

Кузнецова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация: в данной статье рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Исследованы виды и способы влияния партизанского маркетинга на клиента. Автором проанализированы способы донесения до потребителя необходимой информации.

Ключевые слова: партизанский, маркетинг, скрытый, вирусный, клиент.

Понятие «партизанский маркетинг» подразумевает серию нетипичных малобюджетных маркетинговых ходов, кардинально отличающихся от традиционной рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Смысл проведения мероприятий подобного рода в отказе от навязчивой и однообразной рекламы и разработке при ограниченных финансовых возможностях и кадровом недостатке креативных решений, позволяющих эффективно продвинуть компанию или продукт.

Термин «партизанский маркетинг» ввел в использование американский специалист по рекламе Джей Конрад Левинсон, опубликовав в 1984 году книгу под названием «Партизанский маркетинг». Термин с тех пор стал популярен и вошел в словари и учебники по маркетингу.

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию таких недорогих рекламоносителей как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п., взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат [1].

Сейчас «партизанский маркетинг» подразумевает две разные вещи: малобюджетный и нестандартный маркетинг, а также скрытый маркетинг.

Малобюджетный маркетинг имеет три главных признака – это дешевизна, необычность, виральность. К примерам малобюджетного маркетинга можно отнести: наклейки, дверные подвески, визитные карточки, фирменные пакеты, закладки, футболки, креативные промоутеры и т. д.

Партизанский или скрытый маркетинг – это такой вид рекламы, когда потребители не догадываются, что это маркетинг [3].

Один из наиболее верных способов скрытого воздействия на аудиторию это постоянное информационное присутствие на различных площадках: на отраслевых изданиях; на профильных конференциях; на тематических форумах; в экспертных группах и публичных страницах социальных сетей; в точках тематического общения.

Преимущество в том, что вам не нужны большие бюджеты, чтобы начать работать с этими ресурсами, вы можете начать с малого и увеличивать ваш охват, по мере роста узнаваемости.

Как правило, отраслевые издания предлагают много возможностей для того, чтобы продемонстрировать свою экспертизу, и ваш путь развития, как эксперта, может выглядеть следующим образом: комментатор; автор профессиональных статей; приглашенный эксперт.

Донесение до потребителя необходимой информации происходит посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев, отзывов и т. д. В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать форумы, блоги, социальные сети, область комментариев практически любого сайта.

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью стимулирования продаж, и главные инвестиции в такую рекламу – не столько деньги, сколько воображение [4].

В настоящее время к средствам партизанского маркетинга относят вирусный маркетинг, ambient-media, «эпатажный маркетинг» и др. Основной принцип – высокая эффективность при небольших финансовых затратах – сохраняется.

Партизанский маркетинг имеет свои особенности. Как уже говорилось, партизанский маркетинг – это средство маркетинговых коммуникаций, которое можно использовать при небольшом рекламном бюджете. Следовательно, первая особенность партизанского маркетинга – отказ от размещения рекламы в традиционных СМИ. Как правило, используются дешевые рекламоносители, нетрадиционные рекламные каналы и нестандартные ходы, привлекающие внимание целевой аудитории.

Второй важной особенностью партизанского маркетинга считается мгновенный либо быстрый эффект. Например, малый бизнес не может ждать месяцами, пока сработает рекламная кампания: нужен незамедлительный результат, и средства партизанского маркетинга обеспечивают его [2].

Партизанский маркетинг позволяет обойти конкурента не количеством размещаемой рекламы, а ее качеством: маркетологи стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

Список литературы

1. Партизанский маркетинг: привлекаем аудиторию в скрытой форме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/partizanskiy-marketing-privlekaem-auditoriyu-v-skrytoy-forme/>
2. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.searchengines.ru/partizanskiy_marketing.html
3. Партизанский маркетинг в действии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socialair.ru/articles/guerilla/>
4. Партизанский маркетинг – эффективный способ скрытого привлечения клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/partizanskiy-marketing>
5. Понятие партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/partizanskii-marketing.html> (дата обращения: 02.11.2017).