

مقدمه

هر ساله مبالغ زیادی در ایران صرف تبلیغات می‌شود. از آنجا که تبلیغات، نیازهای فراوانی را محقق می‌سازد، حیطه‌ی کاربردهای آن بسیار گسترده است؛ با این وجود، تمامی کاربردهای تبلیغات، یک ویژگی مشترک دارند که عبارتست از: " لزوم انتقال یک پیام ".

شیوع تبلیغات پراکنده، بدون هدفگیری، تقلیدی، هجومی و غیرجذاب، از جمله عوارض مهم و گریبان‌گیر تبلیغات امروزه در کشور ما هستند. یکی از اهداف تبلیغات (پس از اطلاع‌رسانی و اعلام حضور در بازار) ماندگاری در ذهن و خاطر مصرف‌کنندگان است. اکنون دیگر تبلیغات تکراری و هجومی توجه مردم را به خود جلب نمی‌کند. مردم آگهی‌های مزاحم را نخوانده دور می‌ریزند و تبلیغاتی که حیات خانه‌هایشان را مملو از کاغذهای بی‌مصرف کند، دوست ندارند. ضرورت وجود تبلیغاتی هوشمندانه و خلاقانه - که بتواند به گونه‌ای غافلگیرکننده، توجه گروه مخاطب را به خود جلب و گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند- به شدت احساس می‌شود. لازم به یادآوری نیست که تسخیر ذهن مخاطب، بدون شناخت بازار و دانستن آن که مشتریان، چه کسانی هستند و سپس، تقسیم‌بندی آنان، به وجود نخواهد آمد؛ زیرا مخاطبان، گروه‌های نامتجانسی هستند که همواره مشابه نیستند.

امروزه دیگر مشکلترین بخش تبلیغات، طراحی و تولید یک محصول با کیفیت و سپس طراحی یک کمپین تبلیغاتی برای معرفی مزایا و ویژگی‌های آن نیست؛ بلکه پیدا کردن راهی است برای اطمینان از این موضوع که گروه هدف و مخاطبانی که در معرض آن تبلیغ قرار می‌گیرند، با آن ارتباط برقرار کرده، به آن توجه می‌کنند.

تاریخچه بازاریابی چریکی

هر ساله میلیون‌ها دلار در بازاریابی به دلیل درست منتقل نکردن پیام به مخاطب یا انتخاب نادرست گروه هدف برای رساندن پیام، به هدر میرود. هزینه‌های بازاریابی در دهه 1980 بسیار بالا بود. (در مقایسه با سازمان‌های بزرگ، صاحبان کسب و کارهای کوچک، بودجه کافی برای خرج کردن در کمپین‌های ناکارا و غیر اثر بخش نداشتند.) آنها خواهان هزینه کردن بودجه محدود خود در هدفهای مشخص و درست بودند. (امروزه بازاریابان زمزمه کردن پیغام مناسب در گوش مخاطب مشخص و گرفتن بازخورد و پاسخ دلخواه را بر فریاد زدن پیغام‌های گنگ و نامعلوم در گوش مخاطب نامشخص، ترجیح می‌دهند.)¹ بازاریابی چریکی یا پارتیزانی² به دلیل

¹Levinson,1999,p 10

²Guerrilla Marketing

احساس نیاز بازاریابان کسب و کارهای کوچک بوجود آمد. در سال 1984 کتاب "بازاریابی چریکی : رازهایی برای رسیدن به سودهای بزرگ از کسب و کار کوچک شما"³ نوشته ی جی کنراد لوینسون⁴ ، زمینه را برای ورود این نوع بازاریابی در تاریخ آماده کرد. لوینسون، از 1984 تاکنون، بیش از 30 جلد کتاب درباره بازاریابی چریکی نوشته است. کتابهای وی به بیش از 60 زبان دنیا ترجمه شده و جزء مواد درسی در دوره های MBA در سراسر جهان قرار گرفته اند. جی کنراد لوینسون را پدر بازاریابی چریکی می دانند. به لطف این نوع بازاریابی سازمان ها و کسب و کارهای کوچک توانستند برای اولین بارف همانند سازمان های بزرگ، توجهی یکسان از مخاطبان دریافت کنند.

در دهه 1990 بازاریابی چریکی بسیار فراگیر شد و سازمان های بزرگ به صورتی روز افزون تئوری بازاریابی چریکی را در کمپین های بازاریابی خود به کار گرفتند. دیگر حتی مشتریان نیز تفاوت ها را در استراتژی های بازاریابی سازمان ها احساس می کردند.

³Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from
Your Small Business

⁴Jay Conrad Levinson



شکل 1 چریک/پارتیزان

بازاریابی چریکی چیست؟

طبق تعریف کادن⁵، بازاریابی چریکی رسیدن به اهداف متعارف (مانند سود و رضایت) است با روشهای غیر متعارف (مانند سرمایه گذاری انرژی به جای پول). پروت⁶ در سال 2006، بازاریابی چریکی را ابزاری برای به دست آوردن بالاترین میزان تأثیرگذاری و دیده شدن با صرف کمترین هزینه برای سازمان تعریف کرد. مهمتر از همه، اما پدر بازاریابی چریکی، جی لوینسون نیز، آنرا بازاریابی غیر متعارف برای به دست آوردن بیشترین نتایج از کمترین منابع می داند. این نوع بازاریابی، بیشتر با میزان به کارگیری خلاقیت بازاریابان است تا با میزان به کارگیری بودجه مالی آنان.

وجه تمایز بازاریابی چریکی (یا پارتیزانی) با ابزارهای ترویج دیگر، پارامتر غافل گیری یا شگفت زده کردن مخاطب است که آن را در دوره حاضر، به یکی از محبوب ترین استراتژی های بازاریابی تبدیل کرده است. نام

⁵Kaden

⁶Prévot

"چریک" یا "پارتیزان" در اصل به گروهی اطلاق می شود که رویکردی خشن برای پیاده سازی ایدئولوژی و سیستم اعتقادی خود دارند و از رهیافتی خشونت آمیز برای رسیدن به آن استفاده میکنند. رقبای آن ها معمولاً نیروهایی بزرگتر با تجهیزات، منابع مالی و اسلحه های بیشتر و بهترند. مزیت مبارزان چریکی، این حقیقت است که تنها خودشان میدانند که "کی" و "کجا" ضربه ی خود را میزنند!

امروزه از استراتژی بازاریابی چریکی به طور عمده، در عنصر ترویج "promotion"، آمیزه بازاریابی استفاده می شود که شامل درگیر کردن مصرف کننده در تجربه ی تبلیغ است. کمپین های بازاریابی چریکی، ایده نگاره های خلاقانه را به صورت پویا و با روش های آزاد غیر متعارف، در محل هایی که کمترین انتظار از دیده شدن تبلیغات میرود، در معرض نمایش میگذارند. هدف نهایی، برانگیختن، به شگفتی واداشتن و تحریک و تشجیع مصرف کننده است. "غافلگیر کردن" درونمایه ی اصلی به فلسفه ی بازاریابی چریکی است. بازاریابی چریکی باید بواسطه عناصر "سرگرم کنندگی" و "کسالت آور نبودن" برای مخاطب، برجسته تر از دیگر حوزه های اشباع شده تبلیغات برجسته تر باشد. ارتباطات بازاریابی سنتی از راه هایی مانند تیزرهای تلویزیونی، آگهی های روزنامه، آگهی های رادیویی و پست مستقیم، دیگر مصرف کننده را تهیج نمیکند؛ به عکس، فرم های غیر متعارف مانند بازاریابی چریکی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی دهان به دهان، به ویژه از طریق "اینترنت" (به عنوان یکی از مهمترین مجراهای بازاریابی) اهمیت ویژه ای یافته اند.



شکل 2 طبقه بندی ابزارهای بازاریابی چریکی

با گذشت سالیان، بازاریابی چریکی گسترش یافته و ابزارهای مختلفی نیز را که با نام "سلاح" از آن ها یاد میشود آفریده است. این اسلحه ها باید پشتیبان فلسفه ی اصلی بازاریابی چریکی، که شامل الهام بخشی خلاقانه و ذکاوتمندانه باشند. بازاریابی چریکی، روش هایی پویا برای افزایش آگاهی از برند هستند و باید به وسیله ی ابزارهایی هوشمندانه و تماشایی اجرا شوند تا بتوانند توجه گروه هدف مورد نظر را جلب کنند.

ابزارهای چریکی را میتوان در 3 گروه "سلاح های خارج از خانه"، "سلاح های رسانه های جدید" و "سلاح های کم هزینه" جای داد.

سلاح های خارج از خانه

همان طور که از نام آنها پیداست، به فعالیت های بازاریابی ای طلاق می شوند که در محل های عمومی انجام می گیرند. هدف نیز، آگاهی از برند است.

ریمل⁷ برای ترویج و بالا بردن فروش لاک ناخن جدیدش (با ویژگی خشک شوندگی سریع⁸) دست به ابتکار خلاقانه ای زد. هدف کمپین جلب توجه خانمها در مسیر حرکتشان، روبروی فروشگاه های فروش محصولات ریمل بود. آنها با قرار دادن ماکت بزرگ یک لاک ناخن که مایع لاک از آن در حال بیرون ریختن بود، ویژگی محصول یعنی همان قابلیت خشک شوندگی سریع را یک منظره ی سور رآل با خلق به مخاطب هدف القا کردند. این کمپین را آژانس JWT London در بریتانیا اجرا کرد و فروش این محصول را به صورت چشم گیری افزایش داد.

⁷ Rimmel

⁸ Quick dry nail polish



شکل 3 کمپین لاک ناخن جدید ریمل با ویژگی خشک شونده سریع





شکل 4 نمونه ای از سلاح های خارج از خانه شرکت Nestle برای ترویج شکلات های کیت کت

موفقترین سلاح های خارج از خانه بازاریابی محیطی (Ambient Media) و بازاریابی حمله از کمینگاه (Ambush Marketing) هستند.

بازاریابی محیطی^۹

این اصطلاح در دهه 1990 شناخته و متداول شد. Ambient Media به تبلیغات غیر متعارف در محل های عمومی اطلاق می شود. درشرایطی که بازاریابان خارج از خانه، بر روی بیلبوردهای بزرگ تبلیغ می کنند، تبلیغات Ambient بروی درپوش های فاضلاب در خیابان، جعبه های پیتزا، کارت ها و نشانه های کتاب انجام می شوند. تمامی این موارد، ویتترین های نسبتاً غیر متعارفی هستند. امروزه رسانه های محیطی جدیدتری مانند صفحه های تلویزیونی با، ابعاد بزرگ در متروها یا دسته های چرخ دستی در سوپر مارکت ها به وجود آمده اند. کوتاه سخن، آنکه در این نوع بازاریابی، هیچ محدودیتی در اندازه و شکل رسانه وجود ندارد.

⁹ Ambient Marketing





شکل 5 نمونه ای از تبلیغات محیطی پیتزا فروشی Papa John's

بازاریابی حمله از کمین گاه^{۱۰}

کمین کردن و حمله از کمین گاه ، حملات چریکی مبارز چریک، چه گوارا^{۱۱} را متبادر می کند. به استراتژی های بازاریابی در ترویج یک برند در رویدادهای مهم اجتماعی و ورزشی، بدون نیاز به پرداخت هزینه ی اسپانسر ی اطلاق می شود. در بسیاری از رویدادهای مهم، معمولاً یک برند، هزینه ی زیادی را برای بدست آوردن حق "اسپانسر انحصاری" آن رویداد می پردازد تا رقیبانش از حضور رسمی در آن رویداد مهم بازمانند. با این وجود، بسته به اهمیت و بزرگی رویداد و تعداد هواداران یا بازدید کنندگان آن، بازاریابان کمین راهی برای جلب توجه و افزایش آگاهی از برندشان در آن رویداد می یابند.

¹⁰ Ambush Marketing

¹¹ Che Guevara



شکل 6 نایک در مقابل آدیداس

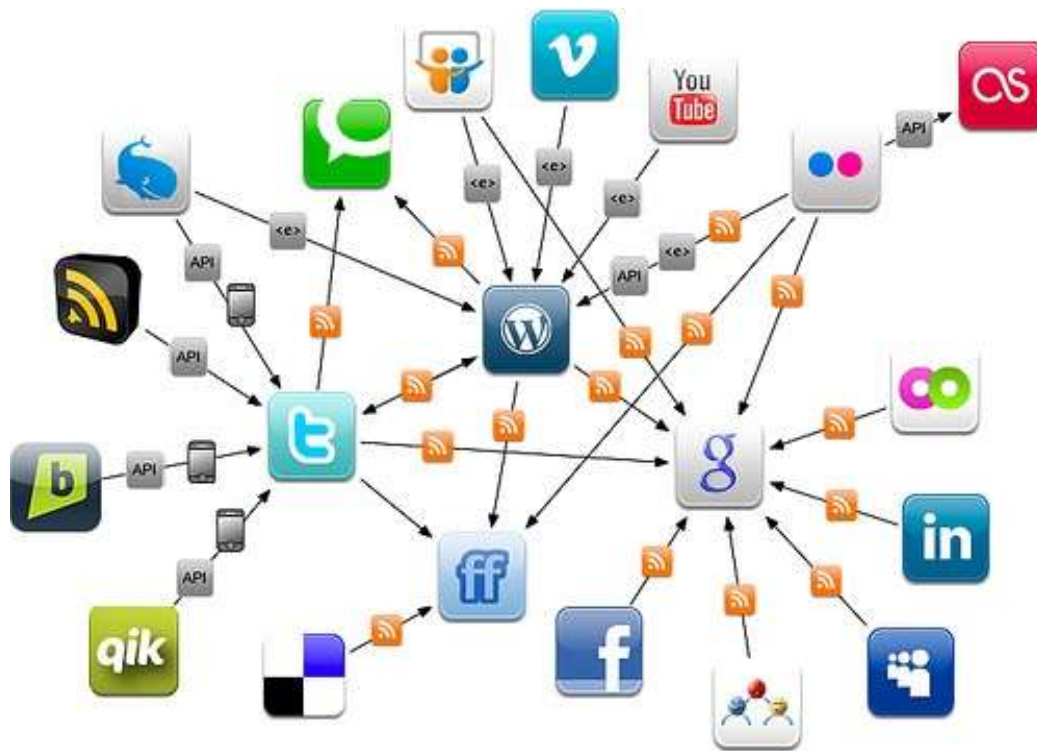
نایک یکی از موفق ترین نمونه های بازاریابی حمله از کمین گاه است. در جام جهانی 2010، آدیداس یکی از اسپانسرهای اصلی این رویداد ورزشی در آفریقای جنوبی بود. شرکت آدیداس توانسته بود حق اسپانسری رقابت ها را با فاصله ی اندکی در رقابت با نایک بدست آورد. در مقابل نایک نیز با به کارگیری استراتژی بازاریابی حمله از کمین گاه، کمپینی "آینده را بنویسید"¹² اجرا کرد. کمپین از تیزرهای تلویزیونی ای تشکیل شده بود که ستاره های فوتبال مانند رونی و رونالدو در آن هنرنمایی می کردند¹³. تیزرها 3 هفته قبل از شروع رقابت های جام جهانی پخش شدند. نتیجه آن شد که نایک حتی قبل از شروع رقابت ها، موفقیت چشم گیری در جلب توجه طرفداران بدست آورد. در نظر سنجی منتشر شده توسط موسسه نیلسون، نایک منفعت بیشتری از این رویداد مهم ورزشی در مقایسه با اسپانسر رسمی رقابت ها یعنی آدیداس برد! کمپین آن قدر موفقیت آمیز بود که بسیاری از مردم، به اشتباه، نایک را اسپانسر رسمی رقابت ها شناختند.

¹² Write The Future Campaign

¹³<http://www.youtube.com/watch?v=ISggaxXUS8k> برای دیدن تیزر کمپین به این آدرس مراجعه کنید:

ابزارهای رسانه های جدید

فناوری های جدید، زندگی ما را دگرگون ساخته اند. با کمک تلفن های همراه، اینترنت؛ و وجود اطلاعات نامحدود و امکانات خرید، مشتریان می توانند که با یک کلیک موس (موشواره) ، به منابع جهان دسترسی داشته باشند. مسلماً این موضوع، به کسب و کارها نیز امکان استفاده از مزایایی را که فناوری فراهم آورده، را یکی از ابزارهای بسیار قدرتمندی که از امکانات مدرن استفاده می کنند، بازاریابی ویروسی^{۱۴} است.



شکل 7 Viral Marketing

تعریف بازاریابی ویروسی در ساده ترین حالت آن، "تبلیغات دهان به دهان دیجیتال"^{۱۵} است. ایده آن است که پیام بازاریابی خود را به صورت یک ویروس منتشر کنید! شما می توانید یک پیام ویروسی را به جاهایی که مردم

¹⁴ Viral Marketing

¹⁵ Digital word of mouth

یکدیگر را آنلاین ملاقات می کنند (مانند انجمن ها، فروم ها، شبکه های اجتماعی یا وبلاگ ها)، بفرستید. اگر این استراتژی موفق باشد، شما شاهد افزایش فوق العاده و بی سابقه ی ترافیک وب سایت خود خواهید بود.

بازاریابی ویروسی، با بهره گیری مؤثر از شبکه های اجتماعی موجود، به دنبال افزایش نمایی آگاهی از برند ، از طریق یک فرایند ویروسی و واگیر مانند انتشار یک واگیر است. از دیدگاه بازاریابی، در این فرایند، افراد ترغیب می شوند تا اطلاعات بازاریابی مطلوبی را که دریافت می کنند، در محیط فرارسانه ای منتقل کنند؛ اطلاعاتی که یا به طور اتفاقی یا به طور برنامه ریزی شده، مطلوب فرد هستند.

بر طبق تعریف، شما تعدادی از مردم را با محتوایی - که ارزش به اشتراک گذاری دارد - ویروسی می کنید. سپس، آن ها به هنگام ملاقات هم رده های خود، را آن را برای شما منتشر می کنند.

بازاریابی ویروسی ، روند جدید بازاریابی چریکی است. در اوایل سال 2003، لوینسون ، بازاریابی ویروسی را به عنوان یکی از قدرتمندترین سلاح های بازاریابی چریکی معرفی کرد.



hotmail اجرا کننده ی یکی از اولین کمپین های بازاریابی ویروسی است. در سال 1997، هات میل اقدام به ارائه و فراهم آوردن خدمات ایمیل رایگان کرد. در انتهای هر ایمیل ارسالی از سوی که از طریق کاربران، دعوتنامه ای برای دریافت یک "اکانت ایمیل" رایگان برای کانتکت های آن کاربر وجود داشت. با این راهکار ساده، hotmail توانست در سال اول، بیش از 12 میلیون مشترک خدمات ایمیل ، جذب کند و به سریع الرشدترین سرویس در میان سرویس های بر پایه ی اشتراک در تاریخ جهان تبدیل شود. هر روز در حدود 150000 کاربر جدید، مشترک این سرویس ایمیل شدند و اطلاعات دموگرافیک ارزشمندی را در اختیار hotmail قرار دادند . این اطلاعات کمک شایانی گسترش سرویس تبلیغات آنلاین به hotmail کرد.

برگر کینگ^{۱۶} یکی از کمپین های ماندگار بازاریابی ویروسی را با به نام "مرغ تابع"^{۱۷} در سال 2004 اجرایی کرد. این کمپین، یک وب سایت بر پایه یک بازی دیجیتالی بود. هنگامی که کاربران به وب سایت سر می زدند، ویدئویی را مشاهده میکردند که شخصی را در لباس مرغ در یک اتاق پذیرایی ساده با یک کاناپه و یک تلویزیون نشان می داد. در زیر پنجره ویدئو، یک text box وجود داشت که به بازدیدکنندگان این امکان را می داد که دستوراتی را برای مرغ وارد کنند. به عنوان مثال اگر متن "تلویزیون تماشا کن" را وارد و روی دکمه Submit کلیک می کردید، سپس مرغ، تلویزیون را روشن و با اشتیاق، آن را تماشا می کرد!

کمپین یاد شده برای ترویج چیکن برگرهای جدید بر پایه برندینگ برگر کینگ و برای ترویج پیغام "همه چیز تحت کنترل مشتری است"، طراحی شده بود. وب سایت در 24 ساعت اول بیش از 1 میلیون کاربر و در هفته اول بین 15 تا 20 میلیون کاربر را جذب کرد. به دلیل محبوبیت آن، برگر کینگ حتی پس از پایان یافتن دوره کمپین، همچنان وب سایت را فعال نگه داشته^{۱۸} و در حال حاضر، این سایت، به یکی از میکروسایت های دائمی برگر کینگ تبدیل شده است.

بازاریابی چریکی و کسب و کارهای کوچک و متوسط

این سلاح ها مناسب بازاریابی چریکی سازمان هایی با سایز متوسط، کوچک یا جدیدی است که تنها بودجه ی بازاریابی کوچکی را دارند. همانطور که لوینسون در سال 1980 اشاره کرد، بودجه ی کوچک بازاریابی نشان دهنده ی ضعف این سازمان ها نسبت به رقیبانی با توانایی مالی دلیل کم بودن سرمایه، اولویت با استفاده ی هر چه پربازده تر از این سرمایه است. بازاریابی چریکی باید این نکته را باتمرکز بر روی فرهنگ محلی با شبکه های جغرافیایی، ورزشی، اجتماعی، احتیاجات، عادات، آداب و رسوم، سنت ها، هنجارها و ارزشهایش به اجرا بگذارد. ایده های هوشمندانه، با روش های غیر متعارف برای جلب توجه گروه هدف متبلور خواهند شد. تصاویر زیر ابزارهای کم هزینه و مقرون به صرفه را برای تبلیغ یک مرکز یوگا در هنگ کنگ نشان می دهند. ابزار اول، مهارت و انعطاف پذیری یک هنرجو را بر روی نی نوشیدنی منعطف، القا می کند. بعد از اجرایی شدن این ایده ی خلاقانه، تعداد ثبت نام ها و مراجعات به این مرکز یوگا به صورت چشم گیری روزافزون شد.

¹⁶Burger King

¹⁷ Subservient Chicken

¹⁸ http://www.subservientchicken.com/pre_bk_skinned.swf مراجعه شود به:



شکل 8 ایده های خلاقانه مقرون به صرفه برای تبلیغ یک مرکز یوگا در هنگ کنگ



مثال‌های موردی موفق در بازاریابی چریکی

کمپین بازاریابی چریکی سریال تلویزیونی فرار از زندان^۱

شبکه تلویزیونی تی وی تری^۲ در اوکلند نیوزیلند، ایده‌ی خلاقانه‌ای را برای ترویج فصل جدید سریال فرار از زندان به اجرا گذاشت. علاقه‌مندان به رسانه، عادت به دریافت چیزهای رایگان تبلیغاتی و ترویجی دارند؛ بنابراین دریافت یک کیک خوشمزه برای صرف یا چای صبحانه برای‌شان اتفاقی غیرعادی و غیرمنتظره نیست. اما هنگامی که آن‌ها شروع به برش زدن کیک می‌کردند، چاقوی‌شان به جسمی سخت برخورد می‌کرد: یک سوهان آهن‌بری که به صورت ماهرانه‌ای در کیک جاسازی شده بود! هنگامی که سوهان را بیرون می‌آوردند، با این پیام روبرو می‌شدند: "فرار از زندان، نوزدهم نوامبر به شبکه تلویزیونی تی وی تری باز می‌گردد!". این کمپین بازاریابی چریکی در اوکلند نیوزیلند را آژانس تبلیغاتی کولنسو بی بی دی^۳ اجرا کرد.



شکل ۱۰: کمپین بازاریابی چریکی شبکه تلویزیونی TV3 برای ترویج سریال فرار از زندان

نی مسدود: تبلیغ چریکی وزارت بهداشت و سلامت پرتغال

به منظور افزایش آگاهی مردم نسبت به بیماری‌های قلبی و عروقی -که اصلی‌ترین عامل مرگ‌ومیر در پرتغال است- و مهم‌ترین مسبب این بیماری‌ها، یعنی کلسترول بالای خون، وزارت بهداشت و سلامت این کشور، ایده‌ی هوشمندانه‌ای را در شهر لیسبون به اجرا گذاشت. براساس آن، در تعدادی از رستوران‌های فست‌فود شهر، تی‌های معمولی با تی‌هایی مسدود تعویض شدند. این تی‌های جدید، یک رگ مسدود یا کلسترول را برای مخاطب

^۱ Prison Break

^۲ TV3

^۳ Colenso BBDO

شبیه‌سازی می‌کردند و حامل این پیغام بودند: "کلسترول بالای خون، بلایی مشابه بر سر رگ‌های شما می‌آورد؛ مراقب تغذیه‌ی خود باشید!"
این ایده را آوانس قیشر^۱ در لیسبون به اجرا درآورد.^۲



^۱ Fischer Portugal

^۲ مدیر هنری آون کار: Fabiano Bonfim و مدیر خلاقیت ایده: Diego Mello بودند.



تبلیغات محیطی لگو^۱

از آنجا که شرکت‌های ساختمانی خیلی در آخر هفته‌ها کار نمی‌کنند، تیم آژانس تبلیغات آی دی بی^۲ در خیلی تصمیم گرفتند از این فرصت استفاده کرده، جراثیل‌هایی را که در بهترین و تأثیرگذارترین محل‌های شهر سَن‌دیه‌گو قرار گرفته بودند، برای تبلیغات محیطی شرکت Lego به کار گیرند. آن‌ها یک بلوک لگوی غول‌آسا را که از جراثیل آویزان بود، به نمایش گذاشتند.



شماره ۱۲: نمونه‌ای از تبلیغات محیطی LEGO

نیوا: کاناپه "خداحافظ سلولیت"^۳

کمیته پست و زیبایی نیوا^۴ برای ترویج محصول "خداحافظ سلولیت" خود، در هفته‌ی مُد میامی حضور یافت. در جشن مجموعه جدید طراح مد شنا، نیوا برای ترویج لوسیون از بین برنده‌ی سلولیت^۵، از کاناپه‌های

^۱ LEGO

^۲ IDB-FCB

^۳ Good-bye Cellulite

^۴ NIVEA

^۵ سلولیت به تجمع بد شکل چربی‌هایی گفته می‌شود که در سطوح وسیع آن‌ها اختلال به وجود آمده است. بطور تیبیکه سلولیت در ران‌ها، باسن و قسمت فوقانی بازوها ظاهر می‌شود که علت آن، تغذیه‌ای است که در یافت زیر پوست، بر اثر بزرگ شدن سلول‌های چربی به وجود می‌آید و در نتیجه پوست، ظاهری فرورفته و پوست- پرتابی پیدا می‌کند. این مشکل در خانم‌ها رایج‌تر از آقایان است.

مخصوصی استفاده کرد. نیمه‌ی هر کاناپه، دارای برآمدگی و فرورفتگی (نمایشی از تأثیر سلولیت‌ها بر پوست)؛ نیمه‌ی دیگر آن، صاف و مسطح (تصویری از تأثیر مصرف لوسیون گود بای سلولیت^۱ بر روی پوست)؛ و رنگ رویه‌ی کاناپه‌ها هم آبی (رنگ مختص برند نیوا^۲) بود. این ایده را آژانس تبلیغاتی تی بی دابلیو ای^۳ واقع در نیویورک آمریکا اجرا کرد. مدیر هنری ایده پیتز آنگر^۴ و مدیر خلاقیت ایده جیمز چونگ^۵ بودند.



شکل ۱۳ نمونه‌ای از تبلیغات محیطی نیوا

کمپین تبلیغاتی چریکی نایکان^۶ برای ترویج دوربین‌های دی هفتصد

نایکان برای تبلیغ دوربین‌های اس ال آر^۷ دیجیتال مدل دی هفتصد خود در سال ۲۰۰۹، ایده‌ای بسیار خلاق را - که منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان فوق‌العاده‌ای برای برند نایکان شد- در ایستگاه مترو سیندوریم^۸ در سنول

^۱ Good-bye Cellulite

^۲ TBWA\Chiat\Day

^۳ Peter Unger

^۴ James Cheung

^۵ Nikon

^۶ single-lens reflex (SLR)

^۷ Sindortm

کمره‌ی جنوبی به اجرا گذاشت. وقتی رهگذران بر روی فرش قرمز پهن شده در ایستگاه مترو قدم می‌زدند، از جلوی بیلبوردی رد می‌شدند که در آن، عکاسان و پاپاراتزی‌ها، دوربین‌های خود را به سمت آنان نشانه رفته بودند. با عبور رهگذران، سنسور فلش‌هایی که در بیلبورد تعبیه شده بود، به طور خودکار فعال می‌شد و این حس را به آنان منتقل می‌کرد که پاپاراتزی‌های بیلبورد، از آن‌ها عکس می‌گیرند و ناخودآگاه، توجه‌شان به جمعیت زیاد پاپاراتزی‌ها - که بسیار هم طبیعی می‌نمودند - جلب می‌شد. این فرش قرمز، به یک مغازه‌ی فروش دوربین‌های نایکان منتهی می‌شد. این فرش قرمز و بیلبورد مجهز به سنسور، بخشی از کمپین تبلیغاتی نایکان برای ترویج دوربین‌های جدید دیجیتال مدل اس ال آر بود.



شکل ۱۴ نمونه‌ای از تبلیغات محیطی دوربین نایکان

آمیخته بازاریابی در بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی سالیان، بسیار دگرگون شده است. در گذشته، فلسفه‌ای داشت کسب و کار که بر تمامی وجوه آن به صورت مساوی اثر گذاشت. اما، از بازاریابی چریکی تنها در فرم یک کمپین استفاده می‌شود و در یک آن توازن آمیزه بازاریابی، به سمت یکی از عناصر "4p" تغییر پیدا می‌کند. شکل زیر نشان می‌دهد که 70٪ کمپینها تمرکز خود را بر روی عنصر "ترویج" یا "ارتقاء فروش" و 30٪ باقی مانده‌ی تمرکز خود را، به صورت مساوی، بر روی 3 عنصر دیگر، یعنی قیمت، محصول، و محل‌های توزیع قرار می‌دهند.



شکل 9 آمیزه بازاریابی چریکی

ارتقا فروش چریکی^{۱۹} (70٪)

در بیشتر موارد، بازاریابی چریکی در قالب ترویج یا ارتقا فروش ظاهر می شود. اگر چه بازاریابی چریکی می کوشد با استراتژی های بازاریابی سنتی متفاوت باشد، اما از کانال های یکسانی برای انتقال پیغام بازاریابی استفاده می کند؛ کانال هایی مانند روابط عمومی، تبلیغات، ترویج فروش یا پست مستقیم. سازمان غیر انتفاعی WWF یکی از مثال های بازاریابی چریکی از طریق شعار تبلیغاتی را تصویر می کند شعار تبلیغاتی این سازمان " صرفه جویی در مصرف کاغذ، حفظ جنگل های بارانی " است.

¹⁹Guerrilla Promotion



شکل 10 WWF Promotion

با کشیدن دستمال کاغذی از جعبه، سطح کلی توده دستمال کاغذی، پایین می آید. استفاده کننده نه تنها کاهش توده را مشاهده می کند، بلکه تاثیرات استفاده از دستمال کاغذی را بر روی جنگل های بارانی در آفریقا نظاره گر است. با این ترفند ساده، WWF می کوشد تا توجه مصرف کننده را به سمت ابقا و حفظ جنگل های بارانی، جلب کند.

قیمت گذاری چریکی^{۲۰} (10٪)

قیمت گذاری نیز می تواند از نقاط تمرکز استراتژی های بازاریابی چریکی باشد. اگرچه ما در دوره ای زندگی می کنیم که قیمت ها نقش بزرگی در تصمیمات خرید مصرف کننده دارند، اما تنها 10٪ از فعالیت های چریکی معطوف به بحث قیمت گذاری هستند. استراتژی قیمت گذاری چریکی، راهی تازه در ایجاد تمایز نسبت به سایر رقیبان نشان می دهد. یک پیشنهاد قیمتی رقابتی، می تواند در عین حال یک عامل موفقیت در برخی از کمپینهای بازاریابی هم باشد. ایده ی هوشمندانه زیر به خوبی موید این مطلب است:

²⁰Guerrilla Pricing

فروشگاه خرده فروشی صوتی تصویری "مدیا مارکت" به مشتریان خود وعده داده بود که در صورت خرید تلویزیون های فروشگاه پیش از شروع مسابقات فوتبال جام قهرمانی اروپا؛ و در صورت برنده شدن تیم آلمان در رقابت ها، می توانند پول خود را پس بگیرند. بسیاری از فرصت استفاده کردند و یک تلویزیون یا بیشتر خریدند. گرچه تیم آلمان حتی به دور نهایی راه نیافت و مشتریان پولشان را دریافت نکردند، اما فروشگاه مدیا مارکت، برنده اصلی این رقابت ها شد!

توزیع چریکی^{۲۱} (10٪)

توزیع کالا نیز می تواند تجربه ای خاص برای مشتری باشد. توزیع صحیح، فروش را به میزان زیادی تقویت می کند. گرچه امروزه کتاب ها، دوران سختی را در رقابت با سایر رسانه های متنوع می گذرانند، اما مجموعه ی مشهور "هری پاتر" نوشته "جی کی رولینگ" نشان داد که حتی کتاب ها هم، هنوز می توانند باعث رضایت خرده فروشان و مؤسسات خدماتی ارسال کالا شوند. در شرایطی که خوانندگان جوان، مشتاقانه منتظر انتشار کتابی جدید از این مجموعه بودند و می خواستند آن را در اولین ساعات روز انتشار در اختیار داشته باشند، فروشگاه های کتاب، خرده فروشان و شرکت های خدماتی ارسال کالا در بسیاری از کشورهای جهان، به مشتریان وعده دادند که می توانند کتاب را نیمه شب و در اولین ساعات انتشار، تهیه و به دست آنان برسانند تا اولین کسانی باشند که کتاب را در اختیار دارند! بسیاری از طرفداران هری پاتر نیمه شب با لباس شخصیت های داستان، به کتاب فروشی ها آمدند که اولین نسخه ی داستان را تهیه کنند. دیگران نیز با پرداخت مبلغی اضافه، خواستار ارسال کتاب به خانه هایشان در همان نیمه شب بودند. بدین ترتیب بازاریابان با یک ایده ی توزیع چریکی، توانستند با کسب رضایت طرفداران مشتاق، فروش مجموعه را نیز بالا ببرند.

محصول چریکی^{۲۲} (10٪)

بسته بندی، شکل و فرم ظاهری و برند نیز می توانند مورد تمرکز بازاریابی چریکی قرار بگیرند.

محصول Drink 'n Crunch شرکت کلاگز^{۲۳} - که تصویر آن در زیر آمده - مثالی از این مورد است. این محصول امکان استفاده از کرن فلکس آماده ی مصرف^{۲۴} را برای مشتریان فراهم می آورد. کرن فلکس موجود در لیوان را می توان تنها با افزودن مقداری شیر، به عنوان یک میان وعده در هر جایی مصرف کرد. این ویژگی،

²¹Guerrilla Distribution

²²Guerrilla Producing

²³Kellogg's

²⁴cornflakes-to-go

می تواند کرن فلکس مغذی و سالم را جایگزین میان وعده های پر کالری دیگر مانند شکلات ها و شیرینی ها کند.



شکل 11 Kellogg's Drink 'n Crunch Cup

بازاریابی چریکی و ارزش ویژه برند

یک کمپین بازاریابی چریکی اگر به درستی اجرا و عملیاتی شود، می تواند روشی کم هزینه با قابلیت اثرگذاری بالا برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه ی شما و شناساندن نام و نشان تجارستان و یادآور حضور شما به مخاطب باشد.^{۲۵} به عبارت دیگر، اگر بازاریابی چریکی با عبور از مرزها و حدود اخلاقی، قانونی و اجتماعی ، به طور نادرستی اجرا گردد، تاثیرات مخربی در برند می گذارد

²⁵Hatch 2005,p.53

لازم است پیش از پرداختن بیشتر به رابطه بازاریابی چریکی و ارزش ویژه ی برند، تعریفی واضح و روشن از ارزش ویژه برند (Brand Equity) ارائه شود. پاسیکف^{۲۶} ارزش ویژه ی برند را وضعیت یا قدرت برند و توانایی آن در برآورده کردن انتظارات مشتریان و فراتر رفتن از آن ها تعریف کرد؛ انتظارات یا توقعاتی که برای تعیین طبقه یا رده ی مطلوب از آن ها استفاده می شود. به طور خلاصه ، ارزش ویژه برند، برگرفته از سخنان و اعمال مشتریان^{۲۷} و شکل گیری ترجیحات برند به وسیله ی آنان است. مشتریان بر پایه ی ترجیحی که نسبت به برندها دارند، تصمیم به خرید می گیرند و این ترجیحات نیز، بر پایه ی آگاهی آنان درباره ی به ارزش ویژه ی برند شکل میگیرد.

ارتباط بین بازاریابی چریکی و ارزش ویژه ی برند را می توان در 3 حالت طبقه بندی کرد: نخست، حالتی که استراتژی های چریکی می توانند یک تاثیری مثبت و اساسی بر ارزش ویژه برند داشته باشند. بازاریابی چریکی به وسیله ی کمپین های موفق که سازمان ها را در یافتن راه های تازه برای دسترسی به مشتریان بالقوه، تعامل با مخاطب، تاثیر گذاری روی بخشی از بازار ، بوجود آوردن یک همهمه و ساختن ارتباطات مستحکم کمک می کند، تعریف می شود^{۲۸}. مشتریان احساس خوب ناشی از تجربیات مثبت و لذت بخش کمپین بازاریابی چریکی را، از ارتباطات بازاریابی، به ارزش ویژه ی برند انتقال می دهند و این امر، به شکل گیری ترجیحات برند آنان کمک می کند.

دومین حالت زمانی است که، بازاریابی چریکی، تاثیراتی خنثی روی ارزش ویژه برند داشته باشد. در مقایسه با استراتژی های بازاریابی سنتی، بازاریابی چریکی ریسک بیشتری در امر منتقل کردن پیغام به مشتریان بالقوه دارد. برخی اوقات مشتریان که به دلیل عناصر خلاقانه و متفاوت بودن، متوجه مورد بازاریابی چریکی نمی شوند؛ علاوه بر این، برخی از استراتژی های بازاریابی چریکی، وابسته به تبلیغات رسانه ای است؛ اگر رسانه های محلی و ملی، آن را پوشش ندهند، هیچ تاثیری بر روی ارزش ویژه ی برند سازمان نخواهد داشت^{۲۹}.

حالت سوم تأثیرگذاری منفی، بازاریابی چریکی روی ارزش ویژه برند است. احتمال واپس زدگی از سوی مخاطب در کمپین های بازاریابی وجود دارد؛ به ویژه در بازاریابی چریکی، که وابسته به عنصر "غافل گیرکننده بودن" است. همیشه محدودیت هایی اخلاقی ، قانونی و اجتماعی وجود دارند که باید رعایت کردن شوند. اگر کمپین بازاریابی، خطر و مزاحمت برای عموم داشته باشد، مشتریان وابستگی منفی به ارزش ویژه برند پیدا خواهند کرد.

²⁶Passikoff (2006)

²⁷Hoeffler & Keller, 2003

²⁸.Zou & Veil, 2007

²⁹Prevot, 2007

به طور خلاصه، صرف نظر از میزان خلاقانه بودن بازاریابی چریکی، اهمیت دارد که همواره، طرح بازاریابی خارج از محدوده ی خطوط قرمز نگاه داشت.

نتیجه گیری و سخن آخر

امروزه، مشتریان به دنبال چیزی فراتر از محتوایی هستند که در تبلیغات به آن ها ارائه می شود؛ و تبلیغات نیز، به احیایی دوباره برای جذب و ترغیب مشتری به خرید نیاز دارند. با توضیحاتی که در این مقاله داده شد، می توان به این نتیجه رسید که بازاریابی چریکی را نمی توان در کتاب ها مطالعه و سپس اجرا کرد. به عبارت دیگر، بازاریابی چریکی، نوعی روش تفکر خلاق است که هر کسی، بر اساس عملکردهای خاص مورد نظر خود، آن را شناسایی می کند. اصولاً در این نوع بازاریابی، از ذهن های باز و خلاق و نگرش ها و ایده های مختلف، برای به دست آوردن مزیت رقابتی در جذب مصرف کنندگان استفاده می شود. بنابراین مهم ترین اختلاف بین بازاریابی چریکی و سنتی، حالت ذهنی است. در بازاریابی چریکی، فرد به دنبال استفاده از کانال ها و روش های جدید، برای جلب توجه مصرف کنندگان جدید و افزایش آگاهی از برند است. تاکتیک های بازاریابی چریکی، با هدف تسریع در کسب سود طراحی شده اند؛ بدون آن سرمایه گذاری عظیمی بر اساس زمان یا هزینه صورت گیرد.

منابع:

1. Jay Conrad Levinson. (2003). *Guerrilla marketing for free: 100 no-cost tactics to promote your business and energize your profits* Houghton Mifflin Harcourt.
2. Arnaud Prévot. (2007). *THE EFFECTS OF GUERRILLA MARKETING ON BRAND EQUITY*. . *The Consortium Journal*, 13(2), 33-40.
3. Jay Conrad Levinson, Jeannie Levinson, Amy Levinson. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business (4th edition ed.)* Houghton Mifflin Harcourt.
4. Jay Conrad Levinson. (2001). *Guerrilla creativity make your messages irresistible with the powers of memes*. New York: Houghton Mifflin Company.