

مقاله آموزشی

بازاریابی و فروش چریکی یا پارتیزانی چیست؟




فهرست

- بازاریابی چیست و بازاریاب کیست؟
- بازاریابی چریکی یا پارتیزانی
- مثال هایی برای بازاریابی چریکی
- بازاریابی چریکی برای شغل های مختلف

فرض کنید یک کسب و کاری را برای خود راه اندازی کرده اید و بعد از مدتی به این نتیجه رسیده اید که تبلیغات مناسبی انجام نداده اید و برند و کسب و کار شما به خوبی شناخته نشده است، قطعاً به این فکر خواهید افتاد که چه کاری انجام دهید که بیشتر در بین مردم محبوب شوید و نام شما در ذهن ها بماند، همه راه هایی که از بازاریابی یاد گرفته اید امتحان میکنید اما به نتیجه ای نمیرسید. روش های خلاقانه برای بهتر دیده شدن کسب و کار شما استفاده از روش های مختلف بازاریابی است.

روش های مختلف بازاریابی این امکان را به شما میدهد که در هر زمینه ای بیشتر دیده شوید و در ذهن ها بمانید. اگر در کسب و کار خود دچار مشکل یا فروش کمتر نسبت به رقبا و یا هر مشکلی با فروش خود دارید روش های مختلف بازاریابی را امتحان کنید. اما در مقاله های مختلف انواع روش های بازاریابی را برای شما توضیح داده ام.

در زیر یک نوع روش بازاریابی خلاقانه که میتوانید به سرعت و بدون دردسر فروش بیشتری داشته باشید را توضیح داده ایم.

با مطالعه این مقاله و بعد از بررسی بازاریابی چریکی یا پارتیزانی می‌توانید با هر نمونه را برای کسب و کار خود مقایسه و راه اندازی کنید. این مقاله  میتواند شما را در خاص تر دیده شدن کسب و کارتان کمک کند.



بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

بازاریابی چریکی یا Guerrilla marketing یعنی شرکت خود را جوری به مشتری معرفی کنیم که مشتری از دیدن برند ما در تبلیغات دچار سوپرایز بشود. در واقع جوری برند و محصولات و خدمات خود را به مشتری نشان دهیم که نام و خدمات ما در ذهن مشتری بماند، تا زمانی که به ما و خدمات ما نیاز داشت قبل از هر برند دیگری نام ما در ذهن او بیاید. یک نوع تبلیغات خاص و نامتعارف که برند دیگری تا به حال این نوع تبلیغ را انجام نداده و مشتری را دچار سوپرایز کنیم. پس با یک خلاقیت ساده میتوان مشتری های زیادی برای شرکت داشته باشیم. این نوع بازاریابی معمولا بیشتر بدر کسب و کارهایی میخورد که دچار فروش کم شده اند و یا کمتر در معرض دید عموم مردم قرار گرفته اند. با این کار میتوانند خود را به مشتری ها دوباره بشناسانند و بهترین بهره را از این نوع بازاریابی ببرند.

البته که برای کسب و کارهای بزرگ هم میتوان استفاده نمود و محبوبیت آنها را بین مشتری های موجود و جدید بیشتر کرد. بسیاری از کسب و کارهای کوچک به علت نداشتن سواد بازاریابی و دقت نکردن به بازار دچار شکست میشوند، اما اگر این کسب و کارها با مشاورین در این عرصه صحبت کنند و یک بازاریاب را در جریان امور خود قرار دهد میتواند از شکست خود جلوگیری کند.



بازاریابی چریکی میتواند به راحتی از شکست این نوع کسب و کارها جلوگیری کند. بازاریابی چریکی برای ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان از تکنیکها و روشهای مختلفی استفاده می کند. یکی از اهداف این تعامل ایجاد واکنش عاطفی در مراجعان است و هدف نهایی از بازاریابی این است که مردم اینکه محصولات یا مارکها را به روشی متفاوت از آنچه عادت کرده اند به خاطر بسپارند.

از آنجا که کانال های رسانه ای تبلیغاتی سنتی (مانند چاپ ، رادیو ، تلویزیون، کاتالوگ، بروشور) محبوبیت خود را در بین مردم به دست آورده اند، بازاریابان و تبلیغ کنندگان برای یافتن پیام های تجاری خود به مصرف کننده باید استراتژی های جدیدی پیدا کنند. هرچند که بازاریابی هایی که به آنها اشاره شد(کاتالوگ، بروشور و...) با استراتژی های غلط دچار ضعف شده اند و دیگر مردم به آنها اعتماد نمی کنند اما همچنان رقیب سرسخت انواع دیگر بازاریابی هستند که در ایران به خوبی شناخته نشده اند. بازاریابی چریکی بر تعجب مصرف کننده متمرکز است تا تأثیر بزرگی در مورد محصول یا برند بگذارد.

این به نوبه خود باعث ایجاد حواشی در مورد محصول مورد نظر در بازار می شود. این یک روش تبلیغاتی است که درگیری مصرف کنندگان با محصول یا خدمات را افزایش می دهد و به منظور ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی طراحی شده است.

با ایجاد یک تجربه به یاد ماندنی، این احتمال را نیز افزایش می دهد که یک مصرف کننده یا شخصی که با کمپین تعامل داشته است، به دوستان خود در مورد محصول بگوید. بنابراین، از طریق دهان به دهان ، محصول یا خدمتی که تبلیغ می شود به تعداد بیشتری از افراد پیش بینی می شود. این نوع بازاریابی نیز بر روی ذهن ناخودآگاه کار می کند، زیرا تصمیم گیری برای خرید اغلب توسط ذهن ناخودآگاه انجام می شود. برای نگه داشتن محصول یا خدمات در ذهن ناخودآگاه، نیاز به تکرار است.

مثال هایی برای بازاریابی چریکی

مثال هایی برای بازاریابی چریکی

برای اینکه درک بهتری از بازاریابی چریکی و پارتیزانی بازاریابی هایی که با ساختن اشکال و مدل های خاص باعث جلب توجه و دیده شدن شعار مربوطه شدن. شماره یک: بازاریابی چریکی یا پارتیزانی برای آلودگی شهر هر مایل که رانندگی می کنید برابر است با یک پوند آلودگی با این نوع تبلیغات عموم مردم را به راحتی میتوان مجبور به دیدن و خواندن متن تبلیغ نمود و یک جلب توجه برای مردم نمود.



شماره دو: بازاریابی چریکی یا پارتیزانی برای تبلیغ یک کافه
تبلیغ یک کافه در کف خیابانتبلیغ یک کافه آن هم در کف خیابان باعث دیده شدن برای
کسانی می‌شود که در حال عبور از آن خیابان هستند.
این کار باعث این می‌شود که رهگذارانی که هر روز از آن مسیر عبور می‌کنند نام کافه شما
را در ذهن خود مرور کنند، همچنین کسانی که رهگذر این خیابان هستند اگر به دنبال
کافه ای باشند شما را دیده و انتخاب آنها کافه شما است.



شماره سه: بازاریابی چریکی یا پارتیزانی برای تبلیغ یک رستوران
نشان دادن نمای زیبایی اجاق گاز برای عموم مردم
با این روش محصول خود را برای تمامی مردم نمایش داده اید و مردم می‌توانند
محصولات شما را از نزدیک دیده و لمس کنند. ساخت این چینی از محصولات در ابعاد
بزرگ نشان دهنده قدرت یک شرکت است. برای تبلیغ یک رستوران و حتی تبلیغ یک
سازنده محصولی مانند اجاق گاز یک موفقیت عالی به حساب می‌آید.



شماره چهار: بازاریابی چریکی یا پارتیزانی برای تبلیغ یک محصول خاص
نشان دادن یک محصول در سایز بزرگ

با این روش محصول خود را در معرض دید عموم مردم گذاشته اید و مردم علاوه بر دیدن و لمس کردن محصول شما میتوانند محصول شما را امتحان کنند. در این روش شما طرفداران محصول خود را به سمت تبلیغ کشانده اید و یکبار این فرصت را به آنها می‌دهید که از محصول شما استفاده کنند.



شمار پنج: بازاریابی چریکی یا پارتیزانی برای تبلیغ playstation 3
شرکت سونی برای تبلیغ محصول جدید خود از لبخند یک انسان استفاده کرد که دندان های این فرد را شبیه دکمه های کنترل دستگاه خود درآورد. سادگی و خلاقیت بسیار جالب توجه است زیرا تیم بازاریابی سونی چهار دندان فوقانی جلو را با دکمه های دایره ، مثلث ، مربع و ' X که در یک کنترلر پلی استیشن موجود است جایگزین کرد. این یک نمونه عالی بازاریابی چریکی است که به سرعت به بیننده این امکان را می دهد تا بفهمد این کمپین از چه مارکی تهیه شده و محصولی را که می خواهد بفروشد، چه چیزی است. با توجه به اینکه پلی استیشن 3 یکی از محبوب ترین کنسول های بازی در همه زمان ها بود، شما باید فکر کنید که یک کمپین بازاریابی چریکی باعث محبوبیت این محصول شد.



بازاریابی چریکی برای شغل های مختلف

برای اینکه بدانید چه نوع تبلیغاتی برای کسب و کار شما مناسب است در مرحله اول باید بررسی کنید که شغل شما چیست و چه ارزشی را به مردم ارائه می‌دهید. مهمترین مطلب برای بازاریابی چریکی یا پارتیزانی ارائه ارزش های محصول شما در معرض دید است. فرض کنید شما فروشنده لوازم خانگی هستید و در حال حاضر می‌خواهید یک جارو برقی را تبلیغ کنید. ارزش این نوع از لوازم خانگی مکش دستگاه جارو برقی می‌باشد پس باید بر روی این نوع ارزش تبلیغات کنید مثلا در یک خیابان یا بزرگراه یک جارو برقی بزرگ که یک وسیله را که تکان دادن آن به سختی ممکن است را به درون خود کشیده است. و یا درون یک جارو برقی را نشان دهید که وسایل سنگین که غیر قابل تکان دادن است را درون خود جای داده.

اجرای بازاریابی پارتیزانی میتواند تاثیر زیادی بر روی احساسات و عواطف مردم داشته باشد. شما میتوانید با نشان دادن محصولات خود در قالب های مختلف و بررسی ویژگی های آنها با اشکال مختلف یک نوع بازاریابی ویژه را تجربه کنید تا در مورد برند شما صحبت شود. البته که به این نوع بازاریابی بازاریابی دهان به دهان می‌گویند اما در نظر داشته باشید که هنگامی که شما یک تبلیغات خاص و ویژه برای یک برند انجام می‌دهید و باعث تعجب مردم می‌شوید این خود برای مردم ایجاد یک نوع بازاریابی دهان به دهان می‌کند که مشتری ها از برند شما برای یکدیگر صحبت می‌کنند.



ورود به آواش تک

آواش تک

اینجا اتفاقای خوبی میوفته!