

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА


по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ. КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ
И НОВЫЕ КОМУНИКАЦИИ»**



Студент (ка) **Исаева Д.А.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент **Никулин И.О.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Глава 1 Теоретические основы партизанского маркетинга.....	3
1.1 Подходы и методы эффективного маркетинга.....	5
1.2 Особенности и сложности в партизанском маркетинге.....	8
Глава 2 Использование методов партизанского маркетинга в рекламе.....	13
2.1 Примеры партизанской рекламы	18
Заключение.....	22
Список использованной литературы.....	24
Приложение.....	27

ВВЕДЕНИЕ

Когда говорим о маркетинге, то, как правило, имеем в виду SEO-оптимизацию, социальные медиа, рекламу и email-компании, но на самом деле в нашем мире почти все может стать потенциальным маркетинговым каналом. Это утверждение лежит в основе партизанского маркетинга — беспорядочного, нетрадиционного и агрессивного подхода к представлению продукта или бренда клиентов

Очень часто вместо того, чтобы создавать такой товар или услугу, который бы стал абсолютно уникальным и сложным для копирования, компании прилагают массу усилий для создания уникальных способов и каналов продвижения товаров не однообразных методов рекламы. Малобюджетные маркетинговые технологии не должны применяться постоянно, они решают всего лишь часть задач по привлечению нужной целевой аудитории. Необходимо соединить партизанские методы с традиционными маркетинговыми коммуникациями. И только в этом случае продвижение какого-либо продукта или компании может быть эффективно в долгосрочной перспективе.

Партизанский маркетинг представляет собой использование малобюджетные креативные способы продвижения продуктов или брендов в определенных местах.. При правильной реализации такая стратегия позволит оказать прямое оффлайн-воздействие .которое будет нацелено на потребителя. Такой подход к продвижению будет эффективным и маркетинг будет оставаться у людей на слуху и они будут делиться в социальных сетях,распространять и рассказывать друзьям. Поэтому эта тема является очень актуальной

Цель работы – изучить партизанский маркетинг, креативные решения и новые коммуникации.

Для раскрытия цели в работе поставлены задачи:

- изучить теоретические основы партизанского маркетинга;
- проанализировать использование методов партизанского маркетинга;

- раскрыть особенности креативных решений и новых коммуникаций.

Объект работы- теоретические и практические вопросы партизанского маркетинга, креативные решения и новые коммуникации.

Предмет работы – использование методов партизанского маркетинга в рекламе.

Методы исследования – анализ, наблюдение.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, литературы из 29 источников и приложения.

Глава 1 Теоретические основы партизанского маркетинга

Активное развитие информационных технологий позволяет использовать все более новые маркетинговые коммуникационные приемы и методы. С одной стороны, увеличение объемов и скорости обмена информацией усложнило процесс сбора, обработки и анализа информации, которая используется для принятия координированных решений, в том числе и маркетинговых, снизило эффективность традиционных методов продвижения. С другой стороны, современные информационные технологии позволяют упростить процесс сбора и обработки всей информации, размещать нужные рекламные сообщения с учетом потребительских предпочтений, местоположения, возраста, и пола. На помощь малому бизнесу на конкурентном рынке при том что многие компании применяют персонализацию продаж, на помощь приходит технология партизанского маркетинга. Особо важной вещью является то, что эта технология даёт возможность продвинуть малобюджетный бизнес также эффективно, как при использовании стандартных видов коммуникации. Особенно тогда в том случае, если существует ограниченность финансовых ресурсов.

Термин партизанский маркетинг ввёл и дал точное определение бывший американский рекламист и креативный директор агентства «Лео Барнетт» Джей Конрад Левинсон. Он первый упомянул название такого маркетинга в серии своих книг под названием «Партизанский маркетинг»

первая из которых вышла в 1984 году. Эти книги пошли на помощь владельцам малых бизнесов, и в ней рассказывалось как не тратя огромные денежные ресурсы создать нужную рекламу, продвинуть и вывести свои товары на мировой рынок. Термин «партизанский» Джей Конрад взял из военного дела, где тот использовался для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения - чтобы провести параллель с малобюджетным

бизнесом, где нет ни нужных ресурсов, ни возможностей пропихнуть свои услуги. [1, с. 33]

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых медианосителей, таких как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и так далее взамен дорогостоящих. Автор также упоминал множество хитрых способов и уловок и приёмов, которые позволяют сделать таковую рекламу максимально эффективной и выжать из неё максимальный результат.

1.1 Подходы и методы эффективного маркетинга

Для компаний, не имеющих больших бюджетов на рекламу и продвижение, использование именно

партизанского маркетинга может привлечь и обратить внимание потенциального потребителя. Но тут есть два нюанса, которые необходимо для нужного эффекта ::

1) надо быть способным создавать и иметь смелость воплотить их в реальность;

2) оригинальные идеи продвижения не используются многократно, так как теряется их уникальность и оригинальность.

Если подробно рассматривать специфику технологии партизанского маркетинга на данном, современном этапе развития нужно остановиться и дорядно изучить на его особенности, которые заключаются в следующем:

1) отказаться от стандартной рекламы в СМИ и ориентации на целевые решения;

2) размещение рекламы с помощью компаний, продающих взаимодополняющий друг друга товары;

3) усиленное воздействие на покупателя;

4) методы должны быть невидимы для конкурентов, и поэтому не могут копировать ваши идеи.

5) малобюджетность и эффективность за счет необычных рекламных приемов

6) оценка эффективности каждой рекламной акции (предпочтение отдаётся тем способам продвижения, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль).

Так как технологию партизанского маркетинга трудно контролировать, трудно находить креативные решения для осуществления рекламы, а особенно сложность состоит в искажении информации, ряд авторов считает, что такая реклама недостаточно эффективна и не может привести к хорошим показателям. К партизанскому маркетингу относят следующие малобюджетные технологии:

Вирусный маркетинг (вирусные видео, флеш-игры, онлайн-сервисы и т. д.).

Buzz-маркетинг (тайные покупатели, «life placement», тизерные кампании и т. д.).

Кросс-маркетинг (совместное продвижение, совместное участие в выставках и т. д.).

Малобюджетная реклама (трафарет-граффити, Animal Ad, Ambient media, Brand space и т. д.).

Так же могут использоваться стандартные связи с общественностью: (рассылка пресс-релизов, флэшмобы, блоггинг, уличный перформанс, выступление в прессе в качестве эксперта, выступления на конференциях, встречах и т. д.).

Малобюджетный директ-маркетинг (интернет-рассылка, sms, PZ sms, почтовая рассылка и т. д.).

Малобюджетное стимулирование сбыта (PZ sampling, аукционы, игры и т. д.).

Технологии партизанского маркетинга используют не только в целях экономии бюджета на маркетинг, но и для привлечения целевой аудитории нестандартными способами. Большинство из используемых крупными компаниями приемов партизанского маркетинга связано с интернет - продвижением и стало возможно в связи со стремительным развитием технологии web 2.0 и площадок для видеосервисов и мультимедийных проектов, что открыло интересные возможности для размещения на них альтернативной рекламы.

Наиболее часто используются такие приемы как Viral Video, Viral Game и WOM.

Viral Video (вирусное видео) - короткий видеофайл, передаваемый через Интернет. Изготавливается по заказу рекламодателя и распространяется при помощи WOM-технологий. Такое видео может быть размещено в социальных сетях или в популярных видеобиблиотеках.

Viral Game - компьютерная игра, разработанная специально для Интернета, имеющая небольшое разрешение и несложные требования, в которую изначально вживлен рекламируемый продукт. Чаще всего размещается на отдельном микросайте, созданном специально под рекламируемый продукт. Носит провокационный характер, чтобы пользователю захотелось передать ссылку на нее другу.

WOM (world-of-mouth - из уст в уста) - технология распространения вирусного контента, основанная на привычке людей делиться с близкими интересной информацией; можно сравнить с российскими традициями «сарафанного радио». Развитие Интернета преобразило эти формы в более короткое сообщение - ссылку, на тот или иной ресурс. На этом и базируются инструменты Viral Video, Viral Game.

Большинство крупных компаний запускают вирусное видео, бюджет рекламных роликов которых составляет десятки миллионов долларов. Преимущества такого канала коммуникации очевидны.

1. Размещение на таких видеосервисах, как «Youtube», «Rutube», «Metacafe», безвозмездно, а публикация на самых популярных развлекательных порталах не превышает 15 000 рублей, так что затраты на размещение здесь минимальны.

2. Аудитория воспринимает вирус как развлечение, а значит, снижается «рекламный эффект», т. е. ощущение потребителя, что ему пытаются что-то продать.

3. Распространение вируса от пользователя к пользователю осуществляется через референтные группы - друзей, коллег по работе, знакомых.

4. У вирусных интернет-проектов довольно долгий жизненный цикл. Информация об интересном проекте может обсуждаться в Сети до трех лет.

Как отмечает независимый эксперт по вирусному маркетингу Д. Главацкий, отличительной чертой успешного вирусного проекта в Интернете является воздействие с целью вызвать главные человеческие эмоции - ненависть, смех, иронию, возмущение, недоумение: «Рискованные и парадоксальные формы никогда не оставляют равнодушными потребителей» [5, с. 136].

В последнее время в отдельное направление партизанского маркетинга выделился фьюжн маркетинг. Фьюжн маркетинг включает следующие виды [6, с. 205]:

Корпоративный - это нацеленность на кооперацию и сотрудничество, а не на конкуренцию с другими компаниями.

Брендфьюжн - использование известных раскрученных брендов для продвижения аналогичных товаров или же создание собственных долгосрочных товарных брендов новыми нестандартными методами.

Промоушн фьюжн - объединения усилий компаний по продвижению товара на рынке.

Фьюжн маркетинг отличается использованием различных приемов и методов партизанского маркетинга в комплексе для получения интегрированного эффекта.

Особенностью маркетинговых технологий является то, что их использование не гарантирует конечный результат, т. к. на рынке действует большое количество факторов, которые влияют на решение потребителя о покупке. Применение инструментов партизанского маркетинга обусловлено в основном идентичностью продукции конкурентов, а также ограниченностью бюджета на продвижение.

1.2 Особенности и сложности в партизанском маркетинге

В 2016 году на маркетинг и продажи будет приходиться намного больше ИТ-расходов, а если точнее, то на 27%, чем привычные ИТ-расходы. Эту цифру рассчитала ТЕКsystems в исследованиях. Эта цифра показывает и говорит о том, на какие стороны и возможности бизнеса лучше ориентироваться, а также эта цифра помогает поставщикам услуг лучше продумать стратегию сбыта и использовать вышеупомянутые возможности.

Директора по маркетингу всегда должны быть в работе, в центре внимания - это понятное дело. Они несут на себе огромную ответственность и на них приходится львиная доля решений, которые касаются ИТ расходов и различных ресурсов предназначенных для своих целей.

Для поставщиков услуг необходимо понимать на что именно направить свои усилия, для достижения максимального эффекта. Те кто используют VAR нередко сталкиваются с тем, что на рынке предлагается множество предложений, которые пугают своим разнообразием и которые предназначены для обеспечения маркетинга. Это решения на уровне инфраструктуры т.е разработка мобильных приложений, анализ объёмных данных и прочее. И на уровне решений среднего звена т.е обработка данных будущих заказчиков, внедрение через API и облачная интеграция

В исследованиях FutureScape по прогнозам IDC говорится о том, что в 2018 году все расходы на технологии маркетинга вырастут на 65% и эта будет составлять 32 миллиарда долларов, хотя в 2014 году эта цифра едва достигала 20 миллиардов долларов. CRN США выделили в 2014 году пять самых важных и главных возможностей, за которые могут зацепиться стратегические мысли VAR'ы в предстоящих годах. [4, с.79]

Во многих организациях, пусть то крупная или мелкая принимались точечные решения на раз, шаг за шагом они обеспечивали эффективный маркетинг для будущего, и результатом является «винегрет» систем, которые никак не могут состыковаться друг с другом. Как полагает IDC к 2017 году четверть директоров по маркетингу в крупных организациях смогут к 2017 году консолидировать свою инфраструктуру маркетинговых ИТ, и сделать свои системы проще и снизить на них свои затраты.

Большая часть крупных организаций будут сосредотачивать свои базовые системы на фундаменте одного вендора. Это будет единая экосистема ИТ-решений, которые будут выполнять функцию многоканального маркетинга и рекламы, создавать персонализированный контент дистрибуции, управлять данными заказчиков и аналитиков, а также заниматься внутренней отчетностью и коллективной работой и всё это будет делаться в рамках одной организации.

Следствием этого является то, что всё больше вендоров используют платформу маркетингового облака (маркетинга как услуги) для того, чтобы у тех, кто «отстал» была возможность догнать конкурентов, а может и занять престижные позиции на рынке.

Исходя из модели совокупной стоимости владения IDC делает вывод, что все директорам нужно подумать, как сделать своё предложение маркетинга как услуги лучше. 33% директоров передадут на аутсорсинг некоторые аспекты своих мероприятий интернет маркетинга в 2020 году. Если VAR'ы стремятся сделать большую ставку на тренд аутсорсинг, то это хорошая возможность для маркетинга как услуги. Предложения в этой

области могут варьироваться от услуг управления ИТ и данными заказчиков до креативного маркетинга и реализации стратегий на базе Maas.

Чтобы получить больший эффект от маркетинговых услуг, директорам на помощь приходит модель Maas, благодаря ей директора по маркетингу передают на аутсорсинг большую часть технических сложностей и оплачивают это из своего бюджета на рекламу.

Как указывает IDC – у поставщиков таких услуг появляется возможность проводить всеканальные маркетинговые компании с максимальным уровнем прозрачности. По прогнозам IDC к 2020 будут проводиться когнитивные вычисления для лучшего взаимодействия отделов маркетинга и передачи заказчикам. Когнитивные вычисления — это попытка манипулировать принятием решений людьми на основе компьютерной модели, которая использует добычу данных, обрабатывает естественный язык, выявляет закономерности и выявляет её закономерности.

Все эти подходы давно используются в целях телефонных и простых взаимодействиях по электронной почте, помогает выявлять перспективных клиентов, делать на них упор и улучшать предложения о продаже. По прогнозам IDC взаимодействие с заказчиками будет расти, если будут использоваться когнитивные вычисления, так как ИТ заказчики начинают лучше понимать выгоду таких предложений, и алгоритмы становятся всё совершеннее. Например IBM Watson имеют реализации в этом деле, также их директора следуют новым моделям лицензирования, в том числе и разделении доходов, особенно если они имеют связи с третьей стороной. Традиционная аналитика, построенная на системе правил, отходит на второй план. Ей на смену приходит прогнозная аналитика, сочетающая в себе добычу данных, статистику, моделирование, машинное самообучение и использование искусственного интеллекта для анализа данных и построения прогнозов, и к 2018 году она будет стандартным инструментом в арсенале маркетологов. Но с одной оговоркой: к 2018 году лишь 33%

организаций будут обладать достаточными знаниями ИТ, чтобы выиграть от этого.

Так как существуют внутриорганизационные барьеры, которые препятствуют использованию данных, которая очень важна в прогностических моделях, отсутствие профессиональных навыков являются сильным тормозящим фактором в бизнесе также и в 2018 году. Если вся система не смотрит в будущее и не создаёт стратегии на будущее, организации не смогут опережать события и максимально быстро реагировать на изменения на рынке. Поэтому если директора заинтересованы в расширении бизнеса прогнозной аналитики, ускорить разработку пилотных проектов в этой области.

В 2016 году у 80% компаний, которые будут использовать и предлагать облачные и цифровые услуги будут инвестировать в послепродажный маркетинг. Это означает, что они будут использовать более сложные маркетинговые технологии, использовать новые тренды в связи с популярностью соцсетей, обрабатывать больше данных и создавать что-то своё для того, для привлечения большего количества удержания заказчиков [5, с.74]

Если сделать акцент на те самые инвестиции, о которых говорится выше (послепродажный маркетинг), то вырастет спрос и интерес к экспериментам. По мере того как растёт количество облачных услуг, организациям необходимо получать всё больше и больше знаний о том, что, где и как лучше работает. Когда клиент даёт оценочную характеристику покупке, рассказывает о том что повлияло на выбор определённого товара, о своих впечатлениях - в этом и состоит постпродажный маркетинг.

От управления программой поддержания лояльности и игрового подхода до отслеживания ситуации в соцсетях и конкретных рекомендаций — специалисты маркетинга имеют обширный выбор приложений для реализации, сопровождения послепродажных программ и анализа обратной

связи. Анализ больших данных и поведенческая нацеленность помогут выявить заказчиков, с наибольшей вероятностью могущих стать „проводниками бренда“, а также тех, кто, скорее всего, „отсеется“.

Глава 2 Использование методов партизанского маркетинга в рекламе

К партизанскому оффлайн-маркетингу нельзя подойти по принципам « делай,измеряй,улучшай»,здесь нужен креатив,инновации,использование технологий,которые другие использовать боятся,ну и ,конечно, должно быть наличие везения. Если собрать всё это в одну кучу,то эффект будет нужным.

Дальше перечислю факторы,которые необходимо применять ,если вы рассчитываете на долговременный эффект и реакцию:

Локации. Нужно проанализировать где,в каких местах и как лучше применить технологию,чтобы на неё обратило максимально больше количество людей. И не просто обратило внимание,а стало постоянным клиентом.

Тут варианта два,либо вы попадаете в цель,либо промахиваетесь. Люди могут просто пройти мимо, проигнорировать ваш маркетинг,если только ваша креативность заставит их обратить внимание,остановиться и запомнить . Чем креативнее,чем необычнее идея,чем более исследована аудитория и продуман план действий ,тем больше шанс на получение выгоды.

Креативность должна полностью соответствовать целям и задачам. Если и получилось привлечь внимание потребителей ,сложность всего процесса состоит в том,чтобы совместить свои творческие способности с брендами или основным посылом.

Также то,что технологии становятся всё новее,тем самым сложнее,это нужно учитывать,так как если вовремя не среагировать на грядущие перемены,можно долго сидеть в маркетинговом болоте. При проведении

эффективной кампании нужно учитывать и другие немаловажные факторы, такие как погода, шум города, её администрация и т.д.

Не стоит раздражать людей и нарушать законы, такая агрессивная тактика возможно и приглянется малому проценту людей, но в большей степени она будет действовать в ущерб. Не обязательно возмущать людей и вызывать у них негативные эмоции, чтобы они запомнили проводимую кампанию. [29, с.74]

.Люди должны иметь возможность найти точки соприкосновения между вашим оффлайн-маркетингом и онлайн-брендингом. Лучше всего, чтобы название вашего бренда было на виду, ведь так они будут знать, что нужно «гуглить».

Существует множество тактик и приёмов в мире партизанских технологий, но представлю те, которые по моему мнению являются основными и действующими, которые помогут выжать максимум из возможностей.

Pop-up магазин: оффлайновая точка продаж.

Это временные торговые точки, которые легко транспортируются, устанавливаются и демонстрируются. Благодаря таким точкам, вы даёте возможность «удобных» покупок и использовать систему POS для различных способов оплаты прямо не отходя от вашей точки. От расположения вашей точки зависит большая часть успеха, такие pop-up магазины можно устанавливать практически в любом месте города: в офисах, внутри торговых центров и на углах улиц. Можно, даже одолжить фургончик у друга и поставить его на людной улице. Есть возможность даже договориться с представителем какого-то бренда о бесплатном предоставлении места поселения своей точки прямо у них в магазине. Например как это сделал бренд Good South.

Если сделать все правильно продуманно, тот Pop-up магазин может стать частью тактического PR хода. Именно это произошло с JM&Sons — компанией, которая собирает и продает современную мебель из повторно

использованного дерева. JM&Sons превратили грузовой контейнер в салон, позволивший им не только симитировать реальный опыт покупки мебели, но и попасть в местные газеты и блоги. [25, с.74] (см.Приложение А)

Они также продавали небольшие, менее дорогие вещи, такие как кошельки, чтобы не отпускать клиентов с пустыми руками — довольно умный способ произвести впечатление на большинство покупателей, которые попросту не готовы купить мебель сразу на месте.

Раздавайте пробники,они ведь бесплатные,а на такое покупаются все люди. Образцы товара помогут вам передать свою продукцию в руки клиентов. Из одного товара или продукта можно легко сделать несколько пробников ,и если будет хороший день для продаж,то вы сможете продать хорошую долю своего ассортимента. Но нужно иметь ввиду,что люди чаще покупают тот товар,который они уже попробовали и использовали. Бесплатные пробники сделают своё дело.

Всё это в очередной раз подтверждает два факта:

1. Люди любят бесплатные вещи
2. Получив незначительный подарок или знак внимания,или даже улыбку вместе с пробником ,люди будут чувствовать себя обязанными перед вами и захотеть дать что-то взамен,а это как раз и будет ваш товар. Это так называемый «принцип взаимного обмена» — например, несколько минут своего времени для изучения вашего продукта.

Такой метод может использоваться и на мелких ярмарках и на масштабных событиях,там,где будут присутствовать нужные люди,способные сделать из себя нужный канал коммуникации . Отыщите несколько авторитетов,которые смогут дать положительную оценку вашему продукту и дать возможность людям это увидеть и услышать .

Нужно убедиться в том,что на всех образцах и продуктах содержится максимум полезной и нужной информации для потребителей,чтобы в они могли это запомнить и в будущем при выборе того или иного товара обратили внимание именно на ваш и сделали выбор в вашу пользу,

используйте реальную продажу для обучения как можно большего количества людей.

Упомянем о стикерах-они сейчас ужасно популярны,ужасно дешёвы и идеально подходят для оффлайн рекламы вашего бренда . Некоторые люди даже используют ноутбуки, игровые приставки и другие вещи, чтобы продемонстрировать признательность своим любимым брендам. [21, с.46]

Также можно использовать стикеры вместе с другими товарами или на разных мероприятиях ,что позволит людям ассоциировать с каким-то местом или мероприятием ваш бренд. Ассоциация-важная вещь. Иногда бывает интересным увидеть стикер своего бренда в автобусах,на стенах домов,светофорах,барных стойках и т.д.

Вы также можете использовать стикеры для стратегической рекламы вашего сообщения в конкретной локации, например, прикрепить свой Snapcode где-то на видном месте, дабы привлечь больше подписчиков. Но опять же, постарайтесь не раздражать людей в процессе, так как это может навредить вашему бренду.(см. Приложение Г)

Пользовательские геофильтры: используйте Snapchat

Эти геофильтры Snapchat очень популярны в настоящее время,в социальных сетях на каждом шагу,на каждом сайте можно увидеть snapchat. Используйте его как шанс произвести впечатление на фотографирующихся людей в определенной локации или на мероприятии ,где делается снимок. Если снимки получатся забавными и интересными,люди смогут поделиться ими со своими подписчиками в своих аккаунтах в соц.сетях . Причём эта кампании очень дешёвая,стоит всего 5\$

Отличным примером является Taco Bell, рекламировавший запуск своего Quesalupa с помощью геофильтров, которые могут использоваться посетителями и авторитетами в определенных местах, позволяя им эффективно делиться оффлайн-опытом с подписчиками.

Граффити, постеры и многое другое: весь мир — ваш холст

Аренда рекламных мест может обойтись очень дорого, но существуют и другие способы получить их. Вы можете использовать свою собственность или позаимствовать чужую, чтобы выразить свое физическое присутствие посредством постеров, граффити, оконных наклеек и т. д.

К примеру, размещение толкового плаката на доске объявлений сообщества может стать отличным способом таргетировать ваш «пешеходный трафик». Но помните, что при этом вы должны соблюдать все правила городской администрации. [20, с.74]

Вы даже можете получить соответствующее разрешение и нарисовать на стене брендовое граффити, как это было сделано в данном случае для продвижения альбома Джастина Бибера (Justin Bieber). Стены были разукрашены подобным образом в городах по всему миру, и несмотря на отсутствие явного брендинга, поклонники певца находили эти места и делали селфи на фоне огромных надписей.

Согласуйте с местными властями возможность такой рекламы и создавайте рисунки, которые заставят людей остановиться, задуматься и рассказать о своих впечатлениях друзьям и подписчикам.(см. Приложение Б)

Некоторые приёмы не потеряли свою силу и эффективность ,в силу того,что воспринимаем их как данное,как привычку,как стандартное действие. Это я говорю о крауд-маркетинге. Например всегда хорошо срабатывал приём,когда предоставляют скидочную карту,или промокод,либо купон не клиенту,а его друзьям. Например человек купил 2 зимние шапки,а ему дали 3 скидочных купона на носки в том же магазине, и если человек раздаст их трём своим друзьям,и все они используют эти купоны,то покупатель следующий раз получит возможность бесплатно приобрести шапку и носки [15, с.49]

Ещё не меньше действенны интернет-купоны,когда при регистрации на сайтах одежды или любых других услуг,дарят скидочные купоны,а при покупке чего либо,дарят купоны и друзьям,которые также должны зарегистрироваться . Но минус такой рекламы в том,что её нельзя направить

на большое количество людей, т.к человек не будет всем подряд раздавать купоны, а сначала поинтересуется, когда нужен тот или иной товар, нуждается ли он в скидке на носки, бытовую технику, различные услуги и т.д.. И количество покупателей, которые придут к вам после такой акции, будет стабильно высоким — с минимумом затрат от вас как продавца.

Для магазина, торгующего продуктами, сопутствующие товары — это пластиковые пакеты и прочая упаковка. В комплекте с одеждой можно предлагать, например, чехлы и плечики, средства для стирки, и даже мебель для хранения. К сопутствующим товарам можно отнести и обувь, и ее продажи тоже приносят отличную прибыль. Ресторан может предлагать услугу такси и «трезвого водителя», санаторий — проводить экскурсии и мероприятия. В сегодняшнем мире комплексный подход к ведению бизнеса — вещь необходимая.

Скидки на товары всегда являлись фундаментом любого маркетинга, и, конечно, уже никого не удивишь, но во все времена это действовало и к тому же скидки всегда радуют покупателей. Использовать этот способ лучше с некоторыми условиями, чтобы не остаться в минусе, например, если купить товар приведенным другом, то клиент получает 5% скидку, а за каждого следующего приведенного добавляется по 3%. По всем возможным акциям и горячим предложениям стоит детально и с умом проработать текст. Чаще всего этим занимаются штатные пиарщики, пресс-службы, либо копирайтеры.

Профессиональный и тактичный копирайтинг можно использовать и в рассылках.

Самым популярным и малозатратным способом коммуникации является электронная почта. Любой вид рекламы, будь то товар, магазин, бизнес можно рекламировать в подписях письмам. Если оставить подпись, которая сможет привлечь внимание читателя и запомнить её, в будущем став покупателем, то кампанию можно считать успешной [11, с.74]

Отлично срабатывает и более простая реклама в подписи, к примеру сначала идет ФИО, дальше владелица семейной пиццерии с доставкой (название пиццерии) и дальше рекламный запоминающийся, не очень нудный текст. В качестве постскриптума под такой подписью можно осведомить читателя о акциях, например о бесплатной доставке при заказе на 500 рублей, или о скидке на определенную группу блюд. Такая схема может стать хорошим дополнением к крауд-маркетингу и эффективным рекламным инструментом

2.1 Примеры партизанского маркетинга

1. Электронная подпись в письмах. Большинство писем отправляется со стандартной подписью – именем и фамилией, контактным телефоном, сайтом и названием компании. Но выделите пять минут своего времени, чтобы сделать свои письма мощным инструментом рекламы. Прежде всего, следует настроить в подписи P.S., указав горячее предложение месяца, недели или дня. Также увеличьте свою подпись, указав, на каких товарах или услугах специализируется ваша компания. Благодаря такому инструменту партизанского маркетинга улучшается информированность целевой аудитории, расширяется охват потенциальных клиентов.

2. Партнерские каналы. Если у вас есть на примете фирма, организация или компания, которая имеет такую же целевую аудиторию как вы и приблизительно такой же контент, то в совокупности с ним вы можете занять хорошую и выгодную позицию, хозяин ведущей фирмы открывает сеть ресторанов и приглашает на открытие каждого всех стилистов города. Там они могут обсудить дальнейшие планы сотрудничества, отдохнуть, найти общие темы для разговора и вкусно поесть. А когда на следующий день стилисты займут свои рабочие места, они гарантированно будут обсуждать этого бизнесмена. Ведь им ежедневно приходится общаться с множеством клиентов. И на протяжении нескольких недель они свободно делятся информацией о новом ресторане. [6, с.79]

3. Доски объявлений в интернете. Достаточно вспомнить о знакомом для российских пользователей сайте avito.ru – каждый день его посещают сотни тысяч или даже миллионы посетителей. Такой партизанский маркетинг на досках объявлений значительно повышает шансы на привлечение потенциальных клиентов.

4. Корпоративный блог. Можно начать вести на корпоративном сайте компании блог, рассказывая о будущих планах, о ближайших мероприятиях, создавайте обсуждения, в которых будут различные советы, мнения экспертов в той или иной области. Такой партизанский маркетинг позволит завоевать доверие посетителей, вызывая ощущение сотрудничества с экспертами отрасли. (см. Приложение В)

5. Аккаунты в социальных сетях. Даже если финансовый ресурс очень ограничен, есть множество вариантов для продвижения своего бренда. На фоне того, что социальные сети сейчас использует почти каждый человек на планете, это идеальный выбор для рекламы. Если на вашем аккаунте недостаточное количество подписчиков, их можно накрутить, если у вас есть хотя бы какой-нибудь денежный доход, то можно прорекламировать своё товар на чужих страницах, где большое количество подписчиков. Этот метод, по моему мнению, самый эффективный, так как интернет сейчас повсюду, даже взрослое поколение старается регистрироваться в социальных сетях. Так что это способ продвижения может подарить серьёзную потенциальную покупательную аудиторию.

6. Календари – довольно полезный аксессуар в жизни большинства людей. Вряд кто-то из получателей выбросит календарь, если вы смогли угадать с дизайном. Если получатель разместил календарь в офисе, его можно считать бесплатным пиар-агентом вашей компании.

7. Попутная реклама. Организация заканчивали установку замков у своего заказчика, мастера поднимались на этажи и оставляли на ручке двери рекламный лист, с указанием фирмы, номер фирмы, адресом, а фишкой этого

листа было то, что на нём было написано, в какой именно квартире они установил замок такой то бренд.

Такие карточки обходятся очень дешево, но зато позволяла добиться нужного эффекта, при встрече соседей затевалась беседа о бренде и он уже на слуху.

8. Поздравления с праздниками. По почте, по смс, в социальных сетях, лучший способ напомнить о себе – это поздравление. Ваши партнёры и клиенты будут рады, если вы отправите им персональное письмо с упоминанием их имени и фамилии. Не забудьте в данном письме упомянуть свой бренд или логотип компании.

9. Футболки. Все носящие футболки сразу же становятся ходячими и бесплатными рекламными носителями компании. Можно выдавать подобные футболки в качестве призов или в других ситуациях. Основной принцип – придерживаться творческого подхода и красивого дизайна футболок. Упражнения для оценки и развития эмоционального интеллекта (см. Приложение Д)

10. Окна машины. Рекламная наклейка хорошо действует на подсознание людей. В течение дня мы видим тысячи машин, общественного транспорта на окнах которых располагается рекламная наклейка. Человек хочет не хочет обращает внимание и это отпечатывается у него в голове. Стоя в магазине перед выбором, в голове всплывёт тот бренд, который он замечал чаще всего. Из такого маркетинга можно извлечь выгоду даже в пробках или стоя на светофорах.

11. Бесплатные семинары. Для привлечения потенциальных клиентов зоомагазин решил пригласить учеников ближайших школ для участия в познавательной экскурсии по магазину – проводя урок по природоведению. Каждому ученику во время экскурсии был предоставлен интересный подарок – пакетик с водой и живой рыбкой.

12. Документы, счета, накладные. В ваши документы вкладывайте маркетинговые инструменты – включая флаеры, визитки. Потенциальный

клиент получает их вместе с документами и обычно не выбрасывает. Вы же получаете дополнительную возможность рекламы своей продукции и услуг.

13. Обучение менеджеров. Например от того, как официант умеет владеть языком зависит доход кафе или ресторана. Ведь есть статистика, что если к примеру, у официанта заказали капучино, кофе или чай, для роста продаж на 20-30% достаточно задать один вопрос «Что принести к кофе?» Отказ, конечно, вероятен, но в большинстве случаев эта махинация срабатывает.

14. Конференции. Если специализируетесь на предоставлении услуг, их следует показать на бесплатной конференции. Если грамотно продумать мероприятие, не понадобятся значительные расходы для рекламы в СМИ – ведь журналисты тоже ищут актуальную информацию для своих изданий.

15. Картонные продавцы. Выполняются в виде бумажных листков – обычно в формате А4, на них могут быть указаны дополнительные сведения о товаре, повышая мотивацию для покупки. Важно указывать в подобном описании именно преимущество предложения. Например, была поставлена задача о повышении продаж сумок для ноутбуков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Благодаря партизанскому маркетингу организации могут не тратить огромные финансовые ресурсы на продвижение своего бренда. Существует множество способов и приёмов, благодаря которым можно добиться желаемого результата и положительной, долгосрочной реакции потенциального потребителя. Джей Левинсон дал наиболее точное определение термина «Партизанский маркетинг» и предложил свои методы проведения эффективной рекламной кампании. Креативность и уникальность – её двигатель.

Особенности партизанского маркетинга заключаются в том, что во-первых, это отказ от СМИ и переход на более современные технологии. Но вместе с этим малозатратные. Во-вторых этот маркетинг сложно скопировать конкурентам, в силу того, что он не используется напрямую. В третьих, она рассчитана на максимально быстрое восприятие. Она проста и креативна одновременно, если правильно сочетать все методы данного маркетинга, то успех гарантирован. В партизанском маркетинге нет конкуренции, профессиональные маркетологи ищут партнёров и пытаются наладить с ними взаимовыгодные отношения.

Сегодня партизанский маркетинг используют не только мелкие предприятия, но и ведущие мировые бренды: Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, Procter&Gamble, Nissan.

При правильном использовании творческих и технологических возможностей этот маркетинг будет направлен не на ограниченную аудиторию, а окажет влияние на потенциального потребителя и поможет сделать выбор в пользу определенного бренда.

Если у вас есть масса хороших задумок, но нет средств для их реализации, партизанские тактики помогут вам извлечь из них максимум пользы.

В заключение сделаем вывод.

Все методы и приёмы, которые входят в понятие «Партизанский маркетинг» увеличивают продажи,положительно влияют на рост популярности бренда или компании,увеличивают количество продаж как в жизни,так и в интернете. И дают возможность занять лидирующие позиции на рынке новым брендам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Дайан Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2016. - 572 с.
2. Александр Левитас Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 320 с.
3. Александр Левитас Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 320 с.
4. Александр Левитас Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / Александр Левитас. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 198 с.
5. Александр Левитас Все о маркетинге. - М.: Азимут, 2017. - 368 с.
- . Б.В. Сребник Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2016. - 360 с.
7. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2015. - 304 с.
8. В.Б. Бобров Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 2015. - 699 с.
9. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 246 с.
10. Дж. Шонесси Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.
11. Дж.Р. Эванс Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2016. - 352 с.
12. Е.Ф. Авдокушин Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2017. - 328 с.

13. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2015. - 400 с.
14. И.В. Новаш Англо-русские термины по маркетингу, выпуск № 159 / И.В. Новаш. - М.: Всесоюзный центр переводов научно-технической литературы и документации, 2016. - 542 с.
15. И.О. Спицын Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - Москва: РГГУ, 2017. - 656 с.
16. Клэнси Антиинтуитивный маркетинг / Клэнси, Кевин Дж; Криг, Питер. - М.: СПб: Питер, 2017. - 432 с.
17. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер, Филип. - М.: СПб: Нева, 2017. - 160 с.
18. Л.И. Ерохина Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2017. - 248 с.
19. Н.А. Брюховец Английский язык: менеджмент, маркетинг, таможенное дело / Н.А. Брюховец, Л.П. Чахоян. - М.: СПб: Профессия, 2017. - 288 с.
20. Р. Джей Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2016. - 240 с.
21. Р. Крэнделл 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: АИР-Пресс, 2016. - 496 с.
22. Р.Д. Баззел Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2015. - 811 с.
23. Райс 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. - М.: АСТ, 2015. - 160 с.
24. Руэ Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге / Руэ, Джен. - М.: Киев: Колибри, 2017. - 362 с.
25. Успенский интернет как инструмент маркетинга / Успенский, Игорьь. - М.: СПб: ВHV, 2017. - 256 с.
26. Фэйлла Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Фэйлла, Дон. - М.: Новосибирск: Экор, 2015. - 128 с.

27. Ч.О. Диксон Коммунистические партизанские действия / Ч.О. Диксон, О. Гейльбрунн. - М.: Иностранная литература, 2016. - 290 с.

28. Э.А. Уткин Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 304 с.

29. Э.А. Уткин Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ
Приложение А
«Pop-up JM&Sons»



Приложение Б
«Граффити маркетинг McDonald's»



Приложение В «Корпоративный блог»

Название новой книги. Объявляем мозговой штурм!

★★★★★ (голосов: **1**, всего: **5.00** из 5)
Опубликовано в разделах: [Вопросы](#), [Наши книги](#)
Автор: Мария Шалунова

Мы готовим к изданию еще одну интересную книгу: [101 Salary Secrets. How to Negotiate Like a Pro](#). Книга очень толковая, емкая, советы, что называется, «коротко и по делу».

Все ничего, но не можем определиться с русским названием.

Какое название сразу сказало бы вам, что это – книга о том, как получить от работодателя столько, сколько вы хотите?

Оно должно быть коротким, чтобы бросалось в глаза и легко читалось на обложке.

Рубрики
Акции
Вопросы
Интервью
Интересное
История книг
Кризис
Мы. Жизнь издательства
Нам понравилось – рекомендуем
Наши авторы
Наши книги
Наши читатели
Новости
Подкаст
Пост выходного дня
Прочее

Reality Show 2011: улучшаем себя книгами
Блог Виталия Степанова
Блог Елены Степкиной

Приложение Г «Стикеры»



Приложение Д
«Футболки»

