κότλερ έχουν συμπεριλάβει μελέτες στα βιβλία τους αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου. Οι Kotler και Armstrong (2005) ορίζουν συγκεκριμένα το Guerrilla marketing ως μια επικίνδυνη πρακτική που έχει ως μοναδικό σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καταστρέφοντας τους αντιπάλους του. Καθώς ο Κότλερ έχει οριστεί από πολλούς επαγγελματίες του μάρκετινγκ ως Φιλόσοφος στο Μάρκετινγκ, προσδιορίζει ότι το αντάρτικο μάρκετινγκ είχε σημαντικούς αντιπάλους κατά την εμφάνιση του ως μέθοδο. Η περιγραφή του Κότλερ για το Guerrilla Marketing προσδιορίζει ότι ορισμένοι από τους διάσημους marketers ήταν δύσπιστοι με τις τακτικές του και σε ορισμένες περιπτώσεις επέκριναν αρνητικά το γεγονός ότι το επινοήθηκε αποκλειστικά για να αυξηθούν οι πωλήσεις, επισημαίνοντας τις αδυναμίες των προϊόντων των ανταγωνιστών και τελικά, καταστρέφοντας τους ηγέτες της αγοράς. Το παρακάτω σχήμα, το οποίο δημοσίευσε ο Kotler (2003) στην περιγραφή του, προσδιορίζει την τοποθέτηση του απέναντι στην αντισυμβατική τακτική προώθησης, όταν μια εταιρεία προσπαθεί να επιτεθεί σε αντίπαλες εταιρείες της.



Εικόνα 1: Attack alternatives in marketing warfare (Kotler and Singh, 2001)

Από το σχήμα είναι ευδιάκριτο ότι, όταν μια ομάδα αμυντικών θα χτυπηθεί από πίσω, το γεγονός είναι το λιγότερο αναμενόμενο, αφήνοντάς την στις περισσότερες περιπτώσεις αχύλακτη κατά τη διάρκεια της επιθετικής προώθησης. Σε αντίθεση με την κατά μέτωπο και την επίθεση περικύκλωσης, η επίθεση των ανταρτών επικεντρώνεται κυρίως στο χτύπημα των αντιπάλων από την πλάτη, ακολουθώντας την κύρια αρχή που περιέγραψε ο Levinson όταν δημιουργήθηκε το αντάρτικο. Αυτή η αρχή είναι η επίθεση στον αντίπαλο σε ευάλωτο σημείο, εκμεταλλευόμενοι τα μειονεκτήματα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

Ένα άλλο διάσημο δίδυμο εμπόρων, ο Ries and Trout (1986), περιέγραψε επίσης τις αρχές του αντάρτικου μάρκετινγκ, ενώ ήταν ακόμη στα πρώτα στάδια. Καθώς αυτό ήταν ακόμα μια νεογέννητη έννοια, οι Ries and Trout περιγράφουν ορισμένες πτυχές του ανταρτοπόλεμου και πώς θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τους εμπόρους προκειμένου να επιτευχθούν επιθυμητά αποτελέσματα για τις μικρές και μεσαίες εταιρείες. Μια από τις πιο αξιοσημείωτες αρχές που περιγράφεται στα βιβλία τους είναι το γεγονός ότι, όταν μια εταιρεία φθάνει σε μια επιτυχημένη αντάρτικη επίθεση στον ηγέτη της αγοράς, δεν πρέπει ποτέ να ενεργεί ως ηγέτης λόγω του γεγονότος ότι άλλες εταιρείες και ειδικά ο προηγούμενος ηγέτης θα μπορούσαν να περάσουν σε αντεπίθεση και να τους αναγκάσουν να πάρουν τη θέση του αμυντικού αντί του επιτιθέμενου.

Ο Jobber (2007) το περιγράφει επίσης ως μια επικίνδυνη προσέγγιση που αποδεικνύεται δύσκολη τόσο για τον επιτιθέμενο, όσο και για τον αμυνόμενο, καθώς χαρακτηρίζεται από πολλές επιθέσεις και χτυπήματα μέχρι ο αμυνόμενος να χάσει το έδαφος που κατέχει στην αγορά. Ως εκ τούτου, ο Jobber το προσεγγίζει ως μια πρακτική που μόλις υιοθετηθεί πρέπει να συνεχιστεί έως ότου καταστραφεί πλήρως ο υπερασπιστής.

Το γεγονός ότι έχει γίνει αποδεκτό στις περισσότερες περιπτώσεις από το ευρύ κοινό αποδεικνύεται καθώς, παρόλο που το αντάρτικο μάρκετινγκ έγινε για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι έμποροι της νέας εποχής χρησιμοποίησαν το επιθετικό μάρκετινγκ για μεγάλες εταιρείες όπως η Mini Cooper της BMW. και τα αυτοκίνητα Smart της Mercedes (Jobber, 2007).

Μέσω της περιγραφής του Levinson για τους αντάρτες, άλλους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και ακαδημαϊκούς μπορούν να εντοπιστούν τα ακόλουθα βασικά στοιχεία του συγκεκριμένου μάρκετινγκ:

- Έκπληξη: Στοιχεία που τραβούν τα βλέμματα και την προσοχή μέσα από μοναδικές προσφορές.
- Δημιουργικό: Η μοναδικότητα του το κάνει αξέχαστο στο εκτεθειμένο κοινό και ως εκ τούτου διαδίδεται από στόμα σε στόμα.
- Επιθετικό: τις περισσότερες φορές είναι αντισυμβατικό και έρχεται σε αντίθεση με την κοινή ηθική, επομένως δημιουργεί μια έντονη εντύπωση.
- Ελάχιστος προϋπολογισμός: Εκτός αν η εταιρεία θέλει να ξοδέψει μεγάλα κεφάλαια σε μια εκστρατεία, γενικά είναι συγκριτικά φθηνό.
- Κινητικότητα: Μικρές ή μεγάλες κατασκευές που μπορούν εύκολα να μεταφερθούν σε διαφορετικές περιοχές με ελάχιστο κόστος μεταφοράς και εγκατάστασης.
- Σκοπός: Το πιο μοναδικό χαρακτηριστικό του Guerrilla είναι το γεγονός ότι είναι εμπνευσμένο για να πετύχει το στόχο του και ως εκ τούτου και πειστικό.
- Ευέλικτο: Οι τακτικές του μπορούν να προσαρμοστούν και να τροποποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας ή/και τη δύναμη των ηγετών της αγοράς.
- Στοχευμένο: Το Guerrilla συνήθως εστιάζει σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, κάνοντάς το να έχει απήχηση στο κοινό.



- Ποικιλία όπλων: υπάρχει μια ποικιλία εργαλείων που είναι διαθέσιμα για χρήση και εκμετάλλευση από τους εμπόρους για την επίτευξη των στόχων τους. Αυτά τα εργαλεία περιγράφονται σε βάθος στην ενότητα 1.2.
- Από στόμα σε στόμα διάδοση: το τελευταίο χαρακτηριστικό αυτού του μάρκετινγκ είναι η από στόμα σε στόμα διάδοση. Καθώς όλα τα άλλα στοιχεία δημιουργούν μια πολύ μοναδική προσέγγιση στο ευρύ κοινό, οι άνθρωποι τείνουν να το συζητούν. Τα μέσα καλύπτουν επίσης τέτοιες πρακτικές κάνοντάς τους γνωστούς παγκοσμίως, παρόλο που η εταιρεία ξοδεύει ένα μικρό μέρος των κεφαλαίων για μια τοπική εκδήλωση.

## **1.2 Εργαλεία αντάρτικου μάρκετινγκ**

Το αντάρτικο μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιεί το κόστος προώθησης και να μεγιστοποιεί τη δύναμη της εταιρείας που χρησιμοποιεί τέτοιες πρακτικές έναντι των ανταγωνιστών της. Επιπλέον, παρόλο που αρχικά εφαρμόστηκε για να βοηθήσει τις μικρές εταιρείες να κερδίσουν έδαφος στους τοπικούς καταναλωτές, οι μέθοδοι αυτοί έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών προκειμένου να δημιουργηθούν προωθητικές ενέργειες που μπορούν να γίνουν παγκοσμίως γνωστές και ως εκ τούτου να βοηθήσουν και μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Για να το πετύχει αυτό, ο ιδρυτής του Guerrilla Marketing, Levinson (2011), μέσω του Guerrilla Marketing Portal του περιγράφει διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να επιτύχουν τον απώτερο στόχο που είναι η αύξηση των κερδών (Gmarketing.com).

Αυτά τα εργαλεία μπορούν να συνοψιστούν παίρνοντας τη μορφή τριών βασικών κατηγοριών που περιλαμβάνουν υποστοιχεία του : 1) Γενικές μέθοδοι δημόσιας προώθησης, 2) Προώθηση Νέων Τεχνολογιών και 3) άλλες μέθοδοι ελάχιστου προϋπολογισμού (Kaikati,2004: Olivares, 2009)

### **1. 2.1 Γενικές μέθοδοι δημόσιας προβολής**

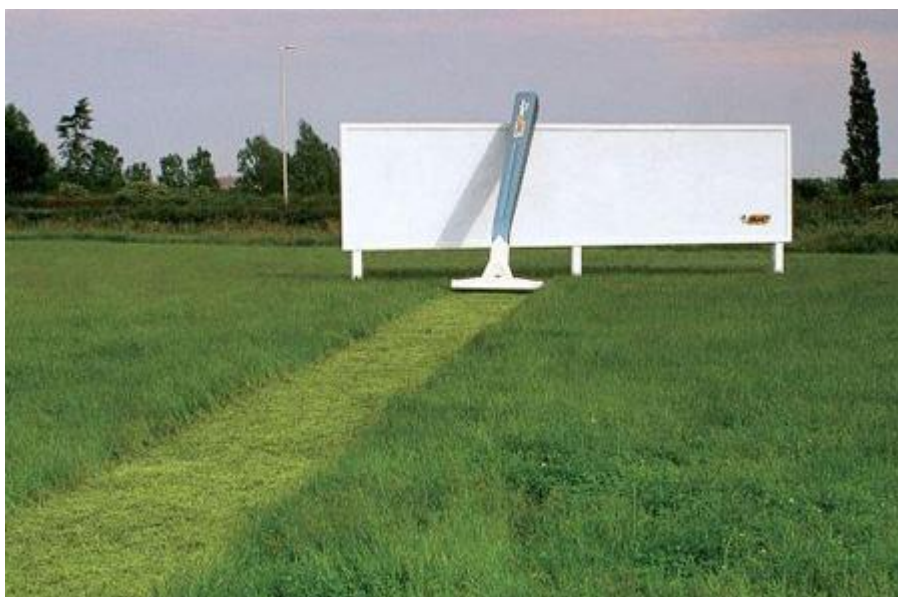
Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το επιθετικό μάρκετινγκ δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τις μικρομεσαίες εταιρείες να αποκτήσουν δύναμη στις τοπικές αγορές. Με την πάροδο των ετών, υιοθετήθηκε από πολλές μεγάλες διεθνείς εταιρείες προκειμένου να κερδίσουν

κάλυψη από τα μέσα, χωρίς σημαντικό ποσό προϋπολογισμού (New Media Age, 13 Νοεμβρίου 2003). Ο κύριος στόχος αυτών των μεθόδων είναι να παράγουν σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους και σε ορισμένες περιπτώσεις να δημιουργήσουν τάσεις από τα προϊόντα που προωθούνται. Αυτές οι μέθοδοι μπορούν να αναγνωριστούν ως: Ambient Marketing, Ambush Marketing και Ambient Marketing με πτυχές Guerrilla (Prevot, 2007).

### **1.2.1.1 Ambient Marketing (Μάρκετινγκ σε ιδιαίτερο περιβάλλον)**

Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως μια από τις πιο παραδοσιακές μεθόδους με πολλές ομοιότητες με το Guerrilla Marketing (Dahlen, 2009). Χρησιμοποιεί τις παραδοσιακές πτυχές του, όπως στατικές διαφημίσεις και φυλλάδια, αλλά χρησιμοποιείται κυρίως για να στοχεύσει τους καταναλωτές όταν είναι λιγότερο αναμενόμενο (Gambetti, 2010).

Οι έμποροι αυτού του είδους χρησιμοποιούν μη συμβατικές οθόνες, όπως δωρεάν φυλλάδια μέσα σε μπαρ και παμπ ή επιπλέον διαφημίσεις σε συσκευασίες άλλων προϊόντων, όπως καρότσια σούπερ μάρκετ ή κουτιά πίτσας. Παρόλο που το περιβάλλον μάρκετινγκ έχει επικριθεί από πολλούς επαγγελματίες του χώρου ως μια εντελώς διαφορετική μέθοδος από την Guerrilla, το μάρκετινγκ αυτό μοιράζεται έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες του. Αυτός είναι η έκπληξη, όταν ένας πελάτης εκτίθεται στη διαφήμιση τη στιγμή που δεν αναμενόταν μια διαφήμιση (NZ Marketing Magazine, Μάρτιος 2008). Επιπλέον, ο χώρος όπου δρα αυτό το μάρκετινγκ στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί να περιγραφεί ως μια χαμηλού προϋπολογισμού μέθοδος προώθησης που στοχεύει τις τοπικές αγορές μέσω ατομικής επαφής με τον πελάτη και μπορεί να βοηθήσει ακόμη και τις μικρές επιχειρήσεις να κερδίσουν έδαφος στις τοπικές αγορές (Olivares, 2009).



Εικόνα 2: Marketing References (funny-billboards.blogspot, 2008)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιτυχημένη καμπάνια ανατρεπτικής προώθησης που επέλεξε ο κολοσσός στο είδος BIC, στην Ιαπωνία. Σε ένα μέρος που ομολογουμένως χαρακτηρίζεται απρόσμενο, ο καταναλωτής γίνεται δέκτης του μηνύματος πως η αποδοτικότητα του ξυραφιού της συγκεκριμένης εταιρείας, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά ακόμη και να φέρει αποτελέσματα αντίστοιχα μιας κουρευτικής μηχανής.

### **1.2.1.2 Ambient Marketing( Μάρκετινγκ σε ιδιαίτερο περιβάλλον) με πτυχές αντάρτικου**

Αυτός ο τύπος προώθησης μπορεί να περιγράψει ως μια πολύ παρόμοια μέθοδος προώθησης με τον προηγούμενο. Όπως προαναφέρθηκε, το Ambient Marketing χρησιμοποιεί μέρη και οθόνες για προωθούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες όταν είναι λιγότερο αναμενόμενα, αλλά μετέρχεται παραδοσιακές προωθητικές ενέργειες. Η στρατηγική στην προώθηση προϊόντων όμως προσεγγίζει το αντάρτικο μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι μέσω αυτού του συνδυασμού, ο έμπορος θα χρησιμοποιήσει τα ίδια σημεία που χρησιμοποιεί το Ambient, αλλά ο τρόπος προώθησης του προϊόντος θα μοιάζει περισσότερο με επιθετική προώθηση. Αυτό το καθιστά πιο εκπληκτικό από αυτό που είναι συνήθως, καθώς προσθέτει περισσότερες εντυπωσιακές διαφημίσεις στα ήδη ασυνήθιστα μέρη προώθησης.

### 1.2.1.3 Ambush Marketing (Μάρκετινγκ ενέδρας )

Πρόκειται για μια από τις πιο επικρινόμενες μεθόδους μάρκετινγκ στην ανοιχτή δημόσια προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο λόγος είναι το γεγονός ότι αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μοιράζεται ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά του αντάρτικου μάρκετινγκ. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι το κομμάτι της ενέδρας. Το Ambush, δεν εμφανίζεται, παρά μόνο όταν είναι λιγότερο αναμενόμενο (Johnson, 2008), παγιδεύοντας το θεατή στην καλοστημένη διαφημιστική εκστρατεία του. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια μεγάλων εκδηλώσεων, που ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να είναι χορηγοί και επομένως να είναι οι μόνες που προωθούνται, το μάρκετινγκ αυτό χρησιμοποιεί μη τυπική προώθηση, όπως άνθρωποι που μπορεί να περπατούν μέσα στο χώρο της εκδήλωσης φορώντας διαφημιστικά μπλουζάκια. Αυτή η μέθοδος τραβάει τα βλέμματα σε ένα γεγονός που μπορεί να υπάρχουν χιλιάδες άτομα και να καλύπτεται τηλεοπτικά. Συνεπώς, οι έμποροι του είδους ισχυρίζονται ότι διαχειρίζονται την προώθηση προϊόντων μέσω αυτής της μεθόδου χωρίς ή με ελάχιστο κόστος. Η παρακάτω εικόνα αντιπροσωπεύει ένα παράδειγμα που επιχείρησε εταιρεία γερμανικής ζυθοποιίας στο γήπεδο ποδοσφαίρου της νοτίου Αφρικής με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και ακολούθως των πωλήσεών της.



Εικόνα 3: How ambush marketing ambushed sport (news.bbc.co.uk, 2010)

36 όμορφες ξανθές με πορτοκαλί φορέματα(σήμα -χρώμα κατατεθέν της βαυαρικής ζυθοποιίας) τοποθετήθηκαν στις κερκίδες του αγώνα Ολλανδίας έναντι Γερμανίας το 2010 χωρίς διακριτά διαφημιστικά μηνύματα, με μόνο όπλο την θηλυκότητά τους. Η απομάκρυνσή τους από τους σεκιούριτι στο δεύτερο ημίχρονο ήταν αρκετή για να πάρει το γεγονός παγκόσμιες διαστάσεις και να χαρίσει απίστευτη αναγνωρισιμότητα στην εταιρεία.

Ένας από τους πιο διάσημους ειδικούς του μάρκετινγκ, ο Jobber (2007), περιγράφει το μάρκετινγκ αυτό ως μια προσπάθεια μιας εταιρείας να συνδεθεί με μια μεγάλη εκδήλωση, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, χωρίς να πληρώσει διαφημιστικά τέλη στους διοργανωτές της εκδήλωσης. Παρόλο που θεωρείται νόμιμο όταν η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί σύμβολα ή λογότυπα εκδηλώσεων, ορισμένοι επικριτές του υποστηρίζουν επίσης ότι δύναται πράγματι να προκαλέσει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει νομικά προβλήματα με τους διοργανωτές της εκδήλωσης ή τις εταιρείες που χρηματοδοτούν την εκδήλωση και πληρώνουν πολύ μεγάλο ποσό προϋπολογισμού για να προωθηθούν στο πλαίσιο της εκδήλωσης. Τέλος, περιγράφεται ως μια επικίνδυνη προσέγγιση που μπορεί να οδηγήσει σε κάποια αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω ελάχιστου κόστους, αλλά οι νομικές ποινές - αμοιβές που μπορεί να κληθεί να πληρώσει η εταιρεία ίσως να είναι πολύ υψηλές.

## **1. 2.2 Προώθηση επιθετικού μάρκετινγκ μέσω νέων τεχνολογιών**

Καθώς οι νέες τεχνολογίες έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής του ευρύτερου κοινού, ιδιαίτερα οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα, το αντάρτικο μάρκετινγκ οφείλει να τις εκμεταλλευτεί προκειμένου να δημιουργήσει φθηνά κερδοφόρα εδάφη για την προώθηση προϊόντων. Αυτές οι τεχνολογίες μπορεί να περιλαμβάνουν πτυχές προώθησης, όπως διαφήμιση, SMS, προώθηση στο Διαδίκτυο και viral marketing, email marketing.

### **1.2.2.1 Viral Marketing**

Το Viral Marketing όπως περιγράφεται από τον Hollensen (2003) είναι ο τύπος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ειδικά μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων και έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Επεκτείνεται από την ίδια την κοινότητα καθώς τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις είναι κοινού ενδιαφέροντος, θα προσελκύσουν φίλους και άλλα άτομα που μοιράζονται το ίδιο ενδιαφέρον για το θέμα που συζητείται στον ιστότοπο (Rayport & Jaworski, 2004). Με αυτόν τον τρόπο η κοινότητα επεκτείνεται από μόνη της, αφήνοντας στους κατόχους του ιστότοπου τη δυνατότητα να προωθήσουν ορισμένα προϊόντα, τα οποία μπορεί να είναι σχετικά με το θέμα του ιστότοπου ή άλλα. Επιπλέον, είναι κοινώς αποδεκτό ότι το viral marketing μέσω της κύριας

ιδέας του μπορεί να δημιουργήσει στέρεο έδαφος για να πραγματοποιηθεί το αντάρτικο μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του αντάρτικου είναι να προσεγγίζει τους πελάτες γρήγορα και άμεσα (Kirby & Marsden, 2006). Το viral marketing μπορεί να είναι πολύ επιτυχημένο όπως στην περίπτωση της επέκτασης της αμερικανικής αλυσίδας fast food KFC σε ανατολικές αγορές όπως η Κίνα. Το KFC εκμεταλλεύτηκε το γεγονός ότι εκατομμύρια άνθρωποι στην Κίνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να παραγγείλουν φαγητό αντί να πάνε στο κατάστημα. Ως εκ τούτου, η εταιρεία αξιοποίησε το συγκεκριμένο δεδομένο για να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προώθησε τον δυτικό τύπο τηγανητού κοτόπουλου μέσω μιας διαδικτυακής τοπικής προώθησης. Όπως προσδιορίζει ο Thorniley (2011) μέσω του WARC, η KFC προώθησε ένα είδος φαγητού στο μενού τους, κατά τη διάρκεια του 2009, ως φθινό και ασφαλές σε σύγκριση με το άλλο ίδιο είδος φαγητού που πωλείται στους κινεζικούς κεντρικούς δρόμους. Αυτό έκανε την καμπάνια τους μέσω του διαδικτύου δημοφιλή και έφερε μια νέα τάση στο φαγητό. Οι υπάρχοντες πελάτες του KFC μέσω του viral marketing έφεραν περισσότερους πελάτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα της KFC, το οποίο χρησιμοποίησε βίντεο της προετοιμασίας του φαγητού για να εξηγήσει στο κοινό γιατί το φαγητό τους είναι καθαρό και δεν είναι επικίνδυνο για την υγεία.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το viral marketing εκμεταλλεύεται τη μετάδοση από στόμα σε στόμα ως κύρια τεχνική προώθησης. Έτσι οι έμποροι μπορούν να επικεντρωθούν σε φθινές προωθητικές ενέργειες μέσω του Διαδικτύου και να δημιουργήσουν διαφημίσεις μέσω όλων των τύπων ιστοσελίδων που εμφανίζονται με τη μορφή banner ( Kirby & Marsden, 2006). Επομένως, ο πελάτης θα συνδεθεί σε έναν ιστότοπο, κοινωνικής δικτύωσης, και θα εκτεθεί σε μια προώθηση διαφημιστικών banner. Το Facebook είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους τύπους ιστοτόπων που μπορούν να δημιουργήσουν ανάλογες προωθητικές ενέργειες με στόχο τους χρήστες. Το Facebook προσφέρει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την επιλογή να δημιουργήσουν διαφημιστικά banner που θα εμφανίζονται σε ορισμένους χρήστες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους που οι ίδιοι οι χρήστες παρείχαν όταν δημιούργησαν τους λογαριασμούς τους (Facebook, 2022). Καθώς το viral marketing αποδεικνύεται όπλο στα χέρια των διαφημιστών, έρχονται να προστεθούν και άλλες εφαρμογές όπως το Instagram, όπου influencers μικρού ή μεγάλου βεληνεκού, φορώντας ρούχα ή αξεσουάρ συγκεκριμένης εταιρείας, τρώγοντας ή πίνοντας συγκεκριμένα είδη

κτλ., απογειώνουν τις πωλήσεις. Επομένως, οι έμποροι με μικρό προϋπολογισμό μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε μια πολύ μεγάλη αγορά, στοχεύοντας αυτόματα τους πιθανούς πελάτες. Τέλος, υπάρχουν πολλές άλλες διαδικτυακές εταιρείες που μέσω του viral marketing κατάφεραν να δημιουργήσουν ένα κερδοφόρο και φθινό έδαφος αντάρτικου μάρκετινγκ όπως το YouTube, το Tik Tok, το Instagram και το Twitter.

### **1.2.2.2 Κινητά και σταθερά τηλέφωνα**

Το κινητό τηλέφωνο, αλλά και η τηλεφωνική γραμμή του σπιτιού είναι η πιο κοινή μορφή επικοινωνίας για τη συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού του πλανήτη (Dahlen, et. Al, 2009). Παρόλο που η τηλεφωνική διαφήμιση θα ήταν ένας κοινός τρόπος για να προσεγγίσετε πελάτες άμεσα, γρήγορα και όταν είναι το λιγότερο αναμενόμενο, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ενοχλητικό για πολλούς ανθρώπους και επίσης το προϊόν που προωθείται έχει μεγάλες πιθανότητες να μην είναι αυτό που μπορεί να θέλει ή να χρειάζεται ο πελάτης (Precision Marketing, 14 Ιουνίου 2002). Ορισμένες εταιρείες, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν ηχογραφημένα μηνύματα για την προώθηση δανείων ή ασφαλιστικών προγραμμάτων που θα αρχίσουν να παίζουν αυτόματα όταν ο πελάτης σηκώσει το τηλέφωνο. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αυτή η μέθοδος μπορεί να είναι επικίνδυνη για τις εταιρείες, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν αυτές τις μεθόδους ως απάτες και η εταιρεία μπορεί να χάσει την αξιοπιστία της.

Ένα άλλο μέσο που μετέρχεται η συγκεκριμένη στρατηγική προωθήσεων, είναι τα κινητά τηλέφωνα (Precision Marketing, 14 Φεβρουαρίου 2003). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι κλήσεις σε σταθερά τηλέφωνα για μεθόδους προώθησης μπορεί να έχουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα για την εταιρεία. Από την άλλη, η υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) των κινητών τηλεφώνων μπορεί να φτάσει στους πελάτες απευθείας και όταν είναι το λιγότερο αναμενόμενο, ενώ δεν αναγκάζουν τους πελάτες να διακόψουν την όποια ασχολία τους. Τα κινητά τηλέφωνα προσφέρουν την άμεση επαφή με τον πελάτη όχι μόνο μέσω SMS, αλλά και μέσω των υπηρεσιών Bluetooth και υπέρυθρων. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του είδους μπορούν να εκμεταλλευτούν τα κινητά τηλέφωνα για να προσεγγίσουν πελάτες εντός μιας χώρας οπουδήποτε κι αν βρίσκονται, ακόμη και όταν βρίσκονται στο σπίτι τους.

### **1.2.2.3 Άλλα εργαλεία χαμηλού προϋπολογισμού**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το αιφνιδιαστικό μάρκετινγκ δημιουργήθηκε για μικρές και μεσαίες εταιρείες προκειμένου να χτιστεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στις τοπικές αγορές. Παρόλο που έχει καταλήξει ως μέθοδος προώθησης που, μέσω της κάλυψης από τα μέσα, μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών που ξοδεύουν μεγάλους προϋπολογισμούς για την εφαρμογή τέτοιων πρακτικών, εξακολουθούν να υπάρχουν μέθοδοι χαμηλού προϋπολογισμού για τις τοπικές εταιρείες ώστε να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Χειροποίητες μοναδικές αφίσες που τοποθετούνται σε ένα κέντρο της πόλης ή ένα άτομο ντυμένο ανάλογα για την περίπτωση που διαφημίζεται στον κεντρικό δρόμο μπορούν να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα στην τοπική επωνυμία. Όπως περιγράφει ο Levinson (2011), μέσω της διαδικτυακής πύλης, αυτές οι πρακτικές μπορεί να είναι κερδοφόρες για μια μικρή εταιρεία που δεν έχει τον προϋπολογισμό να ανταγωνιστεί άλλες μεγαλύτερες τοπικές εταιρείες, εάν χρησιμοποιηθούν σωστά και λαμβάνοντας υπόψη τις συνήθειες και την κουλτούρα από την τοπική κοινωνία.

### **1. 2.3 Αντάρτικο μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς**

Καθώς το μάρκετινγκ προχωρά και κατακλύζει τις αγορές, οι συνήθειες και οι αντιλήψεις των καταναλωτών προσδεύουν παράλληλα και ως εκ τούτου, οι έμποροι προσπαθούν πάντα να επινοήσουν-καταστρώσουν τις πιο επιτυχημένες εκστρατείες προβολής. Καθώς οι προωθητικές ενέργειες των Guerrilla marketers έχουν αποδειχθεί εντυπωσιακές και προσελκύουν σχεδόν πάντοτε την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, ακόμη και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει προωθητικές ενέργειες αποβλέποντας να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Σε αυτή την περίπτωση δεν αποβλέπουν τον ανταγωνισμό με άλλες εταιρείες ή οργανισμούς.

Το 2009 η UNICEF, η πιο γνωστή ίσως οργάνωση που αγωνίζεται υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε χώρες του τρίτου κόσμου, υιοθέτησε μια επιθετική στρατηγική για την προώθηση ενός προγράμματος αύξησης των δωρεών για καθαρό νερό στην Αφρική.





Εικόνα 4 - 5- 6: UNICEF Dirty Water Campaign Guerilla Campaign

([www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com), 2009)



Αυτή η προώθηση περιλάμβανε μηχανήματα αυτόματης πώλησης σε κεντρικούς κυρίως δρόμους της Νέας Υόρκης (ΗΠΑ) που αντί να πουλούσαν κανονικό νερό για 1 δολάριο ΗΠΑ, πουλούσαν μπουκάλια γεμάτα με βρώμικο νερό και έφεραν ετικέτα με διάφορες ασθένειες όπως χολέρα, τύφος και ηπατίτιδα. Όπως αναφέρθηκε στο περιοδικό Advertising Age (2009), αυτή η εκστρατεία κέρδισε σε έναν διαγωνισμό ανατρεπτικού μάρκετινγκ όπου συμμετείχαν πολλοί διαφορετικοί τύποι μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Χάρη στο ευφυές στήσιμο αυτής της ανατρεπτικής-φιλανθρωπικής εκστρατείας, πολλοί πολίτες της Νέας

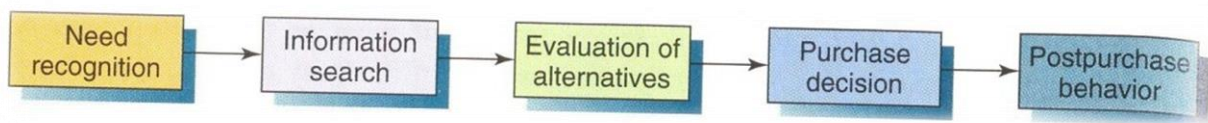
Υόρκης ευαισθητοποιήθηκαν και αγόρασαν αυτά τα μπουκάλια για να δωρίσουν την υπαγορευμένη τιμή στη UNICEF, αντί να πίνουν πραγματικά το νερό.

Ένα μεγάλο μέρος του κοινού που παρευρέθηκε στην εκδήλωση κινηματογράφησε και φωτογράφησε επίσης τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης και τα ίδια τα μπουκάλια, κάνοντας την πρωτοβουλία ταχύτατα γνωστή σε όλο τον κόσμο, μέσω του διαδικτύου.

### 1.3 Διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς

Στα προηγούμενα κεφάλαια αυτής της μελέτης έγινε μνεία στα χαρακτηριστικά του Guerrilla marketing και αναλύθηκαν τα εργαλεία προκειμένου να είναι επιτυχής η προσέγγιση νέων πελατών για τις εταιρείες (Moon et al, 2011). Καθώς ο καταναλωτής είναι μια μεμονωμένη μονάδα που ενεργεί με μοναδικό τρόπο, όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων, υπάρχουν ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς που έχουν περιγραφεί από ακαδημαϊκούς και εμπόρους σε όλο τον κόσμο, τα οποία καθιστούν τη διαδικασία αναγνωρίσιμη και δημιουργούν αφορμή για έρευνα, ώστε να οργανώσουν επιτυχημένες εκστρατείες προώθησης μάρκετινγκ (Dahlen, 2009).

Όπως περιγράφουν οι Kotler και Armstrong (2000) στο μοντέλο τους για τη διαδικασία της λήψης απόφασης αγοράς, υπάρχουν πέντε κύρια στάδια που ένας καταναλωτής συνειδητά ή υποσυνείδητα βιώνει, όταν προκύψει η ανάγκη για αγορά ενός προϊόντος. Αυτά, φαίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 7: Buyer Discussion Process (Armstrong, Kotler, 2000)

#### 1.3.1 Αναγνώριση ανάγκης

Το πρώτο και βασικό μέρος της διαδικασίας σχετίζεται με την «Αναγνώριση ανάγκης». Σε αυτό το αρχικό στάδιο, ο αγοραστής προσδιορίζει την ανάγκη του για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό το στάδιο μπορεί να αποτελείται από πολλά άλλα μικρότερα στάδια, όπως τον προσδιορισμό του ακριβούς προϊόντος ή των υπηρεσιών που απαιτούνται σύμφωνα με

τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτή. Από την πλευρά του μάρκετινγκ, αυτό το στάδιο παρακινεί και τροφοδοτεί την αρχική έρευνα των marketers για τον εντοπισμό των αναγκών, των επιθυμιών και των τάσεων των καταναλωτών και ως εκ τούτου, για την έναρξη του σχεδιασμού μιας επιτυχούς στρατηγικής (Armstrong & Kotler).

### 1.3.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Το δεύτερο στάδιο αφορά την προσωπική έρευνα του καταναλωτή, προκειμένου να εντοπίσει πιθανή λύση στο πρόβλημα που προσδιορίζεται στο πρώτο στάδιο. Αυτό είναι ένα από τα στάδια που ένας καταναλωτής μπορεί να παραλείψει, εάν πρόκειται για κάλυψη επαναλαμβανόμενης ανάγκης. Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών περιλαμβάνει πολλές πηγές πληροφοριών. Αυτές οι πηγές μπορεί να είναι το στενό-οικείο περιβάλλον του καταναλωτή, όπως η οικογένεια και οι φίλοι ή μπορεί να αφορά πιο εκτεταμένη έρευνα, όπως διαφημίσεις, αναζήτηση στο Διαδίκτυο και άλλες πηγές προώθησης.

Όπως προτείνουν οι Kotler και Armstrong (2000), σε αυτό το στάδιο ο αγοραστής δύναται να επηρεαστεί από πιθανή ανταγωνιστική προώθηση. Αυτό αποτελεί ευκαιρία για τους marketers ώστε να προωθήσουν τα κατάλληλα προϊόντα, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών, προβάλλοντας τις πιο σημαντικές πληροφορίες εντός του περιορισμένου χρόνου ή χώρου που παρέχεται από το μέσο προώθησης (π.χ. τηλεοπτική διαφήμιση, διαφημιστικές πινακίδες, ηλεκτρονική προώθηση). Από την άλλη πλευρά, όπως προτείνουν οι Wilson και Gilligan (2005) στο μοντέλο τους, σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής μπορεί να λάβει κάποιες αρχικές πληροφορίες από διαφημίσεις και άλλες μεθόδους προώθησης, αλλά οι κύριοι παράγοντες που τον επηρεάζουν είναι προσωπικές πηγές, όπως οι φίλοι. Επιπλέον, αυτό το στάδιο επικεντρώνεται στον μεμονωμένο καταναλωτή και το προϊόν που χρειάζεται.

Είναι κοινώς αποδεκτό πως τόσο οι κύριοι κίνδυνοι, όσο και τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει το Guerrilla marketing, εξαρτώνται κατά πολύ από αυτό το στάδιο. Καθώς μετέρχεται ως ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία το word of mouth, σε περίπτωση αποτυχίας μιας αντάρτικης εκστρατείας, η εταιρεία χάνει ένα από τα βασικά όπλα που επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, σε περίπτωση επιτυχημένης εκστρατείας, η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από τη στόμα σε στόμα διάδοση και να κερδίσει την υπεροχή έναντι των άλλων εταιρειών.

Τέλος, καθώς ο καταναλωτής έχει φτάσει σε αυτό το στάδιο, ενδέχεται να προκύψουν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις στο πρόβλημα, ανάλογα με το προϊόν και τις παραλλαγές του που διατίθενται στην αγορά. Αυτό συνδέεται με το επόμενο βήμα της διαδικασίας για τον αγοραστή, αυτό της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων.

### **1.3.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών Επιλογών**

Αυτό είναι ένα από τα πιο δύσκολα στάδια για έναν έμπορο, να ανταγωνιστεί άλλες εταιρείες που πωλούν παρόμοια προϊόντα. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής, στις περισσότερες περιπτώσεις, θα προβεί σε έρευνα αγοράς επί του προϊόντος που χρειάζεται, καταλήγοντας σε αξιολόγηση-σύγκριση ορισμένων κριτηρίων του προϊόντος που διατίθεται από κάθε εταιρεία πριν αγοράσει το προϊόν. Όπως περιέγραψαν πολλοί διάσημοι έμποροι όπως ο Kotler και ο Jobber, αυτό είναι ένα περίπλοκο στάδιο καθώς δεν υπάρχει τυπικός κανόνας για το πώς ενεργούν οι καταναλωτές.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αξιολόγησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από προσωπικές πεποιθήσεις, τάσεις, κουλτούρα και άλλες επιρροές όπως οι φίλοι. Πρόβλημα αντιμετωπίζουν και οι Guerrilla Marketers αφού ο κύριος στόχος της Guerrilla για τις μικρομεσαίες εταιρείες είναι να εκθέσουν τις αδυναμίες των αντιπάλων τους στα μάτια των καταναλωτών. Στην περίπτωση των πιστών πελατών της επωνυμίας ή των θαυμαστών της μεγάλης επωνυμίας, το Guerrilla Marketing αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, καθώς το έργο της αποδυνάμωσης των αντιπάλων στις τοπικές αγορές μπορεί να αποδειχθεί δύσκολο. Επιπλέον, όπως περιγράφουν οι Kotler και Armstrong (2000), οι καταναλωτές σε αυτό το στάδιο μπορεί επίσης να χρειαστούν μεγάλη χρονική περίοδο για τη νέα αξιολόγηση ή να μην προβούν καθόλου σε αξιολόγηση, ακολουθώντας την πιο κοινή και προφανή επιλογή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το πιο ισχυρό κριτήριο αξιολόγησης αφορά το κόστος, έναντι ποιότητας του προϊόντος.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέσουν μια περίοδο έρευνας για αυτό το στάδιο, πριν προωθήσουν ένα προϊόν στην αγορά, προκειμένου να εντοπίσουν πιθανούς ανταγωνιστές και να αξιολογήσουν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία τους σε σύγκριση με το προϊόν που χρειάζεται προώθηση. Κάνοντας αυτό και, προσδιορίζοντας τι προσφέρουν οι

ανταγωνιστές στους καταναλωτές, οι εταιρείες έχουν περισσότερες πιθανότητες να ωθήσουν επιτυχώς τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Αυτός ο στόχος για τους εμπόρους μπορεί να επιτευχθεί, μετρώντας τη ζήτηση της αγοράς και τα κριτήρια που χρησιμοποιεί το κοινό κατά την αγορά αυτών των προϊόντων, βασιζόμενοι σε στατιστικές αναλύσεις.

Αφού ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία για τον καταναλωτή, προχωρά στο τελικό στάδιο που ονομάζεται Απόφαση Αγοράς.

### **1.3.4 Απόφαση αγοράς**

Σε αυτό το τελικό στάδιο της διαδικασίας αγοράς, ο καταναλωτής θα προβεί σε μια τελική αξιολόγηση που θα τον οδηγήσει στο να αγοράσει ή όχι το προϊόν που επιλέχθηκε στο προηγούμενο στάδιο.

Σε αυτή την τελική του απόφαση, επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες. Αυτοί σχετίζονται κυρίως με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό για τον μεμονωμένο καταναλωτή ή για την οικογένεια. Επομένως, μια εξαιρετική ποιότητα προϊόντος που καλύπτει τις περισσότερες από τις ανάγκες του καταναλωτή συνοδευόμενη από μια καλοσχεδιασμένη εκστρατεία προώθησης, μπορεί να χάσει τον αγώνα ενάντια στους αντιπάλους, εάν η προτεινόμενη τιμή είναι συγκριτικά υψηλή.

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την τελική απόφαση αγοράς του πελάτη είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος στις τοπικές αγορές. Καθώς οι καταναλωτές τείνουν να θέλουν να δουν και σε ορισμένες περιπτώσεις να δοκιμάσουν το προϊόν που εμφανίζεται πριν το αγοράσουν, εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο μόνο σε ορισμένες περιοχές ή πόλεις, μπορεί να οδηγήσει σε απόρριψη αγοράς. Επιπλέον, καθώς η τεχνολογία προχωρά, έχει σχηματιστεί μια νέα μεγάλη ομάδα πελατών που επιλέγει να αγοράσει τα προϊόντα μέσω Διαδικτύου για να αποφύγει τους χρόνους αναμονής και να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα. Αυτό αποτελεί πρόκληση για τους εμπόρους που καλούνται να διαθέσουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες της τοπικής αγοράς και επίσης να προσπαθήσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων, διατηρώντας παράλληλα την τιμή σε χαμηλά επίπεδα.

## 1. 4 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Παράγοντες που τον επηρεάζουν

Όπως αναφέρεται στην ενότητα 1.3.4, η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αγοράς εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση τους. Η έρευνα μέχρι στιγμής έχει δείξει ότι η πρώτη πτυχή που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση βασίζεται στο βαθμό συμμετοχής του καταναλωτή στην απόφαση αγοράς. Οι ακαδημαϊκοί και οι έμποροι μέσω της έρευνας και της συνεχούς παρακολούθησης, έχουν δημιουργήσει μια κλιμακωτή αναπαράσταση των προϊόντων που προσδιορίζει τη συμμετοχή τους, όταν πρόκειται για τη λήψη αποφάσεων. Το παρακάτω γράφημα, όπως απεικονίζεται στην έρευνα του Hollensen (2003) για τη συμπεριφορά των πελατών, προσδιορίζει τη σχέση μεταξύ προϊόντων χαμηλής και υψηλής συμμετοχής.



Εικόνα 8: Customer involvement in the buying decision (Hollensen, 2003)

### 1.4.1 Προϊόντα χαμηλής συμμετοχής

Από το παραπάνω γράφημα μπορεί να εντοπιστεί ότι ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής απαιτεί λίγη ή καθόλου έρευνα για εναλλακτικές λύσεις από τον πελάτη προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Ο Hollensen (2003) περιγράφει τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής ως προϊόντα που δεν επηρεάζουν την αυτοεικόνα του καταναλωτή και έχουν χαμηλό κίνδυνο ορατότητας. Επιπλέον, τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής είναι συνήθως μικρότερης αξίας και σχετίζονται με την προσωπική ικανοποίηση του καταναλωτή, όπως η μπάρα σοκολάτας και το σαπούνι που χρησιμοποιείται για το μπάνιο.

Ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής σπάνια θα ωθήσει τον αγοραστή να προβεί σε μια έρευνα αξιολόγησης πριν το αγοράσει. Πολλοί ακαδημαϊκοί όπως ο Kotler (2000) αναγνωρίζουν ότι όταν ένα προϊόν είναι χαμηλής συμμετοχής και υπάρχει μικρή διάκριση μεταξύ των εμπορικών σημάτων, θα απαιτηθεί μια πιο σχετιζόμενη με την τιμή προσέγγιση από τους εμπόρους, καθώς οι πελάτες τείνουν να επιλέγουν ανάλογα με την τιμή, όταν δεν υπάρχουν

άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν. Επιπλέον, όταν ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής έχει σημαντική διάκριση μεταξύ επωνυμιών, μπορεί να λάβει χώρα μια αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, αντί για αγορά που βασίζεται στη συνήθεια. Αυτό σημαίνει ότι, καθώς το προϊόν είναι χαμηλής τιμής, ο καταναλωτής θα κάνει εναλλαγή μεταξύ επωνυμιών, προτού η απόφαση αγοράς γίνει συνήθεια. Στο παράδειγμα ενός προϊόντος που σχετίζεται με τρόφιμα χαμηλής συμμετοχής, μια επωνυμία μπορεί να μην έχει ποτέ την ιδέα ενός πιστού πελάτη ή ενός πελάτη που βασίζεται σε συνήθειες, καθώς οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν ανάλογα με την ανάγκη μιας διαφορετικής γεύσης.

#### **1.4.2 Προϊόντα υψηλής συμμετοχής**

Τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής, όπως μπορεί να προσδιοριστεί από το σχήμα 3, είναι στις περισσότερες περιπτώσεις προϊόντα αξίας, όχι μόνο για μεμονωμένα άτομα, αλλά και για μια ομάδα ανθρώπων, όπως τα μέλη μιας οικογένειας. Αυτά τα προϊόντα είναι συνήθως πιο ακριβά, η διάκριση μεταξύ των διαφορών της επωνυμίας μπορεί επίσης να είναι υψηλή ή χαμηλή. Στην περίπτωση του παραδείγματος αυτοκινήτου ή σπιτιού από το σχήμα 3, το χρηματικό ποσό που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής στον λιανοπωλητή είναι σημαντικά υψηλό και επομένως ο πελάτης θα προβεί σε εκτενέστερη έρευνα αγοράς, πριν καταλήξει σε μια τελική απόφαση. Επιπλέον, σε σύγκριση με προϊόντα χαμηλής συμμετοχής, αυτή η κατηγορία εκτίθεται σε υψηλότερο κίνδυνο ορατότητας, καθώς αυτά τα σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αυτοεικόνα του ατόμου ή της ομάδας.

Η έρευνα έχει δείξει ότι, όταν ένα προϊόν έχει μεγάλη συμμετοχή και υπάρχει μεγάλη διάκριση μεταξύ των εμπορικών σημάτων, ο καταναλωτής θα επιδείξει πιο περίπλοκη αγοραστική συμπεριφορά που σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που τον επηρεάζουν και επίσης, μια διαδικασία τριών σταδίων που περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα. Κατά το πρώτο βήμα, ο αγοραστής θα αναπτύξει ορισμένες πεποιθήσεις που σχετίζονται με το προϊόν. Στο δεύτερο βήμα ο καταναλωτής θα αναπτύξει στάση για το προϊόν και τελικά στο τρίτο βήμα ο καταναλωτής θα καταλήξει σε στοχαστική επιλογή με γνώμονα ποια εναλλακτική τον εξυπηρετεί καλύτερα (Kotler, 2000 σελ. 201).

Στην περίπτωση ενός προϊόντος υψηλής συμμετοχής, αλλά με ελάχιστη διάκριση μεταξύ των εμπορικών σημάτων, η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται

από ποικίλους παράγοντες, με την τιμή να είναι ο πρωταρχικός άξονας σύγκρισης μεταξύ εναλλακτικών λύσεων. Στην περίπτωση ενός πιο ακριβού προϊόντος, αλλά με ένα μικρό πλεονέκτημα σε σύγκριση με το προϊόν μιας άλλης εταιρείας, ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να αγοράσει το πιο ακριβό, για να αποφύγει να χάσει τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που προσφέρονται.

Όταν ένας έμπορος εμπλέκεται στη δημιουργία στρατηγικής και στην προώθηση ενός προϊόντος υψηλής συμμετοχής, πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι ένας έμπορος πρέπει να πραγματοποιήσει μια εκτενή έρευνα αγοράς σχετικά με τις εναλλακτικές λύσεις του προϊόντος που προωθείται και μια στατιστική ανάλυση των πεποιθήσεων των καταναλωτών, όταν αγοράζουν παρόμοια προϊόντα.

### **1.4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν**

Έρευνες έχουν δείξει ότι η διαδικασία απόφασης αγοράς επηρεάζεται εκτενώς από ορισμένους παράγοντες. Επιπλέον, σε προϊόντα υψηλής συμμετοχής (Ενότητα 1.4 ) ο καταναλωτής αναλαμβάνει μια σε βάθος έρευνα της τρέχουσας αγοράς, εναλλακτικών και τελικά αποφασίζει, ο έμπορος έχει πολλά να λάβει υπόψη του, πριν προγραμματίσει μια διαφημιστική καμπάνια.

Ο Jobber (2007) περιγράφει τέσσερις διαφορετικές ομάδες επιρροών στη λήψη απόφασης από τον αγοραστή. Αυτές οι ομάδες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τις Κοινωνικές, Πολιτιστικές, Προσωπικές και Ψυχολογικές πτυχές στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή. Κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες έχει πολλές υποκατηγορίες που έχουν ερευνηθεί από ακαδημαϊκούς στον τομέα του μάρκετινγκ, της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Οι Kotler και Armstrong (2000) προσδιορίζουν τους πολιτισμικούς παράγοντες ως τις πτυχές που επηρεάζουν περισσότερο τη λήψη αποφάσεων και ακολουθεί η κοινωνική ομάδα, αφήνοντας τελευταίες τις προσωπικές και ψυχολογικές πτυχές. Επομένως, συμπεραίνεται ότι η ατομικότητα ενός καταναλωτή, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνία στην οποία ζει.



### **1.4.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Οι πολιτισμικοί παράγοντες που έχουν μεγάλη επιρροή στην αντίληψη των πελατών κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς έχουν όπως οριστεί από πολλούς ακαδημαϊκούς (Hollensen (2003), Jobber (2007), Kotler και Armstrong (2000)) είναι τρεις. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πολιτισμό, υποκουλτούρα και κοινωνική τάξη.

#### **1. 4.3.2 Πολιτισμός και υποκουλτούρα**

Ο πολιτισμός θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής του καταναλωτή. Καθώς ο πολιτισμός διαμορφώνεται κυρίως από την κοινωνία όπου ο καταναλωτής ζει την καθημερινότητά του και είναι αλληλένδετος επίσης με τις βασικές αξίες για τα άτομα μέσα σε μια κοινότητα, ασκεί καταλυτική επίδραση. Επιπλέον, τα ταμπού και τα «DO's» και «DON'T» διαφέρουν ανάμεσα στις κοινότητες. Για παράδειγμα, ένας έμπορος που είναι πρόθυμος να πουλήσει ένα προϊόν διατροφής που σχετίζεται με το βόειο κρέας στην ινδική αγορά θα βρει μια πολύ ισχυρή πολιτιστική και περιφερειακή πεποίθηση που είναι ενάντια στην κατανάλωση βόειου κρέατος. Παρόλο που οι πολιτιστικές αξίες μπορεί να αλλάζουν από γενιά σε γενιά (Hollensen, 2003), υπάρχουν ορισμένες αξίες μέσα σε ισχυρά διαμορφωμένες κοινωνίες που δεν έχουν αλλάξει για εκατοντάδες χρόνια.

Επιπλέον, υπάρχουν επίσης ορισμένες υποπολιτισμικές ομάδες εντός κοινοτήτων που ενδέχεται να επηρεαστούν από ορισμένα προϊόντα, τα οποία για το ευρύ κοινό θα ήταν κερδοφόρα, σύμφωνα με τις δικές τους πεποιθήσεις και έθιμα. Αυτό περιλαμβάνει ορισμένες μειονότητες από άλλες χώρες που κατοικούν περιοχές εντός άλλων χωρών. Μια μουσουλμανική μειονότητα σε μια χώρα του Ηνωμένου Βασιλείου θα επηρεαστεί από τις προσωπικές της πεποιθήσεις όταν πρόκειται να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, αντί να υιοθετήσει τη βρετανική κουλτούρα.

#### **1.4.3.3 Κοινωνική τάξη**

Ο Jobber (2007), περιγράφει την κοινωνική τάξη ως σημαντικό παράγοντα επιρροής κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Η κοινωνική τάξη σχετίζεται με το μέσο εισόδημα

για ένα άτομο ή ένα νοικοκυριό και έχει χρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια ως ερευνητικό ερώτημα, όταν πρόκειται για τη στατιστική ανάλυση μιας πιθανής αγοράς. Έρευνες έχουν δείξει επίσης ότι τα νοικοκυριά ή τα άτομα με υψηλό εισόδημα τείνουν να αγοράζουν συγκεκριμένα είδη (Jobber, 2007), γεγονός που οδηγεί σε ανάγκη για στατιστική ανάλυση από ειδικούς σχετικά με το από πού και πώς αυτά τα άτομα λαμβάνουν τις πληροφορίες τους και να προσδιορίσουν τις πιθανές μεθόδους προσέγγισης και επιτυχούς μάρκετινγκ.

#### **1.4.3.4 Κοινωνικές επιρροές**

Η οικογένεια και η ιδιότητα του καταναλωτή διαδραμάτιζαν ανέκαθεν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του. Επίσης, οι έμποροι έχουν συμπεριλάβει στους συντελεστές για αγορά αγαθών την κοινωνική επιρροή και τη σημασία της για τα άτομα (Kotler, Armstrong (2000).

#### **1.4.3.5 Οικογένεια**

Οι οικογένειες αποτελούν ισχυρή κατευθυντήριο δύναμη για τα μέλη τους, όταν πρόκειται να ληφθεί μια απόφαση. Ανάλογα με την ηλικία του καταναλωτή, το φύλο και τον κάτοχο του χρήματος, οι επιρροές μπορεί να ποικίλλουν.

Οι έμποροι έκαναν πάντα εκτεταμένη έρευνα για το πώς μια οικογένεια ενεργεί όλα αυτά τα χρόνια, προκειμένου να προσδιορίσουν σε ποιο μέλος της οικογένειας πρέπει να στοχεύουν για ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι Wilson και Gillian (2005), περιγράφουν ότι τα νοικοκυριά κατά τις προηγούμενες δεκαετίες συνήθιζαν να έχουν μια πιο ξεκάθαρη άποψη για το ποιο μέλος της οικογένειας είναι υπεύθυνο για την απόκτηση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα παράδειγμα αυτού είναι ότι τα νοικοκυριά βασιζόνταν στη σύζυγο για την αγορά προϊόντων που σχετίζονται με τρόφιμα και άλλων οικιακών συσκευών, αφήνοντας τον σύζυγο με αποφάσεις για την αγορά αυτοκινήτων, ασφάλισης και ηλεκτρονικών ειδών. Καθώς η κοινωνία προχωρά και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι έχει σημειωθεί δραματική αύξηση του αριθμού των γυναικών στο εργατικό δυναμικό παγκοσμίως, αυτά τα στοιχεία έχουν αλλάξει και οι επαγγελματίες πλέον δεν βασίζονται στη στόχευση γυναικών για τα είδη που το συνήθιζαν στο παρελθόν.

### **1.4.3.6 Ομάδες Αναφοράς**

Μια ομάδα αναφοράς είναι συνήθως μια μικρή ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες πεποιθήσεις και έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τον τρόπο που ενεργεί ένα άτομο μέσα στην κοινωνία. Οι ηγέτες αυτών των ομάδων ονομάζονται ηγέτες κοινής γνώμης και είναι αξιοσέβαστα μέλη της ομάδας που έχουν άμεσο αντίκτυπο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς ενός ατόμου (Kotler, 2000). Ανάλογα με το πόσο ισχυρή είναι αυτή η ομάδα, ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να παραμεληθούν ή να γίνουν αποδεκτά από τα άτομα που αποτελούν την ομάδα σύμφωνα με το τι πιστεύει για αυτά. Καθώς οι ηγέτες της κοινής γνώμης σε αυτές τις ομάδες είναι συνήθως οι ηγέτες της ομάδας στο σύνολό της, οι έμποροι τείνουν να δημιουργούν στρατηγικές προσεγγίσεις για αυτά τα άτομα προκειμένου να τους πείσουν για το προϊόν που προωθείται και ως εκ τούτου να πείσουν άκοπα και την υπόλοιπη ομάδα να τα αγοράσει.

### **1.4.3.7 Κατάσταση και ρόλος**

Η τελευταία πτυχή μιας κοινωνικής επιρροής είναι η θέση και ο ρόλος των ατόμων μέσα στην κοινωνία. Οι ακαδημαϊκοί περιγράφουν τον όρο 'ρόλος και θέση' ως αυτό που αντιπροσωπεύει ένα άτομο σε διαφορετικές ομάδες όπως η οικογένεια, η εργασία και η κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι ένας πιο σημαντικός ρόλος θα συνοδεύεται από υψηλότερη θέση και τα προϊόντα που θα αγοράσει ένα άτομο μπορεί να επηρεαστούν από αυτό. Για παράδειγμα, όταν ο ρόλος ενός ατόμου είναι να είναι σύζυγος στην οικογένεια, αλλά και διευθυντής στη δουλειά, ο ρόλος του διευθυντή έχει περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσει την απόφαση αγοράς από τον προηγούμενο. Αυτό οδηγεί σε ένα δύσκολο έργο για τους εμπόρους που πρέπει να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους για την προώθηση προϊόντων, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερα άτομα που ενδέχεται να μοιράζονται διαφορετικό καθεστώς ή ρόλο εντός της κοινωνίας, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

### 1.4.3.8 Προσωπικές και Ψυχολογικές επιρροές

Η τελευταία ομάδα επιρροών για έναν καταναλωτή βασίζεται στις ατομικές πεποιθήσεις, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και τις αντιλήψεις. Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από πολλούς παράγοντες, κυρίως ανάλογα με τις στενές σχέσεις (φίλοι, οικογένειες κ.λπ.) αλλά και ορισμένες πεποιθήσεις και έθιμα από την κοινωνία και τον πολιτισμό που εκπροσωπούν.

Ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα ενός ατόμου έχουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η προσωπικότητα ενός καταναλωτή από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ τίθεται στο στόχαστρο σε ορισμένες πτυχές των χαρακτηριστικών της, όπως η κοινωνικότητα, η αυτονομία και η αυτοπεποίθηση (Kotler and Armstrong, 2000). Ένα άτομο με χαμηλή αυτοπεποίθηση είναι πιο πιθανό να υιοθετήσει ένα προϊόν από στόμα σε στόμα από φίλους και συγγενείς, παρά να πάρει μια απόφαση ανεξάρτητα έπειτα από προσωπική έρευνα και πεποιθήσεις.

Ένας υιοθετημένος τρόπος ζωής επηρεάζει επίσης τους καταναλωτές καθώς ένα άτομο με ισχυρή αυτοπεποίθηση και μια συνειδητή επιλογή ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν που περιλαμβάνει πτυχές και χαρακτηριστικά διαφορετικά από τα δικά του. Για παράδειγμα, ένα άτομο με ισχυρή πεποίθηση ενάντια στις μεγάλες επωνυμίες και την υπερβολική δαπάνη για ρούχα είναι πιο πιθανό να υποστηρίξει ένα τοπικό κατάστημα ρούχων, αντί για ένα εμπορικό κατάστημα επώνυμων ειδών λιανικής. Όσον αφορά το επιθετικό μάρκετινγκ, ένας έμπορος πρέπει να διεξάγει μια στατιστική ανάλυση σύμφωνα με τις πεποιθήσεις του ευρύτερου κοινού εντός του εύρους ηλικίας και φύλου στο οποίο στοχεύει το προϊόν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διάδοση από στόμα σε στόμα και τα μέσα ενημέρωσης, και πρέπει να παρακάμπει όλους ζημιολόγους παράγοντες ως προς το προϊόν που προωθείται. Επιπλέον, οι αντάρτες μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αντιλήψεις των ατόμων μέσα σε μια κοινωνία. Ο Hollensen (2003) περιγράφει την αντίληψη ως το χαρακτηριστικό που καθορίζει τη διαδικασία τελικής απόφασης πριν και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αντίληψη είναι ένας συνδυασμός των παραγόντων επιρροής που μπορεί να διαρκέσει πολύ ή ελάχιστο χρόνο, ανάλογα με την υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι καταναλωτές τείνουν να αποφεύγουν και να αποκρύπτουν

πληροφορίες που σχετίζονται με τους παράγοντες επιρροής τους, αφήνοντας τους εμπόρους με το δύσκολο έργο να εντοπίσουν επιτυχημένες μεθόδους για την προώθηση προϊόντων που θα ικανοποιούν τις ανάγκες και τις πεποιθήσεις ενός σημαντικού ποσοστού της αγοράς.

## **1. 5 Αντιλήψεις των Καταναλωτών για το Αντάρτικο Μάρκετινγκ**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το αντάρτικο μάρκετινγκ, ως μια αντισυμβατική προσέγγιση, χρησιμοποιείται κυρίως από μικρές και μεσαίες εταιρείες προκειμένου να κερδίσουν έδαφος στις τοπικές αγορές, ειδικά έναντι μεγάλων εμπορικών σημάτων και καταστημάτων λιανικής (Saren, 2007). Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, οι ειδικοί του κλάδου, οργανώνουν εκδηλώσεις και προωθούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές, όταν αυτοί δεν το περιμένουν (Dahlen et al, 2007). Για το επιθυμητό αποτέλεσμα, οι Guerrilla marketers πρέπει να βρουν έναν αποτελεσματικό τρόπο να μεταπείσουν τους καταναλωτές (Wicken & Asquith, 2008).

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η αντίληψη ενός καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές πεποιθήσεις και συμπεριφορές συνδυαστικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να σχεδιαστεί η εκδήλωση στρατηγικά, προκειμένου το προϊόν να προωθηθεί σύμφωνα με τις πολιτιστικές και κοινωνικές πτυχές της κοινότητας πρώτα και στη συνέχεια να στοχεύσει στις ατομικές αντιλήψεις των καταναλωτών (Prevoit, 2007). Ο υψηλός κίνδυνος βασίζεται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ αυτό στοχεύει, χρησιμοποιώντας τα δικά του εργαλεία που περιγράφονται στην ενότητα 1.2, να αποδυναμώσει τον αντίπαλο, εκμεταλλευόμενο τα μειονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών του (Baltes & Leibing 2008). Σε περίπτωση επιτυχίας μιας τέτοιας στρατηγικής, η αντίληψη των καταναλωτών έχει μεγάλες πιθανότητες να αλλάξει. Αλλά στην περίπτωση της αμυνόμενης εταιρείας που απαντά με μια ισχυρή άμεση επίθεση στη μικρότερη εταιρεία, η αντίληψη των καταναλωτών έχει μεγάλες πιθανότητες να γίνει ακόμα πιο ισχυρή και ενάντια στο προϊόν που προωθείται από το αιφνιδιαστικό μάρκετινγκ. Μια αρνητική αντίληψη για ένα προϊόν μπορεί επίσης να ενισχυθεί από την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης ενός ανάλογου γεγονότος (Shakeel, Mazhar Kan, 2011). Η περίπτωση αρνητικής κάλυψης από τα μέσα, λόγω της ασάφειας του γεγονότος ή των πτυχών του

προϊόντος που η εταιρεία αμέλησε να συμπεριλάβει στην προώθησή για να χτυπήσει τον ηγέτη της αγοράς, μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητες συνέπειες και διαμόρφωση αρνητικής αντίληψης των καταναλωτών.

Παρά το γεγονός ότι οι προαναφερθέντες παράγοντες μπορεί να ενθαρρύνουν ή να αποτρέπουν έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν, η ποιότητα του προϊόντος είναι μια πτυχή που μπορεί να δημιουργήσει θετική αντίληψη (Prevoit, 2007). Επομένως, ο κύριος στόχος ενός αντάρτικου μάρκετινγκ θα ήταν να κάνει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν προκειμένου να οικοδομήσει μια ισχυρή θετική αντίληψη λόγω ποιότητας και ως εκ τούτου να αγοράσει ξανά το προϊόν ή να το προωθήσει από στόμα σε στόμα με γνώμονα την ισχυρή του ποιότητα. Επιπλέον, παρόλο που η ποιότητα του προϊόντος μπορεί να μην είναι τόσο υψηλή όσο αυτή που προσφέρεται από τον ηγέτη της αγοράς, η εταιρεία πρέπει να παρέχει μια λογική τιμή προκειμένου να τον ανταγωνιστεί (Baltes & Leibing, 2008).

Συνεχίζοντας, οι εκδηλώσεις και οι προωθητικές ενέργειες επιλέγονται, όταν ο χρόνος και ο τόπος είναι ιδανικός για το προϊόν που θα προωθηθεί (Prevoit, 2007). Αυτό σημαίνει ότι όταν ένα προϊόν αναψυχής προωθείται μέσω επιθετικών διαφημιστών σε μια κοινωνία χαμηλότερης οικονομικής θέσης, η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν ή την εταιρεία μπορεί να ποικίλλει και ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να σχηματίσουν αρνητική γνώμη.

Το ευρύ φάσμα των παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε ένα πεδίο έρευνας. Η ιδέα της χρήσης ασυνήθιστων μεθόδων προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σε μια γενιά που έχει ήδη ανατραφεί με τον αντίκτυπο των τηλεοπτικών προωθήσεων καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της, γίνεται ένα από τα αγαπημένα των εμπόρων (Baltes & Leibing, 2008). Από την αρχική ιδέα των μικρών και μεσαίων εταιρειών που χρησιμοποιούν το Guerrilla μάρκετινγκ ως εργαλείο για την ελαχιστοποίηση των δαπανών προώθησης, αυτό χρησιμοποιείται πλέον από μεγάλες μάρκες για να προκαλέσει ενδιαφέρον στα μέσα ενημέρωσης και επομένως, με χαμηλό προϋπολογισμό καταφέρνει να επιτύχει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Μπορεί αυτή η πρακτική να δημιουργήσει πιστούς πελάτες; Παίζουν πράγματι ρόλο ο πολιτισμός και οι κοινωνικές επιρροές στις καταναλωτικές αντιλήψεις; Μπορεί το Guerrilla να είναι ενοχλητικό; Μπορεί η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης-κοινωνικών δικτύων να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή;

Προκειμένου να δοθεί απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, προτείνεται η ακόλουθη μεθοδολογία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μετά την υπάρχουσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, το προηγούμενο κεφάλαιο εντόπισε πιθανά τρωτά σημεία του αντάρτικου μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τον χαμηλό προϋπολογισμό και τον επιθετικό παράγοντα κατά των ηγετών της αγοράς. Επιπλέον, προκειμένου να εντοπιστεί πώς αντιδρούν οι ομάδες σε ανάλογες προωθητικές ενέργειες, χρήζει και συνάμα προτείνεται να γίνει περαιτέρω έρευνα.

Πρωταρχικός στόχος αυτής της διατριβής ήταν να προσδιορίσει και να διερευνήσει την έννοια του αντάρτικου μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι νεαροί φοιτητές ως καταναλωτές κατά τη λήψη απόφασης αγοράς, έχει εντοπιστεί ότι μπορεί να παράγει αρνητικές αντιλήψεις για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου ανεπιθύμητα αποτελέσματα για εταιρείες και στην περίπτωση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μπορεί να προκαλέσει σημαντική πτώση στις τοπικές αγορές.

### 2.1 Δευτερεύοντα δεδομένα

Η κύρια πηγή δευτερογενών δεδομένων για τη δημιουργία αυτής της έρευνας ήταν η βιβλιογραφία όπως παρουσιάζεται από διάσημους ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες για το αντάρτικο μάρκετινγκ τη δεκαετία του '80 από τον Levinson και οι τρόποι για να το εκμεταλλευτούν οι μεγάλες επωνυμίες και να δημιουργήσουν παγκόσμια αναγνωρισιμότητα μέσω της κάλυψης των μέσων, χωρίς να ξοδέψουν πολλά χρήματα είναι οι κύριοι οδηγοί για αυτή την έρευνα.

Επιπλέον, πάρα πολλά παραδείγματα ανάλογων προωθήσεων, είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο ή έχουν αναρτηθεί σε ομάδες μάρκετινγκ και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βασική πηγή παράλληλα με βίντεο και στατικές εικόνες που θα παρουσιαστούν, ώστε να αξιολογηθεί ο τρόπος που διαμορφώνονται αντιλήψεις με βάση αυτές τις τεχνικές.

### 2.2 Πρωτοβάθμια έρευνα

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν μια εταιρεία αποφασίσει να υιοθετήσει ανατρεπτικές τακτικές, προκειμένου να χτυπήσει τον ηγέτη της αγοράς και τελικά να αναρριχηθεί στην κορυφή της οικονομίας



της αγοράς. Αυτοί οι κίνδυνοι όμως, μέσω της βιβλιογραφίας, έχουν αποδειχθεί σε ορισμένες περιπτώσεις καταστροφικοί και ως εκ τούτου πολλές εταιρείες υιοθετούν την επιθετική πρακτική, όχι για να καταρρίψουν τις μεγάλες μάρκες, αλλά απλώς για να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω των μοναδικών προωθήσεων που μπορεί να τους προσφέρει. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους ενδέχεται να παραχθούν αρνητικές αντιλήψεις καταναλωτών εντός των κοινοτήτων. Ειδικότερα, αυτή η μελέτη στοχεύει να καλύψει τις ακόλουθες πτυχές, που δεν έχουν καλυφθεί στο παρελθόν στη βιβλιογραφία:

Επικεντρώθηκε σε μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο. Οι φοιτητές(Ελληνες) σε ιδρύματα της Δυτικής Μακεδονίας αποτελούν μια πληθυσμιακή κατηγορία που, λόγω του νεαρού της ηλικία τους, καθίστανται εκ φύσεως περισσότερο ενθουσιώδεις και ανοιχτοί σε νέες ιδέες. Οι φοιτητές τείνουν να χρηματοδοτούνται από τους γονείς τους. Συνεπώς, ορισμένα προϊόντα ενδέχεται να προκαλέσουν σύγκρουση συμφερόντων.

Πώς αντιδρούν οι επιλεγμένες από εμάς προς μελέτη ομάδες σε επιθετικές και μη επιθετικές αντάρτικες τακτικές;

Ως εκ τούτου, η ανάγκη για διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας καθίσταται σημαντική. Προκειμένου να εντοπιστούν οι πτυχές που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα παρουσιαστούν αρκετά παραδείγματα τεχνικών που εφαρμόστηκαν στα υποκείμενα και στη συνέχεια ορισμένοι από τους προς στόχευση πολίτες καλούνται να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο για τις αντιλήψεις τους και κάποιοι άλλοι να ακολουθήσουν μια ομαδική συνέντευξη, στην οποία θα συζητούν τα συναισθήματα και τις απόψεις τους για τα παραδείγματα που τους παρουσιάζονται. Με αυτή τη μέθοδο, η έρευνα μπορεί να καλύψει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών που απαιτούνται προκειμένου να εντοπιστεί πώς διαμορφώνονται οι αντιλήψεις στους φοιτητές σε Κοζάνη, Πτολεμαΐδα, Φλώρινα και Καστοριά.

Πιο συγκεκριμένα, θα κληθούν να συμπληρώσουν κάποια προσωπικά στοιχεία ανώνυμα για να προσδιορίσουν εάν κερδίζουν δικά τους χρήματα, να σκιαγραφηθούν τα διάφορα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους και να αποτυπωθούν οι τελικές τους αντιλήψεις για τα προϊόντα που προωθούνται βασιζόμενα σε τέτοιες πρακτικές.

## 2.3 Απαιτούμενα δεδομένα

Τα απαιτούμενα δεδομένα για αυτήν την έρευνα έχουν μείζονα σημασία ώστε να διασφαλιστεί το αποτέλεσμα. Προκειμένου να επιτευχθεί ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα και να εξαχθούν ορθά συμπεράσματα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών από τις στρατηγικές των ανταρτών-διαφημιστών, απαιτείται ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών για το ιστορικό και την προσωπικότητα των συμμετεχόντων. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσδιοριστεί πώς ο κοινωνικός παράγοντας επηρεάζει τις αντιλήψεις και αν είναι ισχυρότερος από τον παράγοντα της προσωπικότητας. Καθώς η έρευνα στοχεύει να εντοπίσει τις αντιλήψεις των σπουδαστών και να εξάγει συμπεράσματα για να βοηθήσει τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, ώστε να συμπεριλάβουν αυτή την υποομάδα στις προωθητικές ενέργειες τους, η φύση της έρευνας μπορεί να αποδειχθεί περισσότερο ποσοτική παρά ποιοτική. Προφανώς και τα ποιοτικά αποτελέσματα της έρευνας είναι επίσης σημαντικά και έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη.

## 2. 4 Ποσοτικές και Ποιοτικές Μέθοδοι

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που καθορίστηκε στην προηγούμενη ενότητα, έχει προσδιοριστεί ότι θα χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης. Τα ποιοτικά αποτελέσματα που εξάγονται τόσο από τα ερωτηματολόγια, όσο και από την ομαδική συνέντευξη ήταν μια καλή πηγή αρχικών αποτελεσμάτων προκειμένου να εντοπιστεί η γενική ιδέα των αντιλήψεων των καταναλωτών εντός της βορειοδυτικής Ελλάδας . Τα ποσοτικά αποτελέσματα που αποτελούν μέρος της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, έδωσαν στον συγγραφέα ένα πιο λεπτομερές αποτέλεσμα και ως εκ τούτου κατάφερε να προσδιορίσει πώς συνδέονται οι αντιλήψεις και αν οι παράγοντες της προσωπικότητας μπορούν ή όχι να δημιουργήσουν σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της ελληνικής κοινότητας.

Επιπλέον, κάθε τύπος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είχε τα δικά του δυνατά και αδύναμα σημεία. Με τη συνέντευξη (Ποιοτική), υπήρχε η δυνατότητα να ζητηθούν διευκρινίσεις από τον συνεντευξιαζόμενο και επικρατεί κλίμα οικειότητας. Από την άλλη πλευρά, όταν πρόκειται για την παροχή προσωπικών στοιχείων, οι υποψήφιοι έχουν αποδειχθεί πολύ πιο πρόθυμοι να συμπληρώσουν ανώνυμα ερωτηματολόγια, παρά να δώσουν αυτές τις

πληροφορίες σε άτομα που γνώριζαν ή ακόμη χειρότερα δεν γνώριζαν (Saunders *et al.* 2009).

## **2. 5 Εναλλακτικές Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων**

### **2.5.1. Παραδοσιακές Μέθοδοι**

Οι συνεντεύξεις, μέσω ομάδων εστίασης, είναι μια από τις παραδοσιακές μεθόδους που λαμβάνονται υπόψη για τη συλλογή δεδομένων. Όπως αναγνωρίζουν οι Stokes και Bergin (2006), οι ομάδες εστίασης ενέχουν τον κίνδυνο να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητη πίεση στους συμμετέχοντες και ως εκ τούτου να παράγουν δεδομένα άσχετα με τη μελέτη. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η κοινοποίηση ορισμένων προσωπικών πληροφοριών είναι πιθανό να απορριφθεί από τους συμμετέχοντες, ειδικά όταν σχετίζονται με την οικονομική τους κατάσταση. Η ιδέα μιας εστιασμένης ομάδας εφαρμόστηκε επομένως μόνο για να επιτευχθεί μια αρχική κατανόηση-προσέγγιση σχετικά με τις αντιλήψεις των ημεδαπών φοιτητών της Δυτικής Μακεδονίας για το Guerrilla Marketing. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η δυνατότητα υποβολής διευκρινιστικών ερωτήσεων για τις απόψεις τους ήταν ένα πλεονέκτημα για αυτόν τον τύπο συλλογής δεδομένων. Η κύρια ιδέα που χρησιμοποιήθηκε για την εστιασμένη ομάδα ήταν να της προβληθεί ένα σύνολο μέσων που αντιπροσωπεύουν προωθητικές ενέργειες των αιφνιδιαστικών διαφημίσεων και στη συνέχεια, να αφήσουν τους συμμετέχοντες να συζητήσουν μεταξύ τους τις απόψεις και τα συναισθήματά τους για τα προϊόντα που προωθούνται και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται.

Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε και η μορφή ερωτηματολογίων για να επιτευχθεί ένα πιο στατιστικό αποτέλεσμα σχετικά με τις αντιλήψεις των μαθητών.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε φοιτητές που βρίσκονταν στους Πανεπιστημιακούς χώρους της Δ. Μακεδονίας (Κοζάνη,Καστοριά, Πτολεμαΐδα Φλώρινα,) κατά τη στιγμή της επίσκεψης. Καθώς ο αριθμός των ατόμων που βρίσκονταν εκεί ήταν περιορισμένος τη στιγμή της έρευνας, έγινε συμπληρωματική διαδικτυακή διανομή ερωτηματολογίων.

## 2.5.2. Ηλεκτρονική συλλογή δεδομένων

Σε αυτή τη διατριβή έχει επίσης χρησιμοποιηθεί η μορφή της ηλεκτρονικής συλλογής δεδομένων, λόγω των περιορισμών που εμφανίστηκαν εξαιτίας της χρονολογικής περιόδου συλλογής δεδομένων και των συγκυριών της πανδημίας με τους περιορισμούς που έθεσε. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, μία από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν ήταν μια ομάδα εστίασης που οδήγησε σε ορισμένα αρχικά αποτελέσματα περί των αντιλήψεων για το αντάρτικο μάρκετινγκ. Η άλλη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία αυτής της διατριβής ήταν αυτή των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια που θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα στάλθηκαν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε φοιτητές της Δυτικής Μακεδονίας.

Μέσω του email, οι ερωτηθέντες είχαν άφθονο διαθέσιμο χρόνο να παρακολουθήσουν, να παρατηρήσουν τα διαθέσιμα μέσα και να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Μετά από την ολοκλήρωση αυτού του βήματος, επέστρεψαν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια πίσω.

## 2.6 Περιορισμοί συλλογής δεδομένων

Όπως συμβαίνει με όλες τις έρευνες, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί και επιπτώσεις που κατέληξαν να αποτελούν εμπόδια για την έρευνα. Η πρώτη δυσκολία ήταν ο διαθέσιμος χρόνος για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων που, σε συνδυασμό με τις συνθήκες της πανδημίας έχει αποδυναμώσει τη φυσική παρουσία στα Πανεπιστήμια. Καθώς οι Έλληνες φοιτητές τείνουν να εγκαταλείπουν τις φοιτητουπόλεις κατά τη διάρκεια των διακοπών, ο αριθμός των διαθέσιμων φοιτητών στα πανεπιστήμια ήταν περιορισμένος. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, αξιοποιήθηκαν ηλεκτρονικές διευθύνσεις και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια μέσω email, προκειμένου να προσεγγιστούν όσο το δυνατόν περισσότεροι φοιτητές. Επιπρόσθετα αναρτήθηκαν ερωτηματολόγια σε φοιτητικές ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια ύστατη προσπάθεια να εξασφαλιστεί το απαραίτητο δείγμα. Ένας άλλος περιορισμός στη συλλογή δεδομένων ήταν το ποσό του διαθέσιμου προϋπολογισμού για ταξίδια σε αυτές τις πόλεις. Αυτό οδήγησε σε μια επίσκεψη σε κάθε πόλη και ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίστηκαν ήταν περιορισμένος, αλλά η απόκτηση των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξυγίανε σε μείζονα βαθμό το πρόβλημα.

Επιπλέον, η ομάδα εστίασης που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής περιορίστηκε στους φοιτητές του Πανεπιστημίου της Κοζάνης υπό την προϋπόθεση ότι η βάση αναφοράς είναι η Πτολεμαΐδα. Εξαιτίας αυτού, ήταν πολύ πιο εύκολο να κανονίσουμε μια ώρα με ένα συγκεκριμένο αριθμό φοιτητών να συναντηθούν και να συζητήσουν τα μέσα που τους παρουσιάστηκαν.

Τέλος, μια από τις πιο σημαντικές συνέπειες, που αναφέρθηκε προηγουμένως, ήταν το γεγονός ότι οι φοιτητές στην εστιασμένη ομάδα τους αποφάσισαν να μην κοινοποιήσουν προσωπικές πληροφορίες σχετικές με την οικονομική τους κατάσταση και εάν είναι αυτοαπασχολούμενοι ή χρηματοδοτούνται από οργανισμούς ή οικογένειες.

## **2.7 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων**

Κατά τη διάρκεια της έρευνας και λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς και τις επιπτώσεις που συζητήθηκαν στην ενότητα 2.6, η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε σύμφωνα με τα ακόλουθα κριτήρια.

Οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι ελληνικής υπηκοότητας και να έχουν τη φοιτητική ιδιότητα βρισκόμενοι σε επίπεδο σπουδών που οδηγούσε σε απόκτηση πτυχίου, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Λαμβάνοντας υπόψη τον χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση καθενός από τα επίπεδα σπουδών, οι συμμετέχοντες κυμαίνονταν σε ηλικίες μεταξύ 18 και 35 ετών.

Οι συμμετέχοντες έπρεπε επίσης να παρακολουθούν τις σπουδές τους στις ακόλουθες πόλεις: Καστοριά, Κοζάνη, Πτολεμαΐδα και Φλώρινα. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στη μελέτη ανήλθε συνολικά σε 108 και ο αριθμός αυτών που συμμετείχαν στην αρχική μελέτη μέσω της ομάδας εστίασης ήταν 5. Από τους φοιτητές που συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, 52 φοιτητές ήταν από πανεπιστήμια της Πτολεμαΐδας, 36 ήταν από την Κοζάνη, 12 φοιτητές από τη Φλώρινα και τέλος 8 άτομα από την Καστοριά. Επιπλέον, από τα 5 άτομα που συμμετείχαν στην ομάδα εστίασης, οι 2 φοιτητές ήταν από το Πανεπιστήμιο της Πτολεμαΐδας και οι 3 από το τμήμα της Κοζάνης.

## 2.8 Προτεινόμενη Μελέτη Περίπτωσης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, για τους σκοπούς αυτής της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν ως υλικό βίντεο και στατικές εικόνες που δείχνουν προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ ανταρτών. Το υλικό για τους ερωτηθέντες, που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως, παρουσιάστηκε με τη βοήθεια φορητού υπολογιστή. Στους φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω email δόθηκε απευθείας σύνδεσμος με το υλικό του βίντεο και τις εικόνες από τις χαμηλού κόστους αιφνιδιαστικές εκστρατείες. Τέλος, στην ομάδα εστίασης παρουσιάστηκε το υλικό με τη βοήθεια ενός φορητού υπολογιστή.

Η έρευνα επικεντρώθηκε σε τρεις διαφορετικούς τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής καταναλωτή, ένα προϊόν υψηλής συμμετοχής και μια φιλανθρωπική εκδήλωση.

Το προϊόν χαμηλής συμμετοχής είναι μια αντάρτικη διαφήμιση του αναψυκτικού Pepsi που επιχειρεί ξεκάθαρα να χτυπήσει τον κύριο αντίπαλο και ηγέτη της αγοράς της βιομηχανίας αναψυκτικών, την Coca Cola. Με τη βοήθεια αυτής της μελέτης περίπτωσης, ο συγγραφέας μπόρεσε να βγάλει συμπεράσματα σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών και πώς αντιδρούν, όταν μια εταιρεία επιχειρεί να επιτεθεί στον ηγέτη της αγοράς. Για αυτό το παράδειγμα προβλήθηκε ένα βίντεο.

Το προϊόν υψηλής συμμετοχής ήταν μια διαφημιστική καμπάνια των αυτοκινήτων Mini Cooper της BMW. Παρόλο που η εταιρεία δεν επιχειρεί να ανταγωνιστεί άλλους στη βιομηχανία μικρών αυτοκινήτων, απαιτείται ένα σημαντικό χρηματικό ποσό που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής για την αγορά του τελικού προϊόντος. Μέσω αυτού του παραδείγματος, ο συγγραφέας προσπάθησε να εξάγει συμπέρασμα αναφορικά με τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε τέτοιες διαφημίσεις και προωθητικές εκδηλώσεις όταν η τιμή είναι αρκετά υψηλή (παράδειγμα μέσων για το Mini Cooper στο Παράρτημα Γ).

Τέλος, η φιλανθρωπική εκδήλωση που χρησιμοποίησε το Guerrilla marketing είναι αυτή της UNICEF που επιχείρησε να συγκεντρώσει χρήματα μέσω μια πρωτότυπης καμπάνιας που έλαβε χώρα στο Λονδίνο, πουλώντας βρώμικα μπουκάλια νερό μέσω μηχανημάτων αυτόματης πώλησης που είχαν τοποθετηθεί γύρω από την περιοχή της εκδήλωσης. Αυτό το παράδειγμα επιχειρεί να προσδιορίσει εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δωρίσουν

χρήματα για μια φιλανθρωπική εκδήλωση μέσω μιας επιθετικής και πιθανώς συγκλονιστικής εκδήλωσης (περισσότερες πληροφορίες για αυτό το παράδειγμα στο Παράρτημα Δ).

### **2.8.1 Συνέντευξη ομάδας εστίασης**

Μέσω της ομάδας εστίασης, ο συγγραφέας παρήγαγε μια ποιοτική έρευνα που περιλάμβανε τη διεξαγωγή μιας ομαδικής συνέντευξης από τους πέντε συμμετέχοντες. Η ομαδική συνέντευξη ήταν μη τυποποιημένη (Saunders *et all.* 2009). Στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκε η μελέτη περίπτωσης και έλαβαν οδηγίες να συνομιλήσουν μεταξύ τους προκειμένου να εκφράσουν τις ιδέες και τις απόψεις τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούνται.

Στο επόμενο στάδιο, οι συμμετέχοντες δέχτηκαν προτροπή να συζητήσουν εάν θα αγόραζαν ή όχι τα προϊόντα που προωθούνται ή θα χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες που διατίθενται από τις εταιρείες και γιατί. Επομένως, οι συμμετέχοντες συμμετείχαν σε μια αδόμητη συνέντευξη με δύο μόνο βασικές ερωτήσεις.

Ο λόγος της επιλογής της αδόμητης συνέντευξης ήταν για να δοθεί στους συμμετέχοντες η ευελιξία να παράγουν μια συνομιλία χωρίς να βρίσκονται στο πλαίσιο προκαθορισμένων ερωτήσεων. Η ομαδική συνέντευξη από την ομάδα εστίασης προοριζόταν να είναι η κύρια πηγή άντλησης δεδομένων για τη μελέτη, αλλά λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν προηγουμένως στην ενότητα 2.6, χρησιμοποιήθηκε αργότερα μόνο προκειμένου να εντοπιστούν οι κατάλληλες ερωτήσεις που έπρεπε να συμπεριληφθούν στα ερωτηματολόγια και προλείανε το έδαφος για την αρχική σφυγμομέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών.

Τέλος, η ομαδική συνέντευξη διήρκεσε περίπου 20 λεπτά έως ότου κάθε συμμετέχων έκανε σχόλια για καθένα από τα 3 προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούνται με το αντάρτικο μάρκετινγκ.

### **2.8.2 Ερωτηματολόγια**

Το δεύτερο και κύριο μέρος της έρευνας αποτελούνταν από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν αυτοπροσώπως και μέσω email στους πιθανούς συμμετέχοντες. Όπως προσδιορίζει ο Brunt (1997), η τεχνική του ερωτηματολογίου ως ερευνητική μέθοδος

παράγει ευκολότερα στην επεξεργασία αποτελέσματα σε σημαντικό στατιστικό έδαφος. Ο λόγος για τη χρήση των ερωτηματολογίων ήταν ο ακριβής προσδιορισμός των αντιλήψεων των καταναλωτών μέσω δομημένων ερωτήσεων που εντόπιζαν με ποιους τρόπους διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των καταναλωτών στη φοιτητική κοινότητα σύμφωνα με ορισμένους παράγοντες όπως, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και οικονομική κατάσταση.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, συνολικά 108 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας από φοιτητές σε τέσσερα πανεπιστήμια στη βορειοδυτική Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνταν από τρεις προσωπικές ερωτήσεις σχετικά με το επίπεδο σπουδών, την ηλικία και την οικονομική κατάσταση. Μετά την πρώτη ενότητα κατασκευάστηκαν τρεις ακόμη ενότητες που περιλάμβαναν κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις για καθένα από τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες.

Επιπλέον, η δομή των ερωτηματολογίων καθορίστηκε από τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την ομάδα εστίασης. Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν κυρίως κλειστού τύπου ερωτήσεις προκειμένου να ληφθεί ένα αξιόπιστο στατιστικό αποτέλεσμα. Οι κλειστές ερωτήσεις είχαν τη μορφή διαβαθμισμένων απαντήσεων προκειμένου να δοθεί στους συμμετέχοντες όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ευελιξία κατά την απάντηση (Saunders et al. 2009).

Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν περιορισμένο αριθμό ανοιχτών ερωτήσεων κυρίως για να προσδιορίσουν τι είδους συναισθήματα τους δημιουργούσαν αυτές οι προωθητικές ενέργειες. Δεδομένου ότι οι ανοιχτές ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να υποβάλουν τις δικές τους απόψεις για το θέμα, αυτές οι απαντήσεις εξασφάλισαν σημαντικό όγκο ποιοτικών δεδομένων.

Τέλος, για να αποφευχθεί η απόρριψη υποβολής απαντήσεων από τους πιθανούς συμμετέχοντες, η έκταση του ερωτηματολογίου ήταν μικρή, δομημένη με απλές ερωτήσεις και διαθέσιμες απαντήσεις. Καθώς το ποσοστό ανταπόκρισης όσων έλαβαν τα ερωτηματολόγια μέσω email, ήταν σχετικά υψηλό, υπήρξαν μόνο ελάχιστες περιπτώσεις όπου κρίθηκε απαραίτητη η εκ νέου επικοινωνία προς υπενθύμιση της συμπλήρωσής τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσει κριτικά τα αποτελέσματα από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν τόσο από την ομάδα εστίασης, όσο και από τα ερωτηματολόγια. Το πρώτο μέρος της συζήτησης θα επικεντρωθεί στην ποιοτική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την εστιασμένη ομάδα. Το δεύτερο μέρος της συζήτησης θα επικεντρωθεί σε μια πιο ποσοτική ανάλυση από τα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τα 108 ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρώσει οι συμμετέχοντες από τα τέσσερα προαναφερθέντα ακαδημαϊκά ιδρύματα.

### 3.1 Συζήτηση ομάδας εστίασης

Κατά τη διάρκεια του κεφαλαίου επεξήγησης της μεθοδολογίας, έγινε μνεία σε μία συνεδρία με μια ομάδα εστίασης προκειμένου να εντοπιστούν οι αρχικές αντιλήψεις της προς μελέτη πληθυσμιακής ομάδας. Αυτή η ομάδα αποτελούνταν από πέντε μέλη και τον συγγραφέα που κατέγραφε και παρακολουθούσε -συντόνιζε τη συζήτηση εντός της ομάδας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η αδόμητη ροή της ομάδας εστίασης ήταν για να αποφευχθεί η μεροληψία μεταξύ των απαντήσεων της ομάδας και επομένως οι φοιτητές μπορούσαν να συζητήσουν ελεύθερα τις απόψεις τους.

Η ομάδα αποτελούνταν από τρεις προπτυχιακούς φοιτητές, έναν μεταπτυχιακό και ένα διδακτορικό φοιτητή. Το σκεπτικό πίσω από αυτό ήταν να καλύψει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος ηλικιών. Επιπλέον, ένας από τους προπτυχιακούς φοιτητές που είχε κριθεί άξιος υποτροφίας και ο μεταπτυχιακός φοιτητής ήταν αυτοχρηματοδοτούμενοι και ως εκ τούτου τα εισοδήματά τους προέρχονται από τη δική τους μερική απασχόληση.

### 3.1.1 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola)

Στην αρχή της συνεδρίας, οι φοιτητές κλήθηκαν να παρακολουθήσουν το διαφημιστικό σποτ της Pepsi ενάντια στον τιτάνα της βιομηχανίας αναψυκτικών, την Coca Cola. Το [βίντεο 50 δευτερολέπτων](#) που χρησιμοποίησε η Pepsi ως αντάρτικη προώθηση εναντίον του ηγέτη της αγοράς, επιτίθεται ξεκάθαρα στην Coca Cola με μοναδικό και αστείο τρόπο. Μόλις ολοκληρώθηκε το βίντεο, ο συγγραφέας τους ζήτησε να προσδιορίσουν πρώτα αν τα μήνυμα της προώθησης ήταν σαφές για αυτούς.



Εικόνα 9: ([Youtube.com, 2008](https://www.youtube.com/watch?v=...))

#### 3.1.1.1 Έννοια της Προώθησης

Καθώς δύο από τους πέντε φοιτητές που συμμετείχαν στην ομάδα εστίασης γνώριζαν ήδη αυτή τη διαφημιστική προώθηση της Pepsi, μπόρεσαν να βοηθήσουν την υπόλοιπη ομάδα να κατανοήσει πλήρως τι παρουσιάζει. Αυτό συνέβη, αφού η υπόλοιπη ομάδα που δεν είχε ξαναδεί τη διαφήμιση, προσπάθησε να εξηγήσει τι στόχευε να πετύχει η διαφήμιση.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ένας από τους φοιτητές που δεν έχει ξαναδεί τη διαφήμιση, παρόλο που εντόπισε τη σαφή ιδέα της στρατηγικής προώθησης, ανέφερε το γεγονός ότι το παιδί που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση χρησιμοποιεί δύο κουτάκια Coca Cola για να σταθεί και να πατήσει το κουμπί στο μηχάνημα αυτόματης πώλησης για να αγοράσει μια Pepsi. Ο μαθητής ανέφερε ότι από τη στιγμή που ήταν η πρώτη του φορά που παρακολουθούσε τη διαφήμιση, η πρώτη σκέψη γι' αυτήν ήταν ότι, παρόλο που η διαφήμιση προσπαθεί ξεκάθαρα να προωθήσει την Pepsi, είναι τα κουτάκια της Coca Cola που πωλούνται σε μεγαλύτερες ποσότητες. Καθώς ένας ακόμη μαθητής συμφώνησε με αυτή τη γνώμη, υπήρχε σύγχυση σχετικά με το εάν η ιδέα της διαφήμισης ήταν επιτυχής ή όχι. Επιπλέον, ένας από τους άλλους φοιτητές προσπάθησε να πείσει τον προηγούμενο ότι αυτό γινόταν μόνο για να βρει το μέσο και να φτάσει σε κάτι προτιμότερο.

Από αυτό, μπορεί να εντοπιστεί ότι, παρόλο που η έννοια φαίνεται να είναι ξεκάθαρη για το προϊόν που προωθείται και το προϊόν που δέχεται επίθεση, η κατανόηση της τελικής ιδέας

μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εταιρεία, προσπαθώντας να επιτεθεί στην Coca Cola, έδειξε περισσότερα κουτάκια Coca Cola να πωλούνται από το μηχάνημα αυτόματης πώλησης από το πραγματικό προϊόν που προωθείται. Επιπλέον, από τα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης, μπορεί να εντοπιστεί ότι η ίδια η εταιρεία έκανε λάθος με αυτή τη διαφήμιση να δείξει τόσες φορές την εταιρεία στην οποία ήθελαν να επιτεθούν και λιγότερες φορές το δικό της προϊόν.

### **3.1.1.2 Αντιλήψεις για την Pepsi**

Σε αυτό το στάδιο, οι φοιτητές κλήθηκαν να καταθέσουν τις απόψεις τους και να συζητήσουν μεταξύ τους αναφορικά με τα συναισθήματα που τους γεννήθηκαν από αυτή τη διαφήμιση και τις απόψεις τους για την Pepsi ως εταιρεία, αφού είδαν το βίντεο. Η πρώτη κιόλας απάντηση ενός, ήταν ότι η Pepsi χρησιμοποιεί σαφώς έναν αντιεπαγγελματικό τρόπο προώθησης των προϊόντων της, προσπαθώντας να επιτεθεί σε μια εταιρεία που θεωρούσε ότι δεν ήταν εύκολο να δεχθεί επίθεση. Σε αυτό το στάδιο, δύο ακόμη συμφώνησαν με αυτή τη γνώμη. Να σημειωθεί επίσης ότι δύο από τους τρεις φοιτητές που συμφώνησαν ότι η προσέγγιση της Pepsi είναι αντιεπαγγελματική, και οι δύο ήταν αυτοχρηματοδοτούμενοι. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αρχική υπόθεση ότι, όταν ένας νέος βγάζει τα δικά του χρήματα για να ζήσει, τέτοιες πρακτικές μπορεί να δημιουργήσουν αρνητικές αντιλήψεις. Επιπλέον, οι υπόλοιποι δύο μετέχοντες, υποστήριξαν ότι για το είδος του προϊόντος που προωθείται, η μέθοδος που χρησιμοποίησε η Pepsi, ήταν αρκετή για να προσελκύσει την πιθανή ομάδα-στόχο. Αυτό υποστηρίχθηκε αργότερα από ένα από τα αρχικά τρία μέλη της ομάδας εστίασης που είπε ότι, παρόλο που εξακολουθούσε να πιστεύει ότι υπήρχε ο αντιεπαγγελματισμός της εταιρείας, ο μοναδικός-ανατρεπτικός τύπος αυτής της επίθεσης κατά της Coca Cola ήταν αρκετός για να προσελκύσει την πιθανή ομάδα-στόχο.

### **3.1.1.3 Word of Mouth**

Το επόμενο βήμα ήταν να συζητήσουν εάν θα διέδιδαν ή όχι από στόματος αυτήν τη διαφήμιση. Σε αυτό το στάδιο το αποτέλεσμα είναι αξιοσημείωτο καθώς οι φοιτητές που συμφώνησαν πως ενεργεί η Pepsi με εντελώς αντιεπαγγελματικό τρόπο για να προωθήσει το προϊόν, δήλωσαν ότι θα διαδώσουν τη διαφήμιση αυτή, αλλά με αρνητικό τρόπο και ως

εκ τούτου αντίκτυπο. Είπαν ξεκάθαρα ότι θα χρησιμοποιούσαν ακόμη και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αμέσως μετά την εστίαση για να κοινοποιήσουν στους φίλους τους, άμεσα μάλιστα, με αρνητικό τρόπο αυτή τη διαφήμιση της Pepsi. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην υπόθεση ότι η ελληνική κουλτούρα δεν έχει εξοικειωθεί με μια άμεση δημόσια επίθεση με τη μορφή διαφήμισης μεταξύ εταιρειών, και έχει σαφώς διαμορφώσει αρνητική αντίληψη έναντι του ομίλου.

Τέλος, οι υπόλοιποι δύο φοιτητές, που ήταν και οι νεότεροι, είπαν ότι θα προωθούσαν αυτή τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, καθώς εξακολουθούσαν να θεωρούν ότι ήταν μοναδική και αστεία.

Ως συνολικό αποτέλεσμα, αυτή η διαφήμιση θα είχε 100% διάδοση από στόμα σε στόμα, αλλά με το 60% των ανταποκριτών να χρησιμοποιούν το word of mouth για αρνητική διαφήμιση. Επομένως, είναι ξεκάθαρο ότι εναπόκειται στην εταιρεία να χειριστεί – αξιοποιήσει την κακή δημοσιότητα και να καταφέρει να τη μετατρέψει σε θετικές αντιλήψεις και αύξηση πωλήσεων.

#### **3.1.1.4 Αγορά του προϊόντος**

Στο τελικό στάδιο η ομάδα εστίασης, για το παράδειγμα της Pepsi, κλήθηκε να προσδιορίσει εάν θα σκόπευε ή θα απέκλειε να αγοράσει το προϊόν που προωθείται. Καθώς αυτός είναι ο απώτερος στόχος της εταιρείας, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε πώς διαμορφώθηκαν οι αντιλήψεις από αυτήν την αντάρτικη διαφήμιση με μια ξεκάθαρη επίθεση στον ηγέτη της αγοράς.

Αναφορικά με αυτό το μέρος της συζήτησης, υπήρχε ένα πολύ σημαντικό θέμα. Καθένας από τους ερωτηθέντες έχει σχηματίσει διαφορετική αντίληψη για την τελική απόφαση αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένας από τους φοιτητές αναγνώρισε ότι, αφού είχε ήδη δοκιμάσει και τα δύο προϊόντα, η διαφήμιση δεν ήταν αρκετή για να τον πείσει να καταλήξει στο να πίνει Pepsi. Από την άλλη πλευρά, ένας από τους φοιτητές που δεν έχουν δοκιμάσει την Pepsi είπε ότι πιθανότατα θα αγόραζε την Pepsi μια φορά, αλλά αφού παρακολούθησε μια «απελπισμένη» κίνηση από την Pepsi για να κερδίσει έδαφος στη βιομηχανία αναψυκτικών, δεν είχε μεγάλες προσδοκίες αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος. Η τρίτη φοιτήτρια είπε ότι, δεν θα την πείραζε να αγοράσει την Pepsi, καθώς θεωρούσε ότι η

διαφήμιση ήταν αστεία και η τιμή για ένα κουτάκι Pepsi δεν ήταν σημαντική για να το σκεφτεί δύο φορές πριν την αγοράσει. Τέλος, οι δύο τελευταίοι ανέφεραν ότι η Coca Cola είναι ήδη γνωστή και την έπιναν εδώ και μερικά χρόνια και επομένως, η αλλαγή του αναψυκτικού που προτιμούσαν θα ήταν πολύ δύσκολη, αλλά δεν ήταν αυτή και η τελική τους απόφαση.

Ως αποτέλεσμα, ένας στους πέντε καταναλωτές θα ήταν πρόθυμος να δοκιμάσει την Pepsi, τρεις πιθανότατα δεν θα την αγόραζαν και ένας σίγουρα δεν θα το αγόραζε. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, παρόλο που η εκδήλωση περιείχε μια εντυπωσιακή και μοναδική προώθηση, η Pepsi έχασε το παιχνίδι των εντυπώσεων, καθώς οι φοιτητές εξέφρασαν αρνητικά σχόλια σχετικά με όλες τις πτυχές, όπως: προϊόν, ποιότητα και αντιεπαγγελματισμός.

### **3.1.2 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Β (Mini Cooper)**

Το δεύτερο μέρος της συνεδρίας της ομάδας εστίασης αποσκοπούσε να εντοπίσει τις αντιλήψεις των φοιτητών της βορείου Ελλάδας, όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια αντάρτικη προώθηση ενός προϊόντος υψηλής κοστολόγησης. Για να επιτευχθεί αυτό, το προϊόν υψηλής συμμετοχής που επιλέχθηκε ήταν η απροσδόκητη εκστρατεία του Mini Cooper της BMW. Αυτός είναι ένας τύπος προώθησης που χρησιμοποιεί μια μοναδική και εντυπωσιακή στρατηγική σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος. Στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκε η εικόνα και στη συνέχεια τους ζητήθηκε η κατανόησή τους σχετικά με το περιεχόμενο της προώθησης.



Εικόνα 10: 10 Top Mini Cooper's Guerrilla Marketing Tactics  
(www.themarketingbirds.com, 2020)

### 3.1.2.1 Έννοια της προώθησης

Όπως και στο πρώτο παράδειγμα, ο συγγραφέας και ο συντονιστής της ομάδας εστίασης ζήτησε να προσδιορίσουν την έννοια της προώθησης. Σε αυτό το στάδιο υπήρχε μεγάλη σύγχυση σχετικά με το ποια είναι ακριβώς η απώτερη ιδέα της προώθησης της εταιρείας. Ένας από τους φοιτητές πίστευε ότι, λόγω της έλλειψης πληροφοριών για το περιβάλλον του χαλύβδινου κλουβιού που συγκρατούσε το μίνι αυτοκίνητο, οι πληροφορίες παρουσιάστηκαν στη διαφημιστική γραμμή που ήταν τυπωμένη στο πάνω μέρος του κλουβιού. Προσδιόρισε ότι με το «Μην ταΐζετε» η εταιρεία είχε ως πρόθεσή να διατυμπανίσει τη χαμηλή κατανάλωση καυσίμου του αυτοκινήτου και με το «Μην πειράζετε» περιέγραψε στην υπόλοιπη ομάδα την ιδέα του, ότι το αυτοκίνητο δεν χρειάζεται επιπλέον τροποποιήσεις καθώς είναι ήδη αρκετά ισχυρό από την εταιρεία παραγωγής. Επιπλέον, δεν κατάφερε να καταλήξει στο τι σήμαινε το τελευταίο κομμάτι της γραμμής. Μερικοί από τους άλλους φοιτητές, υποστήριξαν ότι η εταιρεία δεν προσπάθησε να περάσει αυτή την ιδέα μέσω αυτής της προώθησης, καθώς η κύρια ιδέα πίστευαν ότι ήταν πως το μίνι είναι ένα ισχυρό μικρό αυτοκίνητο που πρέπει να εγκλωβιστεί για να διατηρήσει την αγριότητα του χαρακτηριστικό που η εταιρεία προσπαθεί να προβάλλει ως εικόνα για το αυτοκίνητο.

### 3.1.2.2 Αντιλήψεις για την BMW

Κάθε συμμετέχων σε αυτήν την ομάδα εστίασης εντόπισε αμέσως ότι η εταιρεία είχε πολύ περιορισμένο προϋπολογισμό για τη δημιουργία αυτής της προώθησης. Μερικά από τα σχόλια σχετικά με αυτό στόχευαν κυρίως στο γεγονός ότι η κατασκευαστική εταιρεία που δημιουργεί τα Mini Coopers (BMW) ξοδεύει πολύ λίγα χρήματα, όταν θα μπορούσαν να δαπανήσουν περισσότερα, για κάτι πιο θεαματικό, από αυτό το απλό concept. Τέλος, κατά τη διάρκεια της συζήτησης συμφώνησαν αργότερα ότι, παρόλο που η εταιρεία ξόδεψε ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια μοναδική ιδέα που καμία άλλη εταιρεία δεν έχει χρησιμοποιήσει πριν.

Επομένως, οι φοιτητές καλωσόρισαν την προώθηση του Mini Cooper της BMW, αν και η ιδέα ήταν λίγο ασαφής για ορισμένους από τους συμμετέχοντες. Είχαν αμφιβολίες για την προώθηση ενός τόσο ακριβού προϊόντος με τόσο χαμηλό προϋπολογισμό, αλλά έδωσαν θετική αξιολόγηση στην εταιρεία γιατί κατάφερε να χρησιμοποιήσει μια απλή ιδέα και να κάνει τη διαφήμιση γνωστή σε όλο τον κόσμο.

Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην υπόθεση ότι παρόλο που ένα προϊόν υψηλής συμμετοχής προωθούνταν με μια εκδήλωση χαμηλού προϋπολογισμού, το 100% των συμμετεχόντων έδωσαν τα εύσημα στη μοναδική ιδέα προώθησης της BMW.

### 3.1.2.3 Word of Mouth

Από την προηγούμενη ενότητα, μπορεί να εντοπιστεί ότι οι φοιτητές έχουν ήδη δημιουργήσει θετική εικόνα για την εταιρεία και την προωθητική της εκδήλωση. Όταν ο συντονιστής τους ρώτησε σχετικά εάν θα διέδιδαν ή όχι αυτό το προωθητικό γεγονός σε φίλους και/ή συγγενείς, τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα. Τέσσερις στους πέντε συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι η μοναδικότητα αυτής της εκδήλωσης και το γεγονός ότι η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει μια πολύ έξυπνη ιδέα, χωρίς να στοχεύσει σε άλλον ηγέτη της αγοράς, θα ήταν αρκετά για να διαδώσουν αυτήν την καμπάνια.

Καθώς το παράδειγμα A (Pepsi VS Coca Cola) ήταν ένα τηλεοπτικό σποτ και οι καταναλωτές μπορούσαν να το δουν εύκολα όταν παιζόταν, για αυτό το παράδειγμα οι συμμετέχοντες συζήτησαν αν θα πλησίαζαν ή όχι για να αποσαφηνίσουν τι ακριβώς συνέβαινε. Τέσσερις στους πέντε φοιτητές επέμειναν ότι σίγουρα θα περπατούσαν πιο κοντά για να

εξακριβώσουν σε τι αφορά το γεγονός, καθώς ήταν ξεκάθαρα μια εντυπωσιακή ιδέα. Ο πέμπτος συμμετέχων είπε ότι πιθανότατα θα περπατούσε πιο κοντά, αλλά δεν θα στεκόταν εκεί για να ελέγξει για περισσότερες πληροφορίες, καθώς το προϊόν που προωθείται ήταν ένα αυτοκίνητο και η δαπάνη τόσο υψηλού προϋπολογισμού δεν ήταν στα σχέδιά του. Να σημειωθεί ότι ο εν λόγω συμμετέχων ήταν ένας από τους δύο αυτοχρηματοδοτούμενους. Επομένως, οι αυτοχρηματοδοτούμενοι νέοι δεν ενδιαφέρονται μόνο για τη μοναδικότητα μιας εκδήλωσης, αλλά και για το αν το προϊόν που προωθείται είναι ή όχι στη λίστα των πραγματικών αναγκών τους.

### **3.1.2.4 Αγορά του προϊόντος**

Κατά τη διάρκεια του τελευταίου σταδίου του παραδείγματος, οι φοιτητές συζήτησαν εάν αυτό το γεγονός θα ήταν αρκετό για να αγοράσουν το προϊόν ή να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με αυτό. Τα αποτελέσματα της ομάδας εστίασης δεν είναι αναμενόμενα. Λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για ένα προϊόν υψηλής συμμετοχής που κοστίζει ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, οι ερωτηθέντες, σχεδόν αμέσως απέρριψαν την επιλογή να αγοράσουν το προϊόν ή να αναζητήσουν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με αυτό. Ένας από τους συμμετέχοντες δήλωσε ξεκάθαρα: «αυτό είναι πράγματι ένα μοναδικό γεγονός, αλλά εγώ είμαστε λογικοί, αυτό για το οποίο μιλάμε είναι ένα πολυτελές αυτοκίνητο». Καθώς όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν με αυτό, η εταιρεία έμεινε με 0 υποψηφίους πρόθυμους να ψάξουν για περισσότερες πληροφορίες. Μόνο ένας από τους μη αυτοχρηματοδοτούμενους φοιτητές δήλωσε ότι μπορεί να ελέγξει για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το αυτοκίνητο μετά από αυτήν την προσφορά, αλλά επειδή δεν είναι στα σχέδιά του να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, μια τέτοια εκδήλωση αποτελεί απλώς ένα εντυπωσιακό θέαμα.

Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, όταν ένα προϊόν υψηλής συμμετοχής και τιμής προωθείται μέσω Guerrilla marketing και μάλιστα σε ένα κοινό που δεν είναι κατά βάση οικονομικά ανεξάρτητο, οι καταναλωτές τείνουν να παραμελούν την αγορά του προϊόντος, αλλά εστιάζουν στη μοναδικότητα του γεγονότος. Καθώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις εκδηλώσεις για να δημιουργήσουν παγκόσμια αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και λαμβάνοντας υπόψη το ποσό των χρημάτων που ξόδεψε η εταιρεία για τη



διοργάνωση αυτής της εκδήλωσης, η επίτευξη παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας μέσω της κάλυψης των μέσων, κρίθηκε αρκετή για να επιτύχουν τον στόχο τους.

### 3.1.3 Ομάδα εστίασης – Παράδειγμα Γ (UNICEF)

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της συνεδρίας της ομάδας εστίασης αφορούσε τον εντοπισμό των αντιλήψεων και την τοποθέτηση των φοιτητών αναφορικά με φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, στις οποίες χρησιμοποιούνται αντισυμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ. Το παράδειγμα που επιλέχθηκε για αυτό το μέρος ήταν μια φιλανθρωπική εκδήλωση που διοργάνωσε η UNICEF. Η UNICEF είναι μια από τις πιο γνωστές φιλανθρωπικές οργανώσεις με τεράστια συνεισφορά στη συγκέντρωση χρημάτων και ιατρικών προμηθειών για χώρες του Τρίτου Κόσμου και ειδικά για εκείνες της Αφρικής. Όπως και με τα δύο προηγούμενα παραδείγματα, στους σπουδαστές παρουσιάστηκε με οπτικοακουστικά μέσα η καμπάνια και στη συνέχεια τους ζητήθηκε να εξηγήσουν την άποψη τους σχετικά με το γεγονός. Για αυτό το παράδειγμα χρησιμοποιήθηκαν δύο εικόνες.



Εικόνα 11 - 12: UNICEF Dirty Water Campaign  
(inspirationalgeek.wordpress.com, 2010)

#### 3.1.3.1 Έννοια της προώθησης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πρώτο μέρος του τρίτου παραδείγματος παρακινούσε τους συμμετέχοντες να συζητήσουν σχετικά με την προώθηση που χρησιμοποίησε η UNICEF, αξιοποιώντας το επιθετικό μάρκετινγκ. Αυτό το παράδειγμα αποδείχθηκε πολύ πιο

ξεκάθαρο από τα άλλα δύο. Οι συμμετέχοντες συνειδητοποίησαν εύκολα ότι η UNICEF τοποθέτησε ψεύτικα μηχανήματα αυτόματης πώλησης όπου, αντί να πουλά κανονικό νερό, πουλούσε βρώμικο με ετικέτα τις πιο διάσημες ασθένειες στην Αφρική όπως η ελονοσία. Ένας από τους φοιτητές περιέγραψε ότι ο στόχος ήταν να τοποθετήσει κανείς αντίτιμο στην υποδοχή του μηχανήματος αυτόματης πώλησης προκειμένου να αγοράσει ένα από τα ψεύτικα μπουκάλια μολυσμένου νερού.

Καθώς και οι υπόλοιποι συμφώνησαν, υπήρχε σύγχυση σχετικά με το εάν ο σκοπός της οργάνωσης ήταν να συγκεντρώσει χρήματα για φιλανθρωπικούς σκοπούς ή να ενημερώσει τους ανθρώπους για την κατάσταση στις χώρες της Αφρικής. Δύο στους πέντε φοιτητές υποστήριξαν ότι η ιδέα της UNICEF ήταν να ενημερώσει το ευρύ κοινό για την κατάσταση στην Αφρική και μέσω της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης, να το καταφέρει με μικρό προϋπολογισμό. Οι άλλοι τρεις δήλωσαν ότι σκοπός της οργάνωσης ήταν να επιτευχθούν και τα δύο.

Αυτό οδηγεί στην εξαγωγή του συμπεράσματος ότι, παρόλο που η αρχική ιδέα της διαφήμισης ήταν σαφής στους συμμετέχοντες, ο πραγματικός σκοπός της, τους μπερδέψε. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα του σκεπτικισμού του πληθυσμού αναφορικά με φιλανθρωπικά ιδρύματα και διεφθαρμένες οργανώσεις στην Ελλάδα, μετά τα γεγονότα που κατά καιρούς δημοσιεύονται εις βάρος τέτοιων οργανώσεων.

Τέλος, ένας μαθητής ανέφερε ότι θεώρησε την κεντρική ιδέα βάνουση και ανησυχητική και, παρόλο που αντικατοπτρίζει κατά κάποιο τρόπο την πραγματική κατάσταση σε τέτοιες χώρες, ένωσε άβολα παρακολουθώντας αυτές τις εικόνες.

### **3.1.3.2 Αντιλήψεις για τη UNICEF**

Παρόλο που ο πραγματικός σκοπός της εκστρατείας ήταν λίγο ασαφής στους συμμετέχοντες, η αντίληψή τους για τη UNICEF ήταν θετική. Και οι πέντε φοιτητές την εκδήλωσαν, λόγω του γεγονότος ότι η UNICEF είναι ένας αξιόπιστος οργανισμός με πολλές επιτυχημένες εκστρατείες για τη βοήθεια των αφρικανικών χωρών και ιδιαίτερα των παιδιών που ζουν εκεί.

Επιπλέον, οι φοιτητές χαιρέτησαν τη μοναδική ιδέα της UNICEF σχετικά με αυτή την εκδήλωση ως έξυπνο τρόπο ενημέρωσης του κοινού για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πολίτες τέτοιων χωρών.

Επιπλέον, οι απόψεις τους σχετικά με το ποσό του προϋπολογισμού για τη διοργάνωση και την εκτέλεση αυτής της εκδήλωσης ήταν ακόμα θετικές και πίστευαν ότι η UNICEF έπρεπε να βρει έναν μοναδικό και εντυπωσιακό τρόπο για να προωθήσει τον σκοπό της, χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει τεράστια ποσά.

### **3.1.3.3 Από στόμα σε στόμα**

Σε αυτό το στάδιο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συζητήσουν εάν θα διέδιδαν ή όχι τις πληροφορίες σχετικά με αυτό το γεγονός σε φίλους και/ή συγγενείς. Όπως ήταν αναμενόμενο με τις ήδη θετικές αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί για την εκδήλωση και τη διοργάνωση, και οι πέντε φοιτητές δήλωσαν ότι θα μοιραστούν τις πληροφορίες για τη μοναδικότητα αυτής της εκδήλωσης με το οικείο περιβάλλον.

Αυτό οφείλεται στο ότι η εκδήλωση δεν υλοποιήθηκε για να κερδίσει η UNICEF περισσότερα χρήματα για δικό της όφελος, αλλά για να τα δωρίσει για την ανακούφιση των πολιτών στην Αφρική. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπήρξε ένας μαθητής που υποστήριξε ότι το γεγονός ήταν βάνουσο και κάπως σοκαριστικό, αλλά δήλωσε ότι θα κοινοποιούσε τις πληροφορίες. Πίστευε ότι, γνωρίζοντας την αλήθεια για την κατάσταση στην Αφρική, ακόμη και με αυτήν την έμμεση μέθοδο, είναι αρκετό για να παρακινήσει το ευρύ κοινό να δωρίσει χρήματα.

Σε γενικές γραμμές, οι αντάρτικες πρακτικές έχουν θετικό αντίκτυπο, όταν εκτελούνται από οργανώσεις για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Παρόλο που μπορεί να υπάρχει μια μικρή καχυποψία και φαίνονται σοκαριστικές οι εικόνες σε ορισμένες μερίδες του ευρύτερου κοινού, εξακολουθούν να είναι αρκετά μοναδικά ώστε να κάνουν τους ανθρώπους που τα κοιτάζουν να θέλουν να τα διαδώσουν. Συμπερασματικά, δύνανται να γίνουν παγκοσμίως γνωστοί με ένα μικρό ποσό προϋπολογισμού.

### 3.1.3.4 Αγορά του προϊόντος

Στο τελικό στάδιο του τρίτου παραδείγματος, η ομάδα εστίασης κλήθηκε να τοποθετηθεί σχετικά με την αγορά του προϊόντος που προωθείται. Στην περίπτωση αυτού του παραδείγματος, το προϊόν δεν ήταν πραγματικό, αλλά ένα ψεύτικο μπουκάλι βρώμικου νερού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κύριος σκοπός της UNICEF ήταν να συγκεντρώσει χρήματα για μια φιλανθρωπική εκδήλωση και όχι να πουλήσει ένα πραγματικό προϊόν.

Έχοντας πει το προηγούμενο, και οι πέντε ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα είχαν αγοράσει το προϊόν, παρά το γεγονός ότι είναι στην πραγματικότητα ψεύτικο. Δύο ανέφεραν ότι θα είχαν επιστρέψει το μπουκάλι με το ψεύτικο μολυσμένο νερό για να το βάλουν ξανά στον αυτόματο πωλητή και να το πουλήσουν στο επόμενο άτομο που θα δώσει το ένα δολάριο που χρειάζεται για αυτό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πίστευαν πως τοιουτοτρόπως θα βοηθούσαν ακόμη περισσότερο τη UNICEF, κρατώντας την εκδήλωση ζωντανή και τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης πάντα με απόθεμα.

Επιπλέον, υποστήριξαν την ιδέα της δωρεάς της τιμής του ενός δολαρίου για το ψεύτικο βρώμικο νερό, λόγω της σημαντικά μικρής τιμής που απαιτείται και του γεγονότος ότι οι περισσότερες φιλανθρωπικές δωρεές ζητούν μια χρονοβόρα διαδικασία συμπλήρωσης εντύπων. Την εκδήλωση αυτή, θα την υποστήριζαν συμπερασματικά λόγω της ευκολίας της δωρεάς και του ανάξιου χρηματικού ποσού που θα καταβληθεί. Επομένως, οι επιθετικές πρακτικές για φιλανθρωπικές εκδηλώσεις φαίνεται να είναι ελκυστικές για το ευρύ κοινό.

## 3.2 Ερωματολογία- Συζήτηση

Το δεύτερο μέρος της συζήτησης θα επικεντρωθεί σε μια στατιστική ανάλυση των ερωματολογίων που παραδόθηκαν σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω email.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο αριθμός των φοιτητών που συμμετείχαν στη μελέτη ήταν συνολικά 108. Από τους 108 φοιτητές που συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωματολογίων, 52 φοιτητές ήταν από την Πτολεμαΐδα, 36 από την Κοζάνη, 12 από τη Φλώρινα και τέλος 8 άτομα από την Καστοριά.

Μέσα από αυτή την ανάλυση, θα επιχειρηθεί να εξαχθεί ένα ποσοτικό αποτέλεσμα σχετικά με τις αντιλήψεις για το αντάρτικο μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη φοιτητική κοινότητα.

Σημειωτέων ότι από τους 108 φοιτητές που συμμετείχαν στη στατιστική ανάλυση, μόνο 26 γνώριζαν τι είναι το αντάρτικο μάρκετινγκ. Επιπλέον, αυτοί οι 26 φοιτητές σπούδαζαν κυρίως σε μεταπτυχιακό επίπεδο με δύο από αυτούς να είναι σε επίπεδο διδακτορικού και κανένας από αυτούς να είναι σε επίπεδο προπτυχιακό. αυτό μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι φοιτητές που δεν σπουδάζουν στον τομέα του μάρκετινγκ δεν γνωρίζουν τι είναι το αντάρτικο μάρκετινγκ και ποιες είναι οι μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να πετύχουν τις καλύτερες δυνατές πωλήσεις με τον μικρότερο δυνατό προϋπολογισμό. Συνακόλουθα, συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες έχουν το πλεονέκτημα της έκπληξης, καθώς το ευρύ κοινό εντός ορίων ηλικίας 18-35 ετών δεν είναι επαρκώς ενημερωμένο και ως εκ τούτου επιφυλακτικό απέναντι σε αυτές τις τακτικές.

Πέραν των γενικών διαπιστώσεων, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό σχετικά με την αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών, παραμελήθηκαν ορισμένα επιπλέον ερωτηματολόγια προκειμένου να επιτευχθεί ένα δείγμα 54 ανδρών και 54 γυναικών που συμμετείχαν στο πείραμα.

Τέλος, ο αριθμός των φοιτητών που αυτοχρηματοδοτούνται και επομένως έχουν πολύ μεγαλύτερη αίσθηση για το πώς ξοδεύουν χρήματα ήταν 13. Αυτό βασίζεται κυρίως στο γεγονός ότι οι φοιτητές τείνουν να βρίσκονται υπό γονική χρηματοδότηση, ενώ οι σπουδές τους βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη.

Στον τομέα των διαφημιστικών εκδηλώσεων, τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά για τις εταιρείες, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι θα πήγαιναν πιο κοντά για να παρακολουθήσουν μια προωθητική εκδήλωση, αν πίστευαν ότι ήταν μοναδική και εντυπωσιακή. Πιο συγκεκριμένα, υπογράμμισαν ότι η εμφάνιση και η τιμή είναι δύο από τα πιο σημαντικά πράγματα που τσεκάρουν πριν αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες δύνανται να εκμεταλλευτούν το γεγονός, εστιάζοντας κυρίως σε αυτές τις δύο πτυχές για τα προϊόντα τους.

### **3.2.1 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola)**

#### **Ερώτηση 1: Πόσο σαφής ήταν η ιδέα;**

Όπως και με την ομάδα εστίασης, η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες σχετικά με το παράδειγμα Α, Pepsi VS Coca Cola ήταν πόσο σαφής κρίνεται για αυτούς η

φιλοσοφία της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτή την έρευνα ήταν πολλά υποσχόμενα για την εταιρεία που υιοθέτησε την τεχνική αυτή, αφού το 100% των μαθητών ήταν εντός του εύρους των απαντήσεων -ξεκάθαρο- και -πολύ ξεκάθαρο-.

Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία χρησιμοποίησε ένα πολύ σαφές μήνυμα για να επιτεθεί στην Coca Cola το οποίο οι συμμετέχοντες κατάλαβαν εντός του χρονικού ορίου των 47 δευτερολέπτων που διαρκεί η διαφήμιση. Επιπλέον, αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εταιρεία κατάφερε να παράγει ένα επιτυχημένο αντάρτικο μήνυμα, λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο χρόνο, συνδυαστικά με το γεγονός ότι έπρεπε να είναι μοναδική για να τραβήξει τα βλέμματα.

### **Ερώτηση 2: Είστε ικανοποιημένος από αυτή τη διαφήμιση;**

Τα αποτελέσματα από αυτήν την ερώτηση δεν ήταν τόσο θετικά όσο αναμενόταν, λαμβάνοντας υπόψη το 100% που πέτυχε η εταιρεία σχετικά με τη σαφήνεια της ιδέας. Η συντριπτική πλειοψηφία των μαθητών απάντησε ότι είτε ήταν ευχαριστημένοι, είτε είχαν μέτρια συναισθήματα για την προώθηση που παρακολούθησαν.

Πιο συγκεκριμένα, από τους 108 συμμετέχοντες, μόνο οι 19 απάντησαν πως έμειναν -πολύ ευχαριστημένοι -και οι 54 απάντησαν δήλωσαν -απλά ευχαριστημένοι-. Οι υπόλοιποι 35 συμμετέχοντες επέλεξαν όλοι την- μέτρια αναφορικά με την ικανοποίησή τους - απάντηση. Αυτό σημαίνει ότι, παρόλο που η εταιρεία κατάφερε να παράγει ένα ξεκάθαρο μήνυμα, η αρχική άποψη του κοινού μετριάστηκε. Αυτό πιθανότατα βασίζεται στο γεγονός ότι η Pepsi επιτίθεται απροκάλυπτα σε έναν τίτανα στη βιομηχανία αναψυκτικών της αγοράς των τελευταίων δεκαετιών, την Coca Cola.

### **Ερώτηση 3 και 4: Γνωρίζατε αυτή την καμπάνια;**

Η τρίτη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ήταν να προσδιοριστεί πώς η από στόμα σε στόμα μετάδοση και η κάλυψη των μέσων μπορούν να δημιουργήσουν παγκόσμια ευαισθητοποίηση μέσω μιας τοπικής διαφημιστικής προώθησης.

Καθώς αυτή η διαφήμιση προβλήθηκε για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και αργότερα αποκλείστηκε από την τηλεόραση, λόγω της ξεκάθαρης επίθεσης που χρησιμοποιεί η Pepsi κατά της Coca Cola, υπήρχε περιορισμένος αριθμός ατόμων που ήταν ενήμεροι για αυτήν.

Από τους 108 φοιτητές, οι 36 την γνώριζαν κυρίως από πηγές όπως βίντεο στο διαδίκτυο ή το Youtube. Επιπλέον, 2 φοιτητές είχαν πράγματι διαβάσει για αυτή την περίπτωση σε εφημερίδα, αλλά, όπως δήλωσαν, διάβασαν μόνο αρνητικά σχόλια από δημοσιογράφους για αυτήν. Τέλος, δεν υπήρξαν φοιτητές που να ισχυρίστηκαν ότι είχαν δει τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο δρόμο.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαφήμιση δεν έγινε ευρέως γνωστή και ορισμένα από τα σχόλια ήταν αρνητικά σχετικά με την ευαισθητοποίηση των φοιτητών. Ο βασικός λόγος ήταν ότι η Pepsi χρησιμοποίησε το λογότυπο της Coca Cola στη διαφήμιση και αργότερα απαγορεύτηκε να μεταδοθεί.

#### **Ερώτηση 5 και 6: Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;**

Καθώς ο απώτερος στόχος κάθε προώθησης είναι η αύξηση των κερδών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας, αυτή η ερώτηση τέθηκε προκειμένου να εντοπιστούν οι πραγματικές προθέσεις του κοινού αναφορικά με την επιθετική εκστρατεία Pepsi VS Coca Cola.

Σε αυτό το στάδιο, τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια με τα αποτελέσματα της εστιασμένης ομάδας. Με τη συντριπτική πλειονότητα να απαντούν όχι σε αυτή την ερώτηση, έχει αποδειχθεί ότι είναι μια ξεκάθαρα αποτυχημένη εκστρατεία για τον ελληνικό-νεανικό κοινό από την Pepsi. Πιο συγκεκριμένα, 89 από τους 108 φοιτητές δήλωσαν ότι δεν θα αγοράσουν το προϊόν που προωθείται.

Η ερώτηση 6 αποσκοπούσε να προσδιορίσει το σκεπτικό πίσω από την άρνηση των συμμετεχόντων να αγοράσουν το προϊόν που προωθείται. Οι περισσότερες από τις απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση αφορούσαν την ποιότητα που προσφέρει η Pepsi σε σύγκριση με τον ηγέτη της αγοράς, την Coca Cola. 63 φοιτητές, από τους 89 που απάντησαν όχι, σε αυτήν την ερώτηση ανέφεραν πως έχουν ήδη χρησιμοποιήσει και τα δύο προϊόντα τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους και πίστευαν ότι η Coca Cola ήταν ποιοτικότερο αναψυκτικό με ανώτερη γεύση σε σύγκριση με την Pepsi. 4 φοιτητές απάντησαν πως δεν πίνουν καθόλου αναψυκτικά και τέλος, 22 φοιτητές ανέφεραν ότι δεν τους άρεσε ο αντιεπαγγελματισμός που διαπίστωσαν στην Pepsi. Επιπλέον, ορισμένα από τα σχόλια σε αυτήν την ερώτηση ανέφεραν πως διέκριναν μια απεγνωσμένη κίνηση από την Pepsi να χτυπήσει την Coca Cola και το γεγονός ότι ακόμη και σε αυτήν τη διαφήμιση η Coca Cola πουλά περισσότερα προϊόντα από την Pepsi, αποτελεί αστοχία της εταιρείας.

Από τις απαντήσεις, φάνηκε ξεκάθαρα ότι οι αντιλήψεις της φοιτητικής κοινότητας στη Δυτική Μακεδονία ήταν αρνητικές κυρίως λόγω του γεγονότος ότι η Pepsi επιτίθεται ανοιχτά στην Coca Cola, παρόλο που αυτό γίνεται με αστείο και αντισυμβατικό τρόπο.

Αυτό πιθανότατα βασίζεται στις πολιτιστικές πεποιθήσεις των ερωτηθέντων και στον τρόπο που είναι δομημένες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα. Σημειωτέων, ότι είναι παράνομο μια εταιρεία να χτυπά απευθείας άλλη εταιρεία ή το λογότυπο μιας εταιρείας και τέτοιες διαφημίσεις δεν προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση. Ως εκ τούτου, μπορεί να εντοπιστεί ότι η Pepsi έχασε τον πόλεμο κατά της Coca Cola με δική της υπαιτιότητα. Αυτό υπογραμμίζει επίσης τον κίνδυνο τέτοιων επιθετικών εκστρατειών που πολλοί ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες του χώρου έχουν εντοπίσει στο παρελθόν.

**Ερώτηση 7 και 8: Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;**

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες ήταν να προσδιορίσουν εάν θα βοηθούσαν ή όχι στη διάδοση της μοναδικότητας αυτής της καμπάνιας και, τελικά, εάν θα ενθάρρυναν τους φίλους και/ή την οικογένειά τους να την παρακολουθήσουν. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πολλές εταιρείες στοχεύουν να δημιουργήσουν παγκόσμια ευαισθητοποίηση μέσω της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης και μέσω της από στόμα σε στόμα διάδοσης, χρησιμοποιώντας μια προώθηση χαμηλού προϋπολογισμού όπως αυτό το παράδειγμα.

Οι απαντήσεις στο σημείο αυτό είναι αντικρουόμενες αναφορικά με τα άτομα που θέλουν να αγοράσουν αυτό το προϊόν. 62 συμμετέχοντες απάντησαν ότι θα διέδιδαν τη νέα καμπάνια, παρόλο που από αυτούς οι 46 απάντησαν όχι στην ερώτηση σχετικά με την αγορά του προϊόντος που προωθείται. Αυτό πιθανότατα βασίζεται στο γεγονός ότι η ίδια η διαφήμιση ήταν μοναδική και αντισυμβατική και οδήγησε τις νεότερες ηλικίες να θέλουν να διαδώσουν την όλη φιλοσοφία για έναν «πόλεμο» μεταξύ δύο γνωστών εταιρειών.

Μερικές από τις απαντήσεις όπως -δεν ήθελα να διαδοθεί η είδηση αυτής της εκστρατείας -οφείλονταν κυρίως στον αντιεπαγγελματισμό που εντόπισαν σε αυτήν.

Ως συμπέρασμα, η εταιρεία μπορεί να κατάφερε να κερδίσει τη διάδοση των πληροφοριών για αυτήν την καμπάνια από στόμα σε στόμα, αλλά έχασε τον πόλεμο ενάντια στην απόκτηση πραγματικών νέων πελατών. Ωστόσο, πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι μια κακή δημοσιότητα εξακολουθεί να είναι δημοσιότητα και εφόσον αντιμετωπιστεί-αξιοποιηθεί με κατάλληλους



τρόπους, ενδέχεται να λειτουργήσει θετικά και τελικά να παραχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### **3.2.2 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Β (Mini Cooper)**

#### **Ερώτηση 1: Πόσο σαφής ήταν η ιδέα;**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η πρώτη ερώτηση για κάθε παράδειγμα ήταν να προσδιοριστεί πόσο σαφής ήταν η ιδέα για το ευρύ κοινό. Για το παράδειγμα του Mini Cooper, τα αποτελέσματα ήταν σχεδόν ίδια με το παράδειγμα Pepsi VS Coca Cola. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι η ιδέα της εκστρατείας ήταν είτε- πολύ σαφής-, είτε -ξεκάθαρη-.

Υπήρξαν ορισμένες περιπτώσεις ατόμων που απάντησαν ότι η έννοια ήταν ασαφής για αυτούς. Από τους 108 συμμετέχοντες στο παράδειγμα, μόνο 18 που απάντησαν ότι η έννοια ήταν ασαφής για αυτούς. Συνυπολογίζοντας και το αποτέλεσμα από την ομάδα εστίασης, ενδέχεται να απάντησαν έτσι βάσει του συλλογισμού της ομάδας εστίασης.

Γενικά, η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει μια άγρια εικόνα του αυτοκινήτου Mini Cooper, τοποθετώντας το μέσα σε ένα κλουβί. Ωστόσο, αυτή η ιδέα, με βάση τα αποτελέσματα των απαντήσεων, ερμηνεύτηκε με διαφορετικό τρόπο από τους φοιτητές

#### **Ερώτηση 2: Είστε ικανοποιημένος από αυτή τη διαφήμιση;**

Το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης βασίζεται κυρίως στο φύλο των ερωτηθέντων. Από τις 54 γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, οι 16 επέλεξαν μία από τις αρνητικές απαντήσεις, όπως «Δεν ήταν ευχαριστημένη» ή «Τη μίσησα». Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες συμμετέχοντες ήταν πιο θετικοί αναφορικά με την εκστρατεία, απαντώντας ότι ήταν είτε -ευχαριστημένοι-, είτε -πολύ ευχαριστημένοι-. Μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός ανδρών έδωσε «μετριοπαθή» απάντηση.

Παρά το γεγονός ότι η καμπάνια Mini Cooper της BMW δεν στοχεύει άμεσα άλλη εταιρεία, αλλά χρησιμοποιεί μόνο τον εκπληκτικό και μοναδικό παράγοντα του αντάρτικου μάρκετινγκ, οι νεαροί συμμετέχοντες σε αυτό το ερωτηματολόγιο ήταν γενικά δύσπιστοι απέναντι σε αυτήν την καμπάνια. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι, παρόλο που η ιδέα είναι ελκυστική, θεώρησαν ότι ήταν πολύ απλή και οικονομική σε σύγκριση με το πραγματικά πολυτελές προϊόν που επιχειρείται να προωθηθεί.

### **Ερώτηση 3 και 4: Γνωρίζατε αυτή την καμπάνια;**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η επόμενη ερώτηση στην οποία έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν εάν γνώριζαν ή όχι για αυτήν την εκστρατεία πριν τους ζητηθεί η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σχεδόν το 35% των συμμετεχόντων απάντησε ότι γνώριζε αυτήν την εκστρατεία στο παρελθόν από πηγές όπως το Διαδίκτυο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες. Σε σύγκριση με το προηγούμενο παράδειγμα, αυτή η καμπάνια κυκλοφόρησε μέσω των παγκόσμιων μέσων ενημέρωσης, λόγω του γεγονότος ότι δεν ήταν απαγορευμένη ή με οποιονδήποτε τρόπο προσβλητική για άλλη εταιρεία ή επωνυμία.

Να σημειωθεί επίσης ότι από τους συνολικά 31 συμμετέχοντες που γνώριζαν από πριν την εκστρατεία αυτή, οι 28 ήταν άνδρες και μόνο οι 3 ήταν γυναίκες. Αυτό πιθανότατα εξηγείται από το γεγονός ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για την αυτοκινητοβιομηχανία, στην Ελλάδα, παρά οι γυναίκες.

Επιπλέον, να σημειωθεί ότι δεν έχει υπάρξει τέτοιου είδους εκδήλωση στην Ελλάδα από το Mini Cooper της BMW ή οποιαδήποτε άλλη μάρκα αυτοκινήτου. Ως εκ τούτου, η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα αυτής της καμπάνιας ήταν επιτυχής προκειμένου να γίνει γνωστή σε σημαντική μερίδα της φοιτητικής κοινότητας.

### **Ερώτηση 5 και 6: Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο κύριος στόχος μιας εταιρείας που χρησιμοποιεί οποιοδήποτε είδος μάρκετινγκ είναι να επιτύχει τελικά την αύξηση των πωλήσεων. Προκειμένου να εντοπιστούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών και να ελεγχθεί πόσο θετικές ή αρνητικές είναι, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να εξετάσουν το ενδεχόμενο να αγοράσουν το προϊόν που προωθείται, το οποίο σε αυτή την περίπτωση είναι προϊόν υψηλής συμμετοχής που απαιτεί σημαντικό χρηματικό ποσό προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά.

Τα αποτελέσματα αυτού του μέρους του ερωτηματολογίου αντικατοπτρίζουν αυτό το γεγονός. Σχεδόν το 90% των ανδρών, που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα, ήταν σκεπτικιστές και απάντησαν όχι στην ερώτηση σχετικά με το ενδεχόμενο αγοράς του προϊόντος. Τα περισσότερα από τα σχόλια που συγκεντρώθηκαν από την ερώτηση 6, η οποία

επρόκειτο να δικαιολογήσει το σκεπτικό τους εάν έλεγαν όχι, οφείλονταν κυρίως στην έλλειψη πληροφοριών που πρόσφερε η εταιρεία στο ευρύ κοινό μέσω αυτής της εκδήλωσης. Οι άνδρες συμμετέχοντες είπαν ότι θα χρειαζόνταν πιο σημαντικές πληροφορίες από ένα αυτοκίνητο σε ένα κλουβί και την εικόνα που προσπαθούσε να προωθήσει η εταιρεία, κάνοντας το να φαίνεται άγριο. Συγκεκριμένα, χρειαζόνταν πληροφορίες όπως ιπποδύναμη και κυβικά. Κάποια άλλα σχόλια ανέφεραν ότι ήταν μια πολύ φθηνή διαφήμιση για ένα τόσο ακριβό προϊόν και πίστευαν ότι η εταιρεία θα έχανε την αξιοπιστία της με αυτό το είδος τεχνικής προώθησης.

Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Από τις 54 γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 19 γυναίκες δήλωσαν ότι θα ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν ή να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό. Να σημειωθεί ότι καμία από τις γυναίκες που απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση δεν ήταν αυτοχρηματοδοτούμενη. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το σημαντικό μεγάλο χρηματικό ποσό που κοστίζει το προϊόν, μπορεί να οδηγήσει σε προβληματισμό το ευρύ κοινό καθώς θα περίμενε περισσότερες πληροφορίες εξαιτίας του χρηματικού ποσού που καλείται να πληρώσει. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα από την ομάδα εστίασης αντικατοπτρίζουν τα στατιστικά αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια.

**Ερώτηση 7 και 8: Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;**

Τα αποτελέσματα για αυτήν την ερώτηση είναι πολύ παρόμοια με τα αποτελέσματα από το παράδειγμα της Pepsi. Οι ερωτηθέντες παρόλο που δε θα ξόδευαν το μεγάλο ποσό που απαιτείται για να αγοράσουν το προϊόν επηρεασμένοι από τη συγκεκριμένη μέθοδο προβολής του, είναι πολύ πιθανό να το προωθήσουν σε φίλους ή/και συγγενείς.

Από τους 108 συμμετέχοντες, μόνο 23 πίστευαν ότι αυτή η διαφήμιση δεν ήταν άξια αναφοράς. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, η ιδέα μπορεί να ήταν μοναδική και αστεία, αλλά ήταν πολύ φθηνή και πίστευαν ότι η εταιρεία δεν κατέβαλε αρκετή προσπάθεια για τη δημιουργία αυτής της καμπάνιας και τελικά, πίστεψαν ότι δεν ήταν αρκετή για να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Από την άλλη πλευρά, οι υπόλοιποι φοιτητές δήλωσαν πως θα διέδιδαν αυτήν την εκστρατεία παρά τα αρνητικά που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Αυτό θα μπορούσε να

θεωρηθεί επιτυχία για την εταιρεία, καθώς, λαμβάνοντας υπόψη τον προϋπολογισμό που ξόδεψε η εταιρεία, ακόμα κι αν κατάφερε να προσελκύσει ένα μικρό μέρος της αγοράς για να αγοράσει το προϊόν, θα ήταν κέρδος για τη BMW.

### **3.2.3 Ερωτηματολόγια – Παράδειγμα Γ (UNICEF)**

#### **Ερώτηση 1: Πόσο σαφής ήταν η ιδέα;**

Η εκστρατεία της UNICEF με τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης βρώμικου νερού έχει αποδειχθεί η πιο ξεκάθαρη ιδέα και από τα τρία παραδείγματα. 103 συμμετέχοντες απάντησαν θετικά με «Πολύ σαφής» και «Σαφής» στην ερώτηση. Υπήρχαν μόνο 5 συμμετέχοντες που δεν ήταν σίγουροι για το τι προσπαθούσε να προωθήσει η UNICEF μέσω αυτής της εκστρατείας, αλλά κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε την επιλογή «δεν το κατάλαβα» του ερωτηματολογίου.

Τα παραπάνω αποτελέσματα προσδιορίζουν ξεκάθαρα την αποτελεσματικότητα της UNICEF να περάσει ένα σαφές μήνυμα μέσω αυτής της φιλανθρωπικής εκδήλωσης τύπου αντάρτικου. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων με τα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η UNICEF πραγματοποίησε μια επιτυχημένη εκστρατεία προκειμένου να ευαισθητοποιήσει στο ευρύ κοινό σχετικά με τις συνθήκες διαβίωσης στις αφρικανικές χώρες.

Επιπλέον, η εταιρεία χρησιμοποίησε μια επιθετική μέθοδο για να δείξει στο ευρύ κοινό τις συνθήκες σίτισης του πληθυσμού ορισμένων χωρών της Αφρικής με έναν ασυνήθιστο τρόπο, αξιοποιώντας πτυχές της καθημερινής ζωής του πληθυσμού των αναπτυσσόμενων χωρών.

#### **Ερώτηση 2: Είστε ικανοποιημένος από αυτή τη διαφήμιση;**

Αυτή η ερώτηση πιθανώς προκάλεσε σύγχυση στους συμμετέχοντες, καθώς ορισμένες από τις απαντήσεις ήταν αρνητικές, πιθανώς λόγω του επιθετικού παράγοντα που χρησιμοποίησε η UNICEF για να δώσει μια σαφή εικόνα της κατάστασης στην Αφρική. Όπως αναφέρθηκε στη συζήτηση της ομάδας εστίασης, υπήρξαν αμφιβολίες από ορισμένους συμμετέχοντες που αισθάνονταν ότι η UNICEF χρησιμοποίησε μια 'ενοχλητική' μέθοδο για να πείσει το ευρύ κοινό να δωρίσει χρήματα για τον σκοπό τους.

Από την άλλη πλευρά, πάνω από το 80% των συμμετεχόντων απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση λέγοντας ότι ήταν είτε -πολύ ευχαριστημένοι-, -είτε ευχαριστημένοι-.

Καθώς το ευρύ κοινό δεν είναι συνηθισμένο σε αυτού του είδους τις συνθήκες διαβίωσης, έρχονται έτσι ένα βήμα πιο κοντά και αποκτούν συναίσθηση απέναντι στα έθνη που πεθαίνουν από την πείνα και αναγκάζονται να πίνουν μολυσμένο νερό για να επιβιώσουν. Τα συναισθήματα που γεννήθηκαν από αυτή την απόπειρα ήταν ως επί το πλείστο θετικά, με ένα βέβαια αξιοσέβαστο αριθμό ανθρώπων να δηλώνουν πως η προσέγγιση αυτή ήταν αρκετά επιθετική και κατ' επέκταση παρακινδυνευμένη.

### **Ερώτηση 3 και 4: Γνωρίζατε αυτή την καμπάνια;**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν εάν ήδη γνώριζαν για αυτήν την εκστρατεία. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι μόνο ένα μικρό μέρος των συμμετεχόντων τη γνώριζε ήδη. Μόνο 27 συμμετέχοντες είχαν έρθει σε επαφή με την καμπάνια πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αυτοί οι 27 συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι γνώριζαν για αυτό το γεγονός, κυρίως από το διαδίκτυο και από εφημερίδες/περιοδικά. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η UNICEF έχει σημαντικό αριθμό συνδρομητών στην Ελλάδα και ενημερώνονται ουσιαστικά μέσω του ετήσιου περιοδικού όπου η UNICEF αποτυπώνει το έργο της στις αφρικανικές χώρες, είναι πολύ πιθανό οι φοιτητές να ενημερώθηκαν για την εκστρατεία από τη συγκεκριμένη πηγή. Επιπλέον, οι υπόλοιποι 81 συμμετέχοντες δεν γνώριζαν για την ύπαρξη αυτής της εκδήλωσης. Η εξήγηση είναι ότι πιθανώς δεν δραστηριοποιούνται στα φιλανθρωπικά ή επειδή τέτοιες δράσεις σπάνια προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση και γενικότερα στα ΜΜΕ.

### **Ερώτηση 5 και 6: Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;**

Παρά το γεγονός ότι μόνο ένα μικρό μέρος των συμμετεχόντων γνώριζε για αυτήν την εκδήλωση προκαταβολικά, το 100% των συμμετεχόντων είπε ότι θα αγόραζαν το προϊόν που πωλούνταν για να συνδράμουν στην απόπειρα της UNICEF.

Υπήρχαν επίσης 7 συμμετέχοντες που απάντησαν αρνητικά σε αυτήν την ερώτηση, αλλά αυτό έγινε για να πουν ότι θα έβαζαν την τιμή του ενός δολαρίου που υπαγορεύει ο αυτόματος πωλητής αλλά δεν θα ήθελαν να πάρουν το πραγματικό μπουκάλι με το βρώμικο νερό.

Γενικά, οι φοιτητές σχολίασαν ότι η UNICEF είναι ένα αξιόπιστο φιλανθρωπικό ταμείο και αξίζει το μικρό χρηματικό ποσό που ζητούσαν οι αυτόματοι πωλητές για να απαλύνουν την δύσκολη συγκυρία που βιώνουν τα παιδιά στην Αφρική, καταφέροντας έτσι να εξασφαλίσουν το πολύτιμο καθαρό νερό.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με αυτά της ομάδας εστίασης, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το σημαντικά χαμηλό χρηματικό ποσό που χρειαζόταν για τη συμμετοχή στη φιλανθρωπική εκδήλωση και για την παροχή βοήθειας στο σκοπό της UNICEF ήταν αρκετό για να κάνει αυτή την εκδήλωση επιτυχημένη.

**Ερώτηση 7 και 8: Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;**

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης ήταν εξίσου θετικά με τις προηγούμενες. Το 100% των συμμετεχόντων απάντησε ότι σίγουρα θα διέδιδαν αυτό το γεγονός σε φίλους ή/και συγγενείς.

Μερικά από τα σχόλια σε αυτήν την ερώτηση επισήμαναν ξεκάθαρα ότι, εάν η UNICEF πραγματοποιούσε παρόμοιες εκδηλώσεις στις πόλεις τους ή στις πόλεις στις οποίες σπουδάζουν αυτήν τη στιγμή, θα ενθάρρυναν και άλλους φίλους ή/και συγγενείς να τις παρακολουθήσουν και να βοηθήσουν προς την επίτευξη του σκοπού.

Επιλογικά, αναντίρρητα η UNICEF διοργάνωσε μια επιτυχημένη εκδήλωση, η οποία αν και ήταν επιθετική για την ελληνική κουλτούρα και αντιλήψεις, κατάφερε να πείσει τους ανθρώπους να βοηθήσουν συνεισφέροντας χρήματα στην οργάνωση. Αυτό σημαίνει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χαμηλής συμμετοχής που προέρχεται από μια αξιόπιστη εταιρεία ή οργανισμό μπορεί να οδηγήσει σε θετικές αντιλήψεις. Ο χαμηλός προϋπολογισμός που απαιτείται για τη διοργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης και η διαπίστωση ότι μπορεί να διαδοθεί γρήγορα από στόμα σε στόμα προκειμένου να επιτευχθεί παγκόσμια ευαισθητοποίηση, την καθιστούν μοναδικά επιτυχημένα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτή η εργασία επικεντρώθηκε στον προσδιορισμό των αντιλήψεων για το αντάρτικο μάρκετινγκ σε μια σχετικά μικρή πληθυσμιακή ομάδα, στους φοιτητές, στο Πανεπιστήμιο της Δυτικής Μακεδονίας.

Όπως περιγράφεται σε αυτήν την έρευνα, το αντάρτικο μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος προβολής χαμηλού προϋπολογισμού που στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων για μια εταιρεία ή οργανισμό, χρησιμοποιώντας μοναδικές και αντισυμβατικές τεχνικές. Καθώς πολλοί επικριτές του, έχουν εντοπίσει τους κινδύνους αυτών των πρακτικών, λόγω του γεγονότος ότι εφαρμόστηκε αρχικά για να χτυπήσει τους ηγέτες της αγοράς, προέκυψε η ανάγκη για έρευνα προκειμένου να σκιαγραφηθούν οι αντιλήψεις της ελληνικής φοιτητικής κοινότητας.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι καθώς ο κύριος στόχος του αυτού του μάρκετινγκ είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες χαμηλού προϋπολογισμού. Η από στόμα σε στόμα διάδοση και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας που μπορεί να παράγει, χωρίς η εταιρεία να χρειάζεται να ξοδέψει σημαντικό χρηματικό ποσό, είναι πολύ σημαντική. Η τελευταία όπως είναι λογικό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αντιλήψεις και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, για να διερευνηθούν οι απόψεις του κοινού, υιοθετήθηκαν τρία διαφορετικά παραδείγματα προκειμένου η έρευνα να καλύψει όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές προϊόντων και υπηρεσιών εντός του περιορισμένου χρόνου που διατίθεται για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

### 4.1 Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola)

Το πρώτο παράδειγμα που χρησιμοποιήθηκε για αυτήν την έρευνα ήταν ένα προϊόν χαμηλής συμμετοχής, ένα αναψυκτικό, το οποίο ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να το εξετάσει πολύ πριν το αγοράσει. Σε αυτό το παράδειγμα, οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν ένα βίντεο 47 δευτερολέπτων όπου η εταιρεία προώθησης χτυπά ξεκάθαρα τον ηγέτη της αγοράς αναψυκτικών σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιώντας το λογότυπό του και το πραγματικό προϊόν στη διαφήμισή τους.

Η φοιτητική κοινότητα έχει σχολιάσει ότι, παρόλο που είναι υπέρ των μοναδικών και αστείων διαφημίσεων, το γεγονός ότι η εταιρεία επιτίθεται σε άλλη μάρκα, ήταν κάτι που ήταν πολιτιστικά αντίθετο με τις πεποιθήσεις τους. Η εξήγηση αυτής της αντίδρασης οφείλεται στο ότι απαγορεύεται να προβάλλονται διαφημίσεις όπως αυτή στην ελληνική τηλεόραση. Ως εκ τούτου, η επικίνδυνη προσέγγιση της εταιρείας για να χτυπήσει τον ηγέτη της αγοράς, προκάλεσε αρνητικές αντιδράσεις σε μια ομάδα που δεν είναι συνηθισμένη σε τέτοιες πρακτικές. Αυτό πιθανότατα θα οδηγήσει σε αρνητικά σχόλια και στέρξη της μετάδοσης από στόμα σε στόμα που είναι ο κύριος στόχος της τακτικής χαμηλού προϋπολογισμού. Επομένως, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η Pepsi μέσω αυτής της δράσης προώθησης, έχασε την ομάδα των φοιτητών της Δυτικής Μακεδονίας, δείγμα του νεανικού κοινού μιας χώρας όπως η Ελλάδα, όπου η διαφήμιση ήταν απαγορευμένη να προβληθεί.

#### **4.2 Παράδειγμα Β (Mini Cooper)**

Το δεύτερο παράδειγμα αφορούσε την προώθηση ενός προϊόντος υψηλής συμμετοχής με χαμηλό προϋπολογισμό. Το αυτοκίνητο Mini Cooper προωθήθηκε από τη BMW με μια απλή, αλλά μοναδική μέθοδο τοποθέτησης ενός αυτοκινήτου σε ένα πάρκινγκ μέσα σε ένα κλουβί, προκειμένου να δημιουργηθεί μια άγρια εικόνα για το αυτοκίνητο.

Παρόλο που δεν χρησιμοποιήθηκε επίθεση ή οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση αναφορά εναντίον άλλης επωνυμίας, η φοιτητική κοινότητα αποδείχθηκε ότι ήταν αντίθετη με αυτήν την προώθηση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένα αυτοκίνητο είναι προϊόν που το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την αγορά του είναι σημαντικά υψηλό, ειδικά σε μια μη αυτοχρηματοδοτούμενη ομάδα. Τα περισσότερα από τα σχόλια σχετικά με αυτήν την προώθηση αποδείχθηκαν αρνητικά κυρίως λόγω του γεγονότος ότι η εταιρεία πρόσφερε πολύ περιορισμένες πληροφορίες μέσω αυτής της προώθησης. Οι συμμετέχοντες χρειάζονταν περισσότερες σχετικά με αυτό, όπως η ιπποδύναμη και τα κυβικά εκατοστά του. Παρόλο που η εταιρεία έχασε τον αγώνα του να κερδίσει ενδιαφέρον για την αναζήτηση επιπλέον πληροφοριών, οι συμμετέχοντες ήταν κατά βάση υπέρ της διάδοσης των πληροφοριών σχετικά με αυτήν. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία κατάφερε να επιτύχει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Λαμβάνοντας υπόψη το χαμηλό ποσό προϋπολογισμού



που χρησιμοποίησε η εταιρεία για να δημιουργήσει αυτήν την προώθηση, ακόμη και μια μικρή αύξηση στις πωλήσεις από αυτήν,θα αποτελούσε κέρδος για την εταιρεία.

### **4.3 Παράδειγμα Γ (UNICEF)**

Το τρίτο παράδειγμα που υιοθετήθηκε για τους σκοπούς αυτής της διατριβής ήταν μια εκστρατεία προώθησης για μια φιλανθρωπική εκδήλωση από τη UNICEF. Σε αυτήν την περίπτωση, η UNICEF χρησιμοποίησε μια αντισυμβατική τεχνική,τοποθετώντας μηχανήματα αυτόματης πώλησης σε έναν κεντρικό δρόμο που πουλούσε μπουκάλια με ψεύτικο μολυσμένο νερό, προκειμένου να ευαισθητοποιήσει το ευρύ κοινό για την κατάσταση στις αφρικανικές χώρες. Επιπλέον, ο οργανισμός ζητούσε τιμή ενός δολαρίου για κάθε μπουκάλι που πωλούνταν από αυτά τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης προκειμένου να συγκεντρώσει χρήματα για να τα χρησιμοποιήσει αργότερα για την παροχή καθαρού νερού στα παιδιά στην Αφρική.

Παρά το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων σε αυτήν την έρευνα υπογράμμισε το συγκρατημένο συναίσθημά τους σχετικά με την επιθετικότητα αυτής της προώθησης, το 100% των συμμετεχόντων ήταν υπέρ της καταβολής του σημαντικά χαμηλού χρηματικού ποσού που απαιτείται για την ενίσχυση της UNICEF. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όταν ένα ανατρεπτικό γεγονός είναι μοναδικό και αντισυμβατικό, παρά το γεγονός ότι ίσως είναι και συγκλονιστικό, παράγει θετικές αντιλήψεις, εάν το ευρύ κοινό είναι καλά ενημερωμένο.

Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ήταν υπέρ της διάδοσης των πληροφοριών για αυτή την εκδήλωση από στόμα σε στόμα, βοηθώντας ακόμη περισσότερο την UNICEF η οποία ξόδεψε χαμηλό ποσό προϋπολογισμού για τη διοργάνωση και την υλοποίηση αυτής της εκδήλωσης. Καθώς ορισμένοι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι θα διέδιδαν το γεγονός,συμπεραίνεται ότι μια δράση χαμηλής συμμετοχής όπως αυτή, μπορεί να αποδειχθεί επιτυχημένη και να δημιουργήσει θετικές αντιλήψεις.

## 4.5 Γενικά συμπεράσματα

Σε γενικές γραμμές, η ελληνική ακόμη και η νεανική -φοιτητική κουλτούρα είναι γενικά κατά της προώθησης προϊόντων με χρήση αιφνιδιαστικών τακτικών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούνται συχνά τέτοιες προωθητικές ενέργειες καθώς ο αριθμός τέτοιων εκδηλώσεων στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένος.

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων υψηλής και χαμηλής συμμετοχής παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς η φοιτητική κοινότητα έχει αποδείξει ότι είναι ενάντια στο αντάρτικο μάρκετινγκ για προϊόντα που προωθούνται με χαμηλό προϋπολογισμό, αλλά έχουν υψηλό κόστος αγοράς.

Επιπλέον, σε όλα αυτά τα παραδείγματα, οι συμμετέχοντες ήταν υπέρ της επίτευξης του στόχου για τις εταιρείες που αποβλέπουν να προβληθούν από στόμα σε στόμα. Λαμβάνοντας υπόψη το ποσό του προϋπολογισμού που ξόδεψε κάθε εταιρεία για τη διοργάνωση και την εκτέλεση τέτοιων εκδηλώσεων, κατάφεραν να επιτύχουν το στόχος της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

## 4.6 Μελλοντική Έρευνα

Αυτή η εργασία επικεντρώθηκε κυρίως στην αντίληψη μέσα σε μια σημαντικά μικρή ομάδα στη Βορειοδυτική Ελλάδα. Αυτό περιορίζει τα αποτελέσματα μόνο σε αυτήν την υποομάδα και επομένως δεν μπορεί να είναι 100% ακριβές. Ως εκ τούτου, προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας προκειμένου να εντοπιστούν οι αντιλήψεις άλλων υποομάδων που μοιράζονται εντελώς διαφορετικές πολιτιστικές πτυχές, όπως οι αλλοδαποί φοιτητές σε ελληνικά Πανεπιστήμια. Επιπλέον, ο αριθμός των συμμετεχόντων μπορεί να αυξηθεί προκειμένου να παραχθεί ένα πιο ακριβές αποτέλεσμα το οποίο δεν ήταν δυνατό να επιτευχθεί εντός των χρονικών περιορισμών που τίθενται για τη συγγραφή και παράδοση αυτής της διατριβής.

Τέλος, το έργο αυτό μπορεί να βελτιωθεί ώστε να συμπεριλάβει μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων προκειμένου να εντοπιστούν και να δοθούν συμβουλές σε εταιρείες που ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν ανάλογες πρακτικές στο μέλλον.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

- Armstrong, G.& Kotler, P. (2009) *“Εισαγωγή στο μάρκετινγκ”*.Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο
- Broderick, D. And Broderick, A. (2005). *“Integrated Marketing Communications”*. England : Pearson Education Limited.
- Brunt, P. (1997).” *Market Research in Travel and Tourism”*.Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Finn, M., Elliott White, M. & Walton, M. (2002). *“Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation”*.Harlow: Pearson Education.
- Gambetti, R.C. (2010). *“Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points”*.USA: California Management Review.
- Guevara, E. (1961).” *Guerilla Warfare”*. Review Press
- Hollensen, S. (2003) *“Marketing Management: A Relationship Approach”*.Essex:Pearson Education Limited.
- Johnson, P. (2008).” *Ambush Marketing: “A practical Guide to protecting the brand of a Sporting event”*. London: Sweet & Maxwell
- Jobber, D. (2007). *“Principles and Practice of Marketing”*.London: McGraw Hill.
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). *“Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously”*.USA: California Management Review.
- Kirby, J. & Marsden, B. (2006).” *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution”*.london: Butterworth-Heinemann of Elsevier.
- Kotler, P. (2017)” *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”*.Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *“Social Marketing: Improving the Quality of Life”*. London:Sage Publications.
- Levinson, J. C., Levinson, J. (2007). *“Ανέξοδο αντάρτικο μάρκετινγκ,100 ανέξοδες μέθοδοι για να προωθήσετε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα και να ζωντανέψετε τα κέρδη σας”*. Αθήνα:Εκδόσεις Interbooks.
- Lucas, G. & Dorrian, M. (2006). *“Guerilla Advertising: Uncoventional Brand Communication”*.London: Laurence King Publishing Ltd.
- Prevot, A. (2007)” *The effects of Guerrilla Marketing on brand equity”*.England: The consortium journal.

Rayport, J. F. & Jaworski, B.J.(2004).”Introduction to e-Commerce”.London: McGraw-Hill.

Ries, A. & Trout, R. (1986). “Marketing war-fare”.London: McGraw-Hill.

Ries, A. & Trout, J. (2001). “Positioning: The battle for your mind”. London : McGraw-Hill

Shakeel, M. & Mazhar Khan, M. (2011). “Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception”. Global Journals Inc. (USA).

Taylor-Powell, E. (1996). “Program Development and Evaluation, Quantitative Data”. Wisconsin:Cooperative Extension Publication.

Taylor-Powell, E. & Renner, M. (2003). “Program Development and Evaluation, Qualitative Data”. Wisconsin: Cooperative Extension Publication.

Wilson, R.W. and Giligan, C.(2005).”strategic marketing management”.USA:Butterworth-Heinemann of Elsevier.

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**

Javeau, C. (2000) “Η έρευνα με ερωτηματολόγιο – Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή” Αθήνα: Τυπωθήτω / Δαραδανός

Καραγέωργος, Δ. (2002) “Μεθοδολογία έρευνας στις επιστήμες της αγωγής” Αθήνα: Σαββάλας

Φίλιας, Β. (2007) “ Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών ” Αθήνα: Gutenberg

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΝΤΥΠΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

### Προσωπικά στοιχεία

<b>1. Ποιο είναι το φύλο σου;</b>
α. Άνδρας
β. Γυναίκα

<b>2. Ποιο είναι το ηλικιακό σας εύρος;</b>
α. 18-22
β. 23-28
γ. 29-35

<b>3. Σε ποιο πανεπιστήμιο σπουδάζετε αυτή τη στιγμή;</b>
α. Καστοριάς
β. Κοζάνης
γ. Φλώρινας
δ. Πτολεμαΐδας

<b>4. Ποιο είναι το τρέχον επίπεδο σπουδών σας;</b>
α. Προπτυχιακό
β. Μεταπτυχιακό
γ. Διδακτορικό

<b>5. Είστε αυτοχρηματοδοτούμενοι;</b>
α. Ναι
β. Οχι

**6. Ξέρετε τι είναι το Guerrilla Marketing;**

α. Ναι

β. Όχι

**7. Θα περπατούσατε πιο κοντά σε μια ανάλογη διαφημιστική εκδήλωση στο δρόμο για να το δείτε;**

α. Ναι

β. Όχι

**8. Αν έχετε δει μια διαφημιστική εκδήλωση στο δρόμο, τι συναισθήματα είχατε για αυτό;**

α. Χαρά

β. Απογοήτευση

γ. Αδιαφορία

δ. Ενδιαφέρον

ε. Άλλα: \_\_\_\_\_

**9. Θα διαδώσετε τη μοναδικότητα μιας τέτοιας εκδήλωσης;**

α. Ναι

β. Όχι

**10. Τι παρατηρείτε σε ένα προϊόν;**

α. Τιμή

β. Ποιότητα

γ. Εμφάνιση

δ. Μάρκα

## Παράδειγμα Α (Pepsi VS Coca Cola)

<b>1. Σου ήταν ξεκάθαρο το concept της διαφήμισης;</b>
α. Πολύ ξεκάθαρο
β. Σαφές
γ. Ασαφές
δ. Δεν το κατάλαβα

<b>2. Είστε ευχαριστημένος από αυτή τη διαφήμιση;</b>
α. Πολύ ευχαριστημένος-η
β. Ευχαριστημένος-η
γ. Μέτρια ικανοποιημένος-η
δ. Δυσανεστημένος-η
ε. Αηδιασμένος-η

<b>3. Γνωρίζατε αυτή την καμπάνια;</b>
α. Ναι
β. Όχι

<b>4. Αν ναι, από πού;</b>
α. Διαδίκτυο
β. τηλεόραση
γ. Εφημερίδα/Περιοδικό
δ. Στο δρόμο
ε. Άλλο: _____

<b>5. Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;</b>
α. Ναι
β. Όχι

**6. Αν «Όχι», γιατί;**

Γράψτε εδώ..

**7. Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;**

α. Ναι

β. Όχι

**8. Αν «Όχι», γιατί;**

Γράψτε εδώ...

### **Παράδειγμα Β (Mini Cooper)**

**1. Σου ήταν ξεκάθαρο το concept της διαφήμισης;**

α. Πολύ ξεκάθαρο

β. Σαφές

γ. Ασαφές

δ. Δεν το κατάλαβα

**2. Είστε ευχαριστημένος-ή από αυτή τη διαφήμιση;**

α. Πολύ ευχαριστημένος-η

β. Ευχαριστημένος-η



γ. Μέτρια ικανοποιημένος -η
δ. Δυσανεστημένος-η
ε. Αηδιασμένος -η

<b>3. Γνωρίζετε αυτή την καμπάνια;</b>
α. Ναι
β. Όχι

<b>4. Αν ναι, πώς;</b>
α. Διαδίκτυο
β. τηλεόραση
γ. Εφημερίδα/Περιοδικό
δ. Στο δρόμο
ε. Άλλο: _____

<b>5. Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;</b>
α. Ναι
β. Όχι

<b>6. Αν «Όχι», γιατί;</b>
Γράψτε εδώ..

<b>7. Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;</b>
α. Ναι
β. Όχι

**8. Αν «Όχι», γιατί;**

Γράψτε εδώ...

### Παράδειγμα Γ (UNICEF)

**1. Σου ήταν ξεκάθαρο το concept της διαφήμισης;**

α. Πολύ ξεκάθαρο

β. Σαφές

γ. Ασαφές

δ. Δεν το κατάλαβα

**2. Είστε ευχαριστημένος από αυτή τη διαφήμιση;**

α. Πολύ ευχαριστημένος-η

β. Ευχαριστημένος-η

γ. Μέτρια ικανοποιημένος -η

δ. Δυσανεστημένος -η

ε. Αηδιασμένος -η

**3. Γνωρίζατε αυτή την καμπάνια;**

α. Ναι

β. Όχι

<b>4. Αν ναι, πώς;</b>
α. Διαδίκτυο
β. τηλεόραση
γ. Εφημερίδα/Περιοδικό
δ. Στο δρόμο
ε. Άλλο: _____

<b>5. Θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε το προϊόν που προωθείται;</b>
α. Ναι
β. Όχι

<b>6. Αν «Όχι», γιατί;</b>
Γράψτε εδώ..

<b>7. Θα διαδώσετε τις πληροφορίες σχετικά με αυτήν την καμπάνια σε φίλους και/ή συγγενείς;</b>
A. Ναι
B. Όχι

<b>8. Αν «Όχι», γιατί;</b>
Γράψτε εδώ...