

عنوان مقاله:

بازاریابی پارتیزانی

محل انتشار:

ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری، دوره 1، شماره 6 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسن اسماعیل پور - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مارال ضرغامی مقدم - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

بازاریابی پارتیزانی روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت های تبلیغاتی بر مبنای یک بودجه اندک می باشد. چنین ترفیعات و پیشرفت هایی گاهی اوقات به گونه ای طراحی می شود که مخاطب هدف فحتمی از وجود آن ها بی اطلاع است. این بازاریابی ترکیبی از نوآوری، بازاریابی خلاق و ایجاد جرقه ذهنی در ذهن مخاطب هدف می باشد. در این مقاله مروری بر تعریف بازاریابی پارتیزانی، اصول و ساختار آن خواهیم داشت

کلمات کلیدی:

بازاریابی پارتیزانی، ارتباطات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی نوآور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/406508>

