

Хасбулатова Барият Меджидовна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Дагестанского государственного института
народного хозяйства

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Аннотация:

Статья посвящена исследованию сути партизанского маркетинга как нового вида коммуникации между компанией и клиентами. Основными признаками партизанского маркетинга являются творческий подход, минимальные затраты и быстрый результат. В работе определены наиболее популярные приемы и методы партизанского маркетинга, однако с оговоркой о том, что маркетологи должны выходить за рамки привычных методик, использовать нешаблонные, оригинальные решения.

Ключевые слова:

партизанский маркетинг, креативный подход, креативное мышление, скромный бюджет, целевая аудитория.

Khasbulatova Bariyat Medzhidovna

PhD in Economics, Assistant Professor,
Marketing and Commerce Department,
Dagestan State Institute of
National Economy

THE EFFICACY OF THE GUERRILLA MARKETING METHODS IN THE BUSINESS ACTIVITIES

Summary:

The article deals with the guerrilla marketing as a new type of communication between the company and customers. The main features of the guerrilla marketing are creative approach, low budget, and quick result. The paper identifies the most popular tools and techniques of the guerrilla marketing, but with a proviso that marketing experts need to go beyond the usual techniques and use unconventional and original solutions.

Keywords:

guerrilla marketing, creative approach, creative thinking, low budget, target audience.

В современном мире ежедневно создаются новые компании. Ежеминутно выпускается очередная партия товара. Ежесекундно какая-либо компания пытается донести до своей целевой аудитории информацию о себе или своей продукции через маркетинговую политику. В таких условиях у рядового потребителя фактически нет никакой возможности объективно оценить качество товара. Факторами, непосредственно влияющими на выбор, сегодня являются не характеристики продукта, а эффективность рекламы и выбранные методы анонсирования.

С одной стороны, маркетинг сегодня практически не ограничен в средствах: можно воздействовать на потребителей с помощью печатных материалов, телевизионных обращений, статей на корпоративном сайте и т. д. С другой стороны, обычные действия в таком информационном потоке неэффективны. Именно поэтому так важно обращаться к нестандартным решениям, каким является партизанский маркетинг. Методы партизанского маркетинга используют, когда хотят получить максимальную отдачу при минимальных затратах. Маркетологи в этом случае возлагают все надежды на собственное креативное мышление и знание человеческой психологии. Цель метода – привлечь внимание общественности к продукции фирмы. Чем оригинальнее и громче компания о себе заявит, тем больше шансов, что ее продукция, будь то товары или услуги, завоюет симпатии потребителей. Это может быть простая, но скрытая PR-акция, которая заставит говорить о компании [1].

Партизанский маркетинг – это совокупность мероприятий в рамках маркетинга, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции. Сам же термин «партизанский маркетинг» возник в США и был введен в обиход известным рекламистом Джейм Конрадом Левинсоном. Под термином «партизанский маркетинг», как правило, понимают такие способы рекламы, которые не требуют затрат, либо же эти затраты будут минимальными. Но все методы должны быть интересными, нешаблонными, направленными на привлечение внимания клиента [2].

Традиционные методы маркетинга, которые используют 90 % предпринимателей, давно устарели, они неэффективны и время от времени работают «против», нежели «за». Современным людям уже приелись различные рекламные трюки, они не обращают внимания на то, что работало еще несколько лет назад. Покупатель хочет чего-то необычного, запоминающегося, яркого, но при этом совершенно ненавязчивого. Необходимо стремиться уходить от шаблонных методов маркетинга, искать новые, интересные, креативные методы реализации своих целей.

Методы партизанского маркетинга лучшим образом помогают завоевать доверие и внимание покупателей к товару производителей. Сегодня известные корпорации также продуктивно используют партизанский маркетинг и его методы как вид коммуникации. Такой тип имеет следующие характеристики:

- креативный партизанский 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);
- 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) [3].

Суть партизанского маркетинга сводится к тому, что для продвижения товара используются креативное мышление и малый бюджет, а результатом применения метода становится в первую очередь привлечение внимания потребителя. При этом важно помнить, что применение креативных приемов не значит нарушение норм этики или закона [4].

Приемы партизанского маркетинга достаточно разнообразны. Чтобы эффективно реализовать все принципы, можно:

- сотрудничать с компаниями, имеющими ту же целевую аудиторию, но выпускающими другую продукцию;
- создавать определенную среду профессионального общения для своей целевой аудитории (например, партизанский деловой форум);
- организовывать адресную рассылку оригинальных коммерческих предложений;
- использовать окружающую среду как партизанский носитель рекламной информации;
- размещать нестандартную рекламу на автотранспорте;
- находить необычные места для своей информации;
- использовать партизанский экстравагантный трюк;
- внедрять схему привлечения одного клиента другим;
- предлагать сопутствующие услуги;
- активно раздавать брендированную сувенирную продукцию и т. д. [5].

Вот некоторые методы, которые используются в современном партизанском маркетинге.

1. Бесплатная сувенирная продукция (ручки, календари, зажигалки, футболки). Ее берут, даже если она не очень нужна, а это представляет собой не что иное, как постоянное напоминание о компании.

2. Простой для запоминания номер телефона. Западные фирмы даже используют слова, состоящие из букв, расположенных на цифрах телефонной панели, чтобы номер лучше запоминался.

3. Логотип на автомобиле фирмы. Кроме того, на автомобиле часто размещают и другую фирменную символику, а также информацию о компании (адреса, телефоны).

4. Поздравительные открытки. Можно рассылать своим потенциальным клиентам забавные и оригинальные открытки, содержащие также информацию о товаре или услуге фирмы.

5. Сумасшедший трюк. Можно предложить клиентам нечто необычное, выбивающееся из общепринятых правил, что заставит говорить о компании [6].

Партизанский маркетинг – это не только модное, но и перспективное направление. Однако его реализации должна предшествовать серьезная подготовительная работа, а его внедрение следует сопровождать качественной поддержкой. Правильная оценка приоритетов целевой аудитории, оригинальная идея, а также умение грамотно воплотить такой маркетинг в жизнь позволят с минимальными финансовыми затратами надолго привлечь внимание клиентов.

Важно помнить, что любые удачные маркетинговые идеи всегда основаны на хорошем знании целевых рынков и умении эффективно поддерживать с ними связи. Поэтому отличие партизанского маркетинга от традиционного заключается в понимании того, что творческий подход значит больше, чем вложение крупных денежных средств, а результат должен прийти быстро, иначе его не будет вовсе.

Конечно, все те правила, которые перечислены выше, – это не догма, а лишь малая часть того, что можно использовать. В партизанском маркетинге нет рамок, необходимо думать необычно, расширять кругозор, использовать все доступные методы, делать так, как не делают конкуренты. Партизанский маркетинг дает высокие результаты при ограниченных возможностях. Он позволяет подключать фантазию и отказываться от азбучных основ в поисках нового пути.

С одной стороны, партизанский маркетинг логичен, а с другой – совершенно неформален. Неосознанно люди потребляют плоды креативной мысли специалистов партизанского маркетинга ежедневно и в больших количествах.

Подводя итог сказанному, можно с уверенностью заявить, что методы партизанского маркетинга в умелых руках могут принести в десятки раз больше пользы, нежели все, что было использовано до этого.

Ссылки:

1. Хенли П., Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб., 2006.
2. Там же.
3. Виды и приемы партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandardnoj-reklamy> (дата обращения: 11.03.2015).
4. Хасбулатова Б.М. Повышение эффективности работы розничных предприятий // Теория и практика общественного развития. 2014. № 18.
5. Виды и приемы партизанского маркетинга [Электронный ресурс].
6. Арзуманян А. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/guerrilla_marketing.html (дата обращения: 11.03.2015).

References:

1. Henley, P & Levinson, J 2006, *Guerrilla Marketing. Welcome to the marketing revolution*, St. Petersburg.
2. Henley, P & Levinson, J 2006, *Guerrilla Marketing. Welcome to the marketing revolution*, St. Petersburg.
3. *Types and methods of guerrilla marketing* 2015, retrieved 11 March 2015, <<http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandardnoj-reklamy>>.
4. Khasbulatova, BM 2014, 'Improving the efficiency of retailers', *Theory and practice of social development*, no. 18.
5. *Types and methods of guerrilla marketing* 2015, retrieved 11 March 2015, <<http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandardnoj-reklamy>>.
6. Arzumanyan, A 2015, *Guerrilla Marketing*, retrieved 11 March 2015, <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/guerrilla_marketing.html>.