



## بازاریابی پارتیزانی در برابر بازاریابی سنتی

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جست‌وجوی 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، جست‌وجوی 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 مواجه هستند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه‌گذاری، حداکثر سود لازم را جهت بقا و ثبات خویش در بلندمدت کسب کنند.

بازاریابی پارتیزانی، مفهومی است که اول بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان «بازاریابی پارتیزانی» در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ روشی نامنظم و غیر معمول در انجام فعالیت‌های ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم. در واقع بازاریابی پارتیزانی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جست‌وجوی راهکارهای بدیل برای روش‌های بازاریابی سنتی است.

در این مقاله سعی می‌شود تا مفاهیم، اصول، تکنیک‌ها و مراحل بازاریابی پارتیزانی مطرح شود و تحلیل قیاسی میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی صورت گیرد. امید است مرور اجمالی این مقاله بتواند سازمان‌ها و شرکت‌ها را در برگزیدن رویکردهای بازاریابی بهینه یاری کند و گامی در جهت افزایش سودآوری سازمان‌ها با توجه به تحولات پر شتاب در عرصه‌های تجاری امروز باشد.

## مقدمه

**بازاریابی پارتیزانی (GUERRILLA MARKETING) همان‌طور که توسط جی کنراد لوینسون 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 است. 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)**

## اصول بازاریابی پارتیزانی

بازاریاب پارتیزانی باید خلاق باشد و روش‌های نامنظم و غیر معمول ارتقا و پیشبرد را طراحی و تدبیر کند. او باید کلیه ارتباطات و تماس‌های خود را، چه حرفه‌ای و چه شخصی به کار گیرد 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.

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

- بازاریابی پارتیزانی به طور ویژه در کسب‌وکارهای 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 کسب‌وکار، میزان سود است نه فروش.
- بازاریاب نیز باید بر تعداد روابط جدید ایجاد شده در هر ماه تمرکز کند.
- به جای سعی در راستای تنوع‌بخشی از طریق ارائه محصولات و خدمات مربوط، 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 کسب‌وکارهای دیگر.
- بازاریابان پارتیزانی باید همواره ترکیبی از متدها و روش‌های بازاریابی را در یک رشته اقدامات و عملیات به کار گیرند.
- به کارگیری تکنولوژی روز به عنوان ابزاری برای توانمندسازی بازاریابی.
- با وجود آنکه امروزه این موارد امکان‌پذیر هستند، لیکن بازاریابی پارتیزانی یک روند کلی شده است. دیگر هیچ حربه ساده‌ای در کسب‌وکار کوچک وجود ندارد و در حقیقت، ۵۰۰ شرکت موفق امروز، در حال جهش به سمت منازعه و رقابت در راستای افزایش تعداد خود هستند.
- جنرال الکتریک، یاهو، سیتی‌گروپ، سونی اریکسون و نایکی همگی اصول و اقدامات بازاریابی پارتیزانی را به مرحله اجرا گذاشته‌اند.
- بازاریابی پارتیزانی یک واژه و مفهوم تعریف شده به شکلی مبهم است که اخیراً به عنوان توصیف‌گر بسیاری از انواع روش‌های سنتی به کار گرفته شده است. این روش‌ها عبارت‌اند از:
- بازاریابی ویروسی (Viral) از طریق شبکه‌های اجتماعی

- بازاریابی محیطی Ambient
- بازاریابی حضوری Presence
- بازاریابی ریشه‌ای Grassroots
- بازاریابی گزینشی Alternative
- بازاریابی کلامی Buzz
- بازاریابی پنهان یا سری Undercover
- بازاریابی تجربی Experiential

## تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی

- اگرچه تکنیک‌های بسیاری در بازاریابی نامنظم یا پارتیزانی وجود دارد، لیکن در اینجا به نمونه‌هایی از این تکنیک‌ها اشاره می‌شود:
- اقدامات کلامی یا شفاهی.
  - دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریان‌ات و اقدامات عادی روزمره آن‌ها.
  - نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی.
  - تبلیغات پیشرو/ اقدامات تبلیغاتی.
  - بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت.
  - نامه‌های شخصی.
  - تبلیغات اینترنتی.
  - جلسات و نشست‌های شخصی.
  - آگهی‌های طبقه‌بندی شده.
  - مجموعه اقدامات پست مستقیم و ....
- بازاریابی پارتیزانی برای کسب‌وکارهای کوچک طراحی شده بود، لیکن اکنون به طور فزاینده‌ای توسط کسب‌وکارهای بزرگ به کار گرفته می‌شود.

## تفاوت‌های بازاریابی سنتی و پارتیزانی

لوینسون، ۱۲ مورد را به عنوان تفاوت‌های میان بازاریابی سنتی و پارتیزانی مطرح کرده است که در ادامه بیان می‌شوند.

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

۲. بازاریابی سنتی ابزاری برای کسب‌وکارهای بزرگ و پیشنهاددهنده تاکتیک‌هایی در ارتباط با شرکت‌های عظیم و بودجه‌های کلان آن‌هاست. بازاریابی پارتیزانی، در کسب‌وکارهای کوچک به کار می‌رود.

۳. بازاریابی سنتی چگونگی انجام بهینه کسب‌وکار را از طریق فروش اندازه‌گیری می‌کند. 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 می‌کند و بازاریابان پارتیزانی بر این یقین‌ها و اطمینان‌ها تمرکز می‌کنند.

۵. بازاریابی سنتی، افزایش نسبت‌ها یا نرخ‌های تولید کسب‌وکار و سپس تنوع‌بخشی از طریق ارائه محصولات را پیشنهاد می‌کند.

۶. بازاریابی سنتی شما را ترغیب می‌کند تا کسب‌وکار خود را به طور خطی از طریق افزودن مشتریان جدید رشد دهید. بازاریابی پارتیزانی شما را ترغیب می‌کند تا کسب‌وکار 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.

۷. بازاریابی سنتی از شما می‌خواهد تا در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای از میان بردن رقابت باشید. بازاریابی پارتیزانی از شما می‌خواهد تا رقابت را برای مدتی فراموش کنید و در جست‌وجوی فرصت‌هایی برای همکاری با کسب‌وکارهای دیگر و حمایت یکدیگر در یک تلاش متقابل در جهت کسب سود باشید.

۸. بازاریابی سنتی این باور را در شما ایجاد می‌کند که به عنوان مثال، تبلیغات یا پست مستقیم یا داشتن وبسایت اهمیت دارد. بازاریابی پارتیزانی می‌گوید که هیچ یک از این مفاهیم به تنهایی در بازاریابی عامل موفقیت نیست، بلکه ترکیبات بازاریابی است که عامل کامیابی است. اگر شما تبلیغات را با پست مستقیم ترکیب کنید، هر یک به دیگری جهت انجام کار به شکل بهتر کمک خواهد کرد.

۹. بازاریابی سنتی تاکید دارد که شما دریافته‌های 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.

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

۱۱. بازاریابی سنتی مجموعه‌ای از حربه‌هایی را که ممکن است برای ارتقای کسب‌وکار شما به کار رود، شناسایی می‌کند که همه آن‌ها نسبتاً هزینه‌بر هستند. بازاریابی پارتیزانی، هزاران حربه‌ای را که شما می‌توانید از طریق به کارگیری رایگان آن‌ها سود خود را افزایش دهید، شناسایی می‌کند.

۱۲. بازاریابی سنتی بسیاری از مالکان کسب‌وکار 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 کسب‌وکار کوچک، پارتیزان در می‌یابد که اندازه کوچک کسب‌وکار جزء مزیت‌های آن است. کسب‌وکار می‌تواند همچون یک پارتیزان در جنگ، ماهرانه در بازار نفوذ کند، راه‌های خلاقانه که کسب‌وکارهای بزرگ قادر به استفاده 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 کسب‌وکار آن‌ها تا اندازه‌ای کوچک‌تر از «کسب‌وکار 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 جست‌وجو 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 (۱): بازار را جست‌وجو کنید. این امر در گرو جست‌وجوی بازار، محصول، خدمت، گزینه‌های رسانه‌ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی، مزیت‌هایی که می‌تواند حاصل سازد و ترکیب شدن با شرکای بالقوه بازاریابی است.

گام (۲): فهرستی از سودها و مزیت‌ها بنویسید. فهرستی از مزیت‌هایی را که شرکت ارائه می‌کند، ایجاد کنید. 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 (۳): حربه‌های بازاریابی را که شرکت در حملات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید. در مورد ترتیب و اولویت به کارگیری 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 (۴): برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف خاص بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر «استراتژی‌های خلاق» که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می‌شوند.

گام (۵): یک تقویم بازاریابی پارتیزانی ایجاد کنید. تصمیم‌گیری و اجتناب از حوادث از این طریق آسان‌تر خواهد شد.

گام (۶): اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید. این کسب‌وکارها یا شرکا می‌توانند به تجارت از طریق افزایش عرضه بازار، ضمن به اشتراک گذاشتن هزینه‌های بازاریابی کمک کنند.

گام (۷): 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 (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید. حمله یا عمل آنی و کوتاه، نتایج آنی ارائه می‌دهد. شرکتی ممکن است برنامه بازاریابی را با رویکردی بلندمدت مورد سؤال قرار دهد، دیگری ممکن است که آن را رها نکند. 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 (۹): 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 کدام یک 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 به کارگیری آن‌هایی است که متناسب با کسب‌وکار هستند و سپس به کارگیری صرفاً حربه‌هایی است که خود را در عمل به اثبات رسانده‌اند.

گام (۱۰): 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 معمای بازاریابی و ابهامات بازاریابی را برای کارآفرین حذف کنند. بازاریاب 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 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 کار گیرد، هدایت می‌کند. آیا این امر متفاوت از بازاریابی سنتی است؟ بله، در آن دسته شرکت‌هایی که بیشتر دارای کسب‌وکار سنتی هستند، واحدها و مشاورهای 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 پاریتزانی، 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 اساسا فلسفه وجودی شرکت چیست. اگر مالک یک کسب‌وکار تصویری ذهنی را توسعه دهد که در آن مشتریان دریابند که کسب‌وکار شرکت، چیزی کاملا آن‌گونه 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 کسب‌وکار 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 هدیه‌ای کارا و قدرتمند به مشتریان داده می‌شود. کسب‌وکار، انتظارات خود را هماهنگ می‌سازد و مشتریان در ارتباطات خود با شرکت احساس آرامش و اعتماد می‌کنند.

کسب‌وکار کوچکی که مجهز به ایده‌ای محوری 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. کسب‌وکار 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 یا می‌شکنید. این نگرش توانمندساز بازاریاب را تحت کنترل قرار می‌دهد و به تعاملات با عموم مردم خوش‌آمد 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 کسب‌وکار شرکت چیست و به کجا می‌رود و تعریف می‌کند که کسب‌وکار چگونه به مقصد می‌رسد.

**لویسون، 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 کسب‌وکار را آشکار می‌سازد.
۷. عبارت هفتم بودجه را به عنوان درصدی از درآمد ناخالص طرح‌ریزی شده است، بیان می‌کند.

## نتیجه‌گیری

خلاقیت، 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 استثنا که استراتژی خلاق تنها بر مفاد و مصالح بازاریابی، پیام و محتوای آن‌ها تمرکز دارد. تبلیغات، نتیجه نهایی این تلاش‌ها است. استراتژی خلاق، هدف تبلیغات و روشی را که این هدف به واسطه آن 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 سرمایه‌گذاری بیندیشد.
  ۳. ثبات برنامه را مد نظر قرار دهد.
  ۴. اطمینان و دلگرمی در مشتریان احتمالی کسب‌وکار ایجاد کند.
  ۵. به منظور حفظ تعهد، صبور و شکيبا باشد.
  ۶. بازاریابی را به منزله مجموعه‌ای از حربه‌ها بنگرد.
  ۷. بداند که سودها و مزایا به دنبال فروش حاصل می‌شوند.
  ۸. به راه‌اندازی کسب‌وکار به روشی که درخور و مناسب مشتریان باشد، کمک کند.
  ۹. عنصر حیرت یا شگفتی را در بازاریابی بگنجانند.
  ۱۰. سنجش یا اندازه‌گیری را جهت قضاوت در مورد اثربخشی حربه‌ها به کار گیرد.
  ۱۱. موقعیتی از مشارکت را میان کسب‌وکار و مشتریان ایجاد کند.
  ۱۲. پیاموزد که به سایر کسب‌وکارها وابسته است و آن‌ها نیز به کسب‌وکار 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 موثر که کاربردی هستند و نیز مجهز بودن به اصول و دستورات عمل‌های مذکور برای انجام یک سلسله اقدامات بازاریابی موفق، سازمان یا شرکت می‌تواند در راستای دستیابی به اهداف خود حرکت کند. امید است با داشتن نگاهی اجمالی به مبحث بازاریابی پارتیزانی، سازمان‌ها بتوانند بیش از پیش به ضرورت به کارگیری آن در عصر حاضر پی ببرند و مقدمات اجرای آن را در راستای دستیابی به اهداف و مقاصد خویش فراهم سازند.