

بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

تهیه کننده محمد علی هدائیان

تاریخچه بازاریابی چریکی؟

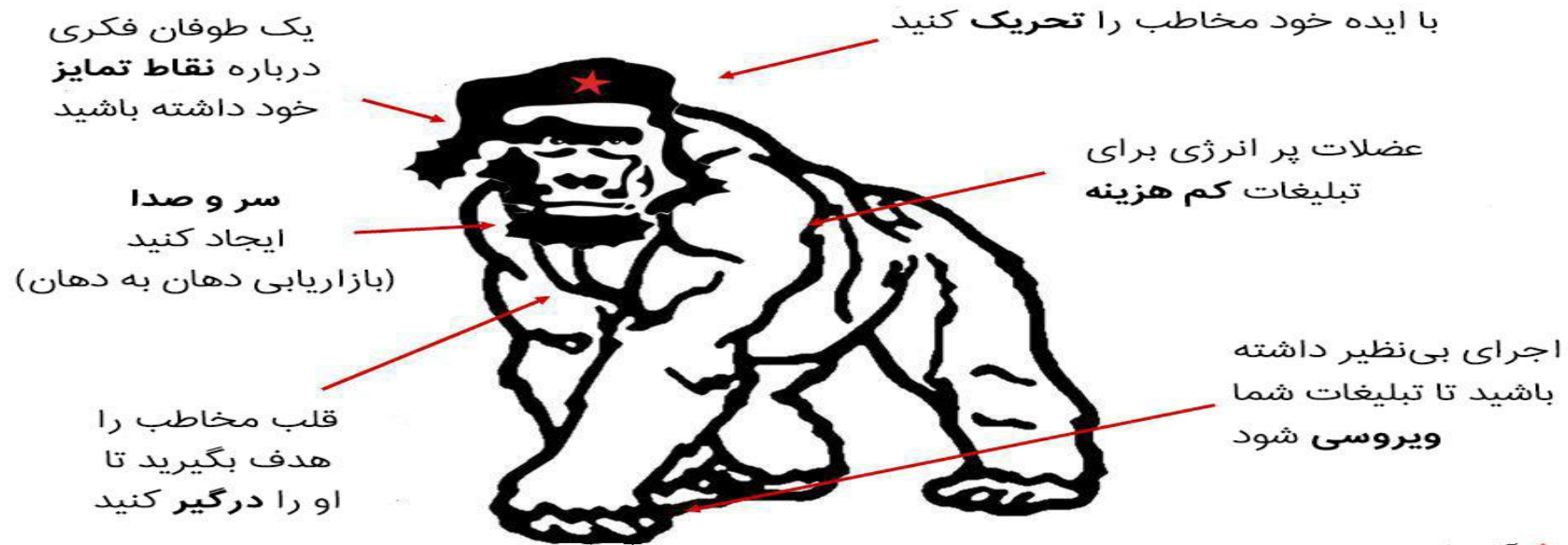
- ▶ روشی نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است که نخستین بار توسط جی کانرد لوینسون مطرح گردید. بازاریابی پارتیزانی برای اولین بار در سال ۱۹۸۴ و با یک کتاب ساده به قلم لوینسون به جهان معرفی شد.
- ▶ جی کانرد لوینسون، پدر بازاریابی چریکی، این استراتژی را اینگونه توصیف می‌کند:
- ▶ روحیه و ماهیت بازاریابی چریکی همواره یک چیز است دستیابی به هدفهای متعارف مانند سود و جلب رضایت مخاطب، با استفاده از روش‌های غیر متعارف و با سرمایه‌گذاری بر روی انرژی، به جای پول.



بازاریابی پارتیزانی چیست؟

بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی که در انگلیسی به نام گوریل مارکتینگ (Guerrilla Marketing) شناخته می‌شود، یک استراتژی تبلیغاتی نامتعارف است که سعی می‌کند با حداقل هزینه مالی، بیشترین بازخورد را داشته باشد. اما چقدر کم هزینه؟ خب، آنقدری کم هزینه که در ادبیات مدیریت بازاریابی، از بازاریابی چریکی به عنوان بازاریابی بدون هزینه (مالی) نیز نام برده می‌شود. چرا؟ چون از شما دعوت می‌کند که وقت، انرژی و (به خصوص) تخیل خود را صرف تبلیغات کنید و فقط با پول به دنبال جذب مخاطب نباشید.

آنا تومی گوریلا مارکتینگ



کانونس بازار نوین
www.novin.com

بازاریابی چریکی همچون یک فرشته نجات برای کسب و کارهای کوچک بوده و به عنوان یک روش قابل فهم و ساده، توانسته یک فرصت رقابتی عالی را در اختیار این تجارتهای قرار دهد. راهکار کم هزینه آنها، در دنیایی پر هزینه و یک روش بازاریابی ساده، در دنیایی پیچیده و سردرگم.

خصوصیات این بازاریابی

- ▶ نبود مشکل کمبود بودجه: در بازاریابی پارتیزانی، بر خلاف دیگر روش‌ها، کمبود بودجه را می‌توان با خلاقیت بیشتر، تفکر بیشتر و تلاش بیشتر حل نمود.
- ▶ نبود روش آزمون و خطا: در بازاریابی چریکی، ما چیزی به نام «آزمون و خطا» نداریم! همه چیز بایستی بر مبنای آمار و ارقام باشد.
- ▶ تمرکز بر مشتریان فعلی: در این روش، بیشتر از این که تمرکزمان بر جذب مشتری جدید باشد، بر مشتریان فعلی (یا حداقل کسانی که ما را می‌شناسند) تمرکز می‌کنیم.
- ▶ سود به جای فروش: معیار ارزیابی بازاریابی چریکی، میزان مثبت شدن شیب نمودار سود شرکت (نه فروش لحظه‌ای)، می‌باشد.

اساس بازاریابی چریکی، همانگونه که از نام آن پیداست، مشابه تاکتیک جنگ چریکی (یا گوریلا وارفر) است. همان گونه که حتماً می‌دانید، سربازها در جنگ‌های چریکی یا نامنظم، از حرکات غیرقابل پیشبینی و غافلگیرکننده برای شکست دشمن استفاده می‌کنند.



بازاریابی چریکی راه های جدیدی برای اندازه گیری و پیش بینی طرز رفتار افراد، تحت تاثیر قرار دادن افراد و آزمایش و تعیین کمیت و کیفیت تعیین میکند. همچنان که روانشناسان در مورد رفتار انسان ها به ما می آموزند بازاریابی را نیز باید در دنیای تجارت امروزی بعنوان یک علم شناخت.



البته شکی نیست که شرایط فعلی اقتصاد جهانی نیز در محبوبیت بازاریابی چریکی
نقشی موثر داشته است. هزینه‌های تکنولوژی روز به روز کاسته می‌شود و محبوبیت آن،
روز به روز، افزوده.



بازاریابی پارتیزانی به درد چه کسب و کارهایی می خورد؟

▶ همانطور که دیدیم، هدف اصلی بازاریابی پارتیزانی آن کسب و کارهای کوچکی بودند که به دنبال روش‌های ساده و کم خرج برای جذب مخاطب هستند. اما این نوع از بازاریابی لزوماً منحصر به تجارت‌های کوچک نیست و تا به حال، بسیاری از برندهای تجاری بزرگ نیز با موفقیت از آن استفاده کرده‌اند. وقتی که این روش بازاریابی به درستی پیاده شود معمولاً با هزینه کم و دسترسی بالا به مخاطبان موردنظر همراه است. این روش همچنین راهی مناسب برای متفاوت جلوه دادن شرکت شما در میان رقباست چرا که شما به عنوان شرکتی خلاق و متفاوت در ذهن مخاطبان خود جای می‌گیرید و این به اعتبار تجاری شما کمک بسزایی می‌کند.

کسب و کارهای کوچک چگونه از بازاریابی چریکی استفاده می کنند؟

▶ بازاریابی پارتیزانی شاید انتخاب درستی برای تجارت کوچک شما باشد. زیرا وقتی که این روش بازاریابی به درستی پیاده شود معمولا با هزینه کم و دسترسی بالا به مخاطبان موردنظر همراه است.

کسب و کارهای بزرگ چگونه از بازاریابی چریکی استفاده می کنند

بازاریابی پارتیزانی اصلتا ایده‌ای بود که به کمک کسب و کارهای کوچک آمد اما این کسب و کارهای بزرگ را از استفاده کردن از این ایده باز نداشت. شرکت‌های تجاری مختلف از بازاریابی چریکی به عنوان مکمل کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده می کنند. برخی از بازاریاب‌ها اعتقاد دارند که وقتی برندهای معروف از بازاریابی چریکی استفاده می کنند، استراتژی آنها در حقیقت چریکی نیست چراکه این شرکت‌ها از بودجه بالایی برخوردارند و همچنان در زمان انجام بازاریابی شرکت آنها معروف است.



کسب و کارهای بزرگ چگونه از بازاریابی چریکی استفاده میکنند؟

▶ بازاریابی پارتیزانی اصالتاً ایده‌ای بود که به کمک کسب و کارهای کوچک آمد اما این کسب و کارهای بزرگ را از استفاده کردن از این ایده باز نداشت.

▶ یک نمونه ناموفق از بازاریابی پارتیزانی به فیلم **Aqua Teen Hunger Force** از شبکه **Cartoon Network** برمی‌گردد که به یک وحشت درون شهری منجر شد. شرکت بازاریابی چریکی مربوط به این پروژه پلاکاردهای **LED** یکی از کاراکترهای این فیلم را در سطح شهر به طور پراکنده نصب کردند. این پلاکاردها در روز خاموش ماندند و در شب روشن شدند به خاطر شباهت این پلاکاردها به بمب مردم در سطح شهر وحشت کردند.



استفاده از بازایابی چریکی برای کسب و کارهای بزرگ دارای ریسک زیاد است. در مواردی تبلیغات چریکی آنها می تواند شکست بخورد و به یک کابوس برای روابط عمومی این شرکت ها تبدیل شود. تجارت های کوچک تر می توانند با خیال راحتتر به بازایابی پارتیزانی بپردازند چرا که مردم زودتر شکست تبلیغاتی آنها را فراموش می کنند.

چرا بازاریابی چریکی تا این حد موفق بوده است؟

▶ همانطور که دیدیم، بازاریابی چریکی به راحتی قابل پیاده‌سازی بوده و هزینه مالی آن بسیار پایین است. با اینحال، می‌تواند یک تاثیر قابل توجه در مخاطب داشته باشد و برند را به شکلی جذاب و خلاقانه به مشتری معرفی نماید. دقیقاً به خاطر همین ویژگی‌ها بوده که این روش بازاریابی، تا به امروز، توانسته موفقیت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای کوچک در جای جای دنیا به همراه داشته باشد.

▶ در ادامه چند نمونه را میبینیم

MISSING



Heather Donahue
Age: 22 Height: 5'6" Weight: 127lb
Eyes: hazel Hair: brown

Joshua Leonard
Age: 23 Height: 5'10" Weight: 162lb
Eyes: blue Hair: blonde

Michael Williams
Age: 24 Height: 5'8" Weight: 169lb
Eyes: brown Hair: brown

Last seen camping in the Black Hills Forrest area, near Burkitsville.

**PLEASE CALL FREDERICK COUNTY SHERIFF'S OFFICE WITH
ANY INFORMATION YOU MAY HAVE!**
(301) 565-4370

این سه نفر گم شده اند" - تبلیغات کاملاً جدی فیلم ویچ بلیر

آنها وبسایتی را طراحی کردند و در آن این شعار را نوشتند: در اکتبر سال ۱۹۹۴، سه دانشجوی فیلم سازی که برای ساختن یک فیلم مستند به جنگل های حوالی مری لند آمریکا رفته بودند ناپدید شدند. یک سال بعد، دوربین آنها پیدا شد.

پیش نمایی که در شبکه برآوو پخش شد توجه همه را به خود جلب کرد. تهیه کننده این برنامه از سازندگان این فیلم. درخواست کرد که وبسایت جدیدی برای این فیلم طراحی کنند زیرا که تمرکز بازدید کنندگان سایت برآوو از صفحه این فیلم باعث شده بود که برنامه های دیگر این شبکه کم تر به چشم بیایند

دزدها

وقتی که نیت پاک دارند



راهحل

شرکت بیمه وودافون برای تبلیغ خدمات خود، چند کیف قاپ حرفه‌ای را استخدام کرد تا آگهی تبلیغاتی این شرکت را درون کیف و جیب مردم (یا هر جای دیگری که گوشی خود را نگه می‌دارند) بیندازند. به این ترتیب، آنها به مردم نشان دادند که چقدر راحت می‌توان از آنها دزدی کرد و کاری کردند که به طور جدی به بیمه کردن گوشی خود فکر کنند.

آمار

در کشور رومانیا، هر دو دقیقه یک گوشی موبایل دزدیده می‌شود.

مساله

مردم به خوبی از آمار وحشتناک سرقت تلفن همراه آگاهند، اما خیال می‌کنند این اتفاق هیچوقت برای آنها نمی‌افتد. بنابراین اکثرشان به فکر بیمه کردن گوشی خود نیستند.



www.novin.com

هر چند این، یک تاکنیک غیر متعارف تبلیغاتی بود، اما مطمئناً توانست توجه مخاطبان خود را بدست آورد و شرکت وودافون را شناخته‌تر کند چون مخاطبان از این روش تبلیغاتی وودافون غافلگیر می‌شدند و احتمال اینکه گوشی خود را بیمه کنند افزایش می‌یافت. به علاوه، به احتمال زیاد این داستان را برای دوستان خود نقل می‌کردند. این اساس بازاریابی چریکی است. استراتژی‌هایی که از مدل‌های سنتی بازاریابی پیروی نمی‌کنند و مخاطبان را به روش‌های غیر عادی تر تحت تاثیر قرار می‌دهند

جیمی جامپ و بازاریابی چریکی

▶ یک خانم که دوست پسر او هم خودش، جیمی جامپ با سابقه بوده که طی یک شرط بندی بر سر ۳۰۰۰۰ دلار او تصمیم به ورود زمین و تبلیغ کانال **vitaly** کرد که باعث شد تعداد فالوور های او از ۲۰۰ هزار نفر به ۳.۲ میلیون برسد جالب این است که حتی بلیط های ورود آن ها نیز جعلی بوده.

تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی

▶ اصلی ترین تفاوت این دو در تاکتیک های آنهاست که در مورد بازاریابی چریکی بر این موارد تاکید زیادی دارد:

▶ خلاقیت

▶ روابط خوب

▶ رضایت

انواع بازاریابی پارتیزانی

▶ **بازاریابی محیطی:** در این روش بازاریابی، بیشتر تمرکزمان بر این است که چیزی را در محیط بیرون، یک جوری به حوزه کسب و کارمان ربط بدهیم به طور مثال:



▶ **بازاریابی حضوری:** این روش دقیقا همان اصول بازاریابی محیطی را دارد با این تفاوت که در این روش، به نوعی سعی می‌کنیم تا ارتباط بهتر و نزدیک‌تری را بین محصول و مخاطب برقرار کنیم. مثال‌ها را ببینید، در هر کدام از آنها مخاطب مالکیت آن کالا را می‌تواند احساس کند، درک کند، لمس کند



▶ **جایگزینی (Alternative Marketing):** در این روش سعی می‌کنیم تا به روشی خلاقانه، محصولمان را جایگزین یک المانی در خیابان یا اتوبان یا دیوار منازل و... کنیم؛ به نحوی که این جایگزینی، هویت محصول یا خدمات ما را نشان دهد.



▶ **بازاریابی تجربه‌ای:** در این روش کاری می‌کنیم که مخاطب، استفاده از محصول ما را تجربه کند. مثلاً شرکت **IKEA**، مبلمان خود را در ایستگاه‌های اتوبوس گذاشته تا مردم از نزدیک آن را تجربه کنند، و خوب بالاخره دیدن چنین صحنه‌ای جذاب است و قابلیت **Viral** شدن دارد

