



بازاریابی چریکی در هزاره سوم

<< مجید میروسی^۱

چکیده

تغییرات با نرخ سرسام آور رخ می دهند، امروز دیگر مثل دیروز نیست و فردا هم با امروز تفاوت زیادی خواهد داشت. ادامه دادن استراتژی هایی که سازمان های امروز در بازار به کار می گیرند دیگر کاربردشان مخاطره انگیز و چالش آفرین است. از سوی دیگر روی آوردن به استراتژی جدید هم خطر کمتری برای سازمان در صورت کاربرد صحیح نخواهد داشت. شرکت ها علاوه بر به روز کردن برنامه های بازاریابی^۲ خود ناگزیرند شیوه های اجرایی و عملی بازاریابی خود را مورد تجدید نظر قرار دهند تا بتوانند در برابر تغییرات عمده محیطی (مانند جهانی شدن، حذف بسیاری از مقررات در صنایع مختلف، پیشرفت سیستم های ارتباطات و رایانه و پاره پاره شدن بازارها^۳) واکنش مناسب با توجه به بودجه اندک و زمان کوتاه به دست آورند. امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی^۴ تلاش های بازاریابی وجود دارد. بسیاری از سازمان ها و شرکت ها با محدودیت های بودجه ای^۵ 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.

مقدمه

بازاریابی چریکی^۶، اصطلاحی است که اول بار توسط جی کنراد لوینسون^۷ در کتابی با عنوان «بازاریابی چریکی» در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های ترفیعی^۸ بر مبنای یک بودجه بسیار کم در سازمان. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه کارهای بدیل برای روش های بازاریابی سنتی است. در این مقاله سعی می شود تا مفاهیم، اصول، تکنیک ها و مراحل بازاریابی چریکی مطرح شود و مقایسه ای میان بازاریابی سنتی و چریکی صورت گیرد.

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

- ۲ Marketing Planning
- ۳ Market Segment
- ۴ Effectively & Efficiency
- ۵ Budget Limitation
- ۶ برخی از اساتید این اصطلاح را بازاریابی پارتیزانی نیز ترجمه نموده اند.
- ۷ Jay Conrad Levinson
- ۸ Promotion Effect

اصطلاح «بازاریابی چریکی» توصیف کننده استراتژی ها و/ یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است که بایستی یک تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمانی که این استراتژی ها را به کار می گیرد، داشته باشند - و این کار را با بخشی از بودجه ای که مبارزات بازاریابی «سنتی» برای همان هدف می پردازند انجام دهند (Baltes & Leibing, ۲۰۰۸).

این مبحث همچنین با مفهوم جنگ اطلاعاتی^۹ (Toffler & Toffler, ۱۹۹۳; Schwartau, ۱۹۹۷)، که ناسازگاری ها و تناقض های امروزی که در ارتباط با اطلاعات هم سلاح و هم هدف هستند را مد نظر قرار می دهد، برخورد دارد.

ریشه اصطلاح «بازاریابی چریکی»

به طور کلی، اصطلاح «بازاریابی چریکی» نمونه ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. یک کتاب معروف که به وضوح این بسط دادن را پرورش می دهد - و عبارت «بازاریابی چریکی» را معرفی می کند - کتاب «جنگ بازاریابی»^{۱۰} است (Ries & Trout, ۱۹۸۶)، که در آن کتاب نویسندگان مورد نظر این فعالیت بازاریابی را، جنگی برای تصرف ذهن مشتری^{۱۱} بیان می کنند. بازاریابی به عنوان یک میدان جنگ، با توصیف سناریوهای جنگی گوناگون و نقل قول از استراتژیست نظامی مشهور وون کلاوسویت^{۱۲}، مسلم می شود. در این سناریوی جنگی، عناصر کلیدی در بازاریابی از قیاس با یک محیط رویارویی نظامی درک می شوند. مخصوصاً هنگامی که جنگ برگر^{۱۳} (McDonalds در مقابل Burger King) و جنگ کولا (Coca Cola در مقابل Pepsi) به عنوان نمونه هایی از جنگ با کلمات و تصاویر استفاده از توپخانه مورد استفاده قرار گرفتند.

به طور کلی بازاریابی چریکی، تاکتیک های جنگی «جنگ و گریز»^{۱۴} است که برای اولین بار در جنگ توسط ماوو تسی تونگ^{۱۵} ابداع گردید (Elliott, ۲۰۰۳). بجنگ و ضربه بزن اگر می توانی، اما بگریز اگر نمی توانی (Baltes & Lebing, ۲۰۰۸).

- ۹ Informational Warfare
- ۱۰ Marketing Warfare
- ۱۱ Customer Mind
- ۱۲ Von Clausewitz, ۱۸۷۳
- ۱۳ Burger War
- ۱۴ Hit & Run
- ۱۵ Mao Tse Tung



(۴) در جستجوی همکاری و اشتراک مساعی (هم افزایی^{۲۲}) باشید.
 (۵) تلاش نمایید تا زودتر از تمامی فیلترهای آگاهی و دریافت قرار گرفته در گروه هدف^{۲۳} خود پیش دستی کنید.
 (۶) از مسیر مستقیم حرکت نکنید؛ تلاش نمایید مسیریهای انحرافی که ارائه دهنده راه حل های جایگزین هستند، را پیدا کنید.
 (۷) به جای سنگر و دژ مستحکم ساختن، سعی کنید انعطاف پذیر و فرز و چابک^{۲۴} باشید.
 با نگرستن به این قوانین، می توان جنبه های گوناگونی را یافت که از استراتژی های بازاریابی «استاندارد» فاصله زیادی ندارند. برخی جوانب، هر چند، دارای رویکردهای کاملاً متفاوتی هستند، برای نمونه، در جستجوی برتری موقتی بودن، یعنی غلبه و برتری نداشتن بر توجه مشتری در تمام زمان ها بلکه از طریق یک فعالیت بازاریابی خاص، و نیز تلاش برای ارتباطات مبتنی بر ایدئولوژی، یعنی تلاش نکردن برای فروش مستقیم خود کالا به تنهایی می باشد (Bates & Leibing, ۲۰۰۸).

تفاوت های بازاریابی سنتی و چریکی

لویسون، ۱۴ مورد را به عنوان تفاوت های میان بازاریابی سنتی و چریکی مطرح کرده است که عبارتند از:

۱. بازاریابی سنتی نیازمند آن است که شما پول یا سرمایه خود را در فرایند بازاریابی^{۲۵}، سرمایه گذاری کنید. بازاریابی چریکی می گوید سرمایه گذاری اولیه شما باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی^{۲۶} باشد.
۲. بازاریابی سنتی ابزاری برای کسب و کارهای بزرگ و پیشنهاددهنده تاکتیک هایی در ارتباط با شرکت های عظیم و بودجه های کلان آن هاست. بازاریابی چریکی، 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 چریکی مربوط به سود است.
۴. بازاریابی سنتی بر مبنای تجربه و قضاوت است که درگیر حدس و گمان است. بازاریابی چریکی بر مبنای علم روانشناسی، قوانین رفتار انسانی است. یقین ها و اطمینان هایی وجود دارد که فرد آن ها را در رابطه با الگوهای خرید لحاظ می کند و بازاریابان چریکی بر این یقین ها و اطمینان ها تمرکز می کنند.
۵. بازاریابی سنتی، افزایش نسبت ها یا نرخ های 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 چریکی شما را ترغیب می کند تا کسب و کار خود را به شکل هندسی رشد دهید. هدف بیشتر معاملات با مشتریان موجود، معاملات وسیع تر و معاملات مرتبط با به کارگیری تعقیب مشتری و خدمات اصلی یا کلیدی است.
۷. بازاریابی سنتی از شما می خواهد تا در جستجوی فرصت هایی برای از میان بردن رقابت باشید. بازاریابی چریکی از شما می خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید و در جستجوی فرصت هایی برای همکاری با کسب و کارهای

استراتژی های بازاریابی چریکی از فعالیت های بازاریابی سنتی^{۱۶} پرهیز می کنند، و در نتیجه، هنگامی که رقابتی در سطح بالا برای توجه و جلب مشتری وجود دارد، بودجه های بازاریابی را به هدر نمی دهند.

در مقابل، فعالیت های بازاریابی چریکی وقتی مورد استفاده قرار می گیرند، اغلب چشم گیر و حیرت آور هستند و در نتیجه از نقطه نظر جلب توجه مشتری بسیار کارآمد می باشند. انتظار می رود که بازاریابی چریکی با فعالیت های غیر متداول و جالب توجهی همراه بوده و بتواند در مقایسه با مبارزات بازاریابی متداول، کم هزینه تر باشد (Eicher, ۲۰۰۱).

به عنوان نمونه در مورد به کارگیری بازاریابی چریکی، شرکت رد بول^{۱۷} با استفاده از بازاریابی چریکی، نام تجاری^{۱۸} خود را از طریق حمایت مالی^{۱۹} نمودن وقایع ورزشی گوناگون معرفی و برقرار نمود. البته، به عنوان یک راه اندازی کوچک، چرا که آن ها نمی توانستند وقایع ورزشی اصلی و بزرگ را حمایت نمایند. چون پوشش خبری رسانه ها از این وقایع اندک بود، رد بول شروع به تولید فیلم های خود و ارائه آنها به کانال های رسانه ها کرد. شبکه ها از کالاهای رایگان استقبال کردند و رد بول به چیزی دست یافت که در غیر این صورت (به کارگیری بازاریابی چریکی) هرگز قادر به کسب آن نمی شد: حضور در رسانه ها در زمان مناسب و برنامه ریزان وقایع که از مزایای تبلیغاتی آگاه بودند به رد بول اجازه دادند تا در قبال پول نسبتاً کمی، اسپانسر اصلی آن ها باشد. این کار باعث شد تا رد بول حامی مالی تعداد فزاینده ای از وقایع باشد. با نشان دادن این مثال، نمونه های دیگری را نیز می توان برای نمایش طبقه بندی هایی که بازاریابی چریکی در آنها حضور دارد ذکر نمود: صنعت خودرو (مبارزات معرفی بازار BMW Mini)، سیگار، خدمات، وقایع فرهنگی (اپراها، تئاترها و ...). دیگر مثال های بازاریابی چریکی مبارزات صلح^{۲۰} سبز هستند که ایجاد حداکثر توجه عموم مردم با حداقل هزینه را هدف قرار می دهند، مثلاً تلاش برای وارد شدن به محوطه کنفرانس گروه هشت (G8) با استفاده از یک بالن هوای داغ (Greenpeace, ۲۰۰۷).

اصول اساسی بازاریابی چریکی

با دنبال نمودن همانندی تاکتیک های جنگی ارائه شده توسط ماوو تسی تونگ هفت قانون را می توان شناسایی نمود که نشان دهنده اصولی هستند که بازاریابی چریکی بر مبنای آن ها استوار می باشد (Levison, ۱۹۹۴; Elliott, ۲۰۰۳):

- (۱) منابع خود (زمان، مکان، مطلب) را برای دستیابی به برتری موقتی^{۲۱} متمرکز نمایید.
- (۲) به جای فروش محصول به تنهایی، ایدئولوژی را نیز همراه با محصول به فروش برسانید.
- (۳) الگوهای برقرار شده را شناسایی کرده، آن ها را تحلیل نمایید و سپس بر آنها فائق آید.

۲۲ Synergy

۲۳ Target Group

۲۴ Flexible & Agile

۲۵ Marketing Process

۲۶ Image

۱۶ Traditional Marketing

۱۷ Red Bull

۱۸ Brand

۱۹ Sponsoring

۲۰ Greenpeace Campaign

۲۱ Temporary Superiority



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 چریکی می گوید که هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی^{۳۷} 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 چریکی 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.

۱۰. بازاریابی سنتی کمتر به بحث تکنولوژی می پردازد، زیرا تکنولوژی دیروز بسیار پیچیده، گران و بسیار محدود بود. بازاریابی چریکی 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 چریکی، هزاران حربه ای را که شما می توانید از طریق به کارگیری 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 چریکی 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 (Levinson, ۲۰۰۷).

مراحل اجرای بازاریابی چریکی

سازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی چریکی 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 جنگ های واقعی، برای تولید سود برنده شود (حیدرزاده و عاصدی تهرانی، ۱۳۸۶):

گام (۱): بازار را جستجو کنید. این امر درگرو جستجوی بازار^{۳۸}، محصول، خدمت، گزینه های رسانه ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیت هایی که می تواند حاصل سازد و ترکیب شدن با شرکای بالقوه بازاریابی است.

گام (۲): فهرستی از سودها و مزیت ها 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 قبلاً آنها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شرکت مزیت رقابتی^{۳۹} 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 به کارگیری 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 چریکی^{۴۰} 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 می توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه های بازاریابی کمک کنند.

گام (۷): حمله بازاریابی چریکی^{۴۱} 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 می دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قرار دهد، دیگری ممکن است که آن را رها کند. 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^{۴۲} 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 ویژگی های مطلوب را حداکثر و ویژگی های نامطلوب را حداقل سازند، می توان سنجشی مناسب را انجام داد. ایده مناسب در این زمینه، آگاهی داشتن از کلیه حربه ها و به کارگیری آنهاست که متناسب با کسب و کار هستند و سپس به کارگیری صرفاً حربه هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده اند.

گام (۱۰): حمله را در کلیه حوزه ها و زمینه ها بهبودبخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربه ها و بودجه را بهبودبخشید. 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 می تواند 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. «انرژی باید توسط هوش هدایت شود». سرمایه گذاری های خلاق به هنگام تمرکز بر ایده ای محوری که توسط کل سازمان 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 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 شرکت هایی که بیشتر دارای کسب و کار سنتی هستند، واحدها و مشاورهای مختلفی برای وظایف گوناگون

۳۰ Guerrilla Marketing Schedule
۳۱ Guerrilla Marketing Attack
۳۲ Evaluate & Measurement

۲۷ Marketing Combination
۲۸ Market Research
۲۹ Competitive Advantage



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

بازاریابی در قرن بیست و یکم، مشابه دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی نیست. اکنون برای تامین هر نیازی محصول و روش خاصی وجود دارد. خواسته ها و نیازهای مشتریان بیش از حد برآورده شده است. همچنین، بازاریابان با چالش های بسیار زیاد و سختی مواجه شده اند، چگونه در محیط پیچیده و رقابتی و غیر قابل پیش بینی و بازارهایی که بسیار بخش بندی شده به ارائه محصول و خدمات پردازند؟ و چگونه بتوانند در این بازار و محیط اقدام به نوآوری کنند؟ امید است بازاریابان امروزی با اجرای تکنیک ها و مراحل بازاریابی چریکی بتوانند سازمان خود را به اهداف و برنامه های تدوین شده با کمترین هزینه و بیشترین اثر بخشی و کارائی رسانیده و ضرورت به کارگیری این سبک از بازاریابی (بازاریابی چریکی) را در عصر حاضر پی برده و از آن برای رسیدن به مقاصد خویش استفاده کنند.

الف) منابع فارسی

۱- حیدر زاده، کامبیز، عاصدی تهرانی، شماره (۱۳۸۶): بازاریابی پارتیزانی، ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات شماره ۸.

ب) منابع انگلیسی

۲- Baltes, G. Leibing, I (۲۰۰۸) «Guerrilla marketing for information service» New Library World, Vol. ۱۰۹, No. ۲/۱, PP. ۵۵-۴۶.
۳- Levinson, J.C. (۲۰۰۷) «Start up to guerrilla marketing a simple battle plan for first-time marketers».
۴- Levinson, J.C. (۲۰۰۸) «Gurrilla Marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business».

آنها وجود دارد. روابط عمومی^{۳۳}، تبلیغات^{۳۴}، پست مستقیم و سایر عناصر بازاریابی به اعضای مختلف ستادهایی نامربوط محول می شوند. در بسیاری از موارد، پیام های 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 حملاتی مستقیم را در راستای کسب سود طراحی می کند.

تفاوت دیگر میان بازاریابی سنتی و چریکی، 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 اساساً 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 کاملاً 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 شرکت های بزرگ رخ می دهد و پیام های 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 پاسخ گویی و نوعی ساختار برای دنبال کردن» وجود ندارد. شما یک چریک هستید. شما یک سازمان هستید. شما پاسخگوی خود هستید. شما قوانین را ایجاد می کنید، ایجاد 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، 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.

لویسون، 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 بازار را تشریح می کند.