

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۵۸)

تبلیغات چریکی

گردآوری و نگارش:
دکتر عطیه بهمنیایی

لیته
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

تالیفات چریکی

مؤلف: فیروزه باوری؛ دانش: دکتر عطیه بطحایی

خوشنویس: بهرام خاوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آری شرکت سیت

مدیر اجرایی: فیروزه باوری

ویراستار: آزیتا جمشیدزاداول



صفحه‌آرایی: مجید اسدیان

لیتوگرافی: عتیقه‌نار

چاپ و صحافی: طلوع

ناشر: سیت

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۳

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-55-9

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۵-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۷۵۰۰ تومان

سرشناسه
 عنوان و نام پدیدآور : بطحایی، عطیه - ۱۳۶۰ -
 تبلیغات چریکی، گردآوری و ارزش عطیه بطحایی؛
 ویراستار آزیتا جمشیدنژاد
 تهران: سیته، ۱۳۹۳.
 مشخصات نشر
 مشخصات ظاهری : ۱۳۶ ص.: مصور، جدول، نمودار.
 فروست
 راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۵-۹
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه: ص. [۱۲۳] - ۱۲۴.
 موضوع : تبلیغات
 موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی
 موضوع : بازاریابی
 شناسه‌ی افزوده : جمشیدنژاداول، آزیتا، ۱۳۶۰ -، ویراستار
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۲ ت ۶۲/ب HF۵۸۲۴
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۹/۱
 شماره‌ی کتابشناسی ملی : ۳۱۴۴۲۲۷

آینده متعلق به چریک‌هاست.

سخن ناشر

چریک‌ها چگونه عمل می‌کنند؟

در شرایطی که بودجه‌های تبلیغاتی هزینه‌شده در کشور، چند هزار میلیارد تومان تخمین زده می‌شود و بودجه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ آگهی‌دهنده نیز از مرز ده‌ها میلیارد تومان می‌گذرد، آن تبلیغاتی را به یاد داریم که با صرف بودجه‌های نه چندان 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 تأثیر 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 و غیرمنتظره و فارغ از هر قید و بند مرسوم است. این شیوهی تبلیغات برخلاف تبلیغات 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 و 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.

بنابراین چریکی جاری، پویا، خلاق و توانمند است و شرکت‌هایی می‌توانند با یک کمپین چریکی ایجاد کنند که از نیروهای آگاه، حرفه‌ای، خلاق و توانمند بهره‌مند هستند و از همه مهم‌تر جرئت و شهامت انجام دادن کارهای غیرمتعارف را دارند. ما واریم چاپ این کتاب ایده‌ها و راه‌های جدیدی را برای دست‌اندرکاران تبلیغات کشور فراهم آورد تا در آینده شاهد تبلیغات چریکی تأثیرگذار و به یادماندنی‌تر باشیم.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۳

فهرست

۱	کلام آغازین
۳	۱. استراتژی تبلیغات چریکی
۱۳	۲. کسب نتیجه‌های غیرمنتظره با صرف بودجه‌ای محدود
۱۹	۳. تمرکز بر مخاطبان و مشخصات 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