

Фёдоровых П.В.

магистрант ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный исследовательский
университет»

ksenia--27@yandex.ru

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация

В статье рассматривается история появления партизанского маркетинга как прогрессивного способа привлечения клиентов при минимуме затрат и его основные принципы.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, привлечение клиентов при минимуме затрат, сокращение рекламного бюджета, устойчивая тенденция роста.

RePEc: M31

УДК 339.133.024

Fedorovih, P.

graduate student Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

**GUERRILLA MARKETING AS THE BASIS OF THE MODERN
ADVERTISING CAMPAIGN**

Abstract

The article reveals the history of guerilla marketing as the progressive way of customers' attraction using the limited resources and its main principles.

Keywords: customer acquisition at the lowest cost, guerrilla marketing, advertising budget reduction, steady growth.

RePEc: M31

УДК 339.133.024

УДК 339.133.024

Фёдоровых П.В.

магистрант ФГБОУ ВПО

«Пермский государственный национальный исследовательский
университет»

ksenia--27@yandex.ru

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Fedorovich, P.,

graduate student Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

GUERRILLA MARKETING AS THE BASIS OF THE MODERN ADVERTISING CAMPAIGN

«Партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара [3]. Термин «партизанский маркетинг» («guerrilla marketing», ПМ) ввел в оборот американский маркетинголог Джей Левинсон. В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книге «Готовься, целься, пли!», где впервые упомянул партизанский маркетинг.

Главным отличием партизанского маркетинга от обычного Левинсон считает использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу [3].

Партизанский маркетинг подразумевает нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский

маркетинг - это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами. А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров, мотивируя их донести информацию о заведении своим клиентам. Хотя партизанский маркетинг изначально позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного применять недорогие маркетинговые инструменты из-за недостатка средств, сегодня, в условиях высокой конкуренции, методы партизанского маркетинга используют и крупные компании, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter&Gamble, Nissan.

Впервые в международном лексиконе термин «GUERRILLA» («ПАРТИЗАН» исп. - от GUERRA — война) появился в эпоху наполеоновских войн. Guerrilla — «партизан» считается нейтральным словом, в отличие от слова «бандит», поэтому нередко используется в международной лексике [1]. Джей Конрад Левинсон — изобретатель партизанского маркетинга — целенаправленно ориентировался именно на военную терминологию. Вместо слов «методы» и «способы» он употребляет слова «орудия» и «оружие». Обложку его первой книги украшал камуфляжный узор, а формула успеха звучала совсем кратко: «Готовься, целься, огонь!». Он вынашивал замысел создания системы, позволяющей добиваться максимального эффекта по привлечению клиентов при минимуме затрат. Превратить замысел в проект и добиться по-настоящему большого успеха ему удалось с переходом в компанию «Marlboro». По популярности эти сигареты занимали 31 место в мире, и были известны как женские сигареты. За один год Левинсон не только сумел сделать из марки «Marlboro» мужские сигареты, но превратил ее в самую популярную марку в мире — таковой она остается и по сей день. В 1983 году была издана первая книга Левинсона о партизанском маркетинге — с тех пор он издал еще две и регулярно (1 раз в 2 месяца) выпускает бюллетень на эту тему.

Левинсон также обозначил правила партизанского маркетинга:

- Думать. Многие программы делаются просто потому, что надо потратить рекламный бюджет. Но любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует «маркетинговый календарь - способ попасть в рай еще при жизни» [4]. В календаре расписаны дела на каждый день, дела, ведущие к цели, что полностью исключает работу вслепую и является самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.

- Изыскивать самые дешевые и прямые пути — они принесут успех.

- Не задаваться, не чураться, и даже используя TV и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.

- Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.

- Не надо стремиться быть шумным.

- Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, «не стесняться вилять хвостом перед местной публикой».

В случае принятия решения об использовании партизанского маркетинга для продвижения своей компании, продукции или бренда, компании необходимо четко сформулировать цель партизанской рекламной кампании. У человека, который возьмется за ее проведение, не должно быть вопросов по поводу того, чего руководство маркетинговой службы хочет добиться с помощью данной кампании. Прежде чем искать исполнителя, необходимо детально описать, как должна выглядеть рекламная кампания и какой бюджет планируется потратить.

Крупные корпорации, оценив эффект, тоже стали «партизанить». И сегодня есть устойчивая тенденция роста доли партизанского маркетинга в общем бюджете быстро развивающихся компаний. И даже гиганты бизнеса

выделяют средства на партизанский маркетинг: к примеру «Procter&Gamble» тратят на это до 35% рекламного бюджета.

В настоящее время «guerrilla marketing» преподают более чем в 30 университетах Америки.

Список литературы

1. Крэнделл Р. «1001 способ успешного маркетинга», ФАИР-ПРЕСС, 2003 г.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс», 2008 г.
3. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах, М.: Эксмо, 2009 г.;
4. Левинсон Д.К., Лаутенслагер Э. - «Партизанский маркетинг за 30 дней», Издательский дом Гребенникова, 2008 г.;
5. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.
6. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения. Ingate, 2012 г.;

References

Jay Conrad Levinson - "Guerrilla Marketing. Simple ways to get high profits at low cost ", Penguin Books, 2009

Jay Conrad Levinson and Al Lautenslager - "Guerrilla brand-ting for 30 days," Grebennikov Publishing House, 2008

Neyolova H - "Encyclopedia of SEO." Ingate 2012

RikKrendell - "1001 Ways successful marketing," FAIR-PRESS, 2003

Philip Kotler - "Principles of Marketing. Short course ", 2008

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.