



نویسنده: بهرام ایزدی

مقدمه:

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌هایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه‌ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند. حتی در بازارهایی که با فشارها و مسائل درآمد و هزینه در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول نهایی مواجه نیستند، تحولات سریع مسائل تکنولوژیک، مسائل و اقدامات تجاری شرایط اقتصادی، جستجوی روش‌های جدیدی را برای بیان مشکلات قدیمی می‌طلبند. ضمن آنکه با توجه به تحولات مذکور، امروزه دیگر رویکرد بازاریابی سنتی پاسخگوی شرایط متغیر کنونی در حوزه‌های تجاری گوناگون نیست و شناسایی رویکردهای جدیدی برای مواجهه با این تحولات لازم و ضروری است. بسیاری از سازمانها و شرکتها با محدودیت‌های بودجه‌ای بسیاری در عرصه تجارت مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویش در بلندمدت کسب کنند.



بازاریابی پارتیزانی

لویسون، اصول زیر را به عنوان زیربنای بازاریابی پارتیزانی شناسایی می‌کند:

- * بازاریابی پارتیزانی به طور ویژه در کسب و کارهای کوچک کاربرد دارد.
- * بازاریابی پارتیزانی باید بر مبنای روانشناسی انسانی باشد تا تجربه، قضاوت و حدس یا گمان.
- * سرمایه‌گذاری‌های اولیه در بازاریابی به جای پول باید زمان، انرژی و قوه تخیل یا تصویرسازی ذهنی باشد.
- * آمار و ارقام اولیه برای اندازه‌گیری کسب و کار، میزان سود است نه فروش.
- * بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجادشده در هر ماه تمرکز کند.
- * به جای سعی در راستای تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوطه، استاندارد را برای تعالی با تمرکز دقیق ایجاد کند.
- * به جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید، مشتریان فعلی و داشتن معاملات بیشتر و بزرگتر با آنها را هدف قرار می‌دهد.
- * فراموش کردن رقابت و تمرکز بیشتر بر همکاری با کسب و کارهای دیگر.
- * بازاریابان پارتیزانی باید همواره ترکیبی از متدها و روش‌های بازاریابی را در یک رشته اقدامات و

بازاریابی پارتیزانی، مفهومی است که اول بار توسط جی کنراد لویسون در کتابی با عنوان "بازاریابی پارتیزانی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیرمعمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم. چنین ترفیعات و پیشرفت‌هایی گاهی اوقات به گونه‌ای طراحی می‌شوند که مخاطب هدف، حتی از وجود آنها بی‌اطلاع است و این ترفیعات نوعی بازاریابی پنهان یا سری است. (که بازاریابی مخفیانه نیز نامیده می‌شود) در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با بکارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.

اصول بازاریابی پارتیزانی

بازاریاب پارتیزانی باید خلاق باشد و روش‌های نامنظم و غیرمعمول ارتقا و پیشبرد را طراحی و تدبیر کند. او باید کلیه ارتباطات و تماس‌های خود را، چه حرفه‌ای و چه شخصی به کارگیرد و نیز شرکت و محصول آن را آزمون کند و به دنبال منابع تبلیغاتی باشد. بسیاری از اشکال تبلیغ، می‌توانند بسیار ارزان و آزاد باشند.





بازاریابی پارتیزانی می گوید که هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است.



بازاریابی سنتی و پارتیزانی مطرح کرده است که در ادامه بیان می شوند.

۱- بازاریابی سنتی نیازمند آن است که شما پول یا سرمایه خود را در فرایند بازاریابی سرمایه گذاری کنید. بازاریابی پارتیزانی می گوید سرمایه گذاری اولیه شما باید زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی باشد.

۲- بازاریابی سنتی ابزاری برای کسب و کارهای بزرگ و پیشنهاد دهنده تاکتیک‌هایی در ارتباط با شرکت‌های عظیم و بودجه‌های کلان آنهاست. بازاریابی پارتیزانی، در کسب و کارهای کوچک به کار می رود.

۳- بازاریابی سنتی چگونگی انجام بهینه کسب و کار را از طریق فروش اندازه گیری می کند. سنجش اولیه در بازاریابی پارتیزانی مربوط به سود است.

۴- بازاریابی سنتی بر مبنای تجربه و قضاوت است که درگیر حدس و گمان است. بازاریابی پارتیزانی بر مبنای علم روانشناسی، قوانین رفتار انسانی است. یقین‌ها و اطمینان‌هایی وجود دارد که فرد آنها را در رابطه با الگوهای خرید لحاظ می کند و بازاریابان پارتیزانی بر این یقینها و اطمینانها تمرکز می کنند.

۵- بازاریابی سنتی، افزایش نسبت‌ها یا نرخ‌های تولید کسب و کار و سپس تنوع بخشی از طریق ارائه محصولات را پیشنهاد می کند.

۶- بازاریابی سنتی شما را ترغیب می کند تا کسب و کار خود را به طور خطی از طریق افزودن مشتریان جدید رشد دهید.

۷- بازاریابی پارتیزانی شما را ترغیب می کند تا کسب و کار خود را به شکل هندسی رشد دهید. هدف بیشتر معاملات با مشتریان موجود، معاملات وسیع‌تر و معاملات مرتبط با به کارگیری تعقیب مشتری و خدمات اصلی یا کلیدی است.

۸- بازاریابی سنتی از شما می خواهد تا در جستجوی فرصت‌هایی برای از میان بردن رقابت باشید. بازاریابی پارتیزانی از شما می خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید و در جستجوی فرصت‌هایی برای همکاری با کسب و کارهای دیگر و حمایت یکدیگر در یک تلاش متقابل در جهت کسب سود باشید.

۹- بازاریابی سنتی این باور را در شما ایجاد می کند که به عنوان مثال، تبلیغات یا پست مستقیم یا داشتن وب سایت اهمیت دارد. بازاریابی پارتیزانی می گوید که هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است.

عملیات به کار گیرند.

* به کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی.

با وجود آنکه امروزه این موارد امکان پذیر هستند، لیکن بازاریابی پارتیزانی یک روند کلی شده است. دیگر هیچ حربه ساده ایدرکسب و کار کوچک وجود ندارد و درحقیقت، ۵۰۰ شرکت موفق امروز، در حال جهش به سمت منازعه و رقابت در راستای افزایش تعداد خود هستند. جنرال الکتریک، یاهو، سیتی گروپ، سونی اریکسون و نایک، همگی اصول و اقدامات بازاریابی پارتیزانی را به مرحله اجرا گذاشته اند.

بازاریابی پارتیزانی یک واژه و مفهوم تعریف شده به شکلی مبهم است که اخیرا به عنوان توصیف گر بسیاری از انواع روش‌های سنتی به کار گرفته شده است. این روش‌ها عبارتند از:

* بازاریابی ویروسی (Viral) از طریق شبکه های اجتماعی

* بازاریابی محیطی Ambient

* بازاریابی حضوری Presence

* بازاریابی ریشه‌ای Grassroots

* بازاریابی گزینشی Alternative

* بازاریابی کلامی Buzz

* بازاریابی پنهان یا سری Undercover

* بازاریابی تجربی Experimental

تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی

اگرچه تکنیک‌های بسیاری در بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی وجود دارد، لیکن در اینجا به نمونه هایی از این تکنیک‌ها اشاره می شود:

* اقدامات کلامی یا شفاهی.

* دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریان‌ها و اقدامات عادی روزمره آنها.

* نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی.

* تبلیغات پیشرو/ اقدامات تبلیغاتی.

* بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت.

* نامه های شخصی.

* تبلیغات اینترنتی.

* جلسات و نشست‌های شخصی.

* آگهی‌های طبقه بندی شده.

* مجموعه اقدامات پست مستقیم و ...

بازاریابی پارتیزانی برای کسب و کارهای کوچک طراحی شده بود، لیکن اکنون به طور فزاینده ای توسط کسب و کارهای بزرگ به کار گرفته می شود.

تفاوت‌های بازاریابی سنتی و پارتیزانی
لویسون، ۱۲ مورد را به عنوان تفاوت‌های میان



با وجود ریشه‌دار بودن سیاست بازاریابی سنتی، مراحل یا گام‌های بازاریابی پارتیزانی، دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی ارائه می‌کنند که می‌توانند معماری بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرینان حذف کنند

اگر شما تبلیغات را با پست مستقیم ترکیب کنید، هر یک به دیگری جهت انجام کار به شکل بهتر کمک خواهد کرد.

۱۰- بازاریابی سنتی تأکید دارد که شما دریافتی‌های خود را هر ماه جهت مشاهده میزان فروش خود محاسبه کنید، در حالی که بازاریابی پارتیزانی بر تمرکز شما بر این امر اشاره دارد که شناخت بسیاری از روابطی که هر ماه برقرار ساخته‌اید چگونه می‌تواند منجر به کثرت سود و مزایا شود.

۱۱- بازاریابی سنتی کمتر به بحث تکنولوژی می‌پردازد، زیرا تکنولوژی دیروز بسیار پیچیده، گران و بسیار محدود بود. بازاریابی پارتیزانی تأکید دارد که شما تکنولوژی امروز را غنیمت شمارید، زیرا کاربرد آن ساده است، خرید آن ارزان است و محدودیت در قابلیت آن جهت توانمندسازی کسب و کار شما در آغاز بازاریابی وجود ندارد.

۱۲- بازاریابی سنتی مجموعه‌ای از حربه‌هایی را که ممکن است برای ارتقای کسب و کار شما به کار رود، شناسایی می‌کند که همه آنها نسبتاً هزینه بر هستند. بازاریابی پارتیزانی، هزاران حربه ای را که شما می‌توانید از طریق به‌کارگیری رایگان آنها سود خود را افزایش دهید؛ شناسایی می‌کند.

۱۳- بازاریابی سنتی بسیاری از مالکان کسب و کار را می‌ترساند، زیرا سرشار از ابهت و پیچیدگی است. بازاریابی پارتیزانی ابهت و عظمت آن را از میان می‌برد و نشان می‌دهد که دقیقاً بازاریابی چیست و چه عواملی کارآفرین را تحت کنترل قرار می‌دهند.

این نکات تفاوت فلسفی آشکار میان این دو رویکرد بازاریابی را نشان می‌دهند و مشخص می‌سازند. با شناخت مزیت‌های مدیریت یک کسب و کار کوچک، پارتیزان درمی‌یابد که اندازه کوچک کسب و کار جزء مزیت‌های آن است. کسب و کار می‌تواند همچون یک پارتیزان در جنگ، ماهرانه در بازار نفوذ کند، راه‌های خلاقانه کسب و کارهای بزرگ قادر به به‌کارگیری آنها نیستند را به کار بندد.

کارآفرینان، چیز اندکی برای باخت یا از دست دادن

دارند و هر چیزی را از طریق تعقیب صمیمانه و صادقانه مشتریان به دست می‌آورند. از آنجایی که دنیای کسب و کار آنها تا اندازه ای کوچکتر از "کسب و کار بزرگ" است، پارتیزان‌ها (بازاریابان پارتیزانی) می‌توانند شور و شوق و اشتیاق مشتری را به مزیت‌های محصول بهتر تحریک کنند و مانع از فرار مشتری شوند. توانایی آنها در متمرکزسازی توجه بر جزئیات و اجزای فرایند بازاریابی می‌تواند به آسانی میزان سود قابل حصول را تعریف کند. بازاریابی پارتیزانی می‌تواند فرصت‌ها را سریع‌تر به چنگ آورد و هر یک از آنها را از طریق استراتژی‌های خلاق استخراج کند، در حالی که بازاریابی سنتی به دنبال روش اجرایی قابل پیش‌بینی و دیکته شده توسط برنامه بازاریابی است. پارتیزان‌ها مشکلات را به عنوان فرصت‌هایی قلمداد کرده و راهکارهایی را برای آنها به منظور یادگیری بیشتر در مورد بازار جستجو می‌کنند.

مراحل اجرای بازاریابی پارتیزانی

سازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی پارتیزانی را انتخاب می‌کند، به این مسئله آگاه است که بازاریابی یک فرایند و نه یک رویداد است. لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می‌سازد که به پارتیزان کمک می‌کند تا جنگ‌های واقعی را برای تولید سود برنده شود:

گام اول: بازار را جستجو کنید. این امر درگرو جستجو جوی بازار، محصول، خدمت، گزینه‌های رسانه ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیت‌هایی که می‌تواند حاصل سازد و ترکیب شدن با شرکای بالقوه بازاریابی است.

گام دوم: فهرستی از سودها و مزیت‌ها بنویسید. فهرستی از مزیت‌هایی را که شرکت ارائه می‌کند؛ ایجاد نمایید. این کار شامل دعوت کردن مشتریان به بحث و مشارکت در تکمیل فهرست با ذکر مزیت‌هایی است که شرکت قبلاً آنها را مزیت تلقی نکرده بود. با این فهرست، شرکت مزیت رقابتی خود را تعریف می‌کند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصمیمات در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می‌شود.

گام سوم: حربه‌های بازاریابی را که شرکت درحالات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید. در مورد ترتیب و اولویت به‌کارگیری و اجرای این حربه‌ها تصمیم‌گیری کنید. چه کسی مجری خواهد بود و حربه‌ها را پیگیری خواهد کرد و تاریخ دقیق اجرای هر حربه چه زمانی خواهد بود. گام چهارم: برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر "استراتژی‌های خلاقانه"

که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می‌شوند.

گام پنجم: یک تقویم بازاریابی پارتیزانی ایجاد کنید. تصمیم‌گیری و اجتناب از حوادث از این طریق آسان‌تر خواهد شد.

گام ششم: اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب و کارها یا شرکا می‌توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه‌های بازاریابی کمک کنند.

گام هفتم: حمله بازاریابی پارتیزانی را با اجرای حربه‌ها، آغاز کنید. هیچ دلیلی برای اجرای یکباره همه حربه‌ها وجود ندارد. حمله را با سرعتی مناسب هم از لحاظ هیجانی و هم از لحاظ مالی اجرا کنید.

گام هشتم: حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آبی و کوتاه، نتایج آبی ارائه می‌دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قرار دهد، دیگری ممکن است که آن را رها کند. شرکتی ممکن است به حفظ و پشتیبانی از موقعیت حمله بچسبد، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز پارتیزان‌ها جهت پیروزی است، به نتیجه برسد.

گام نهم: حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی امری حیاتی است و اگر سازمانی آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، می‌تواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چند برابر کند. تنها با دریافتن نوع حربه‌های کاربردی و این که کدامیک نمی‌توانند ویژگی‌های مطلوب را حداکثر و ویژگی‌های نامطلوب را حداقل سازند، می‌توان سنجشی مناسب را انجام داد. ایده مناسب در این زمینه، آگاهی داشتن از کلیه حربه‌ها و به‌کارگیری آنهاست که متناسب با کسب و کار هستند و سپس به‌کارگیری صرفاً حربه‌هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده‌اند.

گام دهم: حمله را در کلیه حوزه‌ها و زمینه‌ها بهبود بخشید. پیام، انتخاب رسانه، حربه‌ها و بودجه را بهبود بخشید. هرگز تغییر و تحول ایجاد نکنید، در عوض، بهبودهایی را صورت دهید.

با وجود ریشه‌دار بودن سیاست بازاریابی سنتی، مراحل یا گام‌های بازاریابی پارتیزانی، دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی ارائه می‌کنند که می‌توانند معماری بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرینان حذف کنند. بازاریابی پارتیزانی می‌تواند به آسانی این مراحل را شخصاً مدیریت و اداره کند. اصولی از بازاریابی پارتیزانی وجود دارند که سبک یک برنامه بازاریابی موفق را تعیین می‌کنند. آنها شرکت را متمرکز بر وظیفه نگاه





برنامه بازاریابی، بازار را شناسایی می‌کند، رسانه مورد استفاده را مشخص می‌سازد و هزینه‌های اجرای برنامه را بیان می‌کند. این برنامه مشخص می‌کند که کسب و کار شرکت چیست، به کجا می‌رود و تعریف می‌کند که کسب و کار چگونه به مقصد می‌رسد.

می‌تواند قابل حصول باشد و نیز هویت تبلیغات را تعریف می‌کند.

جی لوینسون مایل است تا بدین نکته اشاره نماید که "۱۳ راز مهم بازاریابی" او، حیاتی و مهم هستند و در واقع ابزاری برای یک بازاریاب پارتیزانی هستند. حقایق ارزشمند برای یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق در این عبارات ساده نهفته‌اند. او آنها را به ۱۳ کلید واژه تبدیل و خلاصه کرده است. یک شرکت باید:

- ۱- نسبت به برنامه بازاریابی تعهد داشته باشد.
 - ۲- به برنامه بازاریابی به عنوان یک سرمایه گذاری ببیند.
 - ۳- ثبات برنامه را مد نظر قرار دهد.
 - ۴- اطمینان و دلگرمی مشتریان احتمالی کسب و کار ایجاد کند.
 - ۵- به منظور حفظ تعهد، صبور و شکیب باشد.
 - ۶- بازاریابی را به منزله مجموعه‌ای از حربه‌ها بنگرد.
 - ۷- بدانند که سودها و مزایا به دنبال فروش حاصل می‌شوند.
 - ۸- به راه اندازی کسب و کار به روشی که درخور و مناسب مشتریان باشد، کمک کند.
 - ۹- عنصر حیرت یا شگفتی را در بازاریابی بگنجانند.
 - ۱۰- سنجش یا اندازه گیری را جهت قضاوت در مورد اثربخشی حربه‌ها به کارگیرد.
 - ۱۱- موقعیتی از مشارکت را میان کسب و کار و مشتریان ایجاد کند.
 - ۱۲- بیاموزد که به سایر کسب و کارها وابسته است و آنها نیز به کسب و کار او وابسته هستند.
 - ۱۳- به تجهیزات و تسلیحات پارتیزان‌ها، نظیر تکنولوژی مسلط شود و در آنها مهارت یابد.
- با اجرای این اصول، تکنیک‌ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی، از طریق عباراتی مثبت و مؤثر که کاربردی هستند و نیز مجهز بودن به اصول و دستورالعمل‌های مذکور برای انجام یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق، سازمان یا شرکت می‌تواند در راستای دستیابی به اهداف خود حرکت کند.

است، با منحصر به فرد بودن خود، هویت درست و صادقانه، تضمین و ایمن شده و از طریق انسجامی پیشرفته بر مبنای قابلیت‌های فرد به فرد و به واسطه تمرکز بر جزئیات هدایت می‌شود. کسب و کار کوچک می‌تواند با مشتریان خود ارتباط شخصی داشته باشد. هیچ "قوانین ثابتی برای پیگیری، کمیته‌ای برای پاسخگویی و نوعی ساختار برای دنبال کردن" وجود ندارد. شما یک پارتیزان هستید. شما یک سازمان هستید. شما پاسخگوی خود هستید. شما قوانین را ایجاد می‌کنید، کرده و یا می‌شکنید. این نگرش توانمندساز بازاریاب را تحت کنترل قرار می‌دهد و به تعاملات با عموم مردم خوش آمد می‌گوید. برنامه بازاریابی بازار را شناسایی می‌کند، رسانه مورد استفاده را مشخص می‌سازد و هزینه‌های اجرای برنامه را بیان می‌کند. این برنامه مشخص می‌کند که کسب و کار شرکت چیست، به کجا می‌رود و تعریف می‌کند که کسب و کار چگونه به مقصد می‌رسد. لوینسون، معتقد است که کل یک برنامه بازاریابی می‌تواند در قالب ۷ عبارت طراحی شود:

- ۱- عبارتی که هدف استراتژی را تشریح می‌کند.
- ۲- عبارت دوم که چگونگی دستیابی به این هدف را تشریح می‌کند و مزیت‌های رقابتی و سودهای شرکت را توصیف می‌کند.
- ۳- عبارت سوم، بازار یا بازارهای هدف را تشریح می‌کند.
- ۴- عبارت چهارم حربه‌های بازاریابی را که به کار گرفته خواهند شد، فهرست می‌کند.
- ۵- عبارت پنجم گوشه‌های دنج را تشریح می‌کند.
- ۶- عبارت ششم هویت کسب و کار را آشکار می‌سازد.
- ۷- عبارت هفتم بودجه را به عنوان درصدی از درآمد ناخالص طرح ریزی شده است، بیان می‌کند.

نتیجه‌گیری

خلافت، اصل و مرکز بازاریابی خوب است و بازاریابی تا زمانی که فروشی در کار نباشد، خلاق نیست. ایده‌های هوشمندانه ممکن است بازاریاب را به وجد و هیجان آورند، لیکن تا زمانی که یک ایده اجرا نشود و سود تولید نکند، بازاریاب نباید اجازه استمرار آن را بدهد. "استراتژی خلاق" برای یک بازاریاب پارتیزانی، مشابه "برنامه بازاریابی" برای بازاریاب سنتی است، با این استثناء که استراتژی خلاق تنها بر مفاد و مصالح بازاریابی، پیام و محتوای آنها تمرکز دارد. تبلیغات، نتیجه نهایی این تلاش‌هاست. استراتژی خلاق، هدف تبلیغات و روشی را که این هدف به واسطه آن

می‌دارند. شرکت باید پیرامون یک ایده محوری حرکت کند، چرا که بازاریاب ممکن است از نردبانی غلط برای دستیابی به موفقیت بالا رود. "انرژی باید توسط هوش هدایت شود".

سرمایه‌گذاری‌های خلاق به هنگام تمرکز بر ایده‌ای محوری که توسط کل سازمان مورد توافق قرار می‌گیرند، به خوبی عمل خواهند کرد. این ایده محوری بازاریاب پارتیزانی را از طریق ساده‌سازی پیچیدگی‌ها، حذف ابهت و بزرگی و آرایش دادن گروهی از حربه‌های بازاریابی که یک شرکت باید آنها را به منظور دستیابی به حداکثر سود با استفاده از حداقل سرمایه‌گذاری به کارگیرد، هدایت می‌کند. آیا این امر متفاوت از بازاریابی سنتی است؟ بله، در آن دسته شرکت‌هایی که بیشتر دارای کسب و کار سنتی هستند، واحدها و مشاوره‌های مختلفی برای وظایف گوناگون آنها وجود دارد. روابط عمومی، تبلیغات، پست مستقیم و سایر عناصر بازاریابی به اعضای مختلف ستادهایی نامربوط محول می‌شوند. در بسیاری از موارد، پیام‌های مختلفی منتشر می‌شوند که هویت شرکت را به جهات مختلفی می‌کشانند. خوشبختانه، پارتیزان این ویژگی افراطی را ندارد. ایده محوری، گامی را برای برنامه‌ای جامع تعیین می‌کند. با مجهز بودن به حربه‌های بازاریابی، پارتیزان حملاتی مستقیم را در راستای کسب سود طراحی می‌کند.

تفاوت دیگر میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی، در تفاوت میان تصویر ذهنی و هویت نهفته است. تصویر ذهنی، بر چیزهایی ساختگی یا مصنوعی و نه واقعی اشاره دارد. هویت، تعریف می‌کند که اساس فلسفه وجودی شرکت چیست. اگر مالک یک کسب و کار تصویری ذهنی را توسعه دهد، که در آن مشتریان دریابند که کسب و کار شرکت، چیزی کاملاً آن گونه که آنها انتظار دارند نیست، پس مشتری نسبت به شرکت احساس بدبینی می‌کند. این امر یکی از مسائلی است که اغلب در شرکت‌های بزرگ رخ می‌دهد و پیام‌های بازاریابی به منظور دستیابی به موقعیت قوی‌تر بازار، درون بازارهای هدف مختلف تغییر می‌کنند. زمانی که مالک یک کسب و کار هویت شرکت را شناسایی می‌کند، او باید آن را بر مبنای حقیقت مطرح سازد. زمانی که بازاریابی خلاق این هویت را منعکس می‌سازد، در حقیقت هدیه‌ی کارآ و قدرتمند به مشتریان داده می‌شود. کسب و کار، انتظارات خود را هماهنگ می‌سازد و مشتریان در ارتباطات خود با شرکت احساس آرامش و اعتماد می‌کنند.

کسب و کار کوچکی که مجهز به ایده‌ای محوری