

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Н. С. Митькина, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы партизанского маркетинга – эффективного и малобюджетного способа рекламы и продвижения товаров или услуг.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, реклама, продвижение товаров, продвижение услуг, продажи.

Конкуренция в онлайн-среде не перестает возрастать – каждый день на рынке появляются сотни и тысячи новых компаний, которые либо желают расширить эффективность своей оффлайн-деятельности, либо нацелены исключительно на функционирование в online. В результате приобрести качественные услуги по оптимальной цене становится все сложнее, а если учитывать присутствие крупных брендов с огромными бюджетами и возможностями, использование некоторых каналов привлечения покупателей становится как минимум неэффективным. Более того, даже если создать, например, баннер, соответствующий всем критериям привлекающего внимания дизайна и продающего текста, нет никаких гарантий ни его результативности, ни окупаемости. Основная причина этого заключается в эффекте, получившем название «баннерная слепота»:

Баннерная слепота – явление, при котором посетитель сайта осознанно или бессознательно игнорирует рекламное объявление или информацию, предоставленную в нем.

Однако не стоит предполагать, что описанное выше положение приведено для того, чтобы оттолкнуть от Интернет-маркетинга, так как эффективная реклама будет продаваться всегда. Основная проблема заключается в том, что тестирование кампаний, разработка новых маркетинговых подходов и конкуренция требуют финансовых активов и времени, которыми в достаточном объеме могут не располагать малые и средние бизнесы.

Итак, возникают 2 основные проблемы: бюджет и быстрая эффективность. Существует ли практика, результативная с точки зрения маркетинга и малозатратная с точки зрения финансов и времени? Безусловно – это партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Само понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Д. К. Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Бернетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована малому бизнесу и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин с тех пор стал популярен, хотя Левинсон не дал определения термина «партизанский маркетинг».

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей: 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.

В более трудах маркетологов набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения: написание статей для тематических журналов, выступления на

общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесменами.

Главная задача партизанского маркетинга – запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Причем сделать это нужно, желательно, с минимальными денежными затратами, – в необычном и позитивном контексте. Главным объектом для инвестирования здесь являются время и нестандартное мышление.

Основные характеристики guerilla marketing:

– *Дешевизна.* Как было сказано ранее, партизанский маркетинг подразумевает либо полное отсутствие финансовых затрат, либо незначительные вложения. Компания отказывается от использования традиционных рекламных каналов как от основного способа продвижения, заменяя их дешевыми рекламоносителями или нестандартными практиками маркетинга.

– *Скорость получения результатов.* Большинство тактик данной концепции либо дают результат незамедлительно, либо в течение короткого промежутка времени. У организаций малого бизнеса может быть недостаточно времени и денег для проведения полноценных, масштабных кампаний, требующих постоянного финансирования и продолжительного тестирования.

– *Возможность избежать рекламной гонки вооружений.* Бизнес, практикующий партизанский маркетинг, избегает прямой конкуренции на маркетинговых фронтах: например, масштабных медийных закупок, требующих продолжительных и внушительных финансовых вложений. Вместо этого маркетологи-партизаны стремятся к повышению эффективности рекламы, более точному таргетированию, детальной персонализации и использованию изощренных рекламных подходов.

Еще одно отличие «партизанов» заключается в том, что они детально измеряют эффективность рекламы, в то время как более крупные конкуренты

могут пожертвовать эффективностью в брендинговых целях: например, выкупать весь трафик с определенного источника по невыгодной цене.

Партизанский маркетинг разделяется на множество отдельных концепций, наиболее популярными из которых являются следующие:

– *Виральный маркетинг (Viral Marketing)*. Создание необычных, привлекающих внимание и вызывающих психологический/эмоциональный отклик маркетинговых посланий с целью привлечения внимания широкой аудитории. Главными распространителями вирусной рекламы являются потребители.

Одним из наиболее успешных вирусов является наверняка известное вам «Ice Bucket Challenge» – кампания, направленная на повышение осведомленности о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование исследования этой болезни. Суть так называемого испытания довольно проста: участник должен облить себя ведром ледяной воды, перечислить в благотворительный фонд ALS Association (ассоциация, занимающаяся исследованием упомянутого выше заболевания) \$10 и передать эстафету 3 другим людям. В случае, если человек отказывается выполнять испытание, он должен перечислить в фонд ALS \$100.

Испытание приняли множество знаменитых личностей, в число которых входит создатель Microsoft Билл Гейтс.

Об эффективности кампании говорят цифры: в августе 2014 года сумма пожертвований в фонд ALS превысила отметку в \$100 000 000, что на 3500% больше по сравнению с поступлениями на этот период в 2013 году.

– *Маркетинг «из засады» (Ambush Marketing)*. Использование актуальных новостей, наиболее популярных тем (среди общественности или целевой аудитории) и материала конкурентов для повышения эффективности маркетингового послания. Например, маркетологи пива Newcastle использовали постер Stella Artois с текстом «Это не стакан, а чаша», чтобы привлечь внимание аудитории, поглумившись над конкурентом: «Кто вообще использует слово чаша? Newcastle – никакой чепухи».

– *Окружающий маркетинг (Ambient Marketing)*. Широкое публичное распространение маркетингового послания. Например, кампания, созданная к 60-летию Всеобщей декларации прав человека, послужила призывом «Международной амнистии» к борьбе против торговли людьми, или женщина в прозрачном чемодане была признана одной из наиболее успешных акций последнего десятилетия.

– *Скрытый маркетинг (Undercover Marketing)*. Вид рекламы, при котором потребители не понимают, что их пытаются заинтересовать в коммерческом предложении. Донесение маркетингового послания происходит посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев, отзывов и т. д. Взаимодействовать с можно как в онлайн (например, на форумах или социальных сетях), так и в оффлайне (в барах или в магазинах). Главное условие – потребители не должны знать, что интеракция проходит в коммерческих целях, а расценивать ее как опыт общения с простым человеком.

В 2012 году компания Sony Ericsson провела маркетинговую кампанию, в ходе которой 60 обученных актеров и актрис, разделенных на группы по 2-3 человека, ходили в наиболее людных местах Нью-Йорка и Сиэттла. Изображая туристов, актеры просили сфотографировать их на новый телефон Sony Ericsson и невзначай рассказывали о его преимуществах. Вторая кампания проходила в модных заведениях мегаполисов – модели и актрисы, обученные навыкам социального общения и изучившие свойства рекламируемого продукта, посещали бары с целью продвижения телефона. По первому сценарию девушка начинала общение с посетителем и в ходе разговора ей звонил телефон, на экране которого отображалась фотография звонящего (демонстрация функций товара). По второму девушки сидели в разных концах заведения, играя друг с другом в морской бой на телефонах.

Партизанские приемы:

1. Рекламное агентство заключило партнерское соглашение с сетью магазинов бытовой домашней техники. После чего, на экранах всех

телевизоров торговой сети регулярно стали показываться рекламные ролики. Рекламное агентство делает продвижение подобных рекламных услуг и разрабатывает ролики. Прибыль делится между сетью магазинов и агентством согласно договорённости.

2. Книжный магазин захотел получить преимущество перед конкурентами с помощью доставки книг покупателю на дом. Но расчёты показали, что такая идея будет стоить слишком дорого. После чего, книжный магазин придумал выход – они наладили сотрудничество с расположенной рядом пиццерией. Когда курьер, отправляется в нужный район, он берёт с собой так же и посылку от книжного магазина.

5. Зоомагазин для продвижения своих товаров пригласил учеников ближайших школ на познавательную экскурсию по магазину в рамках урока по природоведению. В конце экскурсии каждому ученику вручили подарок – живую рыбку в пакетике с водой, а также подробную брошюру о том, как нужно ухаживать за этой рыбкой. В результате многие родители этих детей приобрели для рыбки аквариум, а так же специфический корм, водоросли, аэратор, и другие сопутствующие товары. Прибыль от этой акции в десятки раз превысила стоимость подаренных рыбок.

6. Когда у компании Apple были не самые благоприятные времена, она подарила каждой калифорнийской школе по одному компьютеру. Этим были достигнуты 2 цели:

- Во-первых, дети рассказали о новом компьютере своим родителям.
- Во-вторых, сформировалось целое поколение пользователей, которые стали поклонниками продукции Apple.

7. Владелец популярной в США ресторанной сети тратил очень мало денег на маркетинг. Несмотря на это, в его ресторанах всегда было много клиентов. Как это ему удалось? Каждый раз, когда он открывал новый ресторан, он организовывал в нем грандиозный прием, на который приглашал всех парикмахеров города. Они веселились и вкусно ели за счет хозяина, а на следующий день в отличном настроении выходили на работу.

А как работают парикмахеры? Именно! Они каждый день общаются с клиентами. И в течение нескольких недель с удовольствием распространяют информацию о замечательном ресторане, где можно хорошо провести вечер.

9. Интересную акцию провели для брэнда Gavana Club, популяризируя коктейли Cuba Libre. На церемонию открытия Яхт-клуба «Галс», куда было приглашено много известных гостей, появился шейх со своей свитой. Естественно, его прибытие вызвало интерес, но было воспринято вполне естественно. Никто и не заметил, что это был театрализованный спектакль, – очередной креатив рекламистов. Шейха вместе со свитой посадили на престижные места, где была организована охрана. Подойти вплотную к экзотическому гостю было невозможно, однако не трудно было заметить, что он ест и пьет. А пил он исключительно Cuba Libre. Интерес к шейху дополнительно повышали специальные люди, расспрашивая гостей о шейхе и как бы случайно обращая их внимание на то, что он ест и пьет. В конце вечеринки, когда публика разгорячилась, девушка шейха объявила, что хочет угостить всех присутствующих выпивкой (естественно, Cuba Libre). Гости снова не заметили подвоха, поскольку статус мероприятия позволял делать подобные жесты. Но оценили напиток, тем более что их угощал настоящий шейх.

Обобщив вышеизложенный материал. Можно отметить, что партизанский маркетинг – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Главная задача партизанского маркетинга – запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Причем сделать это нужно, желательно, с минимальными денежными затратами, – в необычном и позитивном контексте.