

## رویکردی نو در بازاریابی

### چکیده

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی وجود دارد. شرکتها در جستجوی روشهایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. حتی در بازارهایی که با فشارها و مسائل درآمد و هزینه در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول نهایی مواجه نیستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روشهای جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می طلبند. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است.

بسیاری از سازمانها و شرکتها با محدودیتهای بودجه ای بسیاری در عرصه تجارت مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویش در بلندمدت کسب کنند.

بازاریابی پارتیزانی، مفهومی است که اول بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان "بازاریابی پارتیزانی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیتهای ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روشهای بازاریابی سنتی است.

در این مقاله سعی می شود تا مفاهیم، اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی مطرح شود و تحلیل قیاسی میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی صورت گیرد.

امید است مرور اجمالی این مقاله بتواند سازمانها و شرکتها را در برگزیدن رویکردهای بازاریابی بهینه یاری کند و گامی در جهت افزایش سودآوری سازمانها با توجه به تحولات پرشتاب در عرصه های تجاری امروز باشد.

# بازاریابی پارتیزانی در برابر بازاریابی سنتی

دکتر کامبیز حیدرزاده  
شراره عاضدی تهرانی

### مقدمه

بازاریابی پارتیزانی (GUERRILLA MARKETING) همانطور که توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان "بازاریابی پارتیزانی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد، روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم است. چنین ترفیعات و پیشرفتهایی گاهی اوقات به گونه ای طراحی می شوند که مخاطب هدف، حتی از وجود آنها بی اطلاع است و این ترفیعات نوعی بازاریابی پنهان یا سری است. (که بازاریابی مخفیانه نیز نامیده می شود)

### اصول بازاریابی پارتیزانی

بازاریاب پارتیزانی باید خلاق باشد و

روشهای نامنظم و غیرمعمول ارتقا و پیشبرد را طراحی و تدبیر کند. او باید کلیه ارتباطات و تماسهای خود را، چه حرفه ای و چه شخصی به کارگیرد و نیز شرکت و محصول آن را آزمون کند و به دنبال منابع تبلیغاتی باشد. بسیاری از اشکال تبلیغ، می توانند بسیار ارزان و آزاد باشند.

لوینسون، اصول زیر را به عنوان زیربنای بازاریابی پارتیزانی شناسایی می کند:

• بازاریابی پارتیزانی به طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرد دارد.

• بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسی انسانی باشد تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان.

• سرمایه گذارهای اولیه در بازاریابی به جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیل یا

تصویرسازی ذهنی باشد.

• آمار و ارقام اولیه برای اندازه گیری کسب و کار، میزان سود است نه فروش.

• بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده در هر ماه تمرکز کند.

• به جای سعی در راستای تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوط، استاندارد را برای تعالی با تمرکز دقیق ایجاد کند.

• به جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگتر با آنها را هدف قرار می دهد.

• فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب و کارهای دیگر.

• بازاریابان پارتیزانی باید همواره ترکیبی از متدها و روشهای بازاریابی را در یک رشته

۴. بازاریابی سنتی بر مبنای تجربه و قضاوت است که درگیر حدس و گمان است. بازاریابی پارتیزانی بر مبنای علم روانشناسی، قوانین رفتار انسانی است. یقینها و اطمینانهای وجود دارد که فرد آنها را در رابطه با الگوهای خرید لحاظ می کند و بازاریابان پارتیزانی بر این یقینها و اطمینانها تمرکز می کنند.

۵. بازاریابی سنتی، افزایش نسبتها یا نرخهای تولید کسب و کار و سپس تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات را پیشنهاد می کند.

۶. بازاریابی سنتی شما را ترغیب می کند تا کسب و کار خود را به طور خطی از طریق افزودن مشتریان جدید رشد دهید. بازاریابی پارتیزانی شما را ترغیب می کند تا کسب و کار خود را به شکل هندسی رشد دهید. هدف بیشتر معاملات با مشتریان موجود، معاملات وسیعتر و معاملات مرتبط با بکارگیری تعقیب مشتری و خدمات اصلی یا کلیدی است.

۷. بازاریابی سنتی از شما می خواهد تا در جستجوی فرصتهایی برای از میان بردن رقابت باشید. بازاریابی پارتیزانی از شما می خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید و در جستجوی فرصتهایی برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و حمایت یکدیگر در یک تلاش متقابل در جهت کسب سود باشید.

۸. بازاریابی سنتی این باور را در شما ایجاد می کند که به عنوان مثال، تبلیغات یا پست مستقیم یا داشتن وب سایت اهمیت دارد. بازاریابی پارتیزانی می گوید که هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است. اگر شما تبلیغات را با پست مستقیم ترکیب کنید، هریک به دیگری جهت انجام کار به شکل بهتر کمک خواهد کرد.

۹. بازاریابی سنتی تأکید دارد که شما دریافتی های خود را هر ماه جهت مشاهده میزان فروش خود محاسبه کنید، در حالی که بازاریابی پارتیزانی بر تمرکز شما بر این امر اشاره دارد که شناخت بسیاری از روابطی که هر ماه برقرار ساخته اید چگونه می تواند منجر به کثرت سود و مزایا شود.

اقدامات و عملیات به کارگیرند.

● به کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی. با وجود آنکه امروزه این موارد امکان پذیر هستند، لیکن بازاریابی پارتیزانی یک روند کلی شده است. دیگر هیچ حربه ساده ای در کسب و کار کوچک وجود ندارد و در حقیقت، ۵۰۰ شرکت موفق امروز، در حال جهش به سمت منازعه و رقابت در راستای افزایش تعداد خود هستند.

جنرال الکتریک، یاهو، سیتی گروپ، سونی اریکسون و نایکی همگی اصول و اقدامات بازاریابی پارتیزانی را به مرحله اجرا گذاشته اند.

بازاریابی پارتیزانی یک واژه و مفهوم تعریف شده به شکلی مهم است که اخیراً به عنوان توصیف گر بسیاری از انواع روشهای سنتی به کار گرفته شده است. این روشها عبارتند از:

- بازاریابی ویروسی (Viral) از طریق شبکه های اجتماعی
- بازاریابی محیطی Ambient
- بازاریابی حضوری Presence
- بازاریابی ریشه ای Grassroots
- بازاریابی گزینشی Alternative
- بازاریابی کلامی Buzz
- بازاریابی پنهان یا سری Undercover
- بازاریابی تجربی Experiential

### تاکتیک های بازاریابی پارتیزانی

اگرچه تکنیک های بسیاری در بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی وجود دارد، لیکن در اینجا به نمونه هایی از این تکنیک ها اشاره می شود:

- اقدامات کلامی یا شفاهی.
- دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریانات و اقدامات عادی روزمره آنها.
- نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی.
- تبلیغات پیشرو / اقدامات تبلیغاتی.
- بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت.
- نامه های شخصی.
- تبلیغات اینترنتی.
- جلسات و نشست های شخصی.
- آگهیهای طبقه بندی شده.

### بازاریابی پارتیزانی.

#### بازاریابان را ترغیب

#### می کند تا با مشتریان

#### روابط نزدیک و

#### شخصی برقرار کنند

#### و شکفت آور، جسور،

#### غیر قابل پیش بینی،

#### برجسته و سریع باشند.

### ● مجموعه اقدامات پست مستقیم و .....

بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک طراحی شده بود، لیکن اکنون به طور فزاینده ای توسط کسب و کارهای بزرگ به کار گرفته می شود.

### تفاوتهای بازاریابی سنتی و پارتیزانی

لویسنون، ۱۲ مورد را به عنوان تفاوتهای میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی مطرح کرده است که در ادامه بیان می شوند.

۱. بازاریابی سنتی نیازمند آن است که شما پول یا سرمایه خود را در فرایند بازاریابی سرمایه گذاری کنید. بازاریابی پارتیزانی می گوید سرمایه گذاری اولیه شما باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی باشد.

۲. بازاریابی سنتی ابزاری برای کسب و کارهای بزرگ و پیشنهاددهنده تاکتیکهایی در ارتباط با شرکتهای عظیم و بودجه های کلان آنهاست. بازاریابی پارتیزانی، در کسب و کارهای کوچک به کار می رود.

۳. بازاریابی سنتی چگونگی انجام بهینه کسب و کار را از طریق فروش اندازه گیری می کند. سنجش اولیه در بازاریابی پارتیزانی مربوط به سود است.

سازد و ترکیب شدن با شرکای بالقوه بازاریابی است.

**گام (۲):** فهرستی از سودها و مزیتها بنویسید. فهرستی از مزیتهایی را که شرکت ارائه می کند، ایجاد کنید. این کار شامل دعوت کردن مشتریان به بحث و مشارکت در تکمیل فهرست با ذکر مزیتهایی است که شرکت قبلا آنها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شرکت مزیت رقابتی خود را تعریف می کند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصمیمات در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می شود.

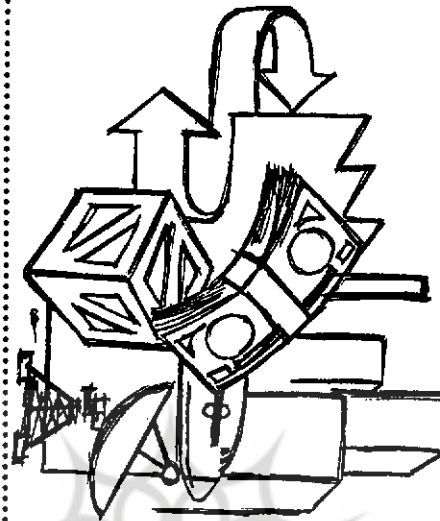
**گام (۳):** حربه های بازاریابی را که شرکت در حملات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید. در مورد ترتیب و اولویت بکارگیری و اجرای این حربه ها تصمیم گیری کنید. چه کسی مجری خواهد بود و حربه ها را پیگیری خواهد کرد و تاریخ دقیق اجرای هر حربه چه زمانی خواهد بود.

**گام (۴):** برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر "استراتژی های خلاق" که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می شوند.

**گام (۵):** یک تقویم بازاریابی پارتیزانی ایجاد کنید. تصمیم گیری و اجتناب از حوادث از این طریق آسانتر خواهد شد.

**گام (۶):** اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب و کارها یا شرکا می توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه های بازاریابی کمک کنند.

**گام (۷):** حمله بازاریابی پارتیزانی 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.



بازاریابی پارتیزانی می تواند فرصتها را سریعتر به چنگ آورد و هر یک از آنها را از طریق استراتژی های خلاق استخراج کند، در حالی که بازاریابی سنتی به دنبال روش اجرایی قابل پیش بینی و دیکته شده توسط برنامه بازاریابی است. پارتیزان ها مشکلات را به عنوان فرصتهایی قلمداد کرده و راهکارهایی را برای آنها به منظور یادگیری بیشتر در مورد بازار جستجو می کنند.

#### مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی

سازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی پارتیزانی را انتخاب می کند، به این مسئله آگاه است که بازاریابی یک فرایند و نه یک رویداد است. لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می سازد که به پارتیزان کمک می کند تا جنگهای واقعی را برای تولید سود برنده شود:

**گام (۱):** بازار را جستجو کنید. این امر درگرو جستجوی بازار، محصول، خدمت، گزینه های رسانه ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیتهایی که می تواند حاصل

۱۰. بازاریابی سنتی کمتر به بحث تکنولوژی می پردازد، زیرا تکنولوژی دیروز بسیار پیچیده، گران و بسیار محدود بود. بازاریابی پارتیزانی تأکید دارد که شما تکنولوژی امروز را غنیمت شمارید، زیرا کاربرد آن ساده است، خرید آن ارزان است و محدودیت در قابلیت آن جهت توانمندسازی کسب و کار شما در آغاز بازاریابی وجود ندارد.

۱۱. بازاریابی سنتی مجموعه ای از حربه هایی را که ممکن است برای ارتقای کسب و کار شما به کار رود، شناسایی می کند که همه آنها نسبتاً هزینه بر هستند. بازاریابی پارتیزانی، هزاران حربه ای را که شما می توانید از طریق بکارگیری رایگان آنها سود خود را افزایش دهید، شناسایی می کند.

۱۲. بازاریابی سنتی بسیاری از مالکان کسب و کار را می ترساند، زیرا سرشار از ابهت و پیچیدگی است. بازاریابی پارتیزانی ابهت و عظمت آن را از میان می برد و نشان می دهد که دقیقاً بازاریابی چیست و چه عواملی کارآفرین را تحت کنترل قرار می دهند.

این نکات تفاوت فلسفی آشکار میان این دو رویکرد بازاریابی را نشان می دهند و مشخص می سازند. با شناخت مزیتهای مدیریت یک کسب و کار کوچک، پارتیزان درمی یابد که اندازه کوچک کسب و کار جزء مزیتهای آن است. کسب و کار می تواند همچون یک پارتیزان در جنگ، ماهرانه در بازار نفوذ کند، راههای خلاقانه که کسب و کارهای بزرگ قادر به بکارگیری آنها نیستند را به کار بندد.

کارآفرینان چیز اندکی برای باخت یا از دست دادن دارند و هر چیزی را از طریق تعقیب صمیمانه و صادقانه مشتریان به دست می آورند. از آنجایی که دنیای کسب و کار آنها تا اندازه ای کوچکتر از «کسب و کار بزرگ» است، پارتیزان ها (بازاریابان پارتیزانی) می توانند شور و شوق و اشتیاق مشتری را به مزیتهای محصول بهتر تحریک کنند و مانع از فرار مشتری شوند. توانایی آنها در متمرکزسازی توجه بر جزئیات و اجرای فرایند بازاریابی می تواند به آسانی میزان سود قابل حصول را تعریف کند.

مجهز بودن به حربه های بازاریابی، پارتیزان حملاتی مستقیم را در راستای کسب سود طراحی می کند.

تفاوت دیگر میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی، در تفاوت میان تصویر ذهنی و هویت نهفته است. تصویر ذهنی، بر چیزهایی ساختگی یا مصنوعی و نه واقعی اشاره دارد. هویت، تعریف می کند که اساسا فلسفه وجودی شرکت چیست. اگر مالک یک کسب و کار تصویری ذهنی را توسعه دهد، که در آن مشتریان دریابند که کسب و کار شرکت، چیزی کاملا آن گونه که آنها انتظار دارند نیست، پس مشتری نسبت به شرکت احساس بدبینی می کند. این امر یکی از مسائلی است که اغلب در شرکتهای بزرگ رخ می دهد و پیامهای بازاریابی به منظور دستیابی به موقعیت قوی تر بازار، درون بازارهای هدف مختلف تغییر می کنند.

زمانی که مالک یک کسب و کار هویت شرکت را شناسایی می کند، او باید آن را بر مبنای حقیقت مطرح سازد. زمانی که بازاریابی خلاق این هویت را منعکس می سازد، در حقیقت هدیه ای کارآ و قدرتمند به مشتریان داده می شود. کسب و کار، انتظارات خود را هماهنگ می سازد و مشتریان در ارتباطات خود با شرکت احساس آرامش و اعتماد می کنند.

کسب و کار کوچکی که مجهز به ایده ای محوری است، با منحصر به فرد بودن خود، هویت درست و صادقانه، تضمین و ایمن شده و از طریق انسجامی پیشرفته بر مبنای قابلیت های فرد به فرد و به واسطه تمرکز بر جزئیات هدایت می شود. کسب و کار کوچک می تواند با مشتریان خود ارتباط شخصی داشته باشد. هیچ "قوانین ثابتی برای پیگیری، کمیته ای برای پاسخگویی و نوعی ساختار برای دنبال کردن" وجود ندارد. شما یک پارتیزان هستید. شما یک سازمان هستید. شما پاسخگویی خود هستید. شما قوانین را ایجاد می کنید کرده و یا می شکنید. این نگرش توانمندساز بازاریاب را تحت کنترل قرار می دهد و به تعاملات با عموم مردم خوش آمد می گوید. برنامه بازاریابی بازار را شناسایی می کند،

**بازاریابی سنتی، موفقیت خود را از طریق سنجش فروشی اندازه گیری می کند ولی بازاریابی پارتیزانی، سود را مدنظر قرار می دهد. همچنین بازاریابی سنتی، به کسب مشتریان جدید می اندیشد، در حالی که بازاریابی پارتیزانی سعی دارد شبکه ارتباط با مشتریان فعلی را گسترده تر کند.**

باید توسط هوش هدایت شود". سرمایه گذارهای خلاق به هنگام تمرکز بر ایده ای محوری که توسط کل سازمان مورد توافق قرار می گیرند، بخوبی عمل خواهند کرد. این ایده محوری بازاریاب پارتیزانی را از طریق ساده سازی پیچیدگیها، حذف ابهت و بزرگی و آرایش 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 کارگیرد، هدایت می کند. آیا این امر متفاوت از بازاریابی سنتی است؟ بله، در آن دسته شرکتهایی که بیشتر دارای کسب و کار سنتی هستند، واحدها و مشاورهای مختلفی برای وظایف گوناگون آنها وجود دارد. روابط عمومی، تبلیغات، 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، پارتیزان این ویژگی افراطی را ندارد. ایده محوری، گامی را برای برنامه ای جامع تعیین می کند. با

گام (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آنی و کوتاه، نتایج آنی ارائه می دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قرار دهد، دیگری ممکن است که آن را رهان کند. شرکتی ممکن است به حفظ و پشتیبانی از موقعیت حمله بچسبد، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز پارتیزان ها جهت پیروزی است، به نتیجه برسد.

گام (۹): حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی امری حیاتی است و اگر سازمانی آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، می تواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چند برابر کند. تنها با دریافتن نوع حربه های کاربردی و این که کدامیک نمی توانند ویژگیهای مطلوب را حداکثر و ویژگیهای نامطلوب را حداقل سازند، می توان سنجشی مناسب را انجام داد. ایده مناسب در این زمینه، آگاهی داشتن از کلیه حربه ها و بکارگیری آنهاست که متناسب با کسب و کار هستند و سپس بکارگیری صرفا حربه هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده اند.

گام (۱۰): حمله را در کلیه حوزه ها و زمینه ها بهبود بخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربه ها 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 گامهای بازاریابی پارتیزانی، دستورالعملها و راهنماییهایی ارائه می کنند که می توانند معمای بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرین حذف کنند. بازاریاب پارتیزانی می تواند به آسانی این مراحل را شخصا مدیریت و اداره کند. اصولی از بازاریابی پارتیزانی 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. انرژی

بگنجانند.

۱۰- سنجش یا اندازه گیری را جهت قضاوت در مورد اثربخشی حربه ها به کارگیرد.

۱۱- موقعیتی از مشارکت را میان کسب و کار و مشتریان ایجادکنند.

۱۲- بیاموزد که به سایر کسب و کارها وابسته است و آنها نیز به کسب و کار او وابسته هستند.

۱۳- تجهیزات و تسلیحات پارتیزان ها، نظیر تکنولوژی مسلط شود و در آنها مهارت یابد.

با اجرای این اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی، از طریق عباراتی مثبت و مؤثر که کاربردی هستند و نیز مجهز بودن به اصول و دستورالعملهای مذکور برای انجام یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق، سازمان یا شرکت می تواند در راستای دستیابی به اهداف خود حرکت کند. امید است با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پارتیزانی، سازمانها بتوانند بیش از پیش به ضرورت بکارگیری آن در عصر حاضر پی برند و مقدمات اجرای آن را در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند. □

#### منابع

- 1- Maddox, Kate. (2004), "Guerrilla marketing can build brand, relationship", B to B. Vol. 89 Issue 2, p4
- 2- Levinson, Jay Conrad. (2000), "What exactly is guerrilla marketing?", America's Network Vol. 104 Issue 16, p26
- 3- Mendenhall, Robert. (1999), "Guerrilla Marketing tips help arm small firms", Advertising Age's Business Marketing, Vol. 84 Issue 3, p37
- 4- David Kapell, Brian, , May 2001, "Guerrilla Marketing for an Entrepreneurial Theatre Venture", Master of Fine Arts Dissertation, University of Wisconsin, Madison

- دکتر کامبیز حیدرزاده: استادیار، عضو و مدیر گروه مدیریت بازرگانی (کارشناسی ارشد) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
- شراره عاضدی تهرانی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی باگرایش بازاریابی در واحد علوم و تحقیقات تهران

### استراتژی خلاق برای یک بازاریاب پارتیزانی، مشابه برنامه بازاریابی برای یک بازاریاب سنتی است با این استثنا که استراتژی خلاق بر مفاد، مصالح، پیام و محتوای بازاریابی تمرکز دارد.

او، حیاتی و مهم هستند و در واقع ابزاری برای یک بازاریاب پارتیزانی هستند. حقایق ارزشمند برای یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق در این عبارات ساده نهفته اند. او آنها را به ۱۳ کلید واژه تبدیل و خلاصه کرده است. یک شرکت باید:

- ۱- نسبت به برنامه بازاریابی تعهد داشته باشد.
- ۲- به برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری بیندیشد.
- ۳- ثبات برنامه را مد نظر قرار دهد.
- ۴- اطمینان و دلگرمی در مشتریان احتمالی کسب و کار ایجاد کند.
- ۵- به منظور حفظ تعهد، صبور و شکیبیا باشد.
- ۶- بازاریابی را به منزله مجموعه ای از حربه ها بنگرد.
- ۷- بداند که سودها و مزایا به دنبال فروش حاصل می شوند.
- ۸- به راه اندازی کسب و کار به روشی که درخور و مناسب مشتریان باشد، کمک کند.
- ۹- عنصر حیرت یا شگفتی را در بازاریابی

رسانه مورد استفاده را مشخص می سازد و هزینه های اجرای برنامه را بیان می کند. این برنامه مشخص می کند که کسب و کار شرکت چیست و به کجا می رود و تعریف می کند که کسب و کار چگونه به مقصد می رسد. لوینسون، معتقد است که کل یک برنامه بازاریابی می تواند در قالب ۷ عبارت طراحی شود:

- ۱- عبارتی که هدف استراتژی را تشریح می کند.
- ۲- عبارت دوم که چگونگی دستیابی به این هدف را تشریح می کند و مزیت های رقابتی و سودهای شرکت را توصیف می کند.
- ۳- عبارت سوم، بازار یا بازارهای هدف را تشریح می کند.
- ۴- عبارت چهارم حربه های بازاریابی را که به کار گرفته خواهند شد، فهرست می کند.
- ۵- عبارت پنجم گوشه های دنج را تشریح می کند.
- ۶- عبارت ششم هویت کسب و کار را آشکار می سازد.
- ۷- عبارت هفتم بودجه را به عنوان درصدی از درآمد ناخالص طرح ریزی شده است، بیان می کند.

#### نتیجه گیری

خلاقیت، اصل و مرکز بازاریابی خوب است و بازاریابی تا زمانی که فروشی در کار نباشد، خلاق نیست. ایده های هوشمندانه ممکن است بازاریاب را به وجد و هیجان آورند، لیکن تا زمانی که یک ایده اجرانشود و سود تولیدکنند، بازاریاب نباید اجازه استمرار آن را بدهد. "استراتژی خلاق" برای یک بازاریاب پارتیزانی، مشابه "برنامه بازاریابی" برای بازاریاب سنتی است، با این استثنا که استراتژی خلاق تنها بر مفاد و مصالح بازاریابی، پیام و محتوای آنها تمرکز دارد. تبلیغات، نتیجه نهایی این تلاشهاست. استراتژی خلاق، هدف تبلیغات و روشی را که این هدف به واسطه آن می تواند قابل حصول باشد و نیز هویت تبلیغات را تعریف می کند.

جی لوینسون مایل است تا بدین نکته اشاره نماید که "۱۳ راز مهم بازاریابی"