

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ. НОВЫЕ КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Работу выполнила Доркина 21.05.18 Мордвина Д.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Становление партизанского маркетинга	5
1.1 Понятие партизанского маркетинга	6
1.2 История появления партизанского маркетинга	9
2 Коммуникационные особенности партизанского маркетинга	14
2.1 Партизанский маркетинг как новый вид коммуникации	15
2.2 Тенденции развития партизанского маркетинга	21
3 Рекламная кампания в рамках партизанского маркетинга	26
3.1 Проект «Кофейные книги» как проект партизанского маркетинга	27
Заключение	30
Список использованных источников	33
Приложение	36

ВВЕДЕНИЕ

В связи с тем, что информационное пространство перенасыщено рекламой, специалисты и представители компаний все чаще говорят, что традиционные маркетинговые инструменты теряют эффективность. Проблема результативности традиционной рекламы по отношению к потребителям выросла, сегодня данная проблема актуальна как никогда. В условиях потребительской «слепоты» компании обращают особое внимание на альтернативные методы приобретения и воздействия на клиентов, а также альтернативные способы коммуникации прямой рекламе. К таким методам относится и партизанский маркетинг.

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области маркетинга, и касается изучения работы современных стратегий, приемов, методов маркетинга, а также данная работа подразумевает рассмотрение хронологически последовательного становления маркетинга.

Актуальность темы заключается в том, что маркетинг развивается, вместе с этим появляются новые методы привлечения потребителей. Также цель данной работы продемонстрировать на конкретных примерах теоретические понятия.

В настоящее время развивается направление партизанского маркетинга, появляются новые приемы и методы влияния на потребителей. Данные примеры, рассматриваемые в курсовой работе, выделяют критерии эффективности работы партизанского маркетинга, а также применение их на практике.

Объектом данного исследования выступают партизанский маркетинг. Предметом нашего исследования является креативные решения партизанского маркетинга.

Целью нашего исследование является изучение методов, приемов партизанского маркетинга и воздействие на бессознательную часть головного мозга.

Для данной цели необходимо было решить несколько задач:

- дать теоретическое понятие «партизанский маркетинг»;
- проанализировать методы партизанского маркетинга;
- изучить практику его использования;
- на основе исследования сделать выводы.

Особенно актуальным использование партизанского маркетинга становится в условиях кризиса. Независимо от того, какую услугу или товар вы продвигаете на рынок. Творческий подход и новые варианты известных стратегий способны принести успех, как и фирме, так и методу его продвижения.

Пока нельзя сказать, что партизанские акции прочно вошли в практику на российском рынке, но зарубежный опыт свидетельствует о том, что со временем и в России будет процветать и преобладать партизанский маркетинг на рекламном рынке.

Курсовая исследовательская работа мало изучена, несмотря на существенный вклад ученых в разработку теоретических положений и практических рекомендаций в изучаемой области. Источников по данной проблеме очень мало. Мы использовали тридцать четыре источника. При этом партизанский маркетинг развивается и совершенствуется. Изучение теоретико-методологической базы позволило сделать вывод о том, что партизанский маркетинг является действенным и наиболее подходящим способом для малого и среднего бизнеса конкурировать с более крупными компаниями.

Научная или практическая значимость выполненного проекта:

- в работе были рассмотрены различные классификации стратегий, методы и виды партизанского маркетинга;
- выявлены факторы, на которые потребитель обращает внимание при выборе компании, продукта, услуги;
- рассмотрены медиа предпочтения потребителей.

На основе этого был предложен комплекс мероприятий с использованием методов партизанского маркетинга, нацеленный на повышение лояльности клиентов и привлечение новых потребителей

Курсовое исследование основано как на теоретической базе, так и на практической. Теоретические аспекты проблемы курсового исследования рассмотрены на конкретных примерах, существующих или существовавших. В рамках курсовой работы мы выдвигаем следующую гипотезу - успех организации зависит от эффективности работы маркетологов и их умение повлиять на покупателя. В процессе исследования мы попытаемся подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу. Для этого мы рассмотрим теоретические основы работы.

1 Становление партизанского маркетинга

1.1 Понятие партизанского маркетинга

На сегодняшний день все каналы передачи информации преимущественно заняла реклама. Люди сами не осознано распространяют рекламу, к примеру, в виде совета, личного наблюдения. Реклама в таком громадном информационном потоке перестала восприниматься потребителями. Поэтому начали появляться нестандартные рекламные продвижения. Партизанский маркетинг появился в ответ на отказ потребителя воспринимать стандартные способы рекламы. Началась борьба за внимание потребителей. Понятие партизанского маркетинга не может быть сведено к простому применению каких-либо необычных или привлекающих внимание действий для того, чтобы достичь результата. Это более широкое явление, не ограничивающееся только лишь работой над рекламными сообщениями.

Итак, что же маркетологи и рекламисты вкладывают в определение партизанского маркетинга?

Определенного, одного понятия «партизанского маркетинга» не существует. Далее мы рассмотрим несколько наиболее часто встречающихся определения.

Джей Левинсон, о нем мы скажем чуть позже, ввел понятие партизанского маркетинга: партизанский маркетинг – это влияние рекламы на бессознательную часть головного мозга, а также апеллирует психологией покупателя. Это продвижение бренда, используя мало затратную рекламу, не редко применение собственного информационного канала [2;30].

Пол Хенли (бывший директор по маркетингу компании Microsoft) давал следующее определение: «Маркетинг – это круг последовательных шагов, направленных на генерирование прибыли» [3;34].

Александр Левитас это эксперт по партизанскому маркетингу на российском рынке. Бизнес-тренер и консультант, обладатель титула

«Лучший бизнес-тренер России». Александр Левитас считает, что партизанским маркетингом называют 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 [5].

Партизанский маркетинг – это малобюджетные способы продвижения, используя которые компании привлекают новых клиентов и получают прибыль, но при этом не тратят миллионные суммы на традиционную рекламу. Главная особенность партизанского маркетинга – отсутствие рекламы в традиционных СМИ: радио, телевидение, печатные издания, баннеры на сайтах [7;11].

Партизанский маркетинг – это совокупность мероприятий, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции [2;31].

Партизанский маркетинг – это постоянный поиск новых методов, приемов и стратегий, среди которых наверняка окажутся те, за которыми будущее [9].

Итак, термин «партизанский маркетинг» означает серию нетипичных маркетинговых ходов, отличающихся от традиционной рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Смысл проведения мероприятий подобного рода в отказе от навязчивой и однообразной рекламы и разработке при ограниченных финансовых возможностях, кадровом недостатке креативных решений, но при этом позволяющих эффективно продвинуть компанию. Приверженцы партизанского маркетинга считают, что воевать с конкурентами крайне неэффективно, наоборот, с ними надо сотрудничать. Это позволит им увеличить объемы продаж, соответственно, повысит прибыль и более грамотно распределять имеющийся бюджет.

Для лучшего понимания, постараемся визуализировать понятие «партизанского маркетинга» на конкретных примерах. По мнению знаменитого американского практика Пола Хенли, первая акция

партизанского маркетинга была проведена в 1951 г. Он говорил о кампании продвижения сигарет «Marlboro», героем и лицом которой стал «ковбой Marlboro». Пол Хенли сказал, что когда началась первая рекламная кампания сигарет, то товар занимал тридцать первое место в мире по объему продаж. Так для обновления бренда автор «Реклама Marlboro 1955г. «Phillip Morris» провел исследование рынка, которое свидетельствовало, что сигареты фирмы «Marlboro» воспринимался как бренд для женщин, для одиноких женщин. А Пол Хенли решил модернизировать этот образ. Поэтому в качестве идеала стал суровый ковбой. Ведь ковбои сильные, независимые, волевые. Характер ковбоя стал идеальной визуализацией курящих (см. Приложение А). Образ ковбоя вполне совпадает с этим устоявшимся представлением: привычки, образ жизни, даже запах – все свойственно мужчинам. Тем более Пол Хенли дал такую возможность любому курящему сигареты «Marlboro» почувствовать себя ковбоем.

Таким образом, партизанский маркетинг влиял на бессознательную часть головного мозга. Поскольку, мужчины стали приобретать сигареты, ассоциируя себя с ковбоем [22].

Ещё одним примером может послужить рекламная кампания автомобильного концерна «Opel» против компании «Ford». Официальных дилеров в России. После очередного ажиотажа вокруг модели конкурента «Focus», Opel начал рекламную кампанию в Интернете по продвижению модели «Astra». После яркого, динамичного видео о достоинствах машины, маркетологи завершили ролик, выделив красным цветом слоган: «Opel Astra и никаких фокусов». Тем самым одним рекламным роликом привлекая клиентов к себе, отбили их у конкурентов. Что сказалось на росте продаж и повешении прибыли.

В разные исторические периоды применялись различные способы привлечь внимание покупателей, зачастую способы были необычные. Ещё одним примером может послужить: Tyskie Beer (см. Приложение Б). Tyskie Beer используют кружку пива на дверной ручке, символизируя, что открывая

дверь, вы берете кружку пива. Это действует на подсознание потребителя, ему, если он употребляет подобный напиток, сразу захочется выпить кружку или даже не одну. А также наклейка входит в разряд один из бюджетных вариантов рекламы.

Мы можем подытожить, что партизанский маркетинг – это нечто новое, яркое в маркетинге не требующий больших вложений, но, приносящий прибыль. Партизанский маркетинг – это реклама захватывает потребителей врасплох, производит неизгладимое впечатление и всплывает там, где люди меньше всего этого ожидают. Для партизанского маркетинга свойственно не только новое средство распространения, но и используемый канал. Также важно отметить, что партизанский маркетинг используется не только «малым и средним бизнесом».

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что грамотное применение инструментов партизанского маркетинга дает огромные преимущества фирме [16;24].

Однако, наряду с преимуществами, партизанский маркетинг имеет и недостатки. Во-первых, чтобы маркетинговая кампания прошла результативно, необходимо найти профессионалов в данной области и положиться на них, что весьма трудно в условиях рыночной экономики. Во-вторых, есть опасность, что креативная идея может быть не принята большинством потребителей. Поэтому, перед применением в деятельности каких-то приемов следует проводить рыночные исследования, знать своих конкурентов.

1.2 История появления партизанского маркетинга

По основным источникам Партизанский маркетинг появился в XX веке. Зафиксировать более точную дату появления термина не получилось, но положило начало развития рекламы в начале 20-х годов с развитием научно-технический прогресс, появление массового потребления, в связи с

этим и массового производства. Реклама в это время выступала в роли показательной инструкции применения того или иного товара, рассказать потребителям то, чего они еще не знали. Так, например, в 1964 году в СССР появилась на телеэкранах первая реклама. Она была посвящена кукурузе. Реклама знакомила потребителя с местом, где вырос продукт, чем он полезнее других овощей и так далее. Но это продлилось недолго, ведь потребитель рос, становился образованнее, поэтому люди перестали воспринимать любую информацию по радио или в газетах «за чистую монету». Реклама перестала быть эффективной. В те времена спасением для рекламы стало телевидение. Телевизор стоял почти в каждом доме, поэтому рекламодатели стали использовать его для размещения своей рекламной информации. Появление рекламы на телевидении дало свой эффект, однако это было дорого для «малого и среднего бизнеса», который к 70-м годам стал развиваться бурными темпами. Появление партизанского маркетинга стало реакцией рынка на сложившуюся ситуацию в мире и в частности мире маркетинга [18;26].

Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джемом Левинсоном в 1984 (но по другим источникам 1983г.) году, когда была опубликована его первая книга с одноименным названием. Левинсон не ввел четкое определение «партизанского маркетинга», но, тем не менее, понятие получило большую популярность среди рекламистов. Партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Именно поэтому для описания своих идей Левинсон воспользовался военной терминологией. Так же, как партизанский отряд не может применять методы регулярной армии, маленькая компания, не обладающая значительными ресурсами, не может использовать обычные методы конкуренции. Левинсон предложил набор простых и относительно недорогих приемов, с помощью которых небольшой бизнес может устоять в борьбе с крупными игроками.

В своей книге Левинсон предложил использовать малозатратные способы рекламы, а также использовать бесплатное размещение рекламы или свои собственные ресурсы, или дешевые инструменты, которые есть у каждого человека, занимающийся продвижением бизнеса. Левинсон первый, кто стал использовать психологию потребителей. Партизаны, стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка. Для этого Левинсон предлагал использовать различные психологические приемы (в частности, методы нейролингвистического программирования). Их преимущество в том, что они, в отличие от прямой рекламы, открыто ничего не навязывают покупателю и потому не вызывают у него сопротивления, следовательно, позволяют воздействовать более эффективно. Левинсон определил цель партизанского маркетинга, как предоставление информации о товаре либо услуге таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений потенциальными покупателями. Ещё важным моментом является создание долгосрочных отношений с покупателями [2;20].

Это было в XX столетии, что же сегодня представляет понятие партизанского маркетинга?

Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» подразумевают две разные вещи:

- малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге);
- скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы).

Цель партизанского маркетинга – предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями. Мы стараемся оказать влияние на потребителя и создать долгосрочные отношения с потенциальными покупателями.

Партизанский маркетинг очень быстро стал популярен, и компании, бюджет которых был больше, чем у «малого и среднего бизнеса», тоже решили экономить на рекламе, тем более партизанский маркетинг эффективный. Все же для рекламистов важным аспектом для продвижения партизанского маркетинга стала не только стоимость рекламы, а целый ряд следующих отличий традиционного маркетинга от партизанского:

Предлагаем Вам рассмотреть отличия партизанского маркетинга от традиционного. Самое главное отличие – бюджет, выделенный для рекламы. Если традиционный маркетинг не жалеет денежных средств и по этой причине постоянно на слуху у потребителя, то у «малого и среднего бизнеса» таких средств, просто, нет.

«Партизаны» пытаются выстраивать долгосрочные взаимоотношения со своими клиентами, для них удовлетворенность клиента выше, чем само количество клиентов. Партизанский маркетинг больше настроен на результат, а традиционный рассчитан произвести эффект на потребителя.

Что подразумевает собой партизанский маркетинг?

Партизанский маркетинг это:

- это прозрачный процесс, который можно контролировать;
- это обратная связь с потребителем. Например, предложение подписаться на информационную рассылку компании, принять участие в конкурсе, опросе и так далее;
- отдача партизанского маркетинга измеряется объемами прибыли компании;
- основывается на знаниях психологии поведения человека, воздействует более на бессознательную часть мозга;
- после заключения сделки, выстраиваются с клиентами долгосрочные отношения;
- предлагает объединяться с конкурентами или большими компаниями, чтобы разделить с ними затраты на рекламу, взамен в рекламе одного бренда

будет упоминаться и второй бренд, компаньон. К примеру, упоминание Coca-Cola в рекламе McDonald's;

- использует «мемы» вместо привычных логотипов, поскольку «мемы» стали в последнее время актуальнее и более запоминающимися в сравнении со стандартным логотипом;

- рассказывает о нуждах клиента, а не компании;

- ориентируется не только на получение, но и на отдачу. Думает не только о прибыли, но и о том, что может дать клиенту. Бесплатная презентационная продукция;

- знает что традиционные методы: сайт, почтовая и email рассылки – работают только при комплексном подходе;

- не боится использовать современные технологии;

- стремиться донести свое послание до каждого отдельного человека;

- не упускает из вида детали: дизайн офиса, внешний вид сотрудников, их манера общаться с клиентами и пр.;

- виртуозно использует все виды маркетингового оружия, по большей части бесплатного.

Таким образом, партизанский маркетинг вошел в историю быстро и надолго. Термин «партизанский маркетинг» принадлежит американцу Джею Конраду Левинсону. Главная цель этих приемов – создать иные, чем обычно, мотивы совершения покупки. Традиционный маркетинг исходит из того, что сначала нужно заставить покупателя осознать какую-либо проблему, а затем предложить способ ее решения. В процессе практического применения идей Левинсона набор методов партизанского маркетинга значительно расширился, как и сама трактовка этого термина. Традиционный маркетинг исходит из того, что сначала нужно заставить покупателя осознать какую-либо проблему, а затем предложить способ ее решения. Партизаны, стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка. Партизанскими сегодня принято считать любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки

общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту.

Подводя итоги первой главы можем заключить, что партизанский маркетинг – это новый, креативный подход для информирования потребителей о товаре или услуге, не требующий чрезмерных затрат и дающий результат, а именно повышение спроса, следовательно и получение прибыли.

Партизанским маркетингом называют 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».

Партизанский маркетинг появился в XX веке и используется в настоящее время. Партизанский маркетинг, как мы рассмотрели выше, отличается от традиционного маркетинга не только размером бюджета, но и распространением и воздействием на бессознательную часть головного мозга. Партизанский маркетинг вошел в рекламу, и теперь является его неотъемлемой частью. Поскольку Партизанский маркетинг идет «в ногу» со временем и не может каким-либо образом отстать от традиционного маркетинга.

2 Коммуникационные особенности партизанского маркетинга

2.1 Партизанский маркетинг как новый вид коммуникации

Партизанский маркетинг - один из экономически эффективных элементов маркетинговой стратегии. Подобные стратегии направлены на снижение экономической составляющей затрат на рекламу с помощью особых маркетинговых приемов. Например, у Вас не хватает материальных средств для проведения рекламной кампании в масштабах всего города. Но выход есть, партизанский маркетинг предлагает воспользоваться некоторыми методами. Например, можно покрасить несколько автомобилей работников в корпоративные цвета, разместите на них слоганы или логотипы. Но получим ли мы результат такой же как и от прямой рекламы? Ответ очевиден, да. Потому что затраты минимальны, при этом круг лиц, на которые влияет данная реклама, так же широк, как и от прямой. Только как данный метод повлияет на людей? Рассмотрим чуть ниже.

Партизанский маркетинг, как говорилось выше, был введен в рекламный рынок в XX веке, но со временем практическое применение идей Левинсона расширились. Стало более широкая трактовка термина и набор применяемых методов. Партизанский маркетинг сегодня - это любые маркетинговые мероприятия, работающие вне традиционных способов (акции провокационного и даже скандального характера для максимального представления товара клиентам) [34].

Сегодня под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

- малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге);
- скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы).

Важно понимать, что сейчас в XXI веке средств для партизанского маркетинга очень много, именно по этой причине партизанский маркетинг

придумывается оригинально, нетипично и нестандартно. Предлагаем рассмотреть, что нужно для создания партизанского маркетинга сегодня. Первое, что необходимо создать в любом коллективе творческую атмосферу, основывающуюся на взаимоотношениях сотрудников. Лучше всего будет, если один из членов команды будет заниматься исключительно партизанским маркетингом. Но мы уверены: нужно, чтобы все сотрудники ощущали себя участниками «партизанского движения», это разовьет целостность коллектива, сплотит его, коллектив будет действовать в одном русле. Указанный способ приведет творческое начало в их обыденную деятельность. Для достижения этой цели необходимо установить и постоянно поддерживать соответствующую атмосферу и корпоративную культуру, основными критериями, влияющими на корпоративную культуру являются индивидуальные качества руководства и каждого рядового сотрудника в отдельности. К примеру в наши дни некоторые компании также поддерживают русские традиции, к примеру, кто-то запускает в новый «дом»—офис кошку. Одна компания рассказала о своем открытии: «На церемонии открытия нового офиса мы запустили в него сразу двух кошек — живую и кошку-робота. Первая кошка символизировала живую природу, вторая — высокие технологии, а вместе — единение человечества и компьютеров.» Творческая атмосфера способствует появлению оригинальных идей и методов маркетинга. Стремясь повысить мотивацию своих работников, многие компании стараются поддерживать развитие их творческих способностей [30;33].

Чем же отличается партизанский маркетинг XX столетия от сегодняшнего?

По мнению основоположника партизанского маркетинга Дж. К. Левинсона прибыль или необходимый эффект в качестве прибыли должен быть достигнут при незначительных денежных вложениях, за счет собственной ресурсов, личного стимула, энергии, воображения, времени для продвижения бренда или компании. Успех в данном виде деятельности

прямо пропорционален способности видеть небанальный подход для рекламы.

Для применения партизанского маркетинга используются наиболее дешевые, а зачастую даже бесплатные маркетинговые инструменты. Сегодня основной принцип, на котором базируется партизанский маркетинг, состоит в убеждении рекламистов и маркетологов, что нельзя строить маркетинг только на собственной реальности или «реальности» фирмы, потому что каждый потребитель видит мир в собственных красках, каждый человек вправе расставлять собственные приоритеты. Отсюда вытекает использование в партизанском маркетинге психологии и нейролингвистическое программирование и законов человеческого поведения, чтобы влиять на определенные участки головного мозга человека. В гораздо меньшей степени рекламисты использующие партизанский маркетинг осуществляют опыт в построении маркетинговых стратегий. Единственный показатель эффективности своей работы – это прибыль, а не рост продаж.

Прежде чем рассмотреть методы и отличия сегодняшнего партизанского маркетинга от его родителя, работавшего около века назад. Предлагаю разобрать пример партизанского маркетинга. Два-три года назад вместе с одной из российских IT-компаний, Verysell Group, было объявлено о старте партнерской программы. Было решено объединить высокие технологии (серверы массового спроса) и высокое искусство (оперу). Местом для объявления о программе стала Геликон-опера. Презентации чередовались с исполнением классических и современных оперных арий. На запуск программы были приглашены партнеры компании и журналисты. Мероприятие получило высокую оценку присутствующих, благожелательно освещалось в прессе. Были также учреждены дополнительные призы и награды для лидеров продаж в следующие шесть месяцев.

Итак, презентация является малобюджетной рекламной кампанией, которая также включает в себя современные технологии в сочетании с классикой (мы видим это в исполняемой оперных арий). Также во время

презентации были не только потенциальные покупатели, но и партнеры, что выгодно для компании. Подобная акция доказывает об эффективности партизанского маркетинга.

Итак, что же осталось от партизанского маркетинга столетней давности?

Время не стоит на месте со времен Джея Левинсона изменились и ключевые задачи партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг имеет несколько видов, однако все они решают следующие задачи:

- продвижение без финансовых затрат (к примеру объявления на стенках, почтовых ящиках, настойчивое предложение своих услуг таксистами на вокзале и другое.) [2;17] ;

- продуктивную работу с малобюджетными каналами (этот подход реализуют промоутеры, контекстная реклама, витрины и другое.) [2;11;15];

- бюджетное повышение эффективности маркетинга (различные стикеры, наклейки на доступных для целевой аудитории поверхностях обеспечивают принцип скрытого продвижения бренда) [2;19];

- локальное влияние на потребителя (предусматривает активное привлечение клиентов на строго ограниченной территории с помощью прямой рекламы, выраженной оглашением прейскуранта компании, прямого анонсирования своих услуг и другое.) [2;14];

- точечное воздействие на целевую аудиторию (ярким примером такого маркетинга является акция «Сбербанка России» через передачу бухгалтериям оптовых баз различных листовок с предложением о кредитовании среднего и малого бизнеса, которые с накладными распространялись предпринимателям) [2;17].

Для того, чтобы достичь поставленные цели, задачи партизанский маркетинг предлагает следующие способы:

- предложить товара или услугу точное время;

– использовать для рекламы картонные упаковки, коробки, наклейки, ценники и все другие предметы, на которые смотрит в процессе выбора покупатель;

– создать качественную легенду товара;

– найти возможность получить прибыль из неожиданных источников.

Сегодня партизанский маркетинг классифицировали на виды, которые мы рассмотрим ниже. Достаточно сложно разграничить виды партизанского маркетинга и его методы. Однако в большинстве случаев выделяют следующие типы:

– эпатажный [20;34];

– вирусный [11];

– скрытый [18];

– Life Placement [22].

А сейчас рассмотрим каждую классификацию подробнее:

Эпатажный провокационный маркетинг в рамках партизанского подхода, обычно ориентированный на привлечение внимания молодежи, рекламу бюджетного товара. Такой подход предполагает акции с раздеванием, обязательно несёт сексуальный подтекст и другое. Например, «Евросеть» через этот вид маркетинга обеспечила на год пристальное внимание к своей продукции со стороны 30 тыс. потребителей с помощью акции с раздеванием. На их баннерах была раздетая нарисованная женщина.

Вирусный маркетинг не входит в официальный список Левинсона, но зато отвечает основному принципу партизанского – малобюджетность реализуемой стратегии. Примером того, насколько этот маркетинг эффективен в интернете, является ролик «Evolution» от «Dove» просмотренный более чем 700 тыс. человек только на «YouTube». Партизанский вид маркетинга предполагающей продвижение через распространение идеи только для заинтересовавшихся этой идеи клиентов. Чаще всего подобный вид представлен в интернете в виде различных поражающих воображение видео.

Скрытый маркетинг – это вид партизанского, при котором воздействие на целевую аудиторию происходит на бессознательном уровне. Его методы активно использовали в культовом телесериале «Секс в большом городе» многие известные компании («Mercedes», «Apple» и др.) потребитель неосознанно запоминает, чем пользуется его «любимый» герой, поэтому потребитель стремится к тому же, что и главный герой. Наиболее распространенный партизанский пример, позволяющий его определять как скрытый маркетинг, к примеру, рекомендации звезд и других авторитетных людей, а также реклама в фильмах.

– Life Placement — маркетинговое направление, основывающееся на принципе обращения к подсознательным импульсам потребителей, реализуемого через привлечение внимания к своей продукции с помощью подставных счастливых покупателей (используется магазинами бытовой и компьютерной техники, отправляя на улицы многочисленных промоутеров с фирменными коробками).

Выгодная идея Партизанский маркетинг – это не только модное, но и перспективное направление. Необходимо не забывать, что для партизанского маркетинга очень важна подготовительная работа, а после реализации и внедрения партизанского маркетинга в массы следует сопровождать поддержкой. Грамотная оценка приоритетов целевой аудитории, оригинальная идея, а также умение воплотить такой маркетинг в жизнь помогает минимизировать финансовые затраты, а также привлечь внимание клиентов и создать с ними долговременные отношения.

Стоит отметить, что из-за узкой направленности подобных акций их стоимость в расчете на один контакт оказывается выше, чем при стандартном размещении рекламы. Вместе с тем традиционная реклама охватывает большой круг людей, не являющихся целевой аудиторией бренда или компании. Рекламодатель, таким образом, вынужден платить за ненужные контакты. Хотя партизанский маркетинг уступает традиционной рекламе по

величине охвата, нетрадиционные рекламные сообщения, как правило, распространяются за пределы целевой группы.

Достижение «вирусного» эффекта – бесплатного для заказчика кампании – одна из важнейших задач любой партизанской акции. Особого эффекта можно достичь в случае, если целевую аудиторию довести до ажиотажа, подогреть интерес к товару, создать мнимый дефицит товара. Клиенты не догадываются, что спрос имитируется производителем товара с помощью наемных псевдопокупателей. Это используется, потому что посетители магазинов скорее последуют примеру других покупателей, чем поверят рекламе.

Вполне вероятно, что в описанных выше ситуациях задачи, стоявшие перед компаниями, могли быть решены с помощью традиционных средств, но в некоторых случаях партизанского маркетинга имеет очевидные преимущества. Например, если рекламное сообщение необходимо направить на достаточно узкую группу потребителей, уже сработанной целевой аудиторией. Партизанский маркетинг выгоден для малого и среднего бизнеса, который транслируют рекламу об акциях или новшествах для определенного круга лиц, уже зафиксированной контактной базы. Малый и средний бизнес в отличие от большого занимаются увеличением клиентуры постепенно, поскольку, как говорилось выше, партизанский маркетинг настроен на создание с клиентами долгосрочных отношений. Партизанский маркетинг настроен на результат, а не эффект.

2.2 Тенденции партизанского маркетинга

Идёт время, меняются люди и методы привлечения потенциальных или постоянных покупателей.

Некоторые методы партизанского маркетинга модернизировали, а также создали новые методы. К таким методам современного партизанского маркетинга относятся «подрывные» акции, которые компания проводит на территории конкурента. Очень важно понимать, что эти акции

не направлены на определенную целевую группу, их мишень – любой клиент конкурента. Ярким примером может послужить случай с магазинами «ТехноШок» и «Эльдорадо» (см. Приложение В).

Второй прием флэшмоб – кратковременное мероприятие, проходящее по заранее разработанному сценарию, как правило, на улице. В последнее время флешмобы стали активно использоваться для реализации социально значимых проектов. Этот метод активно использовала компания «Unilever» во время продвижения на московском рынке марки дезодоранта «Ахе». На площади Маяковского, в Москве, вокруг накрытого тканью предмета собралось порядка сотни заранее приглашенных девушек. Под покрывалом оказался гигантский флакон Ахе, начавший разбрызгивать дезодорант во все стороны. Девушки, следуя сценарию, бросились снимать с себя одежду. Ещё одним примером может послужить флешмоб в НИ ТПУ. Флешмоб был проведен при поддержке компании «Мегафон» для привлечения внимания к волонтерству на Олимпиаде в Сочи 2014, как социально значимому явлению на государственном уровне. Летом ко дню города был также организован флешмоб при поддержке фитнес-клуба «Атмосфера», который представлял собой танец как пропаганда здорового образа жизни. Как мы можем заметить флешмоб стал обыденностью, и часть рекламной кампании. Поскольку благодаря флешмобам предприятия, выполняя социальные задачи, ненавязчиво рекламируют себя [3].

Еще один эффективный способ продвижения – это граффити. Яркие, где-то даже живые картинки на стенах притягивают внимание людей. Или даже незначительная надпись, логотип или слоган компании уже обрабатывается головным мозгом, человек запоминает информацию. И когда он увидит ту же картинку, его мозг заинтересуется, ведь человек не получил полной информации о фирме, но если он зайдет в отдел, филиал, магазин и другое и лично узнает интересующую его информацию [5].

Но сегодня любой человек не представляет жизни без Интернета. С ростом роли Интернета в жизни людей стала развиваться и реклама в этом

информационном канале. Для партизанского маркетинга Интернет лучшее поле для распространения информации. Как источнику информации большое внимание уделяется «сарафанному радио» в социальных сетях. Для получения отклика аудитории достаточно провести флешмоб и выложить видео в интернет или создать демотиватор с изображением собственной рекламы для социальных сетей.

Так как стандартные рекламные ролики в силу своей дороговизны обычно очень короткие и имеют малую доступность для рекламодателей, интернет для этого предоставляет огромное поле для деятельности. Это используют партизанский маркетинг, выкладывая рекламные ролики продолжительностью около десяти минут. По сути своей это могут быть даже короткометражные фильмы, которые полно и ярко представляют какой-либо продукт или услугу. Отсутствие цензуры в интернете позволяет весь спектр эмоционального фона, а именно не только положительные эмоции, но и негативные, которые являются такими же эффективными для восприятия чего-либо. Например, серия трехминутных российских роликов про белку в интернете направлена на борьбу с алкоголизмом [16].

Партизанский маркетинг активно используют все подручные материалы: лавки, диваны, деревья, то есть те объекты, которые обычно не являются носителями рекламной информации о продукте. Например, реклама косметической фирмы «Nivea» на диванах, городская лавка, раскрашенная в виде шоколадного батончика «Kit-Kat», конкурс граффити, проведенный в Томске на строительных заборах в честь дня космонавтики.

Еще одно детище современных коммуникационных технологий, активно используемое игроками партизанский маркетинг, – интернет-форумы. Далеко не все потребители догадываются, что участниками форумов могут быть специально нанятые люди. Одни из них задают вопросы о каких-либо товарах или услугах, другие – отвечают. В ходе переписки на адрес потенциального клиента якобы случайно приходит ссылка на рекламный ролик.

В партизанском маркетинге есть ряд специальных приемов, посредством которых компании стимулируют распространение «вирусов», то есть подталкивают клиентов к тому, чтобы те активно рекомендовали товар или услугу своим знакомым. Эффективность «вирусного» маркетинга заметно возросла с развитием телекоммуникационных технологий, в частности интернета и мобильной связи. В последнее время агентства начали активно предлагать своим клиентам услуги по рассылке скрытой рекламы через SMS. К примеру, SMS содержит следующий текст: «Дима, здорово. Идешь на Jamiroquai в СКК в следующую пятницу? Мы тут уже впятером собрались». В худшем случае получатель подумает, что, поскольку он не Дима, его это не касается, и сотрет сообщение. Однако он уже точно знает о концерте группы Jamiroquai. Не исключено, что он купит билет».

Учитывая риск ухудшения репутации, многие компании предпочитают не распространяться о том, что практикуют партизанский маркетинг. В числе первых, кто открыто объявил об этом, была Sony Ericsson Mobile Communications. Продвигая одну из своих новинок – мобильный телефон со встроенной видеокамерой, компания нанимала актеров, которые обращались к прохожим с просьбой сфотографировать их с помощью нового телефона. Параллельно с этим фотомодели общались с посетителями модных клубов, демонстрируя им новинку. Случай Sony Ericsson показал, что партизанский маркетинг, изначально казавшийся инструментом для малого бизнеса, может быть интересен крупным компаниям. Более того, как видно из приведенных выше примеров, в России подавляющую часть партизанских акций организуют крупные, главным образом западные, компании. Отчасти это объясняется тем, что для малого и даже среднего бизнеса, страдающего от хронического дефицита рекламных денег, партизанский маркетинг пока слишком дорог [27].

Однако существует и другая причина ограниченного спроса на альтернативные маркетинговые технологии со стороны отечественных компаний, причем она касается не только мелких, но и крупных игроков.

Исчерпать потенциал традиционных инструментов маркетинга можно только при высоком уровне рекламного «шума». По этому уровню некоторые отрасли российской экономики постепенно догоняют Запад. Соответственно, компании начинают осознавать, что для эффективных контактов с аудиторией скоро понадобятся нетрадиционные методы маркетинга.

В России сегодня абсолютно все фирмы, предприятия, компании пользуются методами партизанского маркетинга. Однако опросы предпринимателей разных уровней показывают: что это за разновидность маркетинга, мало кто может объяснить, а термин не использует почти никто.

Партизанский маркетинг должен использоваться, как и любой другой вид, по принципу: «там, теми и тогда». Не всегда можно действовать только партизанскими методами - иногда открытость дает больше. Разрабатывая маркетинговую политику, не стоит забывать, что нет ничего вечного и устоявшегося. Если воздействие сработало сегодня, это вовсе не означает, что так же хорошо оно сработало бы вчера или сработает завтра.

Интегрированность России в мировую экономику позволяет использовать все новейшие маркетинговые технологии, в том числе и партизанский маркетинг и развивать собственные направления. Приведенные выше примеры являются свидетельством того, что партизанский маркетинг постепенно внедряется в российскую действительность, как на социальном, так и коммерческом уровнях. Сдерживать развитие данного направления в России может только дороговизна носителей, которые за рубежом стоят значительно меньше. Например, полиграфическая продукция. Однако, креативность партизанского маркетинга дает огромный простор для поиска новых идей и решений.

Таким образом, партизанский маркетинг является инновационной формой маркетинга взаимоотношений, отвечающей запросам современной действительности. Используя все доступные ресурсы для продвижения социальных проектов, политических идей и коммерческой продукции, партизанский маркетинг способствует развитию рынка и общества в целом.

3 Рекламная кампания в рамках партизанского маркетинга

3.1 Проект «Кофейные книги» как проект партизанского маркетинга

Проект «Кофейные книги» представляет собой рекламную кампанию в рамках партизанского маркетинга.

Так как сеть кофейн «Кофейные книги» пока мало известны в городе Краснодар наша задача распространить информацию о кофейнях, заинтересовать потребителей и построить с ними долгосрочные отношения.

Итак, немного о кофейне. Данная идея кофейн находится в степени разработки, но существуют некоторые аналоги в нашем городе.

Сейчас пользуется популярностью сеть кофейн «Библиотека кофе», но сейчас она стало просто так называться. Раньше приходя в кафе, вы могли взять любую книгу на стеллажах и читать ее за чашкой кофе. Если вы были постоянным клиентом кофейни, то вы могли брать книги на дом и после возвращать. Немало важным было, что для постоянных клиентов можно было приносить свои кружки и пить из них, а не из бумажного стаканчика. Все это было для эффекта, что посетитель был как дома, в уютном, приятном, теплом месте, из которого не хотелось бы уходить. Также «Библиотека кофе» сначала раскрашивала свои стаканчики под кофе, после появились наклейки. Но это было в начале пути «Библиотеки кофе». Сейчас мы считаем, что это самый сильный конкурент на краснодарском рынке кофе. Поскольку «Библиотека кофе сделала свое имя», сейчас заведений стало больше, вырос и спрос, предложение, но главной политикой рекламной кампании «Библиотеки кофе» стал партизанский маркетинг. Как я уже перечислила выше, кофейни использовали малозатратные средства для продвижения бренда. Самым главным отличием «Библиотеки» от других кофейн стало общение. Люди, приходя в кофейню, не просто заказывали кофе, они могли поделиться переживаниями, горем, радостями. В «Библиотеке» всегда бы нашлись люди, которые поддержат в трудную

минуту. Это была их «фишкой». Сейчас многое изменилось. И как нам кажется изменилось отношение и главные задачи, посыл «Библиотеки кофе».

Поэтому вашему вниманию, представляем новую кофейню «Кофейные книги». За основу данного проекта были также взяты книги. Только прочитав, книгу создавались рецепты кофе. Что скажете о «за чашкой кофе с Равиком», герой романа Эриха Марии Ремарка «Триумфальная арка». Равик всегда пил кальвадос, почему бы не добавить в кофе яблочную водку. Конечно, мы утрируем, но на этом мы можем построить и имидж бреда и рекламную кампанию на основе партизанского маркетинга.

Так как бренда еще нет, но в скором времени он может появиться. Что мы предлагаем сделать в первую очередь, исследовать рынок. Знать каждого конкурента «в лицо». Мы предлагаем начать сотрудничать с «Библиотекой кофе». Мы могли бы оставлять у них подстаканники, салфетки. А также в «Библиотеке кофе» есть доска объявлений, можно оставить свои контакты там.

Второе, понять основную целевую аудиторию. Так как генеральный директор читает классическую литературу, напитки будут с названиями известные абсолютно всем. Но акцент нужно расставить на студентах, школьниках. Будущее за читающей молодежью. Поэтому уместно оставить листовки в книжных магазинах города.

К примеру, можно заключить договор с «Читай городом». Оставлять закладки в книгах или оставлять на кассах. На закладках оставить контактные данные и адрес нашей кофейни. Чтобы заключить с «Читай городом» договор необходимо, мы думаем предоставить льготы, так как выплачивать деньги «кофейные книги» просто не могут. Можно использовать второй вариант: только за каждую закладку для книг, оставленные в «Читай городе» отдавать «Читай городу» 10%-15% от заказа. Мы понимаем, насколько это могут быть смешные деньги, но тем самым мы заинтересуем наших партнеров. Тем более, мы можем предоставлять обратную рекламу, рекламируя читай город.

Ещё одним основным механизмом по продвижению кофейни было бы создание форума, в котором все посетители могли бы делиться мыслями о прочитанной книге. Постоянным клиентам мы могли бы давать определенное звание: «Лучший кофеман (имя)», «Любитель «капуча» (Имя)». Имя действует на человека «волшебным», каждому человеку приятно слышать своё имя. Поэтому в известной по всему миру компании «Starbucks» имя пишут на каждой чашке. Конечно, мы предлагаем компании вести не только форму, но и остальные социальные сети, которые сейчас пользуются несказанной популярностью.

Помимо всего выше перечисленного, мы предлагаем создать собственный логотип и слоган. Оформить помещение необычно, но уютно и тепло. А также закупить пакеты в фирменном стиле, стаканы, ложки для размешивания сахара, трубочки, подстаканники.

Данный проект еще находится в состоянии разработки, но мы уверены, что он имеет право на «жизнь». Тем более применения партизанского маркетинга ярко видно в данном примере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследовательской работы нам удалось прийти к следующим выводам:

- партизанский маркетинг – самое полезное проявление завоевание доверия местного населения (в нашем случае — потребителей);
- сдержанное использование бюджета до момента, когда прибыль будет превышать затраты на рекламу.

На сегодняшний день удачных акций с использованием партизанского маркетинга предостаточно. Большинство маркетологов признают, что в условиях изменившихся требований к рекламе, для некоторых рынков – партизанский маркетинг лучшая альтернатива. Что касательно малого и среднего бизнеса, то предоставляемая возможность заявить о себе за небольшие деньги - это просто прекрасная перспектива для продвижения компании.

Главное отличие партизанского маркетинга от традиционного, что в своей работе специалисты часто используют методы психологии, физиологии, НЛП (нейролингвистическое программирование). В результате такого разнообразного влияния на потенциального покупателя выделяют целый набор маркетинговых приемов. Очень важно, чтобы покупатель, принимая решение купить выбранный товар, думал, что он принимает самое лучшее решение в своей жизни. А это уже маркетинг удовольствия, но необходимо показать, что это «удовольствие» при покупке необходимо покупателю, к примеру, как потребность в пище.

Цель партизанского маркетинга, как говорилось выше, – предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями. Рекламисты, использующие для продвижения предприятия партизанский маркетинг, стараются оказать влияние на бессознательную часть головного мозга. Сегодня известные корпорации также продуктивно используют партизанский маркетинг и его методы как вид коммуникации.

Подводя итоги, стоит напомнить, что партизанский маркетинг имеет следующие характеристики:

- креативный подход (только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс);
- скромный бюджет (партизанский маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли с минимальными финансовыми вложениями);
- психологическое воздействие на целевую аудиторию (предусматривает качественный предварительный анализ потребностей потенциальных клиентов, позволяющий выбрать способ партизанского маркетинга для их внутренней мотивации);

Психологическое воздействие для партизанского маркетинга является основным аспектом эффективности. Ведь используя надлежащую лингвистическую структуру и соблюдая некоторые простые правила психологии современного человека, можно открыть себе безграничные возможности, такие как:

- отсутствие жестких морально-этических ограничений (партизанский маркетинг часто предусматривает проведение провокационных и эпатажных мероприятий);
- однократность реализации (повторное проведение аналогичной акции в качестве партизанского маркетинга для той же целевой аудитории будет безрезультатным).

Напомним и о приемах партизанского маркетинга, поскольку они достаточно разнообразны, представим самые популярные и приемы, эффективно реализованные принципы:

- сотрудничать с компаниями, имеющими ту же целевую аудиторию, но выпускающими другую продукцию;
- создавать определенную среду профессионального общения для своей целевой аудитории (например, деловой форум);

- организовывать адресную рассылку оригинальных коммерческих предложений;
- использовать окружающую среду как носитель рекламной информации;
- размещать нестандартную рекламу на автотранспорте;
- находить необычные места для своей информации;
- использовать экстравагантный трюк;
- внедрять схему привлечения одного клиента другим;
- предлагать сопутствующие услуги; активно раздавать брендированную сувенирную продукцию и др.

Таким образом, партизанский маркетинг является инновационной формой маркетинга взаимоотношений, отвечающей запросам современной действительности. Используя все доступные ресурсы для продвижения социальных проектов, политических идей и коммерческой продукции, партизанский маркетинг способствует развитию рынка и общества в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Каден Р.Дж. Партизанские маркетинговые исследования. - Эксмо, 2010. – 368 с.
2. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://www.psychology.ru/library/2545> – Загл. с экрана (дата обращения – 7.04.2018).
3. Партизанский маркетинг. - режим доступа: <https://apollo-8.ru/partizanskiy-marketing> – Загл. с экрана (дата обращения – 3.03.2018).
4. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / перевод с англ. О. Иванова, А.Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 432 с.
5. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-p..> – Загл с экрана (дата обращения – 14.03.2018).
6. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/477-partizanskiy-marketing> – Загл. с экрана (дата обращение – 25.03.2018).
7. Волкова, Л. А. Партизанский маркетинг: познание известного. Скрытый маркетинг.– «Эскиммо», 2007. (дата обращения – 28.03.2018).
8. Воронина, К.С. Маркетинг в окопах. Менеджмент роста. – «Екатеринбург», 2007. – Выпуск № 1(03). (дата обращения – 29.03.2018).
9. Закомурная, Е. И. Принципы и инструменты « партизан» от маркетинга. Executive. – 2007. (дата обращения – 30.03.2018).
10. Партизанский маркетинг. Коммерсант – Деньги. – 2017. Выпуск № 9 (565). (дата обращения – 6.03.2018)
11. Джей Конрад Левинсон – «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах», Эксмо, 2009 г. (дата обращения –19.02.2018).
12. Джей Конрад .Левинсон, Эл Лаутенслагер – «Партизанский маркетинг за 30 дней», Издательский дом Гребенникова, 2008 г. (дата обращения – 25.02.2018).

13. Рик Крэнделл – «1001 способ успешного маркетинга», ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. (дата обращения – 26.02.2018).
14. Ю.В. Морозов – «Основы маркетинга», Дашков и К°, 2000 г. (дата обращения – 27.02.2018).
15. Филип Котлер – «Основы маркетинга. Краткий курс», 2008 г. (дата обращения – 20.02.2018).
16. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 320 с.
17. Партизанский маркетинг. – режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/guerrilla.. – Загл. с экрана (дата обращения – 12.03.2018).
18. Бизнес в прессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businesspress.ru> – (дата обращения _20.02.2018).
19. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - И. Манн, Иванов и Фербер, 2012. (дата обращения – 28.02.2018).
20. Голубков Е.П., "Маркетинговые исследования: теория, практика и методология", Москва 1998 г. (дата обращения – 1.03.2018).
21. "Маркетинг" / Под ред. Уткина Э.А., Москва 1998 г. (дата обращения – 2.03.2018).
22. "Маркетинг" / Под ред. Романова А.Н., Москва 1996 г. (дата обращения – 2.03.2018).

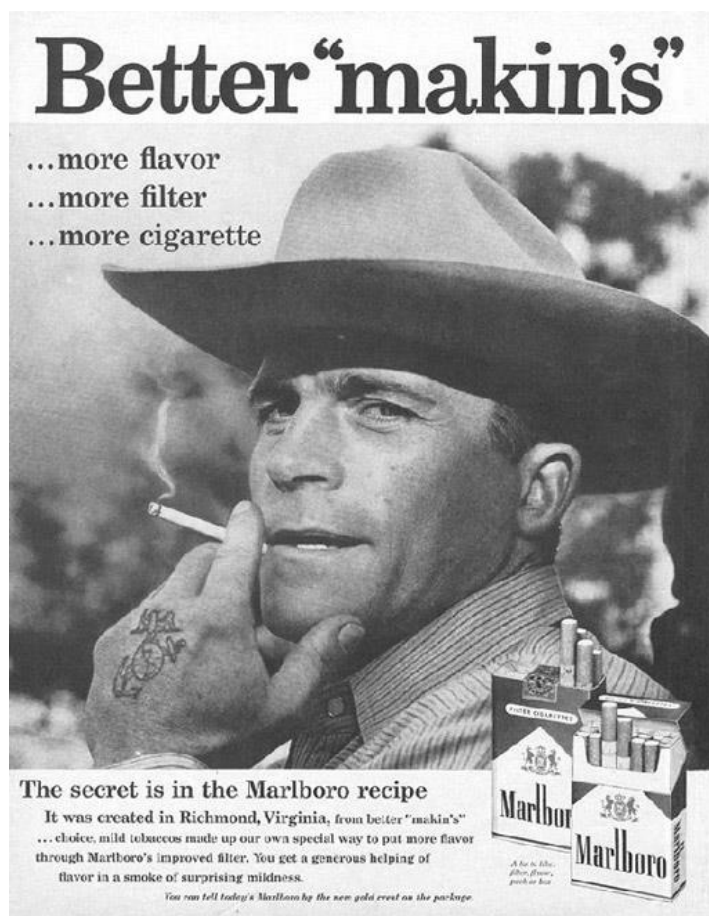
23. Парабеллум А., Мрочковский Н. Бизнес без правил. Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль. - Питер, 2011 – 192 с.
24. Партизанский маркетинг. – режим доступа: https://www.intrumnet.com/blog/partizanskii_marketing.. – Загл. с экрана (дата обращения – 17.04.2018)
25. Партизанский маркетинг. – сайт MemoSales. – режим доступа: <http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestan..> – Загл с экрана (дата обращения – 25.02.2018)
26. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-p..> – Загл. с экрана (дата обращения – 27.03.2018)
27. Партизанский маркетинг – режим доступа: <https://socialair.ru/articles/guerilla/> – Загл с экрана (дата обращения – 16.02.2018)
28. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/19/20-primerov-pa..> – Загл с экрана (дата обращения – 22.03.2018)
29. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://republic.ru/biz/1004689/> – Загл. с экрана (дата обращения – 16.03.2018)
30. Партизанский маркетинг: эффективная замена традиционной рекламе. – режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effek..> – Загл с экрана (дата обращения - 12.02.2018)
31. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=231077> – Загл с экрана (дата обращения – 14.04.2018)
32. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestan..> — Загл с экрана (дата обращения — 23.03.2018).

33. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-p..> – Загл. с экрана (дата обращения — 17.03.2018).

34. Партизанский маркетинг. – режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/29148906-partizanskiy-m..> — Загл. с экрана (дата обращения 5.04.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А – «Реклама Marlboro 1955г. «Phillip Morris»»



Better "makin's"

...more flavor
...more filter
...more cigarette

The secret is in the Marlboro recipe
It was created in Richmond, Virginia, from better "makin's"
... choice, mild tobaccos made up our own special way to put more flavor
through Marlboro's improved filter. You get a generous helping of
flavor in a smoke of surprising mildness.

You can tell today's Marlboro by the new gold crest on the package.

*A for in like:
pink, green,
purple or blue*

The advertisement features a black and white photograph of a man in a cowboy hat smoking a cigarette. The man has a tattoo on his hand. In the bottom right corner, there are two packs of Marlboro cigarettes, one labeled 'Marlboro' and the other 'Marlboro' with a gold crest. The background is a blurred outdoor scene.

Приложение Б – Дверная ручка ресторана с рекламой **Tyskie Beer**.



Приложение В – Рекламный баннер магазинов «ТехноШок» и «Эльдорадо».

