

## عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی چریکی و تبلیغات چریکی در جذب مشتریان سودآور

## محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

حمیدرضا حسن زاده نایینی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران

رضا شمس - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، یاسوج، ایران

مهشید کشتکار - دانشجوی کارشناسی حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی چریکی یک روش خلاقانه و به صرفه ای در تبلیغات است. این استراتژی تبلیغاتی از تکنیک های ارزان قیمت و خلاقانه برای جذب توجه مخاطبان به محصولات یا خدمات شرکت استفاده می کند. هدف اصلی بازاریابی چریکی، ایجاد تاثیر به یاد ماندنی و جلب توجه مخاطبان است. این روش اغلب به افراد اجازه می دهد مشتری را شگفت زده کنند و احساس و تاثیر ماندگاری در آنها ایجاد نمایند. بازاریابی چریکی از مدل های سنتی بازاریابی پیروی نمی کند و مخاطبان را به روش های غیر عادیتر تحت تاثیر قرار می دهد. این استراتژی تبلیغاتی با حداقل هزینه مالی، بیشترین بازخورد را داشته باشد. به عبارت دیگر، بازاریابی چریکی از شما دعوت می کند که وقت، انرژی و تخیل خود را صرف تبلیغات کنید و فقط با پول به دنبال جذب مخاطب نباشید. از نمونه های موفق بازاریابی چریکی می توان به تاکتیک هایی اشاره کرد که با استفاده از روش های غیرمنتظره وارد زندگی مخاطبان می شوند. این تاکتیک ها تقریباً مشابه آنهایی هستند که قبلاً وجود نداشته و مخاطب را شوکه می کنند. بازاریابی چریکی در ایران نیز جایگاه خود را پیدا کرده است. از ایده های گوریلا مارکتینگ در ایران می توان به استفاده از تکنیک های غیرمعمول در تبلیغات، ترکیب هنر با تبلیغات، استفاده از تصاویر جذاب و خلاقانه، و ایجاد تجربه های منحصر به فرد برای مخاطبان اشاره کرد. بازاریابی چریکی، با استفاده از روش های نامتعارف، می تواند به جذب مشتریان و افزایش فروش کمک کند. این استراتژی با تاثیر به یاد ماندنی و دراماتیک بر مخاطبان، به شما کمک می کند تا برند یا محصول خود را به خوبی معرفی کنید.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی چریکی، تبلیغات چریکی، جذب مشتری، بازاریابی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026591>

