

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) **Шаповалова В.А.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Никулин И.О.**
оценка за курсовую работу: 2,0

дата и подпись

Краснодар

2017

Содержание

Введение.....	3
1. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения.....	5
1.1 Сущность и особенности партизанского маркетинга.....	5
1.2 Характеристика основных инструментов партизанского маркетинга.....	11
1.3 Видовое разнообразие партизанского маркетинга.....	16
2. Современные тенденции партизанского маркетинга.....	19
2.1 отечественная практика партизанского маркетинга.....	19
2.2 Зарубежная практика партизанского маркетинга.....	24
Заключение	27
Список используемых источников.....	29

ВВЕДЕНИЕ

В связи с невероятно большим количеством рекламы в наше время, для активного продвижения товара или услуги, независимо о какой отрасли производства идет речь, будь то детское питание или продажа недвижимости, представители компаний стараются найти новые способы продвижения. Выходя на улицу, мы уже редко обращаем внимание на однотипные баннеры, вывески и витрины. Поэтому перед рекламными агентствами стоит нелегкая задача – найти новый способ привлечения клиентов. Но в условиях кризиса нужно стараться извлечь максимальную выгоду при минимальных затратах. Так, многие специалисты приходят к использованию способов партизанского маркетинга.

Изначально перечисленные Джейм Конрадом Левинсоном, создателем партизанского маркетинга, способы пополняются все более неординарными идеями рекламы и маркетинга. Специалисты утверждают, что традиционные методы теряют свою эффективность. Поэтому для максимального воздействия рекламы на потребителя необходим новый, творческий подход.

Целью данной работы является рассмотрение сущности партизанского маркетинга, его видового разнообразия, эффективности его применения.

Для наглядности и более тщательного анализа инструментов и эффективности партизанского маркетинга в данной научной работе представлено описание практического применения данного метода как отечественными, так и зарубежными компаниями.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, включающий три параграфа в первой главе и два параграфа во второй главе соответственно, заключение и список использованных источников. Введение раскрывает

актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается материальная база партизанского маркетинга. Изучаются его особенности и инструменты.

Во второй главе описывается практическое применение партизанского маркетинга.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассмотренной теме.

1. Партизанский маркетинг как эффективный способ продвижения.

1.1. Сущность и особенности партизанского маркетинга.

Термин «партизанский маркетинг» принадлежит американскому рекламисту Джею Конраду Левинсону, директору рекламного агентства «Лео Бернетт». В 1984 он выпустил книгу с таким названием. Она была посвящена малому бизнесу и начинающим предприятиям, которым тяжело конкурировать с крупными фирмами. Это был своеобразный курс выживания маленьких фирм на рынке, поэтому в книге помимо самого термина «партизанский маркетинг» вместо обычных выражений используются военные определения.

Левинсон разрабатывал план продвижения с извлечением максимальной выгоды, но при минимуме затрат. Он предлагал замену дорогостоящих рекламных носителей более дешевыми (визитками, листовками, вывесками, буклетами), что помогало значительно сократить расходы на рекламу. Также он описывал разработанные им рекламные ходы, которые имели наибольший эффект и при этом не требовали большого количества вложений.

Свой замысел по созданию этого проекта Левинсон смог воплотить в жизнь, когда начал работать в компании «Marlboro». Изначально сигареты «Marlboro» считались женскими и были на 31 месте в мире по популярности, но благодаря правильным рекламным ходам Левинсона за один год они превратились не только в мужские сигареты, но и стали самыми популярными в мире, какими остаются и сейчас.

В последующих книгах о партизанском маркетинге, выпущенных Левинсоном и его коллегами, рассматривались новые ходы и инструменты, такие как сотрудничество с другими компаниями, написание статей в журналах, налаживание контакта с клиентами. В итоге к партизанскому

маркетингу стали относить не только способы рекламы, указанные в книге Левинсона, но и все способы, которые доступны фирмам с небольшим рекламным бюджетом.

Джей Левинсон в своей книге дал теоритическую базу партизанского маркетинга, не дав точного определения самому термину. Изначально партизанским маркетингом было принято считать способ рекламы или маркетинга, при котором идет активное продвижение товаров и услуг, привлечение клиентов и увеличение прибыли при отсутствии или минимальном количестве затрат. Поэтому данный способ получил название «малобюджетный» или «малозатратный маркетинг». Но в связи с расширением инструментов партизанского маркетинга, сегодня под этим термином понимается не только реклама, требующая наименьшее количество затрат, но и нестандартные рекламные ходы, выходящие из общепринятых способов, провокационные акции.

Главной предпосылкой партизанского маркетинга является то, что у фирмы нет большого рекламного бюджета. Поэтому первой особенностью партизанского маркетинга, отличающей его от маркетинга классического, является отказ от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо «окольные» пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы.

Основной задачей приемов партизанского маркетинга является необходимость вызвать другие мотивы покупки товара или услуги. Классический маркетинг предлагает товары, которые изначально были нужны клиенту, то есть, потребитель сначала осознает необходимость совершения данной покупки, находит наиболее выгодный для него вариант и совершает эту покупку. Целью же партизанского маркетинга является воздействия на потребителя здесь и сейчас. Для этого необходима нестандартная реклама, привлекающая внимание. Она должна выделяться из

многочисленных рекламных акций других производителей. Обратив на нее внимание, потребитель, скорее всего, поделится этим со своими друзьями, знакомыми, семьей, захочет узнать больше о предлагаемом товаре. В конечном счете, производитель получает то, что ему было необходимо - привлечение наибольшего количества клиентов.

Например, владелец одной из популярных сетей ресторанов в США тратил очень мало денег на рекламу, но при этом у него было огромное количество клиентов. Для этого на открытие новых ресторанов он приглашал парикмахеров. Почему именно парикмахеров? Потому что во время своей работы они общаются с большим количеством людей каждый день. Так, побывав на грандиозном открытии нового ресторана, они рассказывали об этом своим клиентам, вызывая у них желание, посетить этот ресторан.

В этом и заключается одна из задач партизанского маркетинга – незамедлительное действие, ведь у начинающих предприятий нет средств на долгое продвижение, им необходимо быстрое привлечение клиентов.

Еще одним принципом партизанского маркетинга является избегание «гонки вооружений» между предприятиями. Начинаящие компании в связи с отсутствием большого количества средств не конкурентоспособны, в отличие от больших предприятий, выделяющих большой бюджет на рекламу, выпуская ее в огромном количестве. Цель партизанского маркетинга – делать не много, а эффективно. Поэтому рекламный продукт партизанского маркетинга виден только для потенциальных клиентов. Такая реклама не бросается в глаза на каждом углу, поэтому она не заметна для конкурентов. Она направлена исключительно на целевую аудиторию.

Кроме того, «партизаны» постоянно анализируют эффективность проводимых ими акций. Так как они не обладают достаточным количеством средств, им необходимо наиболее выгодно их использовать. Поэтому они оценивают отдачу определенных приемов, что помогает в последующих ходах учесть недочеты предыдущих и сделать их более эффективными. Также они разрабатывают приемы, позволяющие подсчитать отдачу именно определенных рекламных акций.

Главной особенностью "партизанского" маркетинга являются взаимоотношения, которые имеют несколько видов:

1. Отношения с клиентами. Это очень важная часть бизнеса. Попробуйте, например, отослать письмо или позвонить своему клиенту для того, чтобы просто поблагодарить его за продолжительное сотрудничество. Автомобильная компания Peterbilt Motors, например, ежегодно отправляет своим клиентам высококачественные календари с фотографиями грузовиков, которые производит компания. Небольшие контакты, показывающие ваше внимание к клиенту, часто являются самыми значительными во всей маркетинговой политике.

2. Отношения с персоналом. Каждый сотрудник компании, от секретаря до курьера, должен знать, что руководитель считает его профессионалом маркетинга. Необходимо помнить, что от того, какие отношения складываются у сотрудников с клиентами, поставщиками и между собой, зависит успех бизнеса.

3. Отношения с конкурентами. Вместо того чтобы воевать со своими конкурентами, сторонники "партизанского" маркетинга ищут с ними пути сотрудничества. Это так называемый маркетинг объединения (fusion marketing). Он применяется для создания стратегических альянсов между компаниями, которые позволяют им поддерживать друг друга, совместно

увеличивать объемы продаж и более эффективно распределять маркетинговые средства.

Также зачастую в партизанском маркетинге часто практикуется сотрудничество с более крупными предприятиями. Как говорилось ранее, они стараются избежать жесткой конкуренции, так как не способны выдержать ее. Поэтому они конкуренции предпочитают партнёрство. Вместо того, чтобы тратить силы на борьбу с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ним бизнесами.

Так, например офис одного американского дантиста располагался напротив популярного торгового центра. Он часто пользовался услугами размещенной в этом торговом центре химчистки. По его наблюдениям услугами этой химчистки пользовались многие жители, живущие поблизости. За небольшую плату он договорился с химчисткой о том, чтобы на плечики с готовыми заказами навешивались ярлыки с рекламой его услуг. Уже с первого месяца такого сотрудничества круг его клиентов стал пополняться новыми клиентами.

Остальные принципы партизанского маркетинга кратко можно сформулировать следующим образом:

- Нацеленность на каждого потребителя персонально, а не на группу (например, при прямой рассылке указывать в теме не "директору по маркетингу", а обратиться по имени)

- Приоритет личных взаимоотношений с клиентом (вы знаете не компанию, а людей, работающих в этой компании)

- Продумывание каждого слова в общении с клиентом (одной лондонской компании, принимавшей заказы по телефону, удалось в 2 раза сократить число претензий со стороны клиентов, заставив менеджеров вместо фразы "Мы не сможем вам помочь" говорить "Сегодня мы не сможем вам помочь")

- Предоставление как можно большего количества услуг бесплатно - например, предложение той или иной информации

- Постоянное освоение новых технологий

- Ориентированность на диалог с потребителем

- Использование как можно большего числа маркетинговых инструментов одновременно

Иногда некоторые принципы "партизанского" маркетинга очень похожи на те, которые используются в традиционном маркетинге. На самом деле, все удачные маркетинговые идеи основаны на знании целевых рынков и умении эффективно и последовательно поддерживать связи с ними.

Несмотря на то, что изначально партизанский маркетинг был ориентирован на начинающие предприятия и малый бизнес, его принципами зачастую пользуются и крупные фирмы.

1.2. Характеристика основных инструментов партизанского маркетинга.

Как было сказано, партизанский маркетинг основывается на нестандартном подходе. Для более точного анализа эффективности данной стратегии необходимо рассмотреть основные его инструменты.

1. Партнерство. Самый оптимальный вариант наиболее эффективного применения партизанского маркетинга – сотрудничество с крупными фирмами, направленными на ту же целевую аудиторию, но при этом не являющимися конкурентами. Например, услуги ремонта всегда могут сотрудничать с компаниями-производителями, будь то телефоны или автомобили, продавцы спортивного питания – с фитнес центрами, стоматологии и зубные пасты, салоны красоты и косметика, служба такси и доставка, вызов мастера на дом и магазин бытовых вещей и так далее.

Чтобы найти потенциальных партнеров нужно ответить на вопрос «где будет уместно предлагать производимый продукт?». Найдя на него ответ, начать поиски соответствующих компаний через интернет или посетить собрания бизнес-клубов, найти знакомства и предлагать способы сотрудничества на месте. Так же можно стать организатором подобных собраний, для этого не нужно большое количество затрат. Например, можно провести такое мероприятие в ресторане, которого заинтересует сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

Если составленный список предполагаемых партнеров оказался слишком большим, можно провести электронную рассылку. Также можно предоставить образцы предлагаемой продукции. Если таких нет, то можно отправить коробку конфет или сувениры. Кроме того, можно использовать и нестандартный подход. EvansIndustries, еще только развивая бизнес, к письмам дистрибьюторам прикладывала лотерейные билеты и сообщение,

что стать миллионерами можно, выиграв в лотерею или на продажах ее продукции.

2. «Подрывные» акции. Одним из методов партизанского маркетинга является проведение рекламных акций на территории конкурента. Основной задачей таких акций является не привлечение конкретной целевой аудитории, а привлечение клиентов других компаний. Дмитрий Левтеев, директор по работе с клиентами московского агентства IQ-Marketing, проводившего кампанию по продвижению АЗС «ЛУКОЙЛа». «Мы поставили промоутеров с рекламными материалами на перекрестках перед заправками конкурентов, – говорит Левтеев. – Нам удалось увести многих клиентов, хотя рекламируемая АЗС находилась довольно далеко от места проведения мероприятия».

4. Флэшмобы. Еще одним приемом партизанского маркетинга является флэшмоб, кратковременное уличное мероприятие, проходящее по заранее написанному сценарию. Агентство R&I GROUP первым реализовало рекламный флэшмоб в России. Идея его заключалась в том, что в метро по вечерам сначала заходила одна девушка, с интересом читающая журнал «СамаЯ», затем на каждой станции заходила другая. Так их становилось больше, чем обычных пассажиров, затем они все выходили на одной станции. Это вызывало огромный интерес у людей, которые ехали с ними в одном вагоне и конечно же в глаза бросался журнал, который был в руках у девушек. Далее сработал эффект «сарафанного радио». Это стало настолько популярно в обсуждениях, что за короткий промежуток времени о журнале «СамаЯ» узнало огромное количество людей, и с тех пор он пользуется активным спросом.

5. Персонально адресованные открытки

Небольшие открытки, запечатанные в конверт, вызывают интерес у клиентов и показывают значимость каждого. Они точно не останутся непрочитанными, ведь, как утверждают психологи, человек не пропускает мимо то, что адресовано ему. К тому же они обходятся дешевле рекламных брошюр и буклетов.

6. Lifeplacement

По своей природе людям свойственно подражать. Если они видят на улице довольных покупателей, несущих в руках приобретенный товар, в них срабатывает потребительский инстинкт и им хочется больше узнать о продавце. Поэтому можно нанимать статистов, которые будут ненавязчиво демонстрировать товар так, чтобы вызвать желание других купить его. Так, например, поступила в ряде крупных российских городов компания Sitronics. Она атаковала дистрибьютеров с помощью звонков «покупателей», спрашивавших об их бренде.

Еще одним хорошим примером может быть компания Vespa, производящая мотороллеры. Производитель нанимал десятки девушек, которые приезжали в модные места на мотороллерах этой компании и охотно знакомились с посетителями, ненавязчиво рассказывая о преимуществах мотороллеров. Впрочем, в России всех опередил Николай Шустов, который нанял студентов, которые требовали «шустовский» коньяк в магазинах. Правда, они перебирали с энтузиазмом, что приводило к инцидентам, которые попадали в прессу. Но все же вся столица в последствии узнала о «шустовском» коньяке.

7. Тесты

Еще один вариант, не требующий отдельных затрат, — бесплатные образцы и демонстрации. Также можно проводить консультации и

небольшие семинары. Ну а так как все бесплатное, так или иначе, привлекает людей, они не могут удержаться от посещения подобных мероприятий.

Очень важный элемент — обратная связь. Необходимо узнать у клиента мнение о товаре, что понравилось, а что нет. Также попросить его оставить контакты, что может сделать его постоянным клиентом. Но надо при этом не переусердствовать с креативностью, как один местный производитель устроил раздачу пробников сыров в маленьких упаковках. В зависимости от сорта были стикеры «Для семьи», «Для друзей» и в шутку «Для тещи». Прошло уже лет 8, а в том городе эта марка до сих пор известна как «отравленный сыр» или «тёщин сыр». Продажам не мешает, но как-то обидно.

8. Сарафанное радио

Все знают, насколько эффективно сарафанное радио. И действительно, если оно заработает, то о товаре узнает огромное количество людей. Главная задача – запустить сарафанное радио. Для этого надо быть уникальным или использовать неординарные рекламные ходы, которые произведут впечатление на большинство.

Бывают и очень курьезные случаи. Однажды сразу в несколько диспетчерских компаний такси поступил вызов о срочной доставке клиента в аэропорт, в связи с опозданием на рейс. Почти все отказали, кроме одной. Они доставили клиента вовремя, нарушая ПДД, на служебной машине ДПС. Конечно же, это не планировалось как рекламная акция, но слухи об этом быстро разлетелись. С тех пор это такси является первым по городу.

Такие случаи запланировать невозможно, но помимо них существует великое множество других способов смотивировать клиента привести еще одного.

9. Эпатажные кампании

Задача эпатажных кампаний – заставить говорить о себе как прессу, так и клиентов. Но надо учитывать, что многие такие акции могут оказаться на грани провала. Такие громкие акции как «Разденься и получи мобильник», «Каждому сделавшему татуировку — наушники в подарок» могут сделать бренд не только узнаваемым, но также и ухудшить репутацию бренда. Поэтому производитель должен быть внимателен при создании подобных акций.

Все вышеперечисленные способы объединяет одно: нестандартность воздействия на потребителей. Такие ходы компенсируют нехватку средств. И здесь не обязательно придумывать что-либо инновационное. Многие компании заимствовали идеи своих рекламных ходов у других источников. Например, бренд кваса «Никола» и соответствующие слоганы были придуманы Виктором Пелевиным в его романе «Generation П». Марка выведена на рынок новгородской компанией, чей маркетолог зарегистрировал соответствующие права.

1.3. Видовое разнообразие партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг принято относить к нетрадиционному виду маркетинга, основой которого является построение тесных коммуникативных связей с целевой аудиторией при помощи способов, не требующих больших финансовых затрат, а требующих в основном творческого, нестандартного мышления. Партизанский маркетинг имеет главную особенность — сосредоточение на взаимодействии с потенциальными клиентами в самых неожиданных местах. Неожиданных не сточки зрения общего понятия, а с точки зрения общепринятых инструментов рекламы и маркетинга. С развитием партизанского маркетинга появились некоторые направления, которые часто используются уже как самостоятельные виды маркетинга, хотя все-таки они выделились из партизанского маркетинга. К ним относятся:

— вирусный маркетинг:

— скрытый маркетинг (лучше известен как «сарафанное радио»);

Вирусный маркетинг.

Суть вирусного маркетинга заключается в распространении информации в определенных общественных группах, объединенными одним или несколькими признаками. Дело в том, что в группе людей, которую объединяют общие интересы, информация распространяется в разы быстрее. Этим пользуются многие компании. Они выбирают человека, занимающего лидирующую позицию в такой группе, заключают с ним договор, по которому он должен постепенно рассказывать о товаре, предлагаемом компанией, вызывая интерес потенциальных клиентов. Например, один из лидеров музыкальной группы может рекомендовать своим друзьям магазин музыкальных инструментов, в спортивной группе – фитнес клуб, среди танцоров – фирму одежды. Такая незаметная реклама не бросается в глаза и

не вызывает сопротивления. К явной рекламе многие относятся с недоверием, а совет старого знакомого создает положительное представление о товаре. Таким образом, такая подача информации более эффективна, быстро распространяется и не требует больших затрат.

Маркетинговые специалисты компании «Туборг» подобрали группу молодых людей, которые специально разъезжают по странам и посещают различные модные клубы и бары. Эта группа молодых людей, надо заметить очень привлекательной внешности, спортивного телосложения, одним словом воплощение молодости и успеха, всегда с собой носят пиво «Туборг» и соответственно его и употребляют. В результате окружающие, смотря на них, неосознанно впитывают информацию о том, что такие «крутые» парни и девушки не могут пить плохое пиво, соответственно пиво «Туборг» — это то, что надо.

Скрытый маркетинг.

Он известен еще и как «сарафанное радио». Под этим видом партизанского маркетинга, принято считать ситуацию, при которой происходит передача информации о продуктах или услугах компании неопределенным лицам, но в составе целевой аудитории. Главным отличительным свойством скрытого маркетинга от вирусного является то, что здесь не просто происходит передача информации о продукте, а передается информация от лица человека, который уже пробовал данный продукт и он ему понравился, т.е. человек передает свои положительные ощущения от использования данного продукта. Основная задача скрытого маркетинга — это подтолкнуть потенциального покупателя к более быстрому принятию решения о пользовании продуктом на основании положительных отзывов лица, уже использующего продукт. Также стоит указать и то, что данный вид «сарафанного радио» отличается от классического понятия «сарафанное радио» тем, что здесь оно используется искусственно, т.е.

специально завербованным человеком и только положительной информацией. В классическом случае с «сарафанным радио» передача информации происходит спонтанно от реального клиента, которому либо понравился продукт, либо не понравился. С таким видом скрытого маркетинга, именно партизанского маркетинга, мы сталкиваемся уже очень давно, с момента появления у нас различных сетей МЛМ. Например, компания Amway, используя для продвижения своей продукции структуру МЛМ, использует скрытый маркетинг. Те клиенты Amway, которые занимаются продвижением ее продукции, встречаясь с потенциальными потребителями, расхваливают продукцию, рассказывая, о ее чудесных качествах и свойствах, о том, что они регулярно ее пользуют и очень ее довольны. Тем самым компания продвигает свою продукцию при помощи своих «партнеров-агентов».

Эти виды партизанского маркетинга являются очень эффективными и дают результат в кратчайшее время. Однако наряду с положительными моментами эти виды партизанского маркетинга имеют и ряд недостатков. В первую очередь – это длительные поиски таких представителей, которые смогут правильно донести подобную информацию. И самый главный недостаток, — это то, что такие мероприятия очень сложно проконтролировать. Невозможно четко определить, сколько человек было оповещено, за какой срок, была ли передана вся информация и без искажений. Соответственно очень трудно определять и адекватное вознаграждение за такие труды агентам. Однако с развитием Интернета эти виды партизанского маркетинга стали очень популярны и востребованы. Особенно часто они стали использоваться с развитием социальных сетей, так как контакт с необходимой целевой группой с помощью социальных сетей стал очень простым и дешевым.

2. Современные тенденции партизанского маркетинга.

2.1. Отечественная практика партизанского маркетинга.

Пол Хенли, в прошлом директор по маркетингу корпорации Microsoft, а ныне глава европейского подразделения компании Guerrilla Marketing International. Он всеми признанный второй (после Левинсона) специалист по партизанскому маркетингу в мире и первый его пропагандист.

После визита Пола Хенли весной 2005 г. в Россию тему guerrilla marketing стали активно обсуждать в наших СМИ. Повышенным интересом пользуется авторский курс Пола Хенли, который в нашей стране распространяет компания LBS Inter-national Conferences.

При опросе российских маркетологов о практике партизанского маркетинга только 1 человек из 10 мог внятно вести беседу на данную тему, остальные просили прояснить, о чем идет речь. В нашей стране существует довольно сильная путаница относительно того, что именно можно считать инструментами партизанского маркетинга.

Вполне вероятно, что задачи, стоящие перед рекламными агентствами, могут быть решены с помощью традиционных средств. Однако в некоторых случаях партизанский маркетинг имеет очевидные преимущества, например, если рекламное сообщение необходимо направить на достаточно узкую группу потребителей.

Такой узкой группой, в частности, бывают люди с высоким уровнем дохода, покупатели премиальных товаров, например люксовых автомобилей. Дмитрий Левтеев рассказывает о том, как его агентство проводило акцию по продвижению марки Lexus. Владелец бренда компания Toyota профинансировала международный product placement (реклама бренда путем показа торговой марки в художественном фильме) в кинофильме «Особое

мнение». Оставалось добиться, чтобы потенциальные клиенты пришли на премьеру. «Сложность заключалась в том, что целевые потребители марки Lexus - это богатые люди, которых не так просто пригласить в кино», - говорит Левтеев. Агентство нашло необычный способ решения этой задачи. Представителям целевой аудитории посылали желтые конверты, в которые была вложена фотография адресата в неожиданной ситуации (профессионально сделанный коллаж) с подписью «Вы подозреваетесь». На следующий день клиент получал другую фотографию: «Вы подозреваетесь в том, что хотите...» Наконец, на третий день человек получал приглашение на премьеру фильма и записку: «Вы подозреваетесь в том, что хотите Lexus». Как говорят в IQ-Marketing, из 400 адресатов 132 человека посетили мероприятие.

Выбор в пользу партизанского маркетинга тем более очевиден, если компания имеет дело с аудиторией, которая невосприимчива к обычной рекламе. В частности, это могут быть люди, принимающие в своих фирмах решения о закупках. Так, целью одной из кампаний IQ Marketing было развеять предубеждение администраторов баров и клубов, считающих, что разливаемый в России Heineken хуже импортного. В течение трех дней администраторы и владельцы более чем 200 московских клубов получали посылки с мусорными ведрами. В каждом лежали смятые бумажки, на которых были написаны распространенные предубеждения: если подержать в руках жабу, появится бородавка, женщинам для увеличения груди нужно есть больше капусты и, наконец, если западное пиво начинают разливать в России, оно моментально теряет в качестве. Вместе с третьим ведром администраторы получили подарочные упаковки с двумя бутылками Heineken и поздравление с первым розливом Heineken в России. «Результаты акции превзошли наши ожидания, - рассказывает Дмитрий Левтеев. - Доля Heineken в заведениях Москвы заметно увеличилась».

Хотя партизанский маркетинг уступает традиционной рекламе по величине охвата, нетрадиционные рекламные сообщения, как правило, стихийно распространяются далеко за пределы их целевой аудитории. Достижение «вирусного» эффекта - бесплатного для заказчика кампании - одна из важнейших задач любой партизанской акции.

В основе «вирусного» маркетинга лежит феномен слухов. «Слух - это самотранслирующееся сообщение, - поясняет Игорь Кузнецов. - Такое сообщение трудно удержать в себе - человек старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение». Так, в описанном выше случае Heineken объемы продаж этой марки увеличились во многом благодаря тому, что администраторы клубов стали рассказывать своим коллегам об оригинальной кампании.

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. «Каждое SMS-сообщение (за исключением откровенно рекламных рассылок) человек воспринимает как информацию, адресованную лично ему, поэтому он, как правило, дочитывает его до конца, - рассказывает Дмитрий Ковалевский. - Допустим, 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».

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. «Зачастую мы даже отказываем небольшим фирмам, потому что не можем удовлетворить потребности клиента с бюджетом 10-20 тыс. долларов», - рассказывает управляющий партнер московского агентства Guerrilla!Ru Вадим Резвый. Разумеется, гораздо выгоднее выполнить один заказ транснациональной компании, чем обслуживать десяток клиентов, пытающихся сэкономить каждую копейку.

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. «Предлагать наши услуги тем, кто еще не исчерпал потенциал стандартной рекламы, не имеет большого смысла», - объясняет Игорь Кузнецов.

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.

Среди российских производителей, использующих в своей практике инструменты партизанского маркетинга, очень часто называется компания Sitronics. При продвижении своего бренда она использовала различные технологии. На самых оживленных станциях метро в крупных городах появлялись люди, тащившие технику Sitronics. Промоутеры ни с кем не вступали в беседу, ничего не объясняли, зато объяснения требовали псевдопотребители, которые звонили в магазины, где компания хотела продавать свою технику, и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителей марки составляла 26,5%, после 44%.

Подобные акции проводила компания Связной при участии рекламного агентства Европаблицити. В течение недели целый город разыгрывался с помощью собак в оранжевых комбинезонах, объявлений на столбах, подкинутых кошельков, апельсинов и др.

Единственное, что может привлечь внимание в данных примерах, это оригинальная нестандартная идея, которая эффективно сработала. Но эффективный процесс рекламотворчества также предполагает наличие креатива.

2.2. Зарубежная практика партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг предполагает примерно 100 маркетинговых приемов, из которых 62 совершенно ничего не стоят. В этом одно из главных преимуществ партизанского маркетинга перед традиционным, в котором главным средством считается самый дорогой прием реклама

Часто как пример удачного использования партизанского маркетинга приводится опыт американской промышленной компании Evans Industries. Несколько лет назад ей было необходимо разработать эффективный способ стимулирования дистрибьюторских продаж. «Я мог бы развернуть широкую рекламную кампанию, - рассказывает президент компании Сальвадор Алиота, - но мы не располагали достаточными средствами. Поэтому у меня не было другого выбора, как придумать способ привлечения дистрибьюторов в условиях ограниченного бюджета. В те времена джек-пот в одной популярной калифорнийской лотерее составил 20 млн. долларов. Мы купили несколько сотен лотерейных билетов и разослали их своим дистрибьюторам вместе с письмом, в котором говорилось о том, что они могут стать миллионерами, либо выиграв в лотерею, либо продавая нашу продукцию. Всего за 300 долл. Мы провели эффективную кампанию, которая позволила повысить уровень осведомленности о наших товарах.»

Другой пример с участием того же Сальвадора Алиоты: на своем предыдущем посту в фирме, которая занималась производством колес и подшипников, перед ним стояла задача разработать печатную рекламную кампанию с очень маленьким бюджетом. Понимая, что его имя известно больше, чем название компании, так как он уже давно работал в этом бизнесе, Алиота создал черно-белый рекламный макет, на котором разместил свою фотографию и фото Ли Якокки, как знак одобрения деятельности ком-

пании. В течение года Сальвадор потратил около 10 тыс. долл. на рекламу, в то время как продажи компании выросли до 1 млн. долларов.

Главная аксиома партизанского маркетинга взаимоотношения, которые имеют несколько видов: с клиентами, с персоналом, с конкурентами, подразумевающие налаживание доверительных отношений с ними.

Считается, что life placement родилась в нью-йоркских рекламных агентствах в тот момент, когда американский потребитель вдоволь наелся стандартным промо. Копирайтеры предложили новый вид продвижения ненавязчивое внедрение брендов в жизнь людей. Промоперсоналу в данном случае отводилась второстепенная роль.

Упомянутые выше акции Sitronics как раз осуществлялись при помощи этой методики.

Один из наиболее популярных примеров ее использования – рекламная акция телефонов Nokia со встроенной камерой. Промоутеры гулял по улицам Нью-Йорка, и просили прохожих сфотографировать их с достопримечательностями на телефон. Фотография сразу появлялась на экране телефона, что привлекало внимание людей.

Одну из интересных акций life placement провел клуб Цеппелин для бренда Gavana Club, коктейли Cuba Libre. На открытии Яхт-клуба Галс, куда было приглашено много именитых гостей, появился шейх со своей свитой. Конечно же, все обратили внимание на его присутствие, но никому и не пришло в голову, что это было театрализованное представление. Он сидел исключительно со своей свитой и никого к нему не подпускали, но все могли заметить что он ест и пьет. А пил он исключительно ром Cuba Libre. Также были приглашены специальные люди, которые ходили и расспрашивали гостей о шейхе, делая акцент на том, что он ест и пьет. В конце всего этого представления девушка, которая сидела с шейхом предложила всех угостить

ромом, конечно же, Cuba Libre. Никто и не заметил подвоха, потому что статус мероприятия позволял сделать такой жест, но все обратили на это внимание и оценили предложенный им ром.

До официального пришествия в нашу страну партизанского маркетинга традиционно life placement относился к маркетинговым коммуникациям, к так называемым ВТЛ-услугам.

Однако сейчас, когда тема партизанского маркетинга захватила умы многих, начала прослеживаться определенная тенденция отнесения life placement к его основным инструментам. На страницах деловой прессы возникла путаница, что есть что.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, партизанский маркетинг – это созданная в 80-х годах прошлого века система методов создания рекламных акций, изначально посвященная малым предприятиям и начинающим фирмам. Главной особенностью партизанского маркетинга является использование минимального количества средств при создании рекламы и нестандартный подход, который делает ее более эффективной. Именно неординарность – основной двигатель партизанского маркетинга, который строится на креативных решениях, выходящих из рамок традиционного маркетинга.

Проведя практические исследования, можно заметить, что многие компании смогли привлечь большое количество клиентов и получить большую выгоду, используя инструменты партизанского маркетинга. Отсюда становится явной высокая эффективность данного метода, что не остается незамеченным и крупными компаниями, которые, несмотря на большой рекламный бюджет, также используют разработанные Левинсоном приемы.

Кроме того, по исследованиям практического применения партизанского маркетинга видно, что в России он только начинает свою активную работу. Отечественные производители еще не совсем понимают сути его использования и редко применяют его на практике. Но явный успех зарубежных компаний, использующих данный способ, могут прогнозировать в дальнейшем его активное использование и в нашей стране.

В общем, удачных акций с использованием партизанского маркетинга немало, многие маркетологи признают, что в условиях изменившихся требований к рекламе, для некоторых рынков - это выход. Ну а для малого бизнеса возможность заявить о себе за небольшие деньги - это просто находка.

Безусловно, можно сделать вывод, что Джей Конрад Левинсон внес огромный вклад в маркетинговую индустрию и своими исследованиями помог очень многим начинающим предприятиям правильно продвигать свой бизнес. И сейчас многие компании берут на вооружение его методы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Джей Конрад Левинсон - «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах», Эксмо, 2009 г.
2. Ю.В. Морозов - «Основы маркетинга», Дашков и К°, 2000 г.
3. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] // URL: http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b3bd78a4d43a89421306d27_0.html#text
4. Партизанский маркетинг — что это такое + [виды, примеры] [Электронный ресурс] // URL: <http://business-ideal.ru/partizanskiy-marketing-chto-eto-takoe-vidy-primery>
5. Волкова, Л. А. Партизанский маркетинг: познание известного. Скрытый маркетинг. - 2007.- 23 января.
6. <http://www.businesspress.ru>
7. Партизанский маркетинг - инструменты и методы [Электронный ресурс] // URL: <http://womanadvice.ru/partizanskiy-marketing-instrumenty-i-metody>
8. Рик Крэнделл - «1001 способ успешного маркетинга», ФАИР-ПРЕСС, 2003 г.