



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **GUERRILLA MARKETING Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΧΡΙΣΤΟΦΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΕΧΑΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	4
Summary .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	5
Εισαγωγή .....	5
1.1 Τι είναι το guerilla μάρκετινγκ .....	5
1.2 Υπόβαθρο της έρευνας .....	7
1.3 Λογική για το επιλεγμένο θέμα.....	7
1.4 Σημασία της μελέτης.....	8
1.5 Δομή της Διατριβής .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	8
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	16
Σκοπός έρευνας.....	16
3.1 Δήλωση του προβλήματος και ερευνητικές ερωτήσεις .....	17
3.2 Ερευνητικοί Στόχοι .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	18
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	18
4.1 Φιλοσοφία έρευνας .....	19
4.2 Στρατηγικές έρευνας.....	19
4.3 Αιτιολόγηση της ερευνητικής μεθόδου .....	20
4.4 Σχεδιασμός Έρευνας.....	20
4.5 Πληθυσμός.....	23
4.6 Δειγματοληψία και τεχνική δειγματοληψίας .....	23
4.7 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων .....	23
4.8 Μέσα συλλογής στοιχείων.....	24
4.9 Ερωτήσεις Έρευνας .....	25
4.10 Ανάλυση Δεδομένων .....	25
4.11 Ηθικά Ζητήματα .....	26
4.12 Αξιοπιστία.....	26
4.13 Εγκυρότητα.....	27
4.14 Περιορισμοί .....	28
4.15 Ο ρόλος και το ιστορικό του Ερευνητή .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	29
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	29
5.1 Εισαγωγή.....	29
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας.....	29
5.3 Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το guerilla μάρκετινγκ; .....	50
5.4 Σε ποιο βαθμό η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το guerilla μάρκετινγκ; .....	50

5.5 Πόσο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ ανταρτών που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;.....	51
5.6 Η γνώμη του ερευνητή.....	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	53

## Περίληψη

Καθώς οι καταναλωτές γίνονται όλο και καλύτεροι στην αποφυγή των παραδοσιακών εκστρατειών μάρκετινγκ που οι εταιρείες χρησιμοποιούν, έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τους τρόπους μάρκετινγκ. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι να χρησιμοποιήσουν το Guerilla μάρκετινγκ, όπου είναι ένας τύπος μάρκετινγκ περισσότερο ακραίος, καινοτόμος που ξεφεύγει από τον παραδοσιακό. Ο σκοπός αυτής της διατριβής είναι να διερευνηθεί πώς η χρήση του Guerilla μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη στάση και την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, θα πρέπει να διερευνηθεί η επίδραση του, καθώς αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο για τις επιπτώσεις που έχει, αν δηλαδή η εκστρατεία του Guerilla γίνεται αντιληπτή ως επιτυχής. Με βάση τις θεωρίες μάρκετινγκ και τις θεωρίες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ένα πείραμα διεξάγεται μέσω ενός ερωτηματολογίου, για να καθοριστεί αν το Guerilla μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ως πιο δημιουργικό και αξιόπιστο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η μελέτη είναι διερευνητική και η επιλεγείσα μέθοδος είναι μια ποιοτική συλλογή δεδομένων. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι εκστρατείες του Guerilla μάρκετινγκ επηρεάζουν στο σύνολο την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εργασία αυτή μπορεί να είναι χρήσιμη στην αύξηση της κατανόησης των επιχειρήσεων της έννοιας του Guerilla μάρκετινγκ και πώς αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έναν επιτυχημένο σκοπό.

## Summary

As consumers are becoming better at avoiding traditional marketing campaigns that companies use, it has become vital for companies to differentiate their marketing ways. One way to do this is to use the Guerilla marketing, which is a type of marketing more extreme innovation that goes beyond the traditional. The purpose of this thesis is to explore how the use of Guerilla marketing affects consumer behavior what the attitude and purchase intent. Moreover, we should investigate the effect of Guerilla marketing, as this is a crucial point for its impact, and to decide if the campaign of Guerilla marketing is successful. Based on marketing theories and theories of consumer behavior, a research is conducted through a questionnaire, to determine if the Guerilla marketing is perceived as more creative and reliable than traditional marketing. The study is exploratory and the chosen method is a quality collection data. The findings suggest that Guerilla marketing campaigns affecting the entire consumer behavior. This work may be useful to increase business understanding of the concept of Guerilla marketing and how it can be used for a successful goal.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Εισαγωγή

Η σύγχρονη εποχή έχει σημειώσει κάθε καταναλωτική εμπειρία σε μια νεότερη έννοια της επικοινωνίας μάρκετινγκ στη συνεχή προσπάθειά για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή. Η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, όπως εφημερίδες, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, διαφημιστικές πινακίδες, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Επίσης, περιλαμβάνεται μεταξύ των σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ και το άμεσο μάρκετινγκ ή αλλιώς πρόσωπο-με-πρόσωπο μάρκετινγκ. Στις περισσότερες επιχειρήσεις οι δραστηριότητες αυτές του μάρκετινγκ συνδυάζονται, ενσωματώνουν την επικοινωνία μάρκετινγκ, σε μια που υποσκελίζει την παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ με διεπιχειρησιακή συνεργασία και αλληλεπίδραση, όπως η εξωτερική ανάθεση και η λιανική πώληση. Καθώς οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους για επιβίωση, μη συμβατικά μέσα διαφήμισης έρχεται στη ζωή με βάση την συνεχή έρευνα και ανάπτυξη, που έχουν ως αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό των μαύρων αγορών και των πλαστών προϊόντων.

#### 1.1 Τι είναι το guerilla μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρειάζονται νέες μεθόδους για την προσέγγιση και την «κατάκτηση» των καταναλωτών. Το guerrilla μάρκετινγκ, μία διαφορετική διάσταση του μάρκετινγκ, είναι ένας καινοτομικός και ολιγοδάπανος τρόπος για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. Το guerrilla μάρκετινγκ ή αλλιώς το λεγόμενο αντάρτικο μάρκετινγκ είναι ένας «κορμός» μη συμβατικών τρόπων για την επίτευξη συμβατικών στόχων, καθώς και μία αποδεδειγμένη μέθοδος για την αύξηση των κερδών μίας επιχείρησης δαπανώντας ελάχιστα χρήματα. Στον τομέα του guerrilla μάρκετινγκ οι παλαιές, απαρχαιωμένες ιδέες, έννοιες, μύθοι και παραδόσεις που αφορούσαν το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχουν καμία θέση, καθώς πρόκειται για μία νέα, καινοτομική και δημιουργική προσέγγιση. Δεν είναι ακριβό, εύκολο, συνηθισμένο, δεν διδάσκεται στις αίθουσες όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν εντοπίζεται στα βιβλία που αφορούν το μάρκετινγκ και δεν εφαρμόζεται εύκολα από τις διαφημιστικές εταιρίες. Για να επιτύχει μια guerrilla στρατηγική διαφήμισης, πρέπει να εμπλουτισθεί η γνώση από τις έξυπνες τακτικές του δρόμου, με ένα νόημα που διαφέρει από τον παραδοσιακό τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τα πράγματα η επιχείρηση και τείνει πιο πολύ προς το πρότυπο του guerrilla. Το 1983 ο Jay Conrad Levinson αναφέρει για πρώτη φορά τον όρο "Guerilla Marketing" που γίνεται γνωστός ως μια φιλοσοφία μάρκετινγκ για τις μικρές και νεοσύστατες εταιρίες να εμπορεύονται με επιτυχία τις επιχειρήσεις τους με ένα μικρό χρηματικό ποσό σε σχέση με αυτό που θα δαπανούσαν με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Μέσα από τη δραστική τεχνολογική ανάπτυξη στην αγορά της διαφήμισης, το guerilla μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται κυρίως για την προώθηση προϊόντων. Αυτή η εξελιγμένη μορφή του Guerilla Marketing χρησιμοποιείται πλέον από επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Παγκοσμίως βεληνεκούς επιχειρήσεις όπως η Coca-Cola και η BMW οι οποίες το χρησιμοποιούν χρόνια. Πώς οι δραστηριότητες αυτές του Guerilla Marketing γίνονται αντιληπτές από την πραγματική προοπτική ερευνήθηκε μέσα από μια έρευνα πελατών. Στην πραγματικότητα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τέτοιες διαφημίσεις τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους, ενώ συνειδητά αποφεύγουν την παραδοσιακό τρόπο όπως για παράδειγμα μία τηλεοπτική διαφήμιση. Οικονομικά ισχυρές εταιρείες αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν το guerilla μάρκετινγκ ως ένα δωρεάν εργαλείο για να παρουσιάσουν το εμπορικό σήμα τους. Μία καλή συνεργασία με το τμήμα δημοσίων σχέσεων για παράδειγμα, μπορεί να αυξήσει την επιτυχία και το αποτέλεσμα του guerilla μάρκετινγκ κατά πολύ. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνει έξυπνα για να καταφέρει να ξεχωρίσει μέσα από τα εκατοντάδες μηνύματα και διαφημίσεις που πλημμυρίζουν καθημερινά τον καταναλωτή. Θα πρέπει να προσαρμοστεί με βάση τους πελάτες, να βρει τρόπους να τους εκπλήξει και να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους, βάζοντας την ιδέα στο προσκήνιο και όχι το εμπορικό σήμα.

Παίρνουμε ένα παράδειγμα από τις τεχνικές guerilla μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως σήμερα. (Word of Mouth) σημαίνει όταν ένας φίλος λέει σε ένα φίλο σχετικά με το νέο προϊόν που είχε αγοράσει το περασμένο Σαββατοκύριακο ή ακόμα και για μία διαφήμιση που είδε χθες στο δρόμο. Το έγγραφο αναλύει την αποτελεσματικότητα των τεχνικών guerilla μάρκετινγκ και αξιολογεί τις επιπτώσεις τους στη συμπεριφορά των αγορών των καταναλωτών στη σύγχρονη αγορά με έμφαση στην ελκυστικότητα ή δημοτικότητα και τα κοινά στοιχεία (Brennan & Binney, 2010).

Βέβαια πάντα υπάρχουν και οι αρνητικές επιπτώσεις, έτσι και εδώ σε ορισμένες περιπτώσεις οι διαφημιστές δεν αντιλαμβάνονται τις αρνητικές παρενέργειες που μπορεί να προκύψουν χρησιμοποιώντας το Guerilla μάρκετινγκ, και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ηθικά προβλήματα. Χρησιμοποιώντας αυτού του είδους μάρκετινγκ επιστὰ ιδιαίτερη προσοχή στα συναισθήματα των καταναλωτών. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν ερεθισμό, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές στάσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και ηθικά προβλήματα. Μερικά guerilla μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το φόβο στις εκστρατείες τους έτσι μπορεί να κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται θυμό, φόβο ή και λύπη. Αυτό το είδος των εκστρατειών μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν τα συναισθήματα σε αντιπάθεια προς το εμπορικό σήμα. Εκτός από την ενόχληση, υπάρχει κάποιος κίνδυνος στη χρήση του guerilla μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα είναι όταν οι διαφημίσεις της καμπάνιας τοποθετηθούν στη μέση του δρόμου, αυτό μπορεί να αποσπάσει την προσοχή των οδηγών, και θα μπορούσε να προκαλέσει τροχαία ατυχήματα.

## 1.2 Υπόβαθρο της έρευνας

Η μελέτη επιχειρεί να μετρήσει την επίδραση της χρησιμοποίησης του guerilla μάρκετινγκ στην προσπάθεια προώθησης των προϊόντων που αποκλίνει αναγκαστικά από τις παραδοσιακές και κοινές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Σε αυτόν τον κόσμο με τον ακραίο ανταγωνισμό, μια εταιρεία θα πρέπει να επανεξετάσει τη θέση της στην αγορά και να διατυπώσει τις στρατηγικές για τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών και την πίστη (Belch & Belch, 2009). Είναι ένα σχετικά νέο παιχνίδι που κάθε εταιρεία θα πρέπει να είναι εξοικειωμένη και να εφαρμόζει, για να διασφαλίσει την επιχειρηματική συνέχεια και να βεβαιωθεί για την επιβίωση της στην αγορά.

Η έρευνα ασχολείται σε ένα πρωτότυπο τρόπο για την προώθηση κάποιων προϊόντων στην αγορά. Αυτή είναι η ουσία του guerilla μάρκετινγκ, αλλά η αποτελεσματικότητά του είναι ένα ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί συστηματικά από το που πηγαίνει πέρα από τις υπάρχουσες βιβλιογραφίες, με τα κατάλληλα δεδομένα και τις πληροφορίες, στο βαθμό που κρίνεται σκόπιμο και είναι διαθέσιμα, από την έρευνα και τις γραφικές παραστάσεις. Το υπόβαθρο της έρευνας περιορίζεται σε ένα σύνολο τεχνικών guerilla μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες και αγνοεί που οδήγησαν αυτές οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η εργασία συγκεντρώνει απλά ζωτικής σημασίας πληροφορίες για το guerilla μάρκετινγκ για την ανάλυση και την κατανόηση της φύσης του guerilla μάρκετινγκ, όπως αυτό χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

## 1.3 Λογική για το επιλεγμένο θέμα

Το θέμα παρουσιάζει μια αντι-παραδοσιακή προσέγγιση στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων που παράγονται. Ιδιαίτερης σημασίας είναι η αντιστοίχιση αυτού του τύπου μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά των καταναλωτών που αφορούν την αγορά και την κατανάλωση των προϊόντων. Έτσι το πεδίο έρευνας είναι το αξιοσημείωτο στην εργασία δεδομένου ότι τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν, για τον λόγο αυτό δίνεται έμφαση, προκειμένου να διαπιστώσει εάν το guerilla μάρκετινγκ είναι πράγματι αποτελεσματικό ή όχι. Η συνολική αναλυτική προσέγγιση χρησιμοποιεί τόσο τις ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως σε ερευνητικές προσπάθειες. Η ποιοτική τεχνική περιλαμβάνει την κατανόηση της γενικής ανθρώπινης συμπεριφοράς και τους διάφορους λόγους που το διέπουν, μέσω της συλλογής πληροφοριών, με τη μορφή των εικόνων και ερωτήσεων σχετικά με την έρευνα. Η ποσοτική πτυχή ασχολείται καθαρά με τα φαινόμενα και τις ποσοτικές ιδιότητες με συστηματικό τρόπο τη συμμετοχή στις ερωτήσεις και τη χρήση των στατιστικών μεθόδων στην ανάλυση αριθμητικών δεδομένων που



συλλέγονται και καταρτίζονται. Αυτή η τεχνική είναι αμιγώς περιγραφική, συσχετιζόμενη όμως με πειραματικά στοιχεία, όπως τα στατιστικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για να αποδείξουν την αιτιώδη σχέση και τη σύνδεση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα (Creswell, 1998).

## 1.4 Σημασία της μελέτης

Η μελέτη αυτής της διατριβής αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων μέσα από μια συστηματική λειτουργία για την καλύτερη ανάλυση και κατανόηση της επίδρασης του guerilla μάρκετινγκ όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι σημαντικό γιατί βοηθά στην κατανόηση του πώς συμπεριφέρεται η αγορά-στόχος καθώς μας δείχνει τα θέλω και τις ανάγκες της. Αυτό δίνει στις επιχειρήσεις την ιδέα της ελπίδας για την καλύτερη προώθηση ή την αγορά των προϊόντων τους με στόχο τις αγορές τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

## 1.5 Δομή της Διατριβής

Αυτή η διατριβή χωρίζεται σε πέντε (5) κεφάλαια και ένα τμήμα του προσαρτήματος. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στο θέμα που έχει επιλεγεί, η σημασία και το σκεπτικό για τη μελέτη. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση των διαφόρων βιβλιογραφιών. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τους σκοπούς, τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους της μελέτης. Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την συλλογή των δεδομένων. Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση των δεδομένων που παρουσιάζονται, τις στρατηγικές επικύρωσης, τα ηθικά ζητήματα, τη γνώμη του ερευνητή όσον αφορά την ουσία της μελέτης, το θέμα που έχει επιλεγεί, τις βιβλιογραφίες που παρέχονται καθώς και τη σημασία της μελέτης. Υπάρχει ένα τμήμα του προσαρτήματος που δείχνει τις διάφορες μορφές που χρησιμοποιούνται στη μελέτη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα συμβάλει στην τεκμηρίωση της εργασίας και θα δώσει επιστημονικό χαρακτήρα στο περιεχόμενο της. Θα είναι μια συλλογή από επιλεγμένες δημοσιευμένες πηγές σχετικές με το αντικείμενο έρευνας οι οποίες θα συνοδεύονται από σχολιασμό, κριτική ανάλυση των περιεχομένων και παράθεση σε ορισμένες περιπτώσεις των βασικών συμπερασμάτων κάθε μελέτης. Δεν θα περιορίζεται μόνο σε βιβλία και άρθρα περιοδικών, αλλά

αντικείμενο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μπορεί να αποτελέσει και ποικίλο άλλο υλικό πληροφόρησης, όπως π.χ. ιστοσελίδες.

Το Guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να ειπωθεί και ως μάρκετινγκ επικοινωνίας, που έχει μια σημαντική επιρροή για όλους τους τύπους των καταναλωτών. Γενικά προσπαθεί να κερδίσει την προσοχή τους με διάφορα μέσα και τρόπους, όπως το άμεσο μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης (Miller, 1993).

Εκτός από την έρευνα και τη διαφήμιση, το marketing εμπεριέχει και άλλες υποκατηγορίες, όπως είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior), η οποία, όπως μαρτυρά το όνομά της, διερευνά την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί, καθώς και την επίδραση της προσωπικότητάς του στην αγοραστική του συμπεριφορά. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής είναι αυτό που αγοράζει. Ωστόσο, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες, ο καταναλωτής βγάζει στην επιφάνεια διαφορετική εικόνα του εαυτού του, που δεν είναι μία ούτε δύο. Είναι οι παρακάτω τέσσερις:

1. Η πραγματική εικόνα του εαυτού. Πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
2. Η ιδανική εικόνα του εαυτού. Πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
3. Η κοινωνική εικόνα του εαυτού. Πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
4. Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού. Πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Επιχειρήσεις έχουν γίνει τόσο πολύπλοκες σήμερα. Δεν είναι πλέον δυνατόν για ένα μόνο στέλεχος να διαχειριστεί το σύνολο της επιχείρησης ο ίδιος. Και δεδομένου ότι τα πάντα στην επιχείρηση εξαρτώνται από την επιτυχή εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ο άνθρωπος που κατευθύνει το μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε μια θέση ευθύνης. Υπάρχει επιτακτική ανάγκη για τους διευθυντές μάρκετινγκ να εξελίσσονται συνεχώς σύμφωνα με μια στρατηγική guerrilla μάρκετινγκ για να συμπληρώσει αυτή την πολυπλοκότητα στην επιχείρηση σήμερα. Το όνομα του παιχνιδιού στο μάρκετινγκ είναι η επιβίωση για τον λόγο αυτό θα πρέπει να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος με οποιοδήποτε κόστος και την αγορά.

Το διαχρονικό κομμάτι χαρτί με κείμενο και εικόνες έχει αποτελέσει με εξαιρετική επιτυχία εργαλείο επικοινωνίας, προπαγάνδας αλλά και διαμαρτυρίας. Πολύ συχνά, αφίσες υψηλής αισθητικής αξίας (με τα κριτήρια του καθενός) αποτελούν μία εύκολη, χαμηλού κόστους εναλλακτική διακόσμησης.

Η outdoor διαφήμιση είναι οποιαδήποτε διαφήμιση γίνεται σε εξωτερικό χώρο και απευθύνεται σε όλους εμάς τους πιθανούς καταναλωτές που περνάμε από το σημείο

που βρίσκεται η διαφήμιση. Διαφημίσεις σε στάσεις λεωφορείων και διαφημιστικούς πύργους, το ντύσιμο λεωφορείων και αυτοκινήτων, η επένδυση στις πόρτες ταξί, οι πινακίδες γηπέδων και χώρων εκδηλώσεων και γενικότερα οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση εξωτερικού χώρου.

Η τεχνική του Word-of-Mouth όπου το guerilla μάρκετινγκ κάνει χρήση, είναι αυτό που επιτρέπει στους ανθρώπους να αρχίσουν να συζητάνε σχετικά με ένα προϊόν κάποιας εταιρείας που προσφέρεται στην αγορά. Πρόκειται για μια μαθηματική προσέγγιση, όπου ένα άτομο λέει σε πέντε έως δέκα άτομα σχετικά με το προϊόν και μοιράζεται την εμπειρία του με τα μέλη της οικογένειας και φίλους του, οι οποίοι με τη σειρά τους διαβιβάζουν τις πληροφορίες σε άλλα άτομα (Wu & Wang, 2011). Αν θα θέλαμε να μιλήσουμε με πιο "επιστημονικούς" όρους θα περιγράφαμε το Word-of-Mouth ή αλλιώς viral marketing σαν την ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών "από στόμα σε στόμα" ή καλύτερα τώρα πιά από υπολογιστή σε υπολογιστή για να είμαστε πιο ακριβείς. Εμείς οι καταναλωτές γινόμαστε οι μεταδότες ενός διαφημιστικού μηνύματος αντί να είμαστε οι παθητικοί δέκτες που το παρακολουθούμε στην τηλεόραση, το ακούμε στο ραδιόφωνο ή το διαβάζουμε σε κάποιο έντυπο. Παρέχουμε τις πληροφορίες στους άλλους καταναλωτές και η πληροφορία μεταδίδεται αστραπιαία σαν ιός( virus) εξ' ου και ο όρος viral marketing.

Η Πυραμίδα του Maslow ή αλλιώς ως η Πυραμίδα των Αναγκών, είναι ένα μοντέλο που οι ανθρώπινες ανάγκες διαχωρίζονται σε 5 επίπεδα:

- 1 Φυσιολογικές/Βασικές Ανάγκες
- 2 Ανάγκες Ασφάλειας
- 3 Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής
- 4 Ανάγκες Αυτοεκτίμησης
- 5 Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης

Στην πρώτη βαθμίδα είναι οι Φυσιολογικές/Βασικές Ανάγκες(φαγητό, νερό, αέρας). Είναι ανάγκες επιβίωσης που για τον καθένα μας είναι απαραίτητες. Ανεβαίνοντας στην Πυραμίδα είναι οι Ανάγκες Ασφαλείας, η ανάγκη δηλαδή της στέγης, της υγείας και της προστασίας γενικότερα. Στις Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής βρίσκονται οι κοινωνικές μας σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους, η ανάγκη μας να έχουμε φίλους, να ερωτευτούμε και να είμαστε κοινωνικά αποδεκτοί. Στις Ανάγκες Αυτοεκτίμησης ανήκουν οι ανάγκες μας εκείνες όπου ο άνθρωπος αποζητά την προβολή της ατομικότητας του, των δικών του αξιών κι αρχών και την αυτονομία του. Τέλος, στις Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ανήκουν όλες εκείνες οι ανάγκες οι οποίες κάνουν το άτομο να νιώθει πλήρης, πραγματωμένος κι ευτυχισμένος.

Για να ανέβει κάποιος μια βαθμίδα στην Πυραμίδα θα πρέπει να έχει ικανοποιήσει τις Ανάγκες της προηγούμενης βαθμίδας. Όσο πιο χαμηλά βρισκόμαστε τόσο πιο εύκολο είναι να πετύχουμε τις ανάγκες μας. Οποίος βρίσκεται σε μια οποιαδήποτε βαθμίδα πλην της πρώτης μπορεί να ανέβει ή να κατέβει βαθμίδα, ενώ αυτός που βρίσκεται στην πρώτη μπορεί μόνο να ανέβει.

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί επίσης να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται «Όλες οι σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 1994, σελίδα 24). Αυτό που διαφοροποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για τη λήψη της.

1ο ΕΠΙΠΕΔΟ Δραστηριότητες προ αγοράς	1ον Αναγνώριση του προβλήματος	2ον Αναζήτηση πληροφοριών	3ον Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
2ο ΕΠΙΠΕΔΟ Αγορά	4ον Αποφαση αγοράς		
3ο ΕΠΙΠΕΔΟ Δραστηριότητες μετά αγοράς	5ον Συμπεριφορά μετά την αγορά		

Πηγή Wilkie 1994 σελ.17

Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε το μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς το οποίο στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε:

- Πολιτιστικούς: όπου είναι αυτοί που ασκούν στην ουσία επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται από την κουλτούρα και την υποκουλτούρα που έχει το άτομο.
- Κοινωνικούς: είναι αυτοί που σχετίζονται με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και αντικατοπτρίζουν το επάγγελμα, τη μόρφωση κ.α. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ομάδες αναφοράς όπως οικογένεια φίλοι κ.α.
- Δημογραφικούς: είναι αυτοί που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, αφορούν την ηλικία, το επάγγελμα, τη φάση του κύκλου ζωής του καταναλωτή καθώς διαφοροποιούνται οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα ακόμα και η προσωπικότητα του.
- Ψυχολογικούς: αναφέρονται στους συναισθηματικούς παράγοντες όπως η παρακίνηση, η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής και ερμηνεύει τις πληροφορίες, και πως διαφοροποιούν τις επιλογές του καθενός η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, η μάθηση και γενικά τα πιστεύω του κάθε ατόμου.
- Οικονομικούς: και βέβαια οι παράγοντες που σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή. Έρευνες δείχνουν τις διαφορές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος. (Τσακλάγκανος 2005)

Με βάση την ανάλυση SWOT μπορεί κανείς να διαπιστώσει τη σχετική θέση της επιχείρησής του στο πλαίσιο της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται, αλλά και να φωτίσει μονοπάτια για να βελτιώσει τη θέση αυτή σε βάθος χρόνου. Η ανάλυση έχει σημείο έναρξης το εξωτερικό περιβάλλον που επιδρά με οποιονδήποτε τρόπο στην επιχείρησή σας και τους παράγοντες που το συνθέτουν. Οι πέντε βασικοί παράγοντες που θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ανάλυσης έχουν ως εξής:

- Οι κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις
- Οι τεχνολογικές τάσεις
- Το οικονομικό περιβάλλον
- Οι πολιτικές και νομικές συνθήκες
- Το ανταγωνιστικό πλαίσιο

Αφού καταγράψετε τους εξωτερικούς παράγοντες και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί λειτουργούν, θα πρέπει στη συνέχεια να βασιστείτε στην πληροφόρηση αυτή για να προσδιορίσετε τη σχετική θέση της επιχείρησής σας, με βάση τα ακόλουθα:

- Πλεονεκτήματα: τι διαθέτει η επιχείρησή σας που τη φέρνει σε καλύτερη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές— είτε σε ότι αφορά τα προϊόντα της και της και τον τρόπο με τον οποίο αυτά ικανοποιούν ανάγκες του κοινού, είτε σε ότι

αφορά την οργάνωση και τη λειτουργία της (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, τεχνογνωσία, εγκαταστάσεις, διαδικασίες παραγωγής, οικονομική ευρωστία, εικόνα των brands της επιχείρησης κοκ.)

- **Αδυναμίες:** σε ποια σημεία η επιχείρησή σας βρίσκεται σε δυσμενέστερη θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αντίστοιχα με το παραπάνω
- **Ευκαιρίες:** τα εξωγενή δεδομένα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον προς εκμετάλλευση και παρέχουν κάποια υπόσχεση/προοπτική για τη βελτίωση της θέσης σας (π.χ. μία τάση αύξησης της αγοραστικής δύναμης μίας δημογραφικής ομάδας του κοινού-στόχος, οικονομική δυσπραγία σε κάποιον από τους ανταγωνιστές, μείωση δασμών σε κάποια χώρα-στόχο κοκ.)
- **Απειλές:** Αντίστοιχα, τα εξωγενή δεδομένα της αγοράς που δημιουργούν αρνητικές προϋποθέσεις για την μελλοντική θέση της επιχείρησής σας (π.χ. μία τεχνολογική μεταβολή που είναι σε θέση να καταστήσει ξεπερασμένα κάποια προϊόντα σας, μία νέα νομοθεσία που μπορεί να περιορίσει τις περιστάσεις και τα σημεία αγοράς ή χρήσης των προϊόντων σας, μία κοινωνική τάση που απαξιώνει τη χρήση της κατηγορίας προϊόντων που διατίθενται κοκ.)

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος περιλαμβάνει πολλά στάδια που με το πέρασμα των χρόνων έχουν αλλάξει. Το επικρατέστερο μοντέλο είναι αυτό που προτείνει ο καθηγητής Philip Kotler (1996), σύμφωνα με το οποίο η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων αποτελείται από οκτώ επιμέρους στάδια:

1. Γέννηση ιδεών
2. Ξεδιάλεγμα ιδεών
3. Ανάπτυξη έννοιας και δοκιμή
4. Στρατηγική μάρκετινγκ
5. Επιχειρηματική ανάλυση
6. Ανάπτυξη πρωτότυπου προϊόντος
7. Εμπορική δοκιμή
8. Εμπορική εκμετάλλευση

Οι υποστηρικτές του Guerilla μάρκετινγκ με κάποιον τρόπο βοηθάνε τις εταιρείες για την επανεξέταση της θέσης τους και την επωνυμία των προϊόντων τους, μέσα από την αντίληψη και την ανταπόκριση των καταναλωτών.

Η οικονομική πολιτική δίνει έμφαση στην πλευρά της ζήτησης. Η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζεται όχι μόνο από την ικανότητα, αλλά από τις προκαθορισμένες απαιτήσεις των τριών αγορών : την αγορά των καταναλωτών, την κυβερνητική αγορά και την αγορά των επιχειρήσεων. Αυτό είναι το μάρκετινγκ, που είναι τώρα ο σημαντικότερος παράγοντας στο να επιτραπεί η κερδοφόρα διανομή των προϊόντων των εργοστασίων και των επιχειρήσεων. Δεν είναι πλέον το μάρκετινγκ παραμελημένο και μη προσαρμοσμένο στην παραγωγή, όπως ήταν στο παρελθόν. Έχει γίνει ο πυρήνας των κερδοφόρων επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα λόγια του Peter Drucker, (σύμβουλος διαχείρισης και οικονομολόγος), όλες οι επιχειρηματικές αποφάσεις πρέπει τώρα να γίνουν «υπό το πρίσμα της αγοράς». Έτσι το μάρκετινγκ αναλαμβάνει τη θέση του παράλληλα με τη χρηματοδότηση και την παραγωγή ως ένα κορυφαίο τμήμα διαχείρισης της ζωτικής σημασίας στη σύγχρονη επιχείρηση .

Το μάρκετινγκ έχει γίνει το κλειδί για τη βιομηχανική και την εθνική οικονομική επέκταση και την ανάπτυξη. Η Διοίκηση γίνεται με προσανατολισμό, προκειμένου να επιβιώσουν στην αγορά καθώς μαθαίνει να εφαρμόζει την επιστήμη και τον τρόπο μάρκετινγκ, όπως έπραξε, στην εποχή της παραγωγής, τις διαδικασίες και τις τεχνικές κατασκευής (Rosenbloom & Ντιμίτροβα, 2011) .

Αυτή η νέα έμφαση στις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ έχει επιφέρει έξι ειδικές δυνάμεις:

1. τον νέο ανταγωνισμό,
2. την εξειδίκευση
3. τη διαφοροποίηση
4. την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων
5. τον αυτοματισμό
6. τις μεταβολές στη φυσική διακίνηση των αγαθών.

Σήμερα, κάθε κατασκευαστής είναι, κατά μία έννοια, σε ανταγωνισμό για κάθε ευρώ που δαπανάται από τον καταναλωτή. Αυτό που οι οικονομολόγοι αποκαλούν «διακριτική αγοραστική δύναμη" σημαίνει απλά ότι οι καταναλωτές, σε μεγάλο βαθμό, έχουν πλέον τη δύναμη όχι μόνο να ικανοποιήσουν τις άμεσες ανάγκες τους, αλλά ακόμα πολλές πολυτελή ή ημι-πολυτελή επιθυμίες. Αυτό έχει δημιουργήσει μια τετραπλή ανταγωνισμό, μια δύναμη που επηρεάζει σύγχρονου μάρκετινγκ το οποίο μπορεί να αγνοήσει κανείς κατασκευαστής ή πωλητής.

Η διαδικασία έρευνας αγοράς που αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια.

Τα βασικά αυτά στάδια είναι:

- Ορισμός του προβλήματος & Ερευνητικοί στόχοι
- Σχεδιασμός Ερευνητικού Πλάνου
- Συλλογή της Πληροφορίας
- Ανάλυση της Πληροφορίας
- Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων

(Σταθακόπουλος Β., 2001)

Για να πάρουμε στοιχεία για την προτιθέμενη και εκδηλωθήσα συμπεριφορά των καταναλωτών, θα ερευνήσουμε με βάση τις διαστάσεις της ποιότητας σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL (Γούναρης Σπ, 2012)

Είναι γνωστό ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να επηρεάσουν τη γνώμη των καταναλωτών. Επομένως χρειάζονται πληροφορίες για τη στάση των καταναλωτών και τις πιθανές αλλαγές που συμβαίνουν σε αυτή για διάφορους λόγους. Συνεπώς η μέτρηση της στάσης των καταναλωτών αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες της έρευνας αγοράς. Έτσι λοιπόν έχουν δημιουργηθεί κάποιες κλίμακες μέτρησης (rating scales) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της στάσης των ανθρώπων. (Σταθακόπουλος Β., 2001)

Οι καταναλωτές που ανήκουν στην γενιά Y, ή εκείνα που έχουν γεννηθεί 1977-1994 (Paul, 2001), έχουν συνήθως την τάση να είναι ανυπόμονοι με τις συνεχιζόμενες επιθέσεις από όλες τις μορφές των διαφημίσεων. Αυτό είναι λόγω της ισχυρής εστίασή τους στην ατομικότητα ιδιαίτερα σε περιόδους αγοράζουν τα πράγματα που τους δίνουν ικανοποίηση (Yin, 2003). Οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη, καθώς και ότι η Gen Y έχει μια νοοτροπία ότι δεν καλωσορίζει εμπορικά μηνύματα με ανοιχτές αγκάλες (Paul, 2001).

Οι έξι περιπτώσεις που απαιτούν έρευνα αγοράς σύμφωνα με την διαδικασία της έρευνας αγοράς που αναφέρει ο Σταθακόπουλος είναι:

- Όταν υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για τη λήψη της απόφασης
- Όταν αξιολογούνται εναλλακτικές λύσεις και η επιλογή είναι αδύνατη
- Όταν υπάρχει σύγκρουση στην εταιρεία για στόχους, στρατηγικές ή πολιτικές
- Όταν εντοπίζονται συμπτώματα ενός προβλήματος, όπως μείωση του μεριδίου αγοράς
- Όταν κάποιο πρόγραμμα μάρκετινγκ αποδίδει και θέλετε να μάθετε το γιατί, ώστε να το κάνετε ακόμα πιο αποδοτικό



- Όταν κάνετε κάτι εντελώς νέο και διαφορετικό, όπως το λανσάρισμα ενός εντελώς νέου προϊόντος, νέο τμήμα αγοράς, αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, νέα συσκευασία (Σταθακόπουλος 2001)

Στη διαφήμιση, όταν καθορίζεται ένα πολύ ισχυρό μήνυμα από τις διαφημιστικές εταιρείες δείχνει τα βελτιωμένα αποτελέσματα. Επαγγελματίες του μάρκετινγκ εισάγουν την πρακτική του συνδυασμού διαφορετικών προωθήσεων, αυτό μεταφράζεται ως ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Αυτή η πρακτική επιτρέπει στην εκστρατεία του μάρκετινγκ μιας εταιρείας να ενσωματωθεί πλήρως στο ενιαίο μήνυμα που προσπαθούν να στείλουν στο κοινό, γιατί το λόγο δεν θα πρέπει να συγχέεται με άλλο τμήμα από τον οργανισμό (Duncan, 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Σκοπός έρευνας

Ο πρωταρχικός στόχος για την ανάληψη της έρευνας είναι να αναλυθεί η διαδικασία με την οποία οι πωλητές βρίσκουν αγοραστές και με ποια αγαθά και υπηρεσίες κινούνται από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με τη χρήση των στρατηγικών του guerilla μάρκετινγκ. Κάθε μέρα περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η διαφήμιση και η πώληση είναι μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν χρηματοδότηση από τις τράπεζες και τις παραδόσεις σε καταστήματα και σπίτια (Dew, 2007). Το μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντικό για τη βιομηχανία ότι περίπου το ήμισυ του κόστους των αγαθών και των υπηρεσιών που προκύπτουν από τη διαδικασία της εμπορίας. Περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται στο μάρκετινγκ σε σχέση με την παραγωγή. Η μελέτη αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για μια καλύτερη ανάλυση και κατανόηση της επίδρασης του guerilla μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι σημαντικό γιατί βοηθά στην κατανόηση του πώς συμπεριφέρεται η αγορά-στόχος και αυτό που χρειάζονται. Αυτό δίνει στις επιχειρήσεις μια ιδέα για την καλύτερη προώθηση με στόχο τις αγορές τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

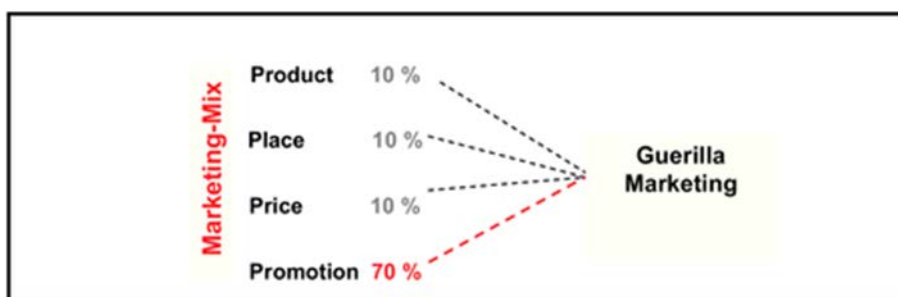
Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, μια εταιρεία πρέπει να έχει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για να κάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ελκυστικά για τους πελάτες. Αλλά κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται στις τέσσερις κύριες δραστηριότητες μάρκετινγκ:

1. Την ανάπτυξη του προϊόντος,
2. Τη διανομή,
3. Την τιμολόγηση και

#### 4. Την προώθηση

Η έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς που λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ. Στελέχη επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να τους βοηθήσει να προσδιορίσουν τις αγορές (πιθανούς πελάτες) για τα προϊόντα τους και να αποφασίσουν ποιες μεθόδους μάρκετινγκ θα ακολουθήσουν.

Το guerilla μάρκετινγκ αλλάζει με την πάροδο των ετών. Στο παρελθόν ήταν μια επιχειρηματική φιλοσοφία που επηρέασε όλες τις πτυχές της επιχείρησης εξίσου. Σήμερα στο guerilla μάρκετινγκ δεν υπάρχει ισορροπία στα 4P του μάρκετινγκ αλλά μετατοπίζεται προς την προώθηση. Το παρακάτω σχήμα δείχνει ότι το 70% των διαφημιστικών εκστρατειών εστιάζουν στην προώθηση. Με το υπόλοιπο 30% να μοιράζεται εξίσου στην τιμή, τον τόπο και το προϊόν.



### 3.1 Δήλωση του προβλήματος και ερευνητικές ερωτήσεις

Αρχικά λοιπόν ορίζω με ακρίβεια το πρόβλημα ώστε να καθοριστούν οι πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρώσω για να μου φανούν χρήσιμες στην έρευνα. Στην περίπτωση της διατριβής θα χαρακτήριζα το πρόβλημα ως « ερευνητικό, αφού αναφέρεται στον καθορισμό των πληροφοριών που απαιτούνται ώστε να ληφθεί η απόφαση, και στο πως θα συγκεντρωθούν οι πληροφορίες » ( Σταθακόπουλος Β, 2001, σελ. 48), δεν υπάρχει κάποιο διοικητικό πρόβλημα που αφορά το πως πρέπει να γίνει κάτι, αλλά θέλω να συλλέξω πληροφορίες για την εικόνα του guerilla μάρκετινγκ στα μάτια των καταναλωτών, να ανακαλύψω τα όποια προβλήματα που ίσως υπάρχουν και να τα μετατρέψω σε ευκαιρίες. Έτσι λοιπόν ο ορισμός θα έχει ως εξής « Η επιρροή του Guerilla Marketing στους καταναλωτές ».

Η μελέτη επικεντρώθηκε στις επιπτώσεις του guerilla μάρκετινγκ ιδιαίτερα σε διαφημίσεις για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, έχει ως στόχο να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το guerilla μάρκετινγκ;
- 2) Σε ποιο βαθμό η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το guerilla μάρκετινγκ;

3) Πόσο αποτελεσματικό είναι το guerilla μάρκετινγκ που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

Τα ερευνητικά ερωτήματα στοχεύουν στο ενδιαφέρον που προκαλεί η guerilla διαφήμιση στον καταναλωτή, κατά πόσο δηλαδή του κεντρίζει τη ματια, αφού μιλάμε για διαφήμιση του δρόμου, και κατ' επέκταση πόσο του κεντρίζει το ενδιαφέρον. Αν γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον καταναλωτή και αν υπάρχει αυτό που λέμε viral μάρκετινγκ, αν δηλαδή κάποιος καταναλωτής δείξει ενδιαφέρον και περάσει την πληροφορία σε κάποιους άλλους που και εκείνοι με τη σειρά τους θα το περάσουν σε άλλους φίλους και γνωστούς και έτσι θα έχει δημιουργηθεί μία τεράστια αλυσίδα πληροφορίας μεταξύ δεκάδων ή και εκατοντάδων ανθρώπων, ανάλογα με το ενδιαφέρον που προκαλεί η συγκεκριμένη διαφήμιση. Και τέλος πόσο θα επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ένα προϊόν από διαφήμιση guerilla μάρκετινγκ, αν δηλαδή ο καταναλωτής αφού δείξει το απαραίτητο ενδιαφέρον προβεί στην αγορά του προϊόντος.

### 3.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Οι στόχοι αυτής της έρευνας είναι:

- 1) Να αποκτήσει μια σε βάθος γνώση του συνόλου της έννοιας του guerilla μάρκετινγκ.
- 2) Να αναλύσει τις διάφορες τεχνικές που εμπλέκονται και τον τρόπο εφαρμογής τους για την αύξηση της αποδοχής ενός προϊόντος.
- 3) Να κατανοήσει τα οικονομικά οφέλη του guerilla μάρκετινγκ.
- 4) Να επανεξετάσει τις παρούσες προσπάθειες των εταιριών που χρησιμοποιούν guerilla μάρκετινγκ ως στρατηγική.
- 5) Τέλος να συμπεράνει αν τελικά το guerilla μάρκετινγκ είναι ένας καλός τρόπος μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτό το μέρος της έρευνας παρουσιάζει μια πανοραμική θέα των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί για την εν λόγω διατριβή :

Η φιλοσοφία της έρευνας, οι στρατηγικές που θα ακολουθήσω στην έρευνα, η αιτιολόγηση για την ερευνητική μέθοδο, η έρευνα σχεδιασμού, ο πληθυσμός, η δειγματοληψία και οι τεχνικές δειγματοληψίας, οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων, τα μέσα συλλογής στοιχείων.

#### 4.1 Φιλοσοφία έρευνας

Η γνώση που πρόκειται να μεταδοθεί σε αυτή την έρευνα αφορά αποκλειστικά και μόνο στην βαθύτερη και πιο έγκυρη αντίληψη για το τι μπορεί να προσφέρει το guerilla μάρκετινγκ. Αυτή είναι η απόλυτη φιλοσοφία της έρευνας στο σύνολό της. Ως φιλοσοφία έρευνας μπορεί να οριστεί η ανάπτυξη του φόντου της έρευνας, έρευνας της γνώσης και της φύσης του guerilla μάρκετινγκ (Saunders και Thornhill, 2007). Ακόμα μπορεί να οριστεί με τη βοήθεια της έρευνας παραδείγματος. Σύμφωνα με τα λόγια του Cohen, Manion και Morrison (2000), η έρευνα ως παράδειγμα μπορεί να οριστεί ως το ευρύ πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει την αντίληψη, τις πεποιθήσεις και την κατανόηση των διαφόρων θεωριών και πρακτικών που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μια διαδικασία που περιλαμβάνει μια μυριάδα από στάδια μέσω των οποίων δημιουργείται μια σχέση μεταξύ των ερευνητικών στόχων και ζητήματα (Cooper, 2006). το παράδειγμα αυτής της έρευνας ασχολείται με το ενδιαφέρον που προκαλεί μία διαφήμιση σε έναν έμμεσο αγοραστή. Σύμφωνα με την φιλοσοφική προσέγγιση της ερευνητικής, περισσότερη σημασία δίνουν στις πεποιθήσεις και την αξία τους, να παρέχουν επαρκή αιτιολόγηση για ένα ερευνητικό πρόβλημα (Easterby-Smith, 2006). Έτσι οι ερευνητές προσπαθούν να αναδείξουν τα πραγματικά γεγονότα και στοιχεία, σύμφωνα με το ερευνητικό πρόβλημα.

#### 4.2 Στρατηγικές έρευνας

Η εργασία προέρχεται πλέον από πληροφορίες από διάφορες μελέτες και ερευνητικό υλικό για το guerilla μάρκετινγκ που είναι άμεσα διαθέσιμα σε έντυπο υλικό ή με ελεύθερη πρόσβαση στο ίντερνετ. Η μέθοδος της μελέτης απαιτεί μια μοναδική επεξεργασία του θέματος και την επίσημη παρουσίασή του. Ο ερευνητής θα πρέπει να επικεντρωθεί στην όλη ιδέα και να αποφύγει τις προκαταλήψεις και τις εικασίες μέχρι την ολοκλήρωση της έρευνας. Οι πιθανές πηγές των υλικών και πληροφοριών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Σχετικές Βιβλιογραφίες - Οι διάφορες βιβλιογραφίες που χρησιμοποιούνται στο παρόν έγγραφο περιλαμβάνουν εκείνες που γίνονται από άτομα και οργανισμούς που είναι εμπειρογνώμονες στον τομέα του guerilla μάρκετινγκ ή προσπαθούν να αναζητήσουν συγκεκριμένες απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με την εμπορία του guerilla μάρκετινγκ και την επιρροή του στην συμπεριφοράς των καταναλωτών και

γενικά απέναντι στις αγορές. Οι πίνακες και τα στοιχεία χρησιμεύουν για να απεικονίσουν ό, τι έχει συζητηθεί σχετικά με το θέμα, και προέρχονται από ακαδημαϊκούς ερευνητές, οι οποίοι έχουν αναλύσει σωστά το θέμα.

Εφημερίδες και επιστημονικά περιοδικά - αναφέρεται στη χρήση των κορμών των περιοδικών κατά τη διάρκεια της έρευνας, ιδίως σε σημειώσεις πεδίου, όπου τα προσωπικά συναισθήματα και οι παρατηρήσεις σχετικά με τα χρησιμοποιούμενα υλικά είναι γραμμένα από τον ερευνητή. Σύμφωνα με Morgan και Smith (2000), τα επιστημονικά περιοδικά προσθέτουν αυστηρότητα στην ποιοτική έρευνα, όπως ο ερευνητής είναι σε θέση να καταγράψει τις αντιδράσεις, τις παραδοχές, τις προσδοκίες και τις προκαταλήψεις σχετικά με τη διαδικασία της έρευνας. Για τη διεξαγωγή της περαιτέρω ανάλυσης και ερμηνείας, το σημείωμα χρησιμεύει ως ένα αποτελεσματικό back-up του ερευνητή. Οι σημειώσεις μπορούν επίσης να περιέχουν διάφορα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά των ειδών που περιλαμβάνονται στο παρόν έγγραφο, που συνοψίζονται για λόγους συντομίας.

Σχετικές σελίδες διαδικτύου – αναφέρεται στη χρήση επιστημονικού υλικού και σημειώσεων που βρίσκονται ελεύθερα στο διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό ο ερευνητής θα πρέπει αν είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όσον αφορά τις πληροφορίες που θα συλλέξει, για το λόγο ότι στο διαδίκτυο υπάρχουν μη επιστημονικά άρθρα και σημειώσεις που μπορεί να δημιουργήσουν σύγχυση στην έρευνα και στα αποτελέσματα αυτής.

### 4.3 Αιτιολόγηση της ερευνητικής μεθόδου

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι δικαιολογημένη λόγω της διαθεσιμότητας και προσβασιμότητας των ερωτηθέντων απέναντι στον ερευνητή καθώς και στην ευκολία του να πάρει τις απαντήσεις. Δεδομένου ότι η έρευνα είναι αμιγώς περιγραφική, δεν ακολουθεί την πειραματική μορφή της διεξαγωγής έρευνας, όπου απαιτούνται θέματα που πρέπει να εξεταστούν για να επιβεβαιωθούν ή να επικυρώνει κάθε υπόθεση που μπορεί να μορφοποιηθεί. Η μέθοδος απαιτεί απλώς την εκτίμηση των πληροφοριών από τον ερευνητή και την συγκεφαλαίωση για την πραγματοποίηση της διαδικασίας ανάλυσης και κατανόησης. Για την μελέτη λοιπόν της αποτελεσματικότητας του guerilla μάρκετινγκ στην επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η ερευνητική προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσω θα είναι η μέθοδος της δημοσκόπησης.

### 4.4 Σχεδιασμός Έρευνας

Η έρευνα περιλαμβάνει την ανάλυση της στάσης των καταναλωτών όταν έρχονται αντιμέτωποι με διαφημίσεις τύπου guerilla μάρκετινγκ. Ο στόχος που επιδιώκεται να επιτευχθεί είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός της επιρροής του guerilla μάρκετινγκ για

την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Με το ερωτηματολόγιο ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να πάρει στοιχεία για την αντιμετώπιση και την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής βλέποντας μια διαφήμιση από guerilla μάρκετινγκ, αφού αρχικά βλέπει πως αντιμετωπίζει ο εκάστοτε καταναλωτής γενικά τις διαφημίσεις και τι γνώμη έχει για αυτές, μετέπειτα εξετάζει την προτιθέμενη και εκδηλωθήσα καταναλωτική συμπεριφορά του, τη γνώμη του και την αντίληψη του όσων αφορά κάποιες διαφημίσεις guerilla μάρκετινγκ.

Αυτή η έρευνα έκανε χρήση του ποσοτικού σχεδιασμού ειδικά με την περιγραφική μέθοδο συσχέτισης (Saunders, 2007). Αυτό επελέγη διότι ο ερευνητής προσπάθησε να ανακαλύψει το μέγεθος και την κατεύθυνση μιας στρατηγικής τύπου guerilla. Οι σχέσεις που ορίζονται από την έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη ενός δομικού μοντέλου, προκειμένου να προβλέψει το παρόν και το μέλλον της ανταπόκρισης των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά προϊόντων για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι ερωτηθέντες της έρευνας ελήφθησαν από ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών της γενιάς Y, όλοι αυτοί δηλαδή που είναι γεννημένοι από το 1975 έως και το 1990, που είναι άτομα που ενώ βρίσκονται στην πιο παραγωγική τους ηλικία και είναι άριστα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, είναι όμως και οι πιο δύσκολοι και δύσπιστοι καταναλωτές μιας και έχουν την τάση να βασίζονται στη δική τους κοινωνική δικτύωση (network) παρά στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, έγιναν τα ακόλουθα βήματα: Πρώτον, ο ερευνητής ζήτησε την έγκριση και την άδεια για τη διεξαγωγή της μελέτης από τις αρμόδιες αρχές του πανεπιστημίου. Δεύτερον, άρχισε τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για τη δειγματοληψία. Ταυτόχρονα κάνοντας την εν λόγω συλλογή των δεδομένων. Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες συλλογής στοιχείων στη έρευνα, τα πρωτογενή στοιχεία και τα δευτερογενή στοιχεία. Τα δευτερογενή είναι αυτά που έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος αλλά μπορεί να φανούν χρήσιμα και σε μετέπειτα μελέτες ενώ τα πρωτογενή είναι αυτά που συλλέγονται για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης μελέτης. Στη συγκεκριμένη έρευνα συλλέχθηκαν πρωτογενή στοιχεία.

Τρίτον, για την εξοικονόμηση του χρόνου η μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έγινε με ηλεκτρονική συνέντευξη, είχε δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο online με τη βοήθεια της ειδικής φόρμας Google Docs όπου διασφαλίζουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του υπολογισμού των αποτελεσμάτων με τη χρήση αυτού του λογισμικού. Απεστάλησαν επιστολές προς έγκριση για συμμετοχή του ατόμου στη μελέτη. Χρησιμοποιήθηκαν τα φόρουμ και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία του πανεπιστημίου για να αποσταλεί το link του ερωτηματολογίου σε φοιτητές καθώς επίσης και διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε ο ερευνητής να λάβει αρκετές απαντήσεις και να έχει ένα ικανοποιητικό δείγμα. Τέταρτο, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον λόγο διεξαγωγής της μελέτης και πως αυτή θα αναπτυχθεί. Τέλος, ενημερώθηκαν πως τα αποτελέσματα ήταν

προσωπικά σύμφωνα με την ερευνητική δεοντολογία, οι απαντήσεις θα ήταν εμπιστευτικές, ενώ τα στοιχεία που θα παρείχαν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη στατιστική ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων στην παρούσα έρευνα.

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που εφαρμόζεται στο εμπειρικό μέρος της εργασίας. Τα θεμελιώδη στοιχεία για τη μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας θα εξηγηθούν στη συζήτηση που θα ακολουθήσει, συζήτηση σχετικά με την κριτική και ρεαλιστική προσέγγιση. Η περίπτωση της μελέτης περιγράφεται μαζί με το σκεπτικό για την επιλογή της υπόθεσης. Οι μεθοδολογικές επιλογές που σχετίζονται με τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των δεδομένων που υποβλήθηκαν, ενώ το κύρος και την αξιοπιστία της μεθοδολογίας που επελέγη αξιολογούνται.

Η μελέτη της περίπτωσης ως προσέγγιση της κοινωνικής έρευνας της επιστήμης έχει κερδίσει σημαντικά στη δημοτικότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών. Σε σύγκριση με άλλους πιθανούς τρόπους διεξαγωγής της έρευνας σε αυτόν τον τομέα, όπως είναι οι ιστορίες, τα πειράματα, καθώς και η επιδημιολογική έρευνα, η μελέτη περίπτωσης προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, αλλά και παρουσιάζει ένα σημαντικό αριθμό από μοναδικές προκλήσεις και μειονεκτήματα. Σε γενικές γραμμές, η μελέτη της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλη και προτιμάται όταν ο ερευνητής έχει ελάχιστο έλεγχο επί των συμβάντων, και εστιάζει σε ένα σύγχρονο φαινόμενο. Για να αντιμετωπίσει τις εγγενείς προκλήσεις που σχετίζονται με την πολυπλοκότητα της πραγματικής ζωής και το τεράστιο ποσό των μεταβλητών και των διαθέσιμων στοιχείων, αρκετές προσεγγίσεις έχουν προταθεί.

Η μέθοδος της έρευνας για τη μελέτη περίπτωσης έχει οριστεί ως «μια εμπειρική έρευνα που ερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής του, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ του φαινομένου και πλαισίου δεν είναι εμφανής» (Yin, 2003). Ωστόσο, κάποιες μελέτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση μια σειρά κριτηρίων. Κατ' αρχάς, θα πρέπει να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα εάν μια περίπτωση αναλύεται μεταξύ ενός πολλαπλού σχεδιασμού και σε περίπτωση ενός μόνο σχεδιασμού. Δεύτερον, μπορούν να ταξινομηθούν είτε ως ενσωματωμένες που χρησιμοποιούν ανάλυση πολλαπλών μονάδων είτε σε σφαιρικές που χρησιμοποιούν μια ενιαία μονάδα ανάλυσης. Τέλος, μπορεί να είναι τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές στη φύση.

Από μελέτες συνεπάγεται ένα τέτοιο ευρύ φάσμα των μεθοδολογικών επιλογών, πολλοί ερευνητές προτείνουν ότι περιπτώσιολογικές μελέτες θα πρέπει να εξετάζονται περισσότερο από μια ερευνητική στρατηγική που περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους από την ίδια μέθοδο. Αν και δεν ακολουθεί μια αυστηρή σειρά μεθοδολογικών κανόνων, η μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας επιτρέπει μεγάλη ευελιξία και περισσότερο σε βάθος ανάλυση των φαινομένων που εκτυλίσσονται. Η μελέτη που παρουσιάστηκε στην παρούσα εργασία ακολουθεί μια σφαιρική σχεδίαση μίας υπόθεσης που χρησιμοποιούνται τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές πηγές δεδομένων για μεγαλύτερη εγκυρότητα και αξιοπιστία.

## 4.5 Πληθυσμός

Ένας αριθμός τυχαίων ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη κοινότητα και σε μία καθορισμένη ηλικία χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα, όπου μπορεί να γνώριζαν ή και να μην είχαν ακούσει ποτέ την έννοια του guerilla μάρκετινγκ. Αυτό βέβαια βοήθησε στην καθαρή ανταπόκριση που παρείχαν. Ο πληθυσμός περιλαμβάνει τις ακόλουθες ομάδες:

1. Κάθε μέλος της οικογένειας
2. Εργαζόμενος ή μη
3. Οποιοσδήποτε αγοραστής

Ο καθορισμός του κατάλληλου μεγέθους που πρέπει να έχει το δείγμα έγινε με τη βοήθεια της στατιστικής επιστήμης, για την εργασία αυτή χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του εφικτού αποτελέσματος, έτσι έχουμε ένα δείγμα 150 ερωτώμενων.

## 4.6 Δειγματοληψία και τεχνική δειγματοληψίας

Από το δείγμα των 150 τυχαίων συμμετεχόντων για τη διεξαγωγή της έρευνας ο ερευνητής αναμένεται να έχει λάβει σημαντικές απαντήσεις από όλες τις ομάδες που είχε προκαθορίσει. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν και κάποιες δημογραφικές ερωτήσεις έτσι ώστε να καθοριστεί το αντιπροσωπευτικό δείγμα της έρευνας.

## 4.7 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Η Στάση και η αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στο guerilla μάρκετινγκ είναι ο πρωταρχικός στόχος της έρευνας, ως εκ τούτου, η συλλογή στοιχείων περιορίζεται σε συνέντευξη με τη μέθοδο της δημοσκόπησης άλλωστε δεν θα ήταν εφικτό για τον ερευνητή να λάβει υπόψιν του την προσέγγιση με την παρατήρηση και το πείραμα γιατί θα έχανε μεγάλο πληθυσμό από το δείγμα του αφού δεν είχε στη διάθεση του τα ειδικά μηχανήματα εργαστηρίου και μέσα, που χρειάζονται για την ανάλυση αυτών των αποτελεσμάτων. Για τη διεξαγωγή της έρευνας συνέβαλαν με ταυτόχρονη ενημέρωση οι υπάρχουσες βιβλιογραφίες σχετικές με το θέμα. Είναι σημαντικό να ακολουθούνται οι διατυπώσεις κατά τη διενέργεια της έρευνας, όπως η προετοιμασία των συνηθισμένων εντύπων, την προμήθεια των αδειών και των επιστολών και την εφαρμογή για την ενημέρωση και τον προσανατολισμό των συμμετεχόντων, που θα πρέπει να γίνει ταυτόχρονα με τη συλλογή πληροφοριών από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία και τα υλικά.



## 4.8 Μέσα συλλογής στοιχείων

Για το ερωτηματολόγιο έχουν χρησιμοποιηθεί και έχουν χορηγηθεί κατά τη διαδικασία της συλλογής των δεδομένων, συγκεκριμένες και δομημένες ερωτήσεις, όπου κάποιες εκ των οποίων είναι για να δώσουν ένα γενικό δείγμα της αντιμετώπισης των ερωτώμενων απέναντι στις διαφημίσεις, κάποιες είναι δημογραφικές για να καθορίσει ο ερευνητής το δείγμα του και τέλος αυτές που απαντούν στο βασικό ερώτημα της έρευνας και που αποτελούνται από περίπου 4 βασικές ερωτήσεις απέναντι στις εκάστοτε εικόνες από guerilla μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι μόνο οι απαραίτητες ώστε ο ερευνητής να λάβει επαρκώς τις επιθυμητές πληροφορίες που απαιτούνται.

Ο ερευνητής έχει συλλέγει τα δεδομένα από τη χορήγηση ενός ερωτηματολογίου σε μορφή μιας έρευνας. Στο ερωτηματολόγιο έχει χρησιμοποιήσει δομημένες ερωτήσεις, που αποτελούνται από ερωτήματα για τα 4 ερευνητικά ζητήματα. Στους ερωτώμενους δόθηκε μόνο ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αφού απαντήθηκε από τον καθένα ξεχωριστά συλλέχθηκε μετά την ολοκλήρωση του. Οι ερωτήσεις είναι δομημένες και τυποποιημένες για να εξασφαλίσει ο ερευνητής ότι οι απαντήσεις που θα δόθουν θα είναι συγκεκριμένες και θα απαντούν στο βασικό ερευνητικό ερώτημα, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του πάνω σε μία διαφοροποιημένη κλίμακα Likert με αριθμητικές τιμές, έτσι οι ερωτηθέντες έχουν κληθεί να απαντήσουν έξυπνα και το ταχύτερο δυνατόν. Η κλίμακα Likert παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα όπως η ευκολία του σχεδιασμού της από τον ερευνητή καθώς και η ευκολία στην συμπλήρωση της, για τους παραπάνω λόγους η συγκεκριμένη κλίμακα θεωρείται πολύ χρήσιμη για ηλεκτρονικές συνεντεύξεις. Βέβαια για να εξασφαλίσει ο ερευνητής μία καθαρή εικόνα της προτίμησης των καταναλωτών έχει χωρίσει την κλίμακα σε 5 στάδια:

1. ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ
2. ΟΧΙ
3. ΙΣΩΣ
4. ΝΑΙ
5. ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

Με τον τρόπο αυτό καταφέρνει να πάρει όλες τις πιθανές απαντήσεις και να μην χάσει καμία, ακόμα και αν ο ερωτώμενος θέλει να μείνει ουδέτερος και να μην δώσει κάποια απάντηση σε κάποια ερώτηση, γιατί αυτό θα δημιουργούσε προβλήματα στον ερευνητή στην τελική συγκέντρωση των αποτελεσμάτων, για το λόγο αυτό λοιπόν υπάρχει το ενδιάμεσο ουδέτερο 3.

## 4.9 Ερωτήσεις Έρευνας

Χρησιμοποιώντας την κλίμακα βαθμολόγησης του Likert με 5 σημεία, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν συμφωνούν ή διαφωνούν με τη δήλωση - ερώτηση που αντανακλά την προτίμηση τους απέναντι σε μία εικόνα από guerilla μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις συχνά κυμαίνονται από " Καθόλου " σε " Πάρα πολύ ", ή και " Σίγουρα όχι " σε "Σίγουρα ναι ", με πέντε συνολικές επιλογές για απάντηση. Κάθε επιλογή αποδίδεται μια βαθμολογία ή το βάρος (1 = Σίγουρα όχι για 5 = Σίγουρα ναι), και αυτές οι βαθμολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση της ανταπόκρισης των ερωτώμενων στην έρευνα. Για να ενθαρρυνθεί η δικαιοσύνη, μια "ουδέτερη" κατηγορία περιλαμβάνεται.

Δείγμα ερευνητικών ερωτήσεων κάτω από μία εικόνα από προϊόντα σε διαφήμιση guerilla μάρκετινγκ:

Πόσο ενδιαφέρουσες βρήκατε αυτές τις διαφημίσεις προϊόντων;

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Θα τις συζητούσατε με φίλους σας;

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

Θα αναζητούσατε τα προϊόντα των διαφημίσεων στην επόμενη επίσκεψη σας στο σούπερ μάρκετ;

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

Θα αγοράζατε τα προϊόντα των διαφημίσεων;

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

## 4.10 Ανάλυση Δεδομένων

Η αξιολόγηση των απαντήσεων στις ερωτήσεις που έχουν δομηθεί και είναι κλειστού τύπου κρίνεται απαραίτητο να γίνει σε ποσοστά. Τα ποσοστά αυτά θα πρέπει να αναλυθούν, όπως δόθηκε από τους ερωτηθέντες με τις εναλλακτικές λύσεις που παρέχονται. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται θα πρέπει να γίνει μέσω ενός προγράμματος λογιστικών φύλλων, όπως το Microsoft Excel ή κάποιο άλλο ισοδύναμό του σε άλλη μορφή. Η διαδικασία ανάλυσης έτσι γίνεται με έναν πιο βολικό και ιδανικό τρόπο, προκειμένου να αποφευχθεί η σπατάλη χρόνου και πόρων.

Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια περιγραφική σε είδος έρευνα, που δεν απαιτεί κανέναν πραγματικό πειραματισμό ή χειραγώγηση των δεδομένων ή και τη χρήση του αντικειμένου από τους συμμετέχοντες, παρά μόνο είναι μια απλή συλλογή πληροφοριών στο χαρτί. Γι αυτό το λόγο ο ερευνητής χρησιμοποιεί τη

διαδικασία της μεταγραφής των δεδομένων και των αποτελεσμάτων με τη χρήση ενός προγράμματος τύπου SPSS που βγαίνει αυτόματα αφού η έρευνα έγινε με ηλεκτρονική συνέντευξη.

Η μεθοδολογία ή η μέθοδος της έρευνα που χρησιμοποιήθηκε είναι απλή και δεν συνεπάγεται σε μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα και συνέντευξη τεχνικών που χρησιμοποιούνται σε άλλες επιστημονικές μελέτες. Είναι μία κριτική άποψη του ερευνητή για το πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής και οι αγορές του από μία διαφήμιση τύπου guerilla μάρκετινγκ που θα συναντήσει στο δρόμο.

#### **4.11 Ηθικά Ζητήματα**

Αν και δεν υπάρχουν αναγνωρίσιμοι κίνδυνοι κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του παρόντος εγγράφου, ορισμένες εκτιμήσεις αναγνωρίζονται για οποιονδήποτε που συμμετέχει στη μελέτη, άμεσα ή έμμεσα. Οι εκτιμήσεις αυτές σημειώθηκαν εκτενώς στο στάδιο του σχεδιασμού της έρευνας. Ωστόσο, ορισμένα μέτρα που ελήφθησαν για την προστασία και την ασφάλεια του καθένα που επηρεάζονται άμεσα από τη μελέτη ή τη διεξαγωγή της έρευνας. Ο ερευνητής κατά την παρουσίαση του ερωτηματολογίου συμβάλει στην ασφάλεια των ερωτώμενων και στο να εμπιστευτούν την όλη διαδικασία της έρευνας όπως αναφέρει «Σύμφωνα με την ερευνητική δεοντολογία, οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές, ενώ τα στοιχεία που παρέχετε θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη στατιστική ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων στην παρούσα έρευνα».

#### **4.12 Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία ως προς τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται είναι εγγυημένη δεδομένου ότι η έρευνα είναι προϊόν μιας καλής και συνεχούς έρευνας. Αξιοπιστία ως προς τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων και τα άλλα μέσα για τη λήψη δεδομένων είναι επίσης εξασφαλισμένη, δεδομένου ότι είναι ο ερευνητής για τη λήψη των δεδομένων χρησιμοποιεί υψηλής τεχνολογίας μεθόδους που θεωρούνται αξιόπιστες από ειδικούς ερευνητές. Όσο για τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων ο ερευνητής έχει αναλάβει προσωπικά τις δραστηριότητες αυτές, και με τη σιγουριά ότι έχει σχεδιάσει ένα σχετικά εύκολο ερωτηματολόγιο με αρκετά έξυπνες εικόνες που τραβάνε το μάτι του καταναλωτή και με απαντήσεις που εκφράζονται εύκολα και γρήγορα είτε με θετικό τρόπο είτε με αρνητικό τρόπο, ο ερευνητής πιστεύει στις πραγματικές και προσωπικές απαντήσεις των ερωτώμενων. Η αξιοπιστία βέβαια είναι μια ψυχολογική έννοια, αφού αναφέρεται στη συνοχή του ενός μέτρου, έτσι μια δοκιμή θεωρείται αξιόπιστη όταν θα έχουμε το ίδιο αποτέλεσμα κατ'επανάληψη. Δυστυχώς, είναι αδύνατο να υπολογιστεί η αξιοπιστία ακριβώς, αλλά αυτό μπορεί να εκτιμηθεί σε έναν αριθμό διαφορετικών τρόπων.

Η έννοια της αξιοπιστίας δεν δημιουργεί μεγάλη ανησυχία στον ερευνητή αφού υποτίθεται ότι δεδομένου ότι η έρευνα είναι κάπως σε περιορισμένο πεδίο εφαρμογής, χωρίς αυτός να ψάξει σε ιδιαιτερότητες και περιπλοκές των επιστημονικών μέσων . Η έρευνα έχει ως στόχο να εξηγήσει ή να κάνει έστω μια θεωρία από τα αποτελέσματα της μεθοδολογίας σχετικά με το guerilla μάρκετινγκ, δεδομένου ότι παρέχει μόνο μια πανοραμική θέα του τι guerilla μάρκετινγκ και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά τέτοιων προϊόντων. Σε γενικές γραμμές, η έρευνα είναι απλώς ένα «μάτι» για όσους ενδιαφέρονται ή ασχολούνται με τη μελέτη του μάρκετινγκ και όλα τα σχετικά πεδία. Ωστόσο, η αξιοπιστία θα πρέπει να εξακολουθεί να τηρείται για την αποφυγή σύγχυσης, παρανόησης των γεγονότων και παρερμηνείας των πληροφοριών και των δεδομένων που λαμβάνονται.

### 4.13 Εγκυρότητα

Ουσιαστικά, η εγκυρότητα συνεπάγεται το ερώτημα, " κατά πόσο η διαδικασία μέτρησης κάνει αξιολόγηση, ή η έρευνα πραγματικά μετρά τι προτίθεται να μετρήσει με τα αποτελέσματα που θα λάβει; ". Το σχετικό θέμα της αξιοπιστίας αν επαναλαμβάνονται οι μετρήσεις ή οι εξετάσεις, τότε παρέχουν στον ερευνητή ένα συνεπές αποτέλεσμα δεδομένης της ίδιας αρχικής κατάστασης. Στην έρευνα, η εγκυρότητα έχει δύο βασικά μέρη: την εσωτερική και την εξωτερική.

Εσωτερική εγκυρότητα είναι αυτή που περιλαμβάνει κατά πόσον τα αποτελέσματα της μελέτης είναι νόμιμα, λόγω του τρόπου που οι ερωτώμενοι επελέγησαν, τα δεδομένα που καταγράφηκαν ή η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε. Για παράδειγμα, μια μελέτη που μπορεί να έχει κακή εσωτερική εγκυρότητα είναι αν οι ερωτήσεις δεν έγιναν με τον ίδιο τρόπο στους ερωτώμενους ή είχαν διαφορετικό ελέγχο ή ακόμα και αν είχαν διαφορετικούς σχετικούς παράγοντες που δεν αντιστοιχούσαν στο σχεδιασμό της μελέτης ή της ανάλυσης.

Εξωτερική εγκυρότητα είναι αυτή που συχνά αποκαλείται και «εγκυρότητα γενίκευσης», και περιλαμβάνει το αν τα αποτελέσματα που έδωσε η μελέτη μπορούν να μεταφερθούν σε άλλες ομάδες ενδιαφέροντος (Last, 2001). Αν δηλαδή τα αποτελέσματα και η ανάλυση της έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή δευτερογενών στοιχείων από άλλους ερευνητές σε παρόμοια με το guerilla μάρκετινγκ έρευνα ή ακόμα και με το μάρκετινγκ σε ένα πιο γενικό πλαίσιο.

Η εγκυρότητα μπορεί να συσχετιστεί και να συνδυαστεί με την αξιοπιστία στο ότι και οι δύο έχουν τον ίδιο σκοπό της επιβεβαίωσης και της ακεραιότητας των ερευνητικών μεθοδολογιών που χρησιμοποιούνται, καθώς επίσης και τα μέσα και τις πληροφορίες που λαμβάνονται και ενσωματώνονται στην έρευνα. Η εγκυρότητα ασχολείται κυρίως με την «αλήθεια» των πληροφοριών και τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, τις έρευνες και τις δοκιμές που έχουν πραγματοποιηθεί. Η εγκυρότητα της έρευνας

μπορεί να ελεγχθεί από οποιονδήποτε που έχει συμφέρον στη μελέτη ή από οποιονδήποτε ο οποίος δείχνει ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού επιπέδου του, ειδικά όταν πρόκειται για κάποιον που σχετίζεται με το μάρκετινγκ. Ο ερευνητής υποχρεούται να τηρεί τις απαιτούμενες διατάξεις για την επικύρωση όλων των πληροφοριών και των δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την πρόληψη ανεπιθύμητων συνεπειών, όταν η έρευνα τελικά αναθεωρηθεί από ομότιμους και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς.

#### **4.14 Περιορισμοί**

Η έρευνα γίνεται χωρίς την ανάγκη εκτεταμένων μετακινήσεων και συμπληρωματικών κεφαλαίων, με τα κοινά όρια όλων των μορφών έρευνας. Επιπλέον, η έρευνα διεξάγεται μόνο σε μια συγκεκριμένη κοινότητα και σε συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων κάτι που θεωρείται επαρκές για την επιστημονική της αξιοπιστία και της εγκυρότητας. Ωστόσο, ο μόνος περιορισμός που θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά της έρευνας είναι η προμήθεια των συμμετεχόντων για την έρευνα. Αυτό δεν θα μπορούσε να είναι εύκολη διαδικασία γιατί θα απαιτούσε την εστίαση της προσοχής του ερευνητή και δεδομένου ότι θα ήταν μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία η οποία θα περιόριζε επίσης και την περίοδο για την ολοκλήρωση της έρευνας.

#### **4.15 Ο ρόλος και το ιστορικό του Ερευνητή**

Είμαι εγγεγραμμένη στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, μετά από μια εκτεταμένη έρευνα σχετικά με τα θέματα που καλύπτονται και που καλύπτουν αντίστοιχα μια καλή διπλωματική εργασία πάνω σε θέματα μάρκετινγκ έμεινα γοητευμένη με το θέμα της guerilla διαφήμισης γι 'αυτό και αποφάσισα να το συνεχίσω στη διατριβή μου. Καθώς ετοίμαζα τη διατριβή μου, αντανακλούσα την guerilla ιδέα σε διάφορα ζητήματα σχετικά με το θέμα ή και όχι και αυτό με παρότρυνε να διαβάσω πολλά γι 'αυτό. Οι λόγοι για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής μου πάνω στον τομέα αυτό είναι τόσο για την πνευματική μου ανάπτυξη όσο και για τη συμμόρφωση στις ακαδημαϊκές απαιτήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

#### 5.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό προσπαθεί να απαντήσει στα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα που αναφέραμε νωρίτερα στο Κεφάλαιο 3:

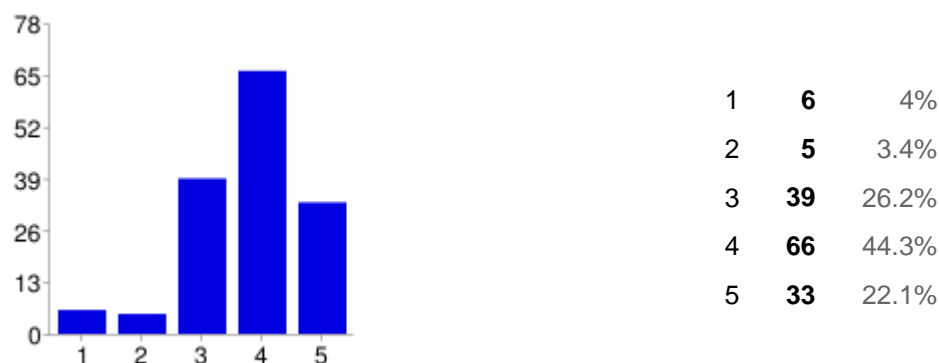
- 1) Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το guerrilla μάρκετινγκ;
- 2) Σε ποιο βαθμό η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το guerrilla μάρκετινγκ;
- 3) Πόσο αποτελεσματικό είναι το guerrilla μάρκετινγκ που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να απαντηθούν μια σειρά ερωτήσεων, κάποιων γενικών πάνω στην αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις έτσι ώστε να πάρει ο ερευνητής την γενική άποψη των καταναλωτών, μετά με τη χρήση διαφόρων εικόνων από διαφημίσεις guerrilla μάρκετινγκ, ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτές, και βέβαια κάποιων δημογραφικών ερωτήσεων έτσι ώστε ο ερευνητής να καθορίσει το δείγμα του.

#### 5.2 Αποτελέσματα Έρευνας

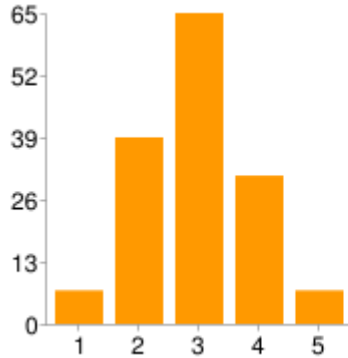
**Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές;**

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



**Πόσο επηρεάζεστε από μία διαφήμιση προκειμένου να προβείτε στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;**

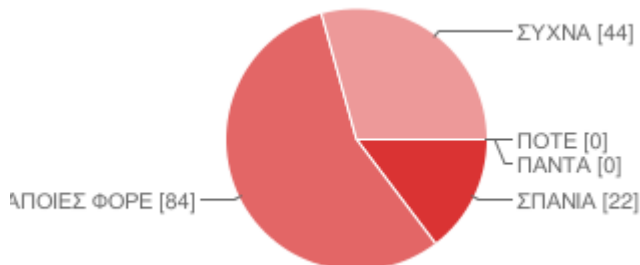
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	7	4.7%
2	39	26.2%
3	65	43.6%
4	31	20.8%
5	7	4.7%

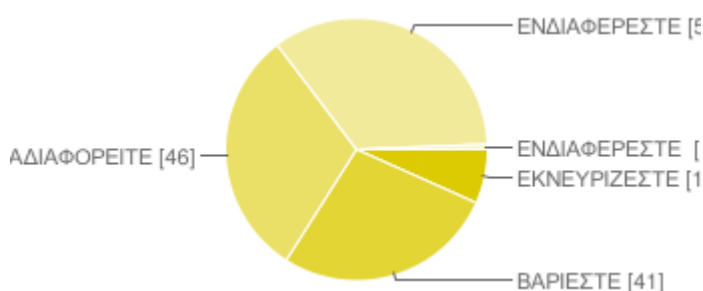
**Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει σε διαφήμιση;**

ΠΟΤΕ	0	0%
ΣΠΑΝΙΑ	22	14.7%
ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ	84	56%
ΣΥΧΝΑ	44	29.3%
ΠΑΝΤΑ	0	0%



### Πως αντιμετωπίζετε γενικά τις διαφημίσεις;

ΕΚΝΕΥΡΙΖΕΣΤΕ	<b>10</b>	6.7%
ΒΑΡΙΕΣΤΕ	<b>41</b>	27.3%
ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ	<b>46</b>	30.7%
ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ	<b>52</b>	34.7%
ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ ΠΟΛΥ	<b>1</b>	0.7%



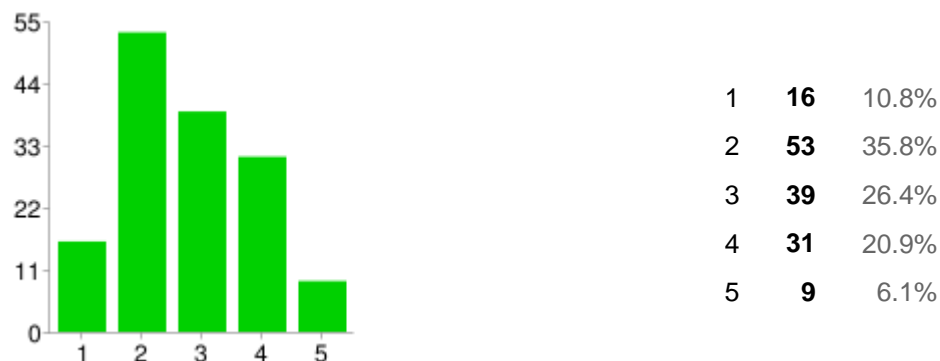
Τα παραπάνω διαγράμματα μας δείχνουν ότι οι καταναλωτές κατά βάση ενδιαφέρονται και πιστεύουν πως οι διαφημίσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στις αγορές. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό προσπαθεί να δείξει αμέτοχο στην επιρροή που έχουν πάνω τους οι διαφημίσεις και δείχνει να την αρνείται, αφού το ποσοστό που ενώ πιστεύει πως γενικά οι διαφημίσεις επηρεάζουν την αγορά στη συνέχεια που γίνεται σε προσωπικό επίπεδο η ερώτηση πέφτει σημαντικά, σχεδόν το 40%. Αυτό συμβαίνει για καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες και γιατί υπάρχει μια γενική άρνηση του ανθρώπου να αποδεχτεί πως μπορεί μια εικόνα για παράδειγμα να τον επηρεάσει και να του δημιουργήσει ερεθίσματα χωρίς αυτός να τα έχει προβλέψει. Γιαυτό το λόγο μόλις το 34.7% δείχνει ενδιαφέρον στις διαφημίσεις ενώ δεν είναι λίγο και το 6.7% που δηλώνει εκνευρισμό.

Μπορούμε όμως να δούμε πως τελικά το ποσοστό των καταναλωτών που φαίνεται να επηρεάζεται η αγοραστική του συμπεριφορά από διαφημιζόμενα προϊόντα με το 29.3% να δηλώνει πως συχνά αγοράζει προϊόν διαφήμισης, να είναι σχεδόν διπλάσιο από το ποσοστό του 14.7% να δηλώνει πως σπάνια προβαίνει σε αγορά τέτοιου προϊόντος.



**Σας επηρεάζει η διαφήμιση στην επιλογή μάρκας;**

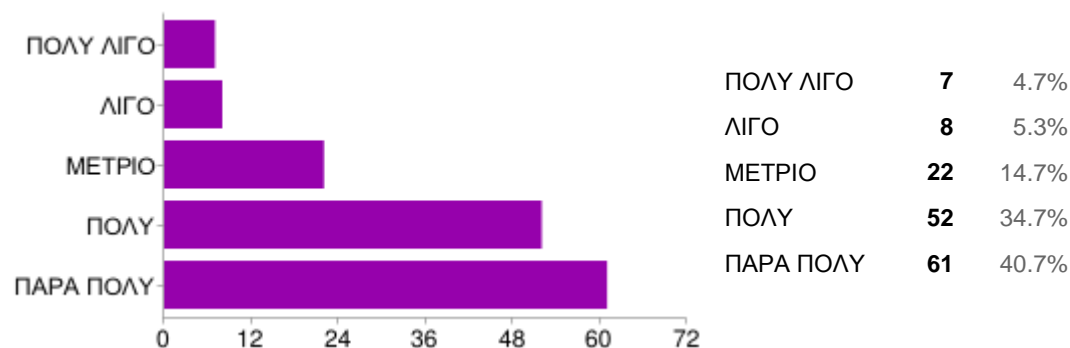
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



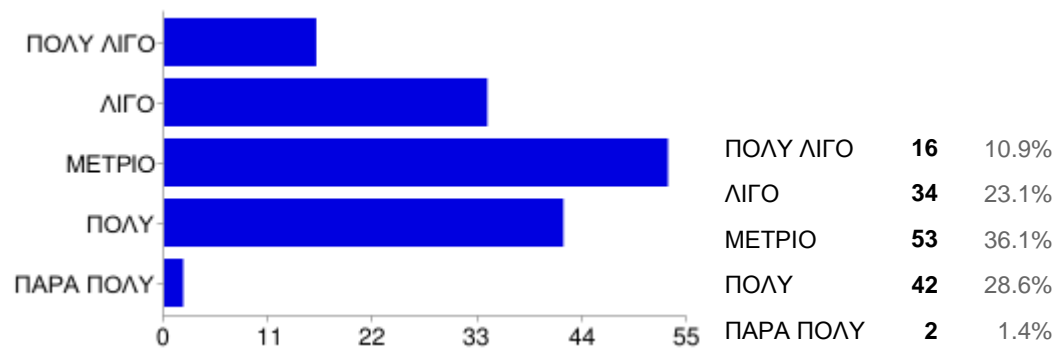
Οι καταναλωτές δείχνουν να μην επηρεάζονται όσον αφορά τις μάρκες, αφού αν συγκρίνουμε τα ποσοστά που επηρεάζουν τους καταναλωτές για αγορά ενός διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με αυτά για αγορά μάρκας, θα δούμε ότι αυτοί που δηλώνουν πως επηρεάζονται γενικά για την αγορά τους από τη διαφήμιση είναι οι ίδιοι που επηρεάζονται και για την αγορά μάρκας, ενώ αυτοί που βρίσκονται στο ενδιάμεσο 3 που δηλώνει ουδετερότητα, όταν η ερώτηση γίνεται για τη μάρκα μεταφέρεται το ποσοστό προς το 2 που δηλώνει το σχεδόν καθόλου επιρροή.

**Πόσο ισχυρά θεωρείτε τα παρακάτω είδη διαφήμισης;**

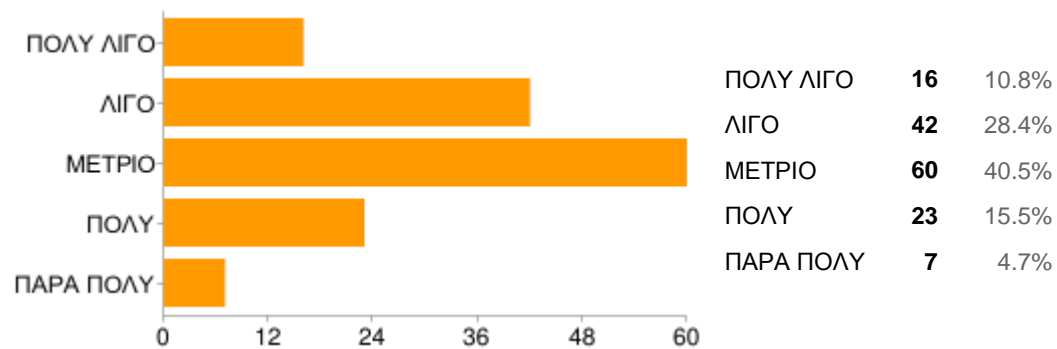
**ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ**



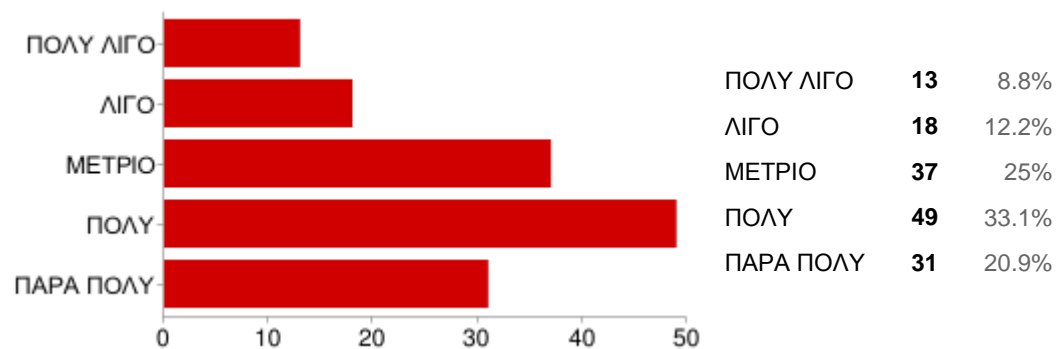
### ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ



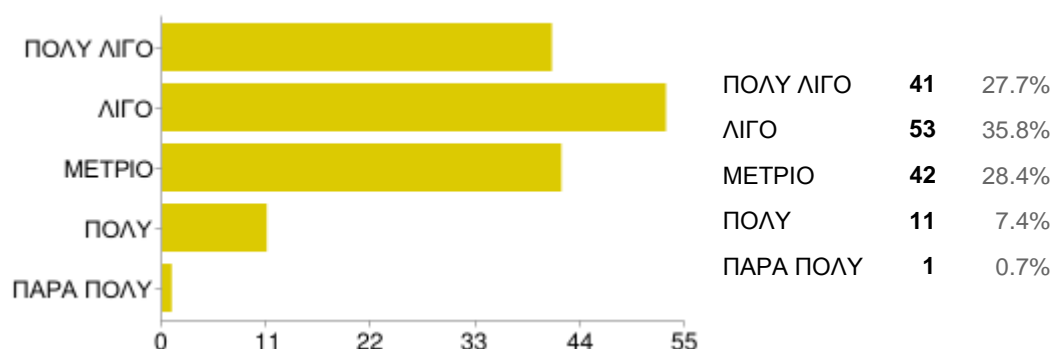
### ΕΝΤΥΠΗ



### ONLINE



## ΤΟΥ ΔΡΟΜΟΥ



Η τηλεοπτική θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη, φαίνεται άλλωστε και με το ποσοστό του 40,7% να δηλώνει πως η τηλεοπτική διαφήμισή είναι πάρα πολύ ισχυρή και με το 34,7% να ακολουθεί με το πολύ ισχυρή. Ενώ η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα της έτσι και τα ποσοστά δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν το ραδιόφωνο και τόσο ισχυρό μέσο διαφήμισης. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει κ με την έντυπη διαφήμιση, όπου και εδώ τα ποσοστά της ισχύς της είναι χαμηλά. Αυτό βέβαια εξαρτάται και από το έντυπο, όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση αυτό σημαίνει ότι το έντυπο αυτό θα έχει και μεγαλύτερο κουνώ αποδοχής των διαφημίσεων που προβάλλει. Στην έντυπη διαφήμιση εκτός από τα χρώματα, τα κείμενα και τα πρόσωπα ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η θέση που βρίσκεται η διαφήμιση και κατά πόσο ο καταναλωτής θα την δει και θα την διαβάσει. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο βέβαια αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. Η online διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή ακόμα και με σπαμ. Αυτού του είδους διαφήμιση έχει καταλάβει ιδιαίτερο μέρος στον χώρο της διαφήμισης γενικά, αφού είναι αυτή που αρχίζει να ανταγωνίζεται την τηλεοπτική, ο καταναλωτής έχει αλλάξει την καθημερινότητα του και τις συνήθειες του, τώρα πια είναι πολλοί αυτοί που δεν χρησιμοποιούν την τηλεόραση για την ενημέρωσή τους ή ακόμα υπάρχουν και κάποιοι που δεν χρησιμοποιούν τηλεόραση καθόλου αντ'αυτού σχεδόν σε κάθε σπίτι, με εξαίρεση μόνο αυτά των μεγαλύτερων ηλικιών ανθρώπων, έχει τουλάχιστον έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ιδιαίτερα οι νέοι καταναλωτές είναι αυτοί που δέχονται πλήθος Online

διαφημίσεων καθημερινά. Αυτό φαίνεται και από τα ποσοστά όπου το 54% των ερωτώμενων θεωρεί την online διαφήμιση πολύ έως και πάρα πολύ ισχυρή, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να βρίσκεται στην ηλικία των 25-30 ετών. Τέλος η διαφήμιση του δρόμου όπου αυτό μπορεί αν είναι οχήματα, οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί, στέγες ή τοίχοι οικημάτων, ακόμα είναι οι αφίσες, τα πανό και οι πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Είναι και το είδος της διαφήμισης που ενώ ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι το λιγότερο ισχυρό, με μόλις το 8,1% των καταναλωτών να το θεωρεί ισχυρό μέσο διαφήμισης, είναι αυτό το είδος διαφήμισης που δεν χρειάζεται να μπει η διαφήμιση στα σπίτια των καταναλωτών αλλά να βγουν οι καταναλωτές έξω από τα σπίτια τους. Είναι και το είδος που χρησιμοποιούν περισσότερο οι guerilla διαφημιστές για την προώθηση των προϊόντων τους, από μια άλλη οπτική γωνία.

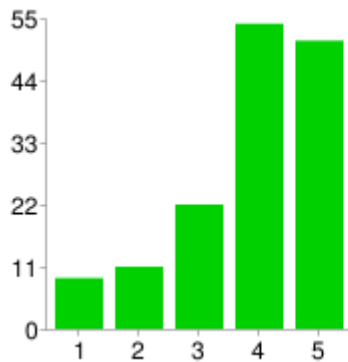
Ακολουθούν οι guerilla διαφημίσεις και η ανάλυση των απαντήσεων που έλαβε ο ερευνητής για την κάθε περίπτωση ξεχωριστά.

**Πως θα σας φαινόταν να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς με έναν διαφορετικό τρόπο;**



**Πόσο ενδιαφέρον βρήκατε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης νέων προϊόντων;**

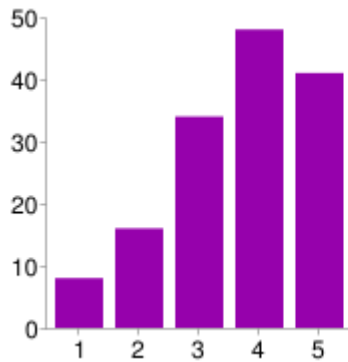
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	<b>9</b>	6.1%
2	<b>11</b>	7.5%
3	<b>22</b>	15%
4	<b>54</b>	36.7%
5	<b>51</b>	34.7%

**Θα συζητούσατε για τη διαφήμιση με τους φίλους σας;**

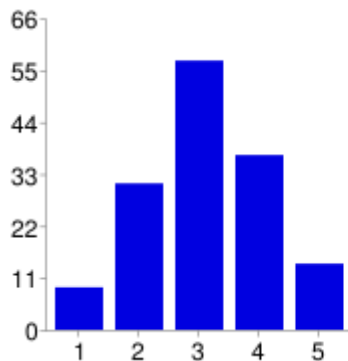
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>8</b>	5.4%
2	<b>16</b>	10.9%
3	<b>34</b>	23.1%
4	<b>48</b>	32.7%
5	<b>41</b>	27.9%

**Θα αναζητούσατε το προϊόν της διαφήμισης;**

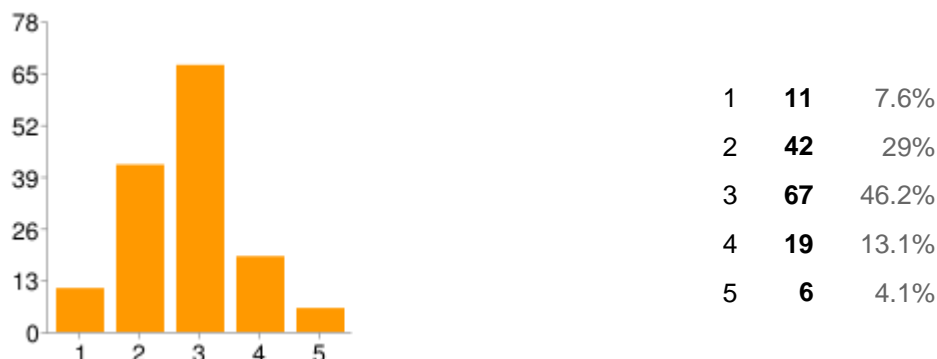
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>9</b>	6.1%
2	<b>31</b>	20.9%
3	<b>57</b>	38.5%
4	<b>37</b>	25%
5	<b>14</b>	9.5%

**Θα αγοράζατε το προϊόν της διαφήμισης;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



Εδώ ο ερευνητής προσπαθεί να συμπεραίνει αν το guerilla μάρκετινγκ βοηθάει στην προώθηση νέων προϊόντων, όπως για παράδειγμα ένα καινούργιο παιχνίδι τύχης, ένα νέο σχέδιο ρολογιού γνωστής μάρκας ή ακόμα και το νέο γυμναστήριο που άνοιξε στην πόλη. Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος σύμφωνα με τον Philip Kotler (1967), το guerilla μάρκετινγκ βοηθάει στην στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν οι διαφημιστές, για άμεσα αποτελέσματα αφού πρόκειται για ένα νέο προϊόν, η διαφήμιση θα πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά ώστε να δημιουργήσει οικειότητα και την επιθυμία της αγοράς του προϊόντος, τι καλύτερο λοιπόν από τη διαφήμιση μέσα στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, όπου έχουν πρόσβαση καθημερινά εκατοντάδες καταναλωτές.

Σίγουρα με αυτόν τον τρόπο το προϊόν γίνεται πιο εύκολα αναγνωρίσιμο αφού αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο διαφήμισης, όπως δείχνουν και τα ποσοστά στο κατά πόσο τράβηξαν οι διαφημίσεις το ενδιαφέρον των καταναλωτών με πάνω από τους 7/10 καταναλωτές να δηλώνουν ότι βρήκαν ενδιαφέρον τις διαφημίσεις αυτές, όταν οι ίδιοι όμως ρωτήθηκαν μόνο το 35% είχε δηλώσει πως δείχνει ενδιαφέρον γενικά στις διαφημίσεις. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μια διαφήμιση guerilla σε νέα προϊόντα τραβάει πιο εύκολα τα βλέμματα από μια απλή διαφήμιση, και έτσι οι καταναλωτές γνωρίζουν το νέο προϊόν πιο γρήγορα.

Η τεχνική του Word-of-Mouth ή αλλιώς viral marketing όπως έχει ήδη αναλυθεί στο 3ο κεφάλαιο, φαίνεται πως αποδίδει σε διαφημίσεις νέων προϊόντων με guerilla τρόπο. Με το 60.6% των καταναλωτών να δηλώνουν πως θα συζητούσαν με φίλους τους σχετικά με τα προϊόντα των παραπάνω διαφημίσεων, αυτό σημαίνει πως θα μετέδιδαν την πληροφορία, και το 23.1% πως ίσως και να το έκαναν.

Η αποτελεσματικότητα μιας guerilla διαφήμισης όμως δεν κρίνεται μόνο από το ενδιαφέρον που θα προκαλέσει και την «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση που θα κάνει, αλλά από το πόσο θα καταφέρει να προκαλέσει τους καταναλωτές σε

αναζήτηση και τέλος σε αγορά του προϊόντος. Στο παραπάνω παράδειγμα των νέων προϊόντων ενώ φαίνεται να προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον ο τρόπος προώθησης αυτών, τελικά όμως μόνο το 34.5% θα αναζητούσε τα προϊόντα της διαφήμισης, δηλαδή το μισό ποσοστό σχεδόν από αυτούς που έδειξαν ενδιαφέρον για τη διαφήμιση, και μόλις το 17.2% δήλωσε πως θα προχωρούσε σε αγορά αυτών. Βέβαια οι συγκεκριμένες διαφημίσεις προβάλλουν πιο δευτερεύουσες ανάγκες, όπου σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow μπορούμε να τις συμπεριλάβουμε στο 4ο επίπεδο της πυραμίδας δηλαδή στις ανάγκες αυτοεκτίμησης κάτι που σημαίνει πως μια διαφήμιση τέτοιων προϊόντων δεν αποτελεί βασικό παράγοντα δημιουργίας ανάγκης στον καταναλωτή με αποτέλεσμα την αγορά του προϊόντος.

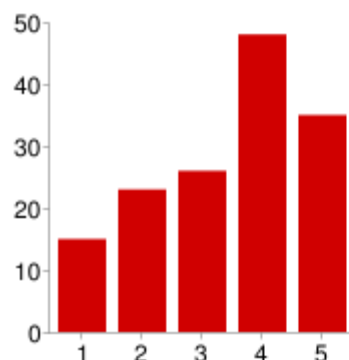
**Οι παρακάτω εικόνες αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο προώθησης ταινιών, οι 300 του Λεωνίδα "ζωντανοί" στο μετρό του Λονδίνου και ένα φορτηγό γεμάτο..**

### Walking Dead



**Πόσο ενδιαφέρον βρήκατε αυτού του είδους διαφήμιση-προώθηση νέων ταινιών;**

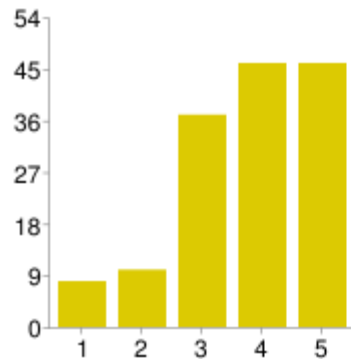
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	15	10.2%
2	23	15.6%
3	26	17.7%
4	48	32.7%
5	35	23.8%

**Θα συζητούσατε για την διαφήμιση με τους φίλους σας;**

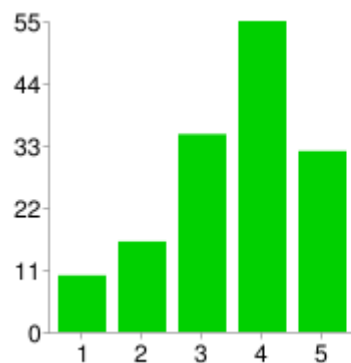
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>8</b>	5.4%
2	<b>10</b>	6.8%
3	<b>37</b>	25.2%
4	<b>46</b>	31.3%
5	<b>46</b>	31.3%

**Θα αναζητούσατε να δείτε το trailer της ταινίας μετά τη διαφήμιση;**

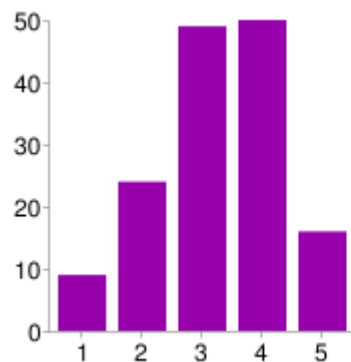
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>10</b>	6.8%
2	<b>16</b>	10.8%
3	<b>35</b>	23.6%
4	<b>55</b>	37.2%
5	<b>32</b>	21.6%

**Θα βλέπατε την ταινία μετά τη διαφήμιση;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>9</b>	6.1%
2	<b>24</b>	16.2%
3	<b>49</b>	33.1%
4	<b>50</b>	33.8%
5	<b>16</b>	10.8%



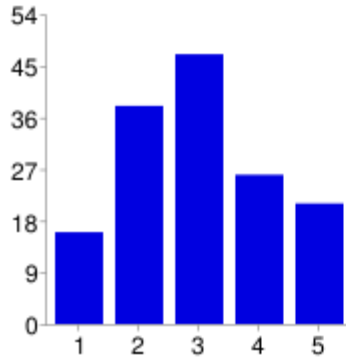
Και εδώ τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως το Guerilla μάρκετινγκ σε διαφήμιση νέων ταινιών δείχνει να έχει μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές. Ασφαλώς μην ξεχνάμε πως τα παραδείγματα των ταινιών που παρουσιάζονται αποτελούν ταινίες με το μεγαλύτερο μέρος του κοινού τους να αποτελείται από νέους ανθρώπους όπως ακριβώς είναι και το δείγμα του ερωτηματολογίου. Παρόλαυτα μόλις το 25,8 των καταναλωτών που ρωτήθηκαν δεν έδειξαν ενδιαφέρον για αυτές τις διαφημίσεις. Και με το ποσοστό αυτών που θα το συζητούσαν και θα μετέφεραν την πληροφορία σε άλλους να ανεβαίνει σε σχέση με το ενδιαφέρον που έδειξαν, και να αγγίζει το 62,6% των ερωτηθέντων, δηλαδή αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος δεν έδειξε πραγματικό ενδιαφέρον ή τουλάχιστον ήταν μέτριο για τη διαφήμιση που είδε, και δεν του έκανε εντύπωση σε προσωπικό επίπεδο, μετέφερε τη διαφήμιση σε άλλους και δημιούργησε αλυσίδα πληροφοριών από στόμα σε στόμα, έκανε δηλαδή αυτό που οι guerilla διαφημιστές προσδοκούσαν στο μέγιστο. Καθώς επίσης από τα αποτελέσματα φαίνεται πως το ποσοστό αυτών που θα αναζητούσαν να μάθουν περισσότερες λεπτομέρειες για τις ταινίες, για παράδειγμα να δουν το trailer κάποιας, είναι μεγαλύτερο από αυτό που έδειξε ενδιαφέρον αρχικά, και με το μεγαλύτερο μέρος αυτών που έδειξαν ενδιαφέρον να δηλώνει πως θα πάει αν δει την ταινία, με ποσοστό στο 44,6% και ένα ίσως στο 33,1%. Έτσι και σε αυτό το επίπεδο το guerilla μάρκετινγκ βγαίνει κερδισμένο, και ο ερευνητής μπορεί ξεκάθαρα να πει πως όσον αφορά τις ταινίες τουλάχιστον, πως μια guerilla διαφήμιση είναι αποτελεσματική και έχει μεγάλη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτώμενων.

### **Ο αιώνιος πόλεμος ανάμεσα στη BMW και στην AUDI μέσα από μία παρτίδα σκάκι, σε διαφημιστικές πινακίδες του δρόμου (Billboards)**



**Πόσο ενδιαφέρον βρήκατε αυτού του είδους τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε δύο κολοσσούς όπως η BMW και η AUDI;**

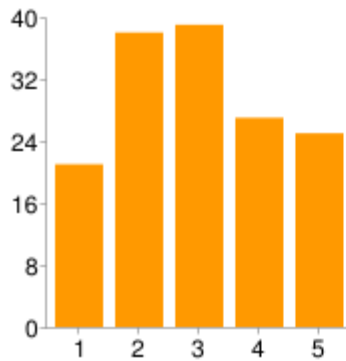
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	<b>16</b>	10.8%
2	<b>38</b>	25.7%
3	<b>47</b>	31.8%
4	<b>26</b>	17.6%
5	<b>21</b>	14.2%

**Θα συζητούσατε για αυτή τη διαφημιστική διαμάχη με τους φίλους σας;**

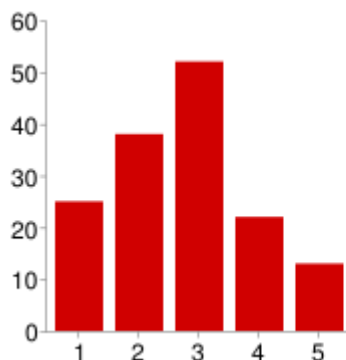
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>21</b>	14%
2	<b>38</b>	25.3%
3	<b>39</b>	26%
4	<b>27</b>	18%
5	<b>25</b>	16.7%

**Θα αναζητούσατε περισσότερα για τις διαφορές ή και τις ομοιότητες ανάμεσα στις δύο εταιρείες;**

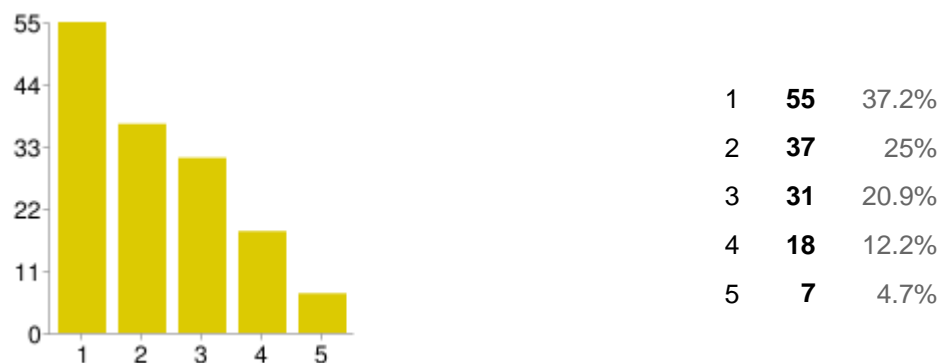
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	<b>25</b>	16.7%
2	<b>38</b>	25.3%
3	<b>52</b>	34.7%
4	<b>22</b>	14.7%
5	<b>13</b>	8.7%

**Αν θέλατε να αγοράσετε αυτοκίνητο ανάμεσα στις δύο εταιρείες θα επηρεαζόταν η επιλογή σας από την παραπάνω διαφήμιση;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



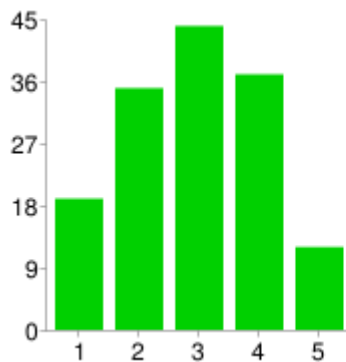
Στην περίπτωση των δυο κολοσσών της BMW και της AUDI τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο φανερά και ενθαρρυντικά όσον αφορά την επιρροή μιας guerilla διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό, αφού όπως φαίνεται και από τα διαγράμματα των αποτελεσμάτων υπερσχύει η ουδέτερη στάση των καταναλωτών απέναντι σε όλες τις ερωτήσεις εκτός από την επιρροή στην αγορά ενός τέτοιου αυτοκινήτου μετά από αυτές τις διαφημίσεις, όπου εκεί η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως δεν θα επηρεαζόταν καθόλου από τις διαφημίσεις στην επιλογή ενός τέτοιου αυτοκινήτου. Παρόλαυτα και οι δυο αυτές εταιρείες χρησιμοποιούν κατά βάση το guerilla μάρκετινγκ εδώ και χρόνια για την προώθηση των αυτοκινήτων τους, όχι βέβαια πάντα με ανταγωνιστικό χαρακτήρα όπως είναι στο παράδειγμα του ερευνητή, αλλά γιατί ξέρουν πως το να διαλέξει κάποιος αυτοκίνητο είναι σίγουρα πολύ δύσκολο και δεν επηρεάζεται εύκολα ο καταναλωτής από τη διαφήμιση όσο από τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, που θα τα ψάξει στις λεπτομέρειες. Για το λόγο αυτό λοιπόν ο στόχος των εταιρειών αυτών δεν είναι τόσο να διαλέξει ο καταναλωτής αυτοκίνητο ανάμεσα στις δυο εταιρείες όσο να δημιουργήσει απλά εντυπώσεις, να μπει στο μυαλό των καταναλωτών έστω και σαν ιδέα.

## Το ανταγωνιστικό Marketing της ταχυμεταφορικής FedEx



Σας κέντρισαν το ενδιαφέρον οι παραπάνω διαφημίσεις;

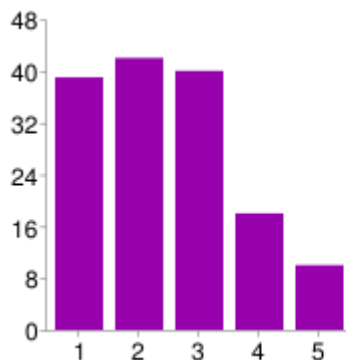
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	19	12.9%
2	35	23.8%
3	44	29.9%
4	37	25.2%
5	12	8.2%

Σας έκανε τόσο μεγάλη εντύπωση ώστε να το συζητήσετε με φίλους σας;

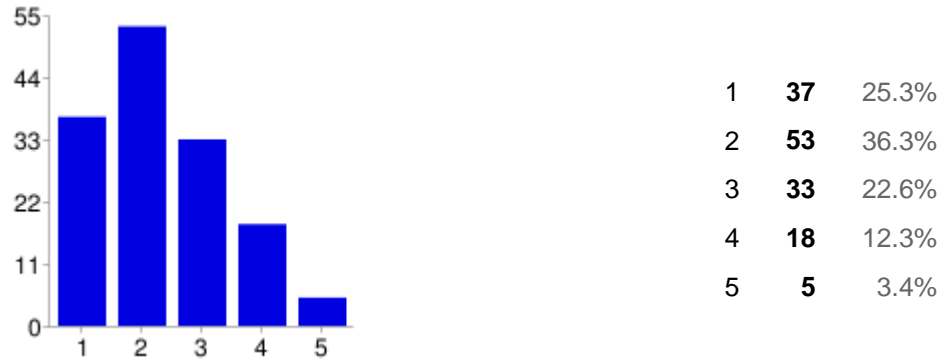
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	39	26.2%
2	42	28.2%
3	40	26.8%
4	18	12.1%
5	10	6.7%

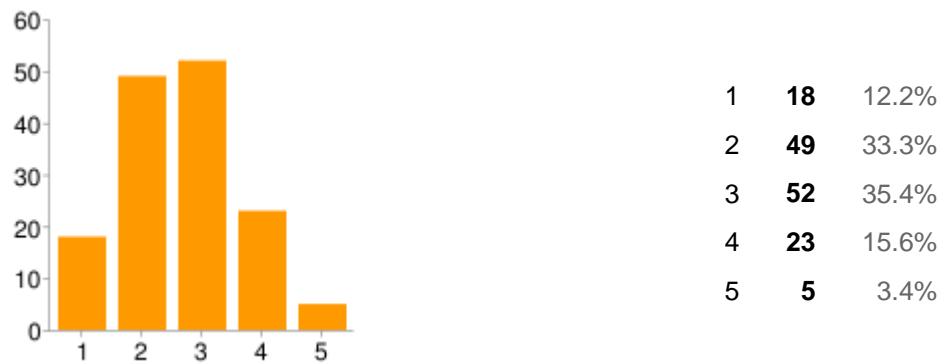
**Θα αναζητούσατε να μάθετε περισσότερα για τη FedEx μετά τη διαφήμιση αυτή;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



**Θα διαλέγατε τη FedEx την επόμενη φορά που θα χρειαστείτε ταχυμεταφορική;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



Όπως και στην περίπτωση της AUDI με την BMW, έτσι κ εδώ η FedEx ενώ όλα δείχνουν ότι οι διαφημίσεις δεν τραβούν και τόσο το ενδιαφέρον ή ακόμα ότι οι καταναλωτές δεν αντιλήφθηκαν τόσο εύκολα την ιδέα της διαφήμισης με αποτέλεσμα να μην του εντυπωσιάσει ώστε να τη συζητήσουν (πάνω από το 50%) καθώς επίσης και να μην αναζητήσουν κάτι επιπλέον για τη FedEx αφού μόλις το 15,7% δήλωσε πως θα την αναζητούσε. Βλέπουμε πως ούτε εδώ η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάστηκε από τη διαφήμιση όπως και στο προηγούμενο παράδειγμα αλλά η στρατηγική προώθησης της εταιρείας συνεχίζει να χρησιμοποιεί για χρόνια το guerilla μάρκετινγκ προφανώς γιατί βλέπει πως ενώ δεν επηρεάζεται άμεσα η

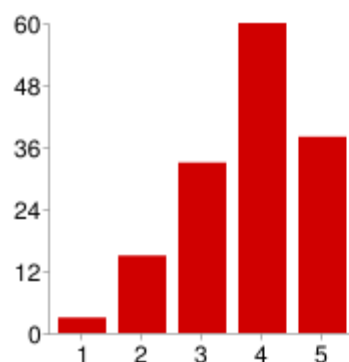
αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών από αυτού του είδους διαφημίσεις περνάει στον καταναλωτή μηνύματα έμμεσα, όπως το όνομα της εταιρείας και η εικόνα της, το λογότυπο της ούτως ώστε όταν χρειασθεί ο καταναλωτής μια ταχυμεταφορική για το παράδειγμα μας να θυμηθεί κάποια που κατά κάποιο τρόπο γνωρίζει ήδη.

### Η ανθεκτικότητα και η αποτελεσματικότητα κάποιων προϊόντων σε "δύσκολες συνθήκες"



Πόσο ενδιαφέρουσες βρήκατε αυτές τις διαφημίσεις προϊόντων;

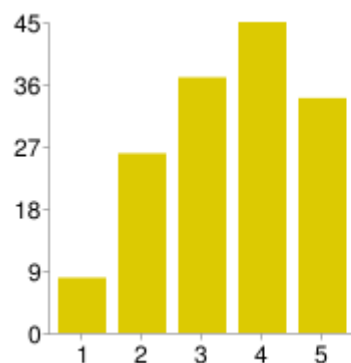
ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



1	<b>3</b>	2%
2	<b>15</b>	10.1%
3	<b>33</b>	22.1%
4	<b>60</b>	40.3%
5	<b>38</b>	25.5%

**Θα τις συζητούσατε με φίλους σας;**

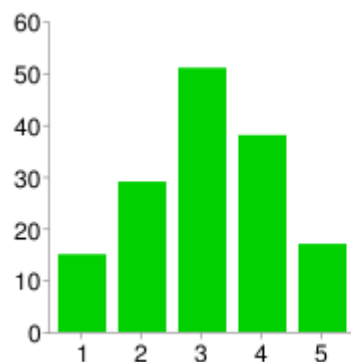
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	8	5.3%
2	26	17.3%
3	37	24.7%
4	45	30%
5	34	22.7%

**Θα αναζητούσατε τα προϊόντα των διαφημίσεων στην επόμενη επίσκεψή σας στο σούπερ μάρκετ;**

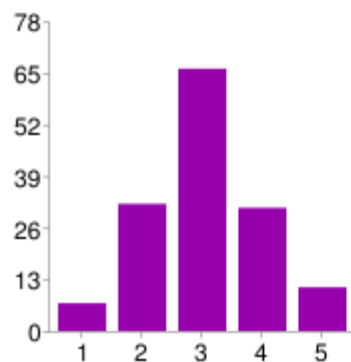
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	15	10%
2	29	19.3%
3	51	34%
4	38	25.3%
5	17	11.3%

**Θα αγοράζατε τα προϊόντα των διαφημίσεων;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ



1	7	4.8%
2	32	21.8%
3	66	44.9%
4	31	21.1%
5	11	7.5%

Σε αυτήν την περίπτωση ο ερευνητής έχει βάλει στην έρευνα προϊόντα που βρίσκουμε εύκολα στο σούπερ μάρκετ και που είναι ευκολότερο για τον καταναλωτή να τα



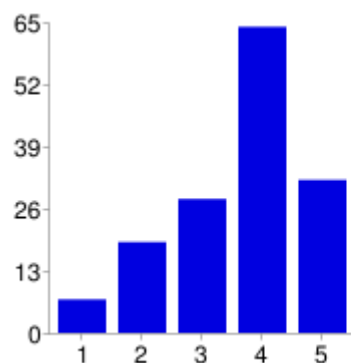
αγοράσει απ'ότι ένα αυτοκίνητο όπως αναφέρθηκε πριν. Εδώ φαίνεται να δημιουργούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους καταναλωτές αυτές οι διαφημίσεις με πάνω από τους μισούς από το δείγμα να δείχνει ενδιαφέρον και με αρκετά μεγάλο ποσοστό που φτάνει το 52,7 να δηλώνει πως θα δημιουργούσε την αλυσίδα της πληροφορίας από στόμα σε στόμα κάτι που θα έκανε ακόμα πιο επιτυχής μια τέτοια διαφήμιση. Παράλληλα ένα πολύ μικρό ποσοστό φαίνεται να μην ενδιαφερθεί να μάθει κάτι περισσότερο για αυτά τα προϊόντα όταν βρεθεί μπροστά τους στο σούπερ μάρκετ και με σχεδόν το 50% να δηλώνει πως ίσως και να το αγόραζε.

### Η δημιουργία αναγκών μέσω της υπενθύμισης κάποιων προϊόντων με μία άλλη αίσθηση της διαφήμισης



Πόσο ενδιαφέρουσες βρήκατε αυτές τις διαφημίσεις προϊόντων που δημιουργούν επιθυμίες της στιγμής;

ΚΑΘΟΛΟΥ 1 2 3 4 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

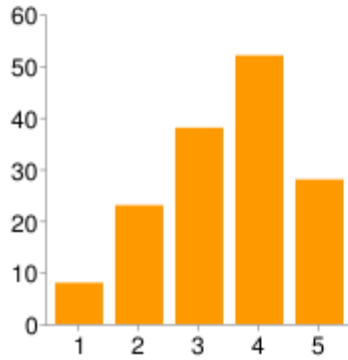


1	7	4.7%
2	19	12.7%
3	28	18.7%
4	64	42.7%
5	32	21.3%

Θα τις συζητούσατε με φίλους σας;

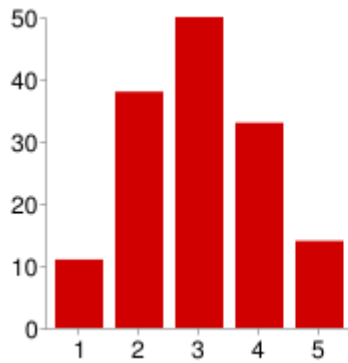
ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ





1	<b>8</b>	5.4%
2	<b>23</b>	15.4%
3	<b>38</b>	25.5%
4	<b>52</b>	34.9%
5	<b>28</b>	18.8%

**Θα αναζητούσατε τα προϊόντα των διαφημίσεων για την κάλυψη των αναγκών σας;**

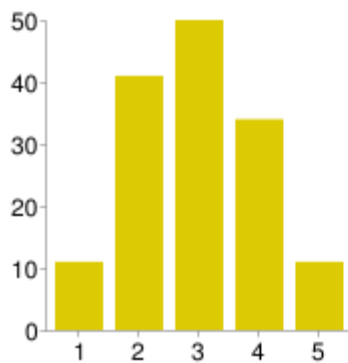


ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5  
ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

1	<b>11</b>	7.5%
2	<b>38</b>	26%
3	<b>50</b>	34.2%
4	<b>33</b>	22.6%
5	<b>14</b>	9.6%

**Θα καλύπτατε την ανάγκη σας για φαγητό με τα προϊόντα των διαφημίσεων που μόλις είδατε;**

ΣΙΓΟΥΡΑ ΟΧΙ 1 2 3 4 5 ΣΙΓΟΥΡΑ ΝΑΙ

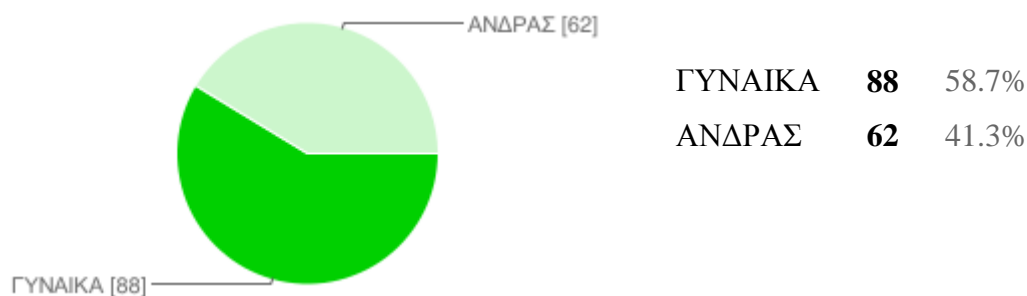


1	<b>11</b>	7.5%
2	<b>41</b>	27.9%
3	<b>50</b>	34%
4	<b>34</b>	23.1%
5	<b>11</b>	7.5%

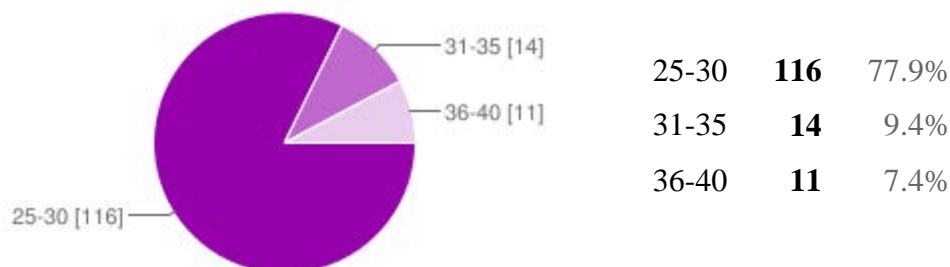
Και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνει ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις που βλέπει με ποσοστό μεγαλύτερο του 50% να μοιράζεται με το κοινό του περιβάλλον αυτές τις εικόνες. Στην ερώτηση της αναζήτησης των προϊόντων για κάλυψη της ανάγκης στους καταναλωτές το ποσοστό μειώνεται και η θετική εντύπωση που μας αφήνει στην αρχή μοιράζεται σχεδόν στα ίδια με την ουδέτερη στάση να κρατάει ένα 34,2%. Το ίδιο συμβαίνει και στην ανταπόκριση τους για αγορά των προϊόντων με τους ουδέτερους στο ίδιο ακριβώς επίπεδο 34,2% ενώ το αποτέλεσμα δείχνει μια μικρή μείωση σε αυτούς που δήλωσαν ότι θα προέβαιναν τελικά σε αγορά των προϊόντων.

### Καποια δημογραφικά αποτελεσματα

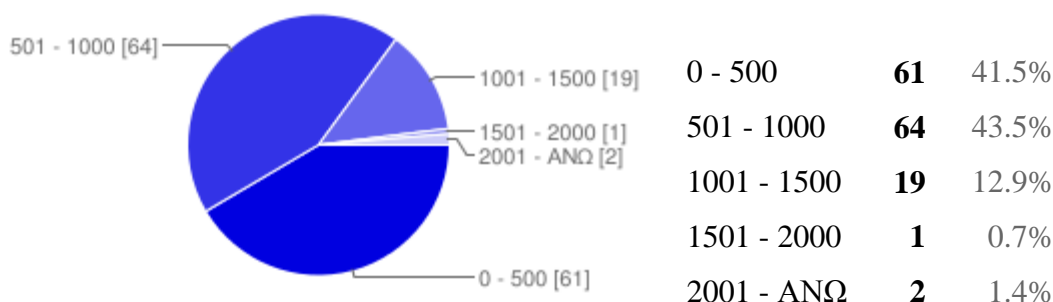
#### Φύλο



#### Ηλικία



## Μηνιαίο εισόδημα



### 5.3 Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το guerilla μάρκετινγκ;

Μέσω του Guerrilla μάρκετινγκ ο καταναλωτής εκπλήσσετε, του δημιουργείτε μια ανεξίτηλη εντύπωση και αυξάνει μέσω της word-of-mouth αντιμετώπισης του τη διαφήμισή. Μία guerilla διαφήμιση δημιουργεί ισχυρότερη εντύπωση στους καταναλωτές σε σύγκριση με μία παραδοσιακή μορφή διαφήμισης και μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες εκστρατείες Guerrilla έχουν στόχο να χτυπήσουν τον καταναλωτή σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο. Από το ερωτηματολόγιο ο ερευνητής συμπεραίνει πως οι καταναλωτές δείχνουν να αντιλαμβάνονται τον τρόπο που λειτουργεί μία guerilla διαφήμιση. Τους κεντρίζει το ενδιαφέρον άλλοτε με το χιούμορ που έχει δώσει στη διαφήμιση ο διαφημιστής άλλοτε με την ιδέα του και μόνο. Βέβαια θα πρέπει να γίνει με προσοχή ο σχεδιασμός της διαφήμισης γιατί μπορεί να δημιουργήσει λάθος εντυπώσεις στους καταναλωτές και να μην αντιληφθούν την ουσία της διαφήμισης ή ακόμα μπορεί και να μην την αντιληφθούν καθόλου όπως στο παράδειγμα της FedEx όπου δεν ήταν λίγοι από τους ερωτώμενους οι οποίοι δεν κατάλαβαν την πρώτη εικόνα που δείχνει ένα φορτηγάκι της εταιρείας να φαίνεται πως προηγείται μιας ανταγωνίστριας εταιρείας. Το σίγουρο πάντως είναι ότι οι καταναλωτές αντιλήφθηκαν τη διαφορετικότητα αυτών των διαφημίσεων, εικόνες που όπως είπαν οι ίδιοι τους εντυπωσίασαν και τους προκάλεσαν χαρούμενα συναισθήματα. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να δώσουμε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το guerilla μάρκετινγκ σαν μία έξυπνη διαφήμιση.

### 5.4 Σε ποιο βαθμό η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το guerilla μάρκετινγκ;

Δεν αρκεί να είναι απλώς παρόντες οι καταναλωτές στην αγορά, ούτε απλώς να είναι ανταγωνιστική η τιμή, αλλά να λάβουμε υπόψη τις γνώσεις του σημερινού αγοραστή

και του καταναλωτή, σήμερα είναι τόσα πολλά τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά που ο ανταγωνισμός είναι αυτός που κυβερνά τις αγορές. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ψυχολογικής φύσεως, δεδομένου ότι περιλαμβάνει μια αντίδραση σε κάτι που θα μπορούσε να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες. Αυτό είναι κάτι που ξέρουν καλά οι guerilla διαφημιστές, όπως είδαμε και στα παραδείγματα του ερωτηματολογίου οι περισσότεροι ερωτώμενοι θέλησαν να κρατήσουν μία ουδέτερη στάση απέναντι στην επιρροή που είχαν οι διαφημίσεις σε αυτούς, αν και όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι καταναλωτές δεν μπορούν να δεχτούν την επιρροή μιας διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Ενώ από το δείγμα μας το ποσοστό που δηλώνει πως δείχνει ενδιαφέρον στις διαφημίσεις είναι μόνο στο 35% και πάνω του 50% να θεωρεί τη διαφήμιση του δρόμου όχι τόσο ισχυρή όσο άλλες, αυτό στις απαντήσεις με τις εικόνες ανατρέπεται αφού φαίνεται πως και ενδιαφέρον δείχνουν και η τεχνική του Word-of-Mouth φαίνεται να αποδίδει.

### **5.5 Πόσο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ ανταρτών που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;**

Ο κόσμος που χωρίζει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα είναι ο κόσμος των εμπόρων. Είναι γνωστός ως ο κανόνας 80/20 ή αρχή του Pareto που κινείται η έρευνα ως προς τα οποία το 20% της στρατηγικής μάρκετινγκ παράγει το 80% των πωλήσεων. Έτσι, από 100% στη στρατηγική μάρκετινγκ, ένας έμπορος θα πρέπει να στοχεύουν στο 20% ότι θα φέρει το 80% των συνολικών πωλήσεων ή, αντίθετα, το 80% της στρατηγικής φέρνει μόνο το 20% των συνολικών πωλήσεων.

Επίσης, η υπόθεση που μπορεί να σταθεί με τη βιβλιογραφία της έρευνας μπορεί να είναι η εξής: το Guerilla μάρκετινγκ έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνα ποσοτικά βασίζεται σε έρευνες και γνωμοδοτήσεις που είναι κατασκευασμένα για να εκμαιεύσει απαντήσεις που είναι απαραίτητες για το σύνολο της έρευνας. Λαμβάνει επίσης ενδιαφέρον για την επαλήθευση σημαντικής συσχέτισης μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών και του guerilla μάρκετινγκ (Hollensen, 2011).

Η σύνδεση των δύο συντελεστών ενισχύει το στόχο και το σκοπό της έρευνας η οποία επικυρώνεται από τα αποτελέσματα που φαίνονται παραπάνω και ενισχύεται με πρόσθετες αναγνώσεις των διαφόρων λογοτεχνιών που σχετίζονται με τη μελέτη. Επιβεβαιώνεται ότι κάθε είδος των τεχνικών guerilla μάρκετινγκ μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το guerilla μάρκετινγκ είναι πιο σημαντικό στον τομέα της διανομής του λιανικού εμπορίου. Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που συνδέονται με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών προς τους τελικούς καταναλωτές. Έτσι και από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως στα προϊόντα λιανικού εμπορίου το guerilla μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα που μπορούν να προμηθευτούν από

το σούπερ μάρκετ ή και με τις ταινίες που ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δήλωσε πως θα πήγαινε να δει την ταινία μετά τη διαφήμιση. Βέβαια πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η ηλικία των ερωτώμενων που από τα αποτελέσματα διακρίνουμε πως όσο μικρότερη η ηλικία τόσο πιο πολύ ο ερωτώμενος έμπαινε στη διαδικασία της αναζήτησης για περισσότερες πληροφορίες για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία, όπως επίσης και οι ερωτώμενοι μικρότερης ηλικίας διέδιδαν την πληροφορία σε φίλους και λειτουργήσε σε αυτούς καλύτερα ο κύκλος του word-of-mouth που ήθελε να κάνουν οι guerilla διαφημιστές. Ταυτόχρονα ο ερευνητής παρατήρησε πως το ποσοστό των καταναλωτών που έμπαινε σε διαδικασία αγοράς μετά τη διαφήμιση ήταν ανάλογο του εισοδήματος αυτών. Με το 80% σχεδόν των ερωτώμενων να βρίσκεται στην ηλικία των 25-30 ετών, και με γνωστές τις υπάρχουσες συνθήκες στο θέμα εργασίας, φαίνεται πως τα μικρά ποσοστά που έδειξαν ενδιαφέρον για αγορά του προϊόντος σχετίζονται με το 85% που δηλώνουν εισόδημα κάτω των 1000 ευρώ.

## 5.6 Η γνώμη του ερευνητή

Γιά να ερμηνεύσω την παρούσα σύνοψη των ευρημάτων με σωστό τρόπο θα αναφέρω τον ορισμό του guerilla μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε αυτή τη μελέτη και πάλι, το Guerilla μάρκετινγκ προτείνεται ως μια αντισυμβατική μέθοδο εμπορίας, η οποία έρχεται σε μια απρόβλεπτη στιγμή, με έναν πρωτότυπο τρόπο και παρέχει επίπτωση στην κατάλληλη στιγμή. Γνωρίζω από την προηγούμενη βιβλιογραφία ότι το guerilla μάρκετινγκ είναι κατάλληλο για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ένα μικρό, αλλά και με μεγαλύτερο προϋπολογισμό μάρκετινγκ. Σήμερα εφαρμόζεται μέσω μη παραδοσιακών ή ακόμη και μέσω των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο χαμηλότερη είναι η αποτελεσματικότητα αυτού του είδους μάρκετινγκ. Αντιστρόφως, αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα του guerilla μάρκετινγκ γίνεται μεγαλύτερη όταν το μέγεθος μιας επιχείρησης είναι μικρότερη. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με την προηγούμενη βιβλιογραφία η οποία αναφέρει ότι το guerilla μάρκετινγκ είναι μια πιο κατάλληλη τεχνική για τις μικρότερες εταιρείες. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν είναι κατάλληλο για μεγαλύτερες εταιρείες, αλλά εμπλέκει την διεύθυνση του μάρκετινγκ των μεγαλύτερων εταιρειών κατά πόσο θέλουν και αντιλαμβάνονται τη μικρότερη χρηστικότητα του guerilla μάρκετινγκ. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την χρηστικότητα του guerilla μάρκετινγκ και σε πιο μεγάλες εταιρείες όπως είδαμε και στα παραδείγματα μας, ήταν το ύψος του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ. Βρήκα ότι ένας μικρός προϋπολογισμός μάρκετινγκ έχει θετική επίδραση στην χρηστικότητα του guerilla μάρκετινγκ και γενικά έχει θετική, όσο μικρή και αν είναι αυτή, επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η υψηλότερη αποτίμηση της ευχρηστίας για τις μικρότερες εταιρείες θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι εταιρείες με μεγαλύτερο προϋπολογισμό έχουν περισσότερες πιθανότητες να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για τις παραδοσιακές μεθόδους

μάρκετινγκ και είναι λίγες αυτές που καταφεύγουν σε τέτοιο τρόπο διαφήμισης. Οι εταιρείες με μικρότερο προϋπολογισμό συχνά δεν είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν αυτούς τους τρόπους διαφήμισης, επειδή το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι απλά πάρα πολύ ακριβό για αυτά. Βέβαια μεγάλη σημασία έχει και το προϊόν ή η υπηρεσία που εμπορεύεται κάποια εταιρεία και πόσο εύκολο είναι για αγορά από τον καταναλωτή, παρόλαυτά οι εταιρείες γνωρίζουν πως με μία guerilla διαφήμιση αυξάνουν την αποδοχή του προϊόντος τους στην αγορά γιατί το λόγο και συνεχίζουν πολλές εταιρείες να χρησιμοποιούν τον guerilla τρόπο στις διαφημίσεις τους, ενώ όπως είδαμε και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δεν είχαν τα αποτελέσματα που θα ήθελαν πάνω στην επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να εγκαταλείψει τον ασφαλή δρόμο και να πάρει το ρίσκο για ένα πιο δημιουργικό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας μη-παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ και απλά να σκεφτεί “out of the box”. Να δείξει προθυμία για ανάληψη κινδύνων και ανάλογα με το ύψος του προϋπολογισμού να ψάξει για τις ευκαιρίες που χρειάζεται και θα φέρουν τα αποτελέσματα που θέλει. Οι καταναλωτές φαίνονται να έχουν κουραστεί από τις ίδιες παλιομοδίτικες διαφημίσεις και δείχνουν ενδιαφέρον για την καινοτομία που προσφέρει το guerilla μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορώ να προτείνω πως μία καλή εκστρατεία guerilla μάρκετινγκ θα μπορούσε να δημιουργήσει μεγάλη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό και να φέρει τα ποθητά αποτελέσματα χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο οικονομικό βάρος στην εκάστοτε εταιρεία.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communicatons Perspective. New York.

Brennan, L., & Binney, W. (2010), Fear, guilt and shame appeals in social marketing. Journal of Business Research.

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) Business Research Method, 9th Edition. Boston.

Cohen, L. Manion, L. and Morrison, K.R.B. (2007), Research methods in education, 6th Edition, Routledge.

Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five designs, Thousand Oaks.

Dew, N. (2007), Abduction: a pre-condition for the intelligent design of strategy, Journal of Business Strategy.

Duncan, T. (2002), *IMC-Using Advertising and Promotion to Build Brand*, McGraw-Hill, New York.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. and Lowe, A. (1991), *Management Research: An Introduction*, London.

Kotler, P., (1996), *Principles of Marketing*, London.

Hollensen, S. (2011), *Global Marketing: a decision making process*. London.

Miller, J. (1993), *Marketing Communication*, Cornell Hotel and Restaurant Administration.

Morrow, S. L., & Smith, M. L. (2000), *Qualitative research for counseling psychology*, New York.

Paul, P. (2001), *Getting inside Gen Y*.

Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011), The marketing mix paradigm and the Dixonian systems perspective of marketing, *Journal of Historical Research in Marketing*.

Saunders, M. et al. (2007), *Research methods for business students*, 4th Edition. London.

Wu, P., & Wang, Y.-C. (2011), The influence of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*.

Yin, S. (2003), *Degree of Challenge*.

Wilkie W. (1994), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.

Τσαγκλακάνος Α. (2005), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη.

Σιώμοκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.

Γούναρης Σπ., (2012), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, 2η έκδοση, Rosili, Αθήνα.

Σταθακόπουλος Β., (2001), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα.

Google Docs: <https://drive.google.com>

<http://www.bmw.gr>

<http://www.audi.gr>

<http://www.fedex.com>

