

2026-02

pÿ — • ¾ - » 1 ¾ . Ä ¿ Å Guerilla Marke  
 pÿ " . Æ 1 ± 0 ® • À ¿ Ç ® , . ' ½ Ä - ' Á ± Ã . Ä  
 pÿ " µ ½ 1 ¬ Â Z 0 ± 1 ¿ ¡ » ¿ Â Ä . Â æ µ Ç  
 pÿ • ¿ . ¼ ¿ Ã Í ½ . Â Ã Ä . " . ¼ 1 ¿ Å Á 3 - ± µ

pÿ " ± 2 Á 1 . » - ' . Â , " µ Î Á 3 1 ¿ Â

pÿ æ µ Ä ± Ä Ä Å Ç 1 ± 0 ì Á ì 3 Á ± ¼ ¼ ± " . Æ 1 ± 0 ì æ ¬ Á 0 µ Ä 1 ½ 3 0 , £ Ç ¿ » ® Ý 1 0 ¿ ½ ¿ ¼ 1 0 Î ½ • Ä 1  
 pÿ " 1 ¿ - 0 . Ä . Â , ± ½ µ Ä 1 Ã Ä ® ¼ 1 ¿ • µ ¬ Ä ¿ » 1 Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13521>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, DL Master of  
Science (MSc) in Digital Marketing**

**Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή  
Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος  
της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία  
Περιεχομένου**

**Συγγραφέας: Γαβριηλίδης Γεώργιος**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος**

**Φεβρουάριος 2026**

**Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, DL Master of  
Science (MSc) in Digital Marketing**

**Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή  
Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος  
της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία  
Περιεχομένου**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς  
απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο  
Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

**Συγγραφέας: Γαβριηλίδης Γεώργιος**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος**

**Φεβρουάριος 2026**

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Γαβριηλίδης Γεώργιος, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Εισαγωγή</b> .....   | 1  |
| 1.1 Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του Guerrilla Marketing.....  | 2  |
| 1.2 Σημαντικές μορφές παραδοσιακού και μοντέρνου μάρκετινγκ.....   | 3  |
| 1.3 Βασικές έννοιες και ορισμοί του Guerrilla Marketing.....   | 4  |
| 1.4 Θεωρητικά μοντέλα ανάλυσης του Guerrilla Marketing.....  | 5  |
| 1.5 Βασικοί στόχοι του Guerrilla Marketing.....  | 6  |
| 1.6 Σημεία διαφοροποίησης του Guerrilla Marketing από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης.....   | 7  |
| <b>2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b> .....   | 9  |
| 2.1 Στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Guerrilla Marketing.....   | 9  |
| 2.1.1 Θεμελιώδεις τεχνικές.....  | 9  |
| 2.1.2 Υβριδικές τεχνικές.....  | 10 |
| 2.1.3 Ψυχολογικές τεχνικές.....  | 11 |
| 2.2 Η μετατροπή του Guerrilla Marketing από εργαλείο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε εργαλείο διαφοροποίησης κολοσσών.....   | 12 |
| 2.2.1 Πως εξελίχθηκε το Guerrilla Marketing λόγω των συνθηκών σε εργαλείο πολυεθνικών.....   | 12 |
| 2.2.2 Πως οι αλλαγές επηρεάζουν το φάσμα του Guerrilla Marketing στην Ελληνική επικράτεια.....   | 14 |
| 2.3 Ο επαναπροσδιορισμός του Guerrilla Marketing με την προσθήκη της τεχνητής νοημοσύνης και οι αντιδράσεις της Γενιάς Z.....  | 15 |
| 2.3.1 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την αυθεντικότητα των καμπανιών.....   | 16 |
| 2.3.2 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την διαδραστικότητα των καμπανιών.....   | 17 |
| 2.3.3 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την κοινωνική ταύτιση με τις καμπάνιες.....  | 19 |
| 2.4 Η σύνδεση του Guerrilla Marketing με αναδυόμενες τεχνολογίες Web 3.0 και τεχνητή νοημοσύνη ως πυλώνας διαμόρφωσης νέων προτύπων εμπλοκής, εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμων σχέσεων..... | 20 |
| 2.4.1 Εισαγωγή στις αναδυόμενες τεχνολογίες Web 3.0.....   | 20 |
| 2.4.2 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και πως συμβαδίζουν με την αξία της βιωσιμότητας.....   | 20 |
| 2.4.3 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω Guerrilla καμπανιών με την αξία της αυθεντικότητας.....  | 22 |
| 2.4.4 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω Guerrilla καμπανιών με την αξία της συμμετοχής.....  | 23 |
| 2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που εντοπίζονται.....  | 24 |
| <b>3. Μεθοδολογία</b> .....  | 25 |
| 3.1 Σχεδιασμός και υλοποίηση της έρευνας.....  | 26 |
| 3.1.1 Καμπάνια Sprite.....   | 27 |
| 3.1.2 Καμπάνια Heineken.....   | 27 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.3 Καμπάνια UNICEF.....   | 27        |
| 3.2 Διαδικασία κωδικοποίησης δεδομένων.....  | 28        |
| 3.3 Καταλληλότητα ποιοτικής μεθόδου.....   | 29        |
| 3.4 Δομή συνεντεύξεων και σκοπός.....  | 29        |
| 3.4.1 Εισαγωγικές ερωτήσεις.....   | 31        |
| 3.4.2 Sprite – Giant Soda Machine Shower.....  | 32        |
| 3.4.3 Heineken – Stealth Champions League Stunt.....   | 32        |
| 3.4.4 UNICEF – Dirty Water Vending Machine.....  | 33        |
| 3.4.5 Συγκριτικές ερωτήσεις.....   | 34        |
| 3.4.6 Ερωτήσεις κλεισίματος.....   | 34        |
| <b>4. Ευρήματα.....</b>  | <b>35</b> |
| 4.1 Ευρήματα εισαγωγικών ερωτήσεων.....  | 36        |
| 4.2 Ευρήματα καμπάνιας Sprite.....   | 37        |
| 4.3 Ευρήματα καμπάνιας Heineken.....   | 39        |
| 4.4 Ευρήματα καμπάνιας UNICEF.....   | 41        |
| 4.5 Ευρήματα συγκριτικών ερωτήσεων.....  | 43        |
| 4.6 Ευρήματα γενικών ερωτήσεων.....  | 44        |
| 4.7 Συγκεντρωτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας.....                                  | 47        |
| <b>5. Συζήτηση.....</b>  | <b>48</b> |
| 5.1 Το «παράδοξο» της αναγνωρισιμότητας.....   | 48        |
| 5.2 Αυθεντικότητα, ο κεντρικός άξονας αξιολόγησης της Γενιάς Z.....                                | 49        |
| 5.3 Εμπειρική αποτίμηση καμπανιών Guerrilla Marketing.....   | 50        |
| 5.4 Από το «viral» στο «valuable»: επαναπροσδιορίζοντας την αποτελεσματικότητα για τη Γενιά Z..... | 51        |
| 5.5 Τεχνολογία υπό όρους αυθεντικότητας.....   | 51        |
| 5.6 Co-creation, υψηλό ενδιαφέρον, αλλά συμμετοχή υπό όρους.....                                   | 52        |
| <b>6. Συμπεράσματα.....</b>  | <b>53</b> |
| 6.1 Θεωρητική και πρακτική συνεισφορά της διπλωματικής.....  | 54        |
| 6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....   | 57        |
| <b>Βιβλιογραφία.....</b>   | <b>58</b> |

## Κατάλογος Σχημάτων και Πινάκων

| Τύπος      | Τίτλος  | Σελίδα |
|------------|---|--------|
| Σχήμα 1    | Η φιλοσοφία του Guerrilla Marketing   | 1      |
| Σχήμα 2    | Το βασικό αποτέλεσμα του Guerrilla Marketing ( <i>Hutter &amp; Hoffmann 2011</i> )  | 5      |
| Σχήμα 3    | Ευθυγράμμιση εργαλείων, αρχών και αποτελεσμάτων του Guerrilla Marketing ( <i>Wendland, 2016</i> )   | 6      |
| Πίνακας 1  | Συγκριτική ανάλυση Guerrilla Marketing και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ  | 9      |
| Πίνακας 2  | Θεμελιώδεις τεχνικές Guerrilla Marketing και χαρακτηριστικά εφαρμογής τους  | 10     |
| Πίνακας 3  | Σύγχρονες και ψηφιακές τεχνικές Guerrilla Marketing   | 11     |
| Πίνακας 4  | Ψυχολογικοί μηχανισμοί αποτελεσματικότητας στο Guerrilla Marketing  | 12     |
| Πίνακας 5  | Συγκεντρωτικός πίνακας πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του Guerrilla Marketing  | 25     |
| Πίνακας 6  | Συγκεντρωτικός πίνακας θεματικών αξόνων, κωδικών και βασικών ευρημάτων της ποιοτικής ανάλυσης   | 37     |
| Πίνακας 7  | Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια Sprite  | 39     |
| Πίνακας 8  | Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια Heineken  | 41     |
| Πίνακας 9  | Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια UNICEF  | 42     |
| Πίνακας 10 | Συγκριτική αξιολόγηση των καμπανιών Sprite, Heineken και UNICEF   | 44     |
| Πίνακας 11 | Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα σχετικά με τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης και των Immersive τεχνολογιών στο Guerrilla Marketing | 46     |
| Πίνακας 12 | Συγκεντρωτικός πίνακας θεματικών μοτίβων και εμφάνισης ευρημάτων ανά συμμετέχοντα (Σ1–Σ15)  | 47     |

## Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Γαβριηλίδης Γεώργιος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία Περιεχομένου

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεων μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις (17/02/2026) από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

## Εξεταστική Επιτροπή

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Ρηγόπουλος Κωνσταντίνος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Πεϊτζίκια Ειρήνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Πιστικού Βικτωρία

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Γαβριηλίδης Γεώργιος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «**Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία Περιεχομένου**», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

## Ο Δηλών

*Gavrilidis*

## Δεοντολογική Έγκριση και Άδεια Διεξαγωγής Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει λάβει επίσημη έγκριση από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος (**Αρ. Πρωτοκόλλου: 69/2025, 2/12/2025**). Η Επιτροπή γνωμοδότησε υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας, με ισχύ ενός έτους, υπό την προϋπόθεση ότι η συλλογή δεδομένων δεν θα πραγματοποιηθεί στην Κυπριακή Δημοκρατία.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα αρχικά να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην οικογένειά μου για τη διαρκή στήριξη, την κατανόηση και την ενθάρρυνση που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η υπομονή, η εμπιστοσύνη και η ηθική τους υποστήριξη αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα για την ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Ρηγόπουλο Κωνσταντίνο, για την επιστημονική καθοδήγηση, τις πολύτιμες παρατηρήσεις και τη συνεχή υποστήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Η συμβολή του υπήρξε καθοριστική για τη διαμόρφωση και την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

## **Abstract**

This master's thesis examines the evolution of Guerrilla Marketing in the contemporary digital era, focusing on the attitudes and perceptions of Generation Z toward unconventional advertising practices and on the role of artificial intelligence in content creation and dissemination. The aim of the study is to achieve an in-depth understanding of how young consumers evaluate the authenticity, ethical dimension, emotional intensity, and participatory character of Guerrilla Marketing campaigns, as well as to explore the factors that influence their willingness to disseminate messages through Word-of-Mouth and digital channels. The research adopts a qualitative methodological approach grounded in the interpretive research paradigm. Data were collected through semi-structured interviews with individuals belonging to Generation Z, who were invited to comment on and compare three representative Guerrilla Marketing campaigns. The collected material was fully transcribed and analyzed using qualitative content analysis, following an inductive coding approach that enabled the systematic organization of responses into thematic categories aligned with the research questions.

The findings indicate that although the majority of participants are not familiar with the term "Guerrilla Marketing," they are able to recognize and positively evaluate its practices when these provide a meaningful experience and narrative coherence. Authenticity emerges as a central evaluative criterion, understood as value consistency and sincerity of intent, while ethical acceptance functions as a critical boundary, particularly in stealth and shock-based campaigns. At the same time, emotional intensity and social identification significantly influence memorability and the intention to share content, with interpersonal communication often prevailing over online sharing. Finally, regarding the role of artificial intelligence and immersive technologies, participants express a pragmatic acceptance, provided that these technologies function in a supportive manner and do not replace the human and experiential core of communication. Overall, the study highlights Guerrilla Marketing as a strategy of experiential and value-based communication and offers both theoretical and practical guidelines for the design of authentic and ethically acceptable campaigns in the digital age. The contribution of the study also lies in bridging theory and practice, as it empirically connects research findings with contemporary theoretical approaches in experiential marketing, consumer ethics, and digital communication. The results may be utilized by both academics and marketing practitioners, supporting the development of strategies that align with the values, expectations, and social sensitivities of Generation Z. Furthermore, the study opens avenues for future research in intergenerational and intercultural contexts, with particular emphasis on the ongoing dynamics of technological advancement.

Keywords: Guerrilla Marketing, Generation Z, Authenticity, Unconventional Advertising, Emotional Engagement, Ethical Dimension, Artificial Intelligence

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την εξέλιξη του Guerrilla Marketing στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, εστιάζοντας στη στάση και τις αντιλήψεις της Γενιάς Z απέναντι σε μη συμβατικές διαφημιστικές πρακτικές και στον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημιουργία και διάχυση περιεχομένου. Στόχος της έρευνας είναι η εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι νέοι καταναλωτές αξιολογούν την αυθεντικότητα, την ηθική διάσταση, τη συναισθηματική ένταση και τη συμμετοχικότητα των Guerrilla καμπανιών, καθώς και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διάθεση διάδοσης των μηνυμάτων μέσω Word-of-Mouth και ψηφιακών καναλιών. Η έρευνα υιοθετεί ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση, ενταγμένη στο ερμηνευτικό ερευνητικό παράδειγμα. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων με άτομα που ανήκουν στη Γενιά Z, τα οποία κλήθηκαν να σχολιάσουν και να συγκρίνουν τρεις χαρακτηριστικές καμπάνιες Guerrilla Marketing. Το ερευνητικό υλικό απομαγνητοφωνήθηκε και αναλύθηκε με ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, σύμφωνα με την επαγωγική προσέγγιση κωδικοποίησης, επιτρέποντας τη συστηματική οργάνωση των απαντήσεων σε θεματικές κατηγορίες που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι, παρότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν είναι εξοικειωμένη με τον όρο του Guerrilla Marketing, αναγνωρίζει και αξιολογεί θετικά τις πρακτικές του όταν αυτές προσφέρουν ουσιαστικό βίωμα και νοηματική συνοχή. Κεντρικό κριτήριο αξιολόγησης αναδεικνύεται η αυθεντικότητα, η οποία νοείται ως αξιακή συνέπεια και ειλικρίνεια προθέσεων, ενώ η ηθική αποδοχή λειτουργεί ως κρίσιμο όριο, ιδίως στις Stealth και σοκαριστικές καμπάνιες. Παράλληλα, η συναισθηματική ένταση και η κοινωνική ταύτιση επηρεάζουν σημαντικά την απομνημόνευση και την πρόθεση διάδοσης, με τη διαπροσωπική επικοινωνία να υπερέχει συχνά της online κοινοποίησης. Τέλος, ως προς τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης και των Immersive τεχνολογιών, οι συμμετέχοντες εκφράζουν πραγματιστική αποδοχή, υπό την προϋπόθεση ότι λειτουργούν υποστηρικτικά και δεν υποκαθιστούν τον ανθρώπινο και βιωματικό πυρήνα της εμπειρίας. Συνολικά, η εργασία αναδεικνύει το Guerrilla Marketing ως στρατηγική εμπειρίας και αξιακής επικοινωνίας και προσφέρει θεωρητικές και πρακτικές κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό αυθεντικών και ηθικά αποδεκτών καμπανιών στη ψηφιακή εποχή. Η συμβολή της μελέτης έγκειται επίσης στη γεφύρωση θεωρίας και πράξης, καθώς συνδέει εμπειρικά δεδομένα με σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ εμπειρίας, της καταναλωτικής ηθικής και της ψηφιακής επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες του χώρου, υποστηρίζοντας τον σχεδιασμό στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις αξίες, τις προσδοκίες και τις κοινωνικές ευαισθησίες της Γενιάς Z. Παράλληλα, ανοίγει πεδία για μελλοντική έρευνα σε διαγενεακά και διαπολιτισμικά πλαίσια, με έμφαση στη δυναμική της τεχνολογικής εξέλιξης περαιτέρω.

Λέξεις-κλειδιά: Guerrilla Marketing, Γενιά Z, Αυθεντικότητα, Μη συμβατική διαφήμιση, Συναισθηματική εμπλοκή, Ηθική διάσταση, Τεχνητή Νοημοσύνη

# 1. Εισαγωγή

Ο όρος Guerrilla Marketing σημαίνει «αντάρτικο» μάρκετινγκ, η λέξη Guerrilla που έχει ισπανικές ρίζες σημαίνει κυριολεκτικά «μικρός πόλεμος», ή ανταρτοπόλεμος. Συγκεκριμένα η λέξη πρωτοεμφανίστηκε κατά τους Ναπολεόντειους πολέμους (1808-1814), όταν χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει αντάρτικες και μη συμβατικές μορφές πολέμου που ασκούσαν οι Ισπανοί κατά του Γαλλικού στρατού. Ο όρος Guerrilla ταυτίστηκε με κάθε είδους απρόβλεπτη, ευέλικτη και στρατηγικά δημιουργική ενέργεια η οποία βασίζεται στην φαντασία και την ταχύτητα. (Balázioná & Spáloná, 2020)

Η έννοια μεταφέρθηκε στον κλάδο του μάρκετινγκ από τον Jay Conrad Levinson το 1984, με την έκδοση του βιβλίου του με τίτλο «*Guerrilla Marketing*» (Levinson, 2022). Ο Levinson, επαγγελματίας της διαφήμισης και στρατηγικός σύμβουλος επιχειρήσεων, χρησιμοποίησε τον όρο ως μεταφορά για να περιγράψει μη συμβατικές πρακτικές προώθησης που επιδιώκουν μέγιστη επίδραση με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Όπως επισημαίνει ο ίδιος, η τακτική αυτή απευθυνόταν αρχικά σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν διέθεταν τις δυνατότητες και τους οικονομικούς πόρους μεγάλων πολυεθνικών αλλά μπορούσαν να ανταγωνιστούν ισάξια σε διαφορετικούς όρους. (Levinson, 2022)

Σε θεωρητικό επίπεδο η τεχνική συνδέεται με την ευρύτερη σχολή του μη συμβατικού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει διάφορες μορφές προώθησης όπως το Buzz και το Ambient Marketing σύμφωνα με τους Hutter & Hoffmann, (2011). Κοινό χαρακτηριστικό των παραπάνω είναι η απομάκρυνση από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας και η έμφαση στην δημιουργία εντυπωσιακών εμπειριών που προσελκύουν την προσοχή και ενεργοποιούν την συμμετοχή του κοινού.

Το Guerrilla Marketing βασίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις αρχές, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω.



Σχήμα 1: Η φιλοσοφία του Guerrilla Marketing

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στην σύγχρονη βιβλιογραφία η τεχνική θεωρείται ως υβριδική μορφή προώθησης που γεφυρώνει το χάσμα ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ψηφιακό μάρκετινγκ (Aytekin & Nardali, 2010). Το Guerrilla Marketing καταφέρνει να προσαρμόζεται συνεχώς και με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνει την θέση του ως δυναμική, δημιουργική και κοινωνικά επιδραστική στρατηγική.

## 1.1 Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του Guerrilla Marketing

Η ιστορική εξέλιξη του Guerrilla Marketing αποκαλύπτει πως διαμορφώθηκε η φιλοσοφία του μέσα στον χρόνο, ανταποκρινόμενη στις κοινωνικές και τεχνολογικές μεταβολές κάθε εποχής.

Η έννοια έκανε την εμφάνιση της την δεκαετία του 1980, σε μια περίοδο έντονων κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών που επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που λειτουργούσαν οι επιχειρήσεις. Ο *Levinson*, «πατέρας» του Guerrilla Marketing, εισήγαγε μια ρηξικέλευθη φιλοσοφία επικοινωνίας που βασίζεται στην δημιουργικότητα, το χαμηλό κόστος και την ψυχολογική επιρροή του κοινού. Η θεωρία του *Levinson* επικεντρωνόταν σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αντιμετώπιζαν σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού (*Levinson, 2022*).

Στις αρχές του 1990 η ιδέα του Guerrilla Marketing άρχισε να αποκτά πιο πρακτική διάσταση μέσα από εφαρμογές σε φυσικούς δημόσιους χώρους όπως στάσεις λεωφορείων και πλατείες. Αυτές οι μορφές που ορίζονται και ως Street και Ambient Campaigns, είχαν ως βασικό στόχο να αιφνιδιάσουν τον καταναλωτή διακόπτοντας την ρουτίνα του μέσω ενός μη αναμενόμενου ερεθίσματος. Σύμφωνα με τον *Nufer (2013)* εκείνη την περίοδο η Guerrilla τεχνική αποτέλεσε ένα εργαλείο «εκδημοκρατισμού» της διαφήμισης και του κλάδου γενικότερα, προσφέροντας ίσες ευκαιρίες σε μικρές επιχειρήσεις.

Κατά την δεκαετία του 2000, η τεχνική γνώρισε ραγδαία εξάπλωση και υιοθετήθηκε και από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Παραδείγματα όπως η Coca-Cola με τις καμπάνιες «*Happiness Machine*» έδειξαν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούσαν να εφαρμόσουν εξίσου την φιλοσοφία αυτή για να δημιουργήσουν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με το κοινό τους (*Hutter & Hoffmann, 2011*). Η μετάβαση αυτή σηματοδότησε την αρχή του ψηφιακού Guerrilla Marketing καθώς οι δράσεις πλέον σχεδιάζονταν για να διαδοθούν μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσα από τα social media του κοινού. Έτσι αναδείχθηκε η έννοια του e-Word-of-Mouth και άρχισε να λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής μηνύματος. Οι *Hutter & Hoffmann (2011)* πρότειναν ένα θεωρητικό μοντέλο που αναφέρει πως η τακτική είναι συνδυασμός πέντε βασικών αρχών, της έκπληξης, της σχετικότητας, της επίδρασης, του χαμηλού κόστους και της διάδοσης.

Την δεκαετία του 2010 σηματοδοτήθηκε η ψηφιακή ωρίμανση της τεχνικής. Οι καμπάνιες μετακινήθηκαν από τον φυσικό χώρο στον ψηφιακό, ενώ το κοινό μετατράπηκε από ενεργό συμμετέχοντα και σε συνδημιουργό περιεχομένου. Αυτή η μετάβαση οδήγησε σε ένα στάδιο όπου η τεχνική ενσωματώνεται με τις ψηφιακές πλατφόρμες, τα δεδομένα και τις πρακτικές βιωματικού μάρκετινγκ (Nufer, 2021). Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι το Guerrilla Marketing εξελίχθηκε από μια «αντισυστηματική» πρακτική σε ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τις (Zarco & Herzallah, 2023) η εξέλιξη της τεχνικής μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερα διακριτά στάδια:

1. Η γέννηση (1984-1995): Καθιέρωση του όρου
2. Η εξάπλωση (1996-2005): Υιοθέτηση από μεγάλες εταιρείες
3. Η ψηφιακή ενσωμάτωση (2006-2015): Αξιοποίηση των social media
4. Η σύγχρονη εποχή (2016-σήμερα): Συνδυασμός τεχνητής νοημοσύνης, δεδομένων και εμπειριών

Με την σημερινή εξέλιξη του Guerrilla Marketing μπορούμε να πούμε πως η τεχνική έχει εξελιχθεί από μια εναλλακτική διαφημιστική τακτική σε ολιστική στρατηγική επικοινωνίας που εκφράζει την ανάγκη των επιχειρήσεων να συνδεθούν με το κοινό τους σε ένα πολυδιάστατο και ψηφιακό περιβάλλον (Ahmed et al., 2020).

## **1.2 Σημαντικές μορφές παραδοσιακού και μοντέρνου μάρκετινγκ**

Η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ συνοδεύτηκε από τη δημιουργία τεχνικών που αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες κάθε εποχής, ξεκινώντας από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα με το μαζικό μάρκετινγκ. Σκοπός αυτής της προσέγγισης σύμφωνα με την Rosenberg (2022), ήταν η διάδοση ενός ενιαίου μηνύματος μέσω μαζικών μέσων επικοινωνίας, βασιζόμενη στην ιδέα ότι τα μαζικά παραγόμενα προϊόντα καλύπτουν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών. Αργότερα, την δεκαετία του 1950 το άμεσο μάρκετινγκ εισήγαγε την έννοια της προσωποποιημένης επικοινωνίας, θέτοντας τις βάσεις για την μέτρηση της απόδοσης των καμπανιών κατά τους Pelsmacker et al. (2020). Παράλληλα αναπτύχθηκε το Brand Marketing, το οποίο εστιάζει στην συναισθηματική σχέση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, όπου η δύναμη της μάρκας πηγάζει από εμπειρίες και θετικές συσχετίσεις (Bastos & Levy, 2012).

Η ψηφιακή επανάσταση οδήγησε στον μετασχηματισμό των τεχνικών προώθησης με την εμφάνιση του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στην προσωποποιημένη και διαδραστική επικοινωνία (Kumar et al., 2023). Εργαλεία όπως το Search Engine Optimization επιτρέπουν την προσέγγιση του κοινού τη στιγμή που εκδηλώνεται ενδιαφέρον αυξάνοντας τα ποσοστά μετατροπής. Εξίσου σημαντική σύγχρονη τεχνική είναι το Content Marketing, το οποίο επιδιώκει να

εκπαιδεύσει και να εμπνεύσει τον καταναλωτή ενισχύοντας την εμπιστοσύνη του για την εμπορική επωνυμία (*Jafarova & Tolon, 2022*).

Ως αντίδραση στο υψηλό κόστος και την μονοτονία των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε ραγδαία το Guerrilla Marketing. Όπως αναφέρεται παραπάνω η τεχνική λειτουργεί ως σύνδεσμος του παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα δυνατά στοιχεία της κάθε μορφής, δημιουργώντας έτσι μια υβριδική τεχνική που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν ολοκληρωμένες στρατηγικές προώθησης (*Levinson, 2022 & Nufer, 2013*).

### **1.3 Βασικές έννοιες και ορισμοί του Guerrilla Marketing**

Η εννοιολογική προσέγγιση του Guerrilla Marketing έχει αποτελέσει αντικείμενο προβληματισμού στην επιστημονική βιβλιογραφία καθώς πρόκειται για έναν όρο που συνδυάζει δημιουργικότητα, στρατηγική σκέψη και κοινωνική επίδραση.

Σύμφωνα με τον *Levinson (2022)*, η τεχνική αποτελεί «μια στρατηγική προώθησης που στηρίζεται περισσότερο στην φαντασία και την δημιουργικότητα παρά στον οικονομικό προϋπολογισμό». Ο ίδιος κάνει λόγο πως ο επιχειρηματίας οφείλει να λειτουργεί με την λογική του «αντάρτη» της αγοράς, αξιοποιώντας έξυπνες και απρόσμενες ενέργειες που τραβούν την προσοχή του κοινού.

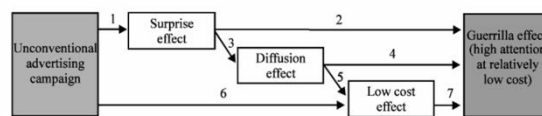
Πιο πρόσφατα η *Alsheikh (2024)*, επεσήμανε ότι η τεχνική Guerrilla δεν περιορίζεται πλέον στην διάσταση του χαμηλού κόστους αλλά συνιστά μια ολόκληρη φιλοσοφία επικοινωνίας που αξιοποιεί το στοιχείο της έκπληξης και της ανατροπής. Αυτή η θεώρηση συμβαδίζει με τους *Hutter & Hoffmann (2011)* όπου επισημαίνουν την αξία της διάδοσης του μηνύματος από το κοινό.

Από την άλλη πλευρά ο *Wendland (2016)*, εκφράζει το Guerrilla Marketing ως μια σύγχρονη εκδοχή της επικοινωνιακής εμπειρίας, η οποία εντάσσεται στο πλαίσιο του βιωματικού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο συγγραφέας παράλληλα επισημαίνει πως η αποτελεσματικότητα μιας Guerrilla καμπάνιας εξαρτάται από την συναισθηματική αυθεντικότητα και την άμεση δυνατότητα συμμετοχής του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτών των βασικών θεωρητικών προσεγγίσεων η συγκεκριμένη τεχνική προώθησης μπορεί να οριστεί ως μια μη συμβατική, δημιουργική και στρατηγικά ευέλικτη μορφή επικοινωνίας, η οποία αξιοποιεί στοιχεία όπως η έκπληξη και η συμμετοχή του κοινού για να πετύχει μεγάλο επικοινωνιακό αντίκτυπο με περιορισμένους πόρους.

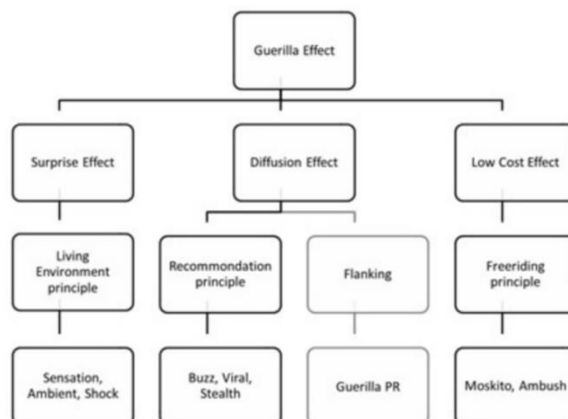
## 1.4 Θεωρητικά μοντέλα ανάλυσης του Guerrilla Marketing

Μια από τις πλέον αναγνωρισμένες θεωρητικές προσεγγίσεις για την κατανόηση του μηχανισμού λειτουργίας της τεχνικής είναι το μοντέλο Low Cost-Surprise-Diffusion (LSD) των *Hutter & Hoffmann (2011)*. Σύμφωνα με τους συγγραφείς το λεγόμενο «*basic guerrilla effect*» παράγεται μέσω της ταυτόχρονης ενεργοποίησης τριών διακριτών διαστάσεων, της έκπληξης, της διάχυσης και του χαμηλού κόστους. Κεντρικός άξονας του μοντέλου είναι ο αιφνιδιασμός όπου επιτυγχάνεται μέσω ασυνήθιστων τοποθεσιών και ανορθόδοξων μορφών παρουσίασης, οδηγώντας σε έντονη γνωστική εγρήγορση και αυξημένη επεξεργασία του μηνύματος.



Σχήμα 2: Το βασικό αποτέλεσμα του Guerrilla Marketing (*Hutter & Hoffmann 2011*)

Εξελίσσοντας την θεωρητική βάση του LSD model, το Guerrilla Effect Model III, όπως παρουσιάζεται στην μελέτη του *Wendland (2016)*, προσφέρει ένα πιο ολιστικό πλαίσιο. Σε αντίθεση με τα απλούστερα γραμμικά μοντέλα, το συγκεκριμένο πρότυπο περιγράφει την πολυεπίπεδη διαδικασία που συνδέει τα δημιουργικά χαρακτηριστικά της καμπάνιας με τις ψυχολογικές αποκρίσεις των καταναλωτών και τους μηχανισμούς διάδοσης. Το συγκεκριμένο μοντέλο αναγνωρίζει τις θεμελιώδεις διαστάσεις του LSD αλλά τονίζεται ότι δεν λειτουργούν γραμμικά αλλά κυκλικά και πολλαπλασιαστικά, υιοθετώντας μια συστημική προσέγγιση. Βασική καινοτομία του Guerrilla Effect Model III είναι η ενσωμάτωση των ψυχομετρικών ανταποκρίσεων, μέσω αυτής της διαδικασίας το «Guerrilla Effect» μετατρέπεται σε μετρήσιμα αποτελέσματα.



Σχήμα 3: Ευθυγράμμιση εργαλείων, αρχών και αποτελεσμάτων του Guerrilla Marketing (Wendland, 2016)

### 1.5 Βασικοί στόχοι του Guerrilla Marketing

Η τεχνική του Guerrilla Marketing αποτελεί με βεβαιότητα μια από τις πιο δημιουργικές και αποτελεσματικές προσεγγίσεις στην σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική (Hutter & Hoffmann, 2011).

Ξεκινώντας ένας από τους κυριότερους στόχους της τεχνικής είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η διαφοροποίηση της μάρκας μέσα από πρωτότυπες και αντισυμβατικές ενέργειες. Όπως υπογραμμίζει ο Nufer (2013), η τεχνική «επιδιώκει την μέγιστη δυνατή επίδραση με την ελάχιστη επένδυση» προσφέροντας στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό ασχέτως από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Παράλληλα ο συγγραφέας τονίζει πως οι Guerrilla ενέργειες έχουν σκοπό να συνδέσουν τον αποδέκτη νοητικά και συναισθηματικά με την μάρκα.

Η διάδοση του μηνύματος μέσω του Word-of-Mouth και των κοινωνικών δικτύων αποτελεί έναν ακόμη θεμελιώδη στόχο της τεχνικής. Όπως εξηγεί ο Wendland (2016), η επιτυχία μιας καμπάνιας εξαρτάται από την ικανότητα της να ενεργοποιήσει το κοινό ως πολλαπλασιαστή επικοινωνίας. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «Infection Effect» και ουσιαστικά δημιουργεί μια εκθετική διάχυση που αυξάνει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας.

Παράλληλα επιδιώκεται η ενίσχυση της συναισθηματικής εμπλοκής και η πρόκληση θετικής δημοσιότητας, αν και σε αρκετές καμπάνιες ακόμα και η αρνητική δημοσιότητα μπορεί να οδηγήσει σε πρόσκαιρη κερδοφορία. Οι Guerrilla δράσεις λειτουργούν ως μορφές βιωματικού μάρκετινγκ προσφέροντας στους καταναλωτές μια εμπειρία που τους κάνει να αισθάνονται κομμάτι της επιχείρησης. Ο Levinson (2022), θεωρεί πως ο πραγματικός στόχος της τεχνικής

πέρα από την πώληση είναι η ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως αν και η κύρια επιδίωξη της τεχνικής είναι επικοινωνιακή, ο τελικός επιχειρηματικός στόχος παραμένει η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία πιστών πελατών. Η τεχνική λειτουργεί έμμεσα ενεργοποιώντας πρώτα το συναίσθημα των καταναλωτών και κατόπιν την αγοραστική τους πρόθεση. Όπως σημειώνει ο *Haralambakis (2013)*, η επιτυχία της τεχνικής οφείλεται στην δημιουργία βιωματικής σχέσης που ενισχύει την μακροπρόθεσμη σύνδεση, ενώ έμμεσα ο καταναλωτής οδηγείται σε μια επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς καθώς και σε αυξημένη πρόθεση σύστασης.

Τέλος, καθώς βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου η πληροφορία και οι διαφημιστικές ενέργειες είναι αμέτρητες, το Guerrilla Marketing προσπαθεί να «ταράξει» τα νερά με την δημιουργία έκπληξης. Οι *Hutter & Hoffmann (2011)* περιγράφουν το Guerrilla Effect ως αποτέλεσμα συναισθηματικής ενεργοποίησης, όπως αναλύεται στην ενότητα 1.4. Γενικότερα μπορούμε να πούμε πως η τεχνική επιδιώκει μια βαθύτερη αποτύπωση των διαφημιστικών μηνυμάτων, η ψυχολογική αυτή ενεργοποίηση αυξάνει την πιθανότητα διάδοσης και πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

Οι βασικότεροι στόχοι της τεχνικής μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω.

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας
- Ενεργοποίηση του κοινού
- Δημιουργία θετικής δημοσιότητας
- Ενίσχυση πωλήσεων
- Αποδοτικότητα με χαμηλό κόστος
- Έκπληξη και συναίσθημα

Η σύγχρονη βιβλιογραφία επιβεβαιώνει πως στο σύγχρονο περιβάλλον υπερφόρτωσης πληροφοριών, η ικανότητα του Guerrilla Marketing να προκαλεί, να εμπλέκει και να ενεργοποιεί το κοινό παραμένει το βασικό του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **1.6 Σημεία διαφοροποίησης του Guerrilla Marketing από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης**

Το Guerrilla Marketing διαφοροποιείται ουσιαστικά από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης τόσο στην φιλοσοφία όσο και στην εφαρμογή του. Οι κλασικές μορφές μάρκετινγκ βασίζονται σε προβλέψιμες, μαζικές και συχνά δαπανηρές επικοινωνιακές πρακτικές ενώ το Guerrilla Marketing όπως επισημαίνουν και οι *Hutter & Hoffmann (2011)*, έγκειται στην πρόκληση του κοινού να ενεργήσει προς όφελος της επιχείρησης.

Πρωταρχικό σημείο διαφοροποίησης αποτελεί ο στρατηγικός προσανατολισμός. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λειτουργεί βάσει μιας προβλέψιμης διαδικασίας όπου οι στόχοι επιτυγχάνονται μέσα από οργανωμένες και πολλές φορές επαναλαμβανόμενες διαφημιστικές εκστρατείες. Αντιθέτως η Guerrilla τεχνική στηρίζεται σε έναν ασύμμετρο επικοινωνιακό πόλεμο (*Wendland, 2016*). Παράλληλα οι παραδοσιακές τεχνικές επικεντρώνονται στην αύξηση της προβολής μέσω πληρωμένων καναλιών προώθησης ενώ το Guerrilla Marketing επιδιώκει να «κερδίσει» την προσοχή με μη αναμενόμενους τρόπους που ξεφεύγουν από τις διαφημιστικές νόρμες.

Γενικότερα οι παραδοσιακές μορφές βασίζονται σε μέσα προώθησης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, μέσα που βασίζονται στην μονόδρομη επικοινωνία. Η τεχνική του Guerrilla επιδιώκει να μετατρέψει τον καταναλωτή σε ενεργό συμμετέχο στην επικοινωνία, έρευνες όπως αυτή του *Nufer (2013)*, επισημαίνουν πως η μετάβαση από την παθητική παρακολούθηση στην διαδραστική εμπειρία είναι θεμελιώδεις για την διαφοροποίηση της τεχνικής.

Επιπλέον υπάρχει μια διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο που δημιουργείται εν γένει η σχέση της επιχείρησης με το κοινό. Οι παραδοσιακές μορφές στοχεύουν στην ευρεία αναγνωρισιμότητα, ενώ το Guerrilla Marketing επιχειρεί να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης και πολλές φορές ταύτισης με τον καταναλωτή. Όπως υπογραμμίζει ο *Levinson (2022)*, ο πραγματικός στόχος της τεχνικής είναι η οικοδόμηση μακροχρόνιων δεσμών. Αξίζει να αναφέρουμε πως λόγω της αποτελεσματικότητας της παρούσας προσέγγισης πολλές παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ μεταβάλλονται ενεργά προς την εξατομικευμένη κατεύθυνση.

Καθοριστικό στοιχείο διαφοροποίησης αποτελεί και ο τρόπος αξιοποίησης πόρων και η μέτρηση αποτελεσματικότητας της εκάστοτε καμπάνιας. Οι παραδοσιακές μορφές απαιτούν σημαντικές χρηματικές επενδύσεις και μετρώνται με δείκτες απόδοσης επένδυσης βασισμένους σε πωλήσεις και προβολές, ενώ το Guerrilla Marketing επενδύει περισσότερο στην φαντασία και στον χρόνο (*Sajoy, 2013*). Όπως αποδεικνύουν εμπειρικές μελέτες η συγκεκριμένη τεχνική έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς και στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενώ παράλληλα παρατηρούνται σημαντικά υψηλότερα ποσοστά αποδοχής των διαφημιστικών καμπανιών (*Ahmad et al., 2014*).

Τέλος το Guerrilla Marketing διαφοροποιείται στην φιλοσοφία ενσωμάτωσης στο μίγμα μάρκετινγκ. Πολλές μορφές προώθησης λειτουργούν απομονωμένα ως ξεχωριστά πεδία, την ίδια ώρα που η Guerrilla τεχνική δρα συμπληρωματικά στο συνολικό μίγμα προσδίδοντας μια καινοτόμα διάσταση. Όπως τονίζει ο *Nufer (2013)*, το Guerrilla Marketing δεν προσπαθεί να αντικαταστήσει τις συμβατικές πρακτικές, αλλά να τις ενισχύσει μέσα από στοχευμένες παρεμβάσεις που αυξάνουν την αποδοτικότητα της επικοινωνίας.

Συνοψίζοντας, η τεχνική διαφοροποιείται από τις παραδοσιακές μορφές προώθησης στα εξής βασικά σημεία που περιγράφονται παρακάτω:

Πίνακας 1: Συγκριτική ανάλυση Guerrilla Marketing και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

| Κριτήριο Σύγκρισης                     | Guerrilla Marketing  | Παραδοσιακό Μάρκετινγκ   |
|--|--|--|
| 1. Στρατηγικός προσανατολισμός         | Βασίζεται στη δημιουργικότητα, την ανατροπή και τη συναισθηματική ενεργοποίηση. Επιδιώκει τη μέγιστη απήχηση με ελάχιστο κόστος. | Εστιάζει στη σταθερή, μακροπρόθεσμη προβολή και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσω προβλέψιμων καμπανιών. |
| 2. Φύση επικοινωνίας                   | Διαδραστική, συμμετοχική (many-to-many). Ο καταναλωτής λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής του μηνύματος.                              | Μονόδρομη (one-to-many). Η επικοινωνία επικοινωνεί, ο καταναλωτής δέχεται παθητικά.                          |
| 3. Επικοινωνιακά μέσα                  | Μη συμβατικά (ambient, viral, buzz, street, ambush). Χρήση δημόσιων χώρων και ψηφιακών καναλιών.                                 | Μαζικά και συμβατικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, υπαίθρια διαφήμιση).                                     |
| 4. Επένδυση και κόστος                 | Ελάχιστο χρηματικό κόστος, βασίζεται στη φαντασία, τον χρόνο και τη δημιουργικότητα.   | Υψηλό διαφημιστικό κόστος, εξαρτάται από το μέγεθος του προϋπολογισμού.                                      |
| 5. Σχέση με το κοινό                   | Δημιουργεί συναισθηματική εμπλοκή, εμπιστοσύνη και αίσθηση κοινότητας.   | Επιδιώκει κυρίως τη γνωστική αναγνώριση της μάρκας χωρίς διαπροσωπική εμπλοκή.                               |
| 6. Εμπειρία καταναλωτή                 | Προσφέρει βιωματική, διαδραστική και συχνά απρόσμενη εμπειρία.   | Προβάλλει το προϊόν παθητικά μέσω ληπτικών εμπειριών.  |
| 7. Τρόπος μέτρησης αποτελεσματικότητας | Βασίζεται στη διάχυση, στο word-of-mouth και στην αίσθηση σύνδεσης με τη μάρκα.  | Μετράται μέσω προβολών, πωλήσεων και στατιστικών μέσων απήχησης.   |
| 8. Ύψος κοινού                         | Εστιάζει σε μικρότερες, στοχευμένες αγορές (niche markets).  | Απευθύνεται σε μαζικά, ετερογενή κοινά.  |
| 9. Ευελιξία και ρίσκο                  | Υψηλή ευελιξία, αλλά και αυξημένο ρίσκο λανθασμένης ερμηνείας ή αρνητικών επιπτώσεων.  | Περιορισμένη ευελιξία, μικρότερο ρίσκο λόγω προκαθορισμένων καναλιών.  |
| 10. Ρόλος στο Μίγμα Μάρκετινγκ         | Συμπληρωματικό εργαλείο που ενισχύει τα παραδοσιακά μέσα μέσω δημιουργικών παρεμβάσεων.  | Κύρια μορφή επικοινωνιακής στρατηγικής.  |

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### 2.1 Στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια του Guerrilla Marketing

Το Guerrilla Marketing δεν αποτελεί ενιαία, μονοδιάστατη στρατηγική, αλλά ένα σύνολο καινοτόμων τεχνικών και επικοινωνιακών πρακτικών. Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι η αποτελεσματικότητα της τεχνικής έγκειται στην συνδυαστική αξιοποίηση πολλών τεχνικών οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά και καλύπτουν διαφορετικές πτυχές της επικοινωνιακής διαδικασίας (Alsheikh, 2024).

#### 2.1.1 Θεμελιώδεις τεχνικές

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις βασικές τεχνικές του Guerrilla Marketing, αναλύοντας τα κύρια χαρακτηριστικά, τους μηχανισμούς αποτελεσματικότητας και τις ηθικές ή στρατηγικές τους διαστάσεις. Παρέχει μια συνολική και συγκριτική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο οι μη συμβατικές πρακτικές οδηγούν σε υψηλή απήχηση με χαμηλό κόστος.

Πίνακας 2: Θεμελιώδεις τεχνικές Guerrilla Marketing και χαρακτηριστικά εφαρμογής τους

| Τεχνική                | Ορισμός / Περιγραφή   | Κύρια Χαρακτηριστικά  | Μηχανισμός Αποτελεσματικότητας   | Ηθικές / Στρατηγικές Παρατηρήσεις  | Βιβλιογραφική Αναφορά                         |
|------------------------|---|---|--|--|---|
| Street Marketing       | Χρήση του δημόσιου χώρου ως πεδίου επικοινωνίας, μετατρέποντας την καθημερινή αστική εμπειρία σε βιωματικό κανάλι επικοινωνίας. | Βιωματική εμπειρία, άμεση επαφή με το κοινό, τοπική προσαρμογή.             | Υψηλή συνασθηματική εμπλοκή, ενίσχυση μνημονικότητας, διάδοση μέσω Word-of-Mouth.          | Ισχυρή σύνδεση με την τοπική κοινωνία και τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά της περιοχής.                        | Roux et al. (2020), Vasileva et al. (2017)    |
| Ambient Marketing      | Ενσωμάτωση του διαφημιστικού μηνύματος στο φυσικό περιβάλλον και στα καθημερινά αντικείμενα του καταναλωτή.                     | Πρωτοτυπία, απροσδόκητη παρουσία, μετασχηματισμός χώρου σε φορέα μηνύματος. | Εκπληξη, συνασθηματική ενεργοποίηση, «διακοπή προσοχής» σε υπερκορεσμένο περιβάλλον.       | Υψηλή ευελιξία και πολιτισμική προσαρμοστικότητα.  | Alsheikh (2024), Vasileva et al. (2017)       |
| Viral / Buzz Marketing | Διάδοση εμπνευσμένων μηνυμάτων μέσω προσωπικής επικοινωνίας και κοινωνικών δικτύων με εκθετική ταχύτητα.                        | Word-of-Mouth, κοινωνική διάδοση, οργανική διάδοση.                         | Υψηλή αξιοπιστία σύστασης, ενεργή συμμετοχή καταναλωτών, ενίσχυση σχέσης brand καταναλωτή. | Μεγάλο μέρος του WoM παραμένει offline τα δεδομένα ενδέχεται να διαφοροποιούνται στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. | Soundararaj et al. (2015)                     |
| Stealth Marketing      | Έμμεση και μη δηλωμένη προώθηση προϊόντων χωρίς ο καταναλωτής να αντιλαμβάνεται την εμπορική πρόθεση.                           | Αθέατη επικοινωνία, χρήση ηθισμένων ή «φυσικών» καταστάσεων.                | Εκμετάλλευση αυθεντικότητας του Word-of-Mouth και χαμηλό κόστος.                           | Σημαντικά ηθικά και νομικά ζητήματα διαφάνειας- κινδύνος αρνητικής αντίδρασης αν αποκαλυφθεί.                | Kakaiti & Kakaiti (2004)                      |
| Ambush Marketing       | Σύνδεση brand με μεγάλο γεγονός χωρίς επίσημη χορηγία με στόχο την εκμετάλλευση της δημοσιότητας.                               | Παρασιτική στρατηγική, έμμεση συσχέτιση με events υψηλής προβολής.          | Αυξηση αναγνωρισιμότητας με χαμηλότερο κόστος από την επίσημη χορηγία.                     | Παραβίαση θεμιτού ανταγωνισμού, ασυτηρά νομικά πλαίσια αποτροπής.  | Dašić et al. (2020), Los Angeles Times (1992) |

### 2.1.2 Υβριδικές τεχνικές

Το φαινόμενο του Guerrilla Marketing έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια οδηγώντας στην δημιουργία τεχνικών που συνδυάζουν παραδοσιακές και ψηφιακές μορφές. Μερικές από τις σημαντικότερες υβριδικές τεχνικές περιγράφονται παρακάτω.

Πίνακας 3: Σύγχρονες και ψηφιακές τεχνικές Guerrilla Marketing

| Τεχνική                          | Ορισμός / Περιγραφή  | Κύρια Χαρακτηριστικά   | Μηχανισμός Αποτελεσματικότητας   | Ηθικές / Στρατηγικές Παρατηρήσεις  | Βιβλιογραφική Αναφορά                              |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Gamified Guerrilla Marketing     | Σύγχρονη μορφή Guerrilla Marketing που αξιοποιεί μηχανισμούς παιχνιδιοποίησης σε μη παιγνιώδη περιβάλλοντα με στόχο την ενεργή συμμετοχή του κοινού. | Πόντοι, επίπεδα, σήματα, προκλήσεις, ψηφιακή διάδραση.                   | Ενίσχυση παρακίνησης, συναισθηματικής εμπλοκής και μνήμης ενεργοποίηση Social Diffusion Loop μέσω κοινοποιήσεων. | Ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τη Γενιά Z μετατοπίζει την επικοινωνία από παθητική προβολή σε ενεργό engagement. | Jain & Dutta (2018), McClelland (1953)             |
| Social Media Guerrilla Marketing | Εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία απρόβλεπτων, προκλητικών ή χιουμοριστικών μηνυμάτων με σκοπό την έκπληξη και τη διαφοροποίηση. | Απρόβλεπτο περιεχόμενο, χιούμορ, σοκασμός, διάδραση σε πραγματικό χρόνο. | Συναισθηματική ενεργοποίηση, ενίσχυση brand image, μετατροπή του παραδοσιακού WoM σε e-WoM.                      | Αποτελεσματικό κυρίως σε ήδη εξοικειωμένους χρήστες απαιτεί ευθυγράμμιση με αξίες και αυθεντικότητα.           | Barbosa et al. (2022), Lutzky (2024)               |
| AI-Generated Guerrilla Content   | Χρήση τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία δυναμικού, εξατομικευμένου και διαδραστικού Guerrilla περιεχομένου.                                      | Μηχανική μάθηση, αυτοματοποίηση, προσωποποίηση σε πραγματικό χρόνο.      | Ταχύτητα παραγωγής, μείωση κόστους, αυξημένη αποτελεσματικότητα και προσαρμοστικότητα καμπανιών.                 | Προκλήσεις ηθικής φύσης σχετικά με δεδομένα και διαφάνεια-ανάγκη υπεύθυνης χρήσης.                             | Nancy et al. (2025)                                |
| Digital Guerrilla Framework      | Θεωρητικό πλαίσιο που επαναπροσδιορίζει τις Guerrilla τεχνικές στο ψηφιακό περιβάλλον.   | Ψηφιακή έκπληξη, αμφίδρομη επικοινωνία, δημιουργικότητα, καινοτομία.     | Κεντρικός ρόλος του ηλεκτρονικού Word-of-Mouth και της άμεσης διάδρασης με το κοινό.                             | Η κλασική ταξινόμηση θεωρείται ανεπαρκής λόγω πολυπλοκότητας και κορεσμού μηνυμάτων.                           | Zarco & Herzallah (2023), Hutter & Hoffmann (2011) |

### 2.1.3 Ψυχολογικές τεχνικές

Όπως κάθε μορφή μάρκετινγκ έτσι και το Guerrilla Marketing δεν βασίζεται αποκλειστικά στην δημιουργικότητα και την καινοτομία αλλά και στην κατανόηση της ανθρώπινης ψυχολογίας. Οι πιο επιτυχημένες καμπάνιες του είδους αξιοποιούν υποσυνείδητους μηχανισμούς αντίδρασης όπως η περιέργεια, ο φόβος της απώλειας και η ανάγκη για κοινωνική ταύτιση. Δύο από τις σημαντικότερες ψυχολογικές τεχνικές περιγράφονται παρακάτω.

Πίνακας 4: Ψυχολογικοί μηχανισμοί αποτελεσματικότητας στο Guerrilla Marketing

| Τεχνική                   | Ορισμός / Περιγραφή  | Κύρια Χαρακτηριστικά   | Μηχανισμός Αποτελεσματικότητας   | Ηθικές / Στρατηγικές Παρατηρήσεις   | Βιβλιογραφική Αναφορά      |
|---------------------------|--|--|--|---|----------------------------|
| Credibility Guerrilla     | Η αξιοπιστία ως ψυχολογικός μηχανισμός που καθορίζει τον βαθμό στον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται ένα Guerrilla μήνυμα ως αληθινό, έγκυρο και άξιο εμπιστοσύνης. | Σαφήνεια μηνύματος, συναισθηματική αυθεντικότητα, αυτιληπτή ελικρίνεα. | Λειτουργεί ως μεσολαβητικός παράγοντας μεταξύ δημιουργικότητας και διάδοσης του μηνύματος: ενισχύει το Word-of-Mouth και την πρόθεση κοινοποίησης. | Ιδιαίτερα κρίσιμη για τη Γενιά Z: αποτελεί το «ψυχολογικό θεμέλιο» της αποτελεσματικότητας στο ψηφιακό Guerrilla Marketing. | Wiriyawan & Wardana (2020) |
| Surprise Guerrilla Effect | Η έκπληξη ως κεντρικός ψυχολογικός μηχανισμός ενεργοποίησης του καταναλωτή και πυρήνας της φιλοσοφίας του Guerrilla Marketing.                                   | Καινοτομία, απροσδόκητο ερέθισμα, συναισθηματική διέγερση.             | Θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση στη στάση απέναντι στη μάρκα και στην πρόθεση αγοράς: ενίσχυση μνημονικότητας και ανάλυσης.               | Δεν λειτουργεί απομονωμένα: απαιτεί σαφήνεια, συναισθηματική συνοχή και ευκολία ερμηνείας του μηνύματος.                    | Alsheikh (2024)            |

## 2.2 Η μετατροπή του Guerrilla Marketing από εργαλείο μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε εργαλείο διαφοροποίησης κολοσσών

Η Guerrilla τεχνική εμφανίστηκε ιστορικά ως μια στρατηγική που εξυπηρετούσε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αναζητούσαν έναν τρόπο για να ανταγωνιστούν ισάξια τους ισχυρότερους αντιπάλους. Τα πρώιμα θεωρητικά μοντέλα όπως αυτό του *Levinson (2022)*, προσδιόριζαν το Guerrilla Marketing ως την «τέχνη του αδύναμου» απέναντι σε καθιερωμένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, μέσα από σημαντικές αλλαγές σε βάθος χρόνου και της διαφημιστικής κόπωσης των καταναλωτών η τεχνική μεταμορφώθηκε σταδιακά σε ένα όχημα διαφοροποίησης που υιοθετούν επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

### 2.2.1 Πως εξελίχθηκε το Guerrilla Marketing λόγω των συνθηκών σε εργαλείο πολυεθνικών

Σύμφωνα με τον *Wendland (2016)*, η πρώτη φάση του Guerrilla Marketing βασίζεται στο γεγονός πως η τεχνική γεννήθηκε σε μια περίοδο μετάβασης από τις αγορές παραγωγού στις αγορές καταναλωτή, όπου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πάσχιζαν να βρουν τρόπους για να ξεχωρίσουν απέναντι σε ισχυρότερους αντιπάλους. Η έμφαση στην έκπληξη, την απουσία κανόνων και τον αντισυμβατικό χαρακτήρα ήταν κατάλληλη για επιχειρήσεις χωρίς μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό, οι οποίες βασίζονται περισσότερο στην καινοτομία. Όπως αναλύεται και στα προηγούμενα κεφάλαια η τεχνική εξελίχθηκε δραματικά σε βάθος χρόνου λόγω των αλλαγών στο επικοινωνιακό περιβάλλον από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Ο *Nufer (2021)*, εξηγεί πως αυτές οι συνθήκες δημιούργησαν την ανάγκη για πιο δυναμικές, απροσδόκητες και συμμετοχικές μορφές επικοινωνίας, χαρακτηριστικά που αποτελούν τον πυρήνα της τεχνικής. Οι αλλαγές αυτές στο μακρο-επίπεδο ώθησαν τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να αναζητήσουν τρόπους

διαφοροποίησης που να μην συνδέονται αποκλειστικά με το ύψος του προϋπολογισμού.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση της τεχνικής από πολυεθνικές επιχειρήσεις ενισχύθηκε από το γεγονός πως οι ίδιες διαθέτουν ισχυρή αξία μάρκας για τους καταναλωτές, φαινόμενο που ενισχύει το «Guerrilla Effect» δηλαδή τον λόγο αντίκτυπος προς κόστος. Η εμπειρική μελέτη του *Özkan (2019)*, που εξετάζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε Guerrilla διαφημίσεις τεσσάρων εμβληματικών μαρκών αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές όχι μόνο αναγνωρίζουν τις εν λόγω δράσεις ως πιο δημιουργικές αλλά τις συνδέουν και με υψηλότερες προθέσεις αγοράς, θετικότερη στάση απέναντι στην μάρκα και μεγαλύτερη αίσθηση εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας. Με άλλα λόγια η έρευνα επιβεβαιώνει πως οι πολυεθνικοί οργανισμοί κατόρθωσαν να εκμεταλλευτούν την δύναμη της τεχνικής με τρόπο που ενισχύει το ήδη υπάρχον Brand Image και προωθεί την εμπλοκή του κοινού σε μεγαλύτερο βαθμό.

Παράλληλα οι συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και της οικονομικής αβεβαιότητας έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην μετατροπή της τεχνικής σε εργαλείο πολυεθνικών. Η χρηματοοικονομική κρίση του 2008-2009 σύμφωνα με τον *Wendland (2016)*, ώθησε ακόμα και μεγάλους οργανισμούς να αναζητήσουν λύσεις υψηλής αποτελεσματικότητας με περιορισμένο κόστος. Από εργαλείο αντίστασης, το Guerrilla Marketing μετατράπηκε σταδιακά σε εργαλείο στρατηγικής επικοινωνιακής υπεροχής καθώς η δημιουργία αξέχαστων εμπειριών αποτελεί κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση. Συνολικά η εξέλιξη της τεχνικής δεν αποτελεί τυχαίο ή παροδικό φαινόμενο αλλά μια βαθιά μετασχηματιστική διαδικασία.

Η εξέλιξη του Guerrilla Marketing σε εργαλείο μεγάλων επιχειρήσεων συνδέεται άρρηκτα με τις βαθιές κοινωνικές αλλαγές και την ανάδυση της Γενιάς Z, η οποία απαιτεί πρακτικές βασισμένες στην έκπληξη και την συμμετοχή (*Zacro & Herzallah, 2023*). Η σημασία της ψηφιακής συζήτησης γύρω από τις μάρκες επιβεβαιώνεται από τον *Haralampakis (2013)*, ο οποίος τονίζει πως τα Social Media αποτελούν πλέον το βασικότερο πεδίο ανταγωνισμού, με την Γενιά Z να είναι ο βασικός συμμετέχοντας σε αυτά. Επιπλέον η ίδια γενιά διαφοροποιείται από τις προηγούμενες καθώς δεν αναζητά απλώς σαφήνεια, αλλά προσδοκά την δημιουργική απόκλιση και τα αινιγματικά μηνύματα, λειτουργώντας ως πολλαπλασιαστής της αξίας καμπανιών μέσω της διάδρασης τους στις εν λόγω πλατφόρμες (*Zacro & Herzallah, 2023*).

## 2.2.2 Πως οι αλλαγές επηρεάζουν το φάσμα του Guerrilla Marketing στην Ελληνική επικράτεια

Η επίδραση των κοινωνικών, τεχνολογικών και πολιτισμικών αλλαγών στο φάσμα του Guerrilla Marketing στην ελληνική επικράτεια δεν είναι γραμμική ούτε ομοιόμορφη, διαμορφώνει ένα πλαίσιο στο οποίο η τεχνική υιοθετείται με χρονική υστέρηση και επιλεκτική εστίαση. Η έρευνα του *Haralampakis (2013)*, επισημαίνει ρητά ότι το διαφημιστικό τοπίο στην Ελλάδα είναι αρκετά πίσω στο κομμάτι του Guerrilla Marketing, ενώ οι εφαρμογές του εμφανίζονται συχνά ως μεμονωμένες ενέργειες ή ως συμπληρωματικό στοιχείο του επικοινωνιακού μίγματος. Παρά την υστέρηση, οι ίδιες αλλαγές που σε διεθνές επίπεδο ενίσχυσαν την τεχνική επηρέασαν και την ελληνική αγορά. Η μελέτη σημειώνει ότι η άνθηση των νεοαντισυμβατικών τεχνικών οφείλεται στην μείωση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων. Αυτό έχει ως συνέπεια ακόμα και στην ελληνική επικράτεια το γεγονός πως οι επιχειρήσεις στρέφονται σταδιακά προς μορφές που δημιουργούν έκπληξη, ιδίως όταν απευθύνονται σε νεότερα κοινά.

Στο επίπεδο των μορφών της τεχνικής, οι τεχνολογικές αλλαγές οδήγησαν στην ανάπτυξη του Viral/Digital σκέλους του Guerrilla Marketing. Η ίδια μελέτη τονίζει πως, παρότι οι καθαρά Ambient και Street ενέργειες είναι περιορισμένες, οι ελληνικές επιχειρήσεις αξιοποιούν το Viral/Buzz Guerrilla Marketing καθώς οι ίδιες εντάσσουν το διαδίκτυο στην επικοινωνιακή τους πολιτική όλο και περισσότερο. Μάλιστα αξιοποιώντας τον διαχωρισμό που γίνεται στο βιβλίο με τίτλο «*Marketing 4.0*» των *Kotler et al. (2017)*, μεταξύ Paid και Earned Media, εξηγείται ότι τα Social Media λειτουργούν ως πλατφόρμες δωρεάν ή χαμηλού κόστους προβολής, με ισχυρή διάσταση του Snowball Effect. Στο ελληνικό πλαίσιο αυτό σημαίνει ότι μεγάλο μέρος των Guerrilla λογικών εκφράζεται μέσα από διαδικτυακές ενέργειες παρά μέσα από ορατές παρεμβάσεις στον δημόσιο χώρο.

Η τεχνική στην Ελλάδα διαμορφώνεται όχι μόνο από ενισχυτικούς αλλά και από περιοριστικούς παράγοντες που σχετίζονται με τοπικές ιδιαιτερότητες. Η μελέτη του *Haralampakis (2013)*, συνοψίζει τρεις βασικές ομάδες εμποδίων που αποτυπώνονται παρακάτω.

1. Συντηρητισμός διαφημιζόμενων και προσκόλληση σε κλασικά μέσα επικοινωνίας, με έντονη αντίσταση στο «διαφορετικό» που προτείνουν οι διαφημιστές.
2. Εσφαλμένες αντιλήψεις και έλλειψη γνώσεων σχετικά με το Guerrilla Marketing και την Ambient διάσταση του. Παράδειγμα αποτελεί η αίσθηση ότι τέτοιες τακτικές δεν είναι μετρήσιμες και είναι εγγενώς επικίνδυνες.

3. Κενά στην νομοθεσία και εκτεταμένη γραφειοκρατία, τέτοιοι παράγοντες μπορούν να «παγώσουν» μια ενέργεια που απαιτεί χρήση δημόσιου χώρου ή μη συμβατικές παρεμβάσεις.

Αυτές οι ιδιαιτερότητες δεν αναιρούν τις διεθνείς τάσεις, αλλά τις φιλτράρουν, οδηγώντας σε επιλεκτική υιοθέτηση κυρίως εκείνων των μορφών που είναι πιο εύκολες στην νομιμοποίηση και την μέτρηση. Οι αλλαγές που παρουσιάζονται σε βάθος χρόνου έχουν ανοίξει τον δρόμο ώστε οι πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα να εισάγουν Guerrilla λογικές στην τοπική αγορά προσαρμόζοντας την εκάστοτε καμπάνια πολιτισμικά. Η καμπάνια «Ο παλιατζής» της Media Markt για παράδειγμα, αξιοποιεί μια βαθιά οικεία φιγούρα της ελληνικής καθημερινότητας και την συνδέει με μια προωθητική ενέργεια ανταλλαγής παλιών συσκευών<sup>1</sup>. Η ενέργεια είχε πραγματοποιηθεί σε σημεία κοντά στα καταστήματα της εταιρείας και ταυτόχρονα τροφοδοτούταν ψηφιακά, καθώς βίντεο από περαστικούς ανέβαιναν στο YouTube αποκτώντας μια Viral διάσταση με χιλιάδες θεάσεις.

Συνοψίζοντας, οι αλλαγές στο κοινωνικό, τεχνολογικό και πολιτισμικό περιβάλλον διευρύνουν την χρήση του Guerrilla Marketing στην Ελλάδα, ιδίως σε ότι αφορά τις Digital μορφές και καμπάνιες που πραγματοποιούνται από πολυεθνικές. Η επέκταση αυτή πραγματοποιείται μέσα σε ένα πλαίσιο θεσμικών, γνωστικών και πολιτισμικών περιορισμών που επιβραδύνουν αισθητά την πλήρη ενσωμάτωση του στο ελληνικό διαφημιστικό οικοσύστημα.

### **2.3 Ο επαναπροσδιορισμός του Guerrilla Marketing με την προσθήκη της τεχνητής νοημοσύνης και οι αντιδράσεις της Γενιάς Z**

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης έχει μεταμορφώσει βαθιά το σύγχρονο μάρκετινγκ μετατοπίζοντας τις πρακτικές επικοινωνίας. Σε αυτό το πλαίσιο, το Guerrilla Marketing εισέρχεται σε μια νέα εποχή όπου τα στοιχεία του ανατρεπτικού και βιωματικού μάρκετινγκ ενισχύονται από την υπολογιστική ισχύ της τεχνολογίας. Η ενσωμάτωση αλγορίθμων πρόβλεψης, γενετικών μοντέλων περιεχομένου και αυτοματοποιημένων μηχανισμών αλληλεπίδρασης επαναπροσδιορίζει όχι μόνο τον τρόπο σχεδιασμού των Guerrilla ενεργειών αλλά και τον τρόπο με τον οποίο βιώνονται από το κοινό. Η Γενιά Z, ως η πρώτη γενιά που μεγάλωσε πλήρως μέσα σε ένα περιβάλλον ψηφιακής υπερσυνδεσιμότητας και αδιάλειπτης έκθεσης σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, αποτελεί τον καταλληλότερο πληθυσμό για να εξεταστεί αυτός ο μετασχηματισμός.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kSVNiLOD5zw>

### 2.3.1 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την αυθεντικότητα των καμπανιών

Για την Γενιά Z η αυθεντικότητα αποτελεί κεντρική παράμετρο στην διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας. Καθώς το Guerrilla Marketing εξελίσσεται μέσω της τεχνητής νοημοσύνης όπως αναφέρεται και παραπάνω, αυτή η παράμετρος αποκτά νέα πολυπλοκότητα καθώς η ίδια γενιά διαθέτει την υψηλότερη εξοικείωση αλλά και την εντονότερη κριτική προσέγγιση απέναντι στην χρήση αυτής της τεχνολογίας. Οι τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι η Γενιά Z συνδυάζει την αυξημένη τεχνολογική δεκτικότητα με αυξημένες απαιτήσεις όσων αφορά την διαφάνεια, την αξιοπιστία και την αίσθηση πραγματικότητας στο περιεχόμενο που «καταναλώνει». Σύμφωνα με την μελέτη των *Guerra-Tamez et al. (2024)*, η συγκεκριμένη γενιά διαμορφώνει την αντίληψη της βασιζόμενη σε τρεις βασικές παραμέτρους.

1. Την έκθεση στην τεχνητή νοημοσύνη
2. Την ακρίβεια της τεχνητής νοημοσύνης
3. Την συνολική στάση απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη

Όταν οι καταναλωτές της Γενιάς Z αντιλαμβάνονται ότι μια καμπάνια βασίζεται σε αξιόπιστες πηγές και μη αμφιλεγόμενες τεχνολογίες, τείνουν να δημιουργούν υψηλότερη αίσθηση εμπιστοσύνης προς την μάρκα, γεγονός που αποτελεί την βάση για την απόδοση αυθεντικότητας (*Guerra-Tamez et al., 2024*). Αντίθετα η υπερβολική χρήση τεχνητής νοημοσύνης ή η εμφανώς αυτοματοποιημένη δημιουργία περιεχομένου οδηγεί σε αντίστροφα αποτελέσματα και αμφισβήτηση των προθέσεων της εκάστοτε καμπάνιας. Η αντίληψη αυτή επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της έρευνας «*AI-Generated Content and Its Effectiveness in Marketing Campaigns*» των *Nancy et al. (2025)*. Όπως επισημαίνεται στην ίδια έρευνα, «*η χρήση τεχνητής νοημοσύνης χωρίς κατάλληλη αποκάλυψη δύναται να προκαλέσει αίσθηση παραπλάνησης*», στοιχείο το οποίο πλήττει καίρια την αίσθηση αυθεντικότητας.

Παράλληλα, σύμφωνα με την μελέτη των *Mohamed & Ünsalan (2024)*, καταγράφεται το γεγονός πως η Γενιά Z θεωρεί περισσότερο αυθεντικές καμπάνιες που δημιουργούν μια ρεαλιστική εικόνα γύρω από την εκάστοτε μάρκα ακόμα και αν αυτές περιλαμβάνουν στοιχεία τεχνητής νοημοσύνης. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε πως η τεχνητή νοημοσύνη δεν μειώνει την αυθεντικότητα, εφόσον συμβάλει στη δημιουργία μιας εμπειρίας που γίνεται αντιληπτή ως «πραγματική», «συναισθηματικά πλούσια» και «προσωπικά σχετική». Συνεπώς, η αυθεντικότητα δεν ταυτίζεται με την απουσία τεχνολογίας αλλά με την ποιότητα της ανθρώπινης εμπειρίας που προκύπτει από αυτή. Συνεχίζοντας η έρευνα των *Vidrih & Mayahi (2023)*, εισάγει την διάσταση της δημιουργικότητας στις καμπάνιες που

ενσωματώνουν στοιχεία τεχνητής νοημοσύνης. Συγκεκριμένα όταν η χρήση αυτής της τεχνολογίας προωθεί την δυνατότητα συνδημιουργίας και ενεργής συμμετοχής του χρήστη η αίσθηση αυθεντικότητας αυξάνεται εκθετικά. Επομένως η συμμετοχή του καταναλωτή στην αφήγηση αποτελεί δείκτη αυθεντικότητας, καθώς οι χρήστες προσδίδουν μεγαλύτερη αξία στο περιεχόμενο που «διαμορφώνεται από τους ίδιους» ή προσαρμόζεται δυναμικά στα προσωπικά τους μοτίβα αλληλεπίδρασης.

Τέλος, η αυθεντικότητα στο πλαίσιο του σύγχρονου Guerrilla Marketing σχετίζεται στενά με την αντίληψη κινδύνου και παραπληροφόρησης, καθώς η Γενιά Z παρουσιάζει υψηλή εγρήγορση απέναντι σε πιθανή χειραγώγηση ή σε ψευδώς κατασκευασμένα μηνύματα. Αυτές οι ανησυχίες αποτυπώνονται στα ευρήματα των *Nancy et al. (2025)*, όπου η χρήση τεχνητής νοημοσύνης κρίνεται αυθεντική μόνο όταν είναι ηθικά διαφανής και σέβεται τα πρότυπα ισότητας και δικαιοσύνης. Η αυθεντικότητα επομένως συνδέεται ρητά και με την δεοντολογική εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης πέρα από το περιεχόμενο της εκάστοτε καμπάνιας.

### **2.3.2 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την διαδραστικότητα των καμπανιών**

Η Γενιά Z ως «ψηφιακά ιθαγενής» γενιά, έχει γαλουχηθεί σε ένα περιβάλλον συνεχούς αλληλεπίδρασης με οθόνες και πλατφόρμες, επομένως η διαδραστικότητα δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως πρόσθετο χαρακτηριστικό μιας καμπάνιας αλλά ως βασική προϋπόθεση. Στην μελέτη των *Guerra-Tamez et al. (2024)*, η έννοια του «Flow Experience», δηλαδή της πλήρους απορρόφησης κατά την αλληλεπίδραση με συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, αναδεικνύεται ως κρίσιμο στοιχείο που συνδέει την εμπλοκή με την εμπιστοσύνη και τελικά την αγοραστική απόφαση. Σε αυτό το πλαίσιο, οι τεχνολογικές εξελίξεις που αξιοποιούν εργαλεία όπως τα Chatbots, τις διαδραστικές οθόνες και τα Augmented Reality φίλτρα γίνονται αντιληπτές θετικά όταν προσφέρουν δυναμική και ελκυστική αλληλεπίδραση. Η έρευνα των *Mohamed & Ünsalan (2025)*, ορίζει την αλληλεπίδραση ως μία από τις κύριες διαστάσεις της AI-ενισχυμένης επικοινωνίας, μαζί με την πληροφόρηση, την προσβασιμότητα, την εξατομίκευση και την ψυχαγωγία. Η Γενιά Z συναντά την «αλληλεπίδραση» κυρίως μέσα από φωνητικούς βοηθούς, Chatbots και συστήματα σύστασης, τα οποία μετατρέπουν την μονόδρομη επικοινωνία σε συνομιλία με την εκάστοτε μάρκα. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας μάλιστα καταδεικνύουν ότι, στο σύνολο των καμπανιών μάρκετινγκ που εμπεριέχουν τεχνητή νοημοσύνη, η διαδραστικότητα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος ενός ευρύτερου πλαισίου εμπειρίας, το οποίο τελικά επηρεάζει έμμεσα την πίστη προς την μάρκα και τις επαναγορές.

Στην μελέτη των *Nancy et al. (2025)*, αναδεικνύεται ότι οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπουν την παραγωγή περιεχομένου σε πολλαπλές μορφές όπως κείμενο, εικόνα, βίντεο, αλλά και Conversational Agents που εμπλέκουν τους καταναλωτές σε συνεχή διάλογο με την μάρκα. Οι δυνατότητες αυτές, όταν ενσωματώνονται σε Guerrilla περιβάλλοντα, γίνονται αντιληπτές από τη Γενιά Z ως φυσική επέκταση της καθημερινής ψηφιακής εμπειρίας. Η διαδραστικότητα δεν περιορίζεται στη λειτουργική πλοήγηση, αλλά προσλαμβάνεται ως μορφή ψυχαγωγικής συνδιαμόρφωσης του περιεχομένου. Όσο περισσότερο η καμπάνια «ακούει» και ανταποκρίνεται στις επιλογές του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, τόσο περισσότερο η Γενιά Z την αξιολογεί ως ενδιαφέρουσα και αξία ενασχόλησης. Συνεχίζοντας οι ποιοτικές ενδείξεις από την έρευνα του *Badraqa (2023)*, επιβεβαιώνουν ότι τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τη διαδραστικότητα όπως η περιέργεια, ο ενθουσιασμός, η έκπληξη και η διάθεση για «μοίρασμα» της εμπειρίας είναι κεντρικά στην αποδοχή των Guerrilla καμπανιών από τη Γενιά Z. Οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις Guerrilla διαφημίσεις ως δημιουργικές και εμπνευσμένες, δίνοντας ιδιαίτερη αξία στην καινοτομία, τη δημιουργικότητα και την αισθητική, στοιχεία που όταν συνδυάζονται με διαδραστικά formats όπως παιχνιδιοποιημένες δοκιμασίες, Challenges και Installations που “αντιδρούν” στον χρήστη, ενισχύουν την προθυμία συμμετοχής και διάδοσης στα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως η συμβολή των *Vidrih & Mayahi (2023)*, είναι καθοριστική στην διαμόρφωση αυτής της αντίληψης καθώς οι συγγραφείς αποτυπώνουν το γεγονός πως τα Generative μοντέλα επιτρέπουν την ανάπτυξη αφηγήσεων που μπορούν να προσαρμόζονται σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας διαδραστικές ιστορίες όπου ο χρήστης επηρεάζει ενεργά την εξέλιξη του σεναρίου. Για τη Γενιά Z μια Guerrilla καμπάνια που ενσωματώνει τέτοια στοιχεία δεν θεωρείται απαραίτητα εντυπωσιακή, αλλά φυσιολογική προέκταση του τρόπου που ήδη καταναλώνει περιεχόμενο. Η διαδραστικότητα σε αυτό το πλαίσιο συνδέεται με την αίσθηση ελέγχου και τη δυνατότητα συν-δημιουργίας, παράγοντες που ενισχύουν την υποκειμενική σημασία της εμπειρίας για τον χρήστη.

Τέλος τα ευρήματα των παραπάνω ερευνών που αφορούν την «βύθιση» στις αλληλεπιδράσεις με συστήματα τεχνητής νοημοσύνης δείχνουν πως όταν η διαδραστικότητα είναι καλοσχεδιασμένη, μπορεί να λειτουργήσει ως «γέφυρα» ανάμεσα στην ψυχαγωγία και την συμπεριφορική ανταπόκριση οδηγώντας σε ισχυρότερη πρόθεση αγοράς. Επομένως, καταλήγουμε στην αντίληψη πως η Γενιά Z αντιλαμβάνεται τις εξελίξεις στο Guerrilla Marketing ευνοϊκά όταν η διαδραστικότητα δεν είναι επιφανειακό διαφημιστικό κόλπο, αλλά μηχανισμός που τους επιτρέπει να βυθιστούν σε μια συνεκτική, απολαυστική και προσωπικά σχετική εμπειρία.

### 2.3.3 Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις όσων αφορά την κοινωνική ταύτιση με τις καμπάνιες

Η κοινωνική ταύτιση, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα αντανακλά τις αξίες, τις εμπειρίες και την κοινωνική τους ταυτότητα, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη Γενιά Z. Η συγκεκριμένη γενιά διαμορφώνει την αυτοαντίληψη και την κοινωνική της έκφραση κυρίως μέσα από το περιεχόμενο που παράγει και καταναλώνει σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Έτσι, το Guerrilla Marketing αποκτά ιδιαίτερη σημασία για την κοινωνική ταύτιση των καταναλωτών της συγκεκριμένης γενιάς, ειδικά όταν ενισχύεται από τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης.

Η έρευνα του *Badraqa (2023)*, αναδεικνύει ότι η Γενιά Z ταυτίζεται περισσότερο με καμπάνιες που παρουσιάζουν χαρακτηριστικά που αναφέραμε παραπάνω όπως η δημιουργικότητα. Τα στοιχεία αυτά δεν λειτουργούν απλώς ως σχεδιαστικά χαρακτηριστικά μιας καμπάνιας, αλλά ως δείκτες κοινωνικής αναγνώρισης, καθώς συνδέονται με αξίες που η Γενιά Z θεωρεί θεμελιώδεις. Το στοιχείο του «Content-Worthiness» έχει κρίσιμη σημασία για την κοινωνική ταύτιση. Οι συμμετέχοντες της Γενιάς Z αναγνωρίζουν ότι το περιεχόμενο που αξιολογούν θετικά και επιλέγουν να αναπαράγουν στα social media ενισχύει την ψηφιακή τους αυτοπαρουσία, καθιστώντας τις Guerrilla καμπάνιες που είναι πρωτότυπες, ευρηματικές και οπτικά ισχυρές ιδιαίτερα ελκυστικές. Το μοίρασμα τέτοιων ενεργειών λειτουργεί όχι απλώς ως διάδοση μηνύματος, αλλά ως μορφή κοινωνικής δήλωσης, δημιουργώντας ένα αίσθημα συμμετοχής σε μια κοινότητα που μοιράζεται κοινές αξίες και αισθητικές προτιμήσεις. Η κοινωνική ταύτιση ενισχύεται περαιτέρω από το στοιχείο του «Goodwill», το οποίο αναφέρεται στη θετική κοινωνική εικόνα της μάρκας και στη σύνδεση του περιεχομένου με αξίες όπως η ηθική, η κοινωνική ευθύνη και η βιωσιμότητα. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η Γενιά Z εκτιμά έντονα τις μάρκες που αποτυπώνουν στις καμπάνιες τους κοινωνικά φορτισμένα μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων που σχετίζονται με ισότητα, περιβάλλον και κοινωνική ενσυναίσθηση. Οι Guerrilla καμπάνιες που εμπεριέχουν στοιχεία κοινωνικής υπευθυνότητας ενισχύουν την ταύτιση, καθώς επιτρέπουν στη Γενιά Z να συνδέει την κατανάλωση περιεχομένου με τον προσωπικό της αξιακό κώδικα. Η έρευνα των *Guerra-Tamez et al. (2024)*, προσθέτει την διάσταση της τεχνητής νοημοσύνης στον επαναπροσδιορισμό της κοινωνικής ταύτισης καθώς εντοπίζεται το γεγονός ότι η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στις καμπάνιες να γίνονται εξαιρετικά σχετικές με μικροκοινότητες ενδιαφερόντων και πολιτισμικών αναφορών. Οι AI-driven Guerrilla καμπάνιες μπορούν να προσαρμόζουν μηνύματα σε τοπικά συμφραζόμενα, πολιτισμικές αναφορές και κοινωνικούς χώρους όπου δραστηριοποιείται η Γενιά Z.

Τέλος, τα στοιχεία των ομάδων εστίασης της έρευνας του *Badraqa (2023)*, αναδεικνύουν ότι η κοινωνική ταύτιση καλλιεργείται όταν οι Guerrilla καμπάνιες προσφέρουν αίσθηση κοινότητας. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι προτιμούν δράσεις που ενθαρρύνουν συλλογικές εμπειρίες, δυνατότητα συμμετοχής και κοινή έκθεση σε δημιουργικά ερεθίσματα, στοιχεία που ενισχύουν το ανήκειν και τη σύνδεση με ομάδες. Καταλήγουμε λοιπόν στο γεγονός πως η κοινωνική διάσταση των Guerrilla ενεργειών αποτελεί κεντρικό συστατικό της αντίληψης ταύτισης με τη μάρκα για την Γενιά Z.

## **2.4 Η σύνδεση του Guerrilla Marketing με αναδυόμενες τεχνολογίες Web 3.0 και τεχνητή νοημοσύνη ως πυλώνες διαμόρφωσης νέων προτύπων εμπλοκής, εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμων σχέσεων**

Η μετάβαση στο οικοσύστημα του Web 3.0 και η ταχεία εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης αναδιαμορφώνουν ριζικά το τοπίο του σύγχρονου μάρκετινγκ, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για συμμετοχικές, διαφανείς και εξατομικευμένες εμπειρίες. Στο πλαίσιο αυτό το Guerrilla Marketing ως στρατηγική που βασίζεται στην έκπληξη, τη δημιουργικότητα και την υψηλή εμπλοκή του κοινού, αποκτά νέα δυναμική μέσω τεχνολογιών όπως το Blockchain, τα NFTs, οι αποκεντρωμένες κοινότητες και τα συστήματα AI-driven προσωποποίησης.

### **2.4.1 Εισαγωγή στις αναδυόμενες τεχνολογίες Web 3.0**

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες Web 3.0, σύμφωνα με τους *Rathor et al. (2023)*, σηματοδοτούν την επόμενη εξελικτική βαθμίδα του διαδικτύου, εισάγοντας ένα αποκεντρωμένο οικοσύστημα που βασίζεται στο μοντέλο «Read–Write–Own», το οποίο εκχωρεί στους χρήστες την πλήρη ιδιοκτησία των δεδομένων και της ταυτότητάς τους, εξαλείφοντας την εξάρτηση από κεντρικούς διαμεσολαβητές. Το περιβάλλον αυτό συνθέτει ένα πλέγμα τεχνολογιών αιχμής, όπως το Blockchain, την τεχνητή νοημοσύνη, τα έξυπνα σύμβολα και τα NFTs, διασφαλίζοντας διαφάνεια, ασφάλεια και αυτοματοποίηση διαδικασιών, ενώ παράλληλα εισάγει νέα μοντέλα συλλογικής διακυβέρνησης μέσω αποκεντρωμένων οργανισμών. Τέλος, η ενσωμάτωση σημασιολογικών δεδομένων και η άρρηκτη σύνδεση με το Metaverse δημιουργούν «ευφυείς» και βιωματικές εφαρμογές, επαναπροσδιορίζοντας τις δομές της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

### **2.4.2 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και πως συμβαδίζουν με την αξία της βιωσιμότητας**

Η ανάδυση του Web 3.0, του Metaverse και των Immersive ψηφιακών περιβαλλόντων αναδιαμορφώνει ριζικά τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσα στα οποία εντάσσονται πλέον και οι καμπάνιες του Guerrilla

Marketing. Ο κλασικός ορισμός της τεχνικής προσαρμόζεται ενεργά στην λογική του ψηφιακού περιβάλλοντος, όπου οι χρήστες κινούνται μεταξύ πολλαπλών Social Media και συσκευών λειτουργώντας ως ενεργός πολλαπλασιαστής του περιεχομένου (Alendar, 2023). Σε αυτό το πλαίσιο, οι καμπάνιες σχεδιάζονται ως διαδραστικές, πολυκαναλικές και έντονα οπτικοακουστικές που ενεργοποιούν τον καταναλωτή συναισθηματικά και γνωστικά, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο την συμμετοχή και κοινοποίηση του περιεχομένου. Η μετατόπιση από το Web 2.0 στο Web 3.0 λειτουργεί ως καταλύτης αυτής της διάστασης καθώς ο χρήστης πλέον έχει δυνατότητα να γίνει συνιδιοκτήτης του ψηφιακού περιεχομένου που παράγεται σύμφωνα με τον Zhang (2023).

Παράλληλα οι καταναλωτές, ιδίως οι νεότερες γενιές, επιζητούν ολοένα και περισσότερο ουσιαστική και αξιακά ευθυγραμμισμένη αλληλεπίδραση με τις μάρκες. Έρευνες στο πεδίο του Metaverse Marketing δείχνουν ότι οι χρήστες αντιμετωπίζουν τα εικονικά περιβάλλοντα ως «παράλληλους κόσμους», στους οποίους έχουν την δυνατότητα να διαμορφώνουν Avatar-ταυτότητες, διαφορετικούς ρόλους και προσδοκούν εμπειρίες μεγαλύτερης συναισθηματικής έντασης (Ramadan, 2023). Αυτή η καθλωτική διάσταση επιτρέπει στο Guerrilla Marketing να μετακινηθεί από την απλή έκπληξη σε πολυαισθητηριακές εμπειρίες όπως:

- Virtual εγκαταστάσεις
- Διαδραστικά events στα πλαίσια του Metaverse
- Παιχνιδοποιημένες δράσεις
- NFTs και ψηφιακά tokens

Συνεχίζοντας είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως μελέτες για την αποδοχή των Metaverse-Based καμπανιών δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης και η ηδονική αξία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες χρήσης και αγοραστικής πρόθεσης, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά όταν οι νέες μορφές Guerrilla επικοινωνίας προσφέρουν χειροπιαστή αξία.

Σε αυτό το νέο πλαίσιο, η αξία της βιωσιμότητας λειτουργεί ως κεντρικός πυλώνας μέσα από τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις καμπάνιες. Η έρευνα των Rathor et al. (2023), επισημαίνει πως οι εν λόγω τεχνολογίες συμβάλλουν σε πιο διαφανείς, ιχνηλάσιμες και υπεύθυνες πρακτικές μάρκετινγκ καθώς και στην ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων, υπευθύνων αλυσίδων εφοδιασμού και καινοτόμων μηχανισμών χρηματοδότησης. Συγκεκριμένα οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία του Blockchain επιτρέπουν στις Guerrilla καμπάνιες να «δένονται» με χειροπιαστά αποτελέσματα. Έτσι τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς διαμορφώνονται γύρω από μια τριπλή απαίτηση:

1. Εμπειρίες υψηλής διαδραστικότητας

2. Αυθεντική ταύτιση με τις αξίες της μάρκας
3. Ουσιαστική συμμετοχή και συνιδιοκτησία στα αποτελέσματα της καμπάνιας

Οι *Rathor et al. (2023)* αναφέρουν πως όταν μια Guerrilla καμπάνια αξιοποιεί Metaverse εμπειρίες, Social Web 3.0 πλατφόρμες και διαφανείς μηχανισμούς Tokenization για να συνδέσει την συμμετοχή με συγκεκριμένα περιβαλλοντικά ή κοινωνικά αποτελέσματα, τότε η βιωσιμότητα παύει να είναι αφηρημένη αφήγηση και μετατρέπεται σε βιωματικό, μετρήσιμο και κοινωνικά επιβεβαιώσιμο στοιχείο της σχέσης μάρκας και καταναλωτή.

Ωστόσο η σύζευξη Guerrilla Marketing, Web 3.0 και βιωσιμότητας εμπεριέχει αρκετές αντιφάσεις. Η ίδια βιβλιογραφία που αναδεικνύει τις δυνατότητες του Web 3.0, επισημαίνει και σημαντικές προκλήσεις, όπως η υψηλή ενεργειακή κατανάλωση ορισμένων Blockchain κέντρων, το E-Waste και το ανθρακικό αποτύπωμα των υποδομών (*Sedlmeir et al., 2020*). Αυτές οι ενστάσεις αντικατοπτρίζονται και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι συχνά εμφανίζουν ταυτόχρονα έλξη προς καινοτόμες Guerrilla εμπειρίες και σκεπτικισμό απέναντι στο περιβαλλοντικό κόστος τους.

#### **2.4.3 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω Guerrilla καμπανιών με την αξία της αυθεντικότητας**

Η αυθεντικότητα έχει αναδειχθεί σε έναν από τους σημαντικότερους ρυθμιστές της σύγχρονης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, οι καμπάνιες Guerrilla Marketing λειτουργούν ως κρίσιμο εργαλείο αναδιαμόρφωσης της εμπειρίας του καταναλωτή (*Hutter & Hoffmann, 2011*). Οι καταναλωτές ερμηνεύουν αυτές τις ενέργειες ως «πραγματικές στιγμές» και όχι ως προσχεδιασμένες παραδοσιακές καμπάνιες, γεγονός που ενισχύει την αντίληψή τους για την ειλικρίνεια της εκάστοτε μάρκας και δημιουργεί μια αίσθηση αμοιβαίας εγγύτητας.

Η αυθεντικότητα ωστόσο, αποκτά διαφορετική διάσταση στο νέο περιβάλλον του Web 3.0. Καθώς οι χρήστες έχουν αυξημένη ψηφιακή ωριμότητα και μεγαλύτερο έλεγχο στα δεδομένα και την ψηφιακή τους ταυτότητα, έχουν αναπτύξει πιο απαιτητικά κριτήρια ως προς το τι θεωρούν «αυθεντικό» περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους *Rathor et al. (2023)*, οι αξίες που χαρακτηρίζουν τις Web 3.0 υποδομές δημιουργούν νέες προσδοκίες για ειλικρινή και επαληθεύσιμη επικοινωνία εκ μέρους των επιχειρήσεων. Όταν οι Guerrilla δράσεις ενσωματώνουν στοιχεία Web 3.0 ενισχύουν σημαντικά την αντίληψη του κοινού ότι το μήνυμα της μάρκας δεν είναι ούτε κατασκευασμένο ούτε παραπλανητικό, αλλά στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα. Όπως αναφέρει η έρευνα του *Ramadan (2023)*, οι χρήστες αναζητούν εμπειρίες που έχουν συναισθηματική συνοχή, φυσικότητα στις αντιδράσεις και ειλικρινή διάδραση. Έτσι, μια Guerrilla καμπάνια που αξιοποιεί Augmented ή Virtual στοιχεία γίνεται αυθεντική όχι επειδή μιμείται την πραγματικότητα, αλλά επειδή ενσωματώνει αξιακή συνέπεια, σεβασμό στον χρήστη και αληθινή πρόθεση

επικοινωνίας. Η αυθεντικότητα εδώ δεν είναι η «ρεαλιστική αναπαράσταση», αλλά το νοηματικό βάθος της εμπειρίας.

Η αυθεντικότητα επηρεάζει και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στη δημιουργικότητα που θεωρείται στοιχείο «κλειδί» του Guerrilla Marketing. Όπως υποστηρίζουν οι *Zhang (2023)* και *Alendar (2023)*, οι νεότερες γενιές ανταποκρίνονται θετικά σε καμπάνιες που προκύπτουν από «αληθινή δημιουργική πρωτοβουλία» και όχι από επιτηδευμένη προσπάθεια εντυπωσιασμού. Η δημιουργικότητα που ερμηνεύεται ως αυθεντική οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής σύνδεσης και προδιάθεση κοινοποίησης, επειδή οι χρήστες αντιλαμβάνονται την ενέργεια ως «φυσική προέκταση της ταυτότητας της μάρκας» και όχι ως τεχνητό τέχνασμα.

Συνολικά, τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα της αυθεντικότητας οδηγούν σε ένα Guerrilla Marketing που είναι λιγότερο προσανατολισμένο στον εντυπωσιασμό και περισσότερο στη διαφάνεια, την αξιακή συνέπεια, τη συμμετοχικότητα και την ανθρώπινη συναισθηματική αλήθεια. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτές τις αρχές δεν δημιουργούν απλώς αποτελεσματικές καμπάνιες, αλλά χτίζουν ανθεκτικές σχέσεις με το κοινό τους.

#### **2.4.4 Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω Guerrilla καμπανιών με την αξία της συμμετοχής**

Στη νέα εποχή των τεχνολογιών Web 3.0, η συμμετοχικότητα αποκτά ακόμη βαθύτερη διάσταση, καθώς το αποκεντρωμένο και διαφανές περιβάλλον δημιουργεί συνθήκες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συνεισφέρουν στη λήψη αποφάσεων, στη δημιουργία περιεχομένου και στη διαμόρφωση των δράσεων μιας επιχείρησης. Στον χώρο του Guerrilla Marketing, αυτό μεταφράζεται σε καμπάνιες όπου οι χρήστες δεν συμμετέχουν απλώς στην εμπειρία, αλλά την επεκτείνουν, την προσαρμόζουν ή ακόμη και την εξελίσσουν μέσα από μηχανισμούς συλλογικής δράσης. Οι Guerrilla ενέργειες γίνονται σημεία αναφοράς γύρω από τα οποία διαμορφώνονται μικρο-κοινότητες, οι οποίες παράγουν δευτερογενές περιεχόμενο, σχολιάζουν, επεκτείνουν και ανακυκλώνουν το βασικό μήνυμα με τρόπους που η ίδια η επιχείρηση δεν θα μπορούσε να προβλέψει. Η συμμετοχή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη δυναμική μέσω των Metaverse πλατφορμών, όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση σε περιβάλλοντα υψηλής εμπύθισης και κοινής δημιουργικότητας. Όπως επισημαίνει ο *Ramadan (2023)*, οι καθηλωτικές εμπειρίες ενθαρρύνουν μορφές ψηφιακής συνεργασίας που υπερβαίνουν τα όρια της παραδοσιακής κατανάλωσης. Αυτή η διαδικασία συμμετοχικής παραγωγής εμπειρίας αντικατοπτρίζει την τάση των σύγχρονων καταναλωτών να αξιολογούν θετικά καμπάνιες που τους παρέχουν τη δυνατότητα να εκφραστούν δημιουργικά και να αφήσουν το προσωπικό τους αποτύπωμα στη συνολική αφήγηση.

Το Web 3.0 επιτρέπει τη δημιουργία μηχανισμών συλλογικής λογοδοσίας τα οποία επιβεβαιώνουν ότι η συμμετοχή του κοινού δεν είναι προσχηματική αλλά ενσωματωμένη στον σχεδιασμό της καμπάνιας (*Rathor et al., 2023*). Έτσι, ο

καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι η δράση δεν αποτελεί ένα επιφανειακό τεχνασμα με στόχο τη viral διάδοση, αλλά μια ειλικρινή προσπάθεια της μάρκας να συμπεριλάβει πραγματικές φωνές και απόψεις στη δημιουργική διαδικασία.

Αυτό οδηγεί σε νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, στα οποία ο χρήστης:

1. Αναμένει ενεργή συμμετοχή στη δημιουργία νοήματος και εμπειρίας
2. Αξιολογεί θετικά καμπάνιες που του παρέχουν εργαλεία έκφρασης, συνεισφοράς ή δημιουργίας
3. Αναπτύσσει βαθύτερη εμπλοκή όταν η συμμετοχή του έχει πραγματική επίδραση στα αποτελέσματα
4. Συνδέεται συναισθηματικά με μάρκες που αξιοποιούν την κοινότητα ως συλλογικό δημιουργό και όχι ως «αριθμητικό κοινό-στόχο»

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, το Guerrilla Marketing δεν είναι πλέον μια δημιουργική τακτική αιφνιδιασμού, αλλά ένα συμμετοχικό σύστημα κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Έτσι η αξία της συμμετοχής λειτουργεί ως καταλύτης για πιο ουσιαστικές, συλλογικές και διαδραστικές μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες επαναπροσδιορίζουν τον ίδιο τον ρόλο του καταναλωτή.

## **2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που εντοπίζονται**

Η τεχνική του Guerrilla Marketing έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο δυναμικές και ευέλικτες μορφές σύγχρονης προώθησης, προσφέροντας σημαντικά οφέλη αλλά και συγκεκριμένες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Όπως τεκμηριώνεται και στο σύνολο της έρευνας, η αποτελεσματικότητά του προκύπτει από τον συνδυασμό χαμηλού κόστους, υψηλής δημιουργικότητας και έντονης συναισθηματικής εμπλοκής, που επιτρέπουν στην τεχνική να επιτυγχάνει δυσανάλογη απήχηση σε σχέση με τον προϋπολογισμό (Ali & Yazdanifard, 2014). Την ίδια στιγμή, μελέτες επισημαίνουν ότι η απρόβλεπτη φύση του, η εξάρτηση από το περιβάλλον και η πιθανότητα παρερμηνείας του μηνύματος αποτελούν σημαντικούς κινδύνους, ειδικά όταν η δράση πραγματοποιείται σε δημόσιους χώρους ή βασίζεται σε στοιχεία έκπληξης (Išoraitė, 2024).

Παρακάτω αναλύονται ορισμένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Guerrilla Marketing για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

Πίνακας 5: Συγκεντρωτικός πίνακας πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του Guerrilla Marketing

| Κατηγορία                                   | Μεγάλες Επιχειρήσεις   | Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις  |
|---|--|--|
| <b>Στρατηγική Διαφοροποίηση</b>             | Ισχυρή δυνατότητα διαφοροποίησης σε κορεσμένα περιβάλλοντα. Το guerrilla marketing ανανεώνει το brand και δημιουργεί υψηλό ψυχολογικό αντίκτυπο (Ali & Yazdanifard, 2014). | Επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν απέναντι σε μεγαλύτερους ανταγωνιστές μέσω δημιουργικότητας και έκπληξης (Ali & Yazdanifard, 2014).   |
| <b>Word-of-Mouth &amp; Viral Potential</b>  | Υψηλή πιθανότητα viral διάχυσης λόγω ισχυρής αναγνωρισιμότητας και μεγάλης ψηφιακής βάσης κοινού (Isoraité, 2024).   | Το WOM αποτελεί βασικό μοχλό ανάπτυξης, ενισχύοντας την προβολή χωρίς κόστος, αλλά συνήθως σε μικρότερη κλίμακα (Isoraité, 2024).                    |
| <b>Κλίμακα Υλοποίησης</b>                   | Δυνατότητα εκτέλεσης δράσεων μεγάλης κλίμακας και γεωγραφικής επέκτασης, αξιοποιώντας υποδομές και διεθνή δίκτυα (Ali & Yazdanifard, 2014).                                | Περιορισμένες δυνατότητες κλιμάκωσης. Μια επιτυχημένη δράση δύσκολα αναπαράγεται σε μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, ωστόσο υπάρχουν παρόμοια παραδείγματα. |
| <b>Οργανωσιακή Ενσωμάτωση</b>               | Ενσωμάτωση σε agile και omnichannel στρατηγικές με αξιοποίηση δεδομένων και ανατροφοδότησης από social media.  | Υψηλή ευελιξία, λιγότερη γραφειοκρατία, ταχεία υλοποίηση και προσαρμογή.   |
| <b>Συναισθηματική Σύνδεση με το Κοινό</b>   | Σημαντική επίδραση στη συναισθηματική εικόνα του brand λόγω της ευρείας προβολής των καμπανιών.  | Δημιουργεί έντονη σύνδεση με την τοπική ή εξειδικευμένη κοινότητα-στόχο και ενισχύει την αυθεντικότητα.  |
| <b>Οικονομική Αποδοτικότητα</b>             | Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με παραδοσιακές καμπάνιες μεγάλης κλίμακας, ωστόσο το συνολικό κόστος μπορεί να αυξηθεί λόγω υλοποίησης κλίμακας.                               | Ιδανική τεχνική λόγω πολύ χαμηλού κόστους με υψηλή αποδοτικότητα, ιδιαίτερα για επιχειρήσεις με περιορισμένο προϋπολογισμό.                          |
| <b>Κίνδυνος Αρνητικής Δημοσιότητας</b>      | Πολύ υψηλός αντίκτυπος, μια παρερμηνεία μπορεί να εξελιχθεί σε διεθνή κρίση δημοσίων σχέσεων (Ali & Yazdanifard, 2014).  | Εξίσου επικίνδυνο, αλλά οι συνέπειες είναι περισσότερο τοπικές. Ωστόσο οι MME έχουν περιορισμένη ικανότητα διαχείρισης κρίσεων.                      |
| <b>Νομικοί &amp; Ηθικοί Περιορισμοί</b>     | Ισχυροί ρυθμιστικοί περιορισμοί και αυξημένη εταιρική ευθύνη που περιορίζουν τη δημιουργικότητα (Ali & Yazdanifard, 2014).   | Περιορισμένη γνώση του νομικού πλαισίου. Οποιαδήποτε παράβαση μπορεί να επιφέρει δυσανάλογα οικονομικά βάρη.   |
| <b>Πολυπλοκότητα Εσωτερικών Διαδικασιών</b> | Χρονοβόρες εγκρίσεις, αυστηρές πολιτικές brand safety, δυσκολία ευθυγράμμισης με την εταιρική κουλτούρα.   | Λιγότερες διαδικασίες και μεγαλύτερη δημιουργική ευελιξία, αλλά συχνά χωρίς στρατηγική συνοχή ή επαγγελματική καθοδήγηση.                            |
| <b>Εξάρτηση από Απρόβλεπτους Παράγοντες</b> | Μεγάλη έκθεση: μια αποτυχημένη δράση αποκτά τεράστια προβολή λόγω μεγέθους του brand (Ali & Yazdanifard, 2014).  | Η αποτυχία επηρεάζει άμεσα την τοπική ή περιφερειακή εικόνα, περιορισμένη ρευστότητα για δεύτερη προσπάθεια ή επανόρθωση.                            |
| <b>Περιορισμένη Τολμηρότητα</b>             | Οι μεγάλες εταιρείες τείνουν να αποφεύγουν ριθκινδύνες, «ανατρεπτικές» δράσεις λόγω brand protection.  | Οι MME μπορούν να τολμήσουν περισσότερο, αλλά συχνά χωρίς την απαραίτητη τεχνογνωσία.  |

### 3. Μεθοδολογία

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση εντεταγμένη στο πλαίσιο της ερμηνευτικής ερευνητικής παραδοχής, με στόχο την εις βάθος κατανόηση των αντιλήψεων και εμπειριών που αποδίδουν οι καταναλωτές της Γενιάς Z στις σύγχρονες πρακτικές Guerrilla Marketing. Η επιλογή της συγκεκριμένης προσέγγισης αιτιολογείται από την φύση του ερευνητικού αντικειμένου, το οποίο δεν περιορίζεται σε μετρήσιμες μεταβλητές αλλά αφορά κοινωνικά και πολιτισμικά κατασκευασμένες έννοιες όπως είναι η αυθεντικότητα, η διαδραστικότητα και η κοινωνική ταύτιση.

Σύμφωνα με το βιβλίο του Creswell (2014) με τίτλο «Research Design», η ποιοτική έρευνα είναι κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει να κατανοήσει το νόημα που αποδίδουν τα άτομα στις εμπειρίες μέσα από ένα φυσικό πλαίσιο. Αντίστοιχα οι Saunders et al. (2019) επισημαίνουν ότι η ερμηνευτική προσέγγιση δίνει έμφαση στην υποκειμενική αντίληψη της πραγματικότητας αναγνωρίζοντας ότι οι κοινωνικές συμπεριφορές και στάσεις διαμορφώνονται μέσα από αλληλεπιδράσεις και πολιτισμικά συμφραζόμενα. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, η προσέγγιση αυτή θεωρείται ιδιαίτερα πρόσφορη για την μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών που

σχετίζονται με εμπειρικές και συναισθηματικές διαστάσεις της επικοινωνίας. Επιπλέον όπως αναφέρουν οι *Saunders et al. (2019)* η επαγωγική προσέγγιση είναι ιδιαίτερα κατάλληλη σε ερευνητικά πεδία που βρίσκονται σε φάση ταχείας εξέλιξης όπως το Guerrilla Marketing και η χρήση τεχνολογιών αιχμής, όπου η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν επαρκεί πάντα για την πλήρη ερμηνεία των σύγχρονων φαινομένων.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ερευνητική προσέγγιση της μελέτης επιτρέπει την ανάπτυξη νέων εννοιολογικών συνδέσεων μεταξύ του Guerrilla Marketing, της τεχνητής νοημοσύνης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς της Γενιάς Z, συμβάλλοντας στην θεωρητική εμπάθυνση και στην διαμόρφωση πρακτικών συμπερασμάτων για τον χώρο του σύγχρονου μάρκετινγκ.

### **3.1 Σχεδιασμός και υλοποίηση της έρευνας**

Η έρευνα υιοθετεί την ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, μια πρακτική που συμβαδίζει με τον *Creswell (2014)* όπως αναφέρεται και παραπάνω. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν σύμφωνα με τις αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας και εγκρίθηκαν από την Επιτροπή Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου πριν από την έναρξη συλλογής των δεδομένων. Το δείγμα της έρευνας αποτελούσαν άτομα που ανήκουν στην Γενιά Z και ζουν ή κατάγονται από την Περιφερειακή Ενότητα Μακεδονίας και Θράκης, επιλεγμένα με σκοπό την διερεύνηση των εμπειριών και στάσεων τους απέναντι σε μη συμβατικές μορφές Guerrilla Marketing. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ημί-δομημένων συνεντεύξεων, μέθοδος που επιτρέπει την ευελιξία και την αλληλεπίδραση για την διερεύνηση σύνθετων κοινωνικών φαινομένων σύμφωνα με τον *Creswell (2014)*.

Αρχικά οι συμμετέχοντες έλαβαν βασικές πληροφορίες σχετικά με την έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά του Guerrilla Marketing, προκειμένου να διασφαλιστεί το κοινό εννοιολογικό υπόβαθρο. Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν τρεις χαρακτηριστικές καμπάνιες Guerrilla Marketing που παρουσιάζονται αναλυτικά στις παρακάτω υποενότητες, στην διάρκεια της διαδικασίας αναπτύχθηκε διαρκής και διαδραστική συζήτηση μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων επιτρέποντας την ερμηνεία των αντιδράσεων και των συναισθημάτων τους, στοιχείο που είναι συμβατό με την ερμηνευτική φιλοσοφία της έρευνας όπως αυτή περιγράφεται από τους *Saunders et al. (2019)*. Στο τελικό στάδιο οι συμμετέχοντες απάντησαν σε συγκριτικές ερωτήσεις σχετικά με τις παρουσιαζόμενες καμπάνιες καθώς και σε ερωτήσεις γενικού χαρακτήρα που αφορούσαν στην διαμόρφωση σύγχρονων στρατηγικών Guerrilla Marketing.

### **3.1.1 Καμπάνια Sprite**

Η καμπάνια Guerrilla Marketing της Sprite με τίτλο «*Cut Through the Heat*» αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μη συμβατικής επικοινωνίας που αξιοποιεί τον δημόσιο χώρο για την δημιουργία άμεσης εμπειρικής αλληλεπίδρασης με το κοινό. Στο πλαίσιο της καμπάνιας η εταιρεία εγκατέστησε γιγαντιαίες ντουζιέρες σε πολυσύχναστα αστικά σημεία, κυρίως σε περιοχές με υψηλές θερμοκρασίες και έντονη κινητικότητα, προσφέροντας στους περαστικούς την δυνατότητα να δροσιστούν επιτόπου. Η καμπάνια βασίστηκε στην λογική της αιφνιδιαστικής εμπειρίας, μετατρέποντας μια καθημερινή ανάγκη σε μια αξέχαστη και κοινωνικά διαμοιράσιμη εμπειρία. Παράλληλα, το φυσικό γεγονός λειτούργησε ως εφελτήριο για ψηφιακή διάχυση περιεχομένου, καθώς οι συμμετέχοντες κατέγραφαν και κοινοποιούσαν την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό η Sprite κατάφερε να συνδυάσει τον φυσικό και ψηφιακό χώρο, αξιοποιώντας βασικές αρχές της τεχνικής όπως η συμμετοχικότητα και η αυθεντικότητα δημιουργώντας ισχυρό αντίκτυπο με σχετικά χαμηλό κόστος.

### **3.1.2 Καμπάνια Heineken**

Η καμπάνια Guerrilla Marketing της Heineken βασίστηκε σε μια στρατηγική αιφνιδιασμού και κοινωνικού πειράματος, αξιοποιώντας το έντονο συναισθηματικό φορτίο που συνδέεται με το ποδόσφαιρο και ειδικότερα με τον τελικό του UEFA Champions League. Στο πλαίσιο της καμπάνιας η εταιρεία προσκάλεσε έμμεσα άνδρες φιλάθλους σε ένα υποτιθέμενο πολιτιστικό δρώμενο, το οποίο διοργανώθηκε την ίδια χρονική στιγμή με την διεξαγωγή του τελικού χωρίς οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν τον πραγματικό σκοπό της δράσης. Στην κορύφωση της καμπάνιας αποκαλύφθηκε ότι η διοργάνωση αποτελούσε μέρος μιας οργανωμένης ενέργειας της Heineken, με τους συμμετέχοντες να ανταμείβονται με την προβολή του αγώνα και την δυνατότητα κατανάλωσης του προϊόντος. Η καμπάνια αξιοποίησε τον αιφνιδιασμό, το χιούμορ και την συναισθηματική ένταση για να δημιουργήσει μια αυθεντική και έντονα βιωματική εμπειρία η οποία διαδόθηκε ευρέως στα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα.

### **3.1.3 Καμπάνια UNICEF**

Η καμπάνια Guerrilla Marketing της UNICEF με τα αυτόματα μηχανήματα πώλησης βρώμικου νερού αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κοινωνικά προσανατολισμένης, σοκαριστικής επικοινωνίας που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού μέσα από την άμεση εμπειρία. Η αιφνιδιαστική αυτή εμπειρία ερχόταν σε έντονη αντίθεση με την καθημερινή αντίληψη των αυτόματων πωλητών ως μέσων ευκολίας και άνεσης. Στόχος της καμπάνιας δεν ήταν η πώληση του προϊόντος αλλά η συμβολική ανάδειξη της άνισης πρόσβασης σε καθαρό νερό που αντιμετωπίζουν εκατομμύρια παιδιά παγκοσμίως. Παράλληλα

η φυσική εγκατάσταση λειτούργησε ως πυρήνας ψηφιακής διάχυσης καθώς οι εικόνες και τα βίντεο της καμπάνιας διαμοιράστηκαν ευρέως ενισχύοντας την δημόσια συζήτηση γύρω από το ζήτημα. Μέσα από αυτή την προσέγγιση η UNICEF αξιοποίησε αρχές του Guerrilla Marketing όπως ο αιφνιδιασμός, ή συναισθηματική φόρτιση και η συμμετοχικότητα αποδεικνύοντας ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να επιτύχουν ισχυρό επικοινωνιακό αντίκτυπο χωρίς την χρήση παραδοσιακών διαφημιστικών πρακτικών.

### **3.2 Διαδικασία κωδικοποίησης δεδομένων**

Μετά την ολοκλήρωση των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, το ηχητικό υλικό απομαγνητοφωνήθηκε πλήρως και μετατράπηκε σε γραπτό κείμενο, ώστε να καταστεί δυνατή η συστηματική ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, ακολουθώντας επαγωγική διαδικασία κωδικοποίησης, κατά την οποία το ερευνητικό υλικό εξετάστηκε σε συνάρτηση με τις θεματικές ενότητες και τις βασικές ερωτήσεις του Οδηγού Συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε από τον ερευνητή.

Η επιλογή της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου είναι σύμφωνη με τη μεθοδολογική προσέγγιση που περιγράφει ο *Creswell (2014)*, σύμφωνα με τον οποίο η επαγωγική ανάλυση επιτρέπει την ανάδυση εννοιών και μοτίβων απευθείας από τα δεδομένα, όταν ο στόχος της έρευνας είναι η εις βάθος κατανόηση εμπειριών, αντιλήψεων και νοηματοδοτήσεων. Παράλληλα, ως βασικό αναλυτικό πλαίσιο αξιοποιήθηκε η προσέγγιση της έρευνας «*Qualitative Content Analysis in Practice*» (*Schreier, 2012*), η οποία προτείνει μια δομημένη, διαφανή και επαναλήψιμη διαδικασία οργάνωσης και ερμηνείας ποιοτικού υλικού μέσω της ανάπτυξης πλαισίου κωδικοποίησης.

Σύμφωνα με τη *Schreier (2012)*, κεντρικό στοιχείο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου αποτελεί η δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου κατηγοριοποίησης, το οποίο επιτρέπει τον μετασχηματισμό εκτενών λεκτικών απαντήσεων σε αναλυτικές κατηγορίες που συνδέονται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα. Στην παρούσα μελέτη, το πλαίσιο κωδικοποίησης αναπτύχθηκε με επαγωγική λογική, ώστε οι κώδικες να προκύπτουν από το ίδιο το υλικό των συνεντεύξεων και όχι να επιβάλλονται εξ ολοκλήρου εκ των προτέρων από τη θεωρία. Παράλληλα, η ανάπτυξη των κωδίκων καθοδηγήθηκε από τη δομή του Οδηγού Συνέντευξης, διασφαλίζοντας ότι η ανάλυση παραμένει εστιασμένη στους στόχους της έρευνας και στη θεματική των καμπανιών Guerrilla Marketing που παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες.

Οι ερωτήσεις του Οδηγού Συνέντευξης αφορούσαν, μεταξύ άλλων, τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την αυθεντικότητα, την αποτελεσματικότητα των πρακτικών Guerrilla Marketing, τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις στις

παρουσιαζόμενες καμπάνιες, τον βαθμό συμμετοχικότητας και κοινωνικής ταύτισης που αυτές προκάλεσαν, καθώς και τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης και των αναδυόμενων τεχνολογιών στη διαμόρφωση σύγχρονων επικοινωνιακών στρατηγικών.

Η διαδικασία ανάλυσης ακολούθησε διαδοχικά στάδια. Αρχικά εφαρμόστηκε ανοιχτή κωδικοποίηση, κατά την οποία το υλικό αναγνώστηκε επαναληπτικά και εντοπίστηκαν επαναλαμβανόμενες έννοιες, μοτίβα και νοηματικές μονάδες, όπως λέξεις-κλειδιά, σύντομες φράσεις ή εκτενέστερα αποσπάσματα που εξέφραζαν κρίσιμες στάσεις και συναισθηματικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Οι αρχικοί αυτοί κώδικες προέκυψαν άμεσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και αποτυπώθηκαν γραπτώς, διατηρώντας σαφή σύνδεση με το πρωτογενές ερευνητικό υλικό, όπως προτείνει η *Schreier (2012)*.

Στη συνέχεια, οι επιμέρους κώδικες ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες, οι οποίες ανταποκρίνονταν τόσο στους βασικούς άξονες της σχετικής βιβλιογραφίας όσο και στις θεματικές ενότητες του Οδηγού Συνέντευξης. Η ομαδοποίηση αυτή επέτρεψε τη συστηματική γραπτή αποτύπωση των ευρημάτων και τη σύνδεσή τους με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα, ενισχύοντας την ερμηνευτική συνοχή και την αναλυτική εγκυρότητα της μελέτης (*Creswell, 2014*).

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη σαφή αντιστοίχιση των ερωτήσεων της συνέντευξης με τους κώδικες και τις θεματικές κατηγορίες, ώστε να διασφαλιστεί η αναλυτική συνέπεια μεταξύ ερευνητικού σχεδιασμού, συλλογής δεδομένων και παρουσίασης των ευρημάτων. Η πρακτική αυτή είναι σύμφωνη με τις αρχές της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, καθώς ενισχύει τη διαφάνεια και περιορίζει τον κίνδυνο αποσπασματικών ή αυθαίρετων ερμηνειών (*Schreier, 2012*).

Τέλος, το πλαίσιο κωδικοποίησης αναθεωρήθηκε επαναληπτικά κατά τη διάρκεια της ανάλυσης, με ορισμένους κώδικες να συγχωνεύονται ή να εξειδικεύονται, ώστε να αποδίδουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το νόημα των απαντήσεων και να παραμένουν σαφείς και διακριτοί. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η ανάλυση κατέστη συστηματική, συνεκτική και επαρκώς τεκμηριωμένη, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της ερμηνευτικής ποιοτικής έρευνας όπως περιγράφεται από τον *Creswell (2014)* και τη *Schreier (2012)*.

### **3.3 Καταλληλότητα ποιοτικής μεθόδου**

Η επιλογή της ποιοτικής ερευνητικής μεθόδου στην παρούσα διπλωματική εργασία θεμελιώνεται σε σαφείς θεωρητικές και επιστημολογικές παραδοχές που σχετίζονται με τη φύση του υπό διερεύνηση φαινομένου και τους ερευνητικούς στόχους της μελέτης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο μεθοδολογικό πλαίσιο, η έρευνα εντάσσεται στο ερμηνευτικό ερευνητικό παράδειγμα, σύμφωνα με το οποίο

η κοινωνική πραγματικότητα δεν αντιμετωπίζεται ως αντικειμενικά δεδομένη, αλλά ως αποτέλεσμα υποκειμενικών ερμηνειών και νοηματοδοτήσεων που διαμορφώνονται μέσα από κοινωνικά και πολιτισμικά συμφραζόμενα (Creswell, 2014). Σύμφωνα με τον Nufer (2013), η αποτελεσματικότητα του Guerrilla Marketing συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν την πρόθεση του brand και αποδίδουν νόημα στην εμπειρία που βιώνουν. Η διερεύνηση αυτών των ερμηνειών προϋποθέτει μεθοδολογική προσέγγιση ικανή να καταγράψει το βάθος, την πολυπλοκότητα και τις αντιφάσεις της καταναλωτικής εμπειρίας, στοιχείο που καθιστά την ποιοτική έρευνα θεωρητικά αναγκαία.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η ποιοτική μέθοδος στην περίπτωση της Γενιάς Z, καθώς, όπως αναδεικνύεται στη σχετική βιβλιογραφία, η αξιολόγηση των brands δεν βασίζεται αποκλειστικά σε λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά σε αφηρημένες και κοινωνικά κατασκευασμένες έννοιες (Alsheikh, 2024). Οι έννοιες αυτές δεν μπορούν να προσεγγιστούν επαρκώς μέσω τυποποιημένων εργαλείων μέτρησης, καθώς αποκτούν διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με το κοινωνικό και ψηφιακό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Παράλληλα, η έμφαση της παρούσας διπλωματικής στην ηθική διάσταση του Guerrilla Marketing ενισχύει περαιτέρω την καταλληλότητα της ποιοτικής μεθόδου. Όπως υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία, η ηθική αποδοχή μη συμβατικών επικοινωνιακών πρακτικών δεν είναι δυαδική, αλλά διαμορφώνεται μέσα από υποκειμενικές κρίσεις, συναισθηματικές αντιδράσεις και αντιλήψεις περί πρόθεσης και διαφάνειας (Nufer, 2013). Η ποιοτική μεθοδολογία επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση αυτών των αξιολογικών μηχανισμών, αποφεύγοντας τη σχηματική κατηγοριοποίηση της καταναλωτικής στάσης σε θετική ή αρνητική. Η χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων, σε συνδυασμό με την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, ευθυγραμμίζεται με τις βασικές αρχές της ποιοτικής έρευνας, όπως αυτές περιγράφονται στη μεθοδολογική βιβλιογραφία (Schreier, 2012).

Τέλος, η διερεύνηση του ρόλου της τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του Guerrilla Marketing ενισχύει περαιτέρω τη θεωρητική αναγκαιότητα της ποιοτικής προσέγγισης. Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, η αξιολόγηση της τεχνητής νοημοσύνης από τη Γενιά Z συνδέεται με αφηρημένες αξιακές και ηθικές παραμέτρους, οι οποίες δεν μπορούν να αποτυπωθούν επαρκώς μέσω ποσοτικών δεικτών (Nancy et al., 2025). Η ποιοτική μέθοδος καθίσταται συνεπώς το καταλληλότερο εργαλείο για την κατανόηση των νοηματοδοτήσεων και προβληματισμών που συνοδεύουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στη σύγχρονη επικοινωνιακή πρακτική.

### **3.4 Δομή συνεντεύξεων και σκοπός**

Οι ερωτήσεις που αξιοποιήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία καλύπτουν ένα ευρύ και συνεκτικό σύνολο θεματικών ενοτήτων, πλήρως ευθυγραμμισμένο με το ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης.

Αρχικά διερευνάται το επίπεδο εξοικείωσης των συμμετεχόντων με την έννοια του Guerrilla Marketing και η γενικότερη σχέση τους με διαφημιστικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα, θέτοντας έτσι την βάση για την κατανόηση του γνωστικού και αξιακού υποβάθρου των συμμετεχόντων. Στην συνέχεια μέσω της ανάλυσης των καμπανιών που αναφέρθηκαν παραπάνω, εξετάζονται θεματικές όπως η συναισθηματική αντίδραση, η έκπληξη και η αυθεντικότητα των ενεργειών Guerrilla Marketing καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την στάση τους απέναντι στις μάρκες. Παράλληλα αναδεικνύεται η ηθική διάσταση και η διαφάνεια των μη συμβατικών διαφημιστικών πρακτικών, εστιάζοντας στην αποδοχή ή τον προβληματισμό που προκαλούν στην Γενιά Z. Επιπλέον μέσω των συνεντεύξεων καλύπτεται η θεματική της κοινωνικής ταύτισης και της αξιακής σύνδεσης, η δυναμική της διάδοσης και της ενεργής συμμετοχής του κοινού. Τέλος διερευνώνται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης, των Immersive εμπειριών και της συνδημιουργίας στην μελλοντική εξέλιξη του Guerrilla Marketing.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και ο βαθύτερος ερευνητικός σκοπός τους.

### **3.4.1 Εισαγωγικές ερωτήσεις**

1. Γνωρίζεται τον όρο Guerrilla Marketing και τι αφορά? Αν ναι πως μάθατε για την συγκεκριμένη τεχνική?
2. Πόσο συχνά ασχολείστε με διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media?
3. Θυμάστε κάποια πρόσφατη καμπάνια (οποιασδήποτε μορφής) που σας έκανε εντύπωση? Τι την έκανε αξιομνημόνευτη?
4. Θεωρείτε ότι οι αξίες ενός brand πρέπει να συνδέονται με τις δικές σας για να σας επηρεάσει μια καμπάνια?

Οι εισαγωγικές ερωτήσεις των συνεντεύξεων συμβάλλουν καθοριστικά στη θεμελίωση του αναλυτικού πλαισίου της έρευνας, καθώς επιτρέπουν την κατανόηση του γνωστικού υποβάθρου των συμμετεχόντων. Μέσα από τη διερεύνηση της εξοικείωσής τους με τον όρο Guerrilla Marketing και της καθημερινής τους επαφής με διαφημιστικό περιεχόμενο στα social media, αποτυπώνεται το επίπεδο έκθεσης και η σχέση τους με το ψηφιακό διαφημιστικό περιβάλλον. Παράλληλα, η ανάκληση μιας αξιομνημόνευτης καμπάνιας αναδεικνύει τα κριτήρια που καθιστούν μια διαφημιστική ενέργεια αποτελεσματική για τη Γενιά Z, ενώ η ερώτηση σχετικά με τη σύνδεση των αξιών του brand με τις προσωπικές αξίες των συμμετεχόντων εισάγει τη θεματική της αυθεντικότητας και της ταύτισης, η οποία λειτουργεί ως κεντρικός άξονας για την ερμηνεία των συναισθηματικών αντιδράσεων και της αποδοχής των Guerrilla καμπανιών που εξετάζονται στη συνέχεια.

### 3.4.2 Sprite – Giant Soda Machine Shower

5. Ποια ήταν η πρώτη σας συναισθηματική αντίδραση όταν είδατε την εγκατάσταση της Sprite? Γιατί πιστεύετε ότι νιώσατε έτσι?
6. Πόσο απρόσμενη θεωρήσατε την καμπάνια? Έχετε ξανά δει κάτι παρόμοιο?
7. Βλέποντας την καμπάνια σας δημιουργούνται συναισθήματα σχετικά με το brand της Sprite? Ποια είναι αυτά?
8. Σας φάνηκε ότι η ιδέα του “Cut Through The Heat” συνδέεται αποτελεσματικά με το βίωμα της καμπάνιας? Πως το καταφέρνει?
9. Πως θα χαρακτηρίζατε την συγκεκριμένη καμπάνια? Τι σας οδήγησε σε αυτή την κρίση?
10. Αν συγκρίνετε την καμπάνια με μία παραδοσιακή διαφήμιση, ποιά θεωρείτε πως θα προτιμούσε το κοινό? Γιατί?
11. Θα μιλούσατε για την συγκεκριμένη καμπάνια σε κάποιον τρίτο? Γιατί?

Οι ερωτήσεις συμβάλλουν στην εις βάθος διερεύνηση της βιωματικής και συναισθηματικής διάστασης του Guerrilla Marketing, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει μια μη συμβατική διαφημιστική εμπειρία. Μέσα από τις ερωτήσεις για την πρώτη συναισθηματική αντίδραση και τον βαθμό του απρόβλεπτου χαρακτήρα, αναλύεται ο ρόλος της έκπληξης και της καινοτομίας στην ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος της Γενιάς Z. Παράλληλα, εξετάζεται η συναισθηματική σύνδεση με το brand και η αποτελεσματικότητα της σύνδεσης του κεντρικού μηνύματος με το βιωματικό στοιχείο της καμπάνιας, στοιχείο κρίσιμο για την αυθεντικότητα και τη μνημονικότητα της ενέργειας. Η σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις επιτρέπει την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης υπεροχής του Guerrilla Marketing, ενώ η ερώτηση σχετικά με την πρόθεση συζήτησης ή διάδοσης της καμπάνιας αναδεικνύει τη δυναμική του Word-of-Mouth και του viral χαρακτήρα, που αποτελεί βασικό δείκτη αποτελεσματικότητας για τέτοιου είδους καμπάνιες.

### 3.4.3 Heineken – Stealth Champions League Stunt

12. Ποια ήταν η αντίδρασή σας όταν συνειδητοποιήσατε ότι η “συναυλία” ήταν στημένη ενέργεια? Γιατί?
13. Πώς κρίνετε ηθικά το στοιχείο της απόκρυψης που εμπεριέχεται στην διαδικασία της καμπάνιας? Πως θα νιώθατε αν εσείς πέφτατε «θύμα» μιας τέτοιας δράσης?
14. Ποια συναισθήματα σας δημιουργούνται από την αποκάλυψη της δράσης σχετικά με το brand της Heineken? Γιατί?
15. Πως θα κρίνατε την συγκεκριμένη τακτική που ακολούθησε η Heineken? Γιατί?
16. Ως άτομο που ανήκει στην γενιά Z τι θεωρείτε πως πρέπει να εμπεριέχει μια guerrilla καμπάνια για να θεωρηθεί αυθεντική? Γιατί?
17. Θα μιλούσατε για την συγκεκριμένη καμπάνια σε κάποιον τρίτο? Γιατί?

Οι παραπάνω ερωτήσεις συμβάλλουν στη διερεύνηση της ηθικής, συναισθηματικής και αντιληπτικής διάστασης του Stealth Guerrilla Marketing, εστιάζοντας στον

τρόπο με τον οποίο η Γενιά Z αξιολογεί πρακτικές που βασίζονται στην απόκρυψη και την αιφνιδιαστική αποκάλυψη. Μέσα από την καταγραφή της αρχικής αντίδρασης των συμμετεχόντων και των συναισθημάτων που προκύπτουν μετά την αποκάλυψη της ενέργειας, αναλύεται η επίδραση της ανατροπής των προσδοκιών στη σχέση εμπιστοσύνης με το brand. Παράλληλα, η ηθική αξιολόγηση της τακτικής απόκρυψης επιτρέπει την κατανόηση των ορίων αποδοχής τέτοιων πρακτικών από τη Γενιά Z και του βαθμού στον οποίο αυτές θεωρούνται θεμιτές ή χειριστικές. Επιπλέον, οι ερωτήσεις σχετικά με την αυθεντικότητα μιας Guerrilla καμπάνιας αναδεικνύουν τα κριτήρια που θέτουν οι συμμετέχοντες για τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια των brands. Τέλος, η διερεύνηση της πρόθεσης διάδοσης της καμπάνιας σε τρίτους αποτυπώνει τη δυναμική του Word-of-Mouth σε ένα πλαίσιο όπου η ηθική και συναισθηματική αξιολόγηση επηρεάζει τη διάθεση κοινοποίησης και συζήτησης μιας Stealth διαφημιστικής ενέργειας.

#### 3.4.4 UNICEF – Dirty Water Vending Machine

18. Ποια ήταν η πρώτη σας σκέψη όταν είδατε τα μπουκάλια με «βρώμικο νερό»;
19. Τι συναισθήματα σας προκάλεσε η καμπάνια? Ποιο από αυτά κυριάρχησε?
20. Πώς η χρήση σοκαριστικών εικόνων επηρέασε την κοινωνική σας ταύτιση με τον σκοπό της UNICEF?
21. Πως θα κρίνατε την συγκεκριμένη δράση και άλλες παρόμοιες με αυτήν σε σχέση με τις παραδοσιακές φιλανθρωπικές διαφημίσεις? Γιατί?
22. Γενικά θα κοινοποιούσατε κάποιο παρόμοιο κοινωνικό μήνυμα? Σας ενθάρρυνε η συγκεκριμένη καμπάνια να κοινοποιήσετε ή να συζητήσετε το μήνυμα με άλλους?
23. Ποια πιστεύεται ότι είναι η αντίδραση του πλήθους από τέτοιες δράσεις μάρκετινγκ που προκαλούν σοκ? Γιατί?
24. Θα μιλούσατε για την συγκεκριμένη καμπάνια σε κάποιον τρίτο? Γιατί?

Οι ερωτήσεις που αφορούν την καμπάνια της UNICEF συμβάλλουν στη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του Shock Guerrilla Marketing σε κοινωνικές καμπάνιες, εστιάζοντας στη συναισθηματική ενεργοποίηση και την κοινωνική ταύτιση του κοινού. Μέσα από την καταγραφή της αρχικής σκέψης και των κυρίαρχων συναισθημάτων που προκαλεί η έκθεση σε σοκαριστικά ερεθίσματα, αναλύεται ο ρόλος του συναισθηματικού σοκ στη διακοπή της καθημερινής αντίληψης και στην ανάδειξη ενός κοινωνικού προβλήματος. Παράλληλα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η χρήση έντονων και μη συμβατικών εικόνων ενισχύει ή αποδυναμώνει την ταύτιση των συμμετεχόντων με τον κοινωνικό σκοπό της UNICEF, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές φιλανθρωπικές διαφημίσεις. Επιπλέον, οι ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση κοινοποίησης και συζήτησης του μηνύματος αποτυπώνουν τη δυναμική της κοινωνικής διάδοσης και της ευαισθητοποίησης μέσω Word-of-Mouth, ενώ η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης αντίδρασης του ευρύτερου κοινού επιτρέπει την κατανόηση των συλλογικών επιπτώσεων που μπορεί να έχουν τέτοιου τύπου σοκαριστικές ενέργειες μάρκετινγκ.

### 3.4.5 Συγκριτικές ερωτήσεις

25. Η αυθεντικότητα είναι κεντρική αξία για τη Γενιά Z. Με βάση αυτές τις καμπάνιες, ποια κριτήρια θα ορίζατε για να θεωρήσετε μία Guerrilla καμπάνια "αυθεντική" ή "διαφανή"?
26. Σε ποια καμπάνια νιώσατε ότι ταυτίζεστε περισσότερο με τις αξίες ή το μήνυμά της μάρκας? Τι ενίσχυσε αυτή την ταύτιση?
27. Ποια καμπάνια προκάλεσε τη μεγαλύτερη συναισθηματική αντίδραση (έκπληξη, σοκ, ενθουσιασμό) και πώς αυτό επηρέασε τη στάση σας απέναντι στο brand?
28. Ποια καμπάνια θεωρείτε ότι σας ενθάρρυνε περισσότερο να συμμετέχετε ενεργά ή να εμπλακείτε? Τι έκανε τη συμμετοχή πιο ελκυστική?
29. Ποια καμπάνια πιστεύετε ότι έχει τη μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνει viral στη Γενιά Z και με ποιόν τρόπο (στόμα με στόμα, στο διαδίκτυο ή με κάποια άλλη μορφή)? Γιατί?
30. Ποια από τις καμπάνιες που είδαμε πιστεύετε πως θα θυμάστε για περισσότερο καιρό? Γιατί πιστεύετε πως συμβαίνει αυτό?

Οι συγκριτικές ερωτήσεις λειτουργούν ως συνθετικός μηχανισμός της ποιοτικής έρευνας, καθώς επιτρέπουν τη συνολική αποτίμηση των επιμέρους καμπανιών και τη βαθύτερη κατανόηση των κριτηρίων με τα οποία η Γενιά Z αξιολογεί το Guerrilla Marketing. Μέσα από τη διερεύνηση της αυθεντικότητας και της διαφάνειας, αναδεικνύονται οι αξιακές προϋποθέσεις που θεωρούνται απαραίτητες για την αποδοχή μιας μη συμβατικής καμπάνιας. Παράλληλα, η σύγκριση ως προς την ταύτιση με τις αξίες των brands, την ένταση της συναισθηματικής αντίδρασης και το επίπεδο ενεργής εμπλοκής επιτρέπει την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικά δημιουργικά ερεθίσματα επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι ερωτήσεις σχετικά με τη δυναμική διάδοση και τη μνημονικότητα των καμπανιών αναδεικνύουν τους παράγοντες που ενισχύουν την πιθανότητα «Viral Triggering» και τη διαχρονική αποτύπωση μιας ενέργειας στη μνήμη της Γενιάς Z, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο σύγκρισης και ερμηνείας των ευρημάτων της έρευνας.

### 3.4.6 Ερωτήσεις κλεισίματος

31. Πώς πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ενισχύσει τις μελλοντικές Guerrilla καμπάνιες? Θεωρείται πως ήδη γίνεται χρήση της?
32. Τι συναισθήματα σας δημιουργεί μια καμπάνια που περιλαμβάνει περιεχόμενο δημιουργημένο από AI? Γιατί σας δημιουργούνται αυτά τα συναισθήματα?
33. Πιστεύετε ότι οι Immersive εμπειρίες (AR, VR, Metaverse) μπορούν να κάνουν ένα Guerrilla ερέθισμα πιο αποτελεσματικό? Γιατί και με ποιόν τρόπο θεωρείται ότι μπορεί να γίνει αυτό?
34. Σας ενδιαφέρει η ιδέα του χρήστη-συνδημιουργού σε Guerrilla καμπάνιες? Θα μπαίνατε στην διαδικασία να γίνεται συνδημιουργός αν σας δινόταν η ευκαιρία?

Οι ερωτήσεις του κλεισίματος της συνέντευξης συμβάλλουν στη διερεύνηση της μελλοντικής διάστασης του Guerrilla Marketing και στη σύνδεση των εμπειρικών ευρημάτων με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Μέσα από την εξέταση του ρόλου της τεχνητής νοημοσύνης, αποτυπώνονται οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με το πώς μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργικότητα, την εξατομίκευση και την αποτελεσματικότητα των Guerrilla καμπανιών, καθώς και ο βαθμός στον οποίο θεωρούν ότι ήδη αξιοποιείται στην πράξη. Παράλληλα, η διερεύνηση των συναισθημάτων που προκαλεί το περιεχόμενο παραγόμενο από τεχνητή νοημοσύνη αναδεικνύει πιθανούς προβληματισμούς ή προσδοκίες της Γενιάς Z γύρω από την αυθεντικότητα και την ανθρώπινη διάσταση του μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι ερωτήσεις σχετικά με τις Immersive εμπειρίες και τη συνδημιουργία επιτρέπουν την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η ενεργή συμμετοχή του κοινού και οι διαδραστικές τεχνολογίες μπορούν να ενισχύσουν τη βιωματική εμπλοκή και την αποτελεσματικότητα μελλοντικών ενεργειών, ολοκληρώνοντας τη συνέντευξη με έναν προσανατολισμό προς τις εξελισσόμενες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ.

#### **4. Ευρήματα**

Η παρούσα ενότητα αποσκοπεί στη συστηματική διερεύνηση και ερμηνεία των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν. Μέσα από την ανάλυση, επιδιώκεται αφενός η επιβεβαίωση και η εμβάθυνση της ήδη υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης και αφετέρου η ανάδειξη νέων προτύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, τα ευρήματα φιλοδοξούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση πρακτικών πλαισίων δράσης και στρατηγικών κατευθύνσεων, τόσο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να σχεδιάσουν αποτελεσματικές Guerrilla ενέργειες, όσο και για μελλοντικούς ερευνητές που επιδιώκουν να επεκτείνουν τη μελέτη του φαινομένου στο μεταβαλλόμενο ψηφιακό και κοινωνικό περιβάλλον.

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά πεδία έρευνας.

1. Πως οι αλλαγές επηρεάζουν το φάσμα του Guerrilla Marketing στην Ελληνική επικράτεια;
2. Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις στο Guerrilla Marketing όσον αφορά την αυθεντικότητα των καμπανιών;
3. Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις στο Guerrilla Marketing όσον αφορά την διαδραστικότητα των καμπανιών;
4. Πως αντιλαμβάνεται η Γενιά Z τις εξελίξεις στο Guerrilla Marketing όσον αφορά την κοινωνική ταύτιση με τις καμπάνιες;
5. Πως διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω καμπανιών Guerrilla Marketing και πως συμβαδίζουν με την αξία της βιωσιμότητας;

6. Πώς διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω καμπανιών Guerrilla Marketing με την αξία της αυθεντικότητας; (Σύνδεση με το ερευνητικό ερώτημα 2).
7. Πώς διαμορφώνονται τα νέα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω καμπανιών Guerrilla Marketing με την αξία της συμμετοχής; (Σύνδεση με το ερευνητικό ερώτημα 3).

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από δεκαπέντε άτομα της Γενιάς Z, ενώ το συνολικό πρωτογενές υλικό που προέκυψε από τις ημί-δομημένες συνεντεύξεις ανέρχεται σε περίπου εννέα ώρες.

#### **4.1 Ευρήματα εισαγωγικών ερωτήσεων**

Τα δεδομένα των εισαγωγικών ερωτήσεων λειτουργούν ως ερμηνευτικό υπόβαθρο για την κατανόηση των στάσεων και αντιλήψεων των συμμετεχόντων ενώ συνδέονται άμεσα με τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.

Ένα από τα πιο σαφή και επαναλαμβανόμενα ευρήματα αφορά την έλλειψη εξοικείωσης με τον όρο του Guerrilla Marketing. Συγκεκριμένα 14 από τους 15 συνεντευξιζόμενους (93,3%) δήλωσαν ότι δεν είχαν ξανακούσει τον όρο, ενώ μόλις ένας ανέφερε ότι τον γνώριζε επιφανειακά χωρίς σαφή κατανόηση του περιεχομένου του. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει πως στο ελληνικό περιβάλλον το Guerrilla Marketing δεν έχει εδραιωθεί ως αναγνωρίσιμη στρατηγική στα μάτια της Γενιάς Z. Ως εκ τούτου, η τεχνική φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο ως ασυνείδητο επικοινωνιακό ερέθισμα και όχι ως μια αντιληπτή πρακτική μάρκετινγκ (EE1).

Παράλληλα τα δεδομένα αποκαλύπτουν την στάση επιλεκτικής προσοχής που υιοθετεί η Γενιά Z απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (~80%) δήλωσε ότι παρακολουθεί διαφημίσεις μόνο όταν το περιεχόμενο ή το προϊόν ανταποκρίνεται σε προσωπικά ενδιαφέροντα, ενώ αρκετοί ανέφεραν ότι προσπερνούν αυτόματα τις περισσότερες διαφημίσεις. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει ένα περιβάλλον έντονου κορεσμού, στο οποίο η προσοχή του χρήστη είναι περιορισμένη και επιλεκτική. Η στάση αυτή συνδέεται άμεσα με τον ρόλο της διαδραστικότητας και της ενεργής εμπλοκής καθώς καθίσταται σαφές ότι μόνο περιεχόμενο που κινητοποιεί το ενδιαφέρον μπορεί να διακόψει την ροή παθητικής κατανάλωσης (EE3&7).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ζήτημα της ανάκλησης διαφημιστικών καμπανιών. Περίπου 70% των συμμετεχόντων δεν μπόρεσαν να ανακαλέσουν κάποια συγκεκριμένη καμπάνια παρά την συχνή έκθεση τους σε διαφημιστικό περιεχόμενο. Στις περιπτώσεις που υπήρξε ανάκληση, αυτή συνδέθηκε κυρίως με καμπάνιες που χαρακτηρίστηκαν ως ρεαλιστικές ή συναφείς με προσωπικά

ενδιαφέροντα. Το εύρημα αυτό ενισχύει τον ρόλο της αυθεντικότητας ως καθοριστικού παράγοντα για την μνημονηκότητα και αποτελεσματικότητα των Guerrilla ενεργειών (EE2&6).

Αναφορικά με την σημασία των αξιών των επιχειρήσεων, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων εμφανίζουν διττό και πολυδιάστατο χαρακτήρα. Περίπου το 40% θεωρεί ότι η ταύτιση των αξιών μιας μάρκας με τις προσωπικές τους αξίες είναι σημαντική ή επιθυμητή, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό την χαρακτηρίζει ως μη απαραίτητη ιδίως όταν το προϊόν καλύπτει άμεσες ή λειτουργικές ανάγκες. Στον αντίποδα ορισμένοι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η σημασία των αξιών ενισχύεται σε περιπτώσεις μακροχρόνιας σχέσης με την εταιρεία ή αγοράς προϊόντων υψηλής αξίας. Το εύρημα αυτό συνδέεται με την έννοια της κοινωνικής ταύτισης καθώς καταδεικνύει ότι η Γενιά Z αξιολογεί επιλεκτικά τις αξίες της εκάστοτε μάρκας (EE4).

Πίνακας 6: Συγκεντρωτικός πίνακας θεματικών αξόνων, κωδικών και βασικών ευρημάτων της ποιοτικής ανάλυσης

| Θεματικός Άξονας             | Κωδικός (Code)                | Περιγραφή Κώδικα  | Ενδεικτικά Ευρήματα   | Ποσοτικά Στοιχεία      | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|------------------------------|-------------------------------|---|---|------------------------|---------------------------------|
| Αντίληψη Guerrilla Marketing | Έλλειψη γνωστικής εξοικείωσης | Άγνοια ή επιφανειακή γνώση του όρου Guerrilla Marketing             | Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν είχαν ξανακούσει τον όρο ή δεν γνώριζαν τι σημαίνει | 14/15 (93,3%)          | EE1                             |
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | Επιλεκτική προσοχή            | Παρακολούθηση διαφημίσεων μόνο όταν υπάρχει προσωπικό ενδιαφέρον    | «Αν με ενδιαφέρει το προϊόν θα τη δω»   | ~80% των συμμετεχόντων | EE3, EE7                        |
| Στάση απέναντι στη διαφήμιση | Διαφημιστική κόπωση           | Αυτόματη παράβλεψη διαφημιστικού περιεχομένου                       | Οι διαφημίσεις θεωρούνται μέρος της καθημερινότητας και συχνά προσπερνώνται                       | Ποιοτικό εύρημα        | EE3                             |
| Ανάκληση καμπανιών           | Χαμηλή μνημονικότητα          | Δυσκολία ανάκλησης συγκεκριμένων καμπανιών                          | Αδυναμία αναφοράς παραδειγμάτων   | ~70% των συμμετεχόντων | EE2, EE6                        |
| Ανάκληση καμπανιών           | Αυθεντικό περιεχόμενο         | Καμπάνιες που ανακαλούνται συνδέονται με ρεαλισμό και αυθεντικότητα | Αναφορές σε «ρεαλιστικά», «όχι στημένα» βίντεο  | Ποιοτικό εύρημα        | EE2, EE6                        |
| Αξίες brands                 | Επιλεκτική σημασία αξιών      | Οι αξίες θεωρούνται σημαντικές μόνο σε συγκεκριμένα πλαίσια         | Μεγαλύτερη σημασία σε προϊόντα υψηλής αξίας   | ~40% θετική στάση      | EE4                             |

## 4.2 Ευρήματα καμπάνιας Sprite

Η παρούσα υποενοότητα εξετάζει τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις στάσεις της Γενιάς Z μετά την προβολή της καμπάνιας «Cut Through the Heat».

Ένα από τα βασικά ευρήματα αφορά την συναισθηματική αντίδραση των συμμετεχόντων μετά την προβολή της καμπάνιας. Περίπου το 65% των συμμετεχόντων ανέφεραν θετικά συναισθήματα όπως χαρά, ευχαρίστηση και νοσταλγία. Ωστόσο τα συναισθήματα αυτά συνδέθηκαν κυρίως με το περιβάλλον της δράσης και λιγότερο με την μάρκα. Παράλληλα περίπου το 35% δήλωσε ότι δεν ένιωσε κάποιο έντονο συναίσθημα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η

καμπάνια λειτουργεί αποτελεσματικά ως εμπειρικό ερέθισμα χωρίς όμως να προκαλεί καθολικά ισχυρή ταύτιση με την μάρκα (EE2&6).

Μεγάλη σημασία παρουσιάζει η αντίληψη του πόσο απρόσμενη ήταν η καμπάνια καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων (~70%) χαρακτήρισε την εγκατάσταση ως απρόσμενη ή πρωτότυπη κυρίως λόγω της κλίμακας, της χωρικής τοποθέτησης και της λειτουργικής της φύσης στον δημόσιο χώρο. Παρόλα αυτά η καμπάνια αξιολογήθηκε ως διαφορετική από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης επιβεβαιώνοντας το θετικό πρόσημο και τον ανατρεπτικό χαρακτήρα των δράσεων Guerrilla Marketing (EE1). Αναφορικά με την σύνδεση της καμπάνιας με το μήνυμα τα δεδομένα εμφανίζονται ιδιαίτερα ισχυρά καθώς περίπου 80% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι το βασικό μήνυμα της δροσιάς και της ανακούφισης από την ζέστη έγινε κατανοητό και συνδέθηκε λειτουργικά με την μάρκα. Αντιθέτως, η συναισθηματική σύνδεση με την Sprite παρέμεινε περιορισμένη καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα συναισθήματα τους αφορούσαν αποκλειστικά την δράση και δεν συνδέονταν σε καμία περίπτωση με την μάρκα. Το εύρημα αυτό καταδεικνύει ότι η σαφήνεια του μηνύματος δεν συνεπάγεται αυτόματα ισχυρή σύνδεση και με την μάρκα (EE3&6).

Σε επίπεδο αυθεντικότητας η καμπάνια αξιολογήθηκε θετικά, περίπου το 70% των συνεντευξιζόμενων τόνισαν ως βασικό πλεονέκτημα την συμμετοχή πραγματικών ανθρώπων και τον αυθεντικό χαρακτήρα της δράσης, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις που περιγράφηκαν ως «σκηνοθετημένες» ή «ψεύτικες». Η αντίληψη αυτή ενισχύει την σημασία της βιωματικής εμπειρίας και της ανθρώπινης διάστασης στο σύγχρονο Guerrilla Marketing, ιδιαίτερα όταν απευθύνεται στην Γενιά Z (EE2&6). Εν συνεχεία περίπου το 75% δήλωσε ότι θα προτιμούσε την Guerrilla καμπάνια της Sprite έναντι μιας παραδοσιακής διαφήμισης, κυρίως λόγω της εμπειρικής της φύσης και της δυνατότητας φυσικής παρουσίας. Αντίθετα περίπου το 25% αναγνώρισε ότι οι παραδοσιακές διαφημίσεις είναι συχνά πιο ολοκληρωμένες σε τεχνικό και αισθητικό επίπεδο. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το Guerrilla Marketing λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά προς τις παραδοσιακές πρακτικές (EE1).

Τέλος τα ευρήματα σε σχέση με την διάθεση συμμετοχής και διάδοσης της καμπάνιας εμφανίζουν μεικτή εικόνα. Περίπου το 50% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι θα μιλούσαν για την καμπάνια σε τρίτους και θα τους ενδιέφερε να συμμετάσχουν αν βρίσκονταν στον χώρο, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό υιοθετεί πιο παθητική στάση και αυτό κυρίως επειδή δεν προτιμούν το προϊόν της μάρκας. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι η συμμετοχικότητα και η διάχυση δεν ενεργοποιούνται αυτόματα αλλά εξαρτώνται από τον βαθμό προσωπικής εμπλοκής και ταύτισης με την μάρκα (EE7).

Πίνακας 7: Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια Sprite

| Θεματικός Άξονας         | Κωδικός (Code)      | Περιγραφή Κώδικα  | Ενδεικτικά Ευρήματα  | Ποσοτικά Στοιχεία | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|--------------------------|---------------------|---|--|-------------------|---------------------------------|
| Συναισθηματική αντίδραση | Θετικό συναίσθημα   | Πρόκληση θετικών συναισθημάτων (χαρά, ευχαρίστηση, καλοκαιρινή διάθεση) | Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ευχάριστα και ανάλαφρα συναισθήματα κατά την προβολή | ~60-65%           | EE2                             |
| Συναισθηματική αντίδραση | Νοσταλγία           | Σύνδεση με αναμνήσεις καλοκαιριού                                       | Αναφορές σε παλαιότερες καλοκαιρινές εμπειρίες                                 | Ποιοτικό εύρημα   | EE2                             |
| Απρόσμενος χαρακτήρας    | Υψηλός              | Αντίληψη πρωτόγνωρης και απρόβλεπτης εμπειρίας                          | Η δράση χαρακτηρίστηκε ως «κάτι διαφορετικό»                                   | ~70%              | EE1                             |
| Μήνυμα καμπάνιας         | Κατανόηση μηνύματος | Σαφής κατανόηση του βασικού μηνύματος («δροσιά», «ανακούφιση»)          | Οι περισσότεροι αντιλήφθηκαν άμεσα το νόημα της καμπάνιας                      | ~75-80%           | EE3                             |
| Σύνδεση με brand         | Άσθενής σύνδεση     | Το συναίσθημα αφορά κυρίως τη δράση και όχι το brand                    | Η εμπειρία υπέρσχυσε της μάρκας  | ~50%              | EE6                             |
| Σύνδεση με brand         | Θετική συσχέτιση    | Σύνδεση της έννοιας της δροσιάς με τη Sprite                            | Αναφορές τύπου «δροσιά = Sprite»   | Ποιοτικό εύρημα   | EE6                             |
| Αυθεντικότητα            | Μη στημένη δράση    | Αντίληψη αυθόρμητης, live εμπειρίας                                     | Η καμπάνια θεωρήθηκε φυσική και όχι σκηνοθετημένη                              | ~65-70%           | EE2                             |
| Σύγκριση διαφήμισης      | Προτίμηση Guerrilla | Αντίληψη υπεροχής της εμπειρικής διαφήμισης                             | Το Guerrilla θεωρείται πιο ελκυστικό από την παραδοσιακή διαφήμιση             | ~70-75%           | EE1                             |
| Word of Mouth            | Πιθανή διάδοση      | Διάθεση συζήτησης της καμπάνιας με τρίτους                              | Θα τη συζητούσαν με φίλους ή γνωστούς  | ~45-50%           | EE7                             |
| Καταναλωτική πρόθεση     | Πρόθεση δοκιμής     | Επιθυμία καταπόλησης προϊόντος  | Η εμπειρία δημιουργεί διάθεση δοκιμής  | Ποιοτικό εύρημα   | EE6                             |

### 4.3 Ευρήματα καμπάνιας Heineken

Η παρούσα υποενοότητα εξετάζει τις αντιλήψεις και τις στάσεις της Γενιάς Z μετά την προβολή της δεύτερης καμπάνιας Guerrilla Marketing της Heineken, η οποία βασίζεται στο στοιχείο της απόκρυψης και της σκηνοθετημένης εμπειρίας.

Στην συγκεκριμένη καμπάνια σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η αρχική συναισθηματική αντίδραση των συμμετεχόντων όταν συνειδητοποίησαν ότι το γεγονός ήταν μια στημένη ενέργεια αλλά και η μεταβολή των αντιδράσεων τους εκ του αποτελέσματος. Περίπου το 50% των συμμετεχόντων ανέφεραν αρχικά αρνητικά ή μεικτά συναισθήματα, όπως απογοήτευση και ενόχληση. Παρόλα αυτά μετά την αποκάλυψη της τελικής έκβασης της δράσης το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανέφεραν πως είχαν θετικά συναισθήματα, εκδηλώνοντας ότι η αξιολόγηση πραγματοποιείται εκ του αποτελέσματος και όχι αποκλειστικά βάσει της αρχικής εμπειρίας (EE2&6). Σημαντική βαρύτητα αποκτά η ηθική αξιολόγηση του στοιχείου της απόκρυψης, περίπου 40% των συμμετεχόντων έκριναν την τακτική ως ηθικά προβληματική ή αρνητική κυρίως λόγω της έλλειψης συγκατάθεσης. Ο συνδυασμός των παραπάνω ευρημάτων επιβεβαιώνει το γεγονός πως η Γενιά Z δεν απορρίπτει τις αμφιλεγόμενες Guerrilla πρακτικές πριν τις αξιολογήσει βάσει της προσωπικής εμπειρίας και της τελικής ανταμοιβής (EE1&4).

Συνεχίζοντας στην σύνδεση της καμπάνιας με την Heineken, τα ευρήματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ένταση σε σύγκριση με την καμπάνια της Sprite. Περίπου 55% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι η καμπάνια ενίσχυσε την σύνδεση της μάρκας με το Champions League, το ποδόσφαιρο και την συλλογική εμπειρία θέασης αγώνων. Παράλληλα αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η καμπάνια θα μπορούσε να τους επηρεάσει θετικά στην μελλοντική καταναλωτική τους συμπεριφορά, ιδίως σε περιβάλλοντα κοινωνικής κατανάλωσης. Ωστόσο ένα ποσοστό περίπου 35% παρέμεινε ουδέτερο ή αρνητικό απέναντι στην μάρκα κυρίως λόγω προσωπικών προτιμήσεων και αντιθέσεων στην τακτική απόκρυψης (EE6&4). Προχωρώντας στα ευρήματα που σχετίζονται με την αντίληψη της αυθεντικότητας, περίπου 60% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι θεωρούν την καμπάνια αυθεντική λόγω του πρωτότυπου σεναρίου, των αυθόρμητων αντιδράσεων και της σύνδεσης με ένα ισχυρό πολιτισμικό γεγονός. Παράλληλα αρκετοί συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν ότι μια καμπάνια γίνεται λιγότερο αποδεκτή όταν αγνοεί ζητήματα συγκατάθεσης ή προσωπικών ορίων, στοιχείο που επαναπροσδιορίζει τα όρια στο σύγχρονο Guerrilla Marketing (EE2&6).

Τέλος, όσον αφορά την διάθεση διάδοσης τα ευρήματα εμφανίζονται θετικά καθώς περίπου το 70% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι θα συζητούσαν την καμπάνια, όχι απαραίτητα για να προωθήσουν το προϊόν αλλά επειδή θεωρούν ότι είναι μια «καλή ιστορία» ή ένα ενδιαφέρον κοινωνικό πείραμα. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι η αφήγηση και το στοιχείο της έκπληξης λειτουργούν ως βασικοί μηχανισμοί διάδοσης στο Guerrilla Marketing ακόμη και όταν η καμπάνια προκαλεί ηθικούς προβληματισμούς (EE7).

Πίνακας 8: Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια Heineken

| Θεματικός Άξονας        | Κωδικός (Code)              | Περιγραφή Κώδικα                              | Ενδεικτικά Ευρήματα   | Ποσοτικά Στοιχεία | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|-------------------------|-----------------------------|---|---|-------------------|---------------------------------|
| Αρχική αντίδραση        | Αρνητική έκπληξη            | Αρχική αντίδραση απογοήτευσης ή ενόχλησης     | Οι συμμετέχοντες ένωσαν εξαπάτηση ή δυσφορία κατά την πρώτη αποκάλυψη | ~45-50%           | EE2                             |
| Ηθική αξιολόγηση        | Αρνητική ηθική κρίση        | Η καμπάνια αξιολογείται ως ηθικά προβληματική | Έμφαση στην έλλειψη συγκατάθεσης των συμμετεχόντων                    | ~40%              | EE4                             |
| Ηθική αξιολόγηση        | Θετική εκ του αποτελέσματος | Αποδοχή λόγω θετικής κατάληξης                | Η τελική ανταμοιβή δικαιολόγησε τη διαδικασία                         | ~50-55%           | EE4                             |
| Συναισθηματική μεταβολή | Αναστροφή στάσης            | Μεταβολή από αρνητικό σε θετικό συναίσθημα    | Αλλαγή αντίληψης μετά την αποκάλυψη                                   | Συχνό εύρημα      | EE6                             |
| Σύνδεση με brand        | Αθλητική συσχέτιση          | Σύνδεση του brand με το ποδόσφαιρο            | Αναφορές στο Champions League και στη συλλογική θέαση αγώνων          | ~50-55%           | EE6                             |
| Καταναλωτική πρόθεση    | Πιθανή ενίσχυση             | Πιθανή αύξηση πρόθεσης κατανάλωσης            | Κατανάλωση προϊόντος σε περιβάλλον αγώνα                              | Ποιοτικό εύρημα   | EE6                             |
| Αυθεντικότητα           | Αυθόρμητες αντιδράσεις      | Αντίληψη μη σκηνοθετημένου συναίσθηματος      | Οι αντιδράσεις θεωρήθηκαν αυθεντικές                                  | ~60%              | EE2                             |
| Word of Mouth           | Υψηλή διάδοση               | Διάθεση συζήτησης της καμπάνιας               | Η καμπάνια θεωρήθηκε «καλή ιστορία»                                   | ~65-70%           | EE7                             |

#### 4.4 Ευρήματα καμπάνιας UNICEF

Στην παρούσα υποενοότητα εξετάζονται οι αντιδράσεις και οι στάσεις της Γενιάς Z μετά την προβολή της καμπάνιας Guerrilla Marketing της UNICEF, η οποία βασίζεται στην χρήση σοκαριστικών εικόνων και βιωματικής εμπειρίας.

Κυρίαρχο εύρημα αποτελεί η άμεση και έντονη συναισθηματική αντίδραση των συνεντευξιζόμενων, καθώς περίπου το 80% ανέφερε συναισθήματα σοκ, θλίψης και απογοήτευσης κατά την πρώτη επαφή με τα μπουκάλια βρώμικου νερού. Τα συναισθήματα αυτά συχνά συνοδεύτηκαν από αυτοκριτική και ενοχές καθώς οι συμμετέχοντες μπήκαν σε μια διαδικασία σύγκρισης της καθημερινότητας τους με τις συνθήκες ζωής ανθρώπων σε χώρες που δεν έχουν πρόσβαση σε πόσιμο νερό. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει την δύναμη του σοκ ως μηχανισμού άμεσης συναισθηματικής ενεργοποίησης (EE2&5). Συνεχίζοντας στις αντιλήψεις σχετικά με την αυθεντικότητα και διαφάνεια της καμπάνιας τα ευρήματα είναι εξίσου σημαντικά. Σε αντίθεση με τις εμπορικές Guerrilla καμπάνιες η UNICEF αξιολογήθηκε ως αυθεντική από περίπου 70% των συμμετεχόντων καθώς δεν επιδίωκε την προώθηση κάποιου αγαθού αλλά σκοπός της ήταν η ανάδειξη ενός υπαρκτού κοινωνικού προβλήματος. Η οπτικοποίηση του προβλήματος και η φυσική παρουσία του κοινού ενίσχυσαν την αίσθηση ειλικρίνειας και ηθικής νομιμοποίησης της δράσης (EE2&4). Μάλιστα τα ευρήματα δείχνουν ότι οι σοκαριστικές εικόνες λειτούργησαν ως βασικός καταλύτης ταύτισης με τον σκοπό του οργανισμού. Περίπου το 70% ανέφερε ότι η ωμή προβολή της πραγματικότητας ενίσχυσε την συναισθηματική του σύνδεση με την αποστολή της

UNICEF και τους ώθησε να σκεφτούν ενεργά τρόπους συνεισφοράς. Οι συμμετέχοντες που είχαν διαφορετική άποψη διατύπωσαν επιφυλάξεις θεωρώντας ότι τέτοιες εικόνες μπορεί να είναι υπερβολικά έντονες σε ορισμένες κοινωνικές ομάδες. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τα όρια αλλά και την δύναμη του Shock Guerrilla Marketing σε κοινωνικές καμπάνιες (EE5&6).

Συνεχίζοντας μεγάλη σημασία έχει η διάθεση για διάλογο και κοινωνική διάδοση της καμπάνιας. Περίπου το 80% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι θα συζητούσαν την καμπάνια με τον κοινωνικό τους περίγυρο ακόμα και αν δεν ήταν ενεργοί χρήστες των social media. Αντίθετα η πρόθεση διαδικτυακής κοινοποίησης εμφανίζεται περιορισμένη σε ποσοστό περίπου 50%, γεγονός που υποδηλώνει ότι η κοινωνική διάχυση της καμπάνιας πραγματοποιείται κυρίως μέσω διαπροσωπικής επικοινωνίας (EE7). Επίσης περίπου το 75% δήλωσε πως έχει ξεκάθαρη προτίμηση προς την καμπάνια της UNICEF αν θα έπρεπε να την συγκρίνει με παραδοσιακές μορφές φιλανθρωπικής διαφήμισης. Οι παραδοσιακές διαφημίσεις περιγράφηκαν ως αποστασιοποιημένες, επαναλαμβανόμενες και λιγότερο ικανές να προκαλέσουν συναισθηματική εμπλοκή (EE1&7).

Πίνακας 9: Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα αντίδρασης της Γενιάς Z στην καμπάνια UNICEF

| Θεματικός Άξονας       | Κωδικός (Code)        | Περιγραφή Κώδικα  | Ενδεικτικά Ευρήματα   | Ποσοτικά Στοιχεία  | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|------------------------|-----------------------|---|---|--------------------|---------------------------------|
| Αρχική αντίδραση       | Σοκ                   | Άμεση έντονη συναισθηματική αντίδραση (έκπληξη, δυσφορία, πάγωμα) | Οι συμμετέχοντες αιφνιδιάστηκαν έντονα από την πρώτη επαφή με το ερέθισμα | ~75-80%            | EE2                             |
| Αρχική αντίδραση       | Περιέργεια            | Ανάγκη κατανόησης του σκοπού της δράσης                           | Προσπάθεια ερμηνείας του μηνύματος της καμπάνιας                          | Ποιοτικό εύρημα    | EE2                             |
| Συναισθηματική εμπλοκή | Ενοχές                | Σύγκριση προσωπικής καθημερινότητας με την πραγματικότητα άλλων   | Αναφορές αυτοκριτικής και ενοχής  | Ποιοτικό εύρημα    | EE5                             |
| Αυθεντικότητα          | Κοινωνικός σκοπός     | Αντίληψη μη εμπορικής πρόθεσης                                    | Η καμπάνια εκλαμβάνεται ως κοινωνική και όχι διαφημιστική                 | ~70%               | EE2                             |
| Σοκαριστικό στοιχείο   | Θετική επίδραση       | Το σοκ λειτουργεί αφυπνιστικά και κινητοποιητικά                  | Το μήνυμα θεωρήθηκε δυνατό και αποτελεσματικό                             | ~65-70%            | EE5                             |
| Ταύτιση με οργανισμό   | Ενισχυμένη ταύτιση    | Σύνδεση με την αποστολή και τις αξίες της UNICEF                  | Ενίσχυση θετικής εικόνας του οργανισμού                                   | Πλειοψηφικό εύρημα | EE4                             |
| Πρόθεση δράσης         | Αναζήτηση πληροφορίας | Διάθεση περαιτέρω ενημέρωσης                                      | Αναζήτηση στοιχείων για το πρόβλημα                                       | Ποιοτικό εύρημα    | EE7                             |
| Πρόθεση δράσης         | Πρόθεση δωρεάς        | Πρόθεση οικονομικής συνεισφοράς                                   | Σκέψεις για ενίσχυση του οργανισμού                                       | Ποιοτικό εύρημα    | EE7                             |
| Σύγκριση διαφήμισης    | Προτίμηση Guerrilla   | Υπεροχή βιωματικής και σοκαριστικής εμπειρίας                     | Η Guerrilla θεωρήθηκε πιο αποτελεσματική                                  | ~70-75%            | EE1                             |
| Word of Mouth          | Διαπροσωπική διάδοση  | Συζήτηση της καμπάνιας με τρίτους                                 | Συχνή αναφορά σε φίλους και οικογένεια                                    | ~75-80%            | EE7                             |
| Word of Mouth          | Online κοινοποίηση    | Διάθεση κοινοποίησης στα social media                             | Διαμοιρασμός περιεχομένου online  | ~45-50%            | EE7                             |
| Κοινωνική αντίληψη     | Αφύπνιση κοινού       | Ενεργοποίηση κοινωνικής συνείδησης                                | Η καμπάνια θεωρήθηκε αφυπνιστική  | Πλειοψηφικό εύρημα | EE5                             |

## 4.5 Ευρήματα συγκριτικών ερωτήσεων

Η παρούσα υποενότητα παρουσιάζει τη συγκριτική ανάλυση των αντιλήψεων των συνεντευξιαζόμενων μετά την έκθεσή τους στις τρεις καμπάνιες Guerrilla Marketing.

Τα ευρήματα ανέδειξαν πως η καμπάνια της UNICEF αναγνωρίστηκε ως η πιο αυθεντική από την πλειονότητα των συμμετεχόντων (~65%), καθώς συνδέθηκε με την άμεση προβολή της πραγματικότητας και τον σαφή κοινωνικό σκοπό. Περίπου 20% των συμμετεχόντων χαρακτήρισαν την καμπάνια της Sprite ως αυθεντική λόγω της απλότητας του μηνύματος της ενώ περίπου το 15% προτίμησε την καμπάνια της Heineken κυρίως λόγω της βιωματικής και απρόβλεπτης φύσης της. Το φαινόμενο αυτό καταδεικνύει πως η αυθεντικότητα για την Γενιά Z δεν αποτελεί μια ενιαία έννοια αλλά ένα σύνολο διαφορετικών μορφών επικοινωνίας (EE2&4). Στο επίπεδο ταύτισης με τις αξίες και το μήνυμα της μάρκας, τα δεδομένα είναι ξεκάθαρα, περίπου το 75% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ταυτιστήκαν με τις αξίες που προβάλλει η καμπάνια της UNICEF κυρίως λόγω του ανθρωπιστικού χαρακτήρα και του έντονου συναισθηματικού σοκ που προκαλεί. Οι καμπάνιες της Sprite και της Heineken προκαλούν περιορισμένα ποσοστά ταύτισης και έχουν συγκυριακό χαρακτήρα που συνδέονται με προσωπικά ενδιαφέροντα και όχι με βαθύτερη αξιακή σύγκλιση των συνεντευξιαζόμενων (EE4&6).

Αναφορικά με την συναισθηματική ένταση, φαίνεται να υπερέχει σημαντικά η καμπάνια της UNICEF, με περίπου 80% των συμμετεχόντων να αναφέρουν πως τα συναισθήματα που τους προκλήθηκαν παραμένουν και μετά την ολοκλήρωση της προβολής. Αντίθετα η καμπάνια της Heineken προκάλεσε έντονα αλλά βραχυπρόθεσμα συναισθήματα σε περίπου 60% των συμμετεχόντων, ενώ η Sprite συνδέθηκε κυρίως με θετικά, ευχάριστα συναισθήματα και μια αίσθηση νοσταλγίας σε ποσοστό περίπου 50% (EE2&6). Σε ότι αφορά την πρόθεση ενεργής συμμετοχής υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση καθώς περίπου 50% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η καμπάνια της UNICEF ήταν αυτή που τους ενθάρρυνε περισσότερο να συμμετάσχουν με οποιονδήποτε τρόπο. Η καμπάνια της Heineken αναγνωρίστηκε από περίπου 45% ως εκείνη που θα τους ωθούσε περισσότερο σε φυσική και βιωματική συμμετοχή, ενώ η Sprite λειτούργησε κυρίως ως ψυχαγωγικό ερέθισμα με χαμηλότερα ποσοστά πρόθεσης συμμετοχής (EE7). Εξίσου σημαντική είναι η διαφοροποίηση σε ότι αφορά την δυναμική Viral διάδοσης, περίπου 50% των συνεντευξιαζόμενων θεωρούν ότι η καμπάνια της UNICEF έχει μεγαλύτερη πιθανότητα ιογενούς διάδοσης, κυρίως λόγω του έντονου κοινωνικού και ανθρωπιστικού της μηνύματος. Παράλληλα η Sprite συγκεντρώνει ποσοστά περίπου 35% ενώ η Heineken συγκέντρωσε περίπου 25% εξαιτίας της σύνδεσης της με μεγάλα αθλητικά γεγονότα και την ήδη υπάρχουσα βάση κοινού. Το εύρημα

αυτό επιβεβαιώνει ότι η έννοια του «Viral» διαφοροποιείται ανάλογα με το περιεχόμενο και το πλαίσιο διάδοσης μιας καμπάνιας (EE7).

Τέλος όσον αφορά την μνημονικότητα, η καμπάνια της UNICEF αναδείχτηκε ως εκείνη που θα παραμείνει περισσότερο στην μνήμη των συμμετεχόντων με ποσοστό περίπου 75%. Παράλληλα η καμπάνια της Heineken αναμένεται να παραμείνει στην μνήμη περίπου 50% των συμμετεχόντων λόγω της πρωτοτυπίας και της εμπειρικής της φύσης, ενώ η Sprite συγκέντρωσε χαμηλότερα ποσοστά περίπου 30% κυρίως λόγω του χαρακτηριστικού οπτικού στοιχείου της εγκατάστασης που δημιούργησε (EE1).

Πίνακας 10: Συγκριτική αξιολόγηση των καμπανιών Sprite, Heineken και UNICEF

| Κριτήριο Αξιολόγησης                    | Sprite                                | Heineken                            | UNICEF                            | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα           | Μεσαία – καθαρό, απλό μήνυμα          | Μεσαία – υψηλή – βιωματική εμπειρία | Υψηλή – κοινωνικός σκοπός         | EE2, EE4                        |
| Διαφάνεια μηνύματος                     | Υψηλή                                 | Μεσαία (σταδιακή αποκάλυψη)         | Υψηλή                             | EE2                             |
| Συναισθηματική ένταση                   | Χαμηλή – μεσαία (θετικά συναισθήματα) | Μεσαία – υψηλή (έκπληξη)            | Υψηλή (σοκ, ενσυναίσθηση)         | EE2, EE6                        |
| Διάρκεια συναισθηματικού αντίκτυπου     | Βραχυπρόθεσμη                         | Μεσαία                              | Μακροπρόθεσμη                     | EE6                             |
| Ταύτιση με αξίες brand/οργανισμού       | Περιορισμένη – lifestyle              | Επιλεκτική – ποδόσφαιρο             | Ισχυρή – ανθρωπιστικές αξίες      | EE4                             |
| Ενίσχυση ενεργής συμμετοχής             | Χαμηλή – ψυχαγωγική εμπλοκή           | Μεσαία – βιωματική συμμετοχή        | Υψηλή – πρόθεση δράσης            | EE7                             |
| Διαδραστικότητα εμπειρίας               | Μεσαία – φυσική παρουσία              | Υψηλή – ενεργός εμπλοκή             | Μεσαία – υψηλή – βιωματικό σοκ    | EE3, EE7                        |
| Δυναμική viral διάδοσης                 | Υψηλή (οπτικό περιεχόμενο)            | Υψηλή (event - based)               | Υψηλή (κοινωνικό μήνυμα)          | EE7                             |
| Κανάλι διάδοσης                         | Social media                          | Social media & WOM                  | WOM & social media                | EE7                             |
| Μνημονικότητα                           | Μεσαία – εικόνα                       | Υψηλή – εμπειρία                    | Υψηλή – σοκαριστικό μήνυμα        | EE1                             |
| Σχέση με βιωσιμότητα / κοινωνική ευθύνη | Έμμεση                                | Έμμεση                              | Άμεση και κεντρική                | EE5                             |
| Τύπος Guerrilla Marketing               | Experiential / Environmental          | Stealth / Experiential              | Social / Shock Guerrilla          | EE1                             |
| Συνολική αξιολόγηση από Γενιά Z         | Ευχάριστη & άμεσα καταναλώσιμη        | Εντυπωσιακή & απρόβλεπτη            | Ουσιαστική & κοινωνικά φορτισμένη | EE1 (συνθετικά)                 |

#### 4.6 Ευρήματα γενικών ερωτήσεων

Η παρούσα υποενοότητα εστιάζει στην ανάλυση των απαντήσεων που προέκυψαν από τις γενικές ερωτήσεις των συνεντεύξεων, οι οποίες αφορούσαν τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης, των τεχνολογιών AR/VR και της έννοιας της συνδημιουργίας στο πλαίσιο των μελλοντικών καμπανιών Guerrilla Marketing.

Όσον αφορά την αντίληψη των συμμετεχόντων γύρω από την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης σε καμπάνιες, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναγνώρισε πως η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά σε τεχνικό και λειτουργικό επίπεδο, όπως στην ανάλυση δεδομένων, στην στόχευση κοινού, στην δημιουργία σεναρίων και στην μείωση του κόστους και του χρόνου παραγωγής. Ωστόσο, περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων εξέφρασε έντονη επιφύλαξη απέναντι στην χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας στο δημιουργικό

κομμάτι θεωρώντας ότι η υπερβολική αυτοματοποίηση ενδέχεται να αποδυναμώσει την ανθρώπινη διάσταση και την αυθεντικότητα του Guerrilla Marketing. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι για την Γενιά Z η τεχνολογία είναι αποδεκτή όταν λειτουργεί «στο παρασκήνιο» και όχι όταν αντικαθιστά πλήρως τον ανθρώπινο παράγοντα (EE1&2). Παράλληλα υπάρχει καθολική αντίληψη πως η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται ήδη σε σύγχρονες καμπάνιες, ακόμη και αν αυτή δεν είναι πάντα εμφανής. Το στοιχείο αυτό ενισχύει την ιδέα ότι η Γενιά Z δεν αντιμετωπίζει την τεχνητή νοημοσύνη ως μελλοντικό φαινόμενο, αλλά ως ήδη παρόντα παράγοντα στο οικοσύστημα του μάρκετινγκ (EE1). Συνεχίζοντας είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως το 45% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το περιεχόμενο που αντιλαμβάνονται πως περιέχει στοιχεία τεχνητής νοημοσύνης τους αφήνει συναισθηματικά αδιάφορους ή τους δημιουργεί εν μέρη αρνητικά συναισθήματα. Παράλληλα ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 25% εξέφρασε πως το συναίσθημα εξαρτάται από το τελικό αποτέλεσμα της εκάστοτε καμπάνιας. Αυτό μας οδηγεί στην αντίληψη πως η συναισθηματική σύνδεση παραμένει βασικό ζητούμενο για την Γενιά Z και δύσκολα επιτυγχάνεται μέσω καθαρά τεχνολογικών λύσεων (EE2&6).

Σε ότι αφορά τις Immersive τεχνολογίες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων εμφανίζουν μεικτή αλλά ενδιαφέρουσα εικόνα. Περίπου το 60% θεωρεί ότι οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των Guerrilla ερεθισμάτων λόγω της αυξημένης αίσθησης ρεαλιστικότητας και εμπύθισης που προσφέρουν. Ωστόσο, αρκετοί συμμετέχοντες τόνισαν ότι αυτές οι τεχνολογικές εμπειρίες δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση την φυσική παρουσία και την βιωματική διάσταση της τεχνικής σε δημόσιους χώρους. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι Immersive τεχνολογίες γίνονται αποδεκτές όταν λειτουργούν συμπληρωματικά στην πραγματική εμπειρία (EE3&7).

Τέλος ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα ευρήματα που αφορούν την έννοια της συμμετοχής και συνδημιουργίας. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (~65%) δήλωσε ότι θα τους ενδιέφερε να συμμετέχουν ενεργά στην συνδημιουργία μιας καμπάνιας υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Οι εν λόγω προϋποθέσεις περιλαμβάνουν το προσωπικό ενδιαφέρον για την μάρκα ή το προϊόν, την ύπαρξη ουσιαστικού ρόλου και όχι προσχηματικής συμμετοχής, την διατήρηση ανωνυμίας και την παροχή κάποιας μορφής ανταμοιβής. Αντίθετα ένα ποσοστό περίπου 35% εξέφρασε απροθυμία για ενεργή συμμετοχή, δηλώνοντας προτίμηση στον ρόλο του παρατηρητή. Από τα δεδομένα μπορούμε να συμπεράνουμε πως η Γενιά Z δεν επιζητά καθολικά την συνδημιουργία, αλλά την αντιλαμβάνεται ως μια επιλογή που πρέπει να προσφέρουν οι επιχειρήσεις (EE3&7).

Πίνακας 11: Θεματικοί άξονες, κωδικοί και βασικά ευρήματα σχετικά με τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης και των Immersive τεχνολογιών στο Guerrilla Marketing

| Θεματικός Άξονας      | Κωδικός (Code)           | Περιγραφή Κώδικα  | Ενδεικτικά Ευρήματα                                       | Ποσοτικά Στοιχεία  | Σύνδεση με Ερευνητικά Ερωτήματα |
|-----------------------|--------------------------|---|---|--------------------|---------------------------------|
| Τεχνητή Νοημοσύνη     | Υποστηρικτικός ρόλος TN  | Αντίληψη της TN ως εργαλείου υποστήριξης ανάλυσης και παραγωγής | Η TN θεωρείται χρήσιμη σε τεχνικό και οργανωτικό επίπεδο  | Πλειοψηφικό εύρημα | EE1                             |
| Τεχνητή Νοημοσύνη     | Δημιουργική επιφύλαξη    | Φόβος απώλειας της αυθεντικότητας λόγω αυτοματοποίησης          | Επιφυλάξεις για αντικατάσταση ανθρώπινης δημιουργικότητας | ~30-35%            | EE2                             |
| Τεχνητή Νοημοσύνη     | Ήδη παρούσα χρήση        | Αντίληψη ότι η TN χρησιμοποιείται ήδη σε καμπάνιες              | Η χρήση της TN θεωρείται δεδομένη στο σύγχρονο μάρκετινγκ | Πλειοψηφικό εύρημα | EE1                             |
| Συναισθήματα για TN   | Συναισθηματική απόσταση  | Απουσία συναισθηματικής σύνδεσης με περιεχόμενο TN              | Το περιεχόμενο TN θεωρείται «ψυχρό» ή αδιάφορο            | ~40-45%            | EE2                             |
| Συναισθήματα για TN   | Πραγματιστική αποδοχή    | Αποδοχή ανάλογα με το τελικό αποτέλεσμα                         | Η αξιολόγηση εξαρτάται από την ποιότητα του περιεχομένου  | ~20-25%            | EE6                             |
| Immersive τεχνολογίες | Ενισχυτική χρήση AR/VR   | Αντίληψη των immersive τεχνολογιών ως συμπληρωματικών           | Οι AR/VR εμπειρίες θεωρούνται ενισχυτικές της εμπλοκής    | ~55-60%            | EE3                             |
| Immersive τεχνολογίες | Μη υποκατάσταση φυσικού  | Προτίμηση φυσικής βιωματικής εμπειρίας                          | Η τεχνολογία δεν αντικαθιστά τη φυσική παρουσία           | Πλειοψηφικό εύρημα | EE3                             |
| Συμμετοχή             | Θετική στάση co-creation | Επιθυμία ενεργού ρόλου του κοινού                               | Πρόθεση συμμετοχής στη δημιουργία καμπανιών               | ~60-65%            | EE7                             |
| Συμμετοχή             | Παθητικός ρόλος          | Προτίμηση ρόλου παρατηρητή                                      | Αποφυγή ενεργής εμπλοκής                                  | ~35-40%            | EE7                             |
| Αυθεντικότητα         | Ανθρώπινος παράγοντας    | Κεντρικός ρόλος του ανθρώπου στη δημιουργία                     | Η ανθρώπινη παρουσία θεωρείται απαραίτητη                 | Πλειοψηφικό εύρημα | EE2                             |
| Αυθεντικότητα         | Τεχνολογικά όρια         | Απόρριψη πλήρους αυτοματοποίησης                                | Ανάγκη ορίων στη χρήση TN                                 | Ποιστικό εύρημα    | EE2                             |
| Μελλοντική προοπτική  | Επιφυλακτική αισιοδοξία  | Θετική αλλά προσεκτική στάση απέναντι στην TN                   | Η TN θεωρείται εργαλείο και όχι αυτοσκοπός                | Πλειοψηφικό εύρημα | EE1                             |
| Καταναλωτική στάση    | Επιλεκτική αποδοχή       | Αποδοχή καμπανιών ανάλογα με brand και πλαίσιο                  | Η στάση διαφέρει ανά περίπτωση                            | Ποιστικό εύρημα    | EE6                             |

#### 4.7 Συγκεντρωτική παρουσίαση αποτελεσμάτων ποιοτικής έρευνας

Πίνακας 12: Συγκεντρωτικός πίνακας θεματικών μοτίβων και εμφάνισης ευρημάτων ανά συμμετέχοντα (Σ1–Σ15)

| ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ | ΘΕΜΑΤΙΚΗ / ΜΟΤΙΒΟ                                       | Σ1 | Σ2 | Σ3 | Σ4 | Σ5 | Σ6 | Σ7 | Σ8 | Σ9 | Σ10 | Σ11 | Σ12 | Σ13 | Σ14 | Σ15 |
|-----------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Εισαγωγικές     | Άγνοια όρου Guerrilla Marketing (14/15)                 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   | ✓   |     |
| Εισαγωγικές     | Επιφανειακή γνώση όρου (1/15)                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     | ✓   |
| Εισαγωγικές     | Ασυνείδητη έκθεση σε Guerrilla Marketing (10/15)        | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |    | ✓  | ✓   |     |     |     | ✓   |     |
| Εισαγωγικές     | Επιλεκτική προσοχή στη διαφήμιση (≈12/15)               | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |     |
| Εισαγωγικές     | Διαφημιστική κόπωση / αυτόματο skip (≈11/15)            | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   |     | ✓   |     |     |
| Εισαγωγικές     | Χαμηλή ανάκληση καμπανιών (≈10/15)                      | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    |    | ✓  | ✓   |     |     |     |     |     |
| Εισαγωγικές     | Προτίμηση ρεαλισμού & βιωματικής εμπειρίας (10/15)      | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓   |     |     |     |     | ✓   |
| Εισαγωγικές     | Απόρριψη "fake / σκηνοθετημένου" (9/15)                 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |     | ✓   |     | ✓   |     |     |
| Εισαγωγικές     | Αξίες brand σημαντικές υπό όρους (≈6/15)                | ✓  | ✓  |    |    | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |     |     |     | ✓   |     |     |
| Sprite          | Θετικά / ευχάριστα συναισθήματα (≈9/15)                 | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  |    | ✓   |     |     |     |     | ✓   |
| Sprite          | Απρόσμενος χαρακτήρας / πρωτοτυπία (≈11/15)             | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓   |     |     | ✓   | ✓   | ✓   |
| Sprite          | Κατανόηση μηνύματος (≈12/15)                            | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   |     |     |     |     |
| Sprite          | Ασθενής συναισθηματική σύνδεση με brand (≈8/15)         | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |     |     |     |     |     | ✓   |
| Sprite          | Πρόθεση επικοινωνίας με τρίτους – WOM (≈8/15)           | ✓  | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓   |     |     |     |     | ✓   |
| Heineken        | Αρχική ενόχληση / αρνητισμός (≈7/15)                    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    |     |     |     |     |     | ✓   |
| Heineken        | Μεταστροφή συναισθήματος εκ του αποτελέσματος (≈6/15)   |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |     |     |     |     | ✓   |     |
| Heineken        | Ηθικός προβληματισμός / συγκατάθεση (≈6/15)             | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    | ✓  |     | ✓   |     |     |     |     |
| Heineken        | Σύνδεση με ποδόσφαιρο / συλλογική εμπειρία (≈8/15)      | ✓  |    |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  |    | ✓   |     |     |     |     |     |
| Heineken        | Πρόθεση επικοινωνίας ως «καλή ιστορία» (≈11/15)         | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   |     |     |     |     |     |
| UNICEF          | Σοκ / θλίψη (≈12/15)                                    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   |     | ✓   |     |     |
| UNICEF          | Ενσυναίσθηση / ταύτιση με σκοπό (≈11/15)                | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |     |
| UNICEF          | Πρόθεση κοινωνικής δράσης (≈9/15)                       | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |     | ✓   | ✓   |     |     |     |
| UNICEF          | Πρόθεση επικοινωνίας με τρίτους – διαπροσωπικά (≈12/15) | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |     |
| UNICEF          | Πρόθεση επικοινωνίας με τρίτους – online (≈8/15)        |    | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    |    | ✓   |     |     | ✓   |     |     |
| Συγκριτικές     | Πιο αυθεντική καμπάνια: UNICEF (≈10/15)                 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   |     |     |     |     |     |
| Συγκριτικές     | Υψηλότερη συναισθηματική ένταση: UNICEF (≈12/15)        | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |     |
| Συγκριτικές     | Μεγαλύτερη μνημονικότητα: UNICEF (≈11/15)               | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   |     |     |     |     |
| Γενικές         | TN ως υποστηρικτικό εργαλείο (≈12/15)                   | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   | ✓   | ✓   |     |     |     |
| Γενικές         | Επιφυλακτικότητα για TN στο δημιουργικό (≈5/15)         | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    |    |    |     |     |     |     |     | ✓   |
| Γενικές         | AR/VR ως ενισχυτικές εμπειρίες (≈9/15)                  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |     |     |     |     |     |     |
| Γενικές         | Θετική στάση στη συνδημιουργία (≈10/15)                 | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓   |     |     |     |     |     |
| Γενικές         | Συνδημιουργία υπό προϋποθέσεις (≈10/15)                 | ✓  | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  | ✓  |     | ✓   |     |     |     |     |

## 5. Συζήτηση

Η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στη συζήτηση και ερμηνεία των βασικών ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε όπως αυτά παρουσιάστηκαν αναλυτικά στην Ενότητα 4. Στόχος της συζήτησης είναι να εξεταστεί με κριτικό τρόπο πώς τα εμπειρικά δεδομένα φωτίζουν τον ρόλο και τη δυναμική του Guerrilla Marketing στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Η ανάλυση εστιάζει σε τέσσερις κεντρικούς άξονες που αναδείχθηκαν τόσο από το ερευνητικό πλαίσιο όσο και από τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων,

- Τον βαθμό διαδραστικότητας και βιωματικής εμπλοκής που προσφέρουν
- Τη δυνατότητα κοινωνικής ταύτισης
- Τον βαθμό σύνδεσης με αξίες βιωσιμότητας
- Τον ρόλο της Τεχνητής Νοημοσύνης στη διαδικασία δημιουργίας και υλοποίησης του διαφημιστικού περιεχομένου.

Παράλληλα, τα ευρήματα της έρευνας τοποθετούνται σε διάλογο με τη σχετική θεωρητική και εμπειρική βιβλιογραφία, προκειμένου να εντοπιστούν σημεία σύγκλισης και απόκλισης μεταξύ θεωρίας και εμπειρικής πραγματικότητας. Μέσα από αυτή τη συγκριτική προσέγγιση, επιδιώκεται αφενός η βαθύτερη κατανόηση των αντιδράσεων και στάσεων της Γενιάς Z απέναντι στο Guerrilla Marketing και αφετέρου η εξαγωγή θεωρητικών συμπερασμάτων και πρακτικών προεκτάσεων που αφορούν τον σχεδιασμό μελλοντικών Guerrilla καμπανιών στο ψηφιακό περιβάλλον.

### 5.1 Το «παράδοξο» της αναγνωρισιμότητας

Ένα από τα πιο σαφή και επαναλαμβανόμενα ευρήματα της έρευνας αφορά το παράδοξο μεταξύ της χαμηλής εννοιολογικής αναγνωρισιμότητας του Guerrilla Marketing και της εκτεταμένης πρακτικής έκθεσης των συμμετεχόντων σε αντίστοιχες μορφές επικοινωνίας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητα του Guerrilla Marketing δεν εξαρτάται από τη θεωρητική κατανόηση ή την ορολογική αναγνώριση της πρακτικής, αλλά από την εμπειρική της λειτουργία ως αιφνιδιαστικό και διακριτό επικοινωνιακό ερέθισμα.

Η παρατήρηση αυτή ευθυγραμμίζεται με τον θεμελιώδη πυρήνα της Guerrilla φιλοσοφίας, σύμφωνα με τον οποίο η επικοινωνία δεν βασίζεται στη συμβατικότητα ή στη σαφή επισήμανση της διαφημιστικής πρόθεσης, αλλά στη διακοπή της καθημερινής ρουτίνας και στη δημιουργία έντονων, απροσδόκητων εμπειριών που καταφέρνουν να αποσπάσουν την προσοχή με περιορισμένους πόρους (Levinson, 2022). Η σχετική βιβλιογραφία περιγράφει το Guerrilla Marketing ως μια στρατηγική που επιδιώκει να παράγει δυσανάλογο επικοινωνιακό αντίκτυπο σε σχέση με το κόστος, αξιοποιώντας ανορθόδοξα μέσα, χώρους και χρονικές στιγμές, ώστε να αιφνιδιάσει το κοινό και να προκαλέσει γνωστική ή συναισθηματική εμπλοκή (Hutter & Hoffmann, 2011).

Στο πλαίσιο αυτό, τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν τον ρόλο της επιλεκτικής προσοχής και της διαφημιστικής κόπωσης ως καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση της στάσης της Γενιάς Z απέναντι στη διαφήμιση. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον υπερφόρτωσης, το Guerrilla Marketing αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα όταν διαφοροποιείται ουσιαστικά από το αναμενόμενο και καταφέρνει να διαπεράσει το λεγόμενο ad-clutter, έστω και στιγμιαία, ενεργοποιώντας γνωστικές και συναισθηματικές διεργασίες. Συνεπώς, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν τη θεωρητική υπόθεση ότι η αποτελεσματικότητα του Guerrilla Marketing δεν έγκειται στην αναγνωρισιμότητα της μορφής του, αλλά στην ικανότητά του να λειτουργεί ως μη αναμενόμενο ερέθισμα σε ένα περιβάλλον έντονου διαφημιστικού κορεσμού (Nufer, 2013).

## **5.2 Αυθεντικότητα, ο κεντρικός άξονας αξιολόγησης της Γενιάς Z**

Η αυθεντικότητα αναδεικνύεται ως ο πιο σταθερός και καθοριστικός αξιολογικός μηχανισμός της Γενιάς Z στο σύνολο των ευρημάτων της έρευνας. Παρότι στις αρχικές, γενικές ερωτήσεις μόνο περίπου το 40% των συμμετεχόντων ανέδειξε αυθόρμητα τις αξίες των brands ως σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης και μάλιστα με επιλεκτικό τρόπο, στις συγκριτικές αξιολογήσεις των συγκεκριμένων καμπανιών η έννοια της αυθεντικότητας λειτούργησε ως βασικό φίλτρο μέσα από το οποίο οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν συνολικά την καμπάνια, τη μάρκα και τον επικοινωνιακό της σκοπό.

Συγκεκριμένα, οι αφηγήσεις των συμμετεχόντων δείχνουν ότι η αυθεντικότητα απορρέει όταν το μήνυμα της καμπάνιας διαθέτει σαφή ηθική ή κοινωνική αναφορά, όταν η εμπειρία δεν εκλαμβάνεται ως χειριστική ή παραπλανητική και όταν ο επικοινωνιακός σκοπός εμφανίζεται συνεπής με την ταυτότητα και τη διαχρονική αποστολή του οργανισμού που την υλοποιεί. Η συνύπαρξη αυτών των στοιχείων φαίνεται να δημιουργεί ένα πλαίσιο νομιμοποίησης της επικοινωνιακής πράξης στα μάτια του κοινού.

Τα ευρήματα αυτά συνάδουν με τη σύγχρονη βιβλιογραφία που εξετάζει τη σχέση της Γενιάς Z με την αυθεντικότητα των brands, σύμφωνα με την οποία η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού και την ενίσχυση συμπεριφορικών προθέσεων, όπως η πιστότητα και η ενεργή εμπλοκή (Ahmed et al., 2020). Παράλληλα, μελέτες στον τομέα του ethical branding και της αυθεντικότητας των brands υπογραμμίζουν ότι η αίσθηση ηθικής συνέπειας και αξιακής συνοχής μπορεί να λειτουργήσει ως επιταχυντής της πρόθεσης συμμετοχής και υποστήριξης εκ μέρους των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νεότερες γενιές με αυξημένη ευαισθησία σε κοινωνικά ζητήματα (Alsheikh, 2024).

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι για τη Γενιά Z η αποτελεσματικότητα του Guerrilla Marketing δεν εξαντλείται στη δημιουργικότητα ή στον βαθμό πρωτοτυπίας μιας καμπάνιας. Αντιθέτως, η αξιολόγηση μετατοπίζεται προς τη νομιμοποίηση της επικοινωνιακής πράξης και τη συμφωνία αξιών μεταξύ μάρκας και κοινού.

### 5.3 Εμπειρική αποτίμηση καμπανιών Guerrilla Marketing

Η καμπάνια της Sprite αξιολογήθηκε συνολικά θετικά από τους συμμετέχοντες, καθώς προκάλεσε ευχάριστα συναισθήματα, υψηλή αίσθηση απρόσμενης δράσης και ικανοποιητικό βαθμό κατανόησης του μηνύματος, ενώ η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα κινήθηκε επίσης σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Παρά τα θετικά αυτά χαρακτηριστικά, η συγκριτική ανάλυση ανέδειξε ότι η Sprite υστερεί έναντι της UNICEF τόσο ως προς την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα όσο και ως προς τη δυναμική διάδοση και κοινωνικής συζήτησης. Το εύρημα αυτό ερμηνεύεται υπό το πρίσμα της βιβλιογραφίας γύρω από το viral περιεχόμενο, σύμφωνα με την οποία η θετικότητα από μόνη της δεν επαρκεί για να κινητοποιήσει ουσιαστική διάδοση. Αντίθετα, η υψηλή συναισθηματική διέγερση και η παροχή κοινωνικού νοήματος λειτουργούν συχνά ως ισχυρότεροι μηχανισμοί ενεργοποίησης (*Hutter & Hoffmann, 2011*). Στην περίπτωση της Sprite, η εμπειρία εκλήφθηκε κυρίως ως ευχάριστη και δημιουργική, χωρίς ωστόσο να προκαλεί βαθύτερη ταύτιση ή κοινωνική συζήτηση, γεγονός που εξηγεί τη σχετικά περιορισμένη «βαθιά» σύνδεση με το κοινό.

Η καμπάνια της Heineken παρουσίασε μια πιο αμφίσημη και πολωμένη δυναμική, καθώς περίπου οι μισοί συμμετέχοντες εξέφρασαν αρχικά αρνητική στάση. Η αντίδραση αυτή συνδέεται άμεσα με το στοιχείο της σκηνοθεσίας και της περιορισμένης διαφάνειας, καθώς αρκετοί συμμετέχοντες ένιωσαν ότι εμπλέκονται σε ένα προσχεδιασμένο σενάριο χωρίς σαφή αποκάλυψη της εμπορικής πρόθεσης. Η σχετική βιβλιογραφία για την αποκρυπτική ή stealth προώθηση επιβεβαιώνει ότι, όταν το κοινό αντιλαμβάνεται χειρισμό ή εξαπάτηση, ενδέχεται να προκύψει αντίδραση αντίστασης και υποβάθμιση της εμπιστοσύνης προς το brand (*Ali & Yazdanifard, 2014*). Παρότι η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα της Heineken παραμένει σε σχετικά ικανοποιητικό επίπεδο, η συνύπαρξή της με έντονο ηθικό προβληματισμό δείχνει ότι η Γενιά Z είναι διατεθειμένη να αναγνωρίσει τη δημιουργικότητα και την εκτέλεση μιας καμπάνιας, αλλά ταυτόχρονα «τιμωρεί» σε επίπεδο στάσης την αίσθηση χειρισμού.

Η καμπάνια της UNICEF αναδείχθηκε ως η πιο ισχυρή και ολοκληρωμένη περίπτωση Guerrilla επικοινωνίας στο πλαίσιο της έρευνας. Η αυξημένη μνημονικότητα και η έντονη διαπροσωπική διάδοση υποδεικνύουν ότι η καμπάνια λειτούργησε όχι μόνο ως εντυπωσιακό ερέθισμα, αλλά ως εμπειρία με σαφές κοινωνικό νόημα. Η βιβλιογραφία για το Guerrilla Marketing και τη διάδοση περιεχομένου υπογραμμίζει ότι ο αιφνιδιασμός είναι αποτελεσματικός όταν συνοδεύεται από ισχυρό συναίσθημα και αφηγηματικό πλαίσιο που καθιστά το μήνυμα άξιο κοινοποίησης (*Nufer, 2021*). Το εύρημα αυτό είναι συμβατό με μελέτες που δείχνουν ότι για τη Γενιά Z η αξιακή συνέπεια και η κοινωνική ευαισθησία των οργανισμών συνδέονται άμεσα με την εμπιστοσύνη και τη συμπεριφορική πρόθεση (*Nufer, 2021*).

## **5.4 Από το «viral» στο «valuable», επαναπροσδιορίζοντας την αποτελεσματικότητα για τη Γενιά Z**

Η συγκριτική αποτίμηση των καμπανιών, αναδεικνύει ότι η Γενιά Z δεν αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα του Guerrilla Marketing αποκλειστικά μέσα από τη λογική της ευρείας διάδοσης ή του virality. Αντίθετα, τα ευρήματα υποδεικνύουν έναν πολυδιάστατο τρόπο αξιολόγησης, στον οποίο η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα και η συμφωνία αξιών μεταξύ μάρκας και κοινού αποτελούν το ισχυρότερο κριτήριο αποτίμησης. Παράλληλα, η ένταση της συναισθηματικής αντίδρασης φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μνημονικότητα της εμπειρίας και στη διάθεση για περαιτέρω συζήτηση, ενώ η πρόθεση συμμετοχής αναδύεται ως διακριτή διάσταση, η οποία δεν ταυτίζεται απαραίτητα με την online κοινοποίηση του περιεχομένου.

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα ευρήματα αυτά προσεγγίζουν τη διάκριση μεταξύ της προσέλκυσης προσοχής και της εσωτερίκευσης του μηνύματος. Το Guerrilla Marketing φαίνεται να λειτουργεί αποτελεσματικά ως μηχανισμός άμεσης απόσπασης προσοχής, ωστόσο η μετάβαση από την πρόσκαιρη εντύπωση στη διαμόρφωση σταθερής στάσης και αξιακής ταύτισης προϋποθέτει ηθική συνοχή και αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα (Nufer, 2013). Έτσι, για τη Γενιά Z, η αποτελεσματικότητα μετατοπίζεται από το «να γίνει viral» στο «να έχει ουσιαστική αξία», επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο αξιολογείται η επιτυχία των σύγχρονων Guerrilla καμπανιών.

## **5.5 Τεχνολογία υπό όρους αυθεντικότητας**

Τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν μια κοινή, ενοποιημένη στάση της Γενιάς Z απέναντι στις σύγχρονες τεχνολογίες που σχετίζονται με το Guerrilla Marketing, και ειδικότερα απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και τις Immersive τεχνολογίες. Και στις δύο περιπτώσεις, η τεχνολογία δεν απορρίπτεται, αλλά γίνεται αποδεκτή υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, με κεντρικό άξονα την αυθεντικότητα, τη διαφάνεια και τη διατήρηση του ανθρώπινου και βιωματικού πυρήνα της εμπειρίας.

Σε ό,τι αφορά την τεχνητή νοημοσύνη, τα δεδομένα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων την αντιλαμβάνεται ως ένα υποστηρικτικό εργαλείο που μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργική και παραγωγική διαδικασία, χωρίς όμως να αντικαθιστά τον ανθρώπινο ρόλο στη σύλληψη, την αφήγηση και τη νοηματοδότηση της καμπάνιας. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία δείχνει ότι η γνωστοποίηση χρήσης AI-generated περιεχομένου μπορεί να μειώσει την αντιλαμβανόμενη προσπάθεια και αυθεντικότητα, επηρεάζοντας αρνητικά τις στάσεις των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν η τεχνολογική καινοτομία δεν συνοδεύεται από ουσιαστική δημιουργικότητα ή ηθικό σκοπό (Alendar, 2023).

Αντίστοιχα, οι Immersive τεχνολογίες αξιολογούνται από τη Γενιά Z ως ενισχυτικοί μηχανισμοί εμπλοκής, αλλά όχι ως πλήρη υποκατάστατα της φυσικής εμπειρίας. Η στάση αυτή ευθυγραμμίζεται με τη βιβλιογραφία για τα Immersive media, σύμφωνα

με την οποία η αποτελεσματικότητα τέτοιων τεχνολογιών εξαρτάται από τη λειτουργική και συναισθηματική τους συνάφεια με το είδος του μηνύματος και τον τύπο του appeal (Ramadan, 2023). Ωστόσο, τόσο τα ευρήματα της έρευνας όσο και η θεωρία συγκλίνουν στο ότι, όταν οι Immersive τεχνολογίες μετατρέπονται σε αυτοσκοπό, υπάρχει ο κίνδυνος η εμπειρία να περιοριστεί σε ένα εντυπωσιακό ψηφιακό γεγονός, αποκομμένο από τη χωρική και βιωματική ανατροπή που αποτελεί ιστορικά τον πυρήνα του Guerrilla Marketing.

Η επιλογή να μην συμπεριληφθούν καμπάνιες που βασίζονται εξ ολοκλήρου στην τεχνητή νοημοσύνη ή σε Immersive τεχνολογίες στις συνεντεύξεις της παρούσας έρευνας υπήρξε συνειδητή και μεθοδολογικά τεκμηριωμένη. Πρώτον, στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της αντίληψης της Γενιάς Z απέναντι στον πυρήνα του Guerrilla Marketing ως βιωματική και χωρική πρακτική, και όχι η αξιολόγηση της τεχνολογίας ως αυτόνομου επικοινωνιακού μέσου. Δεύτερον, η περιορισμένη εξοικείωση των συμμετεχόντων με ολοκληρωμένες Guerrilla καμπάνιες που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη ή Immersive περιβάλλοντα θα καθιστούσε δυσκολότερη τη συγκρίσιμη αξιολόγηση με τις υπόλοιπες καμπάνιες, εισάγοντας μεθοδολογικό θόρυβο και ασυμμετρία στην ανάλυση. Τρίτον, δεδομένης της ήδη καταγεγραμμένης επιφυλακτικότητας απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και της τάσης να αντιμετωπίζονται οι Immersive τεχνολογίες ως συμπληρωματικά εργαλεία, κρίθηκε σκόπιμο οι σχετικές στάσεις να διερευνηθούν σε αφαιρετικό και εννοιολογικό επίπεδο, μέσω γενικών ερωτήσεων.

Συνολικά, τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι τόσο η τεχνητή νοημοσύνη όσο και οι Immersive τεχνολογίες μπορούν να διαδραματίσουν ουσιαστικό ρόλο στο μέλλον του Guerrilla Marketing, υπό την προϋπόθεση ότι λειτουργούν υποστηρικτικά και όχι υποκατάστατα της ανθρώπινης δημιουργικότητας και της φυσικής εμπειρίας.

## **5.6 Co-creation, υψηλό ενδιαφέρον, αλλά συμμετοχή υπό όρους**

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η έννοια της συνδημιουργίας αντιμετωπίζεται από τη Γενιά Z με θετική διάθεση, αλλά όχι άνευ προϋποθέσεων. Η στάση αυτή υποδηλώνει ότι η συμμετοχή δεν εκλαμβάνεται ως αυθόρμητη ή άνευ κόστους διαδικασία, αλλά ως μια ανταλλακτική σχέση, στην οποία η προσφορά δημιουργικότητας και χρόνου προϋποθέτει την παροχή αξίας, ασφάλειας ή συμβολικής ανταμοιβής εκ μέρους του οργανισμού.

Η αντίληψη αυτή εναρμονίζεται με τη θεωρητική προσέγγιση του participatory και Experience Marketing, σύμφωνα με την οποία η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό κινήτρων και μηχανισμών διαχείρισης ρίσκου (Bastos & Levy, 2012). Ζητήματα όπως η δημόσια έκθεση, η χρήση προσωπικών δεδομένων και η πιθανότητα αρνητικής αξιολόγησης από τρίτους αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία συμμετοχής, ιδιαίτερα σε νεότερες γενιές με αυξημένη επίγνωση της ψηφιακής τους ταυτότητας. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι, όταν τα παραπάνω δεν λαμβάνονται υπόψη, η συνδημιουργία μπορεί να μετατραπεί από εμπειρία ενδυνάμωσης σε πηγή άγχους ή δυσπιστίας (De Pelsmacker & Van den Bergh, 2020).

Στο πλαίσιο του Guerrilla Marketing, η συνδημιουργία μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρός μηχανισμός ενίσχυσης της αυθεντικότητας, καθώς οι ίδιοι οι χρήστες μετατρέπονται σε φορείς και συνδιαμορφωτές του μηνύματος. Συνεπώς, για τη Γενιά Z, η συνδημιουργία αποτελεί μια ελκυστική αλλά ευαίσθητη στρατηγική, η οποία απαιτεί διαφάνεια, σαφή οριοθέτηση ρόλων και ουσιαστικό όφελος.

## 6. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερεύνησε την εξέλιξη του Guerrilla Marketing στην ψηφιακή εποχή, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο η Γενιά Z αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και αναμεταδίδει μη συμβατικές επικοινωνιακές ενέργειες, καθώς και στον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στη δημιουργία και ενίσχυση σχετικού περιεχομένου.

Ένα κεντρικό συμπέρασμα αφορά το παράδοξο της «χαμηλής αναγνωρισιμότητας-υψηλής αποδοχής», παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν ήταν εξοικειωμένοι με τον όρο Guerrilla Marketing, μπορούσαν να αναγνωρίσουν με σαφήνεια τα χαρακτηριστικά του όταν παρουσιάζονταν πραγματικά παραδείγματα. Αυτό δείχνει ότι για τη Γενιά Z η αξιολόγηση δεν περνά πρωτίστως από την ορολογία, αλλά από το βίωμα και τη νοηματοδότηση της ενέργειας μέσα στο εκάστοτε κοινωνικό/ψηφιακό πλαίσιο. Παράλληλα, αναδεικνύεται ότι η μη συμβατικότητα λειτουργεί ως «διακοπή» της διαφημιστικής ρουτίνας, κάτι που αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιβάλλον έντονου διαφημιστικού κορεσμού και επιλεκτικής προσοχής, όπου οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης τείνουν να παρακάμπτονται.

Δεύτερο βασικό συμπέρασμα είναι ότι η αυθεντικότητα αποτέλεσε τον πιο καθοριστικό φакό αξιολόγησης. Οι συμμετέχοντες προσέγγισαν την αυθεντικότητα όχι ως αισθητικό χαρακτηριστικό, αλλά ως ηθικο-αξιακή συνθήκη, συνέπεια μεταξύ σκοπού, μηνύματος και τρόπου υλοποίησης, καθώς και «ειλικρίνεια» στην πρόθεση του brand. Η UNICEF, ως κοινωνική καμπάνια, ενεργοποίησε ισχυρότερη αξιακή ταύτιση και υψηλότερη συναισθηματική ένταση, κάτι που συνδέθηκε με μεγαλύτερη μνημονικότητα και διάθεση διαπροσωπικής συζήτησης. Αντίθετα, οι πιο «ψυχαγωγικές» ή «πειραματικές» ενέργειες αξιολογήθηκαν θετικά κυρίως για την εμπειρική συμμετοχή και την ευχάριστη έκπληξη, αλλά η αυθεντικότητα αποδόθηκε περισσότερο υπό τον όρο ότι το μήνυμα συνδυάζεται ξεκάθαρα με το βίωμα. Συνεπώς, για τη Γενιά Z, το Guerrilla Marketing δεν είναι αποτελεσματικό επειδή είναι απλώς εντυπωσιακό, αλλά επειδή είναι νοηματικά δικαιολογημένο και κοινωνικά συνεπές.

Το τρίτο συμπέρασμα αφορά τα όρια αποδοχής του Stealth στοιχείου. Η καμπάνια της Heineken ανέδειξε έντονα τη σημασία της αντιλαμβανόμενης χειριστικότητας, η αρχική αντίδραση πολλών συμμετεχόντων συνδέθηκε με δυσφορία ή ηθικό

προβληματισμό λόγω της απόκρυψης, ακόμη κι αν η τελική αποκάλυψη παρήγαγε χιούμορ ή ανακούφιση. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη σχετική συζήτηση για το Stealth Marketing και το πώς η απόκρυψη μπορεί να επηρεάζει την εμπιστοσύνη προς το brand (Kaikati & Kaikati, 2004). Για τη Γενιά Z, η δημιουργική ανατροπή είναι αποδεκτή όταν δεν μετατρέπεται σε αίσθηση εξαπάτησης. Άρα, η ηθική διάσταση δεν είναι δευτερεύουσα, αλλά λειτουργεί ως μηχανισμός που καθορίζει το αν η ενέργεια θα γίνει αντιληπτή ως «έξυπνη» ή ως «χειριστική».

Εν συνεχεία το τέταρτο συμπέρασμα σχετίζεται με τη δυναμική διάδοση. Η πρόθεση διάδοσης εμφανίστηκε ως πολυπαραγοντική και δεν ενεργοποιείται μόνο από την έκπληξη, αλλά από το μίγμα συναισθήματος-ταύτισης-ηθικής αποδοχής. Ιδίως στις κοινωνικές καμπάνιες, η διάδοση φάνηκε να προτιμάται συχνότερα σε διαπροσωπικό επίπεδο, ενώ το online sharing φιλτράρεται περισσότερο από ζητήματα «εικόνας» και προσωπικής ταυτότητας στα social media. Το στοιχείο αυτό είναι κρίσιμο για τον σχεδιασμό στρατηγικών καθώς το «viral» δεν είναι απλώς τεχνική επίδοση, αλλά κοινωνική απόφαση έκθεσης και συσχέτισης του ατόμου με το μήνυμα.

Τέλος, ως προς τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης, προκύπτει ένα συμπέρασμα πραγματιστικής αποδοχής με σαφή όρια. Οι συμμετέχοντες τείνουν να αποδέχονται την τεχνητή νοημοσύνη ως υποστηρικτικό εργαλείο, αλλά διατηρούν επιφυλάξεις όταν η χρήση της απειλεί την ανθρώπινη «σφραγίδα» δημιουργικότητας ή την αυθεντικότητα του μηνύματος. Αντίστοιχα, οι Immersive τεχνολογίες εκτιμώνται ως ενισχυτικές της εμπειρίας, χωρίς όμως να θεωρούνται υποκατάστατο της φυσικής, βιωματικής διάστασης που είναι κεντρικός άξονας στο Guerrilla Marketing. Το ίδιο μοτίβο εμφανίστηκε και στο πλαίσιο της συνδημιουργίας με υψηλό ενδιαφέρον, αλλά συμμετοχή υπό όρους. Συνεπώς, οι «τεχνολογικές επεκτάσεις» λειτουργούν αποτελεσματικά όταν υπηρετούν την εμπειρία και τον σκοπό, όχι όταν επιχειρούν να αντικαταστήσουν το νόημα και τη σχέση εμπιστοσύνης.

## **6.1 Θεωρητική και πρακτική συνεισφορά της διπλωματικής**

Σε θεωρητικό επίπεδο, η παρούσα διπλωματική εργασία συμβάλλει ουσιαστικά στη σύγχρονη βιβλιογραφία του Guerrilla Marketing, επαναπροσδιορίζοντας τα κριτήρια αποτελεσματικότητάς του στο ψηφιακό και κοινωνικά διαμεσολαβημένο περιβάλλον. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η επιτυχία των μη συμβατικών ενεργειών δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από την ανατροπή, τον αιφνιδιασμό ή το χαμηλό κόστος, αλλά συγκροτείται γύρω από ένα τρίπτυχο στρατηγικών συνθηκών:

- Αυθεντικότητα και αξιακή συνέπεια
- Εμπειρική και συναισθηματική εμπλοκή
- Ηθική αποδοχή της πρακτικής

Η συμβολή αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μετατοπίζει τη θεωρητική συζήτηση από το Guerrilla Marketing ως «δημιουργική τεχνική» προς το Guerrilla Marketing ως στρατηγική εμπειρίας και νοηματοδότησης, όπου η αντίληψη του κοινού για την πρόθεση του brand αποκτά καθοριστικό ρόλο, το φαινόμενο αυτό εξετάζεται εν μέρη από την έρευνα των *Hutter & Hoffmann (2011)*. Τα ευρήματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι η Γενιά Z δεν αξιολογεί τις μη συμβατικές ενέργειες αποσπασματικά, αλλά τις εντάσσει σε ένα ευρύτερο αξιακό και κοινωνικό πλαίσιο, στο οποίο η αυθεντικότητα λειτουργεί ως βασικός ρυθμιστής αποδοχής ή απόρριψης, γεγονός που συνάδει με την έρευνα της *Alsheikh (2024)*. Με τον τρόπο αυτό, η εργασία εμπλουτίζει τη σχετική βιβλιογραφία γύρω από την αυθεντικότητα, τη διαφάνεια και τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ brand και καταναλωτή, ιδίως σε νεότερες γενιές με αυξημένη κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Παράλληλα, η διπλωματική συμβάλλει θεωρητικά στην κατανόηση της ηθικής διάστασης του Guerrilla Stealth Marketing, αναδεικνύοντας ότι η απόκρυψη και ο αιφνιδιασμός δεν αξιολογούνται ως ουδέτερα δημιουργικά εργαλεία, αλλά ως πρακτικές με σαφή ηθικά όρια. Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι, για τη Γενιά Z, η δημιουργική ανατροπή γίνεται αποδεκτή μόνο όταν δεν μετατρέπεται σε αίσθηση εξαπάτησης ή χειρισμού, στοιχείο που προσθέτει μια κρίσιμη αξιακή παράμετρο στη θεωρητική συζήτηση περί Stealth πρακτικών, τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με την έρευνα του *Nufer (2013)* επί του θέματος. Έτσι, η εργασία γεφυρώνει τη βιβλιογραφία του Guerrilla Marketing με τη θεωρία της καταναλωτικής ηθικής και της εμπιστοσύνης στα brands.

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας προσφέρουν συγκεκριμένες και αξιοποιήσιμες κατευθύνσεις για brands, οργανισμούς και επαγγελματίες του κλάδου που επιδιώκουν να σχεδιάσουν Guerrilla ενέργειες με ουσιαστική απήχηση στη Γενιά Z. Αυτές οι κατευθύνσεις περιγράφονται παρακάτω.

#### 1. Σχεδιασμός με «νοηματική δικαιολόγηση»:

Η πρωτοτυπία και ο αιφνιδιασμός οφείλουν να υπηρετούν έναν σαφή επικοινωνιακό σκοπό. Οι ενέργειες που αξιολογήθηκαν θετικά ήταν εκείνες στις οποίες το format, το μήνυμα και το brand συνδέονταν νοηματικά και βιωματικά, αποφεύγοντας την αίσθηση «κενού εντυπωσιασμού».

#### 2. Αυθεντικότητα ως στρατηγική δέσμευση και όχι αισθητικό χαρακτηριστικό:

Η Γενιά Z ανιχνεύει γρήγορα ασυνέπειες μεταξύ λόγου και πράξης. Συνεπώς, η αυθεντικότητα απαιτεί διαχρονική συνέπεια αξιών, ειλικρίνεια προθέσεων και αποφυγή πρακτικών που εκλαμβάνονται ως ευκαιριακές ή επιφανειακές.

#### 3. Σαφή ηθικά όρια στις Stealth πρακτικές:

Η απόκρυψη μπορεί να δημιουργήσει συζήτηση και δημοσιότητα, αλλά εμπεριέχει υψηλό ρίσκο υπονόμησης της εμπιστοσύνης. Τα ευρήματα δείχνουν την ανάγκη

ύπαρξης «ασφαλιστικών δικλείδων», όπως ο σεβασμός των συμμετεχόντων, η μη ταπεινωτική έκθεση και η σαφής αποκάλυψη του σκοπού της ενέργειας.

#### 4. Το Viral ως κοινωνική και αξιακή απόφαση:

Η διάδοση μιας καμπάνιας δεν εξαρτάται μόνο από την ένταση του συναισθήματος, αλλά και από τον βαθμό ταύτισης του ατόμου με το μήνυμα και το brand. Ιδίως στις κοινωνικές καμπάνιες, η προφορική, διαπροσωπική διάδοση εμφανίζεται ισχυρότερη από την online κοινοποίηση, γεγονός που υπογραμμίζει ότι το Viral αποτελεί κοινωνική πράξη και όχι απλώς ψηφιακή μέτρηση.

#### 5. Τεχνητή νοημοσύνη και Immersive τεχνολογίες ως ενισχυτικά εργαλεία:

Η τεχνητή νοημοσύνη και οι Immersive εμπειρίες γίνονται αποδεκτές όταν λειτουργούν υποστηρικτικά στη δημιουργικότητα και την εμπειρία, χωρίς να υποκαθιστούν την ανθρώπινη διάσταση και την αυθεντικότητα του μηνύματος. Η τεχνολογία ενισχύει το Guerrilla Marketing όταν υπηρετεί τον σκοπό και όχι όταν γίνεται αυτοσκοπός.

#### 6. Συνδημιουργία με σαφείς όρους συμμετοχής:

Η προθυμία συμμετοχής της Γενιάς Z αυξάνεται όταν υπάρχουν ξεκάθαροι ρόλοι, αίσθηση ασφάλειας, έλεγχος της έκθεσης και από όφελος. Η συνδημιουργία δεν είναι αυτονόητη, αλλά απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και σεβασμό στον συμμετέχοντα.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να υιοθετήσουν πρακτικές Guerrilla Marketing οφείλουν να αντιμετωπίσουν τη συγκεκριμένη τακτική όχι ως ευκαιριακό εργαλείο εντυπωσιασμού, αλλά ως στρατηγική εμπειρικής και αξιακής επικοινωνίας. Ο σχεδιασμός των ενεργειών θα πρέπει να εδράζεται σε σαφή νοηματική σύνδεση μεταξύ μηνύματος, βιώματος και ταυτότητας του brand, ώστε η πρωτοτυπία και ο αιφνιδιασμός να γίνονται αντιληπτά ως ουσιαστικά και όχι ως επιφανειακά. Παράλληλα, η αυθεντικότητα και η ηθική αποδοχή αναδεικνύονται ως κρίσιμες προϋποθέσεις επιτυχίας, ιδιαίτερα στη Γενιά Z, η οποία αξιολογεί αυστηρά τη διαφάνεια και την πρόθεση πίσω από τις μη συμβατικές πρακτικές. Οι επιχειρήσεις καλούνται, επομένως, να θέτουν σαφή όρια σε Stealth ή σοκαριστικές ενέργειες, διασφαλίζοντας τον σεβασμό των συμμετεχόντων και την αποφυγή χειριστικών πρακτικών που υπονομεύουν την εμπιστοσύνη. Επιπλέον, η ενσωμάτωση τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη και οι Immersive εμπειρίες μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών, υπό την προϋπόθεση ότι λειτουργεί συμπληρωματικά και δεν αλλοιώνει τον ανθρώπινο και βιωματικό πυρήνα της εμπειρίας. Τέλος, η ενθάρρυνση της διάδοσης και συνδημιουργίας θα πρέπει να βασίζεται σε συναισθηματική ενεργοποίηση, αξιακή ταύτιση και σαφείς όρους

συμμετοχής, αναγνωρίζοντας ότι το Viral και το Word-of-Mouth αποτελούν κοινωνικές και όχι απλώς τεχνικές διαδικασίες.

## 6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρά τη συμβολή της, η παρούσα διπλωματική αναδεικνύει πεδία που μπορούν να επεκταθούν. Αρχικά, θα πρέπει να επισημανθεί ως περιορισμός ότι, ενώ οι καμπάνιες αναφοράς που αξιολογήθηκαν από τους συμμετέχοντες αφορούσαν φυσικές, offline Guerrilla ενέργειες, οι απαντήσεις που σχετίζονταν με τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης βασίστηκαν σε θεωρητικές εκτιμήσεις και στη γενικότερη αντίληψη της Γενιάς Z για την τεχνητή νοημοσύνη. Το στοιχείο αυτό δεν αποδυναμώνει τα ευρήματα, αλλά αναδεικνύει μια σαφή τάση που αφορά την επιθυμία για τεχνολογικές εφαρμογές που λειτουργούν ενισχυτικά και όχι υποκατάστατα της φυσικής εμπειρίας.

Περαιτέρω, προτείνεται η διεξαγωγή ερευνών με μεγαλύτερα και πιο ετερογενή δείγματα, ώστε να εξεταστεί αν τα κριτήρια αυθεντικότητας, ηθικής αποδοχής και διάδοσης διαφοροποιούνται μεταξύ υπο-ομάδων της Γενιάς Z. Επιπλέον, η συμπληρωματική χρήση ποσοτικών εργαλείων θα μπορούσε να ενισχύσει τη γενικευσιμότητα των ευρημάτων και να επιτρέψει την ακριβέστερη αποτίμηση της επίδρασης συγκεκριμένων μεταβλητών, όπως η έκπληξη, το σοκ, η ηθική αξιολόγηση και η ταύτιση. Συνεχίζοντας, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η περαιτέρω εστίαση στο πεδίο της ηθικής και της εμπιστοσύνης σε Stealth ή «πειραματικές» ενέργειες, διερευνώντας τότε η απόκρυψη γίνεται αντιληπτή ως αποδεκτό παιχνίδι και πότε ως χειριστική πρακτική, καθώς και ποιοι παράγοντες μπορούν να μετριάσουν το σχετικό ρίσκο. Αντίστοιχα, κρίσιμη κρίνεται και η συστηματική διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το AI-generated περιεχόμενο επηρεάζει την αντίληψη της αυθεντικότητας, ιδίως όταν οι χρήστες γνωρίζουν ρητά την τεχνητή προέλευσή του και πώς αυτό αλληλεπιδρά με το επίπεδο εμπιστοσύνης προς το brand.

Τέλος, μια πολλά υποσχόμενη κατεύθυνση είναι η μελέτη του Phygital Guerrilla, δηλαδή η σύζευξη φυσικού γεγονότος και ψηφιακής διάχυσης, με έμφαση σε μετρικές διάδοσης, εμπλοκής και μνήμης, αλλά και στις προϋποθέσεις υπό τις οποίες η συνδημιουργία μετατρέπεται από «ενδιαφέρον» σε πραγματική συμμετοχή. Με αυτό τον τρόπο, η μελλοντική έρευνα μπορεί να αποσαφηνίσει ακόμη περισσότερο τα όρια και τις δυνατότητες του Guerrilla Marketing σε ένα περιβάλλον όπου η τεχνολογία επιταχύνει τη δημιουργία περιεχομένου, αλλά η αυθεντικότητα και η ηθική παραμένουν κεντρικοί ρυθμιστές αποδοχής.

## Βιβλιογραφία

Iveta Balážiová, & Lucia Spálová. (2020). Terminological and Historical Background of Guerilla Marketing as a Marketing Communication Strategy. *Social Communication*, 21, 81–92. <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0009>

Jay Conrad Levinson. (2022). *Guerrilla Marketing: Advertising and Marketing Definitions, Ideas, Tactics, Examples, and Campaigns to Inspire Your Business Success* (Vol. 00001). Morgan James Publishing. [https://books.google.gr/books/about/Guerrilla\\_Marketing.html?id=9QVqzgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Guerrilla_Marketing.html?id=9QVqzgEACAAJ&redir_esc=y)

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). *Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research*. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54. <https://doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>

Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280–286. [https://www.researchgate.net/publication/49619616\\_Guerrilla\\_Marketing\\_Communication\\_Tools\\_and\\_Ethical\\_Problems\\_in\\_Guerilla\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/49619616_Guerrilla_Marketing_Communication_Tools_and_Ethical_Problems_in_Guerilla_Advertising)

Gerd Nufer. (2013). Guerrilla marketing – structuring the manifestations and critical evaluation. *Innovative Marketing*, 9(2). <https://doaj.org/article/fe526ddfd2a24bd7a29c9b81eb27c59c>

Nufer, G. (2021). Innovative Digital Guerrilla Marketing. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12, 40–44. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.3.907>

Zarco, C., & Herzallah, D. (2023). *Guerrilla marketing in the 21st century: A systematic analysis of the discipline through a literature review, a taxonomy, and identification of the most relevant variables*. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(4), 102–120. [https://www.researchgate.net/publication/370653469\\_Guerrilla\\_Marketing\\_in\\_the\\_21st\\_Century\\_A\\_Systematic\\_Analysis\\_of\\_the\\_Discipline\\_Through\\_a\\_Literature\\_Review\\_a\\_Taxonomy\\_and\\_Identification\\_of\\_the\\_Most\\_Relevant\\_Variables](https://www.researchgate.net/publication/370653469_Guerrilla_Marketing_in_the_21st_Century_A_Systematic_Analysis_of_the_Discipline_Through_a_Literature_Review_a_Taxonomy_and_Identification_of_the_Most_Relevant_Variables)

Rizwan Raheem Ahmed, Jawaid Ahmed Qureshi, Dalia Štreimikienė, Jolita Vveinhardt, & Riaz Hussain Soomro. (2020). Guerrilla Marketing Trends for Sustainable Solutions: Evidence from Sem-Based Multivariate and Conditional Process Approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21, 851–871. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>

Rosenberg, A. (2022). *The rise of mass advertising: Law, enchantment, and the cultural boundaries of British modernity*. Oxford University Press <https://global.oup.com/academic/product/the-rise-of-mass-advertising-9780192858917?cc=gr&lang=en&>

Ahmad, N., Ahmed, R. R., Jahangir, A., Mujtaba, G., Shamim, H., & Baig, R. (2014). *Impacts of guerrilla advertising on consumer buying behavior*. *Information and Knowledge Management*, 4(8), 45–52. [https://www.researchgate.net/publication/265172626\\_Impacts\\_of\\_Guerrilla\\_Advertising\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/265172626_Impacts_of_Guerrilla_Advertising_on_Consumer_Buying_Behavior)

- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Kumar, P., Chaudhary, K., Kumar, V., & Chauhan, S. (2023). Impact of Goodwill on Consumer Buying through Advertising in a Segmented Market: An Optimal Control Theoretic Approach. *Axioms* (2075-1680), 12(2), 223. <https://doi.org/10.3390/axioms12020223>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). *The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention*. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Alsheikh, L. (2024). *The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior*. *Innovative Marketing*, 20(1), 227–237. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.19)
- Wendland, L. (2016). *A common ground in Guerilla Marketing – State of research and further research opportunities*. *Junior Management Science*, 1(1), 34–59. <https://doi.org/10.5282/jums/v1i1pp34-59>
- Χαραλαμπάκης, Μ. Γ. (2013). *Guerilla marketing* (Διπλωματική εργασία, MBA, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων). Πανεπιστήμιο Πειραιώς. <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8505>
- Sajoy, P. B. (2013). *Guerrilla marketing: A theoretical review*. *Indian Journal of Marketing*, 43(4), 42–47. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i4/36380>
- Roux, T., & Saucet, M. (2020). *From dancing on the street to dating online: Evaluating guerrilla street marketing performance*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 336–359. <https://www.researchgate.net/publication/337774186> [From dancing on the street to dating online evaluating guerrilla street marketing performance](https://www.researchgate.net/publication/337774186)
- Vasileva, M. (2017). *European and Asian customers' perceptiveness towards guerrilla marketing* (Master's thesis, Uppsala University). Uppsala University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1105929>
- Soundararaj, J. J., Baskaran, A., & Sivaprakash, S. (2015). *The power of buzz marketing*. *Journal of Exclusive Management Science*, 4(3), 44–53. <https://www.researchgate.net/publication/340548039> [The Power of Buzz Marketing](https://www.researchgate.net/publication/340548039)
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). *Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously*. *California Management Review*, 46(4), 6–22. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41166272>
- Dašić, D. R., Milojević, N. D., & Pavićević, A. M. (2020). *Ethical aspects of guerrilla and ambush marketing*. *Ekonomski signali*, 15(2), 49–69. <https://doi.org/10.5937/ekonsig2002049D>
- Jain, A., & Dutta, D. (2018). *Millennials and gamification: Guerilla tactics for making learning fun*. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2322093718796303>

- McClelland, D. C. (1953). *The achievement motive*. Appleton-Century-Crofts. [https://books.google.gr/books/about/The\\_Achievement\\_Motive.html?id=mY1-AAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/The_Achievement_Motive.html?id=mY1-AAAAMAAJ&redir_esc=y)
- Barbosa, B., Rocha, A., & Pina, L. (2022). *Guerrilla marketing on Facebook: A mixed-method study on the effects on brand image and content sharing intentions*. *Tourism & Management Studies*, 18(3), 37–47. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180303>
- Lutzky, U. (2024). *Crisis communication at the intersection of responsibility and consumer engagement opportunity: A case study of Ryanair tweets during the COVID-19 pandemic*. In S. Einwiller, J. Seiffert-Brockmann, S. Romenti, & C. Valentini (Eds.), *Communication in uncertain times: How organizations deal with issues, risks and crises* (Vol. 7, pp. 37–54). Emerald Publishing. <https://www.emerald.com/books/edited-volume/17231/chapter-abstract/94210990/Crisis-Communication-at-the-Intersection-of?redirectedFrom=fulltext>
- Wiryawan, I. G. N. D., & Wardana, I. M. (2020). *The influence of guerrilla marketing on word of mouth activities mediated by advertising credibility: Study on Generation Z in Denpasar*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11), 49–60. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/11/F204114960.pdf>
- Özkan, S. Y. (2019). *The effect of guerrilla advertising on consumer's ad attitude and purchase intention: A study on well-known brands* (Διπλωματική εργασία, Master of Business Administration). Middle East Technical University. [https://www.researchgate.net/publication/337334336\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_GUERRILLA\\_ADVERTISING\\_ON\\_CONSUMER%27S\\_AD\\_ATTITUDE\\_AND\\_PURCHASE\\_INTENTION\\_A\\_STUDY\\_ON\\_WELL-KNOWN\\_BRANDS](https://www.researchgate.net/publication/337334336_THE_EFFECT_OF_GUERRILLA_ADVERTISING_ON_CONSUMER%27S_AD_ATTITUDE_AND_PURCHASE_INTENTION_A_STUDY_ON_WELL-KNOWN_BRANDS)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17η έκδ.). Pearson <https://commecsintitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Robles, D. C., & Cortés, J. I. (2024). *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior*. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, Article 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Mohamed, Z. A., & Ünsalan, M. (2024). *Culture in marketing communication*. In *Management in Marketing Communications*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004300>
- Vidrih, M., & Mayahi, S. (2023). *Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09048>
- Badraqa, A. (2023). *Unraveling the guerrilla marketing elements that contribute to the likability of ads among Generation Z* [Article]. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(4). <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/795>
- Rathor, S., Pandey, A. C., Jain, S., Litoriya, R., & Singh, A. (2023). *Web 3.0 and sustainability: Challenges and research opportunities*. *Sustainability*, 15(6), Article 5398. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/20/15126>
- Zhang, Y. (2023). *Exploration of new digital marketing mode under the background of Web 3.0 technology*. *Journal of Innovation and Development*, 5(1), 36–40. [https://www.researchgate.net/publication/376606272\\_Exploration\\_of\\_New\\_Digital\\_Marketing\\_Mode\\_under\\_the\\_Background\\_of\\_Web30\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/376606272_Exploration_of_New_Digital_Marketing_Mode_under_the_Background_of_Web30_Technology)

Sedlmeir, J., Buhl, H. U., Fridgen, G., & Keller, R. (2020). *The energy consumption of blockchain technology: beyond myth*. *Business & Information Systems Engineering*, 62(6), 599–608. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00656-x>

Išoraitė, M. (2024). *Innovative marketing strategies in entrepreneurship*. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 12(2), 117–126. <https://doi.org/10.9770/r8278778759>

Horbal, N. I., Hrushchak, B. T., & Dutko, Z. M. (2014). *Guerrilla marketing in international corporations*. *SMEU-Archive*, 797(3) <https://science.lpnu.ua/smeu-archive/all-volumes-and-issues/volume-797-2014-3/guerrilla-marketing-international-corporations>

De Pelsmacker, P., & Van den Bergh, J. (2020). *Marketing Communications: A European Perspective* (7th ed.). Pearson Education. [https://books.google.gr/books/about/Marketing\\_Communications.html?id=8vVsZgEACAAJ&r edir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Marketing_Communications.html?id=8vVsZgEACAAJ&r edir_esc=y)

Nancy, K. S., Suresh, M., Nalini, V., Hemalatha, S., Paul Dhinakaran, D., & Rajalakshmi, M. (2025). *AI-generated content and its effectiveness in marketing campaigns*. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(2s), 818–824. [https://www.researchgate.net/publication/393359774\\_AI-GENERATED\\_CONTENT\\_AND\\_ITS\\_EFFECTIVENESS\\_IN\\_MARKETING\\_CAMPAIGNS](https://www.researchgate.net/publication/393359774_AI-GENERATED_CONTENT_AND_ITS_EFFECTIVENESS_IN_MARKETING_CAMPAIGNS)

Alendar, M. (2023). *Guerrilla marketing in the digital Web 3.0 environment*. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 18(2), 163–174. <https://doi.org/10.54860/beyder.1386816>

Ramadan, Z. (2023). *Marketing in the metaverse era: Toward an integrative channel approach*. *Virtual Reality*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2>

Ali, A. M., & Yazdanifard, R. (2014). *Guerrilla marketing at its best and the difficult challenges it faces*. *International Journal of Business and Management*, 2(1), 1–7. [https://www.researchgate.net/publication/265732790\\_Guerilla\\_Marketing\\_At\\_Its\\_Best\\_and\\_The\\_Difficult\\_Challenges\\_It\\_Faces](https://www.researchgate.net/publication/265732790_Guerilla_Marketing_At_Its_Best_and_The_Difficult_Challenges_It_Faces)

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/qualitative-content-analysis-in-practice.pdf>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Research methods for business students* (8th ed., pp. 128–171). Pearson Education <https://studylib.net/doc/27754671/saunder2019rmb8chapter4-compressed>

### **Παραδείγματα Εφαρμογών Guerrilla Marketing**

Coca-Cola (Definition 6). (2010, January 15). *Coca-Cola Happiness Machine*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U)

Fathom Communications. (2011). *Sony Ericsson - First Picture Phone Viral Campaign - Peter Jennings*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ewGry1-biXQ>

Gellene, D. (1992, March 28). *Credit companies trade charges: Visa and American Express clash over using the Olympics in their promotions*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-03-28-fi-4230-story.html>

Παλιατζήδες (Junkmen) Media Markt. (2011). *Παλιατζήδες (Junkmen) Media Markt*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kSVNiLOD5zw>

Sprite. (2012, April 29). *Sprite - Giant Soda Machine Shower Guerrilla Marketing Campaign*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ocCYlqvJKC4>

Heineken. (n.d.). *Guerrilla Marketing Example - Heineken Real Madrid vs AC Milan Concert Stunt*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kZmi1zLnzf4>

UNICEF. (n.d.). *Guerrilla Marketing Example - UNICEF Dirty Water Vending Machine Campaign*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ug5OdN3QpJI>

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 2/12/2025

Αρ. Πρωτοκόλλου: 69/2025

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-  
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου  
Νεάπολις Πάφος  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κύριε Γαβριηλίδη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία Περιεχομένου» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιοσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής

Προς: Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής  
του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου

Αξιότιμα Μέλη της Επιτροπής Δεοντολογίας και Βιοηθικής,

Με την παρούσα επιστολή, επιβεβαιώνω επίσημα ότι έχω αναλάβει την επίβλεψη του μεταπτυχιακού φοιτητή κ. Γεωργίου Γαβριηλίδη.

Η διπλωματική εργασία που εκπονεί ο φοιτητής φέρει τον τίτλο: «**Η Εξέλιξη του Guerilla Marketing στην Ψηφιακή Εποχή, η Αντίδραση της Γενιάς Z και ο Ρόλος της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Δημιουργία Περιεχομένου**».

Μεθοδολογία και Δεοντολογικά Ζητήματα

Όσον αφορά την ερευνητική μεθοδολογία, η εργασία θα βασιστεί στη συλλογή ποιοτικών δεδομένων, τα οποία θα προκύψουν μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων με τους συμμετέχοντες.

Διαβεβαιώνω ότι, τόσο ο ερευνητής (Γ. Γαβριηλίδης) όσο και εγώ ως επιβλέπων, δεσμευόμαστε για την απόλυτη τήρηση όλων των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν την έρευνα:

- Οι συμμετέχοντες θα ενημερωθούν **πλήρως και εκ των προτέρων** για τον σκοπό, τη διαδικασία και τη χρήση των δεδομένων της έρευνας (Informed Consent).
- Θα διασφαλιστεί η ανωνυμία και το απόρρητο των δεδομένων τους.
- Θα ακολουθηθούν όλες οι απαιτούμενες διαδικασίες για την **προστασία των προσωπικών δεδομένων**.

Παρακαλώ όπως λάβετε υπόψη την παρούσα επιβεβαίωση κατά την εξέταση της αίτησης ηθικής έγκρισης της συγκεκριμένης έρευνας.

Με εκτίμηση,  
Δρ. Κωνσταντίνος Ρηγόπουλος

