

بازاریابی پارتیزانی

دکتر حسن اسماعیل پور (استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز)
 مارال زرغامی مقدم (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد
 تهران مرکز) Email:Maral_Zarghamii@yahoo.com

چکیده - بازاریابی پارتیزانی روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای یک بودجه اندک می‌باشد. چنین ترفیعات و پیشرفت‌هایی گاهی اوقات به گونه‌ای طراحی می‌شود که مخاطب هدف فحشی از وجود آن‌ها بی‌اطلاع است. این بازاریابی ترکیبی از نوآوری، بازاریابی خلاق و ایجاد جرعه ذهنی در ذهن مخاطب هدف می‌باشد. در این مقاله مروری بر تعریف بازاریابی پارتیزانی، اصول و ساختار آن خواهیم داشت

واژگان کلیدی: بازاریابی پارتیزانی، ارتباطات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی نوآور

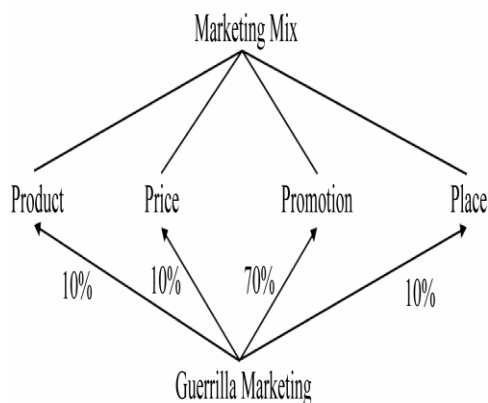
مقدمه

امروزه علم بازاریابی از علوم پایه دنیای تجارت محسوب می‌شود. بازاریابی گستره عظیمی از استراتژی‌ها و برنامه‌ها را برای رونق دادن به یک کسب‌وکار و حفظ این رونق به کار می‌گیرد. بازاریابی در واقع اقدام به خلق عقاید مشتریان نسبت به یک محصول و سپس حفظ این عقاید در ذهن آنان می‌کند. اما همواره آنچه موجب ظهور علوم جدید در دنیای تجارت می‌شود تعریف روش‌هایی است که بتواند نقص آن‌های موجود در یک روش را مرتفع کند یا بتواند در محیطی که تعریف می‌شود بهره‌وری بیشتری داشته باشد.

همین علم موجب ظهور بازاریابی چریکی شد. یکی از نقص‌های موجود در بازاریابی سنتی پرهزینه بودن است به گونه‌ای که بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک با وجود تمایل به استفاده از آن،

نمی‌توانند هزینه‌های آن را متقبل شوند. همین رویکرد موجب ظهور نوعی بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک شد. بازاریابی پارتیزانی که از آن به‌عنوان بازاریابی بدون هزینه نیز نام برده می‌شود نوعی از برنامه‌های بازاریابی است که در آن سعی می‌شود ترویجاتی بر پایه خلاقیت و برخلاف عرف متداول انجام شود که دارای حداکثر بازده ممکن است. این بازاریابی همان‌گونه که از نام آن پیداست مانند چریک‌ها که از حرکات نامتعارف و نامنظمی چون کمین، خرابکاری، حملات و حرکات تعجب‌آمیز استفاده می‌کنند این بازاریابی نیز از حرکات مشابه در صنعت بازاریابی استفاده می‌کند و با ترویجات و حرکات خود مخاطب را متعجب و به خود جلب می‌کند. این بازاریابی ۷۰ درصد هزینه‌های خود را صرف تبلیغات و ۳۰ درصد را خرج سایر آمیخته‌های بازار می‌کند (۱،۲)

کاربرد بازاریابی پارتیزانی در آمیخته بازاریابی (۳)



۲- اصول بازاریابی پارتیزانی:

لویسنون، اصول زیر را به‌عنوان زیربنای بازاریابی پارتیزانی شناسایی می‌کند:
- بازاریابی پارتیزانی به‌طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرد دارد.

- بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسی انسانی باشد تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان.
- سرمایه‌گذاری‌های اولیه در بازاریابی به‌جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیل یا تصویرسازی ذهنی باشد.
- آمار و ارقام اولیه برای اندازه‌گیری کسب و کار، میزان سود است نه فروش.
- بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده در همراه تمرکز کند.
- به‌جای سعی در راستای تنوع‌بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوط، استاندارد را برای تعالی با تمرکز دقیق ایجاد کند. - به‌جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگ‌تر با آن‌ها را هدف قرار می‌دهد.
- فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب‌وکارهای دیگر.
- بازاریابان پارتیزانی باید همواره ترکیبی از متدها و روش‌های بازاریابی را در یک رشته اقدامات و عملیات به‌کار گیرند.
- به‌کارگیری تکنولوژی روز به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی (۴)

۳- ابزارهای بازاریابی پارتیزانی

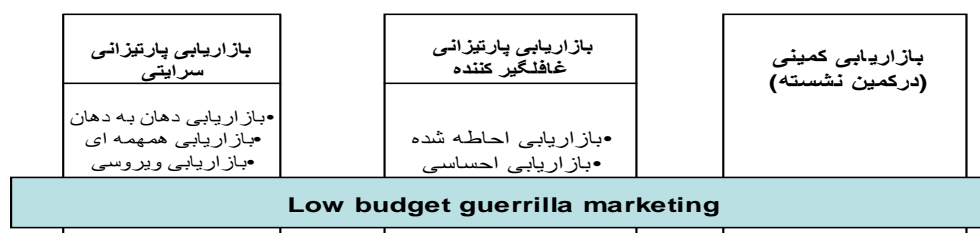
بازاریابی پارتیزانی با ابزارهای متنوعی اجرا می‌شود. تاکنون هیچ طبقه‌بندی یکسانی برای بازاریابی پارتیزانی غالب و برتر از دیگری نیست. در ذیل مهم‌ترین ساختار طبقه‌بندی بازاریابی پارتیزانی در ۳ بخش بیان شده است:

بازاریابی پارتیزانی سرایتی یا مسری (infection guerrilla marketing)

بازاریابی پارتیزانی غافلگیرکننده (surprise guerrilla marketing)

بازاریابی کمینی یا در کمین نشسته (ambush marketing)

بازاریابی پارتیزانی کم‌هزینه (low budget guerrilla marketing) مبنای تمامی انواع طبقه‌بندی فوق (۵ و ۶) می‌باشد.



بعد از اینکه مشتریان کالا یا خدمت را امتحان (آزمایش) کردند آنان تجربیات خود را با خانواده یا دوستان خود به اشتراک می‌گذارند این به اشتراک‌گذاری تجربیات تعداد مشتریان را افزایش می‌دهد و موجب افزایش فروش شرکت می‌شود. (۸)

چهار قاعده برای بازاریابی دهان‌به‌دهان

۱- جذابیت داشته باشید (be interesting)

هیچ‌کس در مورد یک کسب‌وکار، محصول، یا تبلیغ کسل‌کننده صحبت نمی‌کند، اگر می‌خواهید مردم در مورد کسب‌وکار شما صحبت کنند منحصر به فرد عمل کنید.

۲- ساده‌سازی کنید (make it easy)

ارتباطات دهان‌به‌دهان کند عمل می‌کند و بنابراین شما نیاز دارید دو کار مهم انجام دهید: یک پیام جذاب و ساده انتخاب کنید و به مردم برای به اشتراک‌گذاری آن کمک کنید.

۳- مردم را شاد کنید (make people happy)

شاد کردن مشتریان بزرگ‌ترین تبلیغ برای شماست، اگر مردم شما را دوست داشته باشند کسب و کار شما را با دوستانشان به اشتراک می‌گذرند، به شما کمک می‌کنند، محصولات شما را حمایت می‌کنند، و از دوستانشان می‌خواهند تا با آنچه شما ارائه می‌دهید لذت ببرند.

۴- اعتماد و احترام مشتریان را کسب نمایید (earn trust & respect)

همیشه یک شرکت شریف و قابل اعتماد باشید، اصول اخلاقی را بخش مهم کار خود قرار دهید، با مشتریان به‌خوبی صحبت کنید و نیازهای مشتریان را برآورده سازید. (۹)

۲-۱-۳ بازاریابی مهمه‌ای یا مبتنی بر ایجاد هیاهو

بازاریابی مهمه‌ای یک شکل از بازاریابی دهان‌به‌دهان است و تکنیکی است که از ایجاد سروصدا پیرامون یک محصول یا خدمت استفاده می‌کند. چت روم‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که توسط آن‌ها استراتژی بازاریابی مهمه‌ای اجرا می‌شود. صاحب کسب و کار در ارائه محصول با مخاطبین حرفه‌ای که شخصاً می‌شناسد تعامل ایجاد می‌کند و یا داستان‌های منحصر به فرد در مورد محصول یا خدمت ایجاد می‌کند. مفهوم بازاریابی مهمه‌ای در ابتدای آغاز شامل تنها ارتباط شفاهی و کلامی می‌شد در حالی که امروزه، مهمه شامل تمامی رسانه‌های اجتماعی مانند facebook، twitter، myspace که همگی درگیر ایجاد بازاریابی مهمه‌ای هستند می‌باشد.

بازاریابی مهمه‌ای امروزه یکی از راه‌های بسیار مؤثر می‌باشد زیرا افراد دریافتند که اینکه به دوستان و خانواده خود حقیقت را در ارتباط یا یک محصول بگویند راحت‌تر است از فعالیت‌های تبلیغاتی مرتبط با محصول. معمولاً مشتریان بیشترین اطلاعات در مورد محصول را از منابع بازرگانی (آگهی‌های تبلیغاتی و...) که در کنترل بازاریابان می‌باشد به دست می‌آورند اما اثربخش‌ترین اطلاعات درباره محصولات از منابع شخصی (دوستان و فامیل و...) دریافت می‌شود.

شرکت سونی اریکسون برای آگهی مقدماتی نوعی موبایلی ۶۸، سی، ۱۲۰ هنرپیشه را به‌عنوان گردشگر استخدام کرد و آن‌ها را به سراسر کشور فرستاد تا در محل‌های جذب توریست مانند امپایر استیت

نیویورک ادای گردشگران را درآورند. این افراد از عابرن می‌خواستند که با آن موبایل از آن‌ها عکس بگیرند و آنچه مصرف‌کننده‌ی ناآگاه می‌آموخت پیامی بازاریابی بود که از طرف شرکت نبود بلکه از طرف یک غریبه بود و بدین ترتیب بازاریابی دهان‌به‌دهان شروع می‌شد. بازاریابی مبتنی بر هیاهو، همچون بازاریابی دهان‌به‌دهان، تعداد زیادی را به خریدن یا نخریدن وادار می‌کند. مردم به هیاهو بیش از رسانه‌های جمعی گوش می‌دهند. راه‌های آسانی برای آزمایش محصول خود ارائه دهید. مثلاً در پارک‌ها یا مراکز خرید نمایش بدهید. (۱۰)

۳-۱-۳ بازاریابی ویروسی (viral marketing)

این نوع بازاریابی تا حدی مشابه WOM می‌باشد. اولین تفاوت آن‌ها باهم این است که وقتی یک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی ویروسی آگاه می‌شود او با ۵ تا ۱۰ نفر در مورد آن صحبت می‌کند و سپس آن‌ها مجدداً به ۵ تا ۱۰ نفر دیگر می‌گویند و این ادامه دارد. این زنجیره به شکل ویروس است که اطلاعات را به شکل بسیار سریع گسترش می‌دهد. در ابتدا تنها یک فرد توسط بازاریابی ویروسی تحت تأثیر قرار می‌گیرد ولی بعد از گذشت زمان صدها نفر از مردم درباره آن می‌دانند و اطلاعات گسترش می‌یابد بدون نیاز به فعالیت‌های بازاریابی بیشتر. رمز و راه‌کار این نوع از بازاریابی رسیدن و کسب نقطه اشتیاق و علاقه شدید مشتری است که موجب گسترش اطلاعات به دیگران می‌گردد. بازاریابی ویروسی یکی از روندهای بازاریابی این دهه می‌باشد که به وسیله شرکت‌های کوچک و بزرگ استفاده می‌شود مانند ویدئوهای ویروسی با youtube، و صفحه‌های وب متفاوت مانند Myspace و وبلاگ‌هایی برای صحبت برای مردم. (۱۱)

۳-۲ بازاریابی پارتیزانی غافلگیرکننده

۳-۲-۱: بازاریابی پارتیزانی احاطه‌شده

این بازاریابی شکل پیچیده‌ای از ارتباطات شرکت‌هاست که از محیط و عناصر محیطی پیرامون خود برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند. شرکت تبلیغاتی کنکور، آژانس تبلیغاتی بریتانیایی

متخصص در تبلیغات خارجی اولین بار از بازاریابی احاطه‌شده در سال ۱۹۹۶ استفاده کرد. مدیران و بازاریابان شرکت به راه‌کارهای متفاوتی برای شرکت خود نیاز داشتند تا کمپانی را به شکل جدیدی مطرح سازند. آژانس شروع به تبلیغات در محل‌های غیرمعمول مانند سقف‌ها، پمپ‌بنزین‌ها، نیمکت‌های خیابان، پشت و روی درهای توالت‌های عمومی و ... کرد. این شروعی برای شناختن بازاریابی احاطه‌شده بود. ولی محل‌های غیرعادی تنها برای تعریف بازاریابی احاطه‌شده کافی نیستند زیرا بازاریابی احاطه‌شده همچنین از روش‌های غیرعادی در اجرا مانند دست‌نوشته‌ها، ایفای نقش و حروف و تصاویری که بر روی دیوارها نوشته می‌شدند استفاده می‌کند. طبق گفته luxton و drummond تعریف بازاریابی احاطه‌شده (۱۲) قرار گرفتن تبلیغات در محل‌های غیرمعمول و غیرقابل انتظار اغلب با روش‌های غیررسمی در اجرا و به شکل موقتی.

۲-۳: بازاریابی احساسی

بازاریابی احساسی در مورد چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبان برای وادار کردن آن‌ها به خرید یک سرویس یا محصول مطالعه و بحث می‌کند. درواقع با پذیرفتن این واقعیت که یک خرید تنها برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری مؤثر است، باید به نقش بازاریابی احساسی در موفقیت کسب‌وکار خود پی ببریم. مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد، احساسات در تمام مراحل تصمیم‌گیری برای خرید مؤثر است و طبیعتاً در افراد مختلف با شخصیت‌های مختلف این تأثیرگذاری سطوح متفاوتی دارد.

در بازارهای اشباع‌شده، امیال مشتریان بسیار مهم‌تر از نیازهای آن‌ها است (تفاوت نیاز، خواست و تقاضا را بخوانید) در چنین بازارهایی شرایط ذهنی و احساسات افراد و حس همدلی آن‌ها می‌تواند نقش مهمی را بازی کند. در اینجا مشتریان فراتر از قیمت و کیفیت و آنچه در 4P بازاریابی به آن می‌پردازیم به اعتماد، علاقه، تصویر مثبت و اصولاً عوامل غیر ملموس نیاز دارند. به بیانی دیگر مشتری تنها به دنبال محصولی برای برآورده کردن نیازهایش نیست، بلکه به دنبال یک ارتباط خوب، احساس

مثبت، احساس تعلق و نمادی مثبت می‌گردد. این احساس را می‌شد پس از مرگ استیو جابز مدیر افسانه‌ای اپل در چشمان میلیون‌ها مصرف‌کننده در سراسر دنیا دید. در واقع تنها عامل موفقیت اپل در بازار کیفیت، قیمت، توزیع و ترفیع نبود! بلکه ارتباط و حسی بود که نماد اپل در ذهن و احساسات مصرف‌کنندگان در سراسر جهان ایجاد کرده است. احساسی که باید دید آیا پس از رفتن استیو هم ادامه خواهد داشت؟ یا روبه‌زوال گذاشته است. بهره‌گیری از **بازاریابی حسی** به‌عنوان یکی از زیربخش‌های تقریباً جدید استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی (Relational Marketing) این اطمینان را به صاحب کسب و کار در زمینه حفظ مشتریان فعلی اش (Customer Retention) به دلیل ارتباط عمیق عاطفی برقرار شده می‌بخشد که می‌تواند منجر به کاهش بسیاری از هزینه‌های بازاریابی گردد.

۳-۳: بازاریابی کمینی

برای تعریف بازاریابی در کمینی این مهم است که در ابتدا حمایت تجاری (commercial sponsorship) را تعریف کنیم. حمایت یا ضمانت یک نوع سرمایه‌گذاری، نقدی یا به شکلی دیگر در یک رویداد، شخص یا ایده‌ای می‌باشد.

تعریف بازاریابی کمینی این است که یک کمپانی یا شرکت به‌گونه‌ای رفتار می‌کند که حمایتگر یا Sponser یک رویداد است درحالی‌که این‌طور نیست. به‌عبارت‌دیگر در کمین نشسته‌ها از پرداخت هزینه اسپانسر اجتناب می‌کنند ولی درحالی‌که در یک رویداد آن‌ها می‌خواهند از طریق باور اینکه آن‌ها اسپانسر هستند مشتریان و مردم را گمراه کنند.

بازاریابی کمینی معمولاً در بزرگ‌ترین رویدادهای ورزشی استفاده می‌شود. از این جهت که به تعداد بسیار زیادی از مخاطبین دسترسی پیدا می‌کنند. نمونه‌ای از این رویدادها: بازی‌های المپیک و فوتبال و ... هستند. بازاریابی کمینی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تبلیغات نوین در نظر گرفته می‌شود (۱۳). در سال ۱۹۹۶ نوشیدنی‌های بدون الکل کوک، به‌عنوان حمایت‌کننده رسمی بازی‌های Word cup سرمایه‌گذاری نمود. در همان زمان پپسی به‌عنوان رقیب به بازاریابی کمینی پرداخت و حملات رعدآسای خود را با شعارهای تبلیغاتی در محل‌های عمومی و ورزشگاه‌ها به‌عنوان اسپانسر بدون هیچ

سرمایه‌گذاری و اقدام قانونی معرفی کرد پپی موفق شد ذهنیت اکثر مخاطبین را تسخیر کند درحالی‌که کوک کم‌رنگ شد. از این‌رو از بازاریابی کمینی در اکثر موارد به‌عنوان بازاریابی انگلی یا پارازیتی نام‌برده می‌شود. (۱۴)

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی بازاریابی پارتیزانی نمی‌تواند و نباید به دنبال جایگزینی آمیخته بازاریابی سنتی باشد. ولی نسبتاً با سرعت بیشتری به سمت راهکارها و جهت‌های جدید حرکت کرده و روش‌های خلاقانه‌ای را نشان می‌دهد و به‌عنوان یک مفهوم جدید فراگیرنده، ابزارهای بازاریابی پیشرفته را پشتیبانی می‌کند و عناصر غیررسمی را باهم ترکیب کرده و با کمترین هزینه توجه مشتری را به خود جلب می‌نماید. بازاریابی پارتیزانی دربردارنده یک مفهوم است که از عملیات شرکت‌ها و کسب‌وکار آن‌ها مشتق می‌شود. کمبود اطلاعات و دانش موجود درباره موضوع بازاریابی پارتیزانی از دو دیدگاه تفسیر می‌گردد:

- ۱- بازاریابی پارتیزانی نمی‌تواند طبقه‌بندی گردد یا طبقه‌بندی بازاریابی پارتیزانی بسیار مشکل است.
- ۲- بازاریابی پارتیزانی به‌سرعت درحال توسعه به سمت هدایت و پیشی گرفتن در ارتباطات و تبلیغات بازاریابی برای کسب مزایای قطعی در جدال برای جلب توجه و تکرار خرید مشتری می‌باشد بازاریابی پارتیزانی با یک اصل ساده عمل می‌کند:

Kiss-keep it simple, stupid

بازاریابی پارتیزانی یک مفهوم پویاست که در عصر جدید بازاریابی در حال پوست‌اندازی است و روش‌های سنتی معمول بازاریابی و کاربردهای آن‌ها را درگیر خود ساخته است. لوینسون بازاریابی را در جمله زیر خلاصه کرده است:

بازاریابی یک شروع و یک میانه دارد ولی پایانی ندارد.

(marketing has a beginning & a middle but not an ending)

منابع :

- 1-C. Homburg, "Marketingmanagement. Strategie—Instrumente—Umsetzung—Unternehmensführung," 4th Edition, Springer/Gabler, Wiesbaden, 2012.
- 2-P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong, "Grundlagen des Marketing," 5th Edition, Pearson, München, 2010.
- 3-T. Schulte, "Guerilla Marketing für Unternehmertypen," 3rd Edition, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels, 2007.
- 4-J. C. Levinson, "Guerilla Marketing," 2013. <http://www.gmarketing.com>
- 5-K. Zerr, "Guerilla Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren," 2003. <http://www.guerilla-marketing-portal.de/doks/pdf/Guerilla-Zerr.pdf>
- 6-J. C. Levinson, "Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit Jedem Budget," Campus, Frankfurt/ Main, 2008.
- 7-T. Patalas, "Guerilla Marketing—Ideen schlagen Budget," Cornelsen, Berlin, 2009
- 8-Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels, *Journal of Marketing*, vol.73, (september 2009),90-102
- 9- From Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking by Andy Sernovitz | www.wordofmouthbook.com | www.wordofmouth.org
- 10-The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Leila Chebli & Abderrazak Gharbi, 2013, vol.2013(2013)
- 11- media+mark best practice in viral marketing, Nemanjav & Koivisto, 2012, School of Economics
- 12-J. C. Levinson, "Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business," 4th Edition, Houghton Mifflin, Boston, 2007 Ambush marketing-the problem and projected

solution, bhattacharjee:sudipta, journal of intellectual property rights,203,vol 8

14-Ambush marketing,: herman blignaut, may 2010,wop hournal,issue 2

15-G. Nufer, “Event-Marketing und—Management. Grund- lagen—Planung— Wirkungen—Weiterentwicklungen,« 4th Edition, Gabler, Wiesbaden, 2012.