

GUERRILLA MARKETING

بازاریابی چریکی

ارائه: دکتر میر عابدینی

۱۳۹۸

تاریخچه بازاریابی چریکی

در سال ۱۹۸۴ [جی کنراد لوینسون](#) کتابی را با عنوان بازاریابی پارتیزانی تشریح کرد که (معادل فارسی آن بازاریابی چریکی است) در آن کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک را هدف خود قرار داد. از آن پس لوینسون ۲۰ کتاب دیگر در این باره نوشت و در آن همچنان کسب و کارهای کوچکی را که دارای منابع و بودجه بسیار اندک نسبت به کسب و کارهای بزرگتر بودند، مورد توجه قرار داد و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای اینگونه شرکت‌ها نوشت.

چکیده

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش های بازاریابی وجود دارد. شرکت ها در جستجوی روشهایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. بازاریابی چریکی شامل استراتژی هایی است که می تواند بر راحتی و با هزینه ای اندک مورد استفاده قرار گیرد. اثربخشی بازاریابی چریکی با توجه به گسترش رسانه ها و تبلیغات گسترده یک موضوع حساس در حوزه ی استراتژی فروش است که بازاریابان بر آن تاکید می کنند. کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است. چرا که با صرف بودجه ای اندک، تاثیری شگرف در ذهن مخاطب ایجاد می کند. **بازاریابان پارتیزانی می توانند شور و شوق اشتیاق مشتری را به مزیت های محصول بهتر تحریک کنند، و مانع از فرار مشتری شده و فرصت ها را سریع تر به چنگ آورند.** در بازاریابی چریکی معمولاً بر ترکیب ابزارهای تبلیغاتی نوین تاکید می شود. در حقیقت قلب بازاریابی چریکی استفاده درست از استراتژی فروش است. همچنین بازاریابی چریکی می تواند با به کارگیری استراتژی های فروش برای هر یک از کسب و کارهای کوچک و همچنین شرکت های بزرگ موفقیت ارزنده ای را رقم بزند.

چه چیزی واقعا بازاریابی محسوب میشود؟

بازاریابی رابطه ارزشمندی است که میان شما و خریداران کالا و خدمات شما برقرار میشود این رابطه میتواند آنلاین شخصی تلفنی توسط ایمیل خواندن و یادیدن شکل بگیرد این رابطه از لحظه ای که مشتری شما را میشناسد تا زمانی که از طرف شما توسط یک بازاریاب چریک ترغیب میشود ادامه دارد

وظیفه شما به عنوان یک بازاریاب چریک این است که هر لحظه از این رابطه را برای مشتری ارضاء کننده آسان و ارزشمند کنید زمانی که اینگونه عمل کنید به درستی یک متخصص بازاریابی چریکی خواهید بود

ژن بازار ایابی

ژن بازار ایابی دارای دو بخش است اول اینکه در بازار ایابی بر اساس یک طرح (برنامه) خیلی ساده عمل کنید که همه بتوانند آن را انجام دهند بخش دوم که همه نمیتوانند تا انتها به آن پایبند باشند متعهد بودن بودن به آن برنامه است . بیشتر افراد پاسخ های سریع انتظار نتایج فوری انتظار دارند که حاصل نمی شود در ابتدای کار سود بالا دارند که محقق نمیشود ; میخواهند که به دست نمی آید بازار ایابی چریک عبور از یک نوع بازار ایابی بی صاحب به بازار ایابی جریان غالب را فراهم آورده است

بازایابی چریکی میداند که امروز بازار ایابی نشان دادن حقیقت به طریقی جذاب است در گذشته اغلب فعالیت های بازار ایابی شامل حقیقت نبود و بیشتر آنها هم حتی جذب نبودند

بازاریابی چریکی تحقق این واقعیت است که بسیاری از جزییات بر توان و قدرت برند شما موثر هستند

چه چیزی بازاریابی محسوب نمیشود

مساوی دانستن بازاریابی با نمایش کسب و کار اشتباه است بازاریابی را میتوان به عنوان کار فروشندگی، برطرف کننده مشکلات و ترغیب به حساب آورد ولی لحظه ای هم نمیتوان آن را به عنوان سرگرم کننده جمعی از مردم برشمرد

بازاریابهای چریک می دانند که فرقی نمی کند که چه میزان تبلیغ کنند. چون بازاریابی مسلماً با تبلیغات فرق دارد. ۲۰۰ سلاح و ترغیب برای بازاریابی وجود دارد که تبلیغات فقط یکی از آنهاست. سلاح و ترغیبهای بازاریابی چریکی به هرروشی کمک میکنند تا موثر واقع شوند و این به خاطر هوش و ذکاوت چریک هاست

بازاریابی هیچ کدام از این ۲۰۰ سلاح نیست بلکه خرد استفاده از ترکیبها مختلفی از آنها در شرایط مختلف است

بازاریابی جای شوخی و جک نیست. اگر از شوخی استفاده کنید افراد بخش خنده دار پیام شما را متوجه میشوند ولی اصل پیام و پیشنهاد شما را خیر! طنز و شوخی یک انگل بازاریابی است

بازاریابی برای افرادی پیچیده است که نمیتوانند سادگی بازاریابی را درک کنند اما بازاریابهای چریک با یک طرح بازاریابی چریک آغز میکنند سپس به آن طرح متعهد میشوند تا آن را به سرانجام برسانند. این مسلماً پیچیده نیست

چرا بازاریابی چریک شکوفا شد؟



به ۱۰ دلیل زیر :

- (1) ساده است
- (2) اگر به درسیت به کار گرفته شود همیشه موثر واقع خواهد شد
- (3) نام جالب و وسوسه انگیزی دارد به طوری که توجه همه را جلب میکند و همه میخواهند که آن را امتحان کنند
- (4) مناسب برای کسب و کارهای کوچک است
- (5) و هزینه معقولی دارد
- (6) حالت‌های جدید بازاریابی را شامل میشود
- (7) استرس و نگرانی درباره بازاریابی را از بین میبرد
- (8) برای اینترنت و دنیای ارتباطی جدید ایده آل است
- (9) به کسب کارهای بزرگ نیز کمک میکند
- (10) به تمام کسب و کارهای کره زمین کمک میکند تا سود بیشتری کسب کنند.

بسیاری از بازاریاب‌های غیر چریک به اشتباه تصور میکنند که بازاریابی چریکی به معنای بازاریابی غافلگیرانه است یا فریبکارانه است یا یک بازاریابی شعاری است که هرگز اینطور نیست. بازاریابی چریکی بالاترین استانداردهای اخلاقی را رعایت میکنند و هیچ گروه و یا جامعه‌ای را آزار نمی‌بینند تنها کسانی که آزار می‌بینند رقیبان شما

هستند

سادگی بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی به تکنولوژیها اجازه نمیدهند که کار شما را مغشوش و سخت کنند. سهولت کار یک هدف بازاریابی چریکی است و یک مزیت قدرتمند است که باعث سرعت و سوددهی کار میشود. فروشنده زمانی خوشحال است که خریدار خوشحال باشد پس به هر تعداد که میتوانید خریداران را خوشحال کنید که اینکار نیازمند کیفیت و خدمات خوب است و آن زیاد پیچیده نیست
روند کلی از پنج حرکت فراگیر تشکیل شده است

اولین حرکت فراگیر نیاز به دستان شما ندارد بلکه مهارت گوش دادن است. گوش به زنگ مشکلات باشید. توجه خود را به مشکلاتی که هنوز راه حلی ندارند معطوف کنید و مشکلی که شما میتوانید آن را حل کنید را انتخاب کنید

دومین حرکت فراگیر آن است که مشخص کند حل مشکلات دیگران برای شما چقدر هزینه خواهد داشت. ممکن است شما بتوانید آن را با اطلاعات و خدمات حل کنید و اگر نه انجام یا خرید آن برای شما چقدر هزینه خواهد داشت؟ در این مرحله از حرکت فراگیر خیلی مراقب باشید که چیزی را نادیده نگیرید شما نباید حتی کوچکترین خطایی بکنید

سومین حرکت فراگیر زمانی که هزینه های انجام پیشنهاد خود را محاسبه میکنید هزینه های بازاریابی آن را نادیده نگیرید و همچنین ضرورت بازاریابی آن را نیز از قلم نیندازید
بازاریابی، کلیدی برای فروش یک ایده محسوب میشود و از معرکه در رفتن نیست بلکه یک برنامه نجات است

حرکت چهارم فراگیر هرگز فکر نکنید که خدمات باید چیز پیچیده ای باشد

حرکت پنجم فراگیر موضوعی است که کل بازاریابی چریکی درباره آن بحث میکند و آن درباره فروش و شلوغی فروشگاه و گردش و کالا و پذیرفتن یک پیشنهاد نیست بلکه آن حرکت پنجم سود است. این رقم سود است که باید درخشان باشد و آن چیزی است که شمارا در کسب و کارتان حفظ میکند و وظیفه شماست که سود سالم را هر ساله رشد دهید



۲۰ راز بازاریابی چریکی

- ۱) **تعهد**- بازاریابی درخشان بدون تعهد حتی به اندازه یک بازاریابی متوسط با تعهد سودآورد نیست تعهد باعث میشود که بازاریابی موثر واقع شود
- ۲) **سرمایه گذاری** - آنچه که حقیقت بازاریابی را به شما یادآوری میکند سرمایه گذاری است در صورتیکه آن را درست انجام دهید از بورس اوراق بهادار کمتر ریسک دارد
- ۳) **استقامت**-خویشترنداری یک حامی شما در بازاریابی چریکی است
- ۴) **تناسب**- مطمئن شوید که تمام بازاریابی شما متناسب است و کمک کنید که تمام بازاریابی قدرتمندتر شود برای همکاری باید از هم جدا بودن اجتناب کنید-باب آلیسات
- ۵) **محتوا**- مشتریان شما آن موادی را که شما پیشنهاد میکنید را میخواهند نه فقط موادی که مد هستند و فکر نکنید که آنها تفاوت این دو را نمیدانند
- ۶) **ترکیب و آمیزه**-آنچه برای بازاریابهای چریک موثر است ترکیب و آمیزه ای از ترفندهای بازاریابی است . روزهایی که بازاریابی با یک ترفند واحد انجام میشود گذشته است
- ۷) **اطمینان**-تعهد شما چیزی است که به مشتریان اطمینان میبخشد بنابراین سعی کنید تا ثابت قدم و استوار باشید تا با بازاریابی به مثابه یک سرمایه گذاری رفتاری کنید و یک پیام مناسب ارایه کنید و یک محتوای درست فراهم آورید

- ۸) **صبر و بردباری**- اگر شما صبور نباشید در متعهد بودن دچار مشکل میشوید و بیش از اندازه ضعیف خواهید بود و بلافاصله وسوسه میشود که بازاریابی خود را دست کاری کنید
- ۹) **حیرت**- شما باید توجه افراد را به وسیله یک عامل حیرت آور در بازاریابی جلب کنید
- ۱۰) **راحتی**- شما باید همه چیز را در کسب و کارتان جوری تنظیم کنید که راحت و مناسب باشند تا در وقت کسانی که با شما معامله میکنند صرفه جویی شود
- ۱۱) **رضایت**- فقط برای فروش اقدام نکنید بلکه برای رضایت افراد تلاش کنید تا بتوانید از آن طریق بازاریابی کنید
- ۱۲) **مشارکت**- یکی از بهترین خصوصیات اینترنت قابلیت مشارکت است. برخلاف آگهی های رادیویی و تلویزیونی و چاپ آگهی که رسانه های یک طرفه هستند بازاریابهای چریک از تمام قابلیت های مشارکت اینترنت به عنوان مزیت بهره میبرند
- ۱۳) **فروش های ادامه دار**- تقریباً ۷۰ درصد کسب و کارها شکست میخورند نه به خاطر کیفیت پایین یا خدمات بی دقت بلکه به خاطر این که مشتریان پس از اینکه خرید انجام میدهند نادیده گرفته میشوند بازاریابهای چریک به سختی کار میکنند تا یک مشتری جذب کنند پس آنها ریسک از دست دادن آن مشتری را به خاطر بی توجهی انجام نخواهند داد
- ۱۴) **وابستگی** - دوران کارآفرینهای منزوی ویکه و تنها به تاریخ پیوسته است. بازاریابهای چریک عنوانی برای وابسته بودن دارند که عبارت است از "بازاریابی هم جوشی" زمانی استفاده میشود که شرکت ها هزینه های بازاریابی را سهمیم میشود. بازاریابی هم جوشی برپایه ایده "اگر هوای مرا داشته باشی من هم هوای تو را دارم" به وجود آمده است

استراتژیهای بازاریابی چریکی



- (۱) مقصود فیزیکی و ملموس بازاریابی خود را بیان کنید
- (۲) بهترین و تنها مزیت رقابتی که شما ارایه میکنید را معرفی کنید
- (۳) بازار هدف خود را مشخص کنید- از بازار هدف خود لیست تهیه کنید و هرچقدر این لیست کوچکتر باشد بهتر میتوانید روی آن متمرکز شوید و به اعضای بازار هدف خود اطمینان دهید که شما مستقیماً با آنها در ارتباط هستید
- (۴) ترفندهای بازاریابی که شما استفاده میکنید را لیست کنید
- (۵) به چه چیز باور دارید - آن موقعیت یابی مناسب شما است... شما مسوول هستید که هرچه انتخاب میکنید مطمئن شوید که این خصوصیات از بازاریابی شما به خوبی نمایان باشند
- (۶) هویت خود - ویژگی شرکت خود - را بیان کنید . هویت واقعی از حقیقت سرچشمه میگیرد
- (۷) بودجه بازاریابی خود را به عنوان درصدی از فروش خالص پیش بینی شده خود مشخص کنید



بازاریابی چریکی با استفاده از ضمیر ناخود آگاه

بازاریابهای چریک با استفاده از ظرفیتهای ضمیر ناخودآگاه آن را برای بازاریابی انتخاب میکنند چون میتوانند با پیامهای متعدد در یک زمان به چندین بخش از مغز متوسل شوند چریک ها به خوبی میدانند که بازاریابی با استفاده از ظرفیتهای ضمیر ناخودآگاه مسیری است که به تصمیمات سریع و مداوم منجر میشود

ضمیر ناخودآگاه با استفاده از تصاویر به درک ضمیر خود آگاه کمک میکند

ضمیر ناخودآگاه بسیار هوشیار تر از ضمیر خود آگاه است

ضمیر ناخودآگاه گفتگوی درونی شما را کنترل میکند

ضمیر ناخودآگاه میتواند پیامهای متعدد و چند گانه را درک کند و پیوند دهد

ضمیر ناخودآگاه قبل از مشورت با ضمیر خود آگاه اقدام به تصمیم گیری میکند

ترفندهای بازاریابی

- (۱) ماکسی رسانه ها (تبلیغات - آگهی روزنامه - پیام رادیویی - بیلبورد..)
 - (۲) مینی رسانه ها (سال نمای بازاریابی - کارت ویزیت کسب و کار - بازاریابی تلفنی - کارت پستال هاو...)
 - (۳) رسانه های الکترونیکی (کامپیوترها - چت رومها - تابلوی اعلانات اینترنتی - ایمیل های اختصاصی و انبوه - پادکستها..)
 - (۴) رسانه های اطلاعاتی (شناخت بازار - مطالعات تحقیقی - اشتراک گذاری - خبرنامه - سخنرانی - سمینارهای رایگان...)
 - (۵) رسانه های انسانی (خود شما - کارمندان و نمایندگان فروش شما - لباس کارمندی - توانایی آموزش - طرز رفتار اجتماعی و...)
 - (۶) غیر رسانه ها (هدایا - لیست مزایا - چارت های عملکرد - گواهی نامه های افتخاری - مسابقه ها و بخت آزمایی ها...)
 - (۷) ویژگی های شرکت (آگاهی از برند - موقعیت یابی - میم ها - تامین مالی - روزهای کاری - قیمت - جاسوسی..)
 - (۸) نگرش های شرکت (طرز رفتار تلفنی - علاقه راستین در بین مردم - سخاوت و بخشش - بردباری - آمادگی برای عمل ..)
- حدود ۲۰۰ ترفند وجود دارد که ما به تعدادی از آنها اشاره کردیم
سنگ بنای تبلیغات سود آورد خلاقیت و ابتکار است خلاقیت چیزی است که شما را در قله
قرا میدهد

۱۰ نکته که چریک ها درباره خلاقیت میدانند

- ۱) بهترین سنجش خلاقیت ، سنجش سود آوری است
- ۲) خلاقیت با یک ایده آغاز میشود
- ۳) ایده باید جزیی از شگفتی درونی محصولات و خدمات شما باشد
- ۴) ایده ، تبلیغات مختص خودش را به وجود می آورد
- ۵) تفاوتی ندارد خلاقیت از کجا سرچشمه میگیرد
- ۶) بهترین خلاقیت ها ایده هایی با عمر طولانی خلق میکنند
- ۷) تبلیغات حقیقتی است که به شکل جذاب و خیره کننده درآمده است
- ۸) هر چه منظور خود را دقیق تر بیان کنید میتوانید خلاق تر باشید
- ۹) خلاقیت از الهام سرچشمه نمیگیرد
- ۱۰) خلاقیت مطمینا از شناخت ناشی میشود . شما به شناخت مشتریان بالفعل و مشتریان بالقوه خود ، رقیبان خود ، صنعت کاری خود ، رویدادهای متداول ... نیاز دارید
آنهایی که بیشتر بر طرح های گرافیکی جنجالی تکیه میکنند گاهی با اشتباهات بچه گانه خودشان را به جنجال گرفتار میکنند

۱۰ کاری که هرگز نباید با طرح های گرافیکی بازاریابی چریکی انجام داد

- ۱) اجازه ندهید که هنر بر ایده کار غالب شود
- ۲) اجازه ندهید که هنر بر عنوان غلبه کند
- ۳) اجازه ندهید که هنر متن آگهی را مغلوب کند
- ۴) اجازه ندهید که هنر افزایش فروش را با شکست روبرو کند
- ۵) اجازه ندهید که هنر مانع جذب مخاطبان بی تفاوت شود
- ۶) اجازه ندهید که هنر مانع توجه و پی بردن به آگهی شود
- ۷) اجازه ندهید که هنر از متفاوت بودن بی نصیب باش
- ۸) اجازه ندهید که طرح هنری با عجله بوجود آید چریک ها هرگز عجله نمیکنند
- ۹) اجازه ندهید که طرح هنری با هویت محصول ناسازگاری داشته باشد
- ۱۰) اجازه ندهید که طرح هنری بر آگهی سایه بیفکند

بازاریابی چریکی خودتان

خواه این موضوع را بدانید یا نه ، شما هرروز خودتان را بازاریابی میکنید. شما همیشه در حال فرستادن پیامهایی درباره خودتان هستید. "شما تنها یک فرصت دارید ... تا تاثیر اولیه خوبی از خود به جای بگذارید"

بازاریابان چریک هیچ پیام بدون قصد و غرضی نمی فرستند پیامهای بدون قصد و غرض یک مانع غیر قابل عبور بنا میکنند

در حقیقت دونفر در درون شما وجود دارد - خود پیش بینی شده شما و خود ارادی شما

برای اینکه از آنچه انجام میدهید آگاه باشید از اینکه آیا اقدامات شما ایده هایی که کمک میکنند آنچه استحقاقش را دارید به دست آورید منتقل می کنند یا نه آگاه باشید.



نایل شدن به استادی بازاریابی چریکی

- برتری به اندازه هدف یک روند و فرآیند نیست
- "اگر دوراندیشی داشته باشید خوشبخت هستید اما اگر بینش داشته باشید هزار بار خوشبخت هستید" ضرب المثل چینی
- کاری که ۹۹ درصد درست انجام شده است هنوز ناقص است
- وقتی مردم بازاریابی تلوزیون شما را میبینند انتظار می رود بگویند "وای! من اون محصول را میخوام!" انتظار نمی رود بگویند "وای! چه فیلم خوبی!"
- بازاریابان چریک خلاقیت در بازاریابی را به عنون چیزی که سود را افزایش میدهد تعریف میکنند

منابع

مشخصات نویسندگان مقاله بازاریابی چریکی پارتیزانی و تاثیر آن

بر استراتژی فروش

سیده آرزو ترابی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،

دانشگاه آذربادگان ارومیه

سیدامیر ترابی - کارشناس ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی،

دانشکده روانشناسی دانشگاه اصفهان،

کتاب بازاریابی چریکی اثر جی کنراد لوینسون