

• بازاریابی چیست؟

بازاریابی هنر عوض کردن عقاید مردم یا حفظ عقاید آنهاست اگر که تمایل به همکاری با شما را داشته باشند. برای موفقیت در بازاریابی و یا حتی بازاریابی چریکی شما باید کاری کنید که مردم نوع محصول مصرفی خود را تغییر دهند و یا نوعی از محصولات و خدمات جدید را بپذیرند که قبلاً وجود نداشته است. چنین چیزی در یک لحظه یا یک ماه و یک سال میسر نمیشود و درست به همین دلیل است که بازاریابی را یک فرآیند میدانیم نه یک رویداد.

ممکن است فرآیند بازاریابی شما از چندین رویداد تشکیل شده باشد و یک بازاریاب چریکی به خوبی میداند که بازاریابی او آغاز و میانه دارد ولی پایانی برایش نمیتوان متصور شد. دقیقاً همین شرایط برای روند سئو و بهینه سازی یک وبسایت قابل تعمیم می باشد و هرگز نمیتوان فرآیند سئو را در یک مجموعه و در بازه زمانی کوتاه خلاصه نمود.

• بازاریابی پارتیزانی چیست؟

بازاریابی پارتیزانی یا بازاریابی چریکی که در انگلیسی به نام گوریلا مارکتینگ Guerrilla Marketing شناخته می شود،

یک استراتژی تبلیغاتی نامتعارف است که سعی می کند 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 می شود. چرا؟ چون از شما دعوت می کند که وقت، انرژی و (به خصوص) تخیل خود را صرف تبلیغات کنید و فقط با پول به دنبال جذب مخاطب نباشید.

اساس بازاریابی چریکی، همانگونه که از نام آن پیداست، مشابه تاکتیک جنگ چریکی (یا گوریلا وارفر) است. همان گونه که حتماً می دانید، سربازها در جنگ های چریکی یا نامنظم، از حرکات غیرقابل پیشبینی و غافلگیرکننده برای شکست دشمن استفاده می کنند. برای مثال، در مسیر حرکت نیروهای دشمن، کمین می نشینند یا در نیمه شب، به اردوگاه دشمن شبیخون می زنند. بازاریابی پارتیزانی برای اولین بار در سال 1984 و با یک کتاب ساده به قلم لویسون به جهان معرفی شد. اما در حال حاضر بیش از 35 کتاب، یک اتحادیه، یک سایت غنی با خبرنامه، فایل های صوتی تصویری بسیار، سازمانی مشاوره ای، ستون هایی در روزنامه های بین المللی، مجلات، اینترنت و همایش ها

و سمینارهای مختلف در بسیاری از کشورها در مورد این روش بازاریابی و نمونه‌های مختلف آن وجود دارد و البته همچنان منابع آن با سرعت بالایی در حال رشد و گسترش است.

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 چریکی نوعی استراتژی تبلیغاتی است که بر تاکتیک‌های غیرمرسوم و کم‌هزینه برای رسیدن به بیشترین بازدهی متکی است. این اصطلاح را اولین بار جی کانرد لوینسون (Jay Conrad Levinson) در سال ۱۹۸۴، در کتاب «بازاریابی چریکی» عنوان کرد. عبارت بازاریابی چریکی الهام گرفته از عملیات چریکی است و به نوعی عملیات جنگی خارج از قواعد معمول اشاره دارد که سروکار آن با تاکتیک‌های استراتژیک کوچک برای استفاده‌ی غیرنظامیان مسلح است. بسیاری از این تاکتیک‌ها شامل کمین کردن، عملیات تخریبی، حمله‌ی ناگهانی با نفرات کم و عنصر غافلگیری هستند. بازاریابی چریکی تا حد زیادی از همان تاکتیک‌های عملیات چریکی در دنیای بازاریابی استفاده می‌کند.

این فرم از تبلیغات به میزان زیادی بر استراتژی‌های نامعمول بازاریابی، انرژی زیاد و تخیل تکیه دارد. در بازاریابی چریکی صحبت از میخکوب کردن مشتریان، ایجاد تأثیری ماندگار و سروصدای فراوان به راه انداختن در بین عموم مردم است. گفته می‌شود بازاریابی چریکی به نسبت انواع سنتی‌تر بازاریابی و تبلیغات اثر بیشتری روی مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارد. این مسئله به این دلیل رخ می‌دهد که در کمپین‌های بازاریابی چریکی هدف برانگیختن مشتری در سطحی شخصی‌تر و به یادماندنی‌تر است.

اغلب کسب‌وکارهای کوچکی که می‌خواهند بدون خرج کردن همه‌ی سرمایه‌شان مخاطب زیادی برای خود دست‌وپا کنند از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند. علاوه بر این کسب‌وکارهای بزرگ به منظور تبلیغ کمپین‌هایی که در حوزه‌ی رسانه‌ی جمعی به راه می‌اندازند از بازاریابی چریکی در کمپین‌های برقراری ارتباط مستقیم با عامه‌ی مردم استفاده می‌کنند. همچنین در مقیاس فردی از تکنیک‌های بازاریابی چریکی برای کاریابی یا انجام کار بیشتر استفاده شده است.

• داستان بازاریابی چریکی

شاید بتوان قدمت فعالیت‌های تبلیغی را به ۴۰۰۰ سال قبل از میلاد نسبت داد که مصریان باستان برای درست کردن پیام‌های فروش و پوسته‌های دیواری از پاپيروس استفاده می‌کردند. آنچه ما به عنوان تبلیغات و بازاریابی سنتی می‌شناسیم در طول سده‌ها به مرور شکل گرفت اما حقیقتاً تا اوایل سال‌های ۱۹۰۰ رونقی نداشت. در این زمان بود که هدف اصلی تبلیغات به جای سرگرم نمودن و درگیر کردن مشتریان روی ارائه‌ی اطلاعات به آنها در مورد محصولات یا خدمات متمرکز شد.

در سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰، کمپین‌ها روی تبلیغات گسترده از طریق کانال‌های ارتباطی متنوع نظیر رادیو و تبلیغات چاپی متمرکز بودند. پیش از سال‌های ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ تبلیغات تلویزیونی وجود نداشت. شبکه‌ی MTV از به‌یادماندنی‌ترین پیشگامان تبلیغ تلویزیونی در این زمانه بود که به‌جای اینکه تبلیغات را در خلال پخش یک برنامه‌ی جذاب تلویزیونی انجام دهد تمرکزش بر این بود که مصرف‌کننده، این شبکه را صرفاً به‌منظور دیدن پیام تبلیغاتی انتخاب کند.

کم کم با تقلای کارگزاران تبلیغاتی برای ساختن تبلیغات چشمگیر و به ستوه آمدن مصرف‌کنندگان از اینکه آماج این تبلیغات قرار می‌گرفتند؛ زمان تغییر فرا رسید. در همین زمانه در سال ۱۹۸۴ جی کانرد لوینسون عبارتی را با کتاب خود به دنیای بازاریابی آورد: «بازاریابی چریکی.»

لوینسون با برخورداری از پیشینه‌ی مدیریتی در یکی از باسابقه‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی امریکا (J. Walter Thompson) و همچنین مدیریت امور هنری و عضویت در هیئت بازرگانی شرکت تبلیغاتی لئو برنت (Leo Burnett Advertising) در کتابش راه‌هایی منحصر به فرد را برای نزدیک شدن و درگیری تن‌به‌تن با اشکال سنتی تبلیغات معرفی می‌کند. او هدف از این بازاریابی را به کار بردن استراتژی‌های غیرمتعارف تبلیغی عنوان می‌کند که با هزینه‌ی اندک قابل انجام باشند. در این بازه‌ی زمانی که تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و چاپی رو به افزایش بودند و مصرف‌کنندگان از این همه تبلیغ خسته شده بودند، پیشنهاد لوینسون این بود که کمپین‌ها باید تکان‌دهنده، بی‌همتا، شوک‌آور و هوشمندانه باشند تا حسابی سروصدا کنند. کسب‌وکارهای کوچک مسیر ذهنی خود را تغییر دادند و به استفاده از این روش بدیع روی آوردند. در گذر زمان مفهوم بازاریابی چریکی به طور طبیعی به رشد و توسعه‌ی خود ادامه داده است.

• تفاوت بازاریابی سنتی و بازاریابی چریکی

بازاریابی سنتی می‌گه اگر می‌خواهی برای کسب و کارت بازاریابی انجام بدی، باید برایش پول سرمایه گذاری کنی اما بازاریابی چریکی می‌گه میتونی پول سرمایه گذاری کنی اما این کار واقعا لازم نیست! سرمایه گذاری اصلی تو باید زمان، انرژی، ابتکار و خلاقیت باشه.

بازاریابی سنتی بیشتر به میزان فروش تأکید داره اما بازاریابی چریکی بیشتر بر سود تأکید داره یعنی مهم نیست که چقدر می‌فروشی بلکه این مهم هست که از هر فروش چقدر سود می‌کنی!

هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان قدیمی هست و بازاریابی چریکی هم بر همین اصل تأکید داره، یعنی بیشتر تمرکز در بازاریابی چریکی بر این هست که اگر مشتریانی پیدا کردی سعی کنی فروش‌هایی دوباره و دوباره به اونها داشته باشی، سعی کنی باز هم بیشتر بفروشی و فروش‌های بزرگ تری به اونها داشته باشی. در نتیجه اگر محصولات و خدمات شما برای مشتریان مفید بوده باشه و اونها از روند کار شما و خرید خودتون رضایت داشته باشند و لذت برده باشند، برای شما به صورت رایگان بازاریابی انجام میدن و کسب و کار فیزیکی یا اینترنتی شما رو به خانواده، دوستان، همکاران، خویشاوندان و ... معرفی میکنند. شما هم میتونید از اونها بخواید که این کار رو براتون انجام بدن و به احتمال زیاد اونها کسب و کار شما رو به افرادی که میشناسند معرفی خواهند کرد.

در بازاریابی چریکی کسب و کار شما به صورت تصاعدی رشد میکنه. یعنی با فروش مجدد به مشتریان سابق، افزایش تعداد معاملات، بزرگتر کردن معاملات، و بهره برداری از قدرت ارجاع (تبلیغ و بازاریابی رایگان برای کسب و کار شما توسط مشتریان قدیمی)، سود حاصله از معاملات شما افزایش پیدا میکنه و کسب و کار شما هر روز بزرگتر میشه. تفاوت‌ها فقط به همین‌ها ختم نمیشه و تفاوت‌های دیگری هم بین بازاریابی سنتی و بازاریابی پارتیزانی وجود داره.

• مهمترین مزیت بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی در نظریه‌های مدیریت بازاریابی، به عنوان بازاریابی بدون هزینه نیز شناخته می‌شود. در واقع بازاریابی چریکی شیوه‌ای از برنامه‌های بازاریابی است که در آن تلاش بر استفاده از ترویج‌کننده‌هایی بر پایه نوآوری و خلاقیت و برخلاف شرایط روتین انجام شود که دارای حداکثر بازدهی ممکن باشد.

بازاریابی پارتیزانی یا چریکی یک روش نامنظم و نامتعارف در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین تبلیغاتی گاه به شیوه‌ای اجرا می‌شود که مخاطب حتی از وجود آنها بی‌اطلاع است و شاید بتوان گفت این نوع بازاریابی یکی از انواع بازاریابی‌های غیر مستقیم یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو است.

این شیوه نوعی بازاریابی نامنظم برای کسب حداکثر نتایج با استفاده از حداقل منابع است. ابتکار و نوآوری، شکستن قوانین وجستجوی راهکارهای ناب برای روشهای بازاریابی، جزء لاینفک بازاریابی چریکی است.

بازاریابی سنتی همواره پر هزینه بوده و این هزینه به اندازه ای بالا می باشد که از آن به عنوان معایب این شیوه یاد می شود. تا آنجا که اغلب مدیران شرکت های کوچک علی رغم علاقه به بهره گیری از آن، امکان تقبل هزینه های آن را ندارند. بازاریابی چریکی پاسخ مناسبی به این نیاز شرکت های کوچکی می باشد که بودجه کلانی برای برنامه های بازاریابی خود ندارند. به همین خاطر مدیران در بازاریابی چریکی هفتاد درصد بودجه های خود را صرف تبلیغات و سی درصد را نیز صرف سایر ابزارهای بازاریابی می نمایند.

• مراحل اجرای بازاریابی چریکی

سازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی چریکی را انتخاب می کند، به این مسأله آگاه است که بازاریابی یک فرآیند و نه یک رویداد است.

لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می سازد که به چریک (پارتیزان) کمک می کند تا در جنگ های واقعی، برای تولید سود برنده شود.

گام ۱:

در جستجوی بازار باشید. این امر در گرو جستجوی بازار، محصول، خدمت، گزینههای رسانهای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیتهایی که می تواند حاصل سازد و ترکیب شدن با شرکای بالقوه بازاریابی است.

گام ۲:

فهرستی از سودها و مزیت ها را بنویسید. فهرستی از مزیت هایی را که شرکت ارائه می کند، ایجاد کنید. این کار شامل دعوت کردن مشتریان به بحث و مشارکت در تکمیل فهرست با ذکر مزیت هایی است که شرکت قبال آن ها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شرکت مزیت رقابتی خود را تعریف میکند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصمیمات در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می شود.

گام ۳:

حربه های بازاریابی را که شرکت در حملات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید. در مورد ترتیب و اولویت بکارگیری و اجرای این حربه ها تصمیم گیری کنید. چه کسی مجری خواهد بود و حربه ها را پیگیری خواهد کرد و تاریخ دقیق اجرای هر حربه چه زمانی خواهد بود.

گام ۴ :

برنامه های بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر استراتژی های خالقی که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می شوند.

گام ۵ :

یک تقویم بازاریابی چریکی ایجاد کنید. تصمیم گیری و اجتناب از حوادث از این طریق آسان تر خواهد شد.

گام ۶ :

اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب و کارها یا شرکا میتوانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینههای بازاریابی کمک کنند.

گام ۷ :

حمله بازاریابی چریکی را با اجرای حربه ها آغاز کنید. هیچ دلیلی برای اجرای یکباره همه حربه ها وجود ندارد. حمله را با سرعتی مناسب، هم از لحاظ هیجانی و هم از لحاظ مالی اجرا کنید.

گام ۸ :

حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آنی و کوتاه، نتایج آنی ارائه میدهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سوال قرار دهد؛ دیگری ممکن است که آن را رها نکند؛ شرکتی ممکن است به حفظ و پشتیبانی از موقعیت حمله بچسبد، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز چریک ها جهت پیروزی است، به نتیجه برسد.

گام ۹ :

حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی، امری حیاتی است و اگر سازمان آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، میتواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چندبرابر کند. تنها با دریافتن نوع حربه های کاربردی این و اینکه کدامیک نمی توانند ویژگی های مطلوب را حداکثر و ویژگیهای نامطلوب را حداقل سازند، میتوان سنجشی مناسب را انجام داد. ایده مناسب در این زمینه، آگاهی داشتن از کلیه حربهها و بکارگیری آنهاست که متناسب با کسب و کار هستند و سپس بکارگیری صرفاً حربه هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده اند.

حمله را در کلیه ها حوزه ها و زمینه ها بهبود ببخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربهها و بودجه را بهبود بخشید. هرگز تغییر و تحول ایجاد نکنید، در عوض، بهبودهایی را صورت دهید.

با وجود ریشه دار بودن سیاست بازاریابی سنتی، مراحل یا گام های بازاریابی چریکی، دستورالعمل ها و راهنمایی هایی ارائه می کنند که می توانند معمای بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرین حذف کنند.

بازاریاب چریکی میتواند به آسانی این مراحل را شخصاً مدیریت و اداره کند. اصولی از بازاریابی چریکی وجود دارند که سبک یک برنامه بازاریابی موفق را تعیین می کنند. آنها شرکت را متمرکز بر وظیفه نگاه می دارند. شرکت باید پیرامون یک ایده محوری حرکت کند، چرا که بازاریاب ممکن است از نردبانی غلط برای دستیابی به موفقیت بالا رود.

سرمایه گذاری های خالق به هنگام تمرکز بر ایده ای محوری که توسط کل سازمان مربوطه مورد توافق قرار می گیرند، به خوبی عمل خواهند کرد. این ایده محوری بازاریاب چریکی را از طریق ساده سازی پیچیدگی ها، حذف ابهت و بزرگی و آسایش دادن گروهی از حربه های بازاریابی که یک شرکت باید آنها را به منظور دستیابی به حداکثر سود با استفاده از حداقل سرمایه گذاری به کار گیرد، هدایت میکند.

آیا این امر متفاوت از بازاریابی سنتی است؟ بله، در آن دسته شرکت هایی که بیشتر دارای کسب و کار سنتی هستند، واحدها و مشاورهای مختلفی برای وظایف گوناگون آنها وجود دارد. روابط عمومی، پست مستقیم و سایر عناصر بازاریابی به اعضای مختلف ستادهایی نامربوط محول می شوند. در بسیاری از موارد، پیامهای مختلفی منتشر می شوند که هویت شرکت را به جهات مختلفی می کشانند.

خوشبختانه، چریک این ویژگی افراطی را ندارد. ایده محوری، گامی را برای برنامه ای جامع تعیین می کند. با مجهز بودن به حربه های بازاریابی، چریک حملتی مستقیم را در راستای کسب سود طراحی می کند.

• تبلیغات چریکی و تاثیر آن در بازاریابی دیجیتال

اصول تبلیغات چریکی را می توان در بازاریابی اینترنتی نیز پیاده سازی کرد. ما می توانیم با یک هزینه کم، راهکارهایی پیدا کنیم که مخاطبان خود را غافلگیر کنیم و نام خود را در ذهن آنها حک کنیم. البته، برای این منظور بهتر است که شناخت درستی از فضای اینترنت پیدا کنیم و دقیقاً با ویژگی ها، مزایا و معایب بازاریابی آنلاین آشنا باشیم. که این خود یک بحث کاملاً مفصل است و به پست جداگانه خود نیاز دارید. سعی می کنیم در آینده به سراغ این مبحث نیز برویم.

• سخن آخر

درست است که بازاریابی چریکی در اکثر مواقع به کمک کسب و کارهای کوچک آمده است اما کسب و کارهای بزرگ نیز از این استراتژی بازاریابی استفاده کرده اند، اما اگر تصمیم به استفاده از این شیوه بازاریابی را دارید یک چیز را فراموش نکنید، اگر تمایل به ریسک پذیری ندارید بازاریابی چریکی برای شرکت شما مناسب نیست. از طرف دیگر با کمی خلاقیت می توانید با کمترین هزینه یک کمپین تبلیغاتی متمایز داشته باشید.