



از سیر تا پیاز بازاریابی چریکی (گوریلا مارکتینگ)

از سیر تا پیاز بازاریابی چریکی

در این مطلب بهترین مقالات در زمینه بازاریابی چریکی جمع آوری شده است. مطالعه این مقالات به شما کمک میکند تا با تعریف بازاریابی چریکی (بازاریابی پارتیزانی) آشنا شده، انواع آن را مورد بررسی قرار داده و در نهایت روش های استفاده از آن را در کسب و کار خود بیاموزید.

بازاریابی چریکی چیست؟

بازاریابی چریکی چیست؟



سرقت تلفن همراه یکی از مشکلات اصلی در رومانیاست. در حقیقت، آمار نشان می‌دهد که هر دو دقیقه، یک گوشی موبایل در این کشور دزدیده می‌شود. البته، مردم این کشور می‌توانند گوشی‌های خود را در مقابل سرقت بیمه کنند، اما بسیاری فکر می‌کنند که نیازی به این کار ندارند. برای حل این مسأله، یکی از این شرکت‌های بیمه به نام وودافون، کیف‌قاپ‌هایی را **استخدام** کرد تا اهمیت بیمه شدن گوشی را جدی‌تر به مردم نشان دهد – البته نه با دزدیدن گوشی آنها، بلکه با انداختن تراکت‌هایی در کیف و جیبشان که روی آنها نوشته بود “دزدیدن گوشی شما ساده است. تلفن خود را در وودافون بیمه کنید.”...

مقایسه بازاریابی چریکی و بازاریابی سنتی



با توجه به کمبود اطلاعات **کار آفرینان** در زمینه **بازاریابی چریکی**، تفاوت‌هایی از این نوع **بازاریابی** را با بازاریابی سنتی شرح می‌دهیم: در بازاریابی چریکی، شما نیازمند زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی هستید اما در بازاریابی سنتی پول حرف اول را در فرآیند سرمایه‌گذاری می‌زند. در بازاریابی چریکی میزان سنجش اولیه کسب‌وکار سود است اما بازاریابی سنتی چگونگی انجام بهینه کسب‌وکار را از طریق فروش اندازه‌گیری می‌کند. میزان پیشرفت در بازاریابی چریکی به علم روانشناسی شما بستگی دارد اما در بازاریابی سنتی بر مبنای تجربه و قضاوت است. بازاریابی چریکی شما را وا می‌دارد که کسب‌وکار خود را به شکل هندسی رشد دهید اما بازاریابی سنتی...

حقایق در رابطه با بازاریابی چریکی



چی کنراد لوینسون به عنوان پادشاه مسلم بازاریابی چریکی شناخته می‌شود. لوینسون نویسنده چندین و چند کتاب در رابطه با استراتژی‌های بسیار مؤثر و کم هزینه بازاریابی، استراتژی‌های متعددی را شکل داده است که به افراد و کسب‌وکارهای مختلف کمک می‌کند تا بدون از بین بردن حداقل سود خود قابلیت دیده شدن خودشان را افزایش دهند. تنها کافی است چند استراتژی بازاریابی چریکی را در طرح کسب‌وکار خود استفاده کنید و از نتایج فوق‌العاده آنها متعجب شوید...

۷ نکته مهم راجع به بازاریابی چریکی از زبان "چی کنراد لوینسون" (خالق نظریه بازاریابی چریکی)



۱- چریک ها هرگز دچار فلج ناشی از تحلیل نمی شوند. شما هم اجازه ندهید تا با این روش از پا درآیید. بسیاری از صاحبان مشاغل با سادگی بازاریابی آشنایی دارند. فقط نمی دانند از کجا باید شروع کنند. فلج ناشی از تحلیل، آن ها را از ادامه مسیرشان باز می دارد. چقدر کار؟ از کجا باید شروع کرد؟ بنابراین دست به کار نمی شوند. می دانند چه کاری باید انجام دهند. اما در واقع هیچ برنامه مشخصی ندارند. بنابراین از هرگونه تلاش برای دستیابی به یک هدف نامعلوم دست بر می دارند. زمانی که هیچ نتیجه مطلوبی را به دست نمی آورند، اعتماد خود را از دست می دهند. حتی اگر در ابتدا از آن برخوردار بوده باشند.

۱۶ راز بزرگ بازاریابی چریکی



حرف و سخن در مورد بازاریابی چریکی زیاد است و تمامی ندارد. در این نوشته می خواهم ۱۶ راز موفقیت در بازاریابی چریکی را از نظر جی کنراد لوینسون که در کتاب بازاریابی چریکی به آن اشاره کرده است با هم مرور کنیم و البته نظر شخصی خودم را نیز با شما در میان خواهم گذاشت. این کتاب به فارسی هم ترجمه شده که توصیه می کنم حتما آن را به طور کامل مطالعه کنید. بدون مقدمه چینی به سراغ این ۱۶ راز می رویم. (۱) نسبت به برنامه بازاریابی خود تعهد داشته باشید. تعهد یعنی یک برنامه بازاریابی بنویسید و بعد از اینکه کاملا از درستی آن اطمینان حاصل کردید از موفقیت خود نا امید نشوید و به عمل به این برنامه پایبند بمانید...

رویکرد چریکی در تبلیغات و بازاریابی چه تاثیری در کسب و کار شما دارد؟

علیرغم تعریف‌هایی که ارائه می‌شود، بازاریابی و تبلیغات حوزه ای بسیار وسیع‌تر از چیزی است که قابل تعریف کردن باشد. برخی مردم تصور می کنند که کل موضوع فقط و فقط فروش است و فروش. البته شاید بتوان گفت این تصور تا

حدودی درست است، چرا که هدف نهایی بازاریابی هم همین است؛ با این وجود، هدف و مفهوم واقعی چیزی فراتر از این است. در واقع می توان گفت هدف به نوعی جلب توجه مشتریان هدف است. در ظاهر می توان گفت که تمرکز آن بر تبلیغات اثربخش بیش تر از فروش است. زمانی که چیزی در رابطه با تبلیغات می شنویم، ابتدا فکرمان به سوی شرکت هایی می رود که محصولات خود را از طریق رسانه های جمعی از قبیل تلویزیون و برنامه های رادیویی تبلیغ می کنند...

نقش بازاریابی چریکی در موفقیت کسب و کارهای کوچک



بازاریابی چریکی در واقع نوعی از تبلیغات است که سعی دارد با استفاده از روش های خلاقانه و ارزان قیمت سبب جلب توجه مخاطبان نسبت به یک محصول یا خدمات شود. کارکرد این شیوه از بازاریابی به این صورت است که به شما اجازه می دهد تا مخاطب خود را غافلگیر کرده و با ایجاد موج های تبلیغاتی پر سروصدا در جامعه زمینه را برای جذب مشتریان و افزایش میزان فروش کالا و خدمات خود فراهم کنید. این به این معناست که تاکتیک بازاریابی چریکی روشی بسیار موثر و مناسب برای کسب و کارهای کوچک محسوب می شود...

بازاریابی چریکی / تبلیغات غیرسنتی



در سال ۱۹۸۴ دیدن یک تبلیغ در سرویس های بهداشتی یا کنار پیاده رو خیلی غیر عادی بود. به عبارتی، رهگذر راهی جز توجه کردن به آن نداشت، اما امروزه دیگر مردم به نوعی از این روش های متنوع خسته شده و حتی این روش های مختلف و متنوع را زننده و مزاحم می دانند. اما این به معنای پایانی برای بازاریابی چریکی نیست. به گفته چی گنراد لیونسون، این روش بازاریابی همچنان روشی فوق العاده برای جلب توجه مخاطب است، اما نکته مهم در این رابطه توجه به اصول اولیه و اساسی این نوع از بازاریابی و اطلاع از این موضوع است که کدام یک از تاکتیک های این رویکرد دیگر نیاز تبلیغاتی این دوره را تأمین نمی کند...

روشهای متفاوت کمپین های تبلیغات چریکی برندهای معروف



هر چه تبلیغات با خلاقیت بیشتری همراه باشند به همان میزان در ماندگاری نام برند در ذهن مشتری بیشتر کمک خواهد کرد. از آنجا که نوآوری ضامن موفقیت این نوع از بازاریابی است به همین دلیل شاهد تنوع بسیار زیاد **کمپین های تبلیغاتی** چریکی هستیم. در این مطلب سعی کرده ایم قواعد بازاریابی چریکی را با کمک نمونه‌هایی از تاثیرگذارترین و متفاوت‌ترین **کمپین های تبلیغات چریکی** را به شما خوانندگان عزیز معرفی کنیم تا در خلق ایده های جدید شما را همراهی کرده باشیم...

نمونه کمپین های موفق بازاریابی چریکی

تبلیغات چریکی : شخصیت بازی تاج و تخت در خیابان های لندن Game Of Thrones

کیوسک بوردهای تبلیغاتی؛ رسانه ای با پتانسیل بالا