

## استخدام استراتيجية الجوربلا الاعلانية لابتكار اعلانات متحركة مؤثرة

أ.م.د./ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان المساعد، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

### ملخص البحث:

يتناول البحث استخدام استراتيجية الجوربلا الاعلانية لابتكار اعلانات متحركة مؤثرة من خلال العديد من النقاط، والتي تتمثل في: الخلفية التاريخية لظهور مصطلح الجوربلا، وتعريف استراتيجية الجوربلا، والمبادئ الأساسية للاستراتيجية الاعلانية جوربلا، ووسائل استراتيجية الجوربلا: الوسائط المحيطة، والكامن التسويقية، ووسائل الإعلام الجديدة، والتسويق الفيروسي. بالإضافة إلى تصميم الرسالة الاعلانية والذي يعتمد على نموذج AIDA لكونتر، واستخدام الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية "المصادقية والإبداع" في تصميم الرسالة. والتأثير الإيجابي لتسويق الجوربلا "تأثير المفاجأة، وتأثير الانتشار، وتأثير التكلفة المنخفضة"، وكذلك التأثير السلبي "المضايقة، وعدم الإعجاب، والارتباك". وسلوك المستهلك تجاه إعلان الجوربلا، وتتضمن: موقف العلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما يتم تناول استراتيجية الجوربلا في المزيج التسويقي، ونسب كل مكون: ترويج الجوربلا 70%، وتسعير الجوربلا 10%، وتوزيع الجوربلا 10%، ومنتج الجوربلا 10%. كما تم تقديم إعلان متحرك يعتمد على استراتيجية الجوربلا، وهو خاص بالجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF، تحت عنوان "أوروبا هي مجرد الباب التالي".

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكرة الاعلانية الإبداعية، لتحقيق الانتشار، وإحداث التأثير المطلوب، بتكلفة منخفضة، كما أنها تحقق تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الاعلانية المنخفضة الخاصة بهم، وإنتاج إعلانات متحركة مميزة. وترتكز هذه الاستراتيجية على مكون الترويج في المزيج التسويقي. كما توصي الدراسة بأنه يجب على الكليات المتخصصة في مجال الإعلان الاهتمام بتدريس استراتيجية الجوربلا الاعلانية لكونها استراتيجية ذكية وممتازة، كما أنه يجب على شركات الإعلان استخدام استراتيجية الجوربلا الاعلانية في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر؛ لأنها السبيل لإنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية، والتي توصل الجمهور إلى التشبع الاعلاني.

**الكلمات المفتاحية** **Keywords:** استراتيجية الجوربلا Guerilla Strategy، الإعلان Advertising، الوسائط المحيطة Ambient Media، كمين Ambush، مفاجئ Surprised، تكلفة منخفضة Low Cost، التأثير Effect.

### Using Guerilla Advertising Strategy to Create Effective Animated Ads

Dr. Mohamed Mokhtar Metwally Satour

Advertising Design Assistant Professor

Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University

#### Abstract:

The research addresses the "Guerilla Advertising Strategy" for creating effective animated ads through some different points, which are: the historical background of the usage of the term "Guerilla", defining the Guerilla Marketing, the basics of the Guerilla advertising strategy, the means of the Guerilla strategy: Ambient Media, Guerilla Sensation, Ambush Marketing and New Media. In addition to the advertising message design, which depends on AIDA model of Kotler, and the usage of the mental and emotional preferences "Credibility and Creativity" in the message design. The Guerilla marketing has some positive effects: "The Surprise Effect, Diffusion Effect, and the Low Cost Effect". And also has some the negative effects: "bothering, dislike, and confusion". And the consumer behavior towards the Guerilla ad includes:

DOI:10.12816/0036581

Brand Attitude, Brand Image, and Purchase Intentions. The Guerilla Strategy is also addressed in the marketing mix, and has a percentage for each component: Guerilla Promotion 70%, Guerilla Pricing 10%, Guerilla Distributing 10%, and Guerilla Product 10%. The research submitted an animated ad, was produced by the French railroads association (SNCF), using the Guerilla strategy, under the headline: "Europe Is Just The Next Door".

Studies confirm that this strategy is the best solution for small and medium businesses, because it concentrates on the creative advertising concept, to cause spreading, and reaching the needed effect, with low costs. It also has a number of positive effects, which includes surprising the audience, and the wide spread, it also helps the advertising companies to be able to cover the costs, and producing special animated ads. This strategy also concentrates on the promotional component in the marketing mix, the recent studies invite the faculties that specialize in the advertising field to concentrate on teaching the Guerilla strategy for its high effectiveness, advertising agencies should also use the Guerilla strategy in producing animated ads more often, because it's the best way to produce creative animated ads which differ from the current animated ads, which satisfies the audience.

### مقدمة:

تسعى مؤسسات الأعمال جاهدة إلى تسويق منتجاتها وخدماتها من خلال استخدام الإعلان، فصحیح أنه من المهم إنتاج منتجات تتميز بالجودة، إلا أنه من الأهم أن يدرك الجمهور وجود تلك المنتجات، وهنا يكمن دور الإعلان، فالإعلان هو الذي يعطي الحياة للمنتجات والخدمات، ويجعلها قادرة على التواجد في الأسواق، وقادرة على المنافسة أمام مثيلاتها. إلا أن النشاط الإعلاني يتطلب وجود ميزانيات ومخصصات مالية كبيرة حتى يتمكن من تحقيق كل من الانتشار والتأثير، بهدف تحفيز الجمهور على إتمام عمليات الشراء، وهنا تكتمل دورة حياة المنتجات بدخولها في مرحلة الاستهلاك. وهذا يجعل مؤسسات الأعمال الكبيرة قادرة على المنافسة بقوة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بل قد تجعلها قادرة على إجبارهم لترك الأسواق، فالأسواق ما هي إلا حلبات صراع على الحصص السوقية، وهذا بالطبع يشكل مشكلة أمام المؤسسات غير القادرة على الإنفاق بشكل تنافسي؛ لأن النتيجة ستكون زعزعة مكانة المنتجات، والتقليل من مكانة العلامة التجارية وصورتها الذهنية.

إلا أن استراتيجية الجوريل الإعلانية تتميز بقوة تأثيرها على الجمهور، فهي تعتمد على الخطط الإعلانية ذات الميزانيات المنخفضة، وتعتمد على التخطيط لفعالية إعلانية مثيرة، تتضمن الكائنات التسويقية المفاجأة في أماكن عامة غير متوقعة من قبل الجمهور، واستخدام الوسائط المحيطة في بيئة مكان الفعالية، بل وتسخير أي وسيط ليصبح وسيلة إعلانية، وكذلك تأثير الجوريل الذي يتيح لشركات الإعلان تصوير هذه الفعالية الإعلانية فيصبح إعلاناً تلفزيونياً يبيت عبر القنوات التلفزيونية وعبر الإنترنت، بالإضافة إلى أن الفعالية قد تجذب اهتمام الوسائل الإعلامية لتنتشر مواد إعلامية عنها، وتستخدم استراتيجية الجوريل الإعلانية الوسائل الإعلامية الجديدة لبث رسائلها، الهواتف الذكية وألواح الكمبيوتر الذكية، والإنترنت والألعاب الإلكترونية.. الخ، وكل هذا يؤدي إلى التسويق الفيروسي، والذي يجعل الجمهور يتحدث عن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تمرير المعلومات عنها تلقائياً من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: الهواتف الذكية "تطبيقات الإنستجرام Instagram، والواتس أب Whatsapp، تويتر Twitter"، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.. الخ.

**مشكلة البحث:** تعاني مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة من صغر حجم المخصصات المالية للحملات الإعلانية، والتي تجعلهم غير قادرين على منافسة المؤسسات الكبرى، والسؤال: هل يمكن تصميم وتخطيط حملات إعلانية بتكلفة منخفضة لمساندة تلك المؤسسات ذات المخصصات الإعلانية المنخفضة؟ وكيف يتم ذلك؟ وأين؟ وما تأثيرها على الجمهور المستهدف؟

**هدف البحث:** يهدف هذا البحث إلى الكشف عن استراتيجية إعلانية منخفضة التكلفة تساعد مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة على الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة بتكلفة مالية منخفضة، وتجعلهم قادرين على منافسة الحملات الإعلانية لمؤسسات الأعمال الكبرى.

**أهمية البحث:** هذا البحث يسلط الضوء على استراتيجية إعلانية منخفضة التكلفة، والتي تمكن مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة من تصميم وإنتاج حملات إعلانية مؤثرة جدا بشكل غير تقليدي، لتعزيز مكانة المنتجات والخدمات في الأسواق.

**منهج البحث:** يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل نقاط البحث، مع إجراء تحليل نقدي لإعلان متحرك يعتمد على استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية.

### خلفية تاريخية:

يعود مصطلح جوريل "Guerilla"، إلى الحرب الإسبانية البرتغالية في بداية القرن ال 19 الميلادي، وهو مصطلح أسباني يعني "الحرب الصغيرة"، وهي العملية القتالية بين جماعات صغيرة مسلحة وقوات عسكرية ضخمة، والتي يُستخدم فيها استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية. وقد أصبح هذه المصطلح مشهورا خلال فترة الثوري الكوبي الأرجنتيني المولد "تشي جيفارا Che Guevara" (1928 – 1967) زعيم حرب العصابات، والذي استخدم هذا المصطلح لتعريف هذا التكتيك العسكري، وقد حدد جيفارا الهدف النهائي لهذا التكتيك في: الانتصار على العدو Victory Over The Enemy، واستخدام تأثير المفاجأة Usage of Surprise Effects، والتفوق التكتيكي Tactical، ويتم ذلك باستخدام الكمان، وعمليات التخريب، والغارات، واستخدام عنصر المفاجأة Superiority (Guerilla Marketing Portal, 2005).

### تعريف تسويق الجوريل:

وصلت الحملات الإعلانية لذروتها في الثمانينات وأوائل التسعينات، وبدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني، وبدأت شركات الإعلان والتسويق تعاني من هذا التشبع، فبدأت عملية خلق وترك الانطباع المرغوب لدى الجمهور أمرا صعبا، وكذلك شعر المستهلكون أيضا بالإجهاد من كثرة استهدافهم بالإعلانات، فظهرت حاجة شركات الإعلان والتسويق إلى تغيير مداخلهم الإعلانية نحو الجمهور، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير عليهم (Arageek, Website). وقد تأسس في عام 1980م أحد عشر مليون شركة جديدة في السوق الأمريكي، وقد بلغ نسبة الشركات صغيرة الحجم 98.18%، والذين احتاجوا إلى استراتيجية إعلانية ذات ميزانية صغيرة تمكنهم من منافسة الشركات الكبيرة (Levinson, 2007)، وقد قام الكاتب الأمريكي "جاي كونراد ليفنسون Jay Conrad Levinson" في عام 1983م المصطلح التسويقي الاستراتيجي الجديد في كتابه "تسويق الجوريل Guerrilla Marketing"، وعرفها ليفنسون قائلا: "تنتمي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم استراتيجية الجوريل، وهي إعلانات ذات أفكار خيالية، وغير نمطية، وغير معتادة، وأصلية، ومثيرة، ومرنة، وديناميكية، ومبتكرة، وخلاقة" (Levinson, 1984). كما وصفها قائلا: "يمكنني وصف روح استراتيجية الجوريل الإعلانية على أنها تحقيق الأهداف المألوفة، مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية، كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود" (Arageek, Website). وقد ترجم كتابه هذا إلى 37 لغة، وبيع منه أكثر من 21 مليون نسخة، ويعد ليفنسون الأب الروحي لاستراتيجية الجوريل الإعلانية. قدم ليفنسون طرق جديدة للإعلان، والتي تقدم الأعمال التجارية بميزانية صغيرة وبشكل جيد، وتعتمد نجاح هذه الاستراتيجية الإعلانية على قنوات التسويق غير التقليدية، وكذلك الاقتراب من الجمهور، وممارسة عنصرى الإلحاح والصبر (Levinson, 2007). ركز ليفنسون على أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة، وصادمة وذكية جداً، بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين (Arageek, Website).

الجوريل هي عبارة عن استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة (Arageek, Website)، وتستخدم في الوقت الحاضر لتكوين المزيج الترويجي Promotional Mix (Bieri, Handschin; Siegenthaler; Spycher, 2006). ويعود السبب الرئيس لنجاح استراتيجية الجوريل إلى فعاليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان، ولكن يجب الانتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها؛ لأنه من الممكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكل سلبي على الشركات الكبرى. ففي بعض الأحيان يمكن أن ينقلب السحر على الساحر، وتصبح استراتيجية الجوريل كابوسا مرعبا لإدارة العلاقات العامة لهذه الشركة، مسببا مشكلة كبيرة جدا، وهذا ما حدث لإحدى الشركات الأمريكية الكبرى (Turner Broadcasting) في عام 2007، عندما قامت بوضع إعلانات تضيء في الليل فقط بطريقة معينة، فظن سكان مدينة بوسطن أنهم قنابل موقوتة، مما أحدثت فوضى عارمة في المدينة، وكبدت الشركة خسائر كبيرة من وراء هذه الحادثة. أما

في حالة حدوث هذه المشكلة للشركات الصغيرة، فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر، حيث سيعدها الجمهور مجرد عرض فاشل من إحدى الشركات المجهولة، ولن يعيروها اهتماما كبيرا (Arageek, Website).

في عام 1986، أضافا خبير التسويق الأمريكيان "أل ريس Al Rise" و"جاك تراوت Jack Trout" مؤسسات الأعمال المتوسطة الحجم كمستفيدين من هذه الاستراتيجية، وأضاف "جاك تراوت" قائلا: "إنه يجب حساب حجم السوق تبعاً للموارد المحددة والمتاحة، وكذلك معرفة مكانة المنتج في الأسواق" (Ries, 1986).

أما مفكر التسويق الدولي "فيليب كوتلر Philip Kotler"، فقد ذكر عام 1990، أن شركات الأعمال ينبغي أن تعتمد هذه الاستراتيجية التنافسية لمواجهة منافسيهم في الأسواق، والذين يحاولون زيادة أرباحهم من خلال الحصول على المزيد من الحصص السوقية للشركات الأخرى في نفس الصناعة. وذكر أيضا أن هناك مخاطر عالية خاصة عندما تكون المكاسب المستهدفة كبيرة. ويؤمن "كوتلر" بأن الهدف الأساس من استراتيجية الجوريل الإعلانية، هو زعزعة مكانة الخصم المنافس في الأسواق، كما أنها أفضل وسيلة لتدمير المنافسين عن طريق استخدام التكتيكات الاستنزافية (Kotler, 2005).

استراتيجية الجوريل هي استراتيجية إعلانية غير تقليدية، تعمل على إدخال المستهلك في الحدث الإعلاني الحي Advertising Showtime. وتعرض حملات الجوريل أفكاراً إبداعية ديناميكية غير تقليدية في الأماكن الأقل توقعا للإعلان. والهدف هو الإثارة، والافتتان، وتنشيط وتحريك الجمهور، عن طريق إحداث تأثير مفاجئ حسب الفلسفة الإعلانية. ومن المستحسن عدم تكرار الفكرة الإعلانية؛ لأنها لن تفاجئ الجمهور مرة أخرى. ويجب أن تكون فكرة استراتيجية الجوريل الإعلانية ممتعة ومشبعة كقيمة فكرية إيجابية إبداعية للجمهور، ولا تكون فكرة مزعجة لأحد. فلم تعد وسائل الإعلان التقليدية تثير الجمهور مثل إعلانات التلفزيون، والصحف، والراديو، والبريد المباشر؛ لذا فمن الممكن للوسائل غير التقليدية أن تحقق الإثارة المطلوبة. ويمكن تحقيق تلك الإثارة من خلال الأفكار الإعلانية لاستراتيجية الجوريل، والتسويق الفيروسي Viral Marketing، والاتصال اللفظي الشخصي Word-of-Mouth WOM، فكل هذه الأساليب تكتسب أهمية متزايدة خصوصا عند عرضها بشكل أساس على الإنترنت، وبشكل آخر من خلال عرضها في وسائط أخرى مثل التلفزيون والسينما (Drüing, 2008: 7).

تكمن الفكرة الأساسية لاستراتيجية الجوريل الإعلانية في الوصول إلى الحد الأقصى لجذب انتباه الجمهور بأقل التكاليف الممكنة. وتبنى الفكرة الإعلانية لاستراتيجية الجوريل على إبراز نقاط القوة في العلامة التجارية، وتقليل نقاط ضعفها من أجل مهاجمة المنافسين. وبالتالي فإن هذه الاستراتيجية تبنى على الخيال، وما هو غير تقليدي، والمرونة، بدلا من القوة السوقية، وحجم المؤسسة، والميزات الإعلانية والتسويقية (Drüing, 2008: 7).

قد يستنتج البعض استنتاجاً خاطئاً بأن الميزانية المنخفضة تعني جهود تسويقية وإعلانية أقل. ولكن المشاركة الفعالة والناجحة لاستراتيجية الجوريل تكون نتائجها مرتفعة؛ لأن مكوناتها الرئيسية.. الجهود المبذولة وتوقيت الحدث (Drüing, 2008: 7).

كان ينظر إلى استراتيجية الجوريل في عام 1980م بأنها جزء لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال Business Strategy، بينما ينظر إليها الآن في القرن الواحد والعشرين على أنها في الأساس استراتيجية اتصالية Communication Strategy (Drüing, 2008: 7).

تتغير الأسواق اليوم بسرعة، فالعملاء أصبحوا أكثر حساسية وتأثرا بأسعار المنتجات والخدمات، وكذلك ظهور منافسين جدد بالأسواق، وابتكار قنوات توزيع جديدة، وثورة الوسائل الإعلانية والاتصالات الجديدة، وتطور وسائل الإعلان التقليدية إلى عالم الرقمية، والإنترنت، والتجارة الإلكترونية، والعلامة، والخصخصة.. الخ. كل هذه العوامل وأكثر أدوات إلى تبنى مؤسسات الأعمال لفكرة الاستفادة من التأثير الثوري لهذه التكنولوجيات الجديدة (Kotler, 2002).

**المبادئ الأساسية لاستراتيجية الجوريل الإعلانية (Levinson, 2007):**

1. استراتيجية تخدم مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم.

2. تعتمد الاستراتيجية على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة و الرأي.
3. تعمل على التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى.
4. تركز على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق كل شهر.
5. تركز الاهتمام على العملاء الحاليين، وتعمل على زيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
6. تستهدف الأفراد والمجموعات الصغيرة.
7. تعمل على كسب ثقة الفرد لبناء صورة ذهنية جيدة للمنتج، بدلاً من التركيز فقط على عملية البيع.
8. الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
9. تعمل على دمج الطرق التسويقية المبتكرة داخل الحملة الإعلانية الواحدة.
10. تضع معياراً للجودة والتركيز على منتج واحد فقط، بدلاً من تشتيت الجهود على أكثر من منتج.
11. مقياس نجاح الاستراتيجية هو حجم المكاسب للصورة الذهنية، وليس حجم المبيعات.

### وسائل استراتيجية الجوريل الإعلانية Guerilla Advertising Strategy Instruments

تطورت استراتيجية الجوريل على مر السنين، وابتكر لها العديد من الأشكال، لدرجة أن هذه الأشكال سميت بالأسلحة Weapons، وينبغي لهذه الأسلحة دعم الفكرة الأساسية لفلسفة استراتيجية الجوريل، والتي تتمثل في خلق الإبداع، والبراعة في الإيحاء، إذ إن استراتيجية الجوريل هي وسيلة ديناميكية لخلق الوعي بالعلامة التجارية للشركات؛ لذلك يجب أن تكون الفكرة والوسائل المستخدمة في تنفيذها مذهلة وذكية لجذب انتباه الفئة المستهدفة من الجمهور.



صنفت وسائل استراتيجية الجوريل الإعلانية (شكل 1) تحت مسميات: الوسائط المحيطة Ambient Media، وتأثير الجوريل Guerilla Sensation، والكمان التسويقية Ambush Marketing، ووسائل الإعلام الجديد New Media، والتسويق الفيروسي Viral Marketing. صمم هذا التصنيف من قبل الخبراء في (Guerilla Marketing Portal (GMP) بألمانيا (Guerilla Marketing Portal, 2005).

1. **الوسائط المحيطة Ambient Media**: هو استخدام الإعلانات غير التقليدية خارج المنزل، مثل أعطية البلاعات، والأوناش، وعلب البيترز، والكروت البريدية في المقاهي، والسلالم الكهربائية الخ، وهذا يعني توظيف الإعلان على وسائط أكثر غرابة لجذب الانتباه، وتزداد تلك الوسائط الغربية يوماً بعد يوم، مثل الشاشات الكبيرة في مترو الأنفاق، ومقايض عربات التسوق في السوبر ماركت، فلا يوجد حدود لتلك الوسائط (Webguerillas, Website) واستخدم الأمريكي "مارك هيوز" "Mark Hughes" فكرة ذكية، تعد من أكثر الأفكار ربحاً، فقد استخدم الوجه الخالي لغللاف كعكة الحظ التي تقدم في المطاعم الصينية بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي وسيلة رخيصة السعر، فقد قام بالترويج للإعلان على هذه المساحة لصالح شركات مختلفة، ونجح هيوز في تسويق تلك المساحة بالمطاعم، لدرجة أنه نجح في توصيل هذا الوسيط الإعلاني إلى سبعة ملايين زبون خلال أسبوع واحد فقط، وكانت فكرة مربحة له جداً (Streitz, Website, 2003). يكمن الهدف في السعي إلى الجمهور المستهدف في أماكنهم المفضلة، وبطريقة ممتعة، والوصول إليهم بشكل فردي وشخصي من خلال تلك الأماكن (Drüing, 2008: 11).

2. **تأثير الجوربلا Guerilla Sensation**: يستخدم تأثير الجوربلا لايتكار عدد محدود جدا من الأحداث والفعاليات، مثل الوسائط المحيطة، إلا أن الهدف هو خلق حالة من الاهتمام على المستويين الإقليمي والدولي لجذب وسائل الإعلام للحدث عن الحدث أو الفعالية الجوربلية غير التقليدية ، ففي الكثير من الأحيان، تبحث الصحف عن مواد إعلامية غير عادية، تتمثل في صور غير عادية، أو الأفلام، والتي غالبا ما يتم تسليمها إلى وسائل الإعلام من خلال الشركة المعلنه المخططة لحملة تأثير الجوربلا، ومن خلال تلك الأفكار التسويقية الأصلية للجوربلا، يمكن أن يكون المنتج قضية تناقش على نطاق واسع في وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن الخط الفاصل بين الوسائط المحيطة وتأثير الجوربلا رفيع جدا ؛ لذا تحول الكثير من أنشطة الوسائط المحيطة إلى تأثير الجوربلا ؛ لأن وسائل الإعلام الحديثة تنشرها كرسائل إعلامية وإعلانية (Guerilla Marketing Portal, 2005).

3. **الكمائن التسويقية Ambush Marketing**: هي طريقة تسويقية مستترة، عن طريق التربص للجمهور المستهدف بكمين هجومي مفاجئ في مكان عام، والتي تهدف إلى تعزيز منتج الشركة المعلنه ؛ لأن تلك الشركات ترغب في دفع الكثير من الأموال للترويج لمنتجاتها في فعاليات تضع منافسيهم في الظلام، ويتأتى ذلك عن طريق لفت انتباه الآلاف من المشاهدين، وبهذه الطريقة يخربون الأسواق على منافسيهم، وهذا ما حدث مع شركة كوكاكولا Coca-Cola، عندما وضعت شركة بيبسي Pepsi زجاجة ضخمة وعملاقة لمنتجها في موقع قريب جدا من إحدى مباريات كرة القدم، والتي كانت تحت رعاية شركة كوكاكولا. وفي بعض الأحيان قد يصل الكمين إلى المساءلة القانونية، وهذا ما حدث في عام 2002، عندما خططت فودافون أستراليا لكمين تسويقي، في مباراة كبرى لرياضة الرابجي Rugby Football بين نيوزيلندا وأستراليا، كان الكمين يتمثل في دفع شخصان من الهواة إلى أرض الملعب خلال المباراة، انطلقوا عراة تماما ومرسوم على جسدهما شعار فودافون، صحيح أنه سلوك غريب وغير مشروع لشركة فودافون، وقد يضعهم أمام القضاء، إلا أن الرئيس التنفيذي لشركة فودافون أستراليا كان موافقا على تنفيذ هذا الكمين الأحمق متحملا مسؤولية الأزمة التي قد تحدث من جراء هذا الحدث، إلا أن النتيجة كانت إيجابية، فبعد ذلك أصبح فودافون الراعي الرسمي للفريق الأسترالي، كما أطلق منافسه "تيلسترا" "Telstra" اسمه على ذلك الملعب والذي شهد هذا الحدث الجوربلي. وعلى الرغم من المصاعب التي واجهتها فودافون، إلا أن كمينها كلال بالنجاح، على الرغم من أنه أزعج الكثيرين من المشجعين ( Spiegel Online, 2007, Website).

4. **وسائل الإعلام الجديدة New Media**: تغير التكنولوجيا الجديدة حياتنا وتجعلها أسهل، مثل الهواتف الذكية، والإنترنت، والمعلومات غير المحدودة، وإمكانات التسوق التي تمكن الجمهور من الإبحار حول العالم من خلال الإنترنت بسهولة. بالطبع هذا يمنح مؤسسات الأعمال طفرة نظرا لحصولهم على ميزات تلك الوسائل الحديثة. وتستخدم هذه الميزات بقوة كل من التسويق الفيروسي Viral Marketing ، وموبايل الجوربلا Guerilla Mobile (Drüing, 2008: 13).

5. **التسويق الفيروسي Viral Marketing**: التسويق الفيروسي هو سلاح مهم جدا من وسائل استراتيجية الجوربلا، بدأ في ألمانيا مع لعبة الكمبيوتر "مرتفعات جوني ووكر" "Johnnie Walker Moorhuhn"، والتي صممت لتكون وسيلة للترويج لخمور "جوني ووكر" الاسكتلندية في قطاع فن الطهي بألمانيا. ظهرت اللعبة في عام 1999 في بعض الحانات الألمانية، ثم أصبحت متاحة للتحميل مجانا Free Download من على الإنترنت. فأصبحت اللعبة شعبية جدا، ولها لاعبين من كل الأعمار. وقد أدى تمرير Forward اللعبة من لاعب لآخر إلى حدوث الانتشار الفيروسي لها، وكذلك عن طريق الاتصال الشخصي اللفظي Word-of-mouth. وفي غضون فترة قصيرة، زاد تحميل اللعبة أضعافا مضاعفة، وانتشر مجانا اسم المنتج "جوني ووكر" ليصل إلى الملايين من الأفراد (Wikipedia, Website). هذا المثال يبين مدى إمكانية نجاح التسويق الفيروسي، والفكرة الأساسية هي وصول الرسالة الإعلانية وتأثيرها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبأسرع وقت ممكن. ويتحقق ذلك عن طريق التمرير المضاعف والمتتابع والمجاني للرسالة المستهدفة. والتحدي الذي يواجه المسوق الفيروسي هو عملية بناء الدافع الذي يمكن أن يحفز الجمهور على نشر الرسالة الإعلانية، ويكون نجاح التسويق الفيروسي مماثل لكرة الثلج التي تتضخم كل لحظة بزيادة انتشار الرسالة (Drüing, 2008: 13).

استخدمت شركة "مايكروسوفت" "Microsoft" التسويق الفيروسي، عندما ذيلت البريد الإلكتروني المجاني للـ "هوتميل" "Hotmail" بعبارة "انضم إلى أكبر خدمة بريد إلكتروني مجانا مع إم إس إن ان هوتميل" "Join the world's largest free e-mail service with MSN Hotmail"، والتي كانت ترسل بشكل آلي مع كل بريد إلكتروني. بدأت هوتميل

في عام 1996 بعدد 20 مستخدماً فقط، ولتصل إلى 420 مليون مستخدم في عام 2013، وبالإضافة إلى أن هونتميل أنفقت نصف مليون دولار أمريكي فقط على حملتها الإعلانية، في حين أنفق منافسوها أكثر من 20 مليون دولار أمريكي، ولم يتمكنوا من جذب العديد من العملاء. ومن وسائل التسويق الفيروسي، الفيس بوك "Facebook"، وتويتر "Twitter"، والانسجرام "Instagram"، والواتس آب "WhatsApp"، والفايبر "Viber" .. الخ.

## تصميم الرسالة الإعلانية Advertising Message Design

عند تصميم الرسالة الإعلانية، تحتاج الشركة أن تصمم محتوى الرسالة، وكذلك الكيفية التي ينبغي أن تنتشر بها (من ناحية الصيغة، والهيكل). ويوجد نموذج لتصميم الرسالة الإعلانية، وهو نموذج AIDA (Kotler, 2008).

يبني نموذج AIDA (شكل 2) الرسالة الإعلانية على أربعة نقاط: الانتباه Attention، وإثارة الاهتمام Interest، وإيقاظ الرغبة Desire، وتحقيق عملية الشراء Action، وذلك لبناء رسالة جيدة، رسالة إعلانية تجذب انتباه الجمهور، لتجعله مهتماً بالمنتج أو الخدمة، ولتخلق لديهم الرغبة لاقتنائها، ومن ثم القيام بإتمام عملية الشراء (Kotler, 2008).



يتعامل هيكل الرسالة مع ثلاثة أمور: أولاً: هل تستخلص النتائج في البداية؟، أو لا تستخلص؟ أم تترك للجمهور ليستخلصها؟. ثانياً: هل تقدم أقوى الحجج الإعلانية في بداية الحملة أم في آخرها؟. ثالثاً: هل تقرر استخدام حجة إعلانية ذات وجه واحد أم وجهان؟، بمعنى أن استخدام حجة إعلانية ذات وجه واحد تعني تسليط الضوء على نقاط القوة فقط في المنتج أو الخدمة، أما الحجة الإعلانية ذات الوجهان، فتعني تسليط الضوء على نقاط الضعف وكذلك نقاط القوة في المنتج أو الخدمة (Albers- Miller & Stafford, 1999: 42).

تتأثر الرسالة الإعلانية بالوسيلة التي تبث من خلالها، ففي حالة الإعلان المطبوع، يتأثر الإعلان بتصميم الأبجدية Font المستخدمة، وكذلك العناوين الرئيسية Headings، والرسوم الجرافيكية. ولكن في حالة بث الرسالة الإعلانية من خلال التلفزيون، فمن المهم إدراك تأثير حركات جسم الشخصية التي تقدم الإعلان Body Language، بالإضافة إلى الكلمات المستخدمة، وطريقة نطقها (Kotler, 2008)، وبالإضافة إلى استخدام اللون، فكل لون له تأثير عاطفي مختلف، وله استجابة مختلفة، والأمر الذي يزيد المسألة تعقيداً أكثر، هو أن كل عمر وجنس وثقافة تنظر إلى كل لون بشكل مختلف (Kotler, 2008). فعلى سبيل المثال، ينظر إلى اللون الأبيض في الكثير من الدول الغربية على أنه لون النقاء والنظافة، في حين أنه يرتبط في بعض البلدان الآسيوية بالحزن والأسى (Hollensen, 2011).

يوجد نوعان من الاستمالات عند تصميم محتوى الرسالة الإعلانية، وهذان النوعان يستخدمان من أجل خلق استجابات مختلفة من الجمهور. وهما الاستمالة العقلية Rational Appeals، والاستمالة العاطفية Emotional Appeals. تستخدم الاستمالة العقلية عندما يؤمن بأن المستهلك سيستخدم قرارات عقلية أو منطقية عند شراء المنتج أو الخدمة، وفي هذه الحالة تستخدم الحجج المنطقية لعرض سمات المنتج بهدف إقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء (Albers-Miller & Stafford, 1999: 42). الاستمالة العقلية تبرز سمات الجودة Quality، والأداء Performance، والقيمة Value، والمدى الاقتصادي للمنتج أو الخدمة (Kotler, 2008). أما الاستمالات العاطفية فتستخدم للإيحاء بمدى السعادة التي سيحصل عليها المستهلك عندما يستخدم المنتج. ويتم الحصول على ذلك بابتكار علامة تجارية صديقة أو محبوبة (Albers-Miller & Stafford, 1999). وتستخدم الاستمالات العاطفية أيضاً لإثارة المشاعر السلبية التي تحفز الجمهور على شراء المنتج، ومن أمثلة الاستمالات العاطفية، السعادة Happiness، والنكتة Humor، والخوف Fear، والشعور بالذنب Guilt.

اتفقت العديد من الدراسات على أن استخدام الاستمالات العقلانية في الرسالة الإعلانية تعزز نوايا الشراء بشكل أفضل، فضلا عن أن المستهلك يثق أكثر في محتوى تلك الرسالة ، أما الاستمالات العاطفية فتجعل الرسالة الإعلانية أسهل في التذكر، كما أنها تحرز نتائج إيجابية أكثر من الاستمالات العقلية. لقد أكد كل من "ألبرز ميلر وستافورد" Albers-Miller & Stafford " على أنه يجب استخدام الحجج العقلانية عند تسويق منتج نفعي، واستخدام الحجج العاطفية عند تسويق منتج ترفي (Albers-Miller & Stafford, 1999: 42).

ويركز البحث على استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية، والتي تهدف إلى إثارة العواطف في متلقي الرسالة ؛ لذا سيتم التركيز على الاستمالات العاطفية، بالإضافة إلى المصداقية Credibility، والإبداع Creativity ؛ لأن كلاهما يؤثر إلى حد كبير على مدى نجاح الحملة.

1. **المصداقية Credibility:** تشير المصداقية إلى مدى صدق المعلومات المذكورة في الرسالة الإعلانية، وإمكانية الاعتماد عليها، وتعد أحد أهم السمات التي يمكن تواجدها في إعلان شركة ما (Spry, Pappu & Cornwell, 2011: 882). فإذا صدق الجمهور محتوى الرسالة الإعلانية، فمن المرجح أنها ستكسبهم اتجاهاً إيجابياً تجاه هدف الإعلان، وبالتالي اتجاهاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية للشركة المعلنه (Cottea, Coulterb, & Moorec, 2005: 361). ويعرف "إرديم" Erdem المصداقية بأنها تصديق المعلومات الواردة عن موقف المنتج لعلامة تجارية ما، والتي تعتمد على رغبة وقدرة الشركة على الوفاء بوعودها والتي أنت في الرسالة الإعلانية ، وهذا يعني أن الإعلان الواحد لمنهج ما، لا يتعهد بعود مرتبطة بهذا المنتج فقط، بل بعود ترتبط بكيان العلامة التجارية وكل منتجاتها وخدماتها. وقد تزيد المصداقية إدراك الجمهور للجودة المرتبطة بتلك العلامة التجارية، وهذا بدوره يعكس مدى قيمة المستهلك عند تلك الشركة (Spry, Pappu & Cornwell, 2011: 885).

2. **الإبداع Creativity:** هي الاستراتيجية الإعلانية الإبداعية التي يتم تنفيذها بشكل جيد، والتي قد تكون عامل النجاح الحاسم عند بيع المنتج أو الخدمة. ويمكن لحملة إعلانية كبيرة أن تكون فقيرة ؛ وذلك لأن تنفيذها تم بشكل سيء، وعلى هذا فنكون المسئولية كبيرة بالنسبة للشركة المعلنه (Belch & Belch, 2009)، فالإشكالية التي تحدث في بعض الأحيان، أن بعض المعلنين يركزون بشكل كبير في القيمة الإبداعية للإعلان، دون وضع الجمهور في اعتبارهم عند ابتكار الحملات الإعلانية (Rotfeld, 2002: 299). ومع ذلك، لا ينبغي التغاضي عن أهمية وجود استراتيجية خلاقية، وتكمن الصعوبة في إيجاد التوازن بين الإعلان ذو القيمة الإبداعية، وبين الإعلان المؤثر الفعال (Belch & Belch, 2009). إبداع الإعلان هو القدرة على توليد أفكار جديدة، وفريدة، ومناسبة للاستخدام كحل للمشاكل الاتصالية مع الجمهور. ويجب على الإعلان الإبداعي أن يكون ذو صلة بالسوق المستهدف، ويوصل الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المستهدف (Belch & Belch, 2009). وأظهرت الدراسات أن الإعلانات الإبداعية هي الأسهل في التذكر للمستهلك، كما أنها تنشئ مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، فضلا عن تحفيز قرار الشراء، والسبب في ذلك هو أن الإعلانات الإبداعية تخلق المزيد من الاهتمام، وهذه الزيادة في الاهتمام تنتج زيادة التعرف على الشركة المعلنه (Baack, Wilson & Till, 2008: 85).

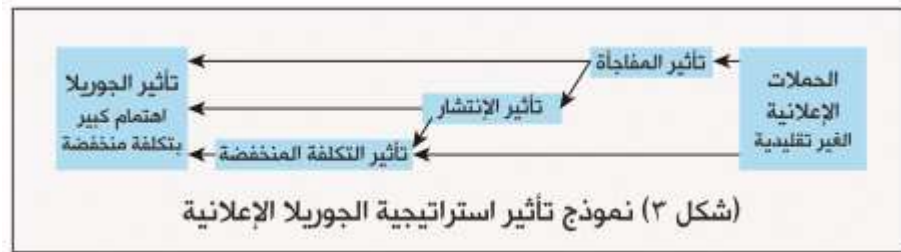
يقول بابلو بيكاسو "إن الشيء المهم هو الإبداع، ولا شيء آخر يهم، الإبداع هو كل شيء" (عبد الحميد، 1987: 8). ويعرف التفكير الإبداعي بأنه : "تفكير في نسق مفتوح، يتميز الإنتاج فيه بخاصية فريدة تتمثل في تنوع الإجابات المنتجة، التي لا تحدها المعلومات المعطاة" (Gilford, 1967: 12). ويعرف أيضا بأنه : "الأسلوب الذي يستخدمه الفرد في إنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار حول المشكلة التي يتعرض لها (الطلاقة الفكرية)، وتتصف هذه الأفكار بالتنوع والاختلاف (المرونة وعدم التكرار أو الشيوخ الأصلية)" (ميخائيل، 1996: 167). ويعرف التفكير الإبداعي بأنه "نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول أو التوصل إلى نتائج أصيلة لم تكن معروفة سابقا، ويتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد – فهو من المستوى الأعلى المعقد من التفكير – لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة (جروان، 1999: 96). كما يعرف "بأنه الاستعداد والقدرة على إنتاج شيء جديد، أو أنه عملية تحقق النتائج من خلالها، أو أنه حل جديد لمشكلة ما، أو أنه تحقيق إنتاج جديد وذو قيمة من أجل المجتمع" (روشكا، 1989: 19).



## تأثير استراتيجية الجوربلا Effects of Guerrilla Strategy

تعد استراتيجية الجوربلا سلاحاً ذو حدين، فيمكن للحملة الإعلانية أن تنجح أو تفشل؛ لذلك يوجد آثار إيجابية، وآثار سلبية لاستراتيجية الجوربلا، والتي يجب وضعهما في الاعتبار عند استخدام تقنيات الجوربلا.

1. **التأثير الإيجابي:** ينقسم تأثير استراتيجية الجوربلا إلى ثلاثة أنواع: تأثير المفاجأة *The Surprise Effect*، وتأثير الانتشار *Diffusion Effect*، وتأثير التكلفة المنخفضة *Low Cost Effect*. كل هذه التأثيرات تؤدي إلى إحداث تأثير الجوربلا. والشكل التالي (شكل 3) يوضح كيف يمكن للحملات الإعلانية غير التقليدية أن تخلق تأثير الجوربلا، وهذا يتحقق عندما تبتكر حملة إعلانية غير تقليدية مستوى جذب انتباه عالٍ بتكلفة منخفضة نسبياً، وهذه التكلفة المنخفضة لا تعني بالضرورة أن الإعلان يجب أن يكون رخيصاً، فمن الممكن أن يتكلف الإعلان الكثير من المال وفي نفس الوقت ينجح في جذب انتباه الآلاف من الجمهور. وفي النهاية، تكون التكلفة منخفضة عندما تقسم التكلفة الكلية على أعداد هذا الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية (Hutter & Hoffmann, 2011: 4).



- **تأثير المفاجأة *Surprise Effect*:** تستخدم شركات الإعلان الوسائط المحيطة *Ambient Marketing* أو تأثير الجوربلا *Guerrilla Sensation* للحصول على تأثير المفاجأة، ويتم استخدام هذه الأنواع من وسائل الجوربلا في مواقع غير اعتيادية، وفي الهواء الطلق، على سبيل المثال، الملصقات الإعلانية *Fly Posting Stickers*، ورسوم الجرافيتي الجدارية *Graffiti*. وتُعد الوسائط المحيطة قطاع سريع النمو نظراً للتكلفة المنخفضة، والتي تمكن الشركات المعلنة من الوصول إلى شريحة عريضة من الجمهور المستهدف (Hutter & Hoffmann, 2011: 4-5).
- **تأثير الانتشار *Diffusion Effect*:** تُعد وسيلة لزيادة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإعلان بدون أية زيادة في تكلفة الحملات الإعلانية، فهي تطلق المفاجآت في الفعاليات الإعلانية، والتي تدهش وتسعد الجمهور لل غاية، وتولد لديهم الرغبة في أن يقصوا هذه التجارب الفريدة على أقاربهم وأصدقائهم، وهذا ما يخلق تأثير الانتشار. والوسائل التي تسعى إلى تحقيق تأثير الانتشار هي: التسويق الفيروسي *Viral Marketing*، والتسويق الطيني *Buzz Marketing*، والعلاقات العامة للجوربلا *Guerrilla PR* (Hutter & Hoffmann, 2011: 6).
- **تأثير التكلفة المنخفضة *Low Cost Effect*:** تُعد الكمائن التسويقية *Ambush Marketing* الوسيلة التي تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم. ويتحقق هذا عندما تظهر الشركة أو المنتج للجمهور في حدث ما بدون أية تكلفة، مثل الأحداث الرياضية، والتي من الممكن إطلاق طائرة إعلانية فوق الملعب، أو إطلاق كمية ضخمة من البالونات الملونة خارج الملعب، وبهوية الشركة المعلنة (Hutter & Hoffmann, 2011: 7).

2. **التأثير السلبي *Negative Effects*:** يتمثل التأثير السلبي في عدم تفكير المعلنين في الجوانب السلبية التي قد تحدث أثناء استخدام استراتيجية الجوربلا، وهذا ما قد يؤدي إلى مشاكل أخلاقية تقع تحت طائلة القانون. تستخدم استراتيجية الجوربلا الإعلانية لجذب الكثير من الانتباه، وهي في العادة تؤثر على مشاعر وأحاسيس الجمهور، والتي تعد مهمة جداً للمعلنين (Belić & Jönsson, 2012: 20). ويسعى المعلنون لإثارة مشاعر الجمهور لثلاثة أهداف: الأول: هو أن ربط المنتج بإثارة مشاعر وأحاسيس الجمهور مفيد جداً لتسويق تلك المنتجات. والثاني: هو أن إثارة المشاعر تساعد في توصيل فوائد

المنتج أو العلامة التجارية إلى الجمهور. والثالث: هو أن تحريك مشاعر الجمهور تؤثر مباشرة على حالتهم النفسية تجاه العلامة التجارية (Aytekin & Nardali, 2010: 283). وهناك بعض الحالات المختلفة التي يمكن أن تخلق حالة من المضايقة وعدم الإعجاب والارتباك، والتي من الممكن أن تؤدي إلى خلق اتجاهات سلبية نحو المنتج أو العلامة التجارية. وتلك الحالات تتمثل في: خلق حالة خوف بين الجمهور، والتي لها ردود فعل غير مرغوبة، ومن الممكن أيضاً أن يكون رد فعل الجمهور ساخطاً، أو غاضباً، أو مضطرباً، أو مرعوباً، أو حزينا. وتعد هذه الحملات التي تؤثر بالسلب على مشاعر الجمهور أسوأ من عدم إعجاب الجمهور بالعلامة التجارية للمنتج، لأن الخسائر تكون كبيرة. كما يمكن لإعلان وضع في منتصف طريق ما .. أن يتسبب في إزعاج السائقين؛ نظراً للحوادث المرورية التي قد تحدث لهم (Aytekin & Nardali, 2010: 283).

## سلوك المستهلك Consumer Behavior

1. **موقف العلامة التجارية Brand Attitude:** موقف العلامة التجارية هو الوضع التجاري للعلامة في الأسواق، متمثلاً في مركزها السوقي أمام العلامات المنافسة لها، ويتوقف موقف العلامة التجارية بناءً على تقييم الجمهور لها، وهي تعتمد على إدراك المستهلك لها، والذي يؤثر بشكل كبير على السلوك الذي يظهره المستهلك تجاه العلامة التجارية. والكثير من الدراسات تشير إلى العلاقة الإيجابية بين موقف العلامة التجارية، وبين الولاء لها (Liu, Li, Mizerski & Soh, 2012: 47). وقد أشارت بعض الدراسات الأخرى إلى أن الموقف القوي تجاه العلامة التجارية يؤثر في اعتبارات العلامة التجارية، ونوايا الشراء، واختيار العلامة التجارية، وكلهم من وجهة نظر الشركة عوامل رئيسية مهمة؛ وذلك للحصول على المستهلكين، وللحفاظ عليهم (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010: 17).

ويمكن أن تتحول ردود الأفعال والآراء تجاه حملة إعلانية لشركة ما إلى رأي في العلامة التجارية بأكملها، فإذا ظهرت الحملة الإعلانية بشكل رخيص، انعكس ذلك على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي ينظر إليها على أن تلك العلامة التجارية برمتها رخيصة (Praxmarer & Gierl, 2009: 405)، وموقف العلامة التجارية واحد من المفاتيح الأساسية في سلوك المستهلك، بمعنى أنه يلعب دوراً كبيراً في الكيفية التي سيتصرف بها المستهلك تجاه العلامة التجارية، سواء قام بشراء العلامة التجارية، أو تجنبها. (Park et al., 2010: 17).

2. **الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image:** هي مجموع الانطباعات التي يستقبلها المستهلكون من خلال اتصال الشركة المعلنه معهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وهذه الانطباعات تكون انطباعاتاً عاماً تجاه العلامة التجارية لتلك الشركة. ويمكن أن تستند الصورة الذهنية على انطباعات منطقية أو انطباعات عاطفية، وهذا يعني أنه من الممكن أن يدرك المستهلكين العلامة التجارية بأنها لها سمات عملية، وذات جودة عالية، وهذا يتوقف على الانطباعات التي ترسلها الشركة المعلنه من خلال رسائلها الإعلانية (Koubaa, 2008: 139).

وغالبا ما يتم فصل العلامة التجارية عن منتجاتها، حيث إن المنتج عنصر مادي، والعلامة التجارية نفسها عنصر معنوي بدون أي أصول مادية. ولكن "مينانغان" Meenaghan "أضاف الصفة المادية للعلامة التجارية عندما ذكر أن "العلامة التجارية حقيقي بالضبط مثل المنتج .. وموجودة في مخيلة المستهلك" (Meenaghan, 1995: 24). ويعتمد بناء الصورة الذهنية بشكل كبير على شكل وفوائد المنتج، ومدى تلبية المنتج لاحتياجات المستهلك، وكذلك اتصالات الشركة المعلنه، وسلوكها مع جمهورها. فكل منتج يتميز بميزات إضافية عن مثيلاته في الأسواق، وهذه الفروقات وحتى لو كانت صغيرة جداً، قد تجعل الصورة الذهنية لشركة أقوى من شركة أخرى؛ ولذلك فإن الإعلان هو أحد أهم الطرق لتمييز منتج شركة عن مثيلاته من المنتجات المنافسة (Meenaghan, 1995: 25).

3. **نوايا الشراء Purchase Intentions:** يعطي معرفة نوايا الشراء إشارات للشركات المعلنه للتعرف على رغبات واحتياجات الجمهور، فتساعدهم في معرفة القرارات التي يتخذها الجمهور حول الكمية التي سيشترونها من المنتج. وتتمثل العوامل التي تؤثر في خلق نوايا الشراء في: مخاطر الشراء، ومعلومات المستهلك عن المنتج، ومدى رضا المستهلك مع عمليات الشراء السابقة (Tu & Olsen, 2012: 78). وعلاوة على ذلك، فإن النظريات والبحوث التجريبية التي درست استجابة المستهلكين للسلوك العاطفي، أشارت بوضوح إلى أن الإعلان يمكن أن يؤثر على موقف المستهلك تجاه

المنتج أو العلامة التجارية، وفي النهاية يؤثر على رغبة المستهلك في شراء هذا المنتج أو العلامة، فمن المفترض أن المستهلكين يستجيبون إلى الإعلان تبعاً لمواقفهم، ومعتقداتهم، وعواطفهم (Levy & Gendel-Guterman, 2012: 89). ولذلك من المهم أن تدرك الشركة المعلنة موقف المستهلكين تجاه علامتها التجارية، وكيف يمكن تعزيز مواقفهم، تمهيداً لحدوث نوايا الشراء (Park et al., 2010: 4).

## استراتيجية الجوريل في المزيج التسويقي Guerilla Strategy in the Marketing Mix

تستخدم استراتيجية الجوريل الإعلانية كثيراً الآن في الحملات الإعلانية، وتؤثر هذه الاستراتيجية بشكل كبير على الجمهور المستهدف للحملة، وتتغير نسبة كل مكون من مكوناتها الأربعة P's، فتكون نسبة التركيز أكثر على مكون الترويج فتبلغ نسبته 70%، وقد ترتفع نسبة الترويج في بعض الحملات إلى 90%، أما المكونات الثلاثة الباقية وهي السعر والمكان والمنتج، فتكون نسبة كل منهم 10% (Bieri, Handschin; Siegenthaler; Spycher 2006: 21).

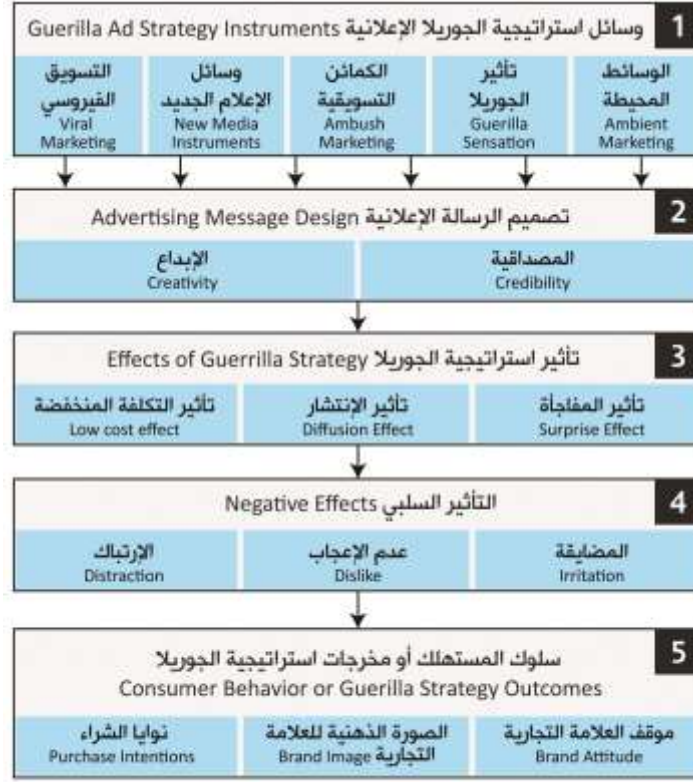
1. **ترويج الجوريل (70% Guerilla Promotion)**: يتصدر الترويج في أغلب الأحوال مكونات المزيج التسويقي، حتى لو حاولت استراتيجية الجوريل الإعلانية أن تبدو مختلفة عن الإعلان التقليدي، إلا أنها تستخدم نفس القنوات الاتصالية لتوصيل الرسالة الإعلانية، مثل العلاقات العامة، والإعلان، وترويج المبيعات، والبريد المباشر. في الواقع الاحتمالات ليس لها حدود، حتى أن المؤسسات غير الربحية تستخدمها، مثل الصندوق العالمي للحياة البرية World Wildlife Fund، والتي استخدمت شعار لحماتها: "وفر الورق - انقذوا الكوكب" "Save paper - Save the planet"، وتستخدم الحملة صندوقاً لورق مناديل دورة المياه، ومحفور عليها شكل قارة أمريكا الجنوبية، فكما تناقص ورق المناديل الأخضر اللون، كلما كانت الأشجار في خطر، فيظهر شكل القارة باللون الأسود، تتناقص الأشجار وتجف القارة، والفكرة تجذب انتباه الجمهور إلى الموضوع الذي يهتم الصندوق العالمي للحياة البرية، ألا وهو الحفاظ على الغابات المطيرة (Drüing & Fahrenholz, 2008 : 16).

2. **تسعير الجوريل (10% Guerilla Pricing)**: على الرغم من أننا نعيش في عالم تلعب فيه الأسعار دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء، إلا أن جميع أنشطة الجوريل تركز فقط على 10% من مكون السعر، فهي تتبع طريقة جديدة لتكون مختلفة عن المنافسين، بمعنى اتباع فكرة ذكية، وهذا ما اتبعته متاجر "ميديا ماركت" "Media Markt" في ألمانيا، عندما أعلنت أنها سوف ترد القيمة السعرية لأجهزة التلفزيون المباعة قبل بداية بطولة أوروبا لكرة القدم؛ وذلك في حالة فوز الفريق الألماني بالبطولة، وكانت النتيجة بيع كميات كبيرة من أجهزة التلفزيون، ودرجة أن بعض المستهلكين ابتاعوا أكثر من جهاز، وخسر الفريق الألماني، بل حتى لم يصل إلى الدور النهائي. بيعت الأجهزة، ولم يسترد المستهلكون نقودهم، وفازت شركة ميديا ماركت (Drüing & Fahrenholz, 2008 : 17).

3. **توزيع الجوريل (المكان) (10% Guerilla Distributing Place)**: يمكن للتوزيع الجيد أن يزيد بشكل كبير المبيعات، فعلى الرغم من أن منتج مثل الكتاب صعب أن يستمر تواجدته أمام المنافسة الكبيرة مع وسائل الإعلام الأخرى، إلا أن السلسلة الشهيرة لقصص "هاري بوتر" "Harry Potter" أظهرت أن الكتب يمكنها أن تكون سبباً لربح دور النشر، ومكتبات الكتب، وشركات خدمات توصيل البضائع. فالشباب ينتظرون بفارغ الصبر ظهور الإصدارات الجديدة لهذه السلسلة، ودرجة رغبتهم في شراء الكتاب الجديد في نفس يوم النشر، حتى لو زاد سعر الشحن؛ ولذلك تسعى متاجر الكتب، وشركات التسليم لتوصيل الكتاب في منتصف الليل، حتى يكون المشتري من أوائل ملاك الكتاب الجديد (Drüing & Fahrenholz, 2008 : 17).

4. **منتج الجوريل (10% Guerilla Product)**: يمكن أيضاً لكل من تصميم التغليف، وبناء العبوة، والعلامة التجارية، أن يكونوا وسيلة من وسائل استراتيجية الجوريل. وهذا ما حدث مع شركة "كيلوجز" "Kellogs"، ومع منتجها "اشرب كراتش" "Drink Crunch"، والمعبأ في كوب يتيح للمستهلك تناول رقائق الذرة "الكورن فليكس" في أي مكان، وكأنه سهل مثل تناول قطعة الشكولاتة، فقط على المستهلك فتح الكوب وتفرغ اللبن داخلها، ومن ثم تصبح الوجبة جاهزة للأكل (Drüing & Fahrenholz, 2008 : 18).

يوضح الشكل التالي (شكل 4) النموذج البنائي لاستراتيجية الجوربلا الإعلانية، فهي تتكون من خمسة مراحل متتابعة، أولاً: وسائل استراتيجية الجوربلا، ثانياً: محددات الرسالة الإعلانية، ثالثاً: تأثير استراتيجية الجوربلا، رابعاً: التأثير السلبي، خامساً: سلوك المستهلك. كل هذه المراحل تهدف إلى بناء حدث إعلاني إبداعي وملفت للانتباه ذو تكلفة منخفضة باستخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية (Hutter & Hoffman, 2011: 8).



(شكل 4) نموذج الجوربلا (Hutter & Hoffman, 2011: 8)

## إعلان SNCF .. أوروبا هي مجرد الباب التالي Europe is Just Next Door

قدمت الجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية Société Nationale des Chemins de fer Français فكرة جديدة لإعلانها المتحرك، قدمت فكرة لم تنفذ من قبل، وقد اعتمدت الرسالة الإعلانية على السؤال التالي: ماذا لو كان مجرد فتح باب في ثانية يمكن أن يرسل شخصاً من فرنسا إلى مدينة أوروبية أخرى كبيرة؟ (creativereview, Website)

ففي يومي 13 و 16 سبتمبر 2013، تمكنت كل من الجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF وشركة TBWAParis للإعلان من تحقيق ذلك للعشرات من المارة. كان المارة قادرون على اللعب مع فنان تمثيل صامت في مدينة ميلانو، ورسموا صور لهم في مدينة بروكسل، وتمكنوا من الرقص مع فريق "الهيبي هوب Hip-hop" في مدينة برشلونة، وتشاركوا ركوب قارب رومانسي في بحيرة بمدينة جنيف، وانضموا إلى مجموعة الشباب الألمان في نزهة بالدرجات الهوائية في مدينة شتوتجارت. لم تخلق هذه التجربة التفاعلية والمرح فقط صلات متعددة الثقافات بين الأوروبيين، ولكن مكنتهم جميعاً من أن يدركوا في نهاية اليوم، أن أوروبا مجرد بالجوار القريب جداً (creativereview, Website).

يعتمد نجاح هذا الحدث على إنجاز تكنولوجي مزدوج: توفير إمكانية التواصل بين مكانين بعيدين في وقت حقيقي real-time، ويرجع الفضل في هذا إلى تكنولوجيا الأقمار الصناعية. والتحكم في الحدث بوجود شاشة عرض رقمية ذات تكنولوجيا متطورة ومناسبة جداً، تم تركيبها داخل إطار باب (creativereview, Website).

تم إنتاج الإعلان بواسطة المخرج "نathan Besse"، ومهندس الصوت "فلوران براون Florent Brown"، وتم بث الإعلان عبر موقع Youtube على الإنترنت (بلغ إجمالي عدد المشاهدات 3,469,928 مشاهدة)، وتم عرض الإعلان في دور السينما اعتباراً من 2 أكتوبر 2013. وتضمنت الحملة الإعلانية الطموحة، ملصقات إعلانية ضخمة في محطات مترو باريس، وتم إعادة تصميم محطات المترو بألوان أوروبا والجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية SNCF، وإعلانات على نقاط بيع التذاكر، وكذلك الأتوبيسات (creativereview, Website). تتلخص فكرة الإعلان في وضع أبواب قائمة بذاتها دون أية وحدات ملحقة في أماكن عامة بمدينة باريس Paris، ويعتمد تصميم الباب على بنائه بإطار خارجي، ومتضمن داخله شاشة تلفزيونية عالية الجودة Full High Definition، وكبيرة بحجم يناسب تمام الباب، ومزودة بكاميرا رقمية متصلة بالأقمار الصناعية، وهذه الأبواب منتشرة بألوان مختلفة في أماكن مميزة بمدن أوروبية أخرى، ومن خلال هذا الاتصال الرقمي ذو البث المباشر يتمكن كلا الطرفين في مدينة باريس وأية مدينة أخرى من التواصل مباشرة بشكل حي في زمن حقيقي.

صممت فكرة الحدث الإعلاني باستخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية – الكمان التسويقية، فقد تم التربص للجمهور المستهدف بكمين لباب غامض في مكان عام، وكانت النتيجة لفت انتباه الكثير من المشاهدين، باب يقف وحده في ميدان بشكل غير منطقي، ويتسبب هذا في حدوث حالة من الاندهاش والحيرة بين الجمهور المار في تلك الأماكن؛ لدرجة أن البعض تملكهم الخوف لمجرد الاقتراب من هذه الأبواب، وقد تمكنت هذه الفكرة الغريبة من خلق قيمة مفاجأة عالية، وتتسم بأنها شحنة إيجابية للجمهور. خلق الإعلان انطباعاً قوياً تجاه الشركة المعلنة، فجاء رد فعل الجمهور إيجابي جداً، وخلق تعبيرات ممتازة على وجوه الجمهور، بالإضافة إلى حركات جسمانية تدل على السعادة والفرح، لقد تمكن الإعلان من الحصول على نتيجة عالية من النجاح، وذلك على غير المتوقع من الإعلانات المتحركة العادية. كما أن الإعلان استخدم تأثير الجوريل Guerilla Sensation، فقد خلق حالة من الاهتمام لجذب وسائل الإعلام والإعلان للحدث عن هذا الإعلان.

توصيف الإعلان: مدة الإعلان 1:40 دقيقة



يبدأ الإعلان بمشهد لباب أحمر قائم بذاته في إحدى شوارع مدينة باريس، ومكتوب على الباب "جنيف Geneva"، وبمصاحبة موسيقى لطيفة، ثم ينتقل المشهد إلى لقطة بها شخص يرتدي قبعة حمراء، وينظر إلى شيء محدد خارج كادر الإعلان.. ألا وهو الباب الأحمر، ثم ينتقل الإعلان إلى مشهد آخر، باب أزرق أيضاً في إحدى شوارع باريس، ثم مشهد آخر لباب بلون بني ومكتوب عليه "برشلونة"، ثم مشهد لرجل ينظر بنوع من الاستغراب للخلف،



ثم مشهد لباب أخضر وأمامه دراجة هوائية بلون أخضر، ومكتوب على الباب "شتوتجارت Stuttgart"، ثم مشهد لثلاثة أشخاص "سيدة وطفلة ورجل" ينظرون مع ابتسامة إلى شيء ما خارج المشهد، ثم مشهد للباب الأزرق مكتوب عليه "بروكسل Bruxelles"، ورجل يرتدي ملابس سوداء يتجه نحو ذلك الباب، ثم يعود مشهد باب برشلونة البني، وبه شابان، أحدهما يدفع الآخر نحو الباب، والشاب المدفوع يشعر بشيء من الخوف





ثم ينتقل الإعلان إلى مشهد باب شتوتجارت الأخضر، وبه شاب متحير يلتفت حول نفسه، ثم مشهد باب جنيف الأحمر، وبه ثلاث شبان يطرقون الباب، ثم مشهد لشابان بيتسمان ويشيران لشيء خارج المشهد، ثم مشهد لباب بنفسجي اللون، ومكتوب عليه "ميلانو Milan"، وفتاة تفتح هذا الباب، وبمجرد فتح الباب يرسم على وجهها ابتسامة مصحوبة بتعجب، وليظهر داخل الباب الفنان تمثيل صامت،



ويظهر على الشاشة موقع تواجد هذا الفنان في مدينة ميلانو الإيطالية "ميدان الكاتدرائية Cathedral Square"، ليقوموا سويا في أداء بعض الحركات المضحكة كل منهم يُقلد الآخر "الرقص مع هز الأكتاف والإمساك بالأنف مع هز الرأس"،



ثم ينتقل المشهد إلى الباب النبي الخاص بمدينة برشلونة الإسبانية، والمشهد لرجل عجوز يفتح الباب فينتجأ بوجود اثنين من فريق الرقص الهيب هوب واللذان يلوحان ترحيبا بالرجل العجوز والذي يبادلها التلويح، ثم يظهر على الشاشة مكان تواجدهم في مدينة برشلونة "ميدان بورت فيل"، ثم يقومان بأداء رقصة هيب هوب مع مجموعة مصاحبة لهم، ويقوم الرجل العجوز ضاحكا بالرقص معهم على الهواء مباشرة من مدينة باريس، ومعهم



مشهد لفتاة ورجل يرسلان القبلات لهم، ثم ينتقل المشهد إلى الباب الأزرق الخاص بمدينة بروكسل البلجيكية، رجل ذو ملامح عربية يفتح الباب وهو في حالة استغراب، وليظهر داخل الباب رسام يشير إلى الرجل لكي يتقدم ويقترّب منه، وليتقدم الرجل منه،



ثم يظهر مكان تواجد الرسام في مدينة بروكسل "ميدان أجورا Agora Square"، بيتسم الرجل، ثم يقوم الرسام برسم الرجل اسكتش سريع، ويظهره للرجل الذي بيتسم ابتسامة كبيرة



ويشير إلى الرسام بأبهمه دلالة على الاستحسان، ثم ينتقل المشهد إلى الباب الأحمر لمدينة جنيف السويسرية، وأمامه رجل وامرأة، الباب مفتوح وداخله رجل وامرأة يشيران إلى السماء، لينظر كل من الرجل والمرأة المتواجدان في باريس إلى السماء أيضا،



ثم يظهر على الشاشة مكان تواجد الرجل والمرأة في مدينة جنيف "بحيرة ليمان Lake Lemman"، وهما داخل قارب أحمر اللون، يلقيان تحية على من في باريس، واللذان يؤديان التحية بابتسامة جميلة على شكل حركات متموجة بالأيدي،



ينتقل المشهد إلى فنان باب ميلانو وهو يؤدي حركة بهلوانية وهمية للعب بالكرات في الهواء، وليرسلها إلى شاب ذو شعر طويل، والذي يلتقط الكرات وهما مع ابتسامة جميلة، ثم ينتقل المشهد إلى باب شتوتجارت الأخضر، ويظهر شاب وشابة يركبان الدراجة الهوائية الخضراء، وأمامهما داخل الباب والشاشة التلفزيونية مجموعة شباب ألمان راكبين دراجات هوائية، ثم يظهر على الشاشة مكان تواجدهما في مدينة شتوتجارت الألمانية "ميدان القصر"،



ثم يقومان بنزهة بالدراجات وخلفهما الشاب والشابة الباريسيان "نزهة افتراضية لهما"، ثم ينتقل المشهد إلى الباب البني لبرشلونة وبه الشباب يتراقصون،



ويظهر أمامهما شابان باريسيان يبادلوهما الرقص مع ابتسامة سعادة،



ومشهد لشاب بيتسم بتعجب ويرفع أكتافه ليجسد معنى "لا أعرف"، ثم مشهد لشاب بيتسم أمام الباب البنفسجي لميلانو، وليظهر المهرج الذي يطرق على بطنه بكلتا يديه، ثم يقلده الشاب الباريسي بنفس الحركات



ثم مشهد لفتاة أمام باب شتوتجارت الأخضر وهي ترفع يديها، ثم يظهر الرسام في مشهد وهو يرسم الرجل ذو القبعة والملابس السوداء، وليريه الرسم بعد الانتهاء منه، وليضحك الرجل الباريسي فاتحا فمه من السعادة،



ثم ينتقل المشهد إلى الباب البني لبرشلونة، ويظهر شاب يرقص أمام الباب المفتوح، وأمامه داخل الباب مجموعة الشباب يبادلونه الرقص، ثم تتوالى مشاهد التحية مع القبلات من مجموعة الأشخاص المتواجدين في باريس، وإلى الأشخاص المتواجدين داخل الأبواب،



ثم ينتقل المشهد إلى ختام الإعلان لعبارة "أوروبا هي مجرد الباب التالي Europe is Just Next Door"، "ميلانو . شتوتجارت . جنيف . برشلونة . بروكسل"، ثم يظهر اسم المعلن الجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية "SNCF".

### النتائج:

1. استراتيجية الجوريل الإعلانية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكرة الإعلانية الإبداعية، والتي لم تنفذ من قبل، لتحقيق الانتشار، وإحداث التأثير المطلوب، بتكلفة منخفضة.
2. تحقق هذه الاستراتيجية تأثيرات إيجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار الذي يدهش ويسعد الجمهور، ويدفعهم إلى الحديث للآخرين عن تجربتهم الإعلانية، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنه قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم، وإنتاج إعلانات متحركة مميزة ومؤثرة.
3. تركز هذه الاستراتيجية على مكون الترويج في المزيج التسويقي، والذي يشغل النسبة الأكبر 70% من الجهود التسويقية، بينما يشغل كل من التسعير والمنتج والتوزيع 10% لكل منهم.

### التوصيات:

1. يجب على الكليات المتخصصة في مجال الإعلان الاهتمام بتدريس استراتيجية الجوريل الإعلانية لكونها استراتيجية ذكية وممتازة، تساعد على إنجاح الحملات الإعلانية بتكلفة منخفضة.
2. يجب على شركات الإعلان استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية في إنتاج الإعلانات المتحركة بشكل أكبر؛ لأنها السبيل لإنتاج إعلانات إبداعية تختلف عن الإعلانات المتحركة الحالية، والتي توصل الجمهور إلى التشعب الإعلاني.

### المراجع

#### المراجع العربية:

- جروان، فتحي عبد الرحمن، (1999). تعليم التفكير – مفاهيم وتطبيقات، عمان، دار الكتاب الجامعي.
- روشكا، ألكسندر، (1989). الإبداع العام والخاص، ترجمة غسان أبو فخر، الكويت، مكتبة عالم المعرفة.
- عبد الحميد، شاكر، (1987). العملية الإبداعية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- ميخائيل، منير كامل، (1996). ندوة التربية العلمية ومتطلبات التنمية في القرن الحادي والعشرين، مركز تطوير تدريس العلوم، جامعة عين شمس، 4-5 ديسمبر.
- Levinson, J.C., (1984). "Guerrilla Marketing Secrets of Making Big Profit from Your Small Business", Houghton Mifflin Company, Boston.
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. Journal of Product and Brand Management.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. European Journal of Marketing.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. Journal of Product and Brand Management.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Journal of Marketing.
- Praxmarer, S., & Gierl, H. (2009). The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Ries, A.; Trout, J., (1986). "Marketing Generalstabsmäßig", Hamburg.
- Rotfeld, H. (2002). Misplaced marketing The real reason
- Albers-Miller, N., & Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. Journal of Consumer Marketing.
- Ay, C., Aytikin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. American Journal of Economics and Business Administration.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media. Journal of Advertising.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An



- for the real bad advertising . Journal of Consumer Marketing.
- Sandra Belić, Emelie Jönsson, (2012). Guerrilla Marketing - And its Effects on Consumer Behavior, Kristianstad University, International Business and Economics Program.
  - Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. European Journal of Marketing.
  - Tuu, H., & Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- مواقع إلكترونية:**
- Guerilla Marketing Portal, (2005). "Guerrilla Marketing Historie".  
<http://www.marketing.ch/wissen/sonderwerbformen>
  - <http://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html> 2015/2/20
  - <http://www.boreme.com/posting.php?id=13820>
  - <http://www.creativereview.co.uk/feed/october-2013/30/europe-is-just-next-door>
  - Spiegel Online, tim/AP/AFP, „Guerrilla-Werbung stürzt Boston ins Chaos“; 21.02.2015  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,463661,00.html>
  - Streitz, M., "Der König der Glücksekse", Manager Magazin; 21.2.2015 <http://www.manager-magazin.de/koepfe/artikel/0,2828,269999,00.html>
  - Wikipedia "Moorhuhn Computerspiel"  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn\\_%28Computerspiel%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_%28Computerspiel%29)
- Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
  - Bieri, C., Handschin, P., Siegenthaler, D., Spycher, M., PPT, (2006). "Gorilla Marketing"; 30.06.06  
[http://www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/infos/themen/Guerilla\\_Marketing.pdf](http://www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/infos/themen/Guerilla_Marketing.pdf)
  - Cottea, J., Coulterb, R. A., & Moorec, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. Journal of Business Research.
  - Driuing, Anna; Fahrenholz, Katharina, (2008). GUERRILLA MARKETING, Saxion University in Enschede, Netherlands.
  - Guilford, J. P., (1967). The Nature of Human Intelligence. McGraw-Hill, New York.
  - Hollensen, S. (2011). Global Marketing: a decision making process. London: Prentice Hall.
  - Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing.
  - Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
  - Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., (2002). "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press; 1st edition.
  - Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2005). "Principles of Marketing", Pearson Education Prentice Hall, 4th European Edition.
  - Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure . Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
  - Levinson, J. C., (2007). "Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", Houghton Mifflin Company, 4th edition.