

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

تبلیغات چریکی

گردآوری و نگارش:
دکتر عطیه بطحایی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

تبلیغات چریکی

گردآوری و نگارش: دکتر عطیه بطحایی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



مجید اسماعیلی
سیتِه

صفحه‌آرایی:
ناشر:

نسخه ۱۰۰۰

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۸

نسخه ۲۰۰۰

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۳

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-55-9

شابک: ۹-۵۵-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: بطحایی، عطیه، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات چریکی / گردآوری و نگارش عطیه بطحایی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۸.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۸.
چاپ اول	: بهار ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۶ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۵-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۲۳] - ۱۲۴.
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: بازاریابی
رده‌بندی کنگره	: HF۵۸۲۳/ت۶ب ۱۳۹۲
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۱۴۴۲۲۷

آینده متعلق به چریک‌هاست.

سخن ناشر

چریک‌ها چگونه عمل می‌کنند؟

در شرایطی که بودجه‌ی تبلیغاتی هزینه‌شده در کشور، چند هزار میلیارد تومان تخمین زده می‌شود و بودجه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ آگهی‌دهنده نیز از مرز ده‌ها میلیارد تومان می‌گذرد، آیا تبلیغاتی را به یاد داریم که با صرف بودجه‌های نه‌چندان بزرگ و با روش‌های تأثیرگذار توانسته باشند تأثیرات بزرگ و قابل توجهی را ایجاد کرده باشند؟ یا حتی شرکت‌هایی را سراغ داریم که با صرف بودجه‌های بزرگ تبلیغاتی تأثیرات بسیار بزرگ و چشمگیری را ایجاد کرده باشند؟

تبلیغات چریکی به دنبال این تأثیرگذاری بزرگ است. تبلیغات چریکی هنر جلب توجه مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق شیوه‌های خلاقانه، غیرمنتظره و فارغ از هر قید و بند مرسوم است. این شیوه‌ی تبلیغات، برخلاف الگوهای تعریف‌شده، با استفاده از ایده‌های ساده و انعطاف‌پذیر در تلاش است تا با جذب مخاطبان در دل آنان نفوذ کند و با صرف کمترین هزینه بیشترین سودآوری را ایجاد نماید. به بیان دیگر، این نوع تبلیغات به مفهوم استفاده‌ی اثربخش از غیرمعمول‌هاست.

تبلیغات چریکی می‌داند که مهم‌ترین اصل جذب مخاطبان است، بنا بر این با شناسایی دقیق مشتریان خود تلاش می‌کند تا از رفتارها و تمایلات

آنان درک و شناخت عمیقی پیدا کند. همچنین به فرهنگ، سبک زندگی و رفتارهای خاص مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای دارد و با آگاهی از خواسته‌های دقیق مشتریان است که می‌تواند آگاهی‌های چریکی را خلق کند.

در تبلیغات چریکی آگاهی از چگونگی خلق یک آگاهی خلاقانه بسیار مهم است. تبلیغات چریکی از رسانه‌ها به صورت نامتعارفی استفاده می‌کند، رسانه‌های جدیدی را ایجاد می‌کند و علاقه‌ی زیادی به ایجاد ابزارها و روش‌های نوین تبلیغاتی دارد؛ ابزارهایی که می‌توانند باعث شوند تفکر یک آگاهی به سادگی و به سرعت ثبت شود.

تبلیغات چریکی جاری، پویا، خلاق و توانمند است و شرکت‌هایی می‌توانند یک کمپین چریکی ایجاد کنند که از نیروهایی آگاه، حرفه‌ای، خلاق و توانمند بهره‌مند هستند و از همه مهم‌تر جرئت و شهامت انجام‌دادن کارهای غیرمتعارف را دارند. امیدواریم چاپ این کتاب ایده‌ها و راه‌های جدیدی را برای دست‌اندرکاران تبلیغات کشور فراهم آورد تا در آینده شاهد تبلیغات چریکی تأثیرگذار و به‌یادماندنی در کشور باشیم.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	کلام آغازین
۳	۱. استراتژی تبلیغات چریکی
۱۳	۲. کسب نتیجه‌های غیرمنتظره با صرف بودجه‌ای محدود
۱۹	۳. تمرکز بر مخاطبان و مشتریان هدف
۲۵	۴. سرچشمه‌ی خلاقیت
۳۹	۵. کسب بیشترین سود از طریق فعالیت‌های تبلیغات و پیشبرد فروش
۵۳	۶. هوشمندی در طراحی و اجرای تبلیغات چریکی
۸۱	۷. معرفی زیرشاخه‌های تبلیغات چریکی
۱۰۷	کلام آخر: چریک شوید
۱۲۳	منابع

کلام آغازین

در دنیای کسب و کار امروز همه چیز، از جمله فعالیت‌ها و ایده‌های تبلیغاتی دگرگون و متفاوت است. تکرار و تقلید بی‌هدف از الگوهای اجرا شده در گذشته حاصلی جز دلزدگی مخاطب و افزایش بی‌نتیجه‌ی هزینه‌ها نخواهد داشت.

تبلیغات چریکی ارائه‌دهنده‌ی راهکارهای جدید برای پرهیز از بروز این دو مشکل است. به عبارت دیگر، این سبک فعالیت‌های تبلیغاتی بر مبنای کاهش هزینه‌ها و در عین حال افزایش جاذبه، ماندگاری و تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغاتی در ذهن خریداران و مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. انتخاب واژه‌ی چریکی (Guerilla) نیز که یادآور «عملیات ناگهانی» است که در کوتاه‌ترین زمان بیشترین تأثیر را خواهد داشت، بدین سبب بوده که این شکل فعالیت‌های بازاریابی به شیوه‌ای «محرمانه»، «غیرعادی» و سرشار از «خلاقیت» در مناسب‌ترین موقعیت زمانی و مکانی، راه نفوذ خود را به قلب و ذهن مخاطب و خریدار می‌یابد.

بدین سبب، مخاطب اصلی این کتاب آن دسته از مدیران بازاریابی و صاحبان کسب و کارها هستند که همواره برای ارتقای بهره‌وری فعالیت‌ها و دستیابی به ترفندها و ایده‌های متمایز با هدف پیشی گرفتن از رقبا و برتری یافتن در عرصه‌ی تجارت جهانی در تلاش می‌باشند.

با وجودی که این سبک نوین تبلیغات سال‌هاست در بسیاری از کشورهای

پیشرفته پیاده‌سازی و طراحی می‌شود، اما هنوز در کشور ما مفهومی ناآشناست. بر این اساس، تلاش ما در این کتاب ضمن معرفی اصول و پایه‌های تبلیغات چریکی، ارائه‌ی بهترین نمونه‌ها در صنایع و کشورهای متعدد است تا بدین شکل مفاهیم ذکر شده به ساده‌ترین شیوه آموخته شود. فراموش نکنیم که هیچ ایده‌ی اثرگذاری بدون توجه به فرهنگ، سبک زندگی و رفتارهای خاص مردم و مصرف‌کنندگان شکل نخواهد گرفت. این شکل از طراحی و اجرای موفق تبلیغات چریکی در کشور ما نیز به درک و شناخت عمیق رفتارها و تمایلات مشتریان و خریداران وابسته است.

لازم است یادآور شوم که اگرچه در نگارش این کتاب از منابع متعدد زبان‌های انگلیسی و آلمانی استفاده شده، با این حال، منبع اصلی کتاب تبلیغات چریکی نوشته‌ی دکتر لوینسون است. کتاب بازاریابی چریکی اثر همین نویسنده نیز که پیش از این توسط ناشر منتشر گردیده، در زمره‌ی نمونه‌های موفق به شمار می‌آید و مطالعه‌ی آن به خوانندگان توصیه می‌شود. در پایان لازم می‌دانم از کلیه‌ی عزیزان و دست‌اندرکاران تهیه و تدوین و نشر این کتاب، جناب آقای شاهین ترکمن و همکاران ایشان، به ویژه سرکار خانم یآوری صمیمانه قدردانی نمایم. از آن جا که گردآوری مطالب، نمونه‌ها و مدل‌های مندرج در کتاب از منابع مختلف امری دشوار بود، بدیهی است که زمان زیادی نیز صرف آن گردید و در تمام طول راه، این حمایت‌های معنوی مادرم، سرکار خانم طیبه حیدری بود که مرا به ادامه‌ی کار دلگرم می‌کرد. امیدوارم با مطالعه‌ی کتاب، نمونه‌ها و راهکارهای ذکر شده و نیز فرستادن پیشنهادهای و انتقادهای خود، راه ما را در بهبود کیفیت آن هموار سازید.

عطیه بطحایی

استراتژی تبلیغات چریکی

استراتژی تبلیغات واژه‌ای آشنا و در عین حال مبهم است که اغلب نزد مدیران به مفهوم «ترغیب مخاطبان به هر آنچه می‌خواهید» تعبیر می‌شود و دست‌اندرکاران کسب‌وکار را به تهیه‌ی نقشه‌ی راهی برای برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان ترغیب می‌کند.

از سوی دیگر، تبلیغات چریکی هنر جلب توجه مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق شیوه‌های خلاقانه، غیرمنتظره و فارغ از هر نوع قید و بند مرسوم است. این شیوه‌ی تبلیغات با استفاده از ایده‌های ساده و انعطاف‌پذیر بر خلاف الگوهای تعریف‌شده‌ی تبلیغاتی در تلاش است تا با جذب مخاطبان، در دل آنان نفوذ کرده، با صرف کمترین هزینه، بیشترین سودآوری را کسب نماید. بر اساس این تعریف، چنین استراتژی‌ای بیش از هر چیز، به ایده‌های خلاقانه‌ی هنری برای حرکت در مسیر ناشناخته‌ها و نامتعارف‌ها نیاز دارد. تبلیغات چریکی را می‌توان به عنوان مناسب‌ترین ابزار بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یا رو به رشد در دنیای امروز معرفی کرد. دلیل این امر، سرعت تأثیرگذاری، انعطاف‌پذیری و نیاز کم این شیوه از تبلیغات به صرف هزینه و سرمایه‌گذاری است. به بیان ساده، بازاریابی و تبلیغات چریکی به

مفهوم استفاده‌ی اثربخش از غیرمعمول‌ها می‌باشد. برای معرفی بهتر این شیوه از تبلیغات، جدول زیر نقطه‌ی شروع مناسبی است. در این جدول، اصلی‌ترین ویژگی‌های متمایزکننده‌ی تبلیغات چریکی از سایر استراتژی‌های تبلیغاتی معرفی شده‌اند:

ویژگی‌های متمایزکننده‌ی تبلیغات چریکی

نامتعارف	تحریک‌کننده و برانگیزاننده‌ی احساسات
خلاقانه و منحصر به فرد	انعطاف‌پذیر
اثربخش و باصرفه (کم‌هزینه)	خنده‌دار
غیرمعمول	عجیب و پرشش‌برانگیز
جذاب و تماشایی	مُسری (با قابلیت انتقال از یک مخاطب به دیگران در مدتی کوتاه)

در ادامه‌ی کتاب، نمونه‌های بسیاری از ایده‌های موفق تبلیغاتی چریکی را که در سال‌های گذشته توسط شرکت‌ها استفاده شده‌اند، بیان می‌کنیم تا هر یک از ویژگی‌های نام‌برده به بهترین شکل معرفی شوند. اما پیش از آن مروری کوتاه بر دلایل گرایش روزافزون به این شیوه‌ی تبلیغات خواهیم داشت. لوینسن^۱ که پدر تبلیغات و بازاریابی چریکی است، با معرفی چهل دلیل زیر، جایگاه تبلیغات چریکی را در میان سایر استراتژی‌های تبلیغاتی معین می‌کند:

۱- به عنوان مدیر یک کسب‌وکار، نخستین هدف شما از تبلیغات، هدایت مخاطبان و مشتریان به محصولات شرکت شما است. بدین ترتیب، ترغیب مشتریان به نزدیکی گام به گام آنان به شما، سرآغاز بسیاری از استراتژی‌های تبلیغاتی است.

1. Levinson