

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Кононенко Вероника Олеговна

студент кафедры экономики и менеджмента, ВГУЭС, РФ, г. Владивосток

Петрук Галина Владимировна

научный руководитель, канд. пед. наук, доц., ВГУЭС, РФ, г. Владивосток

В данной статье рассматриваются понятия и методы партизанского маркетинга в малом бизнесе. Проводится сравнение традиционного и партизанского маркетинга. Подчеркиваются преимущества использования партизанского маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом в малом бизнесе.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, и обмена ими друг с другом (Филип Котлер) [3].

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.-Ж. Ламбен).

Таким образом, традиционный маркетинг состоит из: маркетингового изучения, разработки рекламных компаний, продвижения товаров и услуг. Очевидно, что такой маркетинг требует достаточных затрат. Такой метод под силу только крупному бизнесу, который обладает большими средствами. Для малого бизнеса в случае, когда небольшой бюджет, существует иной метод – партизанский маркетинг.

Партизанским маркетингом принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара [8].

Понятие «партизанский маркетинг» впервые появилось в книге американского рекламиста Джея Конрада Левинсона, опубликованной в 1984 году. Она была написана для владельцев малых бизнесов и в ней говорилось о бюджетных способах рекламы.

Главной аксиомой партизанского маркетинга является комплексный подход к взаимоотношениям нескольких видов: с клиентами, с персоналом, с конкурентами, подразумевающим налаживание доверительных отношений с ними [2].

Главным отличием партизанского маркетинга от традиционного Левинсон считает использование возможностей креативного мышления совместно с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу [4].

Пол Хенсли считает, что существует еще одна важная отличительная черта партизанского маркетинга. Это маркетинг удовольствия, а не потребности. В традиционном маркетинге во главе стоит «потребность», сначала надо заставить человека почувствовать себя плохо, указать на какую-то проблему, а потом предложить пути решения. В партизанском методе совсем наоборот, сначала заставляют человека почувствовать себя хорошо, а потом подталкивают его к покупке «от удовольствия» [6].

Таблица 1.

Отличия партизанского маркетинга от традиционного*

| | |
|--|---|
| Партизанский маркетинг | Традиционный маркетинг |
| Небольшие вложения в рекламу | Значительные вложения в рекламу |
| Эффективность измеряется объемом прибыли | Эффективность измеряется объемом продаж |
| Маркетинг построен на постоянном сопровождении клиента | Маркетинг заканчивается на покупке |
| Расширяет бизнес в геометрической прогрессии | Расширяет бизнес линейно |
| Поиск объединения с конкурентами | Устранение конкурентов |
| Внимание на клиенте (что предложить клиенту) | Внимание на себе (что можно получить) |
| Подсчет контактов | Подсчет прибыли |

*Составлено автором по источникам [2,4,6]

Как видно из таблицы традиционный маркетинг направлен на получение прибыли. Этот метод не заикливаются на клиенте, продали товар и забыли про него. Партизанский маркетинг наоборот направлен на клиентов, в постоянном поиске решения вопроса: что можно предложить клиентам. Это метод поддерживает связи с ними. Такой маркетинг воспринимается людьми с интересом.

На сегодняшний день партизанский маркетинг располагает такими методами рекламы, которые доступны для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди этих методов: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, «эмбиент медиа» (ambientmedia), «лайфплейсмент» (lifeplacement).

Таблица 2.

Виды партизанского маркетинга и их цели*

| Вид партизанского маркетинга | Цель маркетинга |
|---------------------------------|---|
| Вирусный маркетинг | Предполагает, что товар или услуга, так влияют на человека «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Рассказывает всем: родным, друзьям, коллегам. |
| Скрытый маркетинг | Предполагает продвижение товара или услуги без рекламных навязчивыми методами. |
| Шокирующий маркетинг | Предполагает использование в рекламе нестандартности и новизны для привлечения внимания к товару или услуге. |
| «Эмбиент медиа» (ambientmedia) | Предполагает использование окружающей среды, то есть не наружную рекламу, чтобы продвигать товар или услугу. |
| «Лайфплейсмент» (lifeplacement) | Предполагает создание реалистичной ситуации, в которой разыгрываются положительные эмоции от использования товара или услуги. |

*Составлено автором по источникам [1,4,6,7]

Из таблицы видно, что есть много видов партизанского маркетинга. Некоторые из которых не требуют затрат, поэтому малые предприятия могут пользоваться ими. Партизанский маркетинг - довольно молодое направление, и пока нет традиционного подхода к определению его инструментов. Условно его инструменты можно подразделить на три основные группы: массового воздействия, локального воздействия и точечного воздействия [5].

Таблица 3.

Инструменты партизанского маркетинга для малого бизнеса*

| Инструменты партизанского маркетинга | Характеристика инструментов |
|--------------------------------------|--|
| Массового воздействия | |
| Flashmob | Заранее спланированная толпа |
| Avtoperformance | Представление на городских улицах с использованием автомобилей |
| ViralVideo | Короткий видеофайл, передаваемый через социальные сети |
| Локального воздействия | |
| Ambientmedia | Размещение нестандартной рекламы в городской среде |
| Mysteryshoppers | Тайные покупатели |
| Graffiti | Изображения или надписи на улицах |
| Illusion | Визуальный обман |
| Точечного воздействия | |
| Bloggging | Непрямое продвижение в блогах и социальных сетях |
| PizzaAd | Реклама на коробках для пиццы |
| PZ sms | Рассылка скрытых СМС сообщений по всей целевой аудитории |
| BarberAD | Реклама в парикмахерских |

* Составлено автором по источникам [1,4,6,7]

В таблице 3 приведены не все инструменты партизанского маркетинга, на деле их больше, но эти самые популярные. Рассмотрим их на практике.

1. Бесплатная сувенирная продукция (ручки, календари, зажигалки, футболки). Ее берут, даже если она не очень нужна, а это представляет собой постоянное напоминание о компании;
2. Распространение листовок, где написана информация о вашей фирме;
3. Рекламный логотип на автомобиле фирмы. Также на автомобилях часто размещают адреса и телефоны фирмы;
4. Накладки в парикмахерской, где написано про вашу фирму;
5. Бесплатные образцы. Например, у вас небольшая кондитерская, вы делаете пирожные, можно в конце рабочего время раздавать оставшиеся пирожные;
6. Страница в социальной сети, например, Instagram, где можно разместить информацию о своем товаре;
7. Размещение рекламы доставки цветов на коробке для тортов. Идешь на торжество: торт уже купили, теперь закажи цветы;

8. Граффити, на большой стене можно нарисовать товар своей фирмы и подписать «Хочешь такой же, тогда приходи к нам» и адрес;

9. Можно устроить флешмоб. Например, у вас небольшой магазин футболок, можно устроить танец в этих футболках и привлечь покупателей.

Как сообщалось раньше, примеров партизанского маркетинга очень много. Главное, чтобы реклама была креативной и запоминающейся.

Подводя итоги, можно сказать, что партизанский маркетинг хорошее решение для малого бизнеса. Но важно помнить, что за успешными идеями всегда стоит хорошее знание целевых рынков и умение поддерживать с ними связи. Также следует отслеживать события, происходящие на мировых рекламных рынках. Всегда быть в курсе происходящего. Ведь, если вы не владеете ситуацией в мире, то ваша компания отстает от других компаний.

Список литературы:

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или. Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. – 2007. – № 1. – С. 20-23.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. и ред. В. Кузин. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. и ред. А. Назаренко. – 5-е изд. – М.: Прогресс, 2015. – 752 с.

4. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. и ред. А. Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 432 с.

5. Петрук Г.В. Управление социально-экономическими системами: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 152 с.

6. Петрук Г.В., Балдина Ю.В. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 184 с.

7. Степанова К.С, Сычева Т.А., Черепанова О.В. Искусство «убивать» информацией, или партизанский маркетинг // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – 2012. – № 6. – С. 89-96.

8. Юрлов С., Левицкий П. Партизан маркетинга Пол Хенли // Искусство управления. – 2011. – № 3. – С. 35.

9. Ворожбит О.Ю., Шашло Н.В. Синергетический подход в управлении маркетинговой деятельностью предприятий // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т.5 Ч. 2 С. 49-53.