

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ MARKETING

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΜΠΟΥΡΟΥΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ (Α.Μ. 10604)

ΚΑΒΒΑΔΙΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ (Α.Μ. 11695)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ GUERRILLA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:Τα γενικά χαρακτηριστικά του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
1.1 Τι είναι το Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.....	
1.2 Τι είναι το Guerrilla Μάρκετινγκ και πότε δημιουργήθηκε.....	
1.2.1 Τι δεν είναι το Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
1.3 Guerrilla Μάρκετινγκ ενάντια στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	
1.4 Τι μπορεί να κάνει το guerrilla μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.....	
1.4.1 Το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να αποτύχει όταν.....	
1.5 Το πλάνο του Guerrilla μάρκετινγκ σε 7 βήματα.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:Τα «θεμέλια» για ένα επιτυχημένο Guerrilla Μάρκετινγκ	
2.1 Στρατηγικές του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
2.2 Τα 13 πιο σημαντικά μυστικά του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
2.3 Τα 100 όπλα του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
2.4 Οι κορυφαίοι μύθοι σχετικά με το Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
2.5Οι τίτλοι-επικεφαλίδες και το Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
2.6 Δέκα τρόποι προς τη δημιουργικότητα του Guerrilla Μάρκετινγκ....	
2.7Το Guerrilla Μάρκετινγκ και η τεχνολογία.....	
2.8 Η χρήση της ψυχολογίας στα πλαίσια του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:Guerrilla Μάρκετινγκ σε 30 ημέρες.....	
3.1 Το Guerrilla Μάρκετινγκ σε 30 ημέρες	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:Μέθοδοι εφαρμογής του Guerrilla Μάρκετινγκ.....	
4.1 Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.....	
4.1.1 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.....	
4.2Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών καρτών (postcards).....	
4.2.1 Τι κάνει τις διαφημιστικές κάρτες (postcards) τόσο ισχυρές.....	
4.2.2 Ιδιαίτερες διαφημιστικές κάρτες.....	

4.2.3 Πως χρησιμοποιούνται οι διαφημιστικές κάρτες.....	
4.3Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω αφισών.....	
4.3.1Γιατί οι διαφημιστικές αφισες είναι αποτελεσματικές.....	
4.4Κινητοί διαφημιστική πίνακες Guerrilla (guerrilla billboards).....	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές σήμερα βρίσκονται υπό τη συνεχή επιρροή των διαφημίσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η δεσπόζουσα τάση των προσεγγίσεων του μάρκετινγκ θεωρείται πλέον πεπαλαιωμένη, καθώς οι παραδοσιακές διαφημίσεις στην τηλεόραση και τα άλλα μέσα δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο παλαιότερα. 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 <<κόσμος>> 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, πρόκειται για μία νέα, καινοτομική και δημιουργική προσέγγιση.

Στην παρακάτω μελέτη γίνεται μία προσπάθεια κατανόησης της έννοιας του guerrilla μάρκετινγκ, μία παρουσίαση των μυστικών, των κρυμμένων μηχανισμών των αντάρτικων στρατηγικών και των τακτικών κινήσεων καθώς και οι τρόποι που αυτές εφαρμόζονται στην πράξη. Όλα τα παραπάνω θα αναλυθούν σε συνδυασμό με πολυάριθμες αναφορές σε πραγματικές παγκόσμιες περιπτώσιολογικές μελέτες. Ακόμη, θα αναλυθούν οι βασικές

διαφορές μεταξύ του αντάρτικου και του παραδοσιακού μάρκετινγκ καθώς και τα σημαντικότερα όπλα που χρησιμοποιεί το guerrilla μάρκετινγκ. Επίσης, θα γίνει μία σύντομη ανασκόπηση της εφαρμογής του guerrilla μάρκετινγκ στην πράξη σε 30 ημέρες. Επιπλέον, θα αναλυθεί η διαφήμιση στα πλαίσια του αντάρτικου μάρκετινγκ και τέλος θα παρατεθεί μία συνέντευξή του <<πατέρα>> του guerrilla μάρκετινγκ, Jay Conrad Levinson, σε αμερικάνικο σταθμό με ποικίλη θεματολογία γύρω από το σύγχρονο αντάρτικο μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:Τα γενικά χαρακτηριστικά του Guerrilla Μάρκετινγκ.

1.1Τι είναι το Μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει.

Μάρκετινγκ είναι οτιδήποτε γίνεται για την προώθηση μιας επιχειρήσεις , από τη στιγμή που συλλαμβάνεται η ιδέα μέχρι το σημείο που οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία και ξεκινά η επιχείρηση αυτή να το κάνει σε μόνιμη βάση.

Το νόημα είναι ξεκάθαρο : το μάρκετινγκ περιλαμβάνει το όνομα της επιχειρήσεις , τον καθορισμό του αν θα πωληθεί προϊόν ή υπηρεσία, τη μέθοδο παραγωγής ή της παροχής υπηρεσιών, τα χρώματα, το μέγεθος και το σχήμα του προϊόντος, τη συσκευασία, την τοποθεσία της επιχειρήσεις , τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις την προετοιμασία των πωλήσεων , την παρουσίαση των πωλήσεων, τις τηλεφωνικές έρευνες, την επίλυση του προβλήματος, το σχέδιο ανάπτυξης, το σχέδιο αναφοράς και την παρακολούθησή τους . Αν συμπεράνουμε από τα παραπάνω ότι το μάρκετινγκ είναι μια σύνθετη διαδικασία, αυτό είναι σωστό.

Πρέπει να σκεφτούμε το μάρκετινγκ σαν ένα κύκλο που ξεκινάει με την ιδέα για αύξηση του εισοδήματος και κλείνει όταν υπάρξει η επιθυμητή πελατεία για συνεχή και επαναλαμβανόμενη παραγωγή .Αν το μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουμε δεν είναι κλειστός κύκλος, τότε αυτό μπορεί να μας οδηγήσει σε χρεοκοπία.

1.2 Τι είναι το Guerrilla Μάρκετινγκ και πότε δημιουργήθηκε.

Το πρώτο βιβλίο guerrilla μάρκετινγκ εκδόθηκε από τον Houghton Mifflin το 1984. Σήμερα κυκλοφορούν 35 τόμοι σε 41 γλώσσες και πάνω από 14 εκατομμύρια αντίτυπα έχουν πωληθεί παγκοσμίως . Το βιβλίο διδάσκεται σε πολλά προγράμματα MBA σε όλο τον κόσμο.

Με τα λόγια του «πατέρα» του guerrilla μάρκετινγκ, Jay Conrad Levinson, τα παρακάτω αποσπάσματα περιγράφουν την έννοια του guerrilla μάρκετινγκ:

«Η ψυχή και η ουσία του guerrilla μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συμβατικών στόχων, όπως τα κέρδη και η επιτυχία, χρησιμοποιώντας μη συμβατικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα η επένδυση ενέργειας αντί χρημάτων.»

«Το guerrilla μάρκετινγκ ξεκίνησε από έναν μόνο τόμο και από τότε πολλαπλασιάστηκε βιβλικά και απέδωσε καρπούς . Σήμερα μετράει μία ολόκληρη βιβλιοθήκη, έναν όμιλο, ένα πλούσιο ηλεκτρονικό δίκτυο, μία αφθονία οπτικοακουστικών εκδόσεων, ένα συμβουλευτικό οργανισμό, μία εξειδικευμένη έκδοση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα παγκόσμιο πρακτορείο ειδήσεων εφημερίδων, περιοδικών και ίντερνετ και πολλές παρουσιάσεις σε χώρες ανά τον κόσμο.»

«Η ανάγκη για guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογηθεί με βάση τρία δεδομένα:

1. Λόγω της μεγάλης επιχειρησιακής συρρίκνωσης, της διοικητικής αποκέντρωσης, της χαλάρωσης των κυβερνητικών κανονισμών, της προσιτής τεχνολογίας και μιας επανάστασης στη συνείδηση, άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έλκονται από τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων και τη συμμετοχή τους σε αυτές.
2. Ένας από τους κύριους λόγους για τις πολυάριθμες αποτυχίες των μικρών επιχειρήσεων είναι η ανεπιτυχής προσπάθεια να γίνει κατανοητό το μάρκετινγκ.
3. Το αντάρτικο μάρκετινγκ έχει αποδείξει τη δράση του σε πολλές μικρές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο . Λειτουργεί επειδή είναι απλό στην κατανόηση , εύκολο να εφαρμοστεί και εξωφρενικά ανέξοδο.

Το guerrilla μάρκετινγκ χρειάζεται επειδή δίνει στις μικρές επιχειρήσεις ένα απολαυστικά άδικο πλεονέκτημα: βεβαιότητα σε έναν αβέβαιο κόσμο , οικονομία σε έναν υψηλά διατιμημένο κόσμο, απλότητα σε έναν περίπλοκο κόσμο και συνειδητοποίηση μάρκετινγκ σε έναν ανίδεο κόσμο»

1.2.1 Τι δεν είναι το Guerrilla Μάρκετινγκ.

Το guerrilla μάρκετινγκ δεν είναι ακριβό, εύκολο, συνηθισμένο, σπάταλο, δεν διδάσκεται στις αίθουσες όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν εντοπίζεται στα βιβλία που αφορούν το μάρκετινγκ, δεν εφαρμόζεται από

τις διαφημιστικές εταιρίες, και δεν είναι γνωστό στους ανταγωνιστές . Πρέπει να είμαστε ευγνώμονες που δεν είναι όλα τα παραπάνω . Εάν όλοι οι επιχειρηματίες εφαρμόζαν το guerrilla μάρκετινγκ, τότε το μονοπάτι για την επιτυχία θα ήταν πλακόστρωτο και όχι μία μυστική δίοδος που στο τέλος της ξεπροβάλει ένα ουράνιο τόξο μέσα από ένα χρυσό δοχείο όπως το φανταζόμαστε.

1.3 Guerrilla Μάρκετινγκ ενάντια στο Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Οι τακτικές που ακολουθεί το guerrilla μάρκετινγκ διαφέρουν από αυτές του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε δώδεκα σημαντικά σημεία:

1. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ απαιτεί την επένδυση χρημάτων στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Η θεωρία του Guerrilla μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι όλες οι επενδύσεις πρέπει να είναι χρόνος, ενέργεια και φαντασία.

2. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ προσαρμόζεται στις μεγάλες επιχειρήσεις, συνιστώντας τακτικές που συνδέονται με τεράστιες εταιρίες και τους παραδοσιακά μεγάλους προϋπολογισμούς τους. Το Guerrilla μάρκετινγκ προσαρμόζεται σε μικρές επιχειρήσεις. Κάθε λέξη κάθε πρότασης σε κάθε βιβλίο που αφορά το Guerrilla μάρκετινγκ απευθύνεται σε επιχειρηματίες που έχουν μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, έχουν ένα μεγάλο όνειρο αλλά όχι πολλά κεφάλαια για να δαπανήσουν.

3. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ μετράει την επιτυχία από τις πωλήσεις. Το Guerrilla μάρκετινγκ βασίζεται στην πραγματικότητα όπου οποιοσδήποτε μπορεί να βρει έναν τρόπο να συγκεντρώσει υψηλές πωλήσεις. Όμως, οι υψηλές πωλήσεις μπορεί γρήγορα να ανατραπούν αν δεν δημιουργήσουμε σταθερά κέρδη. Η πρωταρχική καταμέτρηση στην οποία εμμένει το Guerrilla είναι τα κέρδη.

4. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ γίνεται πρώτα στην εμπειρία και μετά στην κρίση και απαιτεί εικασίες. Οι λάθος εικασίες είναι πολύ ακριβές για το Guerrilla μάρκετινγκ, το οποίο βασίζεται στην επιστήμη της ψυχολογίας – στους νόμους της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Υπάρχει βασιμότητα που μπορούμε να υποθέσουμε όσον αφορά το αγοραστικό υπόδειγμα, και οι τακτικές του Guerrilla μάρκετινγκ εστιάζουν σε αυτή τη βασιμότητα.

5. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ προτείνει την αύξηση του ρυθμού παραγωγής και μετά τη διαφοροποίηση προσφέροντας συμμαχικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Το Guerrilla μάρκετινγκ προτείνει την αποφυγή της διαφοροποιήσεως και την εστίαση στο στόχο μας. Πρέπει να δημιουργήσουμε ένα πρότυπο υπεροχής με έναν έντονο στόχο και η υπεροχή να πέφτει όταν η διαφοροποίηση τον παρεμποδίζει.

6. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ ενθαρρύνει την ανάπτυξη της επιχείρησης γραμμικά προσθέτοντας καινούργιους πελάτες. Το Guerrilla μάρκετινγκ ποτέ δεν «καταβροχθίζει» νέους πελάτες κάνοντας μία συνολική προσπάθεια να τους προσθέτει συνεχώς, αλλά ενθαρρύνει την ανάπτυξη της επιχείρησης

γεωμετρικά. Οι διαφημιστές του Guerrilla πρέπει να στοχεύουν σε περισσότερες συναλλαγές με τους υπάρχοντες πελάτες χρησιμοποιώντας την πελώρια δύναμη της συνεχούς παρακολούθησης των πελατών και την εξωφρενικά καλή εξυπηρέτησή τους.

7. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ αναζητά ευκαιρίες για να αφανίσει τον ανταγωνισμό. Το Guerrilla μάρκετινγκ ζητά να ξεχάσουμε προσωρινά τον ανταγωνισμό γύρω μας και να ανιχνεύσουμε ευκαιρίες για συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις στηρίζοντας η μία την άλλη με αμοιβαία αναζήτηση το κέρδος.

8. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ μας κάνει να πιστεύουμε ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική ή ότι η άμεση αλληλογραφία είναι αποτελεσματική ή ότι το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό. Η θεωρία του Guerrilla αποδεικνύει ότι αυτά είναι ανοησίες. Οι μέρες του μοναδικού όπλου του μάρκετινγκ έχουν περάσει. Οι συνδυασμοί του μάρκετινγκ είναι αυτό που αποδίδει σήμερα. Αν συνδυάσουμε τη διαφήμιση με την άμεση αλληλογραφία και το διαδίκτυο, το ένα θα βοηθήσει το άλλο να αποδώσουν καλύτερα.

9. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε πιέζει να αθροίσεις τις αποδείξεις σου στο τέλος κάθε μήνα για να δεις πως πήγαν οι πωλήσεις σου. Το Guerrilla μάρκετινγκ προτείνει να εστιάζεις στο πόσες σχέσεις και επαφές έχεις κάνει κάθε μήνα. Κάθε σχέση και επαφή μπορεί να οδηγήσει σε πληθώρα αποδείξεων και πωλήσεων.

10. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν ενθαρρύνει τη χρήση της τεχνολογίας, γιατί η τεχνολογία του χθες ήταν πολύ

περίπλοκη, πολύ ακριβή και πολύ περιορισμένη. Το Guerrilla μάρκετινγκ μας προτρέπει να «αγκαλιάσουμε» την τεχνολογία του σήμερα γιατί είναι εύκολη στη χρήση, προσιτή να αγοραστεί και δεν έχει όρια στην ικανότητά της να ενδυναμώσει την επιχείρηση στο επίπεδο του μάρκετινγκ.

11. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ αναγνωρίζει μία «χούφτα» από όπλα που προωθούν την επιχείρηση, τα οποία είναι το ίδιο δαπανηρά. Το Guerrilla μάρκετινγκ αναγνωρίζει τουλάχιστον εκατό όπλα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ωθήσουν τις πωλήσεις μας προς τα πάνω, εκ των οποίων τα μισά είναι δωρεάν .

12. Η εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ τρομοκρατεί πολλούς ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων γιατί χαρακτηρίζεται από μυστήριο και πολυπλοκότητα. Το Guerrilla μάρκετινγκ αφαιρεί την μυστικότητα και εκθέτει το μάρκετινγκ ακριβώς για αυτό που προορίζεται, να μας βάλει σε έλεγχο.

1.4 Τι μπορεί να κάνει το guerrilla μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.

- Προσφέρει το αίσθημα της ικανοποίησης όταν η επιχείρηση έχει τον έλεγχο του μάρκετινγκ που εφαρμόζει.
- Δημιουργεί μία καλή εικόνα για την επιχείρηση.
- Τοποθετεί την επιχείρηση στο μυαλό των πιθανών πελατών της.

- Πληροφορεί τους πιθανούς πελάτες για τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Προωθεί την επιχείρηση σε καινούργιες αγορές.
- Επηρεάζει ανθρώπους που κι εκείνοι με τη σειρά τους επηρεάζουν άλλους.
- Αυξάνει την αναγνώριση του ονόματος της επιχείρησης.
- Αφηγείται την ιστορία της επιχείρησής.
- Παρακινεί τους πελάτες των ανταγωνιστών της να την «δοκιμάσουν».
- Διαδίδει ιστορίες επιτυχίας για να αποδείξει τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Αυξάνει την αυτοπεποίθηση της τράπεζας και υποστηρίζει της πηγές της εταιρίας.
- Δημιουργεί θέση ηγεσίας στην αγορά για την επιχείρηση.
- Πληροφορεί τους καταναλωτές για την ύπαρξή της.
- Εισάγει νέες υπηρεσίες.
- Βοηθάει την εμπορική επωνυμία της επιχείρησης να γίνει αξιόπιστη.
- Δοκιμάζει διαφορετικές προσεγγίσεις μέχρι να επιλέξει την καλύτερη για την επιχείρηση.
- Αυξάνει την επιθυμία του κοινού να αγοράσει από αυτήν ή να συνεργαστεί μαζί της.
- Δημιουργεί μία αξιοσημείωτη παρουσία της επιχείρησής στην περιοχή που κατοικοεδρεύει.
- Εξασφαλίζει ονόματα πιθανών πελατών για την λίστα διευθύνσεων της επιχείρησης.
- Παρακινεί ανθρώπους να τηλεφωνήσουν στην εταιρία.

- Ελκύει νέους πελάτες με χαμηλές τιμές ή ειδικές ακαταμάχητες προσφορές.
- Επιδεικνύει την αυτοπεποίθηση της εταιρίας σε σχέση με τα προϊόντα / υπηρεσίες της προσφέροντας καταπληκτικές εγγυήσεις.
- Δημιουργεί προσωπικές επαφές.
- Εκτοπίζει τους ανταγωνιστές.
- Διαχωρίζει τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.
- Καλλιεργεί το αίσθημα της περηφάνιας στην εταιρία και τους πελάτες της παροτρύνοντας τους να προσπαθήσουν για το καλύτερο.
- Τέλος, ο ορισμός του μάρκετινγκ : να ελκύει και να διατηρεί τους πελάτες.

1.4.1 Το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να αποτύχει όταν.

- Μία εταιρία παραιτείται πολύ νωρίς.
- Υπάρχει έλλειψη τοποθέτησης.
- Δεν δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της για τους πιθανούς πελάτες.
- Αρχίζει χωρίς οργάνωση και σχέδιο.
- Χρησιμοποιεί λάθος μεθόδους για το κοινό της.
- Κυνηγάει τους λάθος πελάτες.

- Δεν δημιουργεί μηνύματα που μπορούν οι πιθανοί πελάτες της να καταλάβουν.
- Δεν καταλαβαίνει τις ανάγκες των πελατών της.
- Δεν αντιλαμβάνεται τη δική της δύναμη και τις βασικές ικανότητές της.
- Υπερβάλει τόσο πολύ που η ίδια υποσκάπτει την αξιοπιστία της.
- Περιμένει όλα να συμβούν πολύ γρήγορα.
- Δεν αντιδρά στην ανάδραση από την αγορά.
- Σπαταλάει χρήματα χωρίς να ελέγχει πρώτα.
- Δεν επενδύει στις μακροχρόνιες σχέσεις.
- Δεν ξεκαθαρίζει στους καταναλωτές γιατί πρέπει να τη λάβουν σοβαρά υπ' όψη τους.
- Δεν τραβά την προσοχή.
- Δεν χρησιμοποιεί ποικίλες μεθόδους για να προσελκύσει πελάτες με διαφορετικούς τρόπους.
- Εξαρτάται από μεγάλους πελάτες και δεν σχεδιάζει εκστρατείες προώθησης για το μέλλον.

1.5 Το πλάνο του Guerrilla μάρκετινγκ σε 7 βήματα.

0.Αξιολόγηση: Το πλάνο ξεκινάει με μία αποτίμηση της επιχείρησης για να προσδιοριστεί η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης. Αυτό βοηθάει να καθοριστούν και να εστιαστούν οι προσπάθειες του μάρκετινγκ.

1.Σκοπός: Αυτό είναι το πρώτο βήμα για να χτιστεί το πλάνο του guerrilla μάρκετινγκ .Σε αυτό το βήμα αναγνωρίζονται ξεκάθαρα οι

2. Πλεονεκτήματα:Σε αυτό το βήμα αναγνωρίζονται τα πιο επιθυμητά πλεονεκτήματα που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο της.

3.Αγορά Στόχος :Ξέρει αλήθεια η επιχείρηση ποιοι αγοράζουν τα προϊόντα της; Σε αυτό το βήμα πρέπει να αναγνωρίσει ποιος θέλει και χρειάζεται αυτά που προσφέρει.

4.Εξειδίκευση : Σίγουρα η επιχείρηση δεν επιθυμεί να είναι σαν ένα μεγάλο ψάρι σε μία μικρή λιμνούλα. Εδώ καθορίζεται ο τομέας στον οποίο εξειδικεύεται με πολλούς τρόπους είτε μέσω μίας συγκεκριμένης αγοράς στόχου είτε με τα ευδιάκριτα μέσα κάποιων υπηρεσιών.

5.Ταυτότητα : Ποια εικόνα θέλει η επιχείρηση να έχουν σχηματίσει οι πελάτες της όταν σκέφτονται αυτήν και τα προϊόντα-υπηρεσίες της; Υψηλή ποιότητα; Ακεραιότητα; Σε αυτό το βήμα καθορίζεται η ταυτότητα της επιχείρησης.

6.Προϋπολογισμός :Αν και οι περισσότερες τεχνικές guerrilla μάρκετινγκ είναι χαμηλού ή μηδενικού κόστους, παρόλα αυτά πρέπει η επιχείρηση να επενδύσει κάποια από τα μερίδια των αναμενόμενων εισοδημάτων της για το μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να καταρτίσει ένα ρεαλιστικό προϋπολογισμό για να χρηματοδοτήσει τις προσπάθειές της στο μάρκετινγκ.

7.Όπλα :Υπάρχουν πάνω από 100 όπλα που χρησιμοποιεί το guerrilla μάρκετινγκ. Εδώ η επιχείρηση επιλέγει τα καλύτερα και

καταλληλότερα εργαλεία από αυτό το «οπλοστάσιο» για την επίθεση μάρκετινγκ που σχεδιάζει.

8. Ημερολόγιο του μάρκετινγκ: Σε αυτό το βήμα χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα απλό και εύκολο στην ενημέρωση ημερολόγιο το οποίο παρέχει ένα ανεκτίμητο εργαλείο για τη σχεδίαση των επιθέσεων guerrilla μάρκετινγκ της επιχείρησης.

9. Παρουσίαση δεξιοτήτων: Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ο καλύτερος πωλητής του εαυτού της. Πρέπει να αναπτύξει εργαλεία-κλειδιά παρουσιάσής της όπως για παράδειγμα ο κλιμακούμενος λόγος της σε 30 δευτερόλεπτα και ένα διαφημιστικό σλόγκαν το οποίο να μένει στο μυαλό του ακροατή του. Πχ. Το σλόγκαν της NIKE 'Just do it'.

10. Συγχωνευμένο σχέδιο μάρκετινγκ: Ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία του guerrilla μάρκετινγκ είναι η ιδέα του συγχωνευμένου μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να αναζητήσει άλλες εταιρίες με τις οποίες θα μπορεί να συνεργαστεί και να συντονίσει τις προσπάθειες της για μάρκετινγκ έτσι ώστε να δημιουργήσει μία επιτυχή σχέση.

11. Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Εδώ γίνεται αξιολόγηση του αντίκτυπου που έχει η ιστοσελίδα της επιχείρησης και γίνεται το καλύτερο δυνατό για την ηλεκτρονική αλληλογραφία.

12. Αξιολόγηση του σχεδίου: Όταν εκτελεστεί το πλάνο του guerrilla μάρκετινγκ που σχεδιάστηκε, στην συνέχεια θα γίνει αξιολόγηση για το αν και κατά πόσο τα όπλα λειτούργησαν και αν πρέπει να αντικατασταθούν από νέα όπλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Τα «θεμέλια» για ένα επιτυχημένο Guerrilla Μάρκετινγκ.

2.1 Στρατηγικές του Guerrilla Μάρκετινγκ.

Κάθε επάγγελμα έχει τα μυστικά-στρατηγικές του : οι σεφ έχουν καλά φυλαγμένες συνταγές, οι δικηγόροι επιφυλάσσουν μάρτυρες-κλειδιά, και οι μαραγκοί γνωρίζουν καλά όλες τις γωνίες. Οι αντάρτες του guerrilla μάρκετινγκ έχουν κι εκείνοι τις ενδότερες πληροφορίες τους.

Μπορεί οι πληροφορίες που γνωρίζουν οι διαφημιστές του guerrilla να μην είναι ακριβώς μυστικά, αξίζουν όμως την προσοχή μας. Ενώ μερικές από τις παρακάτω στρατηγικές του guerrilla μάρκετινγκ μπορεί να επιδράσουν διαισθητικά, πολλοί τις αγνοούν και βγαίνουν ζημιωμένοι. Αυτοί οι κανόνες αποτελούν τα θεμέλια για την προσέγγιση του guerrilla μάρκετινγκ.

▪ 1^η στρατηγική :Πουλάμε πρώτα τον εαυτο μας

Πριν συμφωνήσει κανείς να κάνει κάποια εγχείρηση, πρέπει πρώτα ο χειρουργός να κερδίσει την εμπιστοσύνη του. Θα προσπαθήσει σίγουρα να βρει από τον κοινωνικό του περίγυρο, από τυχόν παλιούς ασθενείς ή άλλους γιατρούς πολλές πληροφορίες για τον χειρουργό αυτό. Είναι λογικό να ερευνήσει τα διαπιστευτήρια και την εμπειρία του. Ακόμα κι όταν τα προσόντα αυτά είναι άψογα, εάν δεν του εμπνέει εμπιστοσύνη, είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει να ψάχνει για κάποιον άλλο.

Ο ρόλος του διαφημιστή δεν διαφέρει από αυτόν του χειρούργου. Αγοράζοντας τις υπηρεσίες κάποιου, οι πελάτες μπορεί να νιώσουν ότι εναποθέτουν τη μοίρα των επιχειρήσεών τους, τους οικονομικούς τους πόρους, ακόμη και τις καριέρες τους στα χέρια του. Οπότε η πρώτη δουλειά είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Μπορεί οποιοσδήποτε να έχει εμπειρίες από σχετικές περιπτώσεις, με λαμπρά πειστήρια και μία κάρτα μιας καλής εταιρίας συνεχώς αποδίδουσας. Όμως αυτά δεν θα κάνουν καμία διαφορά εάν ο πελάτης δεν πιστεύει ότι θα του παραδοθεί αυτό που του έχουν υποσχεθεί. Αν ο πελάτης δεν εμπιστεύεται αυτόν που συνεργάζεται μαζί του, τότε η εταιρία του πιθανόν να αποκλειστεί από τον ανταγωνισμό.

Η προσωπική πώληση δεν είναι μία τσάντα γεμάτη με παραπλανητικά κόλπα για να κάνει κανείς τους πελάτες να τον συμπαθήσουν, αλλά κυρίως μία στρατηγική για να ελκύσει τον πελάτη σε μία ουσιώδη συζήτηση με θέματα που έχουν αντίκτυπο στις επιχειρήσεις του. Για τους διαφημιστές του guerrilla η προσωπική πώληση, δεν είναι πώληση με την παραδοσιακή έννοια. Αντιθέτως, είναι ένα πάρε-δώσε με τον πελάτη που χαρακτηρίζεται από:

- προσεκτική ακρόαση
- διορατικές ερωτήσεις και
- παρουσίαση δημιουργικών ιδεών.

Αν ο πελάτης αντιληφθεί ότι καταλαβαίνει, αυτός που έχει απέναντί του, τα λεπτά θέματα και τις αποχρώσεις της συζήτησης, θα

προχωρήσει στο επόμενο βήμα, αλλιώς θα του δείξει ευγενικά την πόρτα.

Φυσικά, είναι καλό να υπάρχουν οι περιπτώσεις και τα πειστήρια φυλαγμένα στον χαρτοφύλακα, σε περίπτωση που τα ζητήσει ο πελάτης. Παρέχουν εξαιρετική στήριξη. Το κλειδί για να πουλήσει κανείς σωστά τον εαυτό του, είναι να επικεντρωθεί πρώτα στον πελάτη και τα ζητήματα που τον απασχολούν, και όχι στην εταιρία του.

- **2^η στρατηγική : Δίνεται έμφαση στα σημεία επαφής**

Οι γκουρού της εξυπηρέτησης πελατών αναφέρονται στα σημεία επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών σαν «σημεία επαφής». Κάθε περίπτωση όπου οι πελάτες έρχονται σε επαφή με κάποιον πωλητή ή την επιχείρησή του είναι ένα σημείο επαφής. Πολλοί παίρνουν τα σημεία επαφής σαν δεδομένα.

Αν και αυτό συμβαίνει, οι πελάτες σπάνια αρπάζουν το όνομα και τον αριθμό μιας επιχείρησης από τον τηλεφωνικό κατάλογο. Σε περίπτωση που αυτό όμως συμβεί σε μία εταιρία, οι πελάτες έχουν ελέγξει πρώτα το ηλεκτρονικό site της, έχουν διαβάσει μερικά άρθρα για αυτήν και τηλεφώνησαν στις βιομηχανικές τους επαφές για να πάρουν πληροφορίες σχετικά με αυτή. Από τις προσπάθειες που κάνει μία εταιρεία σε επίπεδο προώθησης ο πελάτης έχει μία θετική εντύπωση για την επιχείρηση. Μπορεί εύκολα να φωτίσει αυτή την εντύπωση.

Μπορεί να μην φαίνεται τόσο σημαντικό, όμως ας σκεφτούμε τι εντύπωση σχηματίζει κανείς όταν τηλεφωνεί σε μία εταιρεία και μία ηχογραφημένη φωνή λέει ότι το τηλεφώνημά του είναι σημαντικό, αλλά όλοι είναι πολύ απασχολημένοι για να μιλήσουν μαζί του.

Έτσι δεν δίνετε η εντύπωση στους πελάτες ότι είναι σημαντικοί για αυτήν την εταιρία. Επιπροσθέτως, η γενικής χρήσης ηχογράφηση, «αφήστε το μήνυμά σας και θα επικοινωνήσουμε το συντομότερο μαζί σας» μπορεί να λειτουργεί θαυμάσια στον τηλεφωνητή ενός σπιτιού όμως οι πελάτες αξίζουν περισσότερα.

Αν είναι δυνατό, ένα άτομο πρέπει να απαντάει στα τηλεφωνήματά μιας εταιρίας. Μία φιλική φωνή και ένας εξυπηρετικός τρόπος μπορεί να στρέψουν τις σχέσεις στην σωστή κατεύθυνση. Δεν είναι κακό να θυμάται το άτομο αυτό το όνομα του πελάτη και να το χρησιμοποιεί κατά τη διάρκεια της συζήτησης.

Οι περισσότεροι πελάτες κατανοούν την όχι άμεση ανταπόκριση. Όμως, μπορεί να ενοχληθούν όταν ακούσουν ότι οι υπεύθυνοι είναι σε meeting, έχουν πάει για σκι ή ακόμη ότι είναι στο σπίτι. Εκτός εάν οι λεπτομέρειες είναι σχετικές, πρέπει να παραλείπονται, να λαμβάνεται το μήνυμα και να εντοπίζεται πότε αυτός που μας κάλεσε περιμένει απάντηση.

Ο αυτόματος τηλεφωνητής κυριαρχεί καθημερινά στη ζωή όλων και όλοι πρέπει να τον χρησιμοποιούν. Πρέπει όμως να προσωποποιεί κανείς τον τηλεφωνητή του ηχογραφώντας καθημερινά το μήνυμά του. Για παράδειγμα, «Γεια σας, είμαι ο Δημήτρης. Είναι Τρίτη, 2 Νοεμβρίου. Συγγνώμη που δεν έλαβα προσωπικά την κλήση σας. Θα ελέγγω συχνά τα μηνύματά μου κατά τη διάρκεια της μέρας, γι' αυτό αφήστε σας παρακαλώ το μήνυμά σας και θα επικοινωνήσω μαζί σας αργότερα. Ευχαριστώ.» Μετά πρέπει να τηρεί αυτή του την υπόσχεση και να είναι συνεπής.

Το τηλέφωνο και ο αυτόματος τηλεφωνητής είναι εργαλεία του μάρκετινγκ. Πρέπει αυτό να αναγνωρισθεί και να υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.

- **3^η στρατηγική :Λύνοντας το πραγματικό πρόβλημα**

Χωρίς αμφιβολία, όλοι έχουν ακούσει την παλιά παροιμία ότι αν έχει κανείς ένα σφυρί όλα μοιάζουν σαν ένα καρφί. Η πρόκληση για τους αντάρτες του μάρκετινγκ είναι να αντιληφθούν τι ακριβώς χρειάζεται σφυρηλάτηση.

Το 1966 στο άρθρο του, στο Harvard Business Review, «Πώς να αγοράσεις / να πουλήσεις επαγγελματικές υπηρεσίες» ο Warren J. Wittreich αναφέρει : «...συχνά ένας πελάτης που επιθυμεί να αγοράσει επαγγελματικές υπηρεσίες αισθάνεται ότι έχει πρόβλημα ,αλλά δεν είναι σίγουρος ποια ακριβώς είναι η φύση του προβλήματός του. *Η υπευθυνότητα της εταιρίας που του παρέχει τις υπηρεσίες της να αναγνωρίσει το πρόβλημα και να το καθορίσει σε σημαντικούς όρους.*»

Ο πελάτης μπορεί να δει ένα παζλ αλλά δεν ξέρει πώς ταιριάζουν τα κομμάτια μεταξύ τους. Μπορεί ο πελάτης να εστιάζει στο λάθος πρόβλημα, ή να μην έχει κανένα πρόβλημα. Όποια κι αν είναι η προοπτική του πελάτη, πρέπει προκαλέσει κανείς τον τρόπο που σκέφτεται για να διασφαλίσει ότι λύνει το σωστό πρόβλημα, πριν αρχίσει να πουλάει.

Αν και οι πελάτες του Guerrilla είναι σε μεγάλο βαθμό κυνικοί στο να αναπηδήσουν στην τελευταία και καλύτερη τεχνολογία και διεύθυνση που υπάρχει, μπορεί να δελεαστούν να αγοράσουν λύσεις απλά και μόνο για να αποφύγουν να μείνουν πίσω στον ανταγωνισμό.

Η υπευθυνότητα των ανταρτών του guerrilla είναι να πουλήσουν μόνο εκείνες τις λύσεις που ανήκουν στα καλύτερα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα του πελάτη. Στο τέλος, αυτή η προσέγγιση θα αποδειχθεί επίσης ένα από τα καλύτερα ενδιαφέροντα καθενός.

- **4^η στρατηγική: Προσφέροντας μία εγγύηση**

Πολλοί διαφημιστές τρομάζουν και μόνο στην ιδέα του να προσφέρουν στους πελάτες οποιοδήποτε είδος εγγύησης. Οι διαφημιστές είναι περιβόητα συντηρητικοί γιατί φοβούνται τα ανεξέλεγκτα στοιχεία όπως τη διοικητική αναδιοργάνωση του πελάτη, την αναπάντεχη συγχώνευση του πελάτη με μία άλλη εταιρεία, ή ακόμη ότι μπορεί να φτάσουν σε σημείο να τους εγκαταλείψουν. Η πιθανότητα της οικονομικής καταστροφής επίσης προκαλεί ακόμη και τους πιο σίγουρους να αποφύγουν τις εγγυήσεις.

Το Guerrilla μάρκετινγκ κατανοεί αυτή την δυναμική και την χρησιμοποιεί σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσφέροντας μπροστά μία εγγύηση για την ικανοποίηση του πελάτη. Μία εγγύηση κινητοποιεί πελάτες και διαφημιστές να κανονίσουν ξεκάθαρα τους αντικειμενικούς σκοπούς και τις ευθύνες τους σε ένα σχέδιο έτσι ώστε καθένας να καταλαβαίνει τι πρέπει να συμβεί για να είναι ικανοποιημένος ο πελάτης αλλά και πληρωμένος ο διαφημιστής.

Η εγγύηση πρέπει να είναι τρόπος να δίνεις και να παίρνεις. Μία εγγύηση μπορεί να βοηθήσει ένα διαφημιστή να τον εμπιστευτούν, στην πραγματικότητα όμως δεν αυξάνει σημαντικά το οικονομικό ρίσκο.

- **5^η στρατηγική: Πετώντας τα φυλλάδια έξω από το παράθυρο:**

Ο Thomas A. Stewart, συγγραφέας του *Intellectual Capital: The new wealth of Organisations*, ονομάζει τις πληροφορίες και τη γνώση «*τα θερμοπυρηνικά ανταγωνιστικά όπλα της εποχής μας*». Ο Stewart βρήκε ότι για πολλές επιχειρήσεις, τα απροσδιόριστα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως η γνώση των εργαζομένων και η εμπειρία τους, οι ευρασιτεχνίες και η πληροφόρηση των πελατών είναι πολύ πιο σημαντικά να τα επιτύχουν παρά τα πάγια κεφάλαια όπως τα κτίρια και ο μηχανολογικός εξοπλισμός.

Η ερώτηση είναι – το υλικό του μάρκετινγκ που διαθέτει κάποιος (για παράδειγμα τα διαφημιστικά φυλλάδια) συμβαδίζει με την δύναμη που μπορούν τα πνευματικά περιουσιακά στοιχεία να δώσουν στους πελάτες; Αν όχι, τότε καλό θα είναι να τα πετάξει κανείς από το παράθυρο.

Για τους αντάρτες του guerrilla, η θερμή προσέγγιση των διαφημιστικών φυλλαδίων, των ιστοσελίδων και η περιγραφή των υπηρεσιών ανήκει πλέον στο παρελθόν. Αντιθέτως, οι αντάρτες του μάρκετινγκ παρακολουθούν τον πνευματικό θουσαυρό των πνευματικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης για να παράγουν υψηλής ποιότητας υλικά αγαθά, κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες του κάθε πωλήτη, και για να παρέχουν ένα ουσιαστικό διάλογο σε άλλα σχετικά θέματα.

Συμβαδίζοντας κανείς με τα ακριβή πλεονεκτήματα των πνευματικών περιουσιακών στοιχείων που διαθέτει στην διαδικασία των πωλήσεων μπορεί να δώσει στον πελάτη αυτο που θέλει. Για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών οι

αντάρτες του μάρκετινγκ δείχνουν στους πελάτες την μαγεία της εφαρμογής του μάρκετινγκ.

- **6^η στρατηγική : Η πελατειακή πίστη είναι σχήμα οξύμωρο:**

Όσο καλός και αν είναι κανείς, δεν μπορεί να βασίζεται στην πίστη του πελάτη. Όταν μία ομάδα πελατών ερωτήθηκε να βαθμολογήσει την πίστη που έχουν σε κάποια προϊόντα και υπηρεσίες, το 50 τις εκατό είπε ότι ήταν αδιάφοροι θα άλλαζαν αγαθό ή υπηρεσία χωρίς δισταγμό.

Ανεξάρτητα από την βαρύτητα των σχέσεων, οι πελάτες αναζητούν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες τους. Το Guerrilla μάρκετινγκ αποσπά όλα τα εμπόδια προτείνοντας καινούργια δουλειά σε έναν υπάρχοντα πελάτη, χρησιμοποιώντας κάθε κομματάκι λογικής σε κάθε σχέση στον οργανισμό του πελάτη τον ανταγωνισμό.

Κάθε πρόταση που υπαβάλλει κανείς για νέα δουλειά πρέπει πρώτα να αποδείξει το βάθος των προηγούμενων εμπειριών του αυξάνοντας έτσι την αξία που έχει στον πελάτη. Αλλιώς, μπορεί να χαθεί οποιοδήποτε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι πελάτες μπορεί να επιλέξουν σύντομα κάτι καινούργιο που δείχνει συναρπαστικό. Όμως δεν πρέπει ποτέ να υπερβάλλουμε δείχνοντας πολύ αυτοπεποίθηση, γιατί αυτοί σίγουρα δεν θα είναι και η μόνιμη επιλογή τους.

- **7^η στρατηγική : Το μάρκετινγκ δεν έχει κουμπί να ανάβει και να σβήνει:**

Το μάρκετινγκ μπορεί να μοιάζει με ηράκλεια εργασία που αναλώνει πολύ χρόνο και τρομερή ενέργεια από την «πραγματική» δουλειά και γεννά πениχρή επιστροφή για την προσπάθεια. Οι αντάρτες του guerrilla καταλαβαίνουν ότι είμαστε σε μία εποχή του 24/7 μάρκετινγκ. Οι πελάτες δεν θα αντιληφθούν την πρακτική κάποιου αν δεν την έχει προβάλει συνεχώς. Η επιχείρηση θα ακινητοποιηθεί αν λειτουργεί με την λογική «θα εστιάσουμε στο μάρκετινγκ αφού ολοκληρώσουμε αυτό το σχέδιο».

Το μάρκετινγκ πρέπει να είναι μία καθημερινή ενέργεια με την ίδια υψηλή προτεραιότητα όπως η διεκπεραίωση της δουλειάς για τους πελάτες. Η αφοσίωση είναι η μόνη αξιόπιστη πηγή δύναμης για τις προσπάθειες στο μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει κουμπί ανοίγματος ή κλεισίματος στο πρόγραμμα του guerrilla μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει μαγική φόρμουλα για δόξα και χρήμα. Η σταθερή αφοσίωση στο μάρκετινγκ θα εξασφαλίσει τη θέση στην κορυφή.

2.2 Τα 13 πιο σημαντικά μυστικά του Guerrilla Μάρκετινγκ.

Προκειμένου μια μικρή επιχείρηση να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, θα πρέπει να εφαρμόσει τα παρακάτω μυστικά και με αυτόν τον τρόπο είναι βέβαιο ότι κατά 80τους εκατό η πορεία της θα είναι επιτυχημένη. Εάν ο επιχειρηματίας ενσωματώσει αυτές τις αρχές στο γενικότερο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρίας του, η εκκίνηση θα είναι αλματώδης σε σχέση με αυτούς που δεν το κάνουν.

Τα μυστικά αυτά μπορούν να συνοψιστούν σε 13 λέξεις- κανόνες : **αφοσίωση, επένδυση, σταθερότητα, βεβαιότητα, υπομονή, ποικιλία, ακολουθία, καταλληλότητα, έκπληξη, μέτρηση, σχέση, εξάρτηση, εξοπλισμός.**

1. Χρειάζεται **αφοσίωση** στο πρόγραμμα του μάρκετινγκ.
2. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να θεωρηθεί ως **επένδυση**.
3. Το πρόγραμμα πρέπει να διέπεται από **σταθερότητα**.
4. Χρειάζεται **βεβαιότητα** όσον αφορά τις προοπτικές της επιχείρησης.
5. Χρειάζεται **υπομονή** απέναντι στις δεσμεύσεις της εταιρίας.
6. Το μάρκετινγκ πρέπει να διαθέτει **ποικιλία** «όπλων».
7. Υπάρχει **ακολουθία** στη σχέση πώλησης - κέρδους.
8. Η εταιρία πρέπει να λειτουργεί κατά τρόπο **εύχρηστο** για τους πελάτες.
9. Πρέπει να υιοθετηθεί το στοιχείο της **έκπληξης** στη στρατηγική του μάρκετινγκ.
10. Η αποτελεσματικότητα των «όπλων» πρέπει να κρίνεται μέσω **μετρήσεων**.
11. Πρέπει να υπάρχει σωστή **σχέση** ανάμεσα στην εταιρία και τους πελάτες της.
12. Πρέπει να υπάρχει σχέση **εξάρτησης** ανάμεσα σε μία εταιρία και σε άλλες.
13. Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι γνώστης του **εξοπλισμού** της στρατηγικής guerrilla, δηλαδή να διαθέτει τεχνολογία.

Ο πρώτος και πιο σημαντικός κανόνας του μάρκετινγκ είναι η αφοσίωση. Χωρίς αυτόν το μάρκετινγκ καθίσταται μια στείρα

στρατηγική. Ο επιχειρηματίας πρέπει να αναπτύξει το πλάνο και να το αναθεωρήσει όσες φορές χρειαστεί, προκειμένου να γίνει η ιδανική στρατηγική για τους σκοπούς της επιχειρήσεώς του. Από τη στιγμή που θα τεθεί σε εφαρμογή, πρέπει να ακολουθηθεί με πίστη και σταθερότητα. Έπειτα από κάποιες αρχικές διακυμάνσεις είναι βέβαιο ότι θα αποδώσει καρπούς και τα ανάλογα κέρδη. Αντιθέτως, εάν εγκαταλειφθεί το πλάνο σε κάποια φαινομενική ύφεση, όπως επιλέγουν να κάνουν βεβιασμένα κάποιοι επιχειρηματίες, τότε είναι σίγουρο ότι έχουν διαπράξει ένα μεγάλο λάθος. Αν κατανοούσαν τη σημασία της αφοσίωσης τότε σίγουρα θα είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Ένα εύλογο ερώτημα που προκύπτει, είναι το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να αρχίσει να αποδίδει το πλάνο μας. Αυτό δεν είναι άμεσα ορατό (δηλαδή τις πρώτες 60 ημέρες). Στην καλύτερη περίπτωση θα χρειαστούν τρεις μήνες, όμως τα αποτελέσματα μπορεί να φανούν και μετά από ένα έτος. Η επιβίωση μιας επιχείρησης βασίζεται στην αφοσίωση η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον χρόνο. Η παρακάτω λίστα είναι ενδεικτική για το πόσο χρόνο χρειάζεται μία διαφήμιση για παράδειγμα έως ότου να αποφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα:

- Την πρώτη φορά που κάποιος βλέπει μία διαφήμιση ουσιαστικά δεν την βλέπει.
- Την δεύτερη φορά δεν την παρατηρεί.
- Την τρίτη φορά συνειδητοποιεί την ύπαρξή της.
- Την τέταρτη φορά θυμάται αμυδρά ότι την έχει δει.
- Την πέμπτη φορά διαβάξει την διαφήμιση.

- Την έκτη φορά την περιφρονεί.
- Την έβδομη φορά την διαβάζει προσεκτικότερα αλλά δεν δείχνει κανένα ενδιαφέρον.
- Την όγδοη φορά την θεωρεί πολύ συγκεχυμένη για να ασχοληθεί.
- Την ένατη φορά αναρωτιέται αν συμαίνει κάτι.
- Την δέκατη φορά θα ρωτήσει το γείτονά του αν έχει δοκιμάσει το προϊόν.
- Την ενδέκατη φορά αναρωτιέται πώς ο διαφημιστής το προωθεί.
- Την δωδέκατη φορά θεωρεί ότι πρέπει να είναι κάτι καλό.
- Την δέκατη τρίτη φορά νομίζει ότι ίσως να αξίζει κάτι.
- Την δέκατη τέταρτη φορά θυμάται ότι ήθελε κάτι τέτοιο για πολύ καιρό.
- Την δέκατη πέμπτη φορά αμφιταλαντεύεται γιατί δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να το αγοράσει.
- Την δέκατη έκτη φορά πιστεύει ότι θα το αγοράσει κάποια στιγμή στο μέλλον.
- Την δέκατη έβδομη φορά φτιάχνει ένα υπόμνημα σχετικά με το προϊόν.
- Την δέκατη όγδοη αναθεματίζει τη δεινή οικονομική του κατάσταση.
- Την δέκατη ένατη φορά μετρά τα χρήματά του προσεκτικά.
- Και την εικοστή φορά που βλέπει τη διαφήμιση, αγοράζει το προϊόν αυτός ή η σύζυγός του.

Ο επόμενος εξίσου σημαντικός κανόνας είναι η επένδυση. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση θα πρέπει να θεωρούνται ως συντηρητικές επενδύσεις. Δεν αποδίδουν άμεσα και δεν πρέπει να

θεωρούνται μαγικά φίλτρα. Εάν το μάρκετινγκ δεν αναγνωριστεί ως συντηρητική επένδυση, ο επιχειρηματίας θα δυσκολευτεί να δεσμευτεί ως προς ένα συγκεκριμένο πλάνο στρατηγικής. Ας υποθέσουμε ότι κάποιος αγοράζει μία μετοχή blue – chip. Εάν η αξία της πέσει μετά από λίγες εβδομάδες, δεν θα πρέπει να την πουλήσει αλλά να την κρατήσει έως ότου η αξία της αυξηθεί. Και κατά πάσα πιθανότητα αυτό θα συμβεί. Αυτή είναι η ουσία της συντηρητικής επένδυσης και κατά αυτόν τον τρόπο πρέπει να αντιμετωπίζεται και το μάρκετινγκ. Εάν δεν αποφέρει άμεσα αποτελέσματα, είναι γιατί έτσι λειτουργεί το μάρκετινγκ. Εάν αποφέρει, αυτό είναι εξαιρετικό αλλά όχι σύνηθες. Το μάρκετινγκ θα αποφέρει αργή αλλά σταθερή αύξηση πωλήσεων και κερδών. Στο τέλος ενός έτους ο επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να πει ότι έχει επενδύσει X ευρώ σε στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες έχουν αποδώσει X+Y σε πωλήσεις. Δεν θα πρέπει να αναμένει ξαφνικό διπλασιασμό των πωλήσεων του. Εάν καταφέρει να αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως συντηρητική επένδυση είναι βέβαιο ότι θα επένδυση και τα επόμενα έτη με μεγάλο ποσοστό επιτυχίας. Όποτε μία επιχείρηση διαθέτει έστω και ένα λεπτό για οποιοδήποτε είδος μάρκετινγκ θα πρέπει να το θεωρεί ως επένδυση και όχι ως έξοδο.

Το τρίτο μυστικό του μάρκετινγκ έγκειται στην σταθερότητα του προγράμματος. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναπαράγονται από τα ίδια μέσα και το περιεχόμενό τους να παραμένει σε γενικές γραμμές το ίδιο. Οι τιμές και οι προσφορές μπορούν να εναλλάσσονται όχι όμως και η ταυτότητα της επιχείρησης. Η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα πρέπει να προβάλλεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Είναι προτιμότερο να υιοθετούνται

συχνότερες και μικρότερης διάρκειας διαφημίσεις στα μέσα παρά μεγαλύτερες σε διάρκεια αλλά σε πιο αραιά διαστήματα.

Η σταθερότητα γεννά την οικειότητα, η οικογένεια με τη σειρά της αποφέρει εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη αποφέρει πωλήσεις. Εάν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας επαρκούν σε ποιότητα, η εμπιστοσύνη είναι αυτή που θα προσελκύσει αγοραστές περισσότερο από οτιδήποτε άλλο.

Επομένως, το τέταρτο μυστικό είναι να υπάρχει βεβαιότητα στις προοπτικές των προϊόντων – υπηρεσιών της επιχείρησης. Η εμπιστοσύνη θεωρείται σύμμαχος και είναι πιο σημαντική και από την ποιότητα και από την ποικιλία και από την τιμή. Η χρήση ενός μέσου διαφήμισης να διεξάγεται με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο ή να μην διεξάγεται καθόλου(στην τηλεόραση πιο συγκεκριμένα, η οποία θεωρείται ένα πολύ δυνατό μέσο προώθησης προϊόντων, είναι προτιμότερο μία επιχείρηση να προβάλλεται συχνότερα και με μικρότερα σε διάρκεια διαφημιστικά σποτ).Επίσης, δεν θα ήταν σωστό να παραμελεί μια επιχείρηση την παρουσία της και σε άλλα μέσα όπως στον έντυπο τύπο. Η διαρκής παρουσία μιας εταιρίας στα μέσα που έχει επιλέξει από την αρχή να προβληθεί εξοικειώνει τους καταναλωτές με τα προϊόντα – υπηρεσίες της, επομένως γεννάται βεβαιότητα στην μεταξύ τους εμπορική σχέση. Το προφανές αποτέλεσμα είναι να επιλέγουν τα προϊόντα – υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας.Ο πέμπτος κανόνας συνεπώς, αναφέρεται στη υπομονή και επιμονή του επιχειρηματία ως προς κάθε είδους δέσμευσης της εταιρείας(όπως για παράδειγμα η συνέπεια στην διαφημιστική εκστρατεία).

Ένα εξίσου σημαντικό μυστικό του μάρκετινγκ είναι η ποικιλία όπλων. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος αυτής της ποικιλίας, τόσο αποδοτικότερες είναι και οι οικονομικές απολαβές. Φυσικά το μάρκετινγκ δεν τελειώνει με την αρχική πώληση. Το μάρκετινγκ που έπεται της αρχικής πώλησης είναι αυτό που οδηγεί στα επιθυμητά κέρδη. Η πώληση ενός προϊόντος – υπηρεσίας σε ένα νέο πελάτη κοστίζει έξι φορές περισσότερο από ότι στον ήδη υπάρχοντα πελάτη. Ένας έξυπνος τρόπος να διατηρήσει μία επιχείρηση τους παλιούς πελάτες της είναι να συνεχίσει να τους στέλνει ενημερωτικό υλικό σχετικά με τις δραστηριότητές της και να επωφεληθεί κατ' αυτόν τον τρόπο από επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Ο όγδοος κανόνας σχετίζεται με το πόσο εύχρηστα είναι τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση. Στην περίπτωση καταστημάτων λιανικής για παράδειγμα, έχει μεγάλη σημασία το συνεχές ωράριο καθ' όλη την διάρκεια της εβδομάδας, ο βολικός διακανονισμός πληρωμών για τους πελάτες (μέσω πιστωτικών καρτών, επιταγών ή καταβολής δόσεων), η δωρεάν παράδοση, ο άνετος χώρος στάθμευσης και η εύκολη πρόσβαση μέσω fax, τηλεφωνητή και ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Το στοιχείο της έκπληξης που πρέπει να περιέχεται στη στρατηγική του μάρκετινγκ είναι το επόμενο μυστικό. Και σίγουρα η καλύτερη έκπληξη για έναν πελάτη είναι οι προσιτές τιμές. Η σχέση ποιοτικού προϊόντος – προσιτής τιμής είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός πόλος έλξης πελατών.

Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ θα πρέπει να κρίνεται με τη μέθοδο της μέτρησης. Πολλές επιχειρήσεις στα

ερωτηματολόγιά τους θέλουν να γνωρίζουν από πού οι καταναλωτές έμαθαν γι' αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο είναι σε θέση να κρίνουν πια μέσα είναι τα πιο αποτελεσματικά προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν για τις επόμενες εκστρατείες προώθησης των προϊόντων – υπηρεσιών τους. Η μέθοδος της μέτρησης συνεπώς μειώνει περιττά έξοδα και αυξάνει ταυτοχρόνως τα κέρδη.

Ο ενδέκατος βασικός κανόνας εμπεριέχεται στην ανάπτυξη μιας στενής και φιλικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα προτιμήσει και πάλι τα προϊόντα – υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρείας. Θα πρέπει επομένως να τυγχάνει άμεσης εξυπηρέτησης και φιλικής αντιμετώπισης από το προσωπικό της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά με τη συνεχή αποστολή ενημερωτικού υλικού, με συχνές προσφορές, με προσωπικές προσκλήσεις για δοκιμή νέων προϊόντων, με αποστολή ευχετήριων καρτών και με άμεση επικοινωνία μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Οι πελάτες έτσι επισκέπτονται συχνά την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να κάνουν κάποιες αγορές συνοδευόμενοι πολλές φορές και από φίλους – νέους πελάτες για την επιχείρηση.

Μία επιχείρηση ασφαλώς έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από ομοειδείς εταιρίες. Είναι άρα βασικό να είναι πλήρως ενημερωμένη σχετικά με τις δραστηριότητες, τον κύκλο εργασιών και τους προμηθευτές άλλων εταιριών προκειμένου κι εκείνη να βελτιώνεται ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρει. Φυσικά αυτή η σχέση εξάρτησης είναι αμφίδρομη. Πολλοί επιχειρηματίες μικρών εταιριών οι οποίοι θεωρούν τους εαυτούς τους ανεξάρτητους εμπορικά δεν αποκομίζουν τα αναμενόμενα

κέρδη. Οι αντάρτες του μάρκετινγκ γνωρίζουν καλά ότι η δυναμική που προκύπτει από την ομαδική εργασία είναι σαφώς μεγαλύτερη από αυτήν του αυστηρού ατομικισμού.

Το τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό μυστικό περιλαμβάνει τη γνώση και την εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας – εξοπλισμού. Στην εποχή μας οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των επιχειρήσεων διευκολύνοντας την ώθηση των κερδών ενώ παράλληλα περικλύπτουν άσκοπα έξοδα. Η λέξη εξοπλισμός περιγράφεται στα λεξικά ως το σύνολο των όπλων που κερδίζουν μία μάχη. Ο εξοπλισμός του guerrilla είναι η τεχνολογία. Εξοπλισμός θεωρείται και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, η παρουσία στο διαδίκτυο και η επικοινωνία με τους καταναλωτές παγκοσμίως ηλεκτρονικά, ο τηλεφωνητής, οι συσκευές fax και οι ασύρματες συνδέσεις. Εξοπλισμός επίσης θεωρείται οτιδήποτε διευκολύνει μία επιχείρηση να παράγει καλύτερα και περισσότερα προϊόντα – υπηρεσίες με λιγότερα μέσα. Όλα τα προαναφερθέντα όπλα του guerrilla μάρκετινγκ μπορούν να αποκτηθούν με ένα χαμηλού κόστους σύστημα επιτραπέζιων υπολογιστών γραφείου.

Αυτά τα δεκατρία μυστικά ενσωματωμένα μέσα σε δεκατρείς λέξεις θεωρούνται πολύτιμα αλλά και εξαιρετικά δύσκολα στην εφαρμογή τους. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να παραμείνει ανεπηρέαστος από το οικογενειακό και εργασιακό του περιβάλλον και να μην αλλάξει το πλάνο του μάρκετινγκ στο οποίο έχει δεσμευτεί. Δεν θα πρέπει να αναμένει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θεαματικά αποτελέσματα σε μικρό χρονικό διάστημα και ούτε να εγκαταλείψει το αρχικό σχέδιο με τις πρώτες δυσκολίες που θα παρουσιαστούν. Οι καταναλωτές χρειάζονται χρόνο για τη διεργασία καινούργιων

προϊόντων – υπηρεσιών και για την ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης σε μία επιχείρηση. Ο επιχειρηματίας συνεπώς θα πρέπει να κάνει ό,τι είναι δυνατόν προκειμένου να μην υποσκάψει την όλη διαδικασία. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν κάποιες αλλαγές οι οποίες όμως θα εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της στρατηγικής του μάρκετινγκ και δεν διαφέρουν ριζικά.

Σύντομη ανασκόπηση:

- Η αποστολή της επιχείρησης : χρειάζεται βεβαιότητα στις προοπτικές της.
- Το μυστικό όπλο της επιχείρησης : δέσμευση – αφοσίωση στο πρόγραμμα του μάρκετινγκ.
- Η προσωπικότητα της επιχείρησης : να διέπεται από υπομονή.
- Το μάρκετινγκ της επιχείρησης : εξοπλισμός που περιλαμβάνει τουλάχιστον 20 όπλα.
- Η δομή της επιχείρησης : πνεύμα σταθερότητας.
- Τα οικονομικά της επιχείρησης : σοφές επενδύσεις στο μάρκετινγκ.
- Η ενέργεια της επιχείρησης : να προηγείται και να έπεται της πώλησης.
- Η λειτουργία της επιχείρησης : η ουσία της καταλληλότητας (εύχρηστη για τους πελάτες).
- Το δημιουργικό μήνυμα της επιχείρησης : να υπάρχει πάντα το στοιχείο της έκπληξης.
- Η βαρετή αλλά υπερβολικά επικερδής αγγαρεία της επιχείρησης : η μέθοδος της μέτρησης.
- Η σχέση επιχείρησης - πελατών : φιλική και στενή.

- Η σχέση επιχείρησης ομοειδών επιχειρήσεων : αμφίδρομη εξάρτηση για αμοιβαία αποκόμιση κερδών.
- Το οπλοστάσιο της επιχείρησης : εξοπλισμός του guerrilla – γνώση τεχνολογίας.

Η υιοθέτηση των παραπάνω μυστικών του μάρκετινγκ αποτελεί θεμέλιο λίθο τόσο για μία δυναμική εκκίνηση όσο και για τη μετέπειτα επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης.

2.3 Τ όπλα του Guerrilla μάρκετινγκ.

Τα όπλα του guerrilla μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα περισσότερα από αυτά είναι δωρεάν.

Παρακάτω σημειώνονται τα 100 σημαντικότερα:

1. Πλάνο του μάρκετινγκ
2. Ημερολόγιο του μάρκετινγκ
3. Θέση /τοποθέτηση
4. Όνομα της εταιρίας
5. Ταυτότητα
6. Λογότυπο
7. Θέμα
8. Γραφική ύλη
9. Επιχειρησιακή κάρτα
10. Εσωτερική κουλτούρα
11. Εξωτερική κουλτούρα
12. Ώρες λειτουργίας
13. Ημέρες λειτουργίας

- 14.Παράθυρο συσκευασίας
- 15.Ελαστικότητα
- 16.Προφορική επικοινωνία
- 17.Εμπλοκή της κοινωνίας.
- 18.Αγοραπωλησίες
- 19.Σύνδεσμος μελών
- 20.Σχέδια πληρωμών
- 21.Μάρκετινγκ που αφορά την αιτία
- 22.Τηλεφωνική συμπεριφορά
- 23.Δωρεάν τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας
- 24.Δωρεάν συμβουλές
- 25.Δωρεάν σεμινάρια
- 26.Δωρεάν επιδείξεις
- 27.Δωρεάν δείγματα
- 28.Θέση χορηγού έναντι δέκτη
- 29.Μάρκετινγκ της συγχώνευσης
- 30.Τηλεφωνικό μάρκετινγκ σε αναμονή
- 31.Ιστορίες επιτυχίας
- 32.Ενδυμασία εργαζομένων
- 33.Προσφορά υπηρεσιών
- 34.Επαναληπτική διαφήμιση με σκοπό την υπενθύμιση
- 35.Επιχείρηση και εργαζόμενοι
- 36.Δώρα και ειδικές διαφημίσεις
- 37.Κατάλογος
- 38.Διαφημίσεις στο χρυσό οδηγό
- 39.Στήλη σε δημοσίευμα
- 40.Άρθρο σε δημοσίευμα

- 41.Ομιλητής σε οποιαδήποτε λέσχη
- 42.Εγκύκλιος
- 43.Το κοινό
- 44.Λίστα πλεονεκτημάτων
- 45.Υπολογιστής
- 46.Επιλογή
- 47.Χρόνος επαφών με τους πελάτες
- 48.Πώς λέτε γεια / αντίο
- 49.Δημόσιες σχέσεις
- 50.Επαφή με τα μέσα ενημέρωσης
- 51.Καθαριότητα
- 52.Πρόγραμμα αναφορών
- 53.Μοίρασμα στα ίσια
- 54.Εγγύηση
- 55.Πωλήσεις μέσω τηλεφώνου
- 56.Επιταγές δώρων
- 57.Φυλλάδια
- 58.Ηλεκτρονικά φυλλάδια
- 59.Τοποθέτηση
- 60.Διαφήμιση
- 61.Εκπαίδευση πωλήσεων
- 62.Δουλειά στο διαδίκτυο
- 63.Ποιότητα
- 64.Ανατύπωση – μεγέθυνση φωτογραφιών
- 65.Γραφικές παραστάσεις για την απεικόνιση πωλήσεων
- 66.Ευκαιρίες για αναβάθμιση

67. Διαγωνισμοί / λαχειοφόρα προγράμματα για προώθηση πωλήσεων
68. Διαδικτυακό μάρκετινγκ
69. Ταξινομημένη διαφήμιση
70. Διαφημίσεις σε εφημερίδες
71. Διαφημίσεις σε περιοδικά
72. Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο
73. Διαφημίσεις στην τηλεόραση
74. Πληροφοριοδότες
75. Διαφημίσεις κινηματογραφικών ταινιών
76. Γράμματα αλληλογραφίας
77. Κάρτες αλληλογραφίας
78. Διακόσμηση ταχυδρομικών καρτών
79. Αφίσες
80. Φαξ κατά ζήτηση
81. Εκδηλώσεις
82. Εκθέσεις
83. Οπτικοακουστική ενίσχυση
84. Ελεύθερος χρόνος
85. Κατάλογοι διευθύνσεων πελατών
86. Έρευνα
87. Συγκριτικό πλεονέκτημα
88. Βλέψεις του μάρκετινγκ
89. Ταχύτητα
90. Πιστοποιητικά
91. Φήμη
92. Ενθουσιασμός και πάθος

- 93.Αξιοπιστία
- 94.Κατασκοπία στην ίδια επιχείρηση και σε άλλες
- 95.Ευκολία στην συνεργασία
- 96.Συνειδητοποίηση εμπορικού σήματος
- 97.Γεννημένος guerrilla
- 98.Λίστα πελατών
- 99.Ανταγωνιστικότητα
- 100.Ικανοποίηση πελατών

2.4 Οι κορυφαίοι μύθοι σχετικά με το Guerrilla Μάρκετινγκ.

Ο δρόμος προς την επιχειρηματική επιτυχία είναι γεμάτος παγίδες. Οι αντάρτες του μάρκετινγκ είναι σε θέση να διακρίνουν τα γεγονότα από τους μύθους. Ενώ οι μύθοι για το Guerrilla μάρκετινγκ που κυκλοφορούν ανέρχονται σε εκατοντάδες, εν συνεχεία παραθέτονται οι 10 πιο σημαντικοί:

Μύθος: Είναι καλό να υπάρχει λευκό διάστημα σε διαφημίσεις, φυλλάδια και άλλο έντυπο υλικό.

Αλήθεια: Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για πληροφορίες παρά για τα λευκά διαστήματα στο χαρτί. Θέλουν να γνωρίζουν τις προσφορές των επιχειρήσεων. Συνήθως, τα λευκά διαστήματα είναι απλώς υποκατάστατα δυναμικών ιδεών, προνομίων και μιας γόνιμης φαντασίας. Μία διαφήμιση πρέπει να τραβάει την προσοχή με την ουσία της και όχι με το κενό της. Τα λευκά διαστήματα μπορεί αισθητικώς να είναι ευχάριστα αλλά τα κέρδη είναι ακόμη περισσότερο ευπρόσδεκτα.

Μύθος: Το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να είναι σύντομο γιατί οι άνθρωποι δεν θα διάβαζαν μία εκτεταμένη διαφήμιση.

Αλήθεια: Οι άνθρωποι μπορεί να διαβάζουν πολυσέλιδα βιβλία, μεγάλα άρθρα και γράμματα. Διαβάζουν οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, και όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για κάτι, τόσο περισσότερο θα διαβάσουν σχετικά με αυτό. Εάν στους καταναλωτές δοθούν περισσότερα στοιχεία από αυτά που χρειάζονται, είτε θα αγοράσουν το προϊόν είτε όχι. Εάν τους δοθούν λιγότερα στοιχεία απλά δεν θα αγοράσουν – τελεία και παύλα. Μελέτες έδειξαν ότι το αναγνωστικό κοινό υλικού μάρκετινγκ μειώνεται σημαντικά μετά τις πρώτες πενήντα λέξεις όμως παραμένει σταθερά υψηλό από τις πενήντα έως τις πεντακόσιες λέξεις. Αυτό σημαίνει ότι οι μη πιθανοί καταναλωτές θα γύριζαν σελίδα βιαστικά σε αντίθεση με τους πιθανούς καταναλωτές οι οποίοι θα διάβαζαν και την κάθε λέξει προσπαθώντας να μάθουν όσα περισσότερα μπορούν.

Μύθος: Το κόστος της αγοράς τηλεοπτικού χρόνου είναι υψηλό.

Αλήθεια: Αυτός ο μύθος υπήρξε κάποτε αληθινός όμως η καλωδιακή και η δορυφορική τηλεόραση έρχονται να τον εξαλείψουν. Το κόστος ενός τηλεοπτικού σποτ σε ώρα υψηλής θεαματικότητας είναι αρκετά χαμηλό. Επιπρόσθετα η καλωδιακή τηλεόραση δίνει την ευκαιρία στον επιχειρηματία να επιλέξει εκείνος τις επιθυμητές περιοχές προβολής του σποτ.

Μύθος: Πρέπει να πωλείται η ιδέα και όχι το προϊόν.

Αλήθεια: Ο ευκολότερος τρόπος για να πωληθεί οποιοδήποτε προϊόν – υπηρεσία είναι να παρουσιαστεί ως λύση σε ένα πρόβλημα. Εάν ο επιχειρηματίας αναζητά την ιδέα και όχι το πρόβλημα, τότε βρίσκεται σε λάθος κατεύθυνση. Οι καταναλωτές ίσως εκτιμήσουν την ιδέα αλλά για την λύση είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Επομένως, πρέπει να εντοπίζεται το πρόβλημα και στην συνέχεια το προϊόν ή η υπηρεσία να προσφέρεται ως λύση.

Μύθος: Το πραγματικά καλό μάρκετινγκ έχει άμεση απόδοση.

Αλήθεια: Οι πωλήσεις πρώτης κατηγορίας έχουν άμεση απόδοση. Οι μεγάλες προσφορές περιορισμένου χρόνου έχουν άμεση απόδοση. Όμως το καλό μάρκετινγκ δεν συντίθεται μόνο από πωλήσεις πρώτης κατηγορίας και προσφορές περιορισμένου χρόνου. Αυτές θα προσελκύσουν καταναλωτές, αλλά στο τέλος θα κατανικηθούν από οποιαδήποτε άλλη εταιρεία προσφέρει την χαμηλότερη τιμή. Το πραγματικά καλό μάρκετινγκ χρειάζεται χρόνο για να αποδώσει. Στην Αμερική για παράδειγμα οι εταιρείες Marlboro, Green Giant και Maytag repairman εφήρμοσαν ένα μακροπρόθεσμο μάρκετινγκ με το οποίο αποδίδει εδώ και δεκαετίες.

Μύθος: Το μάρκετινγκ πρέπει να ψυχαγωγεί και να διασκεδάζει.

Αλήθεια: Οι επιχειρήσεις θεάματος πρέπει να ψυχαγωγούν και να διασκεδάζουν. Όμως το μάρκετινγκ πρέπει να εξυπηρετεί τον σκοπό της πώλησης. Αυτός ο ευρέως διαδεδομένος μύθος βασίζεται σε μελέτες οι οποίες δείχνουν ότι το μάρκετινγκ που ψυχαγωγεί είναι αρεστό στους ανθρώπους. Μπορεί να είναι αρεστό αλλά δεν είναι και βέβαιο ότι θα ανταποκριθούν σε αυτό. Δυστυχώς, η κοινότητα του μάρκετινγκ συντηρεί αυτόν τον μύθο απονέμοντας βραβεία που βασίζονται στη λάμψη, το χιούμορ, την πρωτοτυπία, τα ειδικά εφέ και τα άκρως επιτυχημένα τραγούδια που συνοδεύουν τις διαφημίσεις. Αυτά τα βραβεία θα έπρεπε να απονέμονται στις αυξήσεις κερδών και σε τίποτα άλλο.

Μύθος: Το μάρκετινγκ θα πρέπει να αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα για να διατηρείται ανανεωμένο.

Αλήθεια: Για όσο περισσότερο χρονικό διάστημα ένα σταθερό μάρκετινγκ προωθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τόσο καλύτερα αποτελέσματα έχει. Οι αντάρτες του guerrilla δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες καθοδηγούν τις προσπάθειές τους για πέντε ή δέκα χρόνια ή και για ακόμη περισσότερο. Πιο συγκεκριμένα οι εταιρίες Allstate και Rice Krispies δεν θα μπορούσαν να είναι πιο επιτυχημένες από όσο είναι τώρα εάν άλλαζαν συνέχεια την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν προκειμένου να τη διατηρούν ανανεωμένη.

Μύθος: Το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι το αξιομνημόνευτο μάρκετινγκ.

Αλήθεια: Το μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχές εάν αποφέρει κέρδη. Το κατά πόσο το θυμούνται οι καταναλωτές δεν έχει καμία σχέση. Εάν αρέσει στους καταναλωτές ή όχι δεν έχει επίσης καμία σημασία. Μελέτες αποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του να θυμάται κανείς το μάρκετινγκ και του να αγοράζει το προϊόν. Αυτό που έχει σημασία είναι να δίδεται κίνητρο στους καταναλωτές προκειμένου να κάνουν μία αγορά. Άρα ο στόχος δεν πρέπει να είναι το αξιομνημόνευτο μάρκετινγκ αλλά αυτό που δημιουργεί επιθυμίες στον πελάτη διότι αυτό είναι που θα οδηγήσει στα κέρδη.

Μύθος: Η κακή διαφήμιση είναι προτιμότερη από καμία διαφήμιση.

Αλήθεια: Η κακή διαφήμιση κάνει κακό στην επιχείρηση. Είναι καλύτερο να μην γίνεται καθόλου διαφήμιση. Στους ανθρώπους αρέσει να σχολιάζουν επιχειρήσεις που έχουν κάνει κάτι αρκετά προσβλητικό που τα μέσα ενημέρωσης έχουν εκθέσει. Οι αντάρτες του guerrilla αγαπούν τη διαφήμιση αλλά αποφεύγουν την κακή διαφήμιση επειδή γνωρίζουν ότι έχει άμεσα αρνητικά αποτελέσματα.

Μύθος: Αυτό που πραγματικά μετράει είναι να αποκομίζεις ένα τίμιο κέρδος.

Αλήθεια: Το καλό γούστο και η ευαισθησία μετρούν επίσης. Το μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο μέρος των μαζικών επικοινωνιών αποτελεί και μέρος της εξελικτικής διαδικασίας. Μορφώνει, ενημερώνει, αναγγέλλει, διαφωτίζει και επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Επομένως, έχει χρέος να μην είναι προσβλητικό, να παρουσιάζει το περιεχόμενό του με γούστο και με ευπρέπεια, να είναι ειλικρινές και να ευεργετεί τους καταναλωτές. Εάν συμβαίνουν όλα τα παραπάνω και αποκομίζει κέρδη επίσης τότε είναι πραγματικό guerrilla μάρκετινγκ.

2.5 Οι τίτλοι – επικεφαλίδες και το Guerrilla Μάρκετινγκ.

Οι τίτλοι και οι επικεφαλίδες χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις, αλληλογραφία, ιστοσελίδες, τηλεφωνήματα για πωλήσεις, παρουσιάσεις πωλήσεων και άλλα πολλά.

Το guerrilla μάρκετινγκ γνωρίζει πολύ καλά ότι αν κανείς έχει δέκα ώρες να δαπανήσει για να δημιουργήσει ένα όπλο για το μάρκετινγκ, πρέπει οπωσδήποτε να δαπανήσει τις εννέα από αυτές για να δημιουργήσει τον τίτλο του. Είναι η πρώτη εντύπωση που μετράει και συχνά μόνο αυτή μένει, τα υπόλοιπα όπλα του μάρκετινγκ που δημιουργήθηκαν θα «επιβιώσουν» ή όχι ανάλογα με την ποιότητα αυτής της επικεφαλίδας.

Σοφοί άνθρωποι του μάρκετινγκ είπαν ότι πρέπει να φανταστεί κανείς τον εαυτό του να χτυπάει την πόρτα κάποιου και μετά από

λίγο να του ανοίγει ένα πολυάσχολο άτομο. Αυτός που χτύπησε έχει την δυνατότητα να πει μόνο μία φράση πριν του κλείσει κατάμουτρα την πόρτα ή την ανοίξει διάπλατα και τον καλέσει μέσα. Ίσως με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αντιληφθεί κανείς την σπουδαιότητα των τίτλων που αφορούν το μάρκετινγκ.

Στην επικεφαλίδα μπορεί μία επιχείρηση να γράψει ολόκληρη την ιστορία της σε μία γραμμή ή να γράψει κάτι τόσο ενδιαφέρον που θα τραβήξει την προσοχή του πελάτη, ο οποίος θα θέλει να ακούσει περισσότερα. Δεν είναι μόνο ένας γραπτός τίτλος που μετράει. Είναι οι πρώτες λέξεις των τηλεοπτικών σποτ , των ραδιοφωνικών διαφημίσεων, των ιστοσελίδων, των γραμμάτων και των καρτών ή των διαφημιστικών φυλλαδίων και τον καταλόγων που στέλνει μία επιχείρηση, οι πρώτες δηλώσεις σε ένα βίντεο πωλήσεων ή σε μία έκθεση. Οι καταναλωτές θα αποφασίσουν αν θα διαβάσουν ή θα ακούσουν ένα μήνυμα ή θα το αγνοήσουν τελείως. Όλα εξαρτώνται από τον τίτλο που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση.

Όλοι οι αντάρτες του μάρκετινγκ είναι ενθουσιασμένοι που η τεχνολογία κάνει το μάρκετινγκ ευκολότερο από ποτέ, που το διαδίκτυο τους δίνει την δυνατότητα να πουλάνε με περισσότερη θέρμη, που τα νέα λογισμικά τους επιτρέπουν να δημιουργήσουν πολύτιμο υλικό για το μάρκετινγκ μέσα στο γραφείο τους, όμως ποτέ δεν ξεχνούν ότι οι επικεφαλίδες είναι οι θεμέλιοι λίθοι. Είναι η επικεφαλίδα που υπαγορεύει την τοποθέτηση μιας επιχείρησης στο μυαλό των καταναλωτών και είτε αποσπά το ενδιαφέρον είτε την απάθειάτους. Τίποτα παραπάνω που θα πει σε έναν καταναλωτή δεν είναι πιο σημαντικό.

Στον γραπτό λόγο μία εταιρεία έχει μία γραμμή για να τραβήξει την προσοχή. Στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο έχει τρία δευτερόλεπτα, και έχει τρία επίσης δευτερόλεπτα σε κάθε είδους παρουσίαση ή τηλεφώνημα για πωλήσεις. Πρέπει να κερδίσει ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών σε αυτό το σύντομο διάστημα αλλιώς έχει χάσει.

Αφού τονίστηκε η σπουδαιότητα ενός τίτλου – επικεφαλίδας, παρακάτω αναγράφονται 20 υποδείξεις για τη δημιουργία μίας προσοδοφόρας επικεφαλίδας :

1. Η επικεφαλίδα πρέπει είτε να μεταφέρει μία ιδέα είτε να προσελκύει τον αναγνώστη – ακροατή να θέλει να μάθει παραπάνω για το προϊόν ή την υπηρεσία που αντιπροσωπεύει.
2. Πρέπει να απευθύνεται άμεσα και προσωπικά στον κάθε αναγνώστη – ακροατή ξεχωριστά ακόμη κι αν έχει εκτεθεί σε 20 εκατομμύρια καταναλωτές ταυτόχρονα.
3. Πρέπει να είναι γραμμένη με τρόπο που να την παρουσιάζει ως κάτι νέο.
4. Πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις που να δίνουν την αίσθηση ότι πρόκειται για μία σημαντική εξαγγελία.
5. Είναι σημαντικό να ελεγχθούν οι επικεφαλίδες που ξεκινούν με τη λέξη «ανακοίνωση».
6. Είναι σημαντικό να ελεγχθούν οι επικεφαλίδες που ξεκινούν με τη λέξη «νέο».
7. Πρέπει να περιέχεται ημερομηνία στην επικεφαλίδα.
8. Αν η τιμή του προϊόντος είναι καλή – προσιτή τότε πρέπει να προβάλλεται.
9. Πρέπει να προβάλλεται ο εύκολος τρόπος πληρωμής.

10. Πρέπει να ανακοινώνεται μία δωρεάν προσφορά και να χρησιμοποιείται η λέξη «δωρεάν».
11. Χρειάζεται να δίνονται πληροφορίες για το γνήσιο της αξίας στην επικεφαλίδα.
12. Είναι σημαντικό να αρχίζει με μία συναρπαστική ιστορία οι αντάρτες του μάρκετινγκ ξέρουν ότι το μάρκετινγκ είναι η αλήθεια που πρέπει να γίνεται συναρπαστική.
13. Η επικεφαλίδα είναι καλό να ξεκινά με τις λέξεις, «πώς να».
14. Η επικεφαλίδα είναι καλό να ξεκινά με τις λέξεις, «γιατί», «εσείς», «αυτό», ή «συμβουλή».
15. Πρέπει να χρησιμοποιείτε πειστικό ύφος.
16. Είναι καλό να προσφέρεται στον αναγνώστη – ακροατή μία δοκιμή.
17. Είναι καλό να χρησιμοποιείται μία μόνο τεράστια λέξη στην επικεφαλίδα.
18. Πρέπει ο καταναλωτής να πληροφορείται ότι δεν πρέπει να καθυστερήσει αυτήν την αγορά.
19. Η επικεφαλίδα πρέπει να απευθύνεται σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή, κάθε μέρα υπάρχουν συγκεκριμένοι καταναλωτές που ζητούν ακριβώς αυτό που προσφέρει μία επιχείρηση.
20. Η επικεφαλίδα πρέπει να τοποθετείται στη σωστή σελίδα και να είναι τυπωμένη με μεγάλα γράμματα.

Παρόλο που μία επιχείρηση δεν μπορεί να βασίσει ολοκληρωτικά την επιτυχία της στους τίτλους και τις επικεφαλίδες, χωρίς αυτή την καλή πρώτη εντύπωση, σίγουρα θα δυσκολευτεί πολύ. Μία από τις πιο σημαντικές εργασίες είναι η δημιουργία επικεφαλίδων.

2.6 Δέκα τρόποι προς την δημιουργικότητα του Guerrilla Μάρκετινγκ.

Σε ότι αφορά το μάρκετινγκ, οι αντάρτες του guerrilla μπορούν να γίνουν δημιουργικοί με πολλούς και μοναδικούς τρόπους, πολύ διαφορετικούς από αυτούς που επιδεικνύει το απλό μάρκετινγκ.

Οι αντάρτες του guerrilla αντιλαμβάνονται τη δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο που οι οδηγοί αντιλαμβάνονται το τιμόνι στα αυτοκίνητά τους. Η δημιουργικότητα πρέπει να οδηγεί το μάρκετινγκ στο στόχο του, δηλαδή στο να παράγει κέρδη, όπως ακριβώς το τιμόνι οδηγεί το αυτοκίνητο στον προορισμό του με ασφάλεια.

Η δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ είναι πολύ διαφορετική από αυτή των τεχνών, αν και το μάρκετινγκ είναι τόσο εκλεκτικό σαν μια μορφή τέχνης όσο δεν έχει επινοηθεί ποτέ τίποτα άλλο από την ανθρωπότητα. Το μάρκετινγκ «αγκαλιάζει» το γράψιμο, το σχέδιο, τη φωτογραφία, τα ειδικά εφέ, το βίντεο, τη μουσική, τον χορό, την ηθοποιία όμως ο σκοπός του δεν μοιάζει καθόλου με αυτόν της τέχνης.

Οι αντάρτες αντιλαμβάνονται τη δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ σαν δέκα τρόπους που φωτίζουν το μονοπάτι προς την επιτυχία. Αυτοί οι τρόποι τους προφυλλάσσουν από το να χάσουν το δρόμο τους, να σπαταλήσουν τον χρόνο τους ή τα λεφτά τους. Οι δέκα τρόποι είναι αυτοί που ακολουθούν:

1. Η δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ πρέπει να μετριέται μεμονωμένα από το πόσο συνεισφέρει συνολικά στην

κερδοφορία μιας επιχείρησης. Εάν βοηθά να πωλήσει η επιχείρηση με κέρδος, τότε είναι δημιουργική στην αντίθετη περίπτωση δεν είναι. Αυτό κάνει την δημιουργικότητα εύκολη στο να μετρηθεί.

2. Η δημιουργικότητα πρέπει πάντα να συνδυάζεται με την επανάληψη, επειδή οι αποφάσεις για αγορές λαμβάνονται με το υποσυνείδητο και η επανάληψη είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγιστεί το υποσυνείδητο. Εάν η δημιουργική ιδέα του μάρκετινγκ γίνεται ισχυρότερη με την επανάληψη, τότε είναι σίγουρα επιτυχημένη.
3. Η χρησιμοποίηση της δημιουργικότητας στο μάρκετινγκ που προσφεύγει στο χιούμορ είναι όπως η πρόσβαση σε μια τσάντα γεμάτη δηλητηριώδη φίδια. Όχι μόνο μπορεί να βλάψει κάποιον που θα επιχειρήσει να προσεγγίσει την τσάντα για πρώτη φορά, αλλά όσο περισσότερο πλησιάζει τόσο θα λειτουργεί εναντίον του, διότι η επανάληψη μπορεί να βοηθά το μάρκετινγκ αλλά σκοτώνει το χιούμορ.
4. Η δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ που δεν κατευθύνεται προς την δραστηριοποίηση μιας αγοράς είναι όπως η απασχόληση ενός βαμπίρ στο μάρκετινγκ που εφαρμόζει μία επιχείρηση. Το βαμπίρ απορροφά την προσοχή της μακριά από την πρωταρχική προσφορά, τα οφέλη και την κύρια ιδέα σε μία κενή προσπάθεια δημιουργικότητας εις βάρος της αποδοτικότητάς της.
5. Η δημιουργικότητα πρέπει να εξετάζεται σαν μία ευκαιρία για να πουλήσει μία επιχείρηση και όχι για να προβληθεί. Το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται δουλειά και όχι διασκέδαση, αν και είναι διασκεδαστικό, αυτό δεν πρέπει να είναι η πρώτη

του ανάγκη. Υπάρχει κυρίως για να δημιουργεί ανάγκες για αγορές και όχι για να διασκεδάζει.

6. Η δημιουργικότητα είναι ένας τρόπος να μνημονευτεί (στο μυαλό των καταναλωτών) το όνομα μιας επιχείρησης και όχι μια δικαιολογία για να μην αναφερθεί το όνομά της. Όταν η επιχείρηση δείχνει και λέει το όνομά της δημιουργικά τότε μπορεί να κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο στη μνήμη των καταναλωτών έτσι ώστε να την θυμούνται την επόμενη φορά που θα επισκεφτούν την αγορά.
7. Δημιουργικότητα στο μάρκετινγκ σημαίνει πρόκληση για την επίδειξη του πλεονεκτήματος που προσφέρει κάθε επιχείρηση, με έναν τρόπο κατά τον οποίο το κοινό θα την θυμάται. Είναι σημαντικό οι μελλοντικοί πελάτες να θυμούνται το όνομα μιας εταιρίας κι ακόμη εξίσου σημαντικό να ξέρουν τι την κάνει ξεχωριστή και γιατί θα πρέπει να προτιμήσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες που προσφέρει.
8. Η δημιουργικότητα δεν προέρχεται από την έμπνευση αλλά από την γνώση. Όσο περισσότερες γνώσεις έχει ένας επιχειρηματίας, τόσο πιο δημιουργικός είναι. Χρειάζονται γνώσεις σε σχέση με τα πλεονεκτήματα, τις προοπτικές, την βιομηχανία, τον ανταγωνισμό, την επιλογή των μέσων για προβολή, και το διαδίκτυο.
9. Η δημιουργικότητα δεν ξεκινά με έναν τίτλο, ένα γραφικό σχέδιο, ένα ειδικό εφέ ή ένα διαφημιστικό τραγουδάκι ξεκινά με μία ιδέα. Η ιδέα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία, το συγκριτικό πλεονέκτημα ή το κύριο όφελος που έχει να προσφέρει μία επιχείρηση.
10. Η δημιουργικότητα υψηλής ποιότητας στο μάρκετινγκ έχει μακροβιότητα και αποδεικνύεται με το χρόνο. Η

σπουδαία δημιουργικότητα είναι τόσο εύκαμπτη όσο και διαρκής.

Είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς την αληθινή δημιουργικότητα από την προσποιητή. Το μεγαλύτερο κομμάτι του μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι από το ψεύτικο αυτό είδος δημιουργικότητας. Αν όμως κάποιος οπλιστεί με τους παραπάνω τρόπους, τότε η δημιουργικότητα που θα εφαρμόσει θα είναι αυτή του guerrilla μάρκετινγκ και σίγουρα θα τον οδηγήσει στο θησαυροφυλάκιο της τράπεζάς του.

2.7 Το Guerrilla Μάρκετινγκ και η τεχνολογία.

Πριν μερικά χρόνια, η τεχνολογία δεν σχετιζόταν με τις μικρές επιχειρήσεις. Ίσως να είχε σχέση με τις βάσεις δεδομένων και το έλεγχο αποθεμάτων, ή το ηλεκτρονικό πρόγραμμα λογιστικού φύλλου και την επεξεργασία κειμένου. Οπωσδήποτε όμως ήταν περίπλοκη και ακριβή και η επίδρασή της στις μικρές επιχειρήσεις δεν εκτεινόταν στο χώρο του μάρκετινγκ.

Αυτά όμως δεν έχουν καμία σχέση με το σήμερα. Η τεχνολογία στις μέρες μας συμμετέχει στην επανάσταση των μικρών επιχειρήσεων, βοηθώντας αυτούς τους επιχειρηματίες να κάνουν τα όνειρά τους πραγματικότητα. Σίγουρα η τεχνολογία βοηθά πολλές επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους. Όμως βοηθά κυρίως τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η τεχνολογία δίνει στις μικρές επιχειρήσεις κατάφωρα ένα άδικο πλεονέκτημα γιατί επιτρέπει σ'αυτές να δείχνουν και να δρουν σαν μεγάλες χωρίς να ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά.

Μέχρι τώρα, τα πλεονεκτήματα που είχαν οι μικρές έναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις ήταν το προσωποποιημένο σέρβις, η μεγαλύτερη ελαστικότητα και η ταχύτητα. Σήμερα οι αντάρτες του μάρκετινγκ – αυτοί δηλαδή που χρησιμοποιούν μη συμβατικούς τρόπους για να πετύχουν συμβατικούς στόχους – έχουν ένα μυστικό όπλο. Αυτό το όπλο ανοίγει τις πόρτες στις μικρές επιχειρήσεις για υψηλότερα κέρδη. Αυτό το μυστικό όπλο είναι η τεχνολογία. Η τεχνολογία σήμερα είναι πιο απλή από ποτέ. Επίσης, γίνεται όλο και περισσότερο ολιγοδάπανη.

Μέσω του διαδικτύου, ο επιχειρηματίας μιας ελεύθερης επιχείρησης μπορεί να συνδεθεί με τους συμμάχους και τους πελάτες του οπουδήποτε σε μια κοινότητα και οπουδήποτε στον πλανήτη. Ο επιχειρηματίας καταλαβαίνει πόσο σημαντική είναι αυτή η δυνατότητα που του δίνει η τεχνολογία σήμερα και πόσο πιο εύκολη κάνει την ομαδική εργασία. Το να είναι κανείς συνδεδεμένος στο διαδίκτυο ποτέ δεν ήταν τόσο χαμηλό το κόστος και τόσο υψηλό σε ποιότητα όσο στις μέρες μας.

Για τους αντάρτες του μάρκετινγκ, η τεχνολογία είναι κάτι το σπουδαίο, γιατί τους έδωσε την δυνατότητα της σύνδεσης στο διαδίκτυο, την πρόσβαση στην ταχύτητα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την δύναμη της απόκτησης «φρέσκων» πληροφοριών οποιαδήποτε στιγμή και την δυνατότητα στενής επικοινωνίας με τους καταναλωτές και γενικότερα με το εξωτερικό

περιβάλλον. Επίσης, σε πολλούς έδωσε τη δυνατότητα να δουλεύουν με την ίδια απόδοση και ταχύτητα από το σπίτι τους.

Εξετάζοντας αυτά τα πεδία όπου η τεχνολογία έδωσε ισχύ στο μάρκετινγκ, παρακάτω παρατίθενται τα 25 σημαντικότερα και πιο ενδιαφέροντα για την αύξηση των κερδών μίας επιχείρησης :

1. Το πρώτο πεδίο αφορά στο μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Ένας υπολογιστής μπορεί να δώσει την δυνατότητα σε έναν επιχειρηματία να δημιουργήσει την δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο .Πριν από αυτό όμως ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει ότι μία ιστοσελίδα δεν μπορεί να του προσφέρει τίποτα, αν ο ίδιος δεν γνωρίζει καλά τον κλάδο του μάρκετινγκ. Για να λειτουργήσει σωστά το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, πρέπει πρώτα να λειτουργήσει εκτός.

Για να λειτουργήσει με επιτυχία μία επιχείρηση σε αυτό το πεδίο πρέπει να δώσει έμφαση σε οχτώ παράγοντες χωρίς να αγνοήσει κανέναν από αυτούς. Ο πρώτος παράγοντας είναι ο προγραμματισμός, αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι ακριβώς θέλει να επιτύχει μέσω του διαδικτύου πριν το εφαρμόσει. Ο δεύτερος είναι το περιεχόμενο, γιατί αυτό είναι που θα φέρει ξανά και ξανά τους πελάτες πίσω σε αυτή. Ο τρίτος είναι ο σχεδιασμός. Υπάρχει μία μικρή σε διάρκεια στιγμή που οι πελάτες θα κοιτάξουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης και είτε θα αποφασίσουν ότι τους ενδιαφέρει είτε όχι – ο σχεδιασμός επηρεάζει αυτή τους την απόφαση. Ο τέταρτος παράγοντας αφορά την εμπλοκή η οποία καθορίζει τι ακριβώς θα κάνουν οι υποψήφιοι πελάτες και υπαγορεύει πώς αλληλεπιδρούν.

Ο επόμενος είναι η παραγωγή, με το απλό λογισμικό συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία που την αφορούν και τα στέλνει στο δίκτυο. Ο έκτος παράγοντας έχει να κάνει με την άμεση ανταπόκριση της επιχείρησης στους επισκέπτες της ιστοσελίδας της που επικοινωνούν με αυτή. Ο έβδομος είναι η προώθηση, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να γίνει γνωστό στο κοινό ότι η επιχείρηση μπαίνει στο διαδίκτυο και ο τρόπος επίσης που μπορούν να την βρουν. Ο τελευταίος είναι η συντήρηση, διότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένο και να συναρπάζει το κοινό το οποίο επιστρέφει για να δει τι καινούργιο συμβαίνει κάθε βδομάδα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σχετίζεται και με άλλα στοιχεία, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία, η ομιλία μέσω ίντερνετ, η διεξαγωγή ερευνών και η συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγορά γενικότερα. Τα μυστικά της επιτυχίας στο δίκτυο βρίσκονται στη δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου, στη συχνή εναλλαγή αυτού, στην άμεση ανταπόκριση προς το κοινό, και στην προσωποποίηση των μηνυμάτων. Μπορεί να υπάρχουν πενήντα εκατομμύρια άνθρωποι στο ίντερνετ όμως η επιχείρηση πρέπει να νιώθει ότι αντιμετωπίζει κάθε φορά τον καθένα ξεχωριστά.

Τα υπόλοιπα είκοσι τέσσερα πεδία, εκτός διαδικτίου είναι τα εξής:

2. Ενημερωτικά δελτία: πρέπει να ταχυδρομούνται στους πελάτες και στους πιθανούς αγοραστές σε τακτική βάση.
3. Φέιγ-βολάν (διαφημιστικά φυλλάδια): διανέμονται με ποικίλους τρόπους στους καταναλωτές και στους εμπορικούς συνεργάτες συγχώνευσης.

4. Άμεση αλληλογραφία: πρέπει να υπάρχουν πρότυπα γράμματα στον υπολογιστή μιας εταιρείας, να προσωποποιούνται, να εκτυπώνονται και να ταχυδρομούνται.
5. Ταχυδρομικές κάρτες: ο παραλήπτης δεν χρειάζεται να αποφασίσει για το αν και πότε θα ανοίξει το φάκελο.
6. Στοιχεία εταιρίας επιστολόχαρτου και φακέλων: οι επιτραπέζιες εκδόσεις δίνουν τη δυνατότητα σε μία εταιρία να παράγει τη δική της επαγγελματική γραφική ύλη, χαμηλώνοντας το κόστος και παράλληλα κερδίζοντας αξιοπρέπια.
7. Επαγγελματικές κάρτες: πρέπει να περιέχουν το όνομα του στελέχους, τον τίτλο του, την επωνυμία της εταιρείας, την διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου, τον αριθμό φαξ, την ηλεκτρονική διεύθυνση, την διεύθυνση της ιστοσελίδας, το λογότυπο. Μία επαγγελματική κάρτα μπορεί να ανοίξει το δρόμο στους καταναλωτές αποκαλύπτοντάς τους μία λίστα από πλεονεκτήματα και υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες.
8. Τιμολόγια και έντυπα παραγγελιών: αυτές οι ευκαιρίες που παρέχει το μάρκετινγκ περιέχουν πολύτιμα δεδομένα σε σχέση με ονόματα και αριθμούς.
9. Φυλλάδια: πρέπει να περιέχουν όλες τις σχετικές, με την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει, λεπτομέρειες και να προσφέρονται δωρεάν στο διαδίκτυο και σε διάφορα άλλα σημεία που θα επιλέξει η επιχείρηση.
10. Κατάλογοι: μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα μιας εταιρίας εύκολα και ανέξοδα.

11. Προσκλήσεις: οι αντάρτες του μάρκετινγκ εκτυπώνουν επίσημες προσκλήσεις για τους πελάτες σε εκδηλώσεις για πωλήσεις, σε συγκεντρώσεις και εκθέσεις.
12. Επιταγές δώρων: οι καταναλωτές εκτιμούν πολύ τα δώρα, οι επιταγές δώρων είναι ότι καλύτερο γι'αυτούς. Είναι καλό να αναφέρονται σε πινακίδες και σε διαφημιστικά φυλλάδια.
13. Κουπόνια: η προσφορά εκπτώσεων, τα δωρεάν εμπορεύματα – υπηρεσίες ή οτιδήποτε εντείνει την επιθυμία για το προϊόν που προσφέρει μία επιχείρηση είναι πολύ χρήσιμο. Τα κουπόνια έχουν πολλαπλές χρήσεις.
14. Αιτήσεις συμμετοχής σε διαγωνισμό: πολλές επιχειρήσεις κρατούν τα στοιχεία των διαγωνιζόμενων τους για να τα προσθέσουν στις λίστες αλληλογραφίας τους.
15. Κάρτες συμμετοχής σε λέσχη: είναι καλό να επισφραγίζεται η σχέση της εταιρίας με τον πελάτη της με μία ελκυστική κάρτα που να παρέχει τα στοιχεία του πελάτη και να βεβαιώνει την συμμετοχή του στη λέσχη της επιχείρησης σαν μέλος.
16. Ευχετήριες κάρτες: είναι πολύ σημαντικό και έξυπνο σαν κίνηση, μία εταιρία να θυμάται τις γιορτές των πελατών της στέλνοντάς τους ευχετήριες κάρτες. Με αυτόν τον τρόπο διατηρείται η μεταξύ τους σχέση.
17. Επιγραφές: πολλές πόλεις έχουν δημοτικό πίνακα ανακοινώσεων, έτσι λοιπόν οι αντάρτες του μάρκετινγκ αναρτούν τις επιγραφές τους σε αυτόν τον πίνακα. Επίσης, γνωρίζουν ότι με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή μπορούν να μετατρέψουν μία επιγραφή σε αφίσα.

18. Υλικό για τη διαφήμιση σε χώρους αγορών: οι ενασχολούμενοι με το guerrilla μάρκετινγκ παράγουν αυτού του είδους το υλικό το οποίο συνδέεται με τα υπόλοιπα επιχειρησιακά όπλα που χρησιμοποιούν. Οι υπολογιστές κάνουν όλη τη σκληρή δουλειά.
19. Υλικό για εμπορικές συνθέσεις: μπορούν να δημιουργηθούν ακαταμάχητες παρουσιάσεις με τη μορφή γραφημάτων που να αναφέρονται σε νούμερα πωλήσεων για αποκλειστική χρήση κατά τη διάρκεια των εκθέσεων.
20. Οπτικοακουστικό υλικό: δίνει τη δυνατότητα να παρουσιαστεί δυναμικά μία επιχείρηση, υποστηρίζοντας τις απόψεις της με οπτικοακουστικό υλικό, διαγράμματα, φωτογραφίες και εικόνες.
21. Γραφικές παραστάσεις: αν η επιχείρηση τις ενσωματώσει στο οπτικοακουστικό υλικό της αυτόματα η παρουσίαση θα διέπεται από σειρά και ροή. Έχουν τη δυνατότητα να είναι μεταφερόμενες, οικονομικές και ευέλικτες.
22. Ερευνητικά ερωτηματολόγια: δίνουν την δυνατότητα απόκτησης πληροφοριών για τους πιθανούς πελάτες και απλοποιούν τη διαδικασία εύρεσης ατλομων που να ταυτίζονται με το συγκεκριμένο προφίλ. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προχωρήσει με βάση αυτά τα δεδομένα.
23. Βιβλία: η τεχνολογία όσων ασχολούνται με το guerrilla μάρκετινγκ. Από τη δημιουργία επιγραφών και ετικετών έως και την έκδοση ακόμη και δικών τους βιβλίων, αρκεί φυσικά να είναι γνώστες του αντικειμένου.
24. Προτάσεις: οι προτάσεις οι οποίες σχεδιάζονται από τον υπολογιστή προσδίδουν αξιοπιστία, ορατότητα και πλούσιο

ενδιαφέρον εδραιώνοντας την αυτοπεποίθησή πέρα από οποιοσδήποτε τιμές μπορεί να προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση.

25. Παρουσιάσεις πολυμέσων: το συγκεκριμένο μέσον, το οποίο παλαιότερα θεωρούνταν σύνθετο ενώ τώρα πλέον έχει απλοποιηθεί, διευκολύνει την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων ασκώντας εκπληκτική επίδραση.

Η τεχνολογία γενικότερα, δίνει την ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις να κερδίζουν αξιοπιστία και να παρέχουν ταυτόχρονα ταχύτητα και δυναμική σε μία εποχή όπου η αξιοπιστία είναι καθοριστική, η ταχύτητα εκτιμάται και η δυναμική απορρέει από την ομαδικότητα. Ταχύτητα παρέχουν τα κινητά, οι ασύρματοι, το φάξ, η ηλεκτρονική αλληλογραφία και ο τηλεφωνητής. Η δυναμική προέρχεται από το δίκτυο διασοχικών εργασιών με την συνδρομή πάντοτε της τεχνολογίας.

Εάν μία επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία όσων υιοθετούν το guerrilla μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με την τεχνολογία τότε βαδίζει προς τη σωστή κατεύθυνση. Εάν παραλείπει το δεύτερο σκέλος, τότε δεν έχει ούτε guerrilla μάρκετινγκ.

2.8 Η χρήση της ψυχολογίας στα πλαίσια του guerrilla μάρκετινγκ.

Ο τομέας της ψυχολογίας έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές κατά τα τελευταία έτη. Πολλές από τις θεωρίες έχουν απορριφθεί αφού προηγουμένος απεδείχθησαν άχρηστες ή λανθασμένες. Στη

θέση τους έκαναν την εμφάνισή τους κάποιες νέες θεωρίες και οι αντάρτες του μάρκετινγκ έχουν μάθει πώς να εφαρμόζουν στη στρατηγική τους ορισμένες εκφάνσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Το καλύτερο παράδειγμα αυτής της εφαρμογής αποτελεί το γεγονός ότι οι αποφάσεις πιθανών αγορών λαμβάνουν χώρα στο υποσυνείδητο. Δεν επιλέγει δηλαδή κανείς συνειδητά μία συγκεκριμένη επωνυμία προϊόντος. Νομίζει ότι λαμβάνει μία συνειδητή απόφαση, αλλά στην πραγματικότητα το συνειδητό είναι εργαλείο του υποσυνείδητου. Παρόλα αυτά, για τις ιδιοφυΐες του μάρκετινγκ ο νόμος ο οποίος εξηγεί πως να έχουμε πρόσβαση στο υποσυνείδητο είναι ιδιαίτερα θελκτικός. Σήμερα είναι βέβαιο ότι μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση στο υποσυνείδητο μέσω της επανάληψης. Εάν κατανοήσει κανείς αυτό το απλό δεδομένο, κατανοεί και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το μάρκετινγκ. Η επανάληψη θεωρείται ένα από τα μυστικά για την αποκόμιση κερδών.

Μελέτες αποκάλυψαν ότι το 45% των ανθρώπων χρησιμοποιούν περισσότερο το αριστερό ημισφαίριο του εγκεφάλου, το 45% το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου και τέλος το 10% και τα δύο εξίσου. Εφαρμόζοντας το guerrilla μάρκετινγκ μπορεί κανείς να απευθυνθεί με επιτυχία και στο 100% του αγοραστικού κοινού, εάν προσαρμόσει το μάρκετινγκ και στις δύο κατηγορίες ανθρώπων. Η πρώτη κατηγορία ατόμων στηρίζονται στο λογικό τρόπο σκέψης που βασίζεται στην αλληλουχία. Αντιθέτως, η δεύτερη κατηγορία επηρεάζεται από το συναίσθημα και την αισθητική. Οι αντάρτες του μάρκετινγκ προσπαθούν να στοχεύσουν μέσω των στρατηγικών που

χρησιμοποιούν και στις δύο κατηγορίες ανθρώπων. Προτάσσουν επομένως ένα μείγμα λογικής και συναισθήματος προκειμένου να μην παραμεληθεί κανένα κομμάτι του αγοραστικού κοινού.

Για να προσδώσει κανείς δυναμική στη στρατηγική του μάρκετινγκ δίνοντας ώθηση στις πωλήσεις θα πρέπει να βασιστεί στα παρακάτω συναισθηματικά μυστικά:

- Επίτευξη στόχων
- Ασφάλεια
- Καταξίωση
- Ύφος
- Προσαρμογή
- Φιλοδοξία
- Αγάπη

Εκτός από τα συναισθήματα μπορεί κανείς να κάνει έκκληση και στις αισθήσεις. Η όραση, η ακοή, η αφή, η οσμή και η γεύση μπορούν να αποδειχθούν δυνατοί σύμμαχοι του μάρκετινγκ.

Τα χρώματα που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση στα όπλα του μάρκετινγκ-γραφική ύλη, αφίσες, πινακίδες, διαφημιστικά φυλλάδια, επαγγελματικές κάρτες – μπορεί επίσης να παίξουν σημαντικό ρόλο στην υποκίνηση των ανθρώπων. Η διαδικασία εκμάθησης της γλώσσας των χρωμάτων είναι μέρος της στρατηγικής του guerrilla μάρκετινγκ. Τα χρώματα διεγείρουν τα συναισθήματα, ενθουσιάζουν, διασκεδάζουν, πείθουν. Μπορεί ακόμη να προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις εάν δεν κατανοηθούν. Παρακάτω αναλύεται ξεχωριστά η σημασία του κάθε

χρώματος για τα συναισθήματα των ανθρώπων, όπως επίσης και σε επαγγελματικό επίπεδο:

- Το κόκκινο προκαλεί επιθετικότητα, πάθος, δύναμη και ζωντάνια. Στα πλαίσια της εργασίας είναι κατάλληλο για να δώσει έμφαση και τόλμη, ακόμη συνδέεται με το χρέος.
- Το ροζ προκαλεί θηλυκότητα, αθωότητα, τρυφερότητα και υγεία. Στα πλαίσια της εργασίας, πρέπει η επιχείρηση πριν το χρησιμοποιήσει να είναι απόλυτα σίγουρη για τη σημασία και τους συνειρμούς που φέρει θηλυκότητα.
- Το πορτοκαλί συνδέεται με τη διασκέδαση, τη χαρά και την πληθωρικότητα. Σε επαγγελματικό επίπεδο, είναι καλό να χρησιμοποιείται για να τονιστούν πληροφορίες σε διαγράμματα.
- Το κίτρινο σχετίζεται με την θετικότητα, με τον ήλιο και ακόμη με την δειλία. Στα πλαίσια της εργασίας ελκύει τους εγκεφαλικούς ανθρώπους και είναι εξαιρετικό για να δώσει έμφαση. Η υπερβολική χρήση του όμως είναι εξασθενητική.
- Το πράσινο προκαλεί ηρεμία, υγεία και φρεσκάδα. Σε εργασιακό επίπεδο οι βαθιοί τόνοι του σχετίζονται με το κύρος και τον πλούτο, ενώ οι απαλοί τόνοι του είναι κατευναστικοί.
- Το μπλε έχει σχέση με την εξουσία, την επιβλητικότητα, την ασφάλεια και την πίστη. Στα πλαίσια της εργασίας εμπνέει οικονομική ασφάλεια και υπευθυνότητα. Το μπλε είναι παγκοσμίως δημοφιλές
- Το μωβ εμπνέει κουλτούρα, πνευματικότητα, δαπανηρότητα, πίστη και μυστήριο. Σε επαγγελματικό επίπεδο είναι κατάλληλο για διανοούμενο και φιλότεχνο κοινό.

- Το καφέ σχετίζεται με την χρησιμότητα, το έδαφος, τη γη και με την αφθονία. Στα επαγγελματικά έγγραφα εκφράζει λιγότερο σημαντικά στοιχεία.
- Το άσπρο προκαλεί αθωότητα, ειλικρίνεια, καλλιέργεια κι ακόμα σχετίζεται με την καλαισθησία. Επίσης, δίνει ζωή και κίνηση αν συνδυαστεί με πιο σκούρα χρώματα.
- Το γκρι προκαλεί ζοφερότητα, εξουσία, πρακτικότητα και εταιρική νοοτροπία. Σε επαγγελματικό επίπεδο είναι πάντοτε κατάλληλο για συντηρητικό κοινό.
- Το μαύρο σχετίζεται με τη σοβαρότητα, την κλασικότητα, την ιδιαιτερότητα και την τόλμη. Σε εργασιακό επίπεδο δημιουργεί δράμα και χρησιμοποιείται συχνά σαν ένα πολύ καλό φόντο.

Κάτι ακόμη πολύ σημαντικό που γνωρίζουν οι αντάρτες του μάρκετινγκ είναι ότι η επαγγελματική επιτυχία στηρίζεται στους δεσμούς. Το guerrilla μάρκετινγκ πρώτα δημιουργεί έναν ανθρώπινο δεσμό κι έπειτα τον επαγγελματικό δεσμό. Καθώς ο καιρός περνάει, και οι δύο ενδυναμώνονται και γίνονται σταθεροί. Όταν ο ανθρώπινος δεσμός είναι δυνατός τότε και ο επαγγελματικός έχει διάρκεια. Εάν ο επαγγελματικός δεσμός υπάρχει χωρίς τον ανθρώπινο, η ύπαρξή του είναι ιδιαίτερα εύθραυστη. Ένας αυθεντικός δεσμός με τον πελάτη, όπως και ένας φιλικός δεσμός, πρέπει να στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, στη συναισθηματική υποστήριξη, στην προσωπική προφύλαξη και στην ανεκτικότητα. Όμως πάνω απ'όλα πρέπει να είναι μοναδικός. Κάθε σχέση έχει τις ιδιαιτερότητές τις και διαφέρει από τις άλλες.

Οι αντάρτες του μάρκετινγκ δίνουν μεγάλη σημασία σε ένα απόφθεγμα που εστιάζει στην ψυχολογία των ανθρώπων: «κάντε

κάθε πελάτη και υποψήφιο αγοραστεί να νιώθει μοναδικός». Ποτέ ένας διαφημιστής δεν ρωτάει τον πελάτη το ίδιο πράγμα δύο φορές, όπως για παράδειγμα πως πίνει τον καφέ του. Ένα ακόμη μικρό μυστικό είναι να χρησιμοποιεί κάθε φορά το όνομα του πελάτη όταν συνομιλεί μαζί του. Το να κάνει κανείς το παραπάνω απόφθεγμα πραγματικότητα είναι κάτι δύσκολο, εάν όμως η επιχείρηση συγκεντρώσει προσωπικές πληροφορίες για ένα υποψήφιο πελάτη και τις χρησιμοποιεί κάθε φορά που συναναστρέφεται μαζί του, είναι σε πολύ καλό δρόμο για να το πετύχει. Εάν συμβεί αυτό τότε έχει έναν πελάτη για μια ζωή – διότι ελάχιστες εταιρίες εφαρμόζουν κάτι τέτοιο.

Το guerrilla μάρκετινγκ κάνει ότι μπορεί για να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, ενώ προσπαθεί ταυτόχρονα να κερδίζει συνεχώς καινούργιους. Αυτό το πετυχαίνει παρακολουθώντας τις πιο σημαντικές νέες τάσεις στη ζωή των πελατών και υποψήφιων αγοραστών και συμβαδίζοντας με αυτές προκειμένου να αναπροσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Οι σημαντικότερες τάσεις που αλλάζουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σήμερα είναι:

- Αποκτούν γνώσεις και πληροφορίες ηλεκτρονικά και γενικότερα είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου.
- Αρχίζουν να μετακινούν το χώρο εργασίες στο σπίτι τους. Το αποτέλεσμα είναι ότι δουλεύουν πιο αποτελεσματικά και έχουν περισσότερη προσωπική ελευθερία που συνδιάζεται με λιγότερα έξοδα και κίνηση.
- Προσπαθούν να δημιουργήσουν έναν καινούργιο τρόπο ζωής μέσα στο σπίτι τους. Νέου τύπου ηλεκτρονική

ψυχαγωγία, οικιακές συσκευές, επικοινωνία μέσω Internet και ηλεκτρονικό εμπόριο κάνουν αυτόν τρόπο πραγματικότητα.

- Γίνονται μέλη της παγκόσμιας κοινότητας. Το internet είναι η αιτία.
- Μαθαίνουν και κερδίζουν γνώσεις με πολύ γρήγορο ρυθμό. Αποκτούν την ικανότητα αυτοβελτίωσης μέσω της αυτοματοποιημένης μάθησης (διαδίκτυο).
- Νιώθουν πλέον λιγότερο φόβο, αβεβαιότητα και ανησυχία λόγω νέων εργαλείων που τους εξασφαλίζουν ασφάλεια στο σπίτι και στη δουλειά και οδηγούν στο να νιώθουν πιο ασφαλείς και ανεξάρτητοι.
- Δίνουν περισσότερη αξία στα προϊόντα που φτιάχνονται από ανθρώπινα χέρια επειδή πλέον οι μηχανές παράγουν μαζικά προϊόντα και τα χειροποίητα είναι περισσότερο πολύτιμα.
- Επιλέγουν περισσότερες απτικές εμπειρίες. Κι αυτές τις αποκτούν μέσω της αλληλένδετης διασκέδασης.
- Μετακινούνται προς το ευμεταβαλλόμενο εμπόριο. Δεσμεύονται προς το άμεσο και το αλληλένδετο μάρκετινγκ τώρα περισσότερο από ποτέ.

Ακόμη έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι, ανάλογα με την ηλικία τους, αντιδρούν διαφορετικά στη διαφήμιση. Οι νέοι είκοσι ετών είναι πιθανότερο να καθορίσουν, να προτείνουν ή να αγοράσουν ένα προϊόν εξαιτίας της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, 63% από αυτούς αναφέρουν ότι επηρεάζονται από τις διαφημιση. Τα άτομα κοντά στην ηλικία των τριάντα κινητοποιούνται από την διαφήμιση στο 55% και τα άτομα στα σαράντα και πενήντα τους χρόνια στο 57%. Οι νεότεροι άνθρωποι είναι λιγότερο πιστοί σε

μάρκες προϊόντων και περισσότερο πρόθυμοι να πειραματιστούν με τις αγορές τους. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο είναι τόσο κρίσιμο να καταλάβει ακριβώς η επιχείρηση πώς συμβολίζεται στο μυαλό της κάθε αγοράς στόχου της.

Εάν μία επιχείρηση χρησιμοποιήσει την ψυχολογία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζει, θα κάνει τα αδύνατα δυνατά για να τροφοδοτήσει (με προϊόντα και υπηρεσίες) άμεσα στο κοινό της και να κεφαλαιοποιήσει όχι μόνο τις καθολικές συνήθειες της αγοράς της, αλλά και την ειδική ιδιοσυγκρασία της, ανεξάρτητα απο το πόσο άγριο μπορεί να φανεί το μάρκετινγκ της στον έξω κόσμο.

Αυτήν την τακτική την εφαρμόζουν όλοι οι πραγματικοί αντάρτες του μάρκετινγκ. Η ψυχολογία στα πλαίσια του guerrilla μάρκετινγκ υποδηλώνει την αντιμετώπισή της αγοράς και ειδικότερα του αγοραστικού κοινού με ευαισθησία και είναι αναμφισβήτητα μία αναπόσπαση σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιούν οι πραγματικοί αντάρτες του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Guerrilla Μάρκετινγκ σε 30 ημέρες.

3.1 Το Guerrilla Μάρκετινγκ σε 30 ημέρες

Ημέρα 1^η :Η νοοτροπία του Guerrilla Μάρκετινγκ.

- Το μάρκετινγκ είναι όλα όσα κάνει ή λέει μία επιχείρηση, τα οποία οι πελάτες και οι υποψήφιοι πελάτες βλέπουν και ακούν προσεκτικά.
- Η νοοτροπία του μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα πως κάθε άτομο και κάθε δραστηριότητα σε μία επιχείρηση, θα πρέπει να επικεντρώνεται καθημερινώς στην παρακάτω ερώτηση; Πώς κάνω τους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες να με συνειδητοποιήσουν, μέσω του μάρκετινγκ;
- Μία επιχείρηση που θέλει να επιτύχει, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της διαρκώς το μάρκετινγκ.
- Η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ της όπως αντιμετωπίζει την πληρωμή των λογαριασμών της. Τους πληρώνει συνήθως κάθε μήνα χωρίς να τους δώσει περισσότερη σημασία.
- Το πρώτο βήμα για την εκμάθηση των δεξιοτήτων του μάρκετινγκ είναι να αναπτυχθεί μια λογική στάση απέναντι στο μάρκετινγκ. Μία στάση βασισμένη στα πιστεύω της

επιχείρησης, διότι αυτό που πιστεύουμε καθορίζει και τον τρόπο συμπεριφοράς μας.

- Η guerrilla μάρκετινγκ στάση μίας επιχείρησης, συνδυάζει την αισιοδοξία με την ενέργεια, έτσι ώστε τα θέματα του μάρκετινγκ να αντιμετωπίζονται θετικά με ενθουσιασμό και πάθος.

Η νοοτροπία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, υποστηρίζεται από την επικέντρωσή της στους πελάτες της, στις ανάγκες τους και στην ικανοποίησή τους.

Ημέρα 2^η : **Ο σκοπός του μάρκετινγκ.**

- Η αφιέρωση χρόνου και ενέργειας στην αρχή της διαδικασίας σχεδιασμού, σε συνδυασμό με την διάταξη των οραμάτων και τον καθορισμό των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων από το μάρκετινγκ της επιχείρησης, θα της δώσουν μία πολύ μεγαλύτερη ευκαιρία για επιτυχία.
- Οι στόχοι του μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα παραπάνω από μία δήλωση του τι αποτελέσματα θέλει να επιτύχει μία επιχείρηση με το μάρκετινγκ της.
- Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συναφείς και να υποστηρίζουν τους επιχειρηματικούς στόχους της επιχείρησης.
- Ένας πραγματικός guerrilla μαρκετίστας γνωρίζει πως η επιλογή και η συλλογή των στόχων μπορεί να είναι αρκετά εκτεταμένη, αλλά ο κάθε ένας στόχος πρέπει να είναι συγκεκριμένος, επικεντρωμένος, και αξιόλογος.

- Οι guerrilla διαφημιστές θέτουν στόχους που μπορούν να ικανοποιηθούν με την δημιουργία μίας αλάνθαστης πορείας προς τους στόχους και το σημείο αναφοράς, πάνω στην οποία θα μετρηθεί η πρόοδος που έχει γίνει.
- Οι στόχοι μίας επιχείρησης, θα έπρεπε να μαγνητοσκοποούνται, είτε να καταγράφονται κάπου, ή να είναι σωσμένοι σε κάποιο αρχείο του υπολογιστή.
- Μία επιχείρηση πρέπει να αποδεχτεί την ευθύνη να βγει λίγο από την πορεία της, ώστε να είναι σε θέση να αναλάβει δράση για την εκπλήρωση των στόχων της, και να κατασταθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε αποτελέσματα.

Ημέρα 3^η: Ανταγωνισμός κι έρευνα.

- Παράλληλα με την έρευνα που κάνει μία επιχείρηση για το μάρκετινγκ της και για τους ανταγωνιστές της, θα πρέπει να κάνει έρευνα και για τους πελάτες της.
- Ένας guerrilla μαρκετίστας, γνωρίζει όλα όσα συμβαίνουν στην αγορά που απευθύνεται, συμπεριλαμβανομένων και των πληροφοριών σχετικά με την καθοδήγηση των υποψήφιων πελατών, των πελατών και των ανταγωνιστών.
- Η έρευνα αγοράς είναι ένα κρίσιμο συστατικό στη γενική διαδικασία επιχειρηματικού σχεδιασμού.
- Ο μόνος τρόπος για να γνωρίζει μία επιχείρηση ότι έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είναι μέσω της μελέτης του τι έχουν και τι δεν έχουν οι ανταγωνιστές.
- Η έρευνα αγοράς και η ανταγωνιστική νοημοσύνη, προσδοκούν τις αναδυόμενες απειλές και αποκαλύπτουν τις ευκαιρίες που υπάρχουν.

- Ένας guerrilla μαρκετίστας γνωρίζει ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες, και τι κάνουν οι ανταγωνιστές για να τους κατακτήσουν.

Ημέρα 4^η : **Αγορά στόχος.**

- Είναι εύκολο να προωθήσει κανείς κάτι, αν γνωρίζει τι να προωθήσει και σε ποιον.
- Όταν αφορά το μάρκετινγκ που έχει κάποια συγκεκριμένη στόχευση, όλες οι δραστηριότητες πρέπει να στοχευθούν όσο είναι δυνατόν πιο συγκεκριμένα.
- Η στόχευση περιλαμβάνει και την ικανοποίηση των ερωτημάτων, ποιος αγοράζει τι, για ποιο λόγο το αγοράζει, κι από πού το αγοράζει.
- Πρέπει μία επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιον θέλει να πουλήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της, προτού τους κερδίσει μέσω των μαρκετιστικών της προσπάθειών.
- Με το να προσδιορίζει μία επιχείρηση πως απέκτησε τους παρόντες πελάτες της, μπορεί να δημιουργήσει πολύ πιο αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες θα χτυπάνε τον στόχο με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Ημέρα 5^η: **Τοποθέτηση.**

- Το μάρκετινγκ μίας επιχείρησης για να επιτύχει, απαιτεί σωστή τοποθέτηση.
- Η τοποθέτηση είναι κάτι πολύ σημαντικότερο από μια ελκυστική γραμμή ετικετών ή από ένα αρκετά προωθημένο χαρακτηριστικό γνώρισμα ή ακόμη κι από μία μάρκα.

- Μία τοποθέτηση, είναι πως γίνεται αντιληπτή μία επιχείρηση στο μυαλό των υποψήφιων πελατών, καθώς επίσης και των παρόντων πελατών.
- Οι στρατηγικές τοποθέτησης θα πρέπει να είναι απόλυτα σαφείς.
- Μόλις αποκτήσει μία επιχείρηση μια ξεκάθαρη δήλωση τοποθέτησης, η επικοινωνία με την αγορά στην οποία στοχεύει γίνεται πολύ ευκολότερη.
- Η τοποθέτηση στην αγορά είναι μία υπόσχεση της επιχείρησης στην αγορά που στοχεύει.

Ημέρα 6^η: **Εξειδικευμένη αγορά.**

- Δεν είναι όλοι η αγορά στόχος. Όπως επίσης δεν είναι όλοι κομμάτια μίας εξειδικευμένης αγοράς (niche market).
- Μία εξειδικευμένη αγορά είναι απλά ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι μίας ακόμη μεγαλύτερης αγοράς με συγκεκριμένο στόχο.
- Ο περιορισμός ενός πεδίου εστίασης, δημιουργεί ένα ακόμη ιδανικότερο περιβάλλον για την επιτυχία, μία ευκαιρία για να ξεχωρίσει και την τύχη να είναι η ειδική, και να την έχουν σε μεγάλη υπόληψη οι υποψήφιοι πελάτες της, καθώς επίσης και οι παρόντες πελάτες, για το εξειδικευμένο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει.
- Κατά την εξέταση των διαφορετικών αγορών στόχων στις οποίες αναπτύσσει μία επιχείρηση τις δραστηριότητές της, πρέπει να εξετάσει τι το διαφορετικό προσφέρει.

- Εάν μια επιχείρηση δεν διαφέρει σε κάτι, τότε πρέπει να βρει κάτι, να το αναπτύξει, ή διαφορετικά να το δημιουργήσει.
- Οι εξειδικευμένες στρατηγικές αναπτύσσονται και εξελίσσονται επειδή οι ανάγκες ή οι απαιτήσεις ενός κομματιού της αγοράς δεν ικανοποιούνται.
- Το να βρει μια επιχείρηση την εξειδίκευσή της, θα της δώσει μία ιδιαίτερη ταυτότητα, την οποία δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές της.

Ημέρα 7^η: Σχέδιο και στρατηγική μάρκετινγκ.

- Όταν πλέον μία επιχείρηση αντιληφθεί πλήρως τον σκοπό της, την δυναμικότητα της αγοράς, το πώς να ερμηνεύει την μεταστροφή της κοινής γνώμης, της μόδας και των αλλαγών, είναι έτοιμη να κάνει τα σχέδιά της.
- Ένας καλός διευθυντής θα αντιληφθεί ότι ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό με ένα οικονομικό ή διοικητικό πλάνο.
- Ένα σχέδιο, το τελικό αποτέλεσμα αυτής της τριανταήμερης διαδικασίας, προσφέρει μία απλή στρατηγική, ή ένα σύνολο στρατηγικών, ένα ημερολόγιο του μάρκετινγκ, ένα σύστημα αξιολόγησης, και μία επιλογή όπλων και τακτικών που δίνουν στην επιχείρηση πλήρη έλεγχο του μάρκετινγκ της.
- Ένα καλό σχέδιο, μεταφέρει τις βλέψεις της επιχείρησης στις αγορές στόχους, στους πελάτες και στους υπαλλήλους.
- Ο σχεδιασμός ανήκει στην πρώτη φάση του guerrilla μάρκετινγκ, ακολουθούμενος άμεσα από την εκτόξευσή του, το μάρκετινγκ, και την διατήρησή του.

- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί σε επτά προτάσεις, οι οποίες απευθύνονται σε κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία:
 - Ο σκοπός του μάρκετινγκ (Ημέρα 2^η)
 - Η στόχευση της αγοράς (Ημέρα 4^η)
 - Η εξειδίκευση (Ημέρα 6^η)
 - Τα προνόμια / το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ημέρα 8^η)
 - Η ταυτοποίηση (Ημέρα 9^η)
 - Τα όπλα (Διάφορες ημέρες)
 - Ο προϋπολογισμός (Ημέρα 27^η)
- Ένα από τα προνόμια του σχεδίου μάρκετινγκ, είναι ότι κάνει τα άτομα της επιχείρησης, να σκέφτονται και να ξανασκέφτονται το μάρκετινγκ τους.
- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ, είναι ουσιαστικά ένα εγχειρίδιο εργασίας, για να προσελκύσει η επιχείρηση τους υποψήφιους πελάτες, και να τους μετατρέψει σε σταθερούς πελάτες.

Ημέρα 8^η :**Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οφέλη.**

- Ο προβληματισμός των υποψηφίων πελατών είναι, <<Πώς το καθετί που λέει, κάνει, πουλάει και προωθεί μία επιχείρηση τους προσδίδει κάποιο όφελος>>;
- Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι μια πραγματική δήλωση για ένα προϊόν, ή για μία υπηρεσία. Δεν είναι οι πραγματικές δηλώσεις όμως που οδηγούν έναν πελάτη στην αγορά. Ο λόγος αγοράς είναι τα οφέλη που έχουν από αυτή.

- Τα οφέλη πουλάνε.Τα οφέλη, πιο συγκεκριμένα, απαντάνε στην ερώτηση του πελάτη :<<Τι έχει να μου προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία>>;
- Τα πιο ακαταμάχητα οφέλη,είναι αυτά που προσφέρουν οικονομική ή συναισθηματική επιβεβαίωση.
- Κάποιο όφελος, μπορεί να αναβαθμίσει την ζωή,την τιμή την υγεία,ή ακόμη και την ύπαρξη κάποιου.
- Κάποιο όφελος που προσφέρει μια επιχείρηση ,το οποίο δεν το προσφέρει κάποιος από τους ανταγωνιστές, αποτελεί μοναδικό όφελος καθώς επίσης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Η δημιουργία ενός πλεονεκτήματος που είναι δύσκολο να μιμηθεί,αποτελεί το απόλυτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Ρωτώντας μια επιχείρηση τους πελάτες της για ποιόν λόγο συνεργάζονται μαζί της,μπορεί να αντιληφθεί ποια είναι τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα.

Ημέρα 9^η: Ταυτότητα και μάρκα.

- Για μία επιχείρηση, η απάντηση στις ερωτήσεις: ποια είναι και τι κάνει, είναι η βάση όλου της του μάρκετινγκ.
- Μέρος της ταυτότητά της, αποτελεί και το πρωταρχικό μήνυμα μάρκετινγκ της.
- Η ταυτότητα μιας επιχείρησης, είναι όλα όσα ένας πελάτης, ή ένας υποψήφιος πελάτης βλέπει και ακούει για αυτήν και αυτά που τελικά θυμούνται σχετικά με την επιχείρηση.
- Η ταυτότητα βασίζεται στην αλήθεια και στην ειλικρίνεια.Η εικόνα είναι συχνά ψεύτικη, και κάτι το οποίο δεν αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση.

- Η ταυτότητα πρέπει να είναι σαφής και χωρίς σύγχυση.
- Η ταυτότητα είναι η συσσώρευση όλων των οπτικών στοιχείων της επικοινωνίας μίας επιχείρησης με τον έξω κόσμο.
- Η προώθηση της μάρκας της επιχείρησης, αποτελεί επίσης τα θεμέλια της προσπάθειάς της για επικοινωνία.
- Η μάρκα δημιουργεί συναισθηματικό δέσιμο με ένα προϊόν, μία επιχείρηση, μία υπηρεσία, ή μία ταυτότητα.
- Η μάρκα πρέπει να διαφέρει.
- Η μάρκα μίας επιχείρησης αποτελεί μία υπόσχεση. Για αυτό πρέπει η επιχείρηση να προσφέρει όλα όσα έχει υποσχεθεί.

Ημέρα 10^η: Επικοινωνία μάρκετινγκ και δημιουργικός σχεδιασμός.

- Τα πλεονεκτήματα μίας επιχείρησης, πρέπει να είναι επικοινωνιακά κατά έναν πειστικό και συναρπαστικό τρόπο.
- Τα μηνύματα που αφορούν την επικοινωνία του μάρκετινγκ, πρέπει να είναι πλήρως κατανοητά, και να δηλώνονται όσο το δυνατόν συχνότερα.
- Η διαφήμιση αποτελεί απλά ένα υποσύνολο της επικοινωνίας του μάρκετινγκ.
- Η επικοινωνία είναι ο βασικός παράγοντας για το εάν ένας πελάτης διατηρείται, για το εάν ένας πελάτης θα ξοδέψει περισσότερα χρήματα στην επιχείρηση, και τέλος για το αν η επιχείρηση έχει εμπορικό επιτυχία σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

- Μία από τις πρωταρχικές μελέτες που πρέπει να κάνει μία επιχείρηση όταν κατασκευάζει τα υλικά της, είναι σχετικά με την διαύγειά τους.
- Άλλες μελέτες για τα υλικά του μάρκετινγκ είναι η εστίαση, το μήνυμα, το σχέδιο, και η αξιοπιστία.
- Τα υλικά του μάρκετινγκ, χρησιμοποιούνται περισσότερο για να ενημερώσουν, να εκπαιδεύσουν, και να πουλήσουν, σε αυτούς που έχουν ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης.
- Το δημιουργικό σχέδιο καθοδηγεί την επικοινωνία του μάρκετινγκ.
- Μία επιχείρηση πρέπει να έχει μία δημιουργική στρατηγική για κάθε στοιχείο του σχεδίου επικοινωνιακού μάρκετινγκ.
- Ένας στόχος της δημιουργικής ιδέας μίας επιχείρησης, είναι να τραβήξει την προσοχή.
- Μία επιχείρηση πρέπει να δηλώσει το όφελός της με τέτοιο τρόπο που θα γίνει αποδεκτός χωρίς καμία αμφιβολία.
- Τα κοινά θέλουν να ενημερώνονται σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν. Άρα μία επιχείρηση πρέπει να παρακινήσει για την δράση.
- Δεν πρέπει η επιχείρηση να αφήσει την δημιουργικότητα να επισκιάσει την δουλειά των πωλήσεων και του μάρκετινγκ.

Ημέρα 11^η: Διαφήμιση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

- Οι guerrillas χρησιμοποιούν την διαφήμιση που συγκεντρώνεται στην αγορά στόχο, λιγότερο στο πλήθος, και περισσότερο ατομικά, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη επιλογή τρόπου πωλήσεων.

- Η διαφήμιση είναι ο πιο εμφανής τρόπος μάρκετινγκ. Πολλές φορές αναφέρεται κι ως ο πιο αόριστος, σαγηνευτικός, και ακριβός κλάδος του δέντρου μάρκετινγκ.
- Η διαφήμιση δεν πρέπει να είναι εκφοβιστική.
- Ο πιο κοινός τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται από μικρές επιχειρήσεις, είναι οι διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες.
- Η διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα κι επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα, όταν εξισορροπείται με το υπόλοιπο πακέτο του μάρκετινγκ.
- Οι guerrillas χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να επηρεάσουν την σκέψη των πελατών.
- Η διαφήμιση είναι ένα σύνολο ξεκάθαρων, δημιουργικών μηνυμάτων, με έναν guerrilla μάρκετινγκ προϋπολογισμό χρόνου, ενέργειας και φαντασίας.
- Μία επιχείρηση πρέπει να επιλέξει το πιο συνηθισμένο διαφημιστικό όχημα που είναι σύμφωνο με τον προϋπολογισμό της και που μπορεί να ασκήσει επιρροή στην αγορά στόχο της.

Ημέρα 12^η: Επιχειρηματική δικτύωση.

- Η πράξη της εργασίας, της επικοινωνίας, και της αλληλεπίδρασης με τις ομάδες είναι αυτό που είναι γνωστό ως δικτύωση.
- Η δικτύωση θα έπρεπε να είναι ένα ζωτικής σημασίας μέρος για κάθε σχέδιο guerrilla μάρκετινγκ.

- Η δικτύωση είναι η δημιουργία επαφής για να αναπτυχθούν σχέσεις που μπορούν να εξελιχθούν σε συνεργασία.
- Ο στόχος μίας επιχείρησης όταν παίρνει μέρος σε ένα γεγονός δικτύωσης είναι να συναντήσει κόσμο ο οποίος θα την ακολουθήσει και θα αναπτύξει σχέσεις με αυτήν.
- Κάθε γεγονός στο οποίο γνωρίζονται οι άνθρωποι μεταξύ τους, δεν είναι πάντα και το σωστό γεγονός για δικτύωση.
- Μία επιχείρηση πρέπει να επιλέγει γεγονότα δικτύωσης στα οποία θα της δοθεί η ευκαιρία να γνωρίσει τα άτομα στα οποία στοχεύει.
- Ο σκοπός της δικτύωσης είναι να κάνει επαφές και να πάρει πληροφορίες που θα την οδηγήσουν σε σχέσεις οι οποίες θα επιφέρουν αύξηση των συνεργασιών.
- Εκείνοι που θα μπορούσαν καλύτερα να βοηθήσουν μία επιχείρηση με τις παραπομπές και την ανάπτυξη σχέσεων σε παρόμοιες βιομηχανίες είναι οι καλύτεροι στόχοι δικτύωσής της.
- Ο αριθμός των σχέσεων είναι ένας καλός συντελεστής μέτρησης μίας επιτυχημένης επιχείρησης.
- Το κλειδί που θα οδηγήσει στην επιτυχία είναι μόνο θέμα χρόνου.

Ημέρα 13^η: Στρατηγικές συμμαχίες και συγχωνευμένο μάρκετινγκ.

- Το συγχωνευμένο μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο από μία στρατηγική συμμαχία με μία άλλη επιχείρηση.
- Το συγχωνευμένο μάρκετινγκ έχει νόημα όταν δύο επιχειρήσεις έχουν παρόμοιες αγορές στόχους και παρόμοιες αξίες.

- Το συγχωνευμένο μάρκετινγκ είναι μία από τις πιο υποαπασχολούμενες, ανέξοδες, και αποτελεσματικές μεθόδους του guerrilla μάρκετινγκ. .
- Οι guerrillas ευθυγραμμίζονται με μια ευρεία κατάταξη των συγχωνευμένων εμπορικών συνεργατών.
- Δύο μορφές συγχωνευμένου μάρκετινγκ που δεν ονομάζονται απαραίτητως ανάλογα με την μορφή τους, είναι τα συνεργαζόμενα διαφημιστικά κεφάλαια και οι χρηματοδοτήσεις.
- Τα θυγατρικά προγράμματα μάρκετινγκ, είναι απλές συνεργασίες μεταξύ ενός πωλητή και ενός άλλου πωλητή ή διανομέα, που φτάνουν πέρα από την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το θυγατρικό μάρκετινγκ είναι ένα άλλο είδος συγχωνευμένου μάρκετινγκ.
- Δύο διαφημιστές είναι καλύτεροι από έναν, ιδίως αν κι οι δύο μοιράζονται ένα κόστος.

Ημέρα 14^η: Απευθείας πώληση.

- Η πώληση έχει αποκαλεστεί πολλές φορές ως ο βραχίονας διανομής του μάρκετινγκ.
- Οι προσωπικές πωλήσεις επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να αναπτύξει και να προσαρμόσει ένα μήνυμα, έτσι ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη ενός υποψήφιου πελάτη για πληροφόρηση, ή να απαντήσει σε κάποιο του ερώτημα.
- Τίποτα δεν αναπτύσσει καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις από την προσωπική επαφή. Οι απευθείας πωλήσεις είναι προσωπική επαφή.

- Η προετοιμασία αποτελεί μέρος των προσωπικών πωλήσεων .
- Η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει συναλλαγές όταν οι υποψήφιοι πελάτες αντιληφθούν ότι μπορείτε να λύσετε τα προβλήματά τους ή να ενισχύσετε την επιχείρησή τους, την ποιότητα της εργασίας τους, ή τα κέρδη τους.
- Ο προσδιορισμός του επόμενου που συμφωνεί αμοιβαία σχετικά με τη δράση πάει να πει ότι είναι κι ο πιο εχέμυθος.
- Η κατανόηση του τι θέλει και χρειάζεται ο υποψήφιος πελάτης και το να το ακούει από αυτόν μία επιχείρηση προσωπικά, της δίνει την δυνατότητα να αντιληφθεί που θα στοχεύσει, τι θα πουλήσει, και τι προβλήματα θα πρέπει να λύσει.
- Η πώληση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας του μάρκετινγκ, αλλά δεν αποτελεί αντικατάστασή του.
- Ανακαλύπτοντας μία επιχείρηση πως θα κερδίσει τον χρόνο των πελατών της, την εκτίμησή τους, και τα χρήματά τους, είναι το κλειδί για επιτυχημένες πωλήσεις.
- Το μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιζήσει δίχως τις πωλήσεις, και οι πωλήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν δίχως το μάρκετινγκ.

Ημέρα 15^η: Τηλεφωνικές πωλήσεις και μάρκετινγκ.

- Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου συμβαίνουν δίχως την κυριολεκτική παρουσία της επιχείρησης στον υποψήφιο ή στον παρόντα πελάτη.

- Η πώληση μέσω τηλεφώνου ξεπερνάει κάποια από τα υψηλά κόστη των πωλήσεων.
- Μερικοί πελάτες της επιχείρησης δεν θέλουν να περιμένουν κάποιο άτομο της επιχείρησης ή κάποιον πωλητή να τους επισκεφθεί.Κι εκεί είναι που χρειάζονται οι τηλεφωνικές πωλήσεις.
- Η τηλεφωνική παρουσία μίας επιχείρησης ή η ταυτότητά της είναι ο συνδυασμός όλων των «τηλεφωνικά συνδεδεμένων» όπλων του μάρκετινγκ.
- Οι τηλεφωνικές πωλήσεις αντικαθιστούν την επιχείρηση όταν εκείνη δεν μπορεί να βρísκεται παντού.
- Το «καλό τηλεφώνημα» ανακαλύπτει τις ανάγκες και τα θέλω των υποψηφίων πελατών και εν συνεχεία δίνει πειστικούς λόγους για να αγοράσουν από την επιχείρησή τους.
- Όταν μία επιχείρηση παρουσιάζεται στο τηλέφωνο γρήγορη και αποτελεσματική δίνει στους υποψήφιους πελάτες να καταλάβουν πως θα τους προσφέρει κάτι που πραγματικά θα αξίζει αφού αποκτήσει όσο περισσότερα στοιχεία γίνεται για αυτούς.
- Η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου είναι ειδική στο να χτίζει και να διατηρεί σχέσεις.
- Οι υποψήφιοι πελάτες θέλουν τηλεφωνικές κλήσεις που θα επικεντρώσουν σε αυτούς.
- Με την χρήση του κατάλληλου μηνύματος, φτάνοντας τον σωστό στόχο, και απαντώντας με την σωστή απάντηση ή παρουσία, θα ικανοποιήσει την έκβαση της προσπάθειας πώλησης μέσω τηλεφώνου.

Ημέρα 16^η :**Εκτυπωμένα έντυπα, διαφημιστικά φυλλάδια, και φύλλα πωλήσεων.**

- Τα έντυπα ονομάζονται κάποιες φορές έντυπα πωλήσεων, έντυπα μάρκετινγκ, εκτυπωμένα έντυπα, ή απλά έντυπα.Υποστηρίζουν και τις πωλήσεις, αλλά και το μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.
- Τα έντυπα προσφέρουν στον αναγνώστη μία μοναδική εμπειρία γύρω από την μάρκα, του δίνουν την ευκαιρία να τα κρατήσει, να τα αποθηκεύσει, να τα ξαναδιαβάσει και να τα κατανοήσει.Συνδέουν τον αναγνώστη με το εκτυπωμένο κομμάτι και αφήνει μία μόνιμη εντύπωση μέσω της οποίας αναπτύσσεται κάποια σχέση.
- Τα καλά εκτυπωμένα έντυπα, περιέχουν πληροφορίες που οι πελάτες καθώς επίσης και οι υποψήφιοι πελάτες της επιχείρησης χρειάζονται για να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους.
- Τα εκτυπωμένα έντυπα, αντικαθιστούν την έλλειψη της δύναμης των πωλήσεων.
- Ένα κλειδί για τα έντυπα, είναι να παρέχουν πληροφορίες που θα προκαλούν τους πελάτες να προβούν σε αγορές, ή να παρέχουν πληροφορίες που απαντάνε σε ερωτήματα που θα οδηγήσουν σε αγορές.
- Το καλύτερο είδος εντύπων για να φτάσει μία επιχείρηση την αγορά στόχο της είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα μικρά διαφημιστικά έντυπα, οι επιστολές, οι επαγγελματικές κάρτες, ενημερωτικά δελτία, και άλλο εκτυπωμένο υλικό.Όλα αυτά φέρουν την υπογραφή της επιχείρησης, την φήμη της, και πληροφορίες που αφορούν την θέση της στην αγορά.

- Ένα από τα βασικά κομμάτια στην συλλογή εντύπων της επιχείρησης, είναι το διαφημιστικό φυλλάδιο.
- Ένα άλλο δημοφιλές είδος εντύπου είναι το φύλλο πωλήσεων. Αναφέρεται μερικές φορές ως ένα φύλλο, φύλλο γεγονότων, μικρό διαφημιστικό έντυπο πωλήσεων, φύλλο προδιαγραφών, ή τέλος ως φύλλο στοιχείων προϊόντων.
- Το κλειδί για τα έντυπα είναι να σχεδιάσονται κομμάτια που θα περιέχει, να σχεδιάσουν τον σχετικό προϋπολογισμό, να είναι σύμφωνοι με την χρήση τους, και να τα χρησιμοποιούν ως υποστηρικτικά μέσα.

Ημέρα 17^η: **Απευθείας αλληλογραφία.**

- Η απευθείας αλληλογραφία θεωρείται άχρηστη όταν δεν ενδιαφέρει τον παραλήπτη. Αν όμως το μήνυμα στοχεύει στο ενδιαφέρον, τότε αυτός ο άμεσος τρόπος μάρκετινγκ δεν θεωρείτε πλέον άχρηστος.
- Η απευθείας αλληλογραφία είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς και οικονομικούς τρόπους για να περάσει μία επιχείρηση το μήνυμά της στο κοινό που στοχεύει.
- Με την απευθείας αλληλογραφία, η επιχείρηση ελέγχει ποιοι παραλαμβάνουν τα μηνύματά της.
- Η απευθείας αλληλογραφία χρησιμοποιεί μία μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών κομματιών του μάρκετινγκ.
- Η απευθείας αλληλογραφία είναι αποδοτική και οικονομική εξαιτίας των πλεονεκτημάτων που σχετίζονται με αυτήν:
 - Είναι προσωποποιημένη
 - Στοχεύει κι εστιάζει

- Προκαλεί την δράση
- Προσανατολίζεται στις πωλήσεις
- Είναι μετρήσιμη
- Τα συστατικά κλειδιά της απευθείας αλληλογραφίας είναι το μήνυμα, το κανάλι μεταφοράς, ο στόχος κι η συχνότητα.
- Για όσο χρονικό διάστημα θα υπάρχουν τα ΕΛΤΑ, η απευθείας αλληλογραφία θα παραμένει αποδοτική.

Ημέρα 18^η:Ραδιόφωνο / Τηλεόραση / Καλωδιακή Τηλεόραση.

- Υπάρχουν <<ζωντανές>> εναλλακτικές και στρατηγικές που είναι αρκετά προσιτές για μικρές επιχειρήσεις.
- Ο καλύτερος τρόπος για να σκεφτεί μία επιχείρηση το ραδιόφωνο, είναι ρωτώντας πώς μπορεί να πουλήσει, να στιγματίσει, και να συνεχίσει να ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες στους οποίους στοχεύει, σχετικά με τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της μέσα σε 60 δευτερόλεπτα.
- Η επανάληψη στο ραδιόφωνο, χτίζει την επίγνωση.
- Το ραδιόφωνο είναι αποτελεσματικό σε συνδυασμό με το υπόλοιπο μάρκετινγκ της επιχείρησης.Αντιπροσωπεύει μία άλλου είδους επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, με την χρήση του μηνύματος και της ταυτότητας της επιχείρησης.
- Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, χρησιμοποιεί τις ίδιες επικεφαλίδες και το ίδιο μήνυμα μάρκετινγκ που χρησιμοποίησε στο ραδιόφωνο.Το μόνο που αλλάζει, είναι η προσθήκη γραφικών και εικόνων σε αυτήν.

- Οι θεατές θα θυμούνται περισσότερο πως αιστάνθηκαν όταν είδαν μία διαφήμιση, παρά το μήνυμα της διαφήμισης. Η επιχείρηση θέλει τους θεατές να αισθάνονται όμορφα, αλλά παράλληλα κι ενημερωμένοι, πεπεισμένοι, και αρκετά παρακινημένοι για να αγοράσουν το προϊόν της, ή την υπηρεσία της.
- Το κλειδί για να επιτύχει μία τηλεοπτική διαφήμιση είναι η επανάληψη.
- Τα προϊόντα, οι υπηρεσίες, και οι επιχειρήσεις κερδίζουν στιγμιαία αξιοπιστία όταν διαφημίζονται στην τηλεόραση.
- Ένα τηλεοπτικό κοινό στόχος, θα αναζητήσει μία επιχείρηση εάν στη διαφήμισή της τους λέει τι να κάνουν, τι κέρδος θα έχουν, και πως μπορούν να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση εύκολα.
- Με τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό τηλεοπτικών καναλιών εξαιτίας της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης, η τηλεοπτική διαφήμιση έχει γίνει πιο προσιτή στους διαφημιστές.

Ημέρα 19^η: Οι γάντζοι του μάρκετινγκ.

- Μία επιχείρηση πρέπει να είναι διαφορετική για να ακουστεί. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γαντζώνονται από αυτήν.
- Τα ποσοστά απόκρισης αυξάνονται, οι αντιδράσεις των καταναλωτών γίνονται όλο και καλύτερες, και η γενικότερη επαφή αυξάνεται με την χρήση ενός γάντζου.

- Οι υποψήφιοι πελάτες που πιάνονται από τον γάντζο, δίνουν στην επιχείρηση την άδεια να συνεχίσει το ίδιο δυναμικά και να κάνει ακόμα περισσότερες αγοραπωλησίες μαζί τους.
- Ένας αξέχαστος γάντζος, τραβάει την προσοχή των καταναλωτών στην επιχείρηση, στο τι υποστηρίζει, και στο τι εμπορεύεται.
- Ένας αξιοπρόσεκτος τίτλος μπορεί να θεωρηθεί γάντζος.
- Ο γάντζος στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, της επιτρέπει να ανταλλάσσει δεδομένα με τους ενδιαφερόμενους.
- Η παραπλανητική διαφήμιση δεν θεωρείται γάντζος. Ακόμη κι αν η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί στα βασικά ένστικτα της περιέργειας, στην επιθυμία, και στην ευκολία, η υπερβολή δεν είναι λύση.

Ημέρα 20^η : **Δημόσιες σχέσεις.**

- Οι δημόσιες σχέσεις, είναι η διοικητική λειτουργία που αξιολογεί τις δημόσιες τοποθετήσεις, προσδιορίζει τις πολιτικές και τις διαδικασίες μίας ανεξάρτητης επιχείρησης ή ενός οργανισμού σε σχέση με το δημόσιο ενδιαφέρον, και σχεδιάζει και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης με σκοπό να κερδίσει την δημόσια κατανόηση κι αποδοχή, σύμφωνα με τα Νέα Δημοσίων Σχέσεων.
- Δημόσιες σχέσεις, σημαίνει να ωθεί η επιχείρηση τα αντικείμενα που εμπορεύεται στην «δημόσια αγορά στόχο».
- Οι επιχειρήσεις και οι ιδιοκτήτες τους γίνονται γνωστοί στα αντικείμενά τους μέσω των δημοσίων σχέσεων και μέσω της έκθεσής τους στα Μ.Μ.Ε.

- Για τις μικρές επιχειρήσεις, τους επιχειρηματίες, και τους guerrilla διαφημιστές, οι δημόσιες σχέσεις μέσω των εφημερίδων είναι ο πιο κοινός κι ο πιο αποδοτικός τρόπος.
- Ένας νέος τρόπος δημοσίων σχέσεων, κι αρκετά πρόσφατος, είναι οι δημόσιες σχέσεις μέσω διαδικτύου.
- Το εβδομήντα τοις εκατό από αυτά που δημοσιεύονται στις εφημερίδες είναι το αποτέλεσμα του δελτίου τύπου.
- Η επιχείρηση πρέπει να βάζει τον εαυτό της στην θέση του εκδότη και του αναγνώστη όταν επιλέγει το υλικό για τις δημόσιες σχέσεις της.
- Οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι προώθηση. Οι εκδότες κι οι παραγωγοί απεχθάνονται την προώθηση, και λατρεύουν τα νέα.
- Εάν η επιχείρηση εφοδιάζει τους ρεπόρτερ με νέα που θα έχουν απήχηση στους αναγνώστες τους, θα κερδίσει προσωρινή αξιοπιστία και θα είναι στο δρόμο για την διαμόρφωση μιας πολύτιμης σχέσης, μέσω των δημοσίων σχέσεων.
- Με την αποστολή τακτικών δελτίων τύπου η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διατηρήσει το όνομά της μπροστά από τα μάτια της αγοράς στόχου της.
- Η ανάπτυξη σχέσεων με τους τοπικούς ρεπόρτερ κι εκδότες, θα αυξήσει την πιθανότητά σας να μετατραπούν τα σημαντικά νέα για έκδοση σε δημοσιευμένες ιδέες.

Ημέρα 21^η: Ημερολόγιο του μάρκετινγκ.

- Η οπτική ακολουθία και η χρονολογία της εφαρμογής ενός μάρκετινγκ σχεδίου αποτελεί ένα ημερολόγιο μάρκετινγκ.
- Ένα guerrilla ημερολόγιο, βοηθάει την επιχείρηση να παρουσιάσει τα μέσα του μάρκετινγκ της με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της με έναν δομημένο και καλά μελετημένο τρόπο.
- Ένα ημερολόγιο μάρκετινγκ, όχι μόνο συντονίζει αποτελεσματικά τις προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά την βοηθάει να κάνει έναν προϋπολογισμό των διαδικασιών μάρκετινγκ της αποτελεσματικά.
- Το ημερολόγιο του μάρκετινγκ αποτελεί ένα διοικητικό εργαλείο.
- Όλες οι πρωτοβουλίες και οι ενέργειες μάρκετινγκ μπορούν να τοποθετηθούν σε ένα ημερολόγιο.
- Ένα ημερολόγιο μάρκετινγκ είναι χρήσιμο, διότι αποτρέπει τις συσσωρευμένες δραστηριότητες ή ένα πάρα πολύ μεγάλο χάσμα μεταξύ των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ ή των γεγονότων.

Ημέρα 22^η : Εναλλακτικοί τρόποι μάρκετινγκ:Ομιλίες, Κουπόνια και Διαγωνισμοί.

- Τα κουπόνια είναι πραγματοποιήσιμη μορφή μάρκετινγκ για τις πωλήσεις προϊόντων.Το μοίρασμα κουπονιών είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να δεσμεύσουν το καταναλωτικό κοινό στις μάρκες που το ενδιαφέρει περισσότερο.

- Όταν ένας πελάτης χρησιμοποιεί το κουπόνι που του δόθηκε, η επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι άξιζαν τον κόπο τα χρήματα που ξόδεψε, ιδίως αν ο συγκεκριμένος πελάτης ξαναγοράσει προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ μέσω κουπονιών είναι πολύ εύκολο να μετρηθούν.
- Ένας πολύ καλός τρόπος για τους υποψήφιους πελάτες να μάθουν για την επιχείρηση, και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, είναι να ακούσουν πληροφορίες από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης σε κάποιον λόγο που θα βγάλει σε κάποια δημόσια εμφάνισή του.
- Το να μιλάει κανείς σε κοινό αποτελεί ισχυρό μάρκετινγκ και παράλληλα πολύ αποτελεσματικό.
- Η ομιλία στο κοινό δεν αποτελεί απευθείας πώληση.
- Ο πρωταρχικός λόγος ενός διαγωνισμού, είναι να συγκεντρώσει η επιχείρηση όσο τον δυνατόν περισσότερους υποψήφιους.
- Όλοι όσοι παίρνουν μέρος σε έναν διαγωνισμό, αποτελούν πιθανούς υποψήφιους πελάτες και μπορούν να προσεγγιστούν εύκολα αμέσως μετά τον διαγωνισμό της επιχείρησης.
- Οι διαγωνισμοί δεν είναι απαραίτητο να κάνουν πολύ εντύπωση, αρκεί να δημοσιοποιηθούν. Αυτό θα δώσει στην επιχείρηση την δυνατότητα να διαφημιστεί χωρίς καμία περαιτέρω προσπάθεια.

Ημέρα 23^η :Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου(Μέρος Πρώτο).

- Ο καθορισμός των στόχων μίας επιχείρησης και η ύπαρξη κάποιου πλάνου, είναι τόσο σημαντικό για το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, όσο σημαντικό είναι και για τις υπόλοιπες μορφές του μάρκετινγκ της.
- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, ενώ είναι σχετικά ανέξοδο, απαιτεί κάποιους πόρους για να εφαρμοστεί αλλά και για να διατηρηθεί.
- Η επιχειρηματική στρατηγική μέσω διαδικτύου της επιχείρησης, θα πρέπει να αποτελεί προέκταση της ήδη υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ και να είναι καλά ενσωματωμένη με το μάρκετινγκ που γίνεται εκτός διαδικτύου.
- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου δεν είναι απλά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι η ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Η κατανόηση από την επιχείρηση των πληροφοριών που χρειάζεται ή θέλει η αγορά στόχος είναι πολύ βασική κατά το καθορισμό του περιεχομένου διαφόρων δικτυακών τόπων.
- Το να συμπεριλάβει μία επιχείρηση τα στοιχεία της σε διάφορες μηχανές αναζήτησης, παραμένει ένας πολύ καλός τρόπος για να οδηγήσουν το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύουν σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.
- Όσοι ακολουθούν την πολιτική της πληρωμής ανά κλικ του ποντικιού, πληρώνουν για να τους βάλουν σε μία από τις πιο περίοπτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.
- Οι αμοιβαίες συνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς είναι ένας άλλος ιδιαίτερα επιτυχής τρόπος για να αποκτήσει κίνηση η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.

- Η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης, είναι ένα μέσον διαφήμισης που έχει περισσότερα κοινά με την τηλεφωνική διαφήμιση, παρά με τα διαφημιστικά φυλλάδια. Η αλληλεπίδραση αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία μίας ιστοσελίδας.
- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου θα πρέπει κανονικά να ενσωματώνεται με όλες τις υπόλοιπες διαδικασίες μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.
- Το να αποκτήσει ο δικτυακός χώρος μίας επιχείρησης την φήμη πως αποτελεί πηγή υψηλής ποιότητας πληροφοριών, είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση, και για την θέση της στην αγορά.

Ημέρα 24^η: Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου (Μέρος Δεύτερο).

- Η μετατροπή της επίσκεψης στον δικτυακό χώρο σε πωλήσεις είναι ο κύριος στόχος όλων των εκδοχών του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι η πιο διαδεδομένη δραστηριότητα μέσω διαδικτύου.
- Για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, οι βασισμένες σε άδεια καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι αυτές που μένουν περισσότερο στην μνήμη των ενδιαφερόμενων και έχουν το μικρότερο δυνατό κόστος. Όμως μέσω αυτών μπορούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, αλλά και να αποκτήσουν καινούριους.
- Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αποτελέσει εργαλείο για την προώθηση της μάρκας, για

άμεση απάντηση, και για την ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες.

- Η υπογραφή της επιχείρησης στα ηλεκτρονικά της μηνύματα, θα πρέπει να περιλαμβάνει το όνομά της, πληροφορίες επικοινωνίας, και την ιστοσελίδα της έτσι ώστε να ωθήσει τους πελάτες που ενδιαφέρονται να μπουν στην ιστοσελίδα της.
- Η επιχείρηση χρειάζεται την άδεια των παραληπτών για να τους στείλει κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα μέσω του οποίου θα διαφημίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Δεν πρέπει όμως να στέλνει ανεπιθύμητα μηνύματα.
-
- Οι αυτόματοι μηχανισμοί απάντησης (auto responders), είναι προγράμματα τα οποία έχουν ρυθμιστεί ώστε να απαντάνε αυτόματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν δέχονται τέτοιου είδους μηνύματα.
- Οι αυτόματοι μηχανισμοί απάντησης εξασφαλίζουν συνεπή και συχνή επικοινωνία για να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες όσο το δυνατόν περισσότερες φορές.
- Ο κύριος λόγος για τον οποίο ο κόσμος μπαίνει στο διαδίκτυο, είναι λόγω της ανάγκης του και της επιθυμίας του για πληροφόρηση. Η δημοτικότητα των αυτόματων

ηλεκτρονικών ανακοινώσεων βασίζεται σε αυτή την ανάγκη τους.

- Η αυτόματη ηλεκτρονική ανακοίνωση, είναι ένας πολύ σημαντικός μηχανισμός για την διατήρηση της επαφής της εταιρείας με τους πελάτες της,καθώς επίσης και με τους υποψήφιους πελάτες της.
- Τα δελτία τύπου μέσω διαδικτύου,είναι ένας αρκετά φθηνός ή και δωρεάν πολλές φορές τρόπος,για να γνωστοποιήσει η επιχείρηση κάποια νέα που την αφορούν.
- Η τοποθέτηση πληροφοριών που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης στην ιστοσελίδα της,είναι ένας ακόμη τρόπος για δημόσιες σχέσεις μέσω του διαδικτύου.
- Τα δελτία τύπου μέσω διαδικτύου γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή.
- Οι ζωντανές συζητήσεις μέσω διαδικτύου,δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες μιας ιστοσελίδας να επικοινωνήσουν μεταξύ τους,ανταλλάσσοντας ιδέες ή καταγράφοντας πληροφορίες που είναι αμοιβαία ευεργετικές.
- Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, θα έπρεπε να είναι ενσωματωμένο με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Ημέρα 25^η:Εκθέσεις.

- Η έκθεση είναι ένα γεγονός στο οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού κλάδου εκτίθενται και επιδεικνύονται.
- Η έκθεση αποτελεί αποτελεσματικό μάρκετινγκ, εάν ο συγκεκριμένος βιομηχανικός κλάδος ή το κοινό της έκθεσης, αποτελείται από μέλη της αγοράς στόχου της επιχείρησης.

- Το σχέδιο της επιχείρησης αναφορικά με την έκθεση, θα πρέπει να περιλαμβάνει και την επιδίωξη που έχει η επιχείρηση από αυτή την έκθεση.
- Οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης σε σχέση με την έκθεση, είναι να έρθει σε άμεση επαφή με τους παρόντες πελάτες της, και να προσπαθήσει να προσεγγίσει άτομα που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με σκοπό να τους κάνει μελλοντικούς πελάτες της.
- Άλλοι λόγοι για τους οποίους μία επιχείρηση συμμετέχει σε εκθέσεις, είναι : η γνωστοποίηση του ονόματός της, η συνειδητοποίηση της, η παρουσία της, η διαφάνειά της, και η παρουσίαση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας της στην αγορά.
- Μία επιχείρηση πρέπει να έχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την έκθεση, το οποίο θα περιλαμβάνει τους αντικειμενικούς στόχους της, το αντικείμενό της, τον τρόπο προώθησής της, το μέσον μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει, και τον προϋπολογισμό της.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ του συγκεκριμένου γεγονότος, θα πρέπει να δημιουργηθεί έχοντας η επιχείρηση πάντα ως βασικό στόχο της την δημοσιότητά της.
- Ένα άλλο προσχέδιο που πρέπει να γίνει πριν από την έκθεση, αφορά τα μέσα μέσω των οποίων θα προσπαθήσει η επιχείρηση στην έκθεση να περάσει το δικό της μήνυμα μάρκετινγκ.
- Όσοι επισκέπτονται τις εκθέσεις, έχει μελετηθεί ότι ελκύονται από τα εντυπωσιακά εκθέματα.

- Οι εκθέσεις ανοίγουν πόρτες και στρώνουν μία πορεία για την ανάπτυξη δυνατών επιχειρηματικών σχέσεων των επιχειρήσεων, με τους πελάτες τους, τους υποψήφιους πελάτες, τους υπόλοιπους εκθέτες, τα μέσα ενημέρωσης και τους υπόλοιπους συνεργάτες που ανήκουν στον ίδιο βιομηχανικό χώρο.
- Η προσέγγιση εκείνων που έδειξαν πιο έντονο ενδιαφέρον για τις προσφορές της επιχείρησης, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο άμεση, μέσα σε δύο ή τρεις ημέρες από την ημέρα που επισκέφθηκαν την έκθεση.
- Η άριστη παρουσία κι η έκθεση, καθώς επίσης και η άριστη επικοινωνία της επιχείρησης πριν και μετά από την έκθεση, είναι τα στοιχεία που θα κάνουν πράξη την επιτυχή χρησιμοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης κατά την διάρκεια της έκθεσης.

Ημέρα 26^η: Ενημερωτικά δελτία.

- Ένας από τους καλύτερους τρόπους να δημοσιεύσει μία επιχείρηση νέα και πληροφορίες που την αφορούν στο κοινό της (τους πελάτες της και τους πιθανούς υποψήφιους πελάτες της), είναι μέσω ενός ενημερωτικού δελτίου.
- Με το ενημερωτικό δελτίο, η επιχείρηση δίνει στους πελάτες της και στους υποψήφιους πελάτες της πολύ χρήσιμες πληροφορίες. Με αυτό τον τρόπο επεκτείνει τις σχέσεις τις με όσους το διαβάζουν, και κάνει ακόμη μία προσπάθεια να διατηρήσει και να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητά της στην αγορά στόχο της.

- Τα ενημερωτικά δελτία, δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να ενημερώσει την βάση των πελατών της και τους υποψήφιους πελάτες της για τις απόψεις της, τις πράξεις της, και τις ιδέες της σχετικά με μια ευρεία ποικιλία θεμάτων.
- Τα ενημερωτικά δελτία συνήθως εκδίδονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, είναι πολυσέλιδα ούτως ώστε να μπορούν να μεταδώσουν όλες τις αξιοσημείωτες πληροφορίες, τις ανανεώσεις της επιχείρησης, τις ειδικές προσφορές και κάποια ενδιαφέροντα σημεία που μπορεί να
- Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να έχουν αποτέλεσμα μόνο όταν διατίθενται στους πελάτες της επιχείρησης σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να χρησιμοποιηθούν υπό μορφή φυλλαδίων για να μοιραστούν στους πελάτες και στους υποψήφιους πελάτες, όπως λειτουργεί και το υλικό που συνοδεύει τις συνεντεύξεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Οι δωρεάν συμβουλές στα ενημερωτικά δελτία, ανεβάζουν την επιχείρηση στην κατάταξη των επιχειρήσεων του κλάδου, και δείχνουν την προθυμία της να βοηθήσει τους άλλους. Και τα δύο αυτά την φέρνουν σε πλεονεκτική θέση όταν συγκρίνεται με τους ανταγωνιστές της.
- Όσο περισσότερες χρήσεις βρίσκει μία επιχείρηση ότι έχουν τα ενημερωτικά δελτία της, τόσο αποδοτικότερο θα είναι το μάρκετινγκ της.

Ημέρα 27^η: Προϋπολογισμοί μάρκετινγκ.

- Οι καλοί διαφημιστές κάνουν ένα πλάνο εξ'αρχής σχετικά με το πως σκοπεύουν να ξοδέψουν τα χρήματα που έχουν στην διάθεσή τους, και κάνουν ένα προϋπολογισμό για το πόσα χρήματα περίπου θα ξοδέψουν.
- Ένα μέρος της διαδικασίας σύνταξης του προϋπολογισμού μάρκετινγκ είναι η κατανόηση σε ποιο ακριβώς σημείο τα χρήματα που έχουν επενδυθεί, έπιασαν τόπο. Σε αυτό το σημείο οι διαφημιστικές πρέπει να αναρωτηθούν τι πήγε καλά, τι δεν πήγε καλά και σε ποιόν τομέα του μάρκετινγκ συμφέρει περισσότερο να επενδύσουν τα κεφάλαια που έχουν στην διάθεσή τους.
- Οι διαφημιστικές πρέπει να ξοδεύουν τα κεφάλαιά τους στους αποτελεσματικούς κλάδους του μάρκετινγκ.
- Η κατανόηση των σχεδίων δαπάνης μάρκετινγκ των προηγούμενων ετών θα βοηθήσει τους διαφημιστές να διατυπώσουν κατάλληλα τις μελλοντικές χρηματικές απαιτήσεις.
- Οι προϋπολογισμοί του μάρκετινγκ δεν αποτελούν έξοδα, ακόμα και αν έτσι παρουσιάζονται στα λογιστικά βιβλία της επιχείρησης. Αποτελούν έξοδα, μόνο εφόσον δεν έχουν κανένα επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ημέρα 28^η: Εκτέλεση και εφαρμογή σχεδίων.

- Ένα επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ δεν θα αποδώσει ποτέ καρπούς εάν δεν εκτελεστεί σωστά.

- Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι απλά η διαχείριση των δραστηριοτήτων του.
- Το κλειδί για την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ, είναι η εκτέλεση, το να γίνουν δηλαδή πράξη οι προγραμματισμένες δραστηριότητες.
- Η υπευθυνότητα, είναι μία καλή συνήθεια του μάρκετινγκ,
- Η φτωχή εφαρμογή συνήθως οφείλεται στην έλλειψη σχεδιασμού για να ακολουθηθεί μία συγκεκριμένη πορεία.
- Έαν μία επιχείρηση δεν έχει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, το ταλαντό, ή τις εσωτερικές πηγές για να φέρει κάτι εις πέρας, τότε πρέπει να προσλάβει κάποιον για αυτή την δουλεία.
- Από την στιγμή που η επιχείρηση έχει κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ, πρέπει να βάλει τα δυνατά της και να ανταποκριθεί στις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά, στις επιρροές που ασκούν οι ανταγωνιστές, στις τεχνολογικές εξελίξεις, και στις νέες ιδέες.
- Για να κατανοήσει πλήρως κάποιος το guerrilla marketing απαιτεί να λάβει κάποια μέτρα. Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν δεν είναι άλλα από την εφαρμογή του στην πράξη.
- Τώρα είναι η ώρα για να αρχίσει η επιχείρηση την εφαρμογή του guerrilla marketing.
- Η επιχείρηση έχει την αποκλειστική ευθύνη των πράξεών της.

Ημέρα 29^η:Επέκταση / Νέες αγορές / Νέοι τρόποι εισοδήματος / Νέα προϊόντα.

- Ένας από τους τρόπους που μπορεί μία επιχείρηση να υπερβεί την ικανοποίησή της και να διαβεβαιώσει την ανάπτυξη της, και την ανταπόκρισή της στις αλλαγές της αγοράς, είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων, η εισαγωγή κάποιων νέων υπηρεσιών, νέων τρόπων εισοδήματος, καθώς επίσης και η εκμετάλλευση νέων αγορών.
- Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν το νέο πλούτο δεν λειτουργούν απλά καλύτερα, αλλά αλλάζουν ριζικά τους κανόνες του παιχνιδιού. Και δημιουργούν καταστάσεις, περιβάλλοντα, προϊόντα, υπηρεσίες, αγορές και εμπειρίες που προσφέρουν ευκαιρίες.
- Η πρόοδος και η εξέλιξη αποτελούν την πηγή ενέργειας των guerrilla επιχειρήσεων.
- Μερικές φορές η πρόοδος και η βελτίωση παίρνουν την μορφή της ανακατασκευής, του καθαρισμού, της επαναξιοποίησης, ή της μετατροπής κάτι παλιού σε κάτι νέο.
- Το πώς μπορεί να αναδημιουργήσει μία επιχείρηση το προϊόν της ή την υπηρεσία της για να ξεχωρίσει και για να μπορεί να ασκήσει επιρροή στους πελάτες της καθώς επίσης και στους υποψήφιους πελάτες της, με ένα νέο και διαφορετικό τρόπο μπορεί να το ανακαλύψει μέσω μιας προσιτής βελτιωτικής ερώτησης.
- Η ευκαιρία ή η επέκταση μιας επιχείρησης, έρχεται υπό την μορφή ανάπτυξης νέων τρόπων εισοδήματος.
- Πολλές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν την διαφοροποίηση του προϊόντος για να δημιουργήσουν νέους τρόπους εισοδήματος.

Ημέρα 30^η : **Νέο σχέδιο – Οι επόμενες τριάντα ημέρες κι έπειτα.**

- Το σημείο έναρξης της επιχείρησης για τις υπόλοιπες τριάντα ημέρες, είναι η απάντηση στην ερώτηση: Τι θα κάνετε ως επιχείρηση κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 30 ημερών εκμάθησης, εάν είχατε την δυνατότητα να τις ξαναζήσετε;
- Έχοντας πλέον μπει τα θεμέλια, μπορεί τώρα η επιχείρηση να σκεφτεί πέρα από την τρέχουσα κλίμακά της.
- Το μάρκετινγκ αλλάζει ακόμη και κατά την διάρκεια που διαβάζει κανείς κάτι ή ακόμη και κατά την διάρκεια σχεδιασμού νέων δραστηριοτήτων.
- Η ολοκλήρωση των συστημάτων, είτε αφορά τα συστήματα του μάρκετινγκ ή κάποια άλλα, θα αποτελούν ένα σημείο έμφασης δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν για την όσο δυνατόν μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητά τους.
- Οι πελάτες θα αποκτήσουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την συνολική εμπειρία που θα αποκτήσουν κατά την συναναστροφή τους με την επιχείρηση, κι όχι μόνο σε μία τους συναλλαγή.
- «Δεν έχει υπάρξει ποτέ καλύτερη στιγμή από αυτήν τώρα για να δώσουμε φτερά στα όνειρά μας μέσω του μάρκετινγκ. Δεν έχει υπάρξει ποτέ κάποιος καλύτερος τρόπος στην αγορά, από αυτόν της διορατικότητας και των τοποθετήσεων του guerrilla».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Μέθοδοι εφαρμογής του Guerrilla Μάρκετινγκ.

4.1 Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω τηλεφώνου.

Τι είναι το Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να δώσει κουπόνια, κίνητρα, και τρόπους προώθησης για να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθείας στους πελάτες καθώς επίσης και στους υποψήφιους πελάτες της οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε. Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, χρησιμοποιεί μηνύματα κειμένου, τα ευρέως γνωστά ως (sms), για να διανείμει τα κουπόνια και τις διαφημίσεις απευθείας στους πελάτες της, οι οποίοι έχουν επιλέξει αυτό το μέσον για να λάβουν τις προωθήσεις της επιχείρησης.

Είναι προσιτό και εύκολο να χρησιμοποιηθεί;

Παρέχεται μία υπηρεσία η οποία είναι αρκετά εύκολο να διαχειριστεί. Αρκεί να συνεργαστούν τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ, προκειμένου να αναπτύξουν μία αποδοτική καμπάνια μάρκετινγκ η οποία θα αποδώσει πραγματικά αποτελέσματα. Η επένδυση που θα κάνει η επιχείρηση είναι πολύ απλή, αρκεί να καταβάλει μια χαμηλή σταθερή μηνιαία αμοιβή για απεριόριστη παράδοση μηνυμάτων η οποία θα βασίζεται στην χρήση που κάνει.

Γιατί το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι χρήσιμο για την επιχείρηση;

Παραδοσιακά οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κουπόνια για να αποκτήσουν πελάτες και να τους οδηγήσουν στις εγκαταστάσεις των καταστημάτων τους. Το guerrilla μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, έχει ανακαλύψει έναν τρόπο που τα κουπόνια παραδίδονται αμέσως και εξαργυρώνονται. Είναι ένας εύκολος τρόπος να δώσει η επιχείρηση άμεσα ένα κίνητρο στους πελάτες της για να ανεβάσει την κυκλοφορία πελατών στα καταστήματα της τις νεκρές μέρες (οι μέρες που δεν υπάρχει κίνηση στην αγορά). Η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών της, ενσωματώνοντας τα κίνητρα που παρέχουν τα γραπτά μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου, σε όλες τις τυπωμένες, υπαίθριες, διαδικτυακές, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις της.

Η Guerilla φιλοσοφία.

Η δημιουργία της αξίας είναι αυτό που η σημερινή «Γενιά του κειμένου» θέλει από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζει και καταναλώνει. Η πλατφόρμα του guerrilla μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου δίνει στην επιχείρηση, τη δυνατότητα να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με αυτήν την «γενιά» στη γλώσσα τους. Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν αρκεί να αφήσουν τους ειδικούς του guerrilla μάρκετινγκ να βοηθήσουν στον σχεδιασμό και στην ενσωμάτωση ελκυστικών λύσεων μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου στις διαφημίσεις της επιχείρησης.

4.1.1 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Guerrilla μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

Κάτι παραπάνω από ένα κουπόνι ή ένα κίνητρο.

Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να χρησιμοποιούν αυτού του είδους τα γραπτά μηνύματα μόνο και μόνο για να γνωστοποιήσουν στους πελάτες τους κάποια έκπτωση που έχουν, και να τους δώσουν κίνητρα. Παρόλο που το guerrilla μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ένας άμεσος τρόπος αποστολής κουπονιών, αυτή δεν είναι η μόνη υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης για να υπενθυμίσει κάποιο επερχόμενο γεγονός, να κάνει ανακοινώσεις για κάποια προϊόντα, για να υπενθυμίσει γενέθλια ή πολύ απλά να αυξήσει την κίνηση στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης τις νεκρές ημέρες.

Οι χρήσεις του Guerrilla μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

- Η επιχείρηση πρέπει να προσθέσει το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου στα ήδη υπάρχοντα σημεία πώλησης προκειμένου να μπορούν να αποκτήσουν όλοι πρόσβαση στα άμεσα κουπόνια.
- Η επιχείρηση μπορεί να στείλει κίνητρα στους αφοσιωμένους πελάτες της τις νεκρές μέρες, προκειμένου να αυξήσει την κίνηση των πελατών.
- Η επιχείρηση μπορεί να ενσωματώσει το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου με τις προσφορές εξαγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.
- Η επιχείρηση πρέπει να φτιάξει μία βάση δεδομένων με τους πελάτες της, μέσω της οποίας οι προσφορές και τα κίνητρα που παρέχει θα στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

- Η επιχείρηση μπορεί να συμπεριλάβει μαζί με το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, και το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια, τους πίνακες διαφημίσεων και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Αποτελεσματικό και κατάλληλο.

Τα μηνύματα (κίνητρα) αποθηκεύονται στα κινητά τηλέφωνα των πελατών, εξαλείφοντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη να κόψουν ένα κουπόνι και να το πάρουν μαζί τους. Λόγω αυτής της εξαγοράς, τα ποσοστά των κουπονιών μέσω κινητού τηλεφώνου, είναι σημαντικά υψηλότερα από τα αντίστοιχα των τυπωμένων κουπονιών.

Απευθείας απάντηση.

Η απευθείας απάντηση, μπορεί να επιτευχθεί με έναν χαμηλού κόστους μηχανισμό απάντησης, ο οποίος μπορεί να ενσωματωθεί στις υπάρχουσες ή στις νέες διαφημιστικές εκστρατείες. Με την χρήση του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, η επιχείρηση θα είναι σε θέση να λαμβάνει άμεσα τις απαντήσεις, και να αυξάνει την κίνηση στις εγκαταστάσεις της, μέσω του «μάρκετινγκ πάνω στην ώρα».

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου δημιουργεί φήμες.

Οι προωθήσεις μέσω γραπτών μηνυμάτων είναι ένας ισχυρός τρόπος να παραχθεί ενθουσιασμός για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ενισχύει την εμπειρία πελατών της και χτίζει την πίστη των πελατών στην μάρκα.

Η εμπειρία των πελατών.

Μέσω των γραπτών μηνυμάτων, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συγκεντρώσει τις αντιδράσεις των πελατών γύρω από την

εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Για αυτό τον λόγο η επιχείρηση πρέπει να πάρει τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις, να κάνει οικονομία χρόνου, και να παρέχει όσο το δυνατόν ανώτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Διαχείριση των βασικών δεδομένων των πελατών.

Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, για να συγκεντρώσει μία βάση δεδομένων των πελατών για το τρέχον μάρκετινγκ και τα κίνητρα που είναι εύκολο και γρήγορο να αναπτυχθούν.

4.2 Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω διαφημιστικών καρτών(postcards).

Τα τελευταία χρόνια έχει εισέλθει στον κόσμο των επιχειρήσεων, ένας νέος τρόπος διαφήμισης, «Η διαφήμιση μέσω διαφημιστικών καρτών (postcards) ». Είναι ένας αρκετά οικονομικός τρόπος διαφήμισης, αλλά παράλληλα είναι πολύ πρωτότυπος και αποτελεσματικός. Το μόνο που χρειάζεται είναι η σύλληψη ενός πολύ έξυπνου και διαφορετικού κειμένου που θα είναι τυπωμένο πάνω στην κάρτα, ή διαφορετικά η χρησιμοποίηση μίας εικόνας που θα τραβάει το βλέμμα των πιθανών υποψήφιων πελατών σε αυτήν.

Ο τρόπος διανομής τους, είναι εντελώς διαφορετικός από τα συνηθισμένα, ενώ παράλληλα δεν είναι και καθόλου δαπανηρός. Κι αυτό διότι τις κάρτες αυτές τις βρίσκει κανείς σε μεγάλο πλήθος καφετεριών κι εστιατορίων, συνήθως έξω από τις τουαλέτες, αλλά πάντοτε σε πολύ εμφανές σημείο.

4.2.1 Τι κάνει τις διαφημιστικές κάρτες (postcards) τόσο ισχυρές.

- Το συνολικό τους παρουσιαστικό.

Το παρουσιαστικό των καρτών αυτών είναι αρκετά μοντέρνο, προκλητικό,εξεζητημένο, και χρησιμοποιεί πολλά σύγχρονα γραφικά μέσα.Αυτή η άποψη υποστηρίζεται από πολύ κόσμο που γνωρίζει αυτό το είδος διαφήμισης.

- Ο καθένας επιλέγει ποιες κάρτες θα πάρει.

Οι περισσότεροι άνθρωποι παίρνουν τις κάρτες που τους τραβάνε περισσότερο την προσοχή.Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα, στα οποία δεν έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν τις διαφημίσεις που θα δουν, αλλά τους επιβάλλονται αυτές που έχει επιλέξει το κάθε μέσο να τους προωθήσει.Κι ο λόγος που η πλειοψηφία των ατόμων ταυτίζεται με αυτές τις διαφημιστικές κάρτες, είναι επειδή τους δόθηκε η ευκαιρία της επιλογής.

- Τα αποτελέσματά τους είναι εύκολο να καταγραφούν.

Τα πόσα άτομα επέλεξαν τις κάρτες μίας συγκεκριμένης επιχείρησης μπορεί να καταγραφεί στο τέλος του μήνα με την καταμέτρηση των καρτών που περίσσεψαν.Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων που είχαν δύο διαφορετικά είδη διαφήμισης ή για να συγκριθεί η καμπάνια μίας επιχείρησης με μία αντίστοιχη καμπάνια κάποιας ανταγωνιστικής επιχείρησης.

- Θες να δεις την συλλογή των καρτών μου;

Οι διαφημιστικές κάρτες (postcards) δίνουν στο κοινό την δυνατότητα να κάνει συλλογή από τις κάρτες μίας καλής

διαφημιστικής καμπάνιας.Ενώ σε κάποιους ανθρώπους αρέσουν κάποιες διαφημίσεις που βλέπουν σε ένα περιοδικό, σε διαφημιστικές πινακίδες ή σε ένα λεωφορείο, δεν υπάρχει τρόπος να τις χρησιμοποιήσουν ή να τις συλλέξουν.

- Οι λέξεις εξαπλώνονται.

Όταν κάποιος στέλνει μία διαφημιστική κάρτα σε έναν φίλο του, τότε το διαφημιστικό μήμμά της παρουσιάζεται και σε άλλο κοινό, και με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται και με το παραπάνω ο στόχος που είχε θέσει η συγκεκριμένη καμπάνια.

- Η υποστήριξη των διαφημιστικών καρτών πρέπει να αυξηθεί.

Τις διαφημιστικές κάρτες μπορεί να τις βρει κανείς μόνο σε επιλεγμένες καφετέριες σε μία πόλη.Έτσι οι αποκλειστικοί διανομείς καρτών όχι μόνο της δικής μας επιχείρησης, αλλά και πολλών επιχειρήσεων, είναι μόνο αυτές οι καφετέριες.Τέλος, όταν κάποιος στέλνει μια διαφημιστική κάρτα σε έναν γνωστό του, ή φίλο του, τις περισσότερες φορές εκλαμβάνεται από τον παραλήπτη σαν ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης του προϊόντος που απεικονίζει η συγκεκριμένη κάρτα, κι όχι σαν μία συνηθισμένη card postal.

- Η κάθε κάρτα έχει σημασία.

Αν κάποιος δεν ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε πολύ απλά δεν πρόκειται να πάρει και την διαφημιστική του κάρτα.Αυτό σημαίνει ότι κάθε διαφημιστική κάρτα καταλήγει στα χέρια μόνο των άμεσα ενδιαφερόμενων για το μήνυμα που θέλει να περάσει η κάθε κάρτα.

- Δεν αποτελούν διαφήμιση.

Σε πολλούς ανθρώπους αρέσουν οι διαφημιστικές κάρτες επειδή είναι πιο δυσδιάκριτες και αρκετά διακριτικές. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι δεν τις αντιμετωπίζουν καν σαν διαφημίσεις.

4.2.2 Ιδιαίτερες διαφημιστικές κάρτες.

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αυξήσουν τα αποτελέσματα της καμπάνιας των διαφημιστικών καρτών τους, έχουν την δυνατότητα να παραγγείλουν ένα άλλο πιο εξειδικευμένο είδος κάρτας, το οποίο είναι παράλληλα και πολύ πιο πρωτότυπο. Σίγουρα στοιχίζουν αρκετά παραπάνω από τις συνηθισμένες διαφημιστικές κάρτες, αλλά έχουν ως στόχο να προκαλέσουν τον ενθουσιασμό του κοινού.

Τα διαφορετικά είδη καρτών που μπορεί να ζητήσει μία επιχείρηση, είναι τα εξής:

- Κάρτες που ανοιγοκλείνουν: Σε αντίθεση με τις κοινές διαφημιστικές κάρτες (postcards) που έχουν μόνο δύο πλευρές, οι κάρτες που ανοιγοκλείνουν έχουν κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν τέσσερις πλευρές. Χρησιμοποιώντας μία πατενταρισμένη διαδικασία αναδίπλωσης και κοπής της κάρτας, κάθε πλευρά που ξεδιπλώνεται, μπορεί να φανερώσει μία από τις τέσσερις διαφορετικά τυπωμένες πλευρές της, δίνοντας στην επιχείρηση την δυνατότητα να δημιουργήσει μία διαφημιστική κάρτα για την οποία θα μιλάνε όλοι, χάρη στην διαφορετικότητά της.

- Αρωματικές κάρτες:Οι αρωματικές κάρτες είναι οι κλασσικές διαφημιστικές κάρτες, με την διαφορά ότι έχουν κολλημένη επάνω τους μία αρωματική ετικέτα.Αυτό δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν ένα δείγμα του αρώματος που διαφημίζεται στην συγκεκριμένη κάρτα.
- Διπλές κάρτες:Οι διπλές κάρτες είναι δύο διαφημιστικές κάρτες οι οποίες ενώνονται στο κέντρο, συνήθως με ένα διάτρητο διαχωριστικό.Η μία από τις δύο είναι μία κλασσική διαφημιστική κάρτα, ενώ η άλλη είναι μία κάρτα με προπληρωμένα ταχυδρομικά τέλη, η οποία χρησιμοποιείται για να εγγραφεί κανείς σε κάποιο περιοδικό, να πάρει μέρος σε κάποια κλήρωση, ή για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- Κάρτες που φωσφορίζουν:Με την χρησιμοποίηση χρωμάτων που φωσφορίζουν στο σκοτάδι μπορεί να προστεθεί μία ολόκληρη καινούρια διάσταση στην καμπάνια.
- Ευχετήριες κάρτες:Οι ευχετήριες κάρτες είναι ένας τρόπος για να γίνει μία έντονη αλλαγή στην συνολική ιδέα που επικρατεί για τις διαφημιστικές κάρτες.Το πίσω μέρος της ευχετήριας κάρτας έχει ειδικές γραμμές για να γράψουν την διεύθυνση, και ειδικό χώρο για να κολληθεί το γραμματόσημο, μαζί με οδηγίες χρήσεις για το πώς θα πρέπει να κολληθεί η κάρτα, καθώς αποστέλλεται μόνη της και δεν χρειάζεται να μπει σε φάκελο.
- Συναρμολογούμενες κάρτες:Οι συναρμολογούμενες κάρτες περιορίζονται μόνο από την έλλειψη

φαντασίας. Τα εξωτερικά άκρα της κάρτας μπορεί να είναι κομμένα έτσι ώστε ολόκληρη η κάρτα να παίρνει ένα συγκεκριμένο σχήμα, ή ένα σχήμα στο εσωτερικό της κάρτας μπορεί να είναι διάτρητα τρυπημένο έτσι ώστε να μπορεί να καθοδηγήσει τον κατασκευαστή για το πώς ακριβώς θα φτιάξει το σωστό σχήμα της κάρτας.

- Αυτοκόλλητες κάρτες: Οι αυτοκόλλητες κάρτες είναι εικόνες τυπωμένες πάνω σε αυτοκόλλητο χαρτί. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακριβώς σαν τις συνηθισμένες διαφημιστικές κάρτες, με την μόνη διαφορά, ότι μπορεί κανείς να τραβήξει την εικόνα που παρουσιάζει και να την κολλήσει κάπου σαν αυτοκόλλητο. Διότι σε όλους αρέσουν τα μεγάλα αυτοκόλλητα.
- Πολυμορφικές κάρτες: Η διάσπαση μίας φωτογραφίας σε πολλές μικρότερες, για να δημιουργηθεί το φαινόμενο του διαφημιστικού πίνακα, είναι ένας τρόπος να κάνει μία επιχείρηση μία πολύ έντονη δήλωση με την χρήση μίας πολύ απλής κάρτας. Οι άνθρωποι είναι πολύ επιφυλακτικοί από το απρόσμενο αποτέλεσμα που μπορεί να έχει αυτό το είδος καμπάνιας.
- Τρισδιάστατες κάρτες: Οι τρισδιάστατες κάρτες φτιάχνονται κολλώντας πολλά στρώματα πλαστικοποιημένων εικόνων το ένα πάνω στο άλλο. Το αποτέλεσμα είναι θεαματικό: όταν η κάρτα περιστέφεται λίγο, η εικόνα με ένα μαγικό τρόπο φαίνεται σαν να κουνιέται!
- Κάρτες που λείπει κάποιο κομμάτι: Οι κάρτες που τους λείπει κάποιο μικρό κομματάκι, μπορούν να

χρησιμοποιηθούν, έχοντας μία χιουμοριστική επίδραση στην καμπάνια.Οι καταναλωτές βάζουν κάποιο δάχτυλο, ή το μάτι τους αναλόγως τι παρουσιάζει η κάρτα, και πειράζουν τους φίλους τους.

- Κάρτες που ξύνονται:Όπως είναι κάποιος λαχνός, που πρέπει να ξυστεί για να δούμε αν κερδίσαμε, οι κάρτες τύπου Ξυστό μπορούν να δημιουργήσουν τον ίδιο ενθουσιασμό και την ίδια ανυπομονησία.Αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί, απλά για να τραβήξει το ενδιαφέρον, ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέρος μίας σημαντικής λαχειφόρου αγοράς.
- Αυτοκόλλητες κάρτες που είναι τυπωμένες και κάτω από το αυτοκόλλητο:Οι αυτοκόλλητες κάρτες που είναι τυπωμένες και κάτω από το αυτοκόλλητο, είναι ολόιδιες με τις αυτοκόλλητες κάρτες, με την μόνη διαφορά, πως όταν κάποιος να ξεκολλήσει το αυτοκόλλητο, ανακαλύπτει πως υπάρχει κάποια κρυφή εικόνα τυπωμένη κάτω από αυτό.

4.2.3 Πως χρησιμοποιούνται οι διαφημιστικές κάρτες.

Οι διαφημιστικές κάρτες, έχουν ποικίλους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν.Οι πιο συνηθισμένοι, και παράλληλα οι πιο διαδεδομένοι τρόποι που χρησιμοποιούν πολλοί άνθρωποι, είναι οι παρακάτω:

- Τις μοιράζονται με φίλους.

Αρκετοί άνθρωποι παίρνουν διάφορες διαφημιστικές κάρτες από τις καφετέριες, και τις μοιράζονται με τους φίλους τους,

σχολιάζοντας την εικόνα ή το κειμενάκι που είναι γραμμένο πάνω σε αυτήν.

➤ Τις στέλνουν σε φίλους και συγγενείς.

Δεν είναι λίγα τα άτομα που όταν παίρνουν στα χέρια τους μία διαφημιστική κάρτα η οποία παράλληλα είναι και postcard, θυμούνται να στείλουν ένα γράμμα σε φίλους και συγγενείς. Έτσι αντί να στείλουν ένα κοινότυπο γράμμα, προτιμούν να στείλουν μία διαφημιστική κάρτα, η οποία και θα μεταδώσει το μήνυμα που θέλει ο αποστολέας στον παραλήπτη, αλλά και θα μεταδώσουν το μήνυμα της διαφήμισης στο άτομο που παραλαμβάνει την κάρτα.

➤ Τις συλλέγουν:

Πολλοί άνθρωποι κάνουν συλλογή από διαφημιστικές κάρτες, και το βρίσκουν πολύ ευχάριστο να καλούν κόσμο σπίτι τους και να τους δείχνουν την συλλογή των καρτών τους, καθώς επίσης και τα πρόσφατα αποκτήματα που πρόσθεσαν σε αυτήν.

➤ Τις κορνιζάρουν:

Αρκετοί είναι αυτοί που αν τους αρέσει πολύ μία διαφημιστική κάρτα, ή εάν διαφημίζει το συγκεκριμένο προϊόν κάποια γνωστή προσωπικότητα που θαυμάζουν, φτάνουν και το σημείο να κορνιζάρουν την συγκεκριμένη κάρτα για να την βλέπουν και να την θαυμάζουν συχνότερα.

➤ Τις κρεμάνε σε ταμπλό στην δουλειά:

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θέλουν να βλέπουν έναν πολύχρωμο τοίχο στον εργασιακό τους χώρο, για να τους ανοίγει η διάθεση για δουλειά. Για αυτό τον λόγο, πολύς κόσμος επιλέγει να στολίσει το γραφείο του, κρεμώντας τις αγαπημένες του διαφημιστικές κάρτες σε ένα ταμπλό.

- Τις χρησιμοποιούν για να δώσουν τα στοιχεία τους.

Για πολλούς ανθρώπους είναι αρκετά δύσκολο να προσελκύσουν κάποιον ο οποίος τους ενδιαφέρει. Οι διαφημιστικές κάρτες, έρχονται να δώσουν λύση σε αυτό το πρόβλημα και μάλιστα αρκετά πρωτότυπη. Ο ενδιαφερόμενος, δεν έχει παρά να γράψει τα στοιχεία του πάνω στην κάρτα και να την δώσει στο πρόσωπο που τον ενδιαφέρει.

4.3 Guerrilla Μάρκετινγκ μέσω αφισών.

Το guerrilla μάρκετινγκ μέσω αφισών είναι ένας εξίσου αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ με τους υπολοίπους, με την μοναδική διαφορά πως οι αφίσες θα πρέπει να κολληθούν σε κατάλληλους δρόμους και περιοχές.

Οι εταιρείες που αναλαμβάνουν να κάνουν πραγματικότητα την διαφημιστική καμπάνια μίας επιχείρησης, φροντίζουν να κολλήσουν τις διαφημιστικές αφίσες σε πίνακες οι οποίοι βρίσκονται σε πολυσύχναστους δρόμους μεγάλων πόλεων, έτσι ώστε να τραβήξουν την προσοχή όσο το δυνατών περισσότερων ανθρώπων.

Οι διαφημιστικές αφίσες, έχουν σχετικά μικρό μέγεθος, έτσι ώστε να μπορούν να κολληθούν πολλές δίπλα δίπλα, σε κεντρικούς δρόμους. Οι συγκεκριμένες αφίσες είναι πολύ ιδανικές, διότι το κόστος παραγωγής τους δεν είναι μεγάλο, και είναι πολύ εύκολο να αντικατασταθούν σε περίπτωση που πάθουν κάποια ζημιά.

4.3.1 Γιατί οι διαφημιστικές αφίσες είναι αποτελεσματικές.

Οι λόγοι για τους οποίους οι διαφημιστικές αφίσες είναι τόσο αποτελεσματικές είναι οι παρακάτω:

- Είναι αποτελεσματικές, επειδή όλοι περπατάνε ή οδηγούνε σε κεντρικούς δρόμους κάποια στιγμή μέσα στην μέρα. Αποτελούν δηλαδή 100% εικονική έκθεση.
- Είναι αποτελεσματικές, διότι η εταιρεία που έχει αναλάβει την διαφημιστική καμπάνια, φροντίζει να κολλήσει μεγάλο πλήθος αφισών στις περιοχές που οι αγορές στόχος της επιχείρησης, ζουν, ψωνίζουν, και δουλεύουν.
- Τέλος είναι αποτελεσματικές, διότι οι αφίσες είναι κολλημένες στο ύψος των ματιών, είτε αυτός που τις βλέπει είναι πεζός, είτε αυτός που τις βλέπει είναι κάποιος οδηγός.

4.4 Κινητοί διαφημιστικοί πίνακες guerrilla (guerrilla billboards).

Οι κινητοί διαφημιστικοί πίνακες guerrilla ιδρύθηκαν το 1999 για να αγγίξουν την αγορά κινητών πινάκων και κινητών εξωτερικών διαφημιστικών εκστρατειών. Ειδικεύονται στην παραγωγή και υλοποίηση κινητών εξωτερικών διαφημιστικών εκστρατειών χρησιμοποιώντας τα φορητά guerrilla που έχουν σαν χαρακτηριστικό έναν πίνακα σε κάθε μεριά για να εξασφαλίσουν τη μέγιστη ορατότητα. Τα φορητά αυτά έχουν τους μεγαλύτερους και πιο καινούργιους πίνακες που περιλαμβάνουν ένα υψηλής τεχνολογίας σύστημα βραδινού φωτισμού και για την νυχτερινή χρήση. Οι πίνακες αυτοί δίνουν τη μέγιστη έκθεση με διαστάσεις 10' x 22' σε κάθε μεριά συνδυάζοντας και το πλεονέκτημα της

κινητικότητας. Οι κινητοί διαφημιστικοί πίνακες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για γενικότερη διαφήμιση ή για υψηλά εστιασμένο μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή ακόμη και σε ένα μόνο άτομο.

Οι κινητοί διαφημιστικοί πίνακες μπορούν να μεταφέρουν οποιοδήποτε μήνυμα οπουδήποτε, για παράδειγμα στην πόλη όπου οι παραδοσιακοί πίνακες να είναι απαγορευτικά ακριβοί ή να μην είναι καν διαθέσιμοι. Η κινητή διαφήμιση παρέχει ελαστικότητα τοποθεσίας και χρόνου και τραβάει την προσοχή κάνοντας τους ανθρώπους να κοιτούν επίμονα τις διαφημίσεις. Υπάρχει ακόμη γεωγραφική ελαστικότητα, οι πελάτες μπορούν να εστιάσουν σε μικρές γεωγραφικές περιοχές για εντατική και αποκλειστική κάλυψη ή σε μεγάλες περιοχές για ευρύτερο αντίκτυπο. Επειδή οι άνθρωποι απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες, οι διαφημιστές ψάχνουν μη συμβατικά μέσα για να περάσουν το μήνυμά τους. Οι χορηγοί, οι ομάδες που διαφημίζουν προϊόντα στο δρόμο και τα δίνουν δείγματα στο κοινό, οι κινητοί διαφημιστικοί πίνακες και άλλα πολλά συμπεριλαμβάνονται στο μείγμα αυτό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ψυχή και η ουσία του guerrilla μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συμβατικών στόχων, όπως τα κέρδη και η ευτυχία, χρησιμοποιώντας μη συμβατικές μεθόδους, όπως για παράδειγμα η επένδυση ενέργειας αντί χρημάτων. Το guerrilla μάρκετινγκ δεν είναι ακριβό, εύκολο, συνηθισμένο, σπάταλο, δεν διδάσκεται στις αίθουσες όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ, δεν εντοπίζεται στα βιβλία που αφορούν το μάρκετινγκ, δεν εφαρμόζεται από τις διαφημιστικές εταιρίες, και δεν είναι γνωστό στους ανταγωνιστές. Λόγω της μεγάλης επιχειρησιακής συρρίκνωσης, της διοικητικής αποκέντρωσης, της χαλάρωσης των κυβερνητικών κανονισμών, της προσιτής τεχνολογίας και μιας επανάστασης στη συνείδηση, άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έλκονται από τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων και τη συμμετοχή τους σε αυτές. Ένας από τους κύριους λόγους για τις πολυάριθμες αποτυχίες των μικρών επιχειρήσεων είναι η ανεπιτυχής προσπάθεια να γίνει κατανοητό το μάρκετινγκ. Το guerrilla μάρκετινγκ έχει αποδείξει τη δράση του σε πολλές μικρές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Λειτουργεί επειδή είναι απλό στην κατανόηση, εύκολο να εφαρμοστεί και εξωφρενικά ανέξοδα. Το guerrilla μάρκετινγκ χρειάζεται επειδή δίνει στις μικρές επιχειρήσεις ένα απολαυστικά άδικο πλεονέκτημα: βεβαιότητα σε έναν αβέβαιο κόσμο, οικονομία σε έναν υψηλά διατιμημένο κόσμο, απλότητα σε έναν περίπλοκο κόσμο και συνειδητοποίηση μάρκετινγκ σε έναν ανίδεο κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ:

- Crandall, R. Bonus Material For Marketing For people Who Hate To Sell
- Levinson J.C., Guerilla Marketing, Secrets for making big profits for your small business
- McLaughlin M.W. & Levinson J.C., Guerilla Marketing For Consultants, Breakthrough tactics for winning profitable clients

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.gmarketing.com
- www.gocard.com
- www.marketingprofs.com
- www.prothesis.gr
- www.wildposting.com
- www.renegademarketing.com

|

