


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»

 Студент (ка) **Мосина Е.Г.**  
1 курс ОФО,  
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
преподаватель **Никитин И.О.**  
оценка за курсовую работу: 12.05.17

  
дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2-3
ГЛАВА 1 Партизанский маркетинг: историческое становление и семиотическое и видовое разнообразие.....	4
1.1 История партизанского маркетинга.....	4-6
1.2 Понятие партизанского маркетинга.....	7-8
1.3 Виды и особенности партизанского маркетинга.....	9-12
ГЛАВА 2 Практика партизанского маркетинга.....	13
2.1 Применение партизанского маркетинга в современной рекламе.....	14-18
2.2 Значение и перспективы партизанского маркетинга.....	19-21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	22-23
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	24
Приложение.....	

## ВВЕДЕНИЕ

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни человека. Она окружает нас повсюду: на автобусах и в метро, на уличных баннерах и в интернете, по радио и телевидению. Мы все чаще перелистываем страницы с рекламой в известных журналах, переключаем канал телевидения, когда она появляется на экране, сворачиваем надоедливые баннеры на веб-ресурсах. Человечество настолько сильно привыкло к постоянному потоку рекламных сообщений, что порой вовсе их не замечает, пропуская мимо ушей. Или нам так только кажется? Что если реклама теперь может проникать в нашу жизнь, не вызывая особого раздражения и желания тут же переключиться на другую информацию? Оказывается, такой вид маркетинга носит название «партизанский»

Тема «Партизанский маркетинг» не теряет своей актуальности в связи с тем, что традиционные методы маркетинга утратили свою эффективность. Необходимость устанавливать долгосрочные отношения со своими клиентами ставит рекламодателя перед задачей использовать все более изощренные способы рекламирования. А партизанский маркетинг имеет гораздо больше преимуществ по сравнению с традиционными средствами маркетинга: рекламой по ТВ, радио и в печатных изданиях.

Объектом моего исследования является партизанская реклама.

Предметом моего исследования стали история создания и применение партизанского маркетинга в рекламе.

Цель работы – узнать историю появления партизанского маркетинга, рассмотреть его виды и особенности, а так же выявить перспективы его развития.

Для достижения поставленной мною цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проследить историю становления партизанского маркетинга;

2. Узнать теоретические аспекты партизанского маркетинга;
3. Исследовать виды и особенности партизанского маркетинга;
4. Изучить применение партизанского маркетинга в современной рекламе;
5. Проанализировать перспективы развития партизанской рекламы.

Тема, рассмотренная в данной курсовой работе не является новой, исследованием и развитием направлений партизанского маркетинга занимались многие ученые и предприниматели.

Теоретическая и практическая ценность данного исследования в том, что оно может стать наиболее емким и понятным материалом для общего изучения партизанского маркетинга. Теоретическая часть моей работы сможет послужить лекционным материалом для студентов ВУЗов.

Для написания данной курсовой работы были использованы труды российских и зарубежных ученых и предпринимателей, а так же исторические выкладки и публицистические статьи, найденные в Интернет-ресурсах.

## **ГЛАВА 1 Партизанский маркетинг: историческое становление и семиотическое и видовое разнообразие**

### **1.1 История партизанского маркетинга**

Официально понятие «Партизанский маркетинг» было введено в обиход в 1984 году, когда Джей Конрад Левинсон, бывший креативный директор «Leo Burnett», написал одноименную книгу «Gurriella marketing». В этой книге, адресованной малому бизнесу, он предложил использовать мало затратные способы создания и размещения рекламы, которые сводились к тому чтобы использовать экономичные или же бесплатные инструменты реализации рекламного бизнеса. Данный подход предполагал использование дешевых рекламоносителей: листовок, визитных карточек, буклетов, вывесок, открыток и т.д.

Сам термин «партизанский маркетинг» Левинсон, позаимствовал из военного дела, где понятие «партизанский» обозначало ведение войны малыми отрядами без наличия тяжелого вооружения. Таким образом проводится аналогия с малым бизнесом, для которого, собственно, и был разработан и введен этот вид рекламы, ведь малый бизнес не может использовать затратные способы продвижения своего товара или услуги.

Так почему же партизанский маркетинг официально появился лишь в 80-90х годах двадцатого столетия? Разве раньше никто не задумывался о создании экономичных способов рекламирования?

Дело в том, что в начале 20-го века, когда начинал развиваться НТП (научно-технический процесс), происходила организация глобального производства, а так же формировалось общество массового потребления, реклама в основном старалась донести до своего покупателя правила пользования тем или иным товаром. Рекламные объявления рассказывали о том, чего потребитель не знал. Можно сказать, что реклама имела скорее обучающий характер. Со временем реклама перестала приносить должный эффект-потребитель становился образованней и постоянно развивался. Чтобы достучаться до своего клиента, рекламодатели стали использовать

новые инструменты маркетинга. На помощь предпринимателям в те годы пришло только начавшее развиваться телевидение. Когда оно стало доступно многим людям, бизнесмены тут же воспользовались им для размещения своих рекламных сообщений. Однако именно это стало толчком для сильного роста цен на этот эффективный способ рекламирования, что тут же ограничило к нему доступ малого бизнеса, который начал бурно развиваться к середине 70х годов. Прорваться сквозь огромный поток дорогостоящей рекламы, во время конкуренции между крупными компаниями, было непосильно для начинающих предпринимателей. Можно сказать, что появление партизанского маркетинга стало своеобразной реакцией на данную ситуацию.

Так же известно, что партизанский маркетинг начал развиваться задолго до появления книги Джея Левинсона. Одним из основателей этого направления был русский предприниматель Николай Шустов. Уже в конце 19 века он умело «пиарил» коньячный напиток собственного производства на территории Российской империи и в странах Европы. Предприниматель нанял несколько десятков молодых людей достойного происхождения, выдал им хорошее жалование и отправил за границу. Задача юношей состояла в следующем: гулять в дорогих заведениях с красивыми дамами, а в конце вечера скандально и громко требовать «Шустовский коньяк». Получая отказ, молодые люди стыдили ресторан за то, что у них нет «лучшего в мире коньяка». На территории Российской империи «Шустовский коньяк» продвигала актриса известного театра. Играя роль Ларисы в Бесприданнице, она просила подать ей именно «шустовского коньяку». Стоит отметить, что на момент этой рекламы, напиток был лишь «стартапом», не вышедшим в официальное производство.

В истории партизанского маркетинга существует еще один не менее интересный пример поистине действенной «пиар-акции», которая дала отличные результаты. В 1913 году на сцене известного театра в Монреале, во время гастролей зарубежных артистов, показывали «Фауста». Перед вторым

актом представления на сцену вышел режиссер и сообщил зрителям: «Наш уважаемый директор решил заменить устаревшую и неуклюжую прялку Маргариты на швейную машину фирмы «Зингер». Машина работает так бесшумно, что не мешает вам слушать балладу». Когда был поднят занавес, публика увидела Маргариту за фабричной машинкой, на которой красовалась брендированная надпись. Сразу после окончания своей речи актриса встала и сообщила публике: «Несравненная машина! И стоит всего 60 долларов».

Вернемся к нашумевшему изданию «*Gurriella marketing*». Автор этого издания советует прибегать к психологии покупателя, чтобы продать ему товар или услугу незаметно. В более поздних книгах Левинсона и его коллег список инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения - такими, как выстраивание долгосрочных отношений с клиентами, выступление на всевозможных мероприятиях, написание статей и лицензий и др. Одним из важных принципов было выделено партнерство с другими компаниями и предпринимателями.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга - доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Нельзя сказать, что партизанские методы применяемые еще 50 лет назад до сих пор могут считаться малобюджетными и новаторскими, некоторые из них успели надоесть обычному покупателю и воспринимаются с тем же отторжением. Но с каждым годом появляется все больше методов и способов рекламирования. Среди таких методов - «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (*ambientmedia*), «эпатажный маркетинг» и другие.

## 1.2 Понятие партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) определяется как — 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.

Сейчас этот термин понимается шире, чаще всего как любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг.

Партизанский маркетинг так же называют скрытым маркетингом. Можно сказать, что это такой метод передачи рекламного сообщения, при котором покупатель не осознает себя объектом маркетинга и считает, что он самостоятельно выбрал ту или иную услугу. Основная задача, которая стоит перед маркетологами — выбрать самые ненавязчивые и дешевые методы, позволяющие косвенно влиять на аудиторию.

Целью партизанского маркетинга является выявление и разработка методов привлечения потенциальных потребителей и достижение максимальной моментальной отдачи на единицу вложенных минимально необходимых затрат. При этом сочетание знаний о целевой аудитории, уникального торгового предложения и грамотно подобранных способов контакта с потенциальными потребителями обеспечивают предприятию конкурентные преимущества информационного характера.

Основой партизанского маркетинга являются взаимоотношения нескольких видов:

- Потенциальные и уже состоявшиеся отношения с клиентами. Люди должны знать, что компания их ценит, прислушивается к их мнению и работает исключительно для них. Поэтому маркетологи, работающие в этом направлении проводят опросы и интересуются отношением потребителей к товарам или услугам. Часто для укрепления взаимопонимания компании делают сюрпризы: сувенирная продукция, поздравительные открытки (чаще



всего именные). Бесплатные акции и подарки так же активно используются в партизанском маркетинге.

- Отношение к персоналу. Любой сотрудник, от мелкого служащего до начальника отдела должен понимать, что начальник ценит его профессионализм и деловые качества. Поощрения в любом виде являются эффективным стимулом для любого трудового коллектива.

- Взаимоотношения с конкурентами. Сторонники партизанского маркетинга вместо того, чтобы воевать с конкурентами, ищут основу для сотрудничества с ними (fusion marketing, маркетинг объединения). Это позволяет компаниям вырабатывать совместную стратегию для повышения продаж и экономии маркетинговых средств.

Главной отличительной особенностью партизанского маркетинга является ярко выраженная креативность и активность маркетологов. В совокупности с простыми методами продвижения товаров и услуг он дает нужный эффект – максимальное распространение рекламы при минимальных затратах.

«Партизаны» никогда не отнимают лишнее время у своих покупателей, не говорят каждому одно и то же, стараются найти индивидуальный подход. Для того чтобы вводить покупателей в положительное состояние и удерживать их в нем, маркетологи применяют вербальные обороты, образы и методы партизанского маркетинга, создавая с их помощью конструктивные сообщения, которые, в свою очередь, вызывают позитивный внутренний диалог. Пропульсия (придание импульса) — более мощное маркетинговое орудие, чем аверсия (неприятие). Например, в традиционном маркетинге могут выдаваться совершенно негативные сообщения: «Без сигнализации вашему дому и вашей семье грозит опасность». В партизанском маркетинге предпочтение отдается более положительной мотивации: «Спите спокойно, зная, что вы защитили свой дом и семью».

Левинсон описывал следующие основополагающие принципы партизанского маркетинга:

- Партизанский маркетинг должен основываться на знании человеческой психологии, а не на прежнем опыте, суждениях и предположениях.
- Основными инвестициями должны быть не деньги, а время, энергия и воображение.
- Успешность кампании измеряется не только ростом прибыли, но и любой другой пользой.
- Маркетолог должен сконцентрироваться на том, чтобы каждый месяц устанавливать какие-то новые связи.
- Сфокусируйтесь на каком-то одном направлении и отдавайте все силы именно ему, вместо того чтобы продвигать множество продуктов сразу.
- Ваша задача — не привлечь как можно больше новых покупателей, а добиться большей узнаваемости, большего количества упоминаний.
- Забудьте о конкуренции и попытайтесь наладить сотрудничество с другими компаниями. Воспринимайте их как коллег.
- Партизанский маркетинг — это всегда комбинация нескольких методов в одной кампании.

### 1.3 Виды и особенности партизанского маркетинга

Чтобы понять что из себя представляет партизанский маркетинг и как можно наиболее эффективно разрабатывать рекламные акции в рамках этого направления, необходимо знать чем он отличается от традиционной рекламы.

1. Самой отличительной особенностью партизанского маркетинга является отказ от затратных средств и методов рекламирования, а так же от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо «окольные пути» и нетрадиционные рекламные каналы.

Например, магазин цветов размещает свою рекламу на коробках с тортами. Посыл у этой рекламы следующий: «Идешь на торжество, торт уже купил, осталось купить цветы»

Здесь так же прослеживается стремление к взаимовыгодному партнерству с другими компаниями, на другом рынке. Хорошим примером является реклама взаимодополняющих продуктов, а так же маневр с получением дополнительной скидки на покупку в другом, партнерском, заведении

2. Большинство приёмов ПМ (партизанского маркетинга)дают результаты в максимально короткие сроки. Из-за того, что малый бизнес не обладает запасами наличных, он не может ждать неделями и месяцами, пока сработает реклама - и партизанский маркетинг даёт ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день.

Такую рекламу будет сложно не заметить. ПМ будем максимально доступен и приближен к своему клиенту. Это и удивительно, ведь порой человеку не нужно включать радио и телевидение, выходить из дома чтобы эта реклама начала на него действовать.

3. Методы партизанского маркетинга зачастую невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Партизанская реклама будет размещена только в тех источниках, которые не смогут сразу быть

распознаны конкурентами. Такой маркетинг направлен исключительно на своих клиентов. Стоит отметить, что такая тенденция к особенно тайному проявлению этого вида рекламы появилась только после книги Левинсона. Автор издания первым смог систематизировать все методы и приемы ПМ и предложил их малому бизнесу.

Например: Вы когда-нибудь слышали о партизанских методах известного банка? Нет, потому что вы не входите в аудиторию этих рекламных обращений.

4. Избегание рекламной «гонки вооружений», когда конкурента пытаются уничтожить рекламным бюджетом, публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская в интернет больше роликов. «Партизаны» стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

Предпочтение отдаётся тем способам рекламы, в которых доход от кампании как минимум равен расходу, а лучше, если в несколько раз его превышает.

Достаточно сложно каким-либо образом разграничить виды партизанского маркетинга, особенно учитывая то, что с каждым днем их становится все больше и больше. Чаще всего выделяют следующие группы, в которых так или иначе систематизируются все новшества:

1. Эпатажный маркетинг (провокационный маркетинг) в рамках партизанского подхода, обычно ориентированный на привлечение внимания молодежи, рекламу бюджетного товара. Чаще всего носит в себе откровенно сексуальный подтекст или аморальный юмор. Может содержать в себе примеры насилия. (Приложение 1,2).

2. Вирусный маркетинг или иначе «Сарафанное радио» - вид стратегии, предполагающей продвижение через распространение идеи заинтересовавшимся ею клиентом. Чаще всего представлен в интернете в виде различных неординарных видео и фото-реклам. Чаще всего используют

именно этот вид маркетинга, потому что он наиболее точно соответствует одному из главных критериев ПМ-малобюджетность и минимум затрат на его реализацию.

Примером того, насколько этот маркетинг эффективен в интернете, является ролик «Evolution» от «Dove» просмотренный более чем 700 тыс. человек только на «YouTube». Сюжет ролика заключен в следующем: обычную, ничем не примечательную женщину с помощью макияжа и фотошопа превращают в своеобразный идеал (корректируют размер глаз, цвет кожи и т.д.), после чего показывают конечный вариант, размещенный на одном из уличных баннеров.

Сейчас количество просмотров вирусных роликов достигает в среднем от 1 до 7 млн. В таком огромном потоке информации сложно распознать где именно присутствует реклама, но она проникает в наше сознание независимо от того видим мы ее или нет.

3. Скрытый маркетинг —еще один вид ПМ, при котором аудитория так же не осознает влияния рекламы. Наиболее распространенный прием скрытого маркетинга: «product placement», когда товар ненавязчиво появляется в фильме или видео-ролике. Хорошими коммуникаторами ПМ в этом направлении являются звезды и блогеры-рекламируют товар, якобы, давая рекомендации своим поклонникам и подписчикам. (Приложение 3)

На самом деле дешевизна такого вида ПМ достаточно спорная. Большинство публичных личностей требуют не малые суммы за рекламу товаров, а размещение бренда в фильме не может себе позволить малобюджетная компания.

4. Life Placement – вид партизанского маркетинга, реализуемого через привлечение внимания к своей продукции с помощью подставных счастливых покупателей. Действие оказывается на подсознательные импульсы покупателей.

Чаще всего life placement применяется в магазинах бытовой техники. Когда покупатель долго не решается совершить дорогостоящую покупку,

маркетологи подталкивают его, на «сцену» выходит человек, якобы совершивший эту покупку и испытывающий при этом радость.

Так, например, в известной сети кафе быстрого питания «Burger King» есть человек, который «зазывает» людей купить алкогольные напитки. Всеми способами он показывает свои намерения опробовать вкусное пиво с новым бургером и помогает, тем самым, обычным клиентам совершить незапланированную покупку хмельного напитка. (Приложение 4)

Еще одним элементом Life Placement в партизанском маркетинге стало привлечение клиентов с помощью подарков. Ими могут быть: календари компании, журналы, каталоги, фирменная одежда, канцелярия и т.д.

5. Реклама на общественном транспорте и автомобилях-еще один не менее популярный вид ПМ. Особенно он интересен людям, если реклама располагается оригинально, т.е. интересно подстроена под строение рекламоносителя.

6. Стикер-реклама. Вид партизанского маркетинга, который направлен конкретно на своего. Так, например предприимчивые предприниматели наклеивают изображение царапины на автомобиль, а ниже указывают номер своей автомастерской. Или пример пиццерии «Papa Jouns», которые наклеивали свою рекламу на входную дверь так, что ее было видно в глазок. (Приложение 5,6)

## ГЛАВА 2 Практика партизанского маркетинга

### 2.1 Применение партизанского маркетинга в современной рекламе

Если говорить о современной рекламе, то стоит отметить, что сейчас стало особенно сложно отличать партизанскую рекламу от обычных методов маркетинга. Не обладая, определенным багажом знаний и историческими ссылками, очень легко запутаться во всем многообразии ПМ.

Методы партизанского маркетинга вовсю применяются не только малым бизнесом, но и большими компаниями и даже корпорациями. Причем вторыми – чаще всего. Компании Volkswagen, Apple, McDonald`s, Coca-Cola и другие, этот список можно продолжать очень долго. Казалось, бы, зачем бизнесу с таким огромным доходам использовать методы партизанского маркетинга? Все очень просто. Партизанский маркетинг под началом большого бизнеса начал терять свое главное отличительное свойство - малобюджетность. Владельцы компаний тратят огромные деньги на продвижение своей продукции во многих странах, избегая простой рекламы в журналах и по ТВ. Если раньше, с появлением интернета, реклама на разных ресурсах была не высока, то теперь использование такой площадки с каждым днем становится все менее доступной для малого бизнеса.

Так что же на самом деле интересно современным покупателям? Я решила провести исследование, чтобы узнать, какие виды партизанского маркетинга способны привлечь внимание людей. Аудитории было задано 3 вопроса, целью которых было выяснить какие методы партизанского маркетинга наиболее эффективны и часто используются рекламодателями, а так же на каких интернет-площадках она более действенна.

В опросе приняли участие 22 человека в возрасте от 16 до 25 лет.

1. Первый вопрос моего исследования: «Какие из методов партизанского маркетинга, по вашему мнению, наиболее эффективны?». (Приложение 7, 8) Самыми популярными оказались ответы: «Реклама с

помощью лидеров мнений (блогеры, звезды)» и «Вирусный маркетинг или «Сарафанное радио» - эти ответы получили соответственно 63,6% и 59,1%. Следующим по популярности оказался ответ «Product placement» - 36,4%, а самой непопулярной, по мнению молодежи оказалась рассылка по электронной почте – 4,5% ответов.

Оказалось такие результаты были вполне предсказуемы, а маркетологи уже давно используют все плюсы таких изменений в восприятии информации современной молодежью. Как доказали исследования, проведенные 2013-2015 году под руководством Рябченко Натальи Анатольевны, кандидата политических наук, заведующей лабораторией информационных технологий в образовании КубГУ, сегодня потребитель, в лице молодого поколения, использует так называемое «клиповое мышление». Клиповое мышление – это восприятие информации маленькими фрагментами, через короткие яркие образы. Именно поэтому реклама в 21 веке построена по принципу мозаики, а особенно легко организовать такую подачу информации в социальных сетях. Поэтому длинные e-mail сообщения с предложениями и каталогами чаще всего вызывают желание удалить не прочитанное письмо или отказаться совсем от той или иной рассылки.

2. Следующим вопросом, заданным аудитории, был: «Какая интернет-площадка наиболее эффективна с точки зрения скрытой рекламы?» (Приложение 9). Здесь мне, как исследователю пришлось пойти на хитрость. Вспомним, что скрытая реклама не должна быть навязчивой и очевидной для покупателей, значит в ответах, указанных «наиболее эффективными» реклама видна своим клиентам и не отвечает требованиям партизанского маркетинга. Такие интернет-ресурсы как Instagram и YouTube оказались самыми «рекламными», а следовательно соц.сети «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter» наиболее пригодны для партизанской рекламы.

В такой социальной сети как Instagram главным ресурсом как для блогеров, так и для продавцов являются «подписчики». Ни для кого не секрет



что многие популярные люди зарабатывают именно с помощью такой рекламы. 1,5-5 миллионов подписчиков позволяют владельцу аккаунта в Instagram требовать от рекламодателей суммы превышающие сотни тысяч рублей. Некоторые «лидеры мнений» (так можно назвать таких блогеров) предпочитают указывать, где именно в их публикациях присутствует реклама, но зачастую такая информация не прослеживается. Предпочтительнее для рекламодателя, если блогер будет рассказывать о товаре с посылom «Я пользуюсь, попробуйте и вы». Но, как мне удалось выяснить, такая реклама порой влияет лишь на узнаваемость товара. Продажи от такого применения партизанского маркетинга не превышают продаж от обычной рекламы, а затраты требуют практически те же самые. Если раньше продавец мог просто послать известной личности набор своей продукции в подарок, с просьбой рассказать об этом публике, то теперь, помимо простых «пробников», требуются не малые материальные вложения. Значит главный критерий – малобюджетность - уходит на второй план.

Теперь рассмотрим социальную сеть «ВКонтакте», которую в опросе не указали как пригодную для распространения рекламы. В последнее время эта площадка показывает себя как наиболее пригодная для распространения партизанской рекламы больших компаний и корпораций. Первое, что удалось заметить, этот ресурс предлагает рекламу для клиентов, которая заранее подобрана под клиента (отталкиваясь от самых частых запросов в интернете того или иного пользователя). Реклама появляется при просмотре в ленте новостей, в записях групп и сообществ. Достаточно хорошо уже на протяжении нескольких лет на этой площадке работает принцип «Сарафанное радио». Клиенты просто делают «репост» в надежде получить тот или иной приз от рекламодателя, таким образом он сообщает о данной акции всем своим друзьям и, в случае если людей заинтересует данное предложение, аудитория, на которую распространится данное сообщение, может достичь нескольких сотен тысяч.

Теперь стоит упомянуть несколько успешных партизанских кампаний больших корпораций в той же социальной сети. Бренд Coca-Cola в преддверии нового года создал видео-ролики со звездой Димой Биланом. Самое удивительно в этой рекламе было то, что у каждого пользователя появлялся видео-ролик, в котором артист произносил именно его имя. Эта акция произвела фурор, все делились этими роликами, искали имена своих друзей и распространяли рекламу этого напитка, сами того не осознавая. На этом корпорация не остановилась и уже через несколько дней подарила своим зрителям «стикеры» для сообщений, с предложением получить полный набор за ответы на викторину Деда-Мороза.

Через несколько месяцев эта же компания «Coca-Cola Company» сделала приблизительно такую же акцию для продвижения нового напитка «Sprite» со вкусом огурца на российском рынке.

В социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» достаточно успешно развивается и малый бизнес. Не рекламирует себя, а именно развивается. Эти площадки не требуют абсолютно никакого материального вложения, никакой аренды помещений и документального подтверждения своей деятельности. Такой вид торговли так же можно назвать современным партизанским маркетингом. Это хороший способ заявить о себе покупателям, показать свой товар или услугу и успешно развивать свой бизнес на протяжении нескольких лет.

3. Последним вопросом моего исследования был: «Какая площадка, по вашему мнению, наиболее эффективна для распространения партизанской рекламы?» (Приложение 10). Здесь мнения распределились следующим образом: 36,4% - Реклама в соц. сетях, 31,8% - Реклама в простом поиске в интернете, 18,2% - Реклама в заведениях (магазины, кафе, кино) и совсем незначительный уровень – менее 10% - получили реклама на улице и баннеры/листовки.

На основании данных ответов я пришла к выводу, что современный партизанский маркетинг особенно эффективен в интернете. Несомненно,

радует что партизанский маркетинг все еще присутствует в реальной жизни, но он настолько не заметен, что даже не запоминаются потребителю. Интерактивная реклама на местах все еще привлекает внимание людей, элементы игры в режиме реального времени так же не останутся незамеченными.

Малый бизнес все чаще отказывается от наиболее дешевых видов эффективного маркетинга и использует менее действенные но доступные способы рекламирования. Небольшие фирмы возвращаются на 20 лет назад к использованию промоутеров и бумажной, надоедливой рекламы, а настоящим партизанским маркетингом занимаются большие компании.

## 2.2 Значение и перспективы партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг в наше время самая раскрученная рекламная стратегия. По этой теме написано множество книг, статей, даже создан веб-сайт, создатели которого готовы обучить своих клиентов азам и принципам партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг на сегодняшний момент используется для обозначения всех нетрадиционных методов продвижения продукции.

Левинсон в своей книге писал, что рекламные компании в рамках партизанских легче удаются малому бизнесу, так как он имеет больший контакт со своими клиентами. С этим нельзя не согласиться. Но лишь в процентном соотношении. Если большая корпорация проявляет непосредственно лояльность к 40% своих клиентов, то малый бизнес ко всем 80%. Но на деле числа получаются совершенно разные.

Как мы уже выяснили в предыдущем пункте, реклама в интернете становится все более популярной и действенной. Тем более это касается партизанского маркетинга.

Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта в партизанском маркетинге – мобильного маркетинга - единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и/или адресное взаимодействие в любом месте и в любое время.

Партизанский маркетинг, а точнее один из его основных видов - вирусный маркетинг, который продолжает набирать популярность, занимая основные рекламные площадки – подразумевает любую стратегию, которая поощряет людей передавать маркетинговое сообщение другим, создавая возможность для быстрого роста числа контактов с ним и его влияния. Данный инструмент маркетинга относится, прежде всего, к личному опыту

потребителя относительно использования какого-либо бренда. Это и есть одна из главных целей партизанского маркетинга в современных условиях online-маркетинга.

Приемы партизанского маркетинга не теряют своей актуальности по мере роста и развития предприятия. Меняются лишь задачи, которые решаются с его помощью и его составляющая в общей совокупности маркетинговых мероприятий. Таким образом, грамотная комбинация использования инструментов малобюджетного маркетинга позволяет выполнить все задачи, стоящие перед маркетологом в «партизанских» условиях: минимизировать расходы, скрывать свою деятельность от конкурентов, отобрать максимально заинтересованную аудиторию, получить наилучшее соотношение полученной прибыли к затраченным ресурсам, в режиме реального времени отслеживать эффективность маркетинговых мероприятий и своевременно вносить необходимые коррективы, увеличивая конкурентоспособность компании

Партизанский маркетинг развивается и не стоит на месте. Самое главное чтобы он развивался быстрее традиционной рекламы, тогда «партизаны» по прежнему смогут сохранять лидирующие позиции. Сейчас не стоит придерживаться основного «списка Левинсона», создаются все более адаптированные под современного покупателя виды ПМ.

Например, если еще 10-15 лет назад баннеры были эффективны с точки зрения рекламоносителя, то сейчас они не имеют практически никакого смысла. У современного человека вырабатывается, так называемая, «баннерная слепота», которая уменьшает эффект воздействия баннерной рекламы на потребителей. То же самое происходит и с остальными «средствами» старой партизанской рекламы.

На данный момент можно назвать следующие принципы, которых должен придерживаться партизанский маркетинг в будущем:

1. Внимание должно быть сосредоточено на потоке. Это основной путь привлечения своей аудитории к взаимодействию с контентом.

2. Реклама с помощью звезд. Знаменитости трепетно относятся к тому, какой бренд представляют, поэтому обращают внимание на его качество. Именно так должны думать потребители.

3. Все внимание к подписчикам. Плюс социальных медиа в том, что человек в любой момент может перестать что-то читать, нажав кнопку «unfollow» или «unlike». Если бренд достиг экономической ценности в виде фолловеров, то он ни в коем случае не должен их терять

4. Информация должна быть прозрачной. Необходимо постоянно проводить анализ работы того или иного вида ПМ, чтобы сообщать свои клиентам о том что работает а что нет. Делать рекламу незаметной-бессмысленно. Конечно, она не должна кричать о себе и надоедать потребителю. Реклама должна стать более прозрачной и измеряемой.

5. Интерактивная реклама. Если потребителю будут рекламировать товар в игровой форме-это значительно повысит результативность рекламного сообщения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог моей курсовой работы можно сделать следующие выводы касательно партизанского маркетинга, остановившись на основных аспектах.

Понятие партизанский маркетинг вошло в обиход в конце 20в. После выхода в свет книги Джея Левинсона «Gurriella marketing». ПМ предполагал применение дешевых методов рекламирования, преимущественно для малого бизнеса.

Партизанский маркетинг существовал во все времена, но тогда он не считался отдельным направлением в рекламе.

На данный момент главный критерий партизанского маркетинга- доступность для малого бизнеса, но именно поэтому его во всю применяют и большие корпорации.

Основные принципы партизанского маркетинга: взаимодействие с клиентами, сотрудничество с другими компаниями, и отношение к персоналу (агентам продвижения).

«Партизаны» никогда не отнимают лишнее время у своих покупателей, не говорят каждому одно и то же, стараются найти индивидуальный подход.

Главной отличительной особенностью партизанского маркетинга является ярко выраженная креативность и активность маркетологов.

Большинство приёмов ПМ (партизанского маркетинга)дают результаты в максимально короткие сроки.

Методы партизанского маркетинга зачастую невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы.

Выделяют следующие, основные, методы партизанского маркетинга: эпатажный маркетинг, вирусный маркетинг или иначе «Сарафанное радио», скрытый маркетинг, Life Placement.

Методы партизанского маркетинга повсюду применяются не только малым бизнесом, но и большими компаниями и даже корпорациями. Причем вторыми – чаще всего.

Главным инструментом распространения и создания партизанского маркетинга становится интернет, что доказывает проведенное мной исследование.

Партизанский маркетинг на сегодняшний момент используется для обозначения всех нетрадиционных методов продвижения продукции.

Бизнес, использующий партизанский маркетинг должен основываться на интеграции и интерактивности. Реклама должна стать более прозрачной и измеряемой.

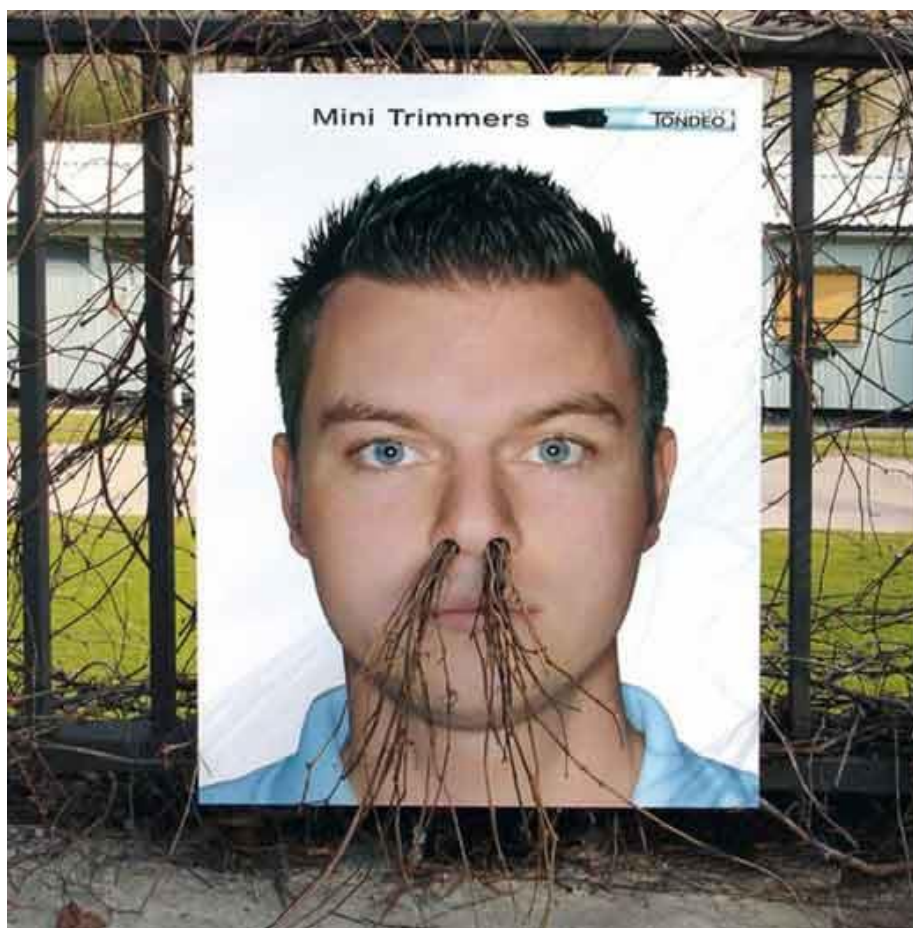
Таким образом, я достигла поставленную мною цель - узнала историю появления партизанского маркетинга, рассмотрела его виды и особенности, а так же выявила перспективы его развития.

Остается надеяться, что со временем партизанский маркетинг не потеряет своей лидирующей позиции в рекламных компаниях. Малый бизнес должен постоянно пользоваться всеми доступными методами ПМ, а не ждать накопления средств для создания дорогостоящей рекламной компании.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Левитас А.М. - Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии ( 2013, г. Тверь)
2. Кузнецова Е. Ю., Анфимова М. Ф. Мобильный маркетинг — современный эффективный инструмент продвижения [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 85-87.
3. Кузнецова Е. Ю., Шуянцева Н. В. Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 118-120.
4. Левинсон Джей Конрад - Партизанский маркетинг
5. [http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/guerrilla\\_marketing.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/guerrilla_marketing.html)
6. <http://www.bisgid.ru/razv/marketing/partizanskiy/>
7. <http://www.pro-biznes.com/marketing-i-reklama/istoriya-partizanskogo-marketinga.html>
8. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=830890>
9. <https://referat.co/ref/679535/read?p=3>
10. [http://www.0zd.ru/marketing\\_reklama\\_i\\_torgovlya/partizanskiy\\_marketing\\_i\\_internet\\_v.html](http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/partizanskiy_marketing_i_internet_v.html)
11. [http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/19/20-primerov-partizanskogo-marketinga/?gsaid=76396&\\_gs\\_ref=5f3a9efdb56281b6f7a03ba3f34c61b8d61b88bd&\\_gs\\_ctl=180&sub\\_id=sqedzm40pcv4k4okksks](http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/19/20-primerov-partizanskogo-marketinga/?gsaid=76396&_gs_ref=5f3a9efdb56281b6f7a03ba3f34c61b8d61b88bd&_gs_ctl=180&sub_id=sqedzm40pcv4k4okksks)
12. <http://www.cossa.ru/234/5343/>
13. <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/guerilla-marketing.htm>



(Приложение 1)



(Приложение 2)



(Приложение 3)



(Приложение 4)



(Приложение 5)

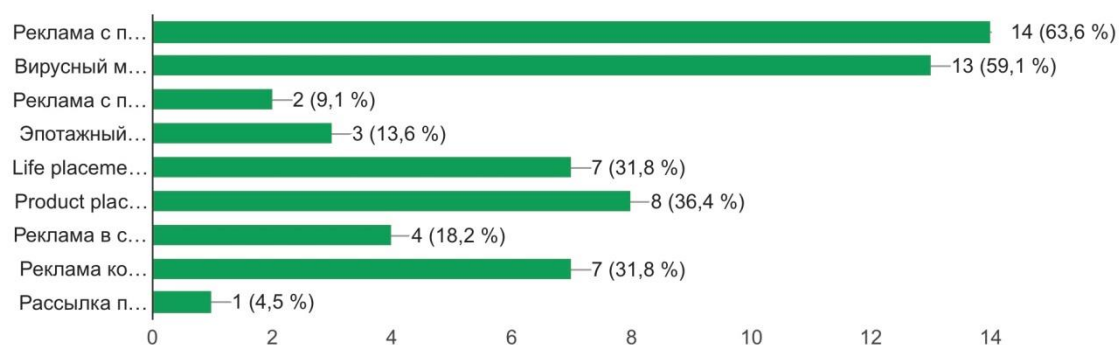


(Приложение 6)



## Какие из методов партизанского маркетинга, по вашему мнению, наиболее эффективны? (2-3 ответа)

22 ответа



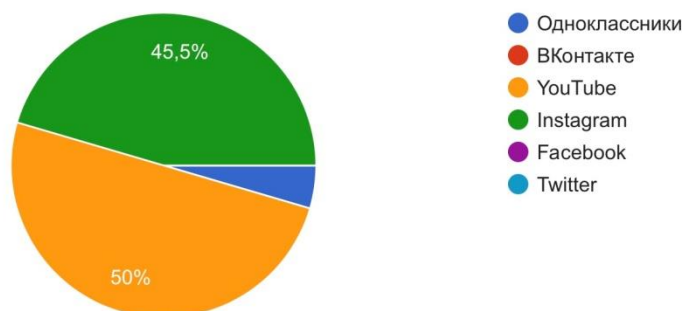
### (Приложение 7)

- Реклама с помощью лидеров мнений (блогеры/звезды)
- Вирусный маркетинг или сарафанное радио(слухи/фото/видео-ролики)
- Реклама с помощью промоутеров (листочки/купоны/скидки)
- Эпотажный маркетинг (пошлая, провоцирующая реклама)
- Life placement (когда вы видите покупателя, уже совершившего покупку и тоже хотите купить то же самое)
- ⋮  Product placement (ненавязчивая реклама в кино/телевидении)
- Реклама в соц сетях (пример: взаимодействие с базис потребителем с помощью предложения)
- Реклама компаний-сотрудников (когда по покупке в одном заведении вам предлагают скидку и т.д.)

### (Приложение 8)

## Какая интернет площадка наиболее эффективна с точки зрения скрытой рекламы

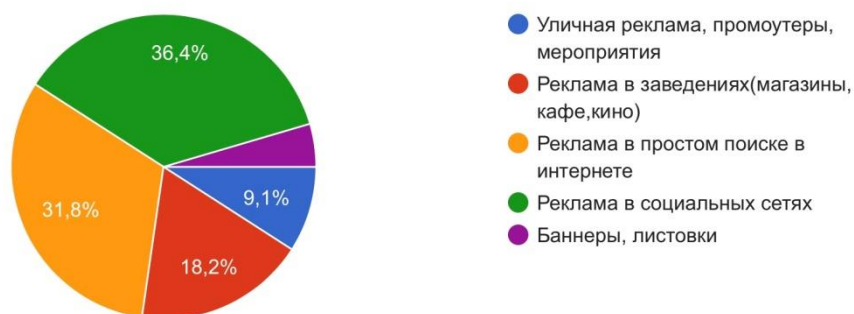
22 ответа



(Приложение 9)

## Какая площадка, по вашему мнению, наиболее эффективна для партизанского маркетинга

22 ответа



(Приложение 10)