

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا کُفُودِ حُورِ مَهِ  
کُفُودِ حُورِ مَهِ  
کُفُودِ حُورِ مَهِ



# بازاریابی چریکی

نویسنده:  
جی کنراد لوینسون

مترجم:  
همایون زکنی قاجار

پسته  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



کتاب بازاریابی چریکی ترجمه‌ای است از:

---

**Guerrilla Marketing**

Jay Conrad Levinson

## بازاریابی چریکی

نویسنده: جی کنراد لوینسون

مترجم: همایون رکنی قاجار

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتہ

فیروزہ یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



فرزاد مقدم

اصلاح و ویرایش:

ویراستاران: احمد آخوندی و محسن جاوید مؤید

مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

سیتہ

ناشر:

---

چاپ ہفتم: تابستان ۱۴۰۱ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ ششم: تابستان ۱۳۹۹ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ پنجم: بہار ۱۳۹۸ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ چہارم: بہار ۱۳۹۶ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ سوم: زمستان ۱۳۹۲ ۲۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: تابستان ۱۳۸۹ ۲۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: پاییز ۱۳۸۸ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-05-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۵-۴

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

- سرشناسه : لوینسون، جی کنراد، ۱۹۳۳-م.
- Levinson, Jay Conrad
- عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی چریکی / نویسنده جی کنراد لوینسون، ایمی لوینسون و جینی لوینسون؛ مترجم همایون رکنی قاجار؛ ویراستاران احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید
- مشخصات نشر : تهران: سیته، ۱۴۰۱.
- چاپ هفتم : تابستان ۱۴۰۱.
- چاپ ششم : تابستان ۱۳۹۹.
- چاپ پنجم : بهار ۱۳۹۸.
- چاپ چهارم : بهار ۱۳۹۶.
- چاپ سوم : زمستان ۱۳۹۲.
- چاپ دوم : تابستان ۱۳۸۹.
- چاپ اول : پاییز ۱۳۸۸.
- مشخصات ظاهری : ۳۵۲ ص. ۱۷ × ۲۴ س.م.
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۵-۴
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا
- یادداشت : عنوان اصلی: Guerrilla marketing : easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business, 4th ed., c2007
- موضوع : بازاریابی
- موضوع : کسب و کار خرد -- مدیریت
- موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی
- شناسه افزوده : لوینسون، ایمی
- شناسه افزوده : Levinson, Jeannie
- شناسه افزوده : رکنی قاجار، همایون، مترجم
- شناسه افزوده : آخوندی، احمد، ویراستار
- شناسه افزوده : جاویدمؤید، محسن، ویراستار
- رده‌بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/ل۹۵ب۲۳ ۱۳۸۸
- رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸
- شماره کتابشناسی ملی : ۱۵۷۰۳۸۶

## سخن ناشر

---

کتاب «بازاریابی چریکی» به تمام کسانی که در آغاز راه ایجاد یک کسب و کار موفق هستند، کمک می‌کند تا تجارت خود را توسعه دهند. بنابراین اگر مسئول یک شرکت کوچک یا متوسط هستید، یا هر مجموعه‌ی تولیدی، تجاری و خدماتی در حال پیشرفت دارید و به عملکردی دقیق برای رشد و توسعه نیاز دارید، خواندن این کتاب و عمل به روش‌ها و راهکارهای آن را به شما پیشنهاد می‌کنم. البته برای موفقیت در بازار باید به اندازه‌ی کافی شانس داشته باشید تا لیدرهای بازار و شرکت‌هایی که از شما قوی‌ترند، در کنار شما چریکی عمل نکنند، چون که یک چریک هرگز مشتری خود را از دست نمی‌دهد.

چریک‌ها به ما می‌آموزند که در چرخه‌ی فروش، این مشتریان هستند که اهمیت دارند و نه تعداد کالای فروخته شده، آن‌ها به ما گوشزد می‌کنند که سود بهتر از میزان فروش است، مشتری مهم‌ترین سرمایه‌ی هر فروشنده‌ای است و بازاریابی واقعی بعد از فروش اتفاق می‌افتد و ... کتاب را بخوانید و لذت ببرید.

در پایان باید گفت که مشخصه‌ی فعلی این کتاب نسبت به چاپ قبلی آن بسیار روان، ساده و بدون اشتباه بودن است که نتیجه‌ی همت بی‌دریغ و بدون چشم‌داشت دوست عزیز جناب آقای فرزاد مقدم می‌باشد که با نگاهی تخصصی، حرفه‌ای و دقیق مسئولیت ویرایش و بازبینی چاپ دوم را عهده‌دار شدند. از ایشان سپاسگزاری می‌کنیم.

شاهین ترکمن





## فهرست

---

۳	مقدمه
۵	قسمت اول: روش عملیات چریکی
۷	۱- امروزه بازاریابی چریکی چیست؟
۱۵	۲- لازمه‌ی بازاریابی چریکی
۲۷	۳- شانزده راز بزرگ بازاریابی چریکی
۴۱	۴- توسعه‌ی طرح بازاریابی چریکی
۵۵	۵- توسعه‌ی بازاریابی واقعاً خلاق
۶۷	۶- انتخاب پر قدرت‌ترین روش‌های بازاریابی
۸۳	۷- رازهای پس‌انداز کردن پول بازاریابی
۹۷	۸- تحقیق؛ نقطه‌ی شروع عملیات بازاریابی چریکی
۱۰۹	قسمت دوم: بازاریابی رسانه‌های کوچک
۱۱۱	۹- حقایقی در مورد بازاریابی رسانه‌های کوچک
۱۷۷	قسمت سوم: بازاریابی رسانه‌های بزرگ
۱۷۹	۱۰- بازاریابی رسانه‌های بزرگ به طریق چریکی

۲۳۳	قسمت چهارم: بازاریابی رسانه‌های جدید
۲۳۵	۱۱- بازاریابی رسانه‌ی الکترونیکی
۲۷۳	۱۲- بازاریابی رسانه‌ی خبری
۲۸۷	۱۳- بازاریابی رسانه‌ی انسانی
۳۰۱	۱۴- بازاریابی بدون رسانه
۳۲۱	قسمت پنجم: طبیعت چریکی
۳۲۳	۱۵- ویژگی‌های شرکت چریکی
۳۳۵	۱۶- نگرش‌های شرکت چریکی
۳۴۱	۱۷- روان‌شناسی بازاریابی چریکی
۳۴۷	دویست اسلحه‌ی بازاریابی چریکی

## مقدمه

---

به خاطر می آورم که در ۵۰ سالگی، وقتی که فهمیدم فارغ التحصیلان عادی کالجها دارای اطلاعات بهتری هستند تا ۵۰ ساله‌های متوسط، دچار شوک شدم. حتی اگر آن شخص ۵۰ ساله تمام کتاب‌های مهم جدید و همه‌ی مجله‌ها، روزنامه‌ها، مستندهای تلویزیونی، وبسایت‌ها و وب‌کاست‌ها را نیز مطالعه می‌کرد، باز هم کم‌تر از شاگرد کالج، معلومات می‌داشت؛ زیرا در برنامه‌ی تحصیلی شاگردان کالج، کل این اطلاعات گنجانده شده است.

این کتاب، چهارمین چاپ بازاریابی چریکی و فرزند چاپ اول است که من آن را برای شاگردان قسمت توسعه‌ی برکلی دانشگاه کالیفرنیا نوشتم. این چاپ شامل همه‌ی مطالب جدید بازاریابی است؛ بعضی از مطالب برای همه‌ی مواقع، و بعضی کاملاً جدید و دارای تمام بینش لازمی هستند که بتواند در نبرد بازاریابی به شما برتری بدهد.

بازاریابی به رشد خود ادامه می‌دهد، درست مانند محصلان کالج‌ها. این چاپ، فرزند خلف چریک قدیمی است؛ اصول اولیه‌ی خودش را رها نخواهد کرد، همان‌طور که انسان‌ها طبیعت خود را ترک نکرده‌اند، اما قصد دارد در مورد تجهیزات بازاریابی از زمان نوشتن چاپ اول، به شما راهنمایی‌هایی بدهد. این جنگ است.

اگر در مورد هر تغییری، چیزی بیاموزید و کاری برایش انجام دهید، امیدوار باشید که می‌تواند راهی برای پول درآوردن در زندگی باشد. هیچ راهی برای جمع‌آوری سرمایه از تمام تغییرات وجود ندارد، بدین رو، شما باید راهی را برای خودتان انتخاب کنید. اگر باهوش هستید، می‌توانید از اسلحه‌های واقعی و آزمایش‌شده و چند روش جدید برای سرکوب کردن رقبای خود استفاده کنید. در این‌جا لازم است اخطار بدهم که به‌روز درنیابردن کوشش‌های

بازاریابی، معادل مرگ شرکت خواهد بود. شرکت‌های موفق، یا رشد می‌کنند و تغییر می‌یابند، یا می‌میرند و از بین می‌روند. کوتاهی در سازگار کردن خود با تغییرات جاری، دلیل دیگری برای شکست است. این چاپ جدید در مورد تغییراتی است که می‌تواند به بازاریابی قدرت دهد. در عین حال این کتاب در مورد خواص و طرز رفتار محیط تجاری فعلی و آینده نیز هست.

کلید موفقیت از طریق بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است. باید به‌طور دائم در جریان روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبای، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری و خلاصه همه نوع اطلاعات لازم باشید. اگر کاملاً دقیق نباشید، مشتریان خود را به سرعت از دست می‌دهید، زیرا آن‌ها به راحتی و به‌سادگی به رقبای شما رو می‌آورند. مقصود من بازاریابی به صورت کاملاً آگاهانه است؛ این چیزی است که شما لازم دارید: بازاریابی آگاهانه، همراه با تغییرات آن.

بعضی از راهنمایی‌ها در مورد بازاریابی چریکی چنان است که خواهید گفت: «آن را می‌دانم». و در مورد بعضی دیگر خواهید گفت: «ما هم می‌توانیم آن را انجام دهیم». اگر هیجان‌زده شوید، شما را سرزنش نمی‌کنم؛ چون خود من نیز از وقتی که فکر آوردن بازاریابی چریکی به عصر میلیاردی مطرح شد، یعنی زمانی که مؤسسان شرکت‌ها به فکر درآمدهای میلیاردی افتادند، خیلی هیجان‌زده شده‌ام. استادان فن بازاریابی، امروزه دو عصر متفاوت را در نظر می‌گیرند؛ یکی از این‌ها اصولی قدیمی است که بر صبوری و تعهدات لازم برای درآمدهای آینده تأکید می‌کند، و دیگری بر رد نکردن پیشنهادهای، فهرست طولانی نشانی‌ها و مهارت آنلاین برای درآمدهای سریع تأکید دارد. بازاریاب چریکی امروز به راحتی در هر دو عصر بالا عمل می‌کند.

بازاریاب‌های چریکی از این‌که بازاریابی دچار تغییرات زیادی شده است، خوش‌حال‌اند. این بازاریاب‌ها آگاه هستند که وقتی مسأله‌ی مدرنیزه کردن بازار پیش می‌آید، بیش‌تر رقبا می‌کوشند در جهت مخالف حرکت کنند و اجازه‌ی شکوفایی به بازار خود نمی‌دهند. برای شکوفا کردن، شما باید مانند خورشید عمل کنید. باید آن انرژی پرقدرتی باشید که بازاریابی را زنده نگه می‌دارد. جلوتر بیایید و با دو قسمت بعدی بیش‌تر آشنا شوید.

۱- بازاریابی چریکی در مورد تئوری و عمل است. من تئوری را فراهم می‌کنم. شما چه عملی را باید انجام دهید؟ اول این‌که کاملاً درک کنید که بازاریابی واقعی چیست؟ و این‌که چرا بازاریابی چریکی، پول‌های زیادی را در بانک‌های سراسر جهان پس‌انداز می‌کند.

۲- از حق انتخاب و اختیارات خود به عنوان بازاریاب چریکی آگاه باشید. با اختیارات جدیدی که در دسترس چریک‌ها قرار دارد، دستیابی به موفقیت خیلی ساده است. اما می‌دانم که این کار شما است و کار من کمک کردن است؛ پس شروع کنید.

قسمت اول

روش عملیات چریکی





## امروزه بازاریابی چریکی چیست؟

بازاریابی هر تماس کوچکی است که شرکت شما با هرکسی در جهان بیرونی دارد. هر تماس کوچک، یعنی فرصت‌های زیاد بازاریابی، و این به مفهوم سرمایه‌گذاری مقادیر زیادی پول نیست.

### مفهوم واضح است:

بازاریابی شامل این موارد است: اسم کسب‌وکار، تعیین این که شما کالا می‌فروشید یا خدمات، روش‌های تولید کالا و ارائه‌ی خدمات، رنگ، اندازه، شکل محصول، بسته‌بندی، محل کسب‌وکار، تبلیغات، روابط عمومی، وبسایت، برندسازی، امضای ای‌میل، پیام صوتی تلفنی، ارائه‌ی فروش، ارائه‌ی اطلاعات تلفنی، آموزش تلفنی، آموزش فروش، حل مشکلات، طرح رشد بازار و طرح جانشین، اشخاصی که معرف شما هستند، خود شما، اطلاع گرفتن و اطمینان از این که عملیات شما موفقیت‌آمیز بوده‌اند. همچنین شامل ایده‌های شما برای برندسازی، خدمات، طرز رفتار، نگرش‌ها، و اعتقادات پر قدرتی است که به کسب‌وکار خود می‌دهید. اگر با این مختصر، فکر کرده‌اید که بازاریابی عملی پیچیده است، حق دارید.

بازاریابی، هنر عوض کردن عقاید مردم، یا حفظ عقاید آن‌ها است؛ در صورتی که تمایل به انجام تجارت با شما را داشته باشند. مردم یا باید نوع محصول خود را تغییر دهند و یا نوعی از محصول و خدماتی را بپذیرند که قبلاً هرگز وجود نداشته‌اند. این البته زیاده‌خواهی است. هر

عملی که انجام می‌دهید یا هر چیزی که نمایش می‌دهید و یا می‌گویید (منظور فقط تبلیغات یا وبسایت شما نیست، بلکه تمام اعمال شما را شامل می‌شود)، باعث می‌شود که درک مردم نسبت به شما تحت تأثیر قرار گیرد.

چنین چیزی در یک لحظه و حتی در یک ماه و یا حتی در یک سال اتفاق نمی‌افتد. به همین دلیل است که قاطعانه باید بدانید که بازاریابی یک فرایند است، نه یک رویداد. ممکن است بازاریابی از مجموعه‌ای از رویدادها تشکیل شده باشد، اما اگر بازاریاب چریکی باشید، می‌دانید که بازاریابی آغاز و میانه دارد، اما پایان ندارد.

توجه داشته باشید که وقتی واژه‌ی بازاریابی یا بازاریابی را می‌نویسم، در حقیقت، در مورد مشتریان حال و آینده‌ی شما دارم فکر می‌کنم. عقیده‌ی خاصی ندارم، اما وقتی که شما واژه‌ی بازاریابی را می‌خوانید، احتمالاً فقط در مورد آینده فکر می‌کنید. اشتباه نکنید؛ بیش‌تر از نیمی از زمان بازاریابی شما باید به مشتریان فعلی اختصاص داده شود. یکی از سنگ بناهای بازاریابی چریکی، اطلاعات در مورد مشتریان است که بدون آن، آن‌چه را که برای به دست آوردن مشتری سرمایه‌گذاری کرده‌اید، به هدر می‌رود. بازاریابی، حقیقتی است به صورت مجذوب‌کننده و دل‌ربا.

اگر بازاریابی را از نظر چریکی در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که این فرصتی است برای شما تا به مشتریان حال و آینده‌ی خود کمک کنید که موفق بشوند. آن‌ها می‌خواهند بیش‌تر پول دریاورند، شرکت خود را بسازند، وزن کم کنند، جنس مخالف را جلب کنند، سالم‌تر شوند یا سیگار را ترک کنند.

شما می‌توانید به آن‌ها کمک کنید. می‌توانید راه رسیدن به هدف را نشان بدهید. بازاریابی در مورد شما نیست بلکه، در مورد آن‌ها است. امیدوارم که هرگز این موضوع را فراموش نکنید.

بازاریابی، مداری بسته است مانند دایره. به شرط این‌که بدانید چه‌طور راه درست را انتخاب کنید. این دایره با عقاید شما برای سودآوری شروع می‌شود. بازاریابی وقتی به صورت دایره می‌شود که شما از حمایت مشتریانی که معرف شما هستند، برخوردار باشید. هر چه بهتر بتوانید بازاریابی را به عنوان یک دایره ببینید، بهتر می‌توانید به تجربیات گذشته و اشخاص معرف تمرکز کنید. اثر جانبی زیبای این دورنما این است که کم‌تر سرمایه‌گذاری می‌کنید و بیش‌تر سود می‌برید.

بازاریابی بیش‌تر به عنوان عملی روزمره است، چون راه‌های جدیدی را برای اندازه‌گیری و پیش‌بینی طرز رفتار، تحت تأثیر قرار دادن افراد، و آزمایش و تعیین کمیّت و کیفیت بازاریابی مطرح می‌کند. بازاریابی بیش‌تر به عنوان یک علم پذیرفته شده است؛ همچنان که روان‌شناسان، بیش‌تر و بیش‌تر در مورد رفتار انسان‌ها به ما می‌آموزند.