

НИЗКОЗАТРАТНЫЕ СРЕДСТВА PR



ОПРЕДЕЛЕНИЕ



Партизанским маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.



ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА



- Термин «партизанский маркетинг» («guerrilla marketing») ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон - тот самый, который в 1951 году придумал «ковбоя Marlboro». В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книге «Готовься, целься, пли!»-в ней впервые и был упомянут партизанский маркетинг. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей, таких, как визитки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п.

НАУЧНАЯ СПРАВКА



- Каждый москвич видит в среднем 2000 рекламных сообщений в день.
- Традиционная реклама с каждым днем дорожает (за последние 3 года она подорожала почти в 2 раза), ее эффективность снижается.
Информационное пространство перенасыщено рекламной информацией.
Интенсивность рекламного шума растет с каждым днем и потребители начинают его игнорировать.
- Единственная оставшаяся возможность донести до потребителя информацию - сделать ее яркой, эмоционально насыщенной, привлекательной. С этой задачей прекрасно справляется партизанский маркетинг.

ОСОБЕННОСТИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

- Партизанский маркетинг даёт ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день
- Его методы зачастую невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы, как правило - эту рекламу увидят только потенциальные покупатели, и больше никто.
- Партизанский маркетинг нацелен на избегание конкуренции, скорее ему свойственно приводить к партнерским отношениям.

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ



Попробуйте, например, отослать письмо или позвонить своему клиенту для того, чтобы поблагодарить его за сотрудничество. Автомобильная компания Peterbilt Motors, например, ежегодно отправляет своим клиентам высококачественные календари с фотографиями грузовиков, которые производит компания.

ОТНОШЕНИЯ С ПЕРСОНАЛОМ



Каждый сотрудник компании, от секретаря до курьера, должен знать, что руководитель считает его профессионалом маркетинга.

ОТНОШЕНИЯ С КОНКУРЕНТАМИ



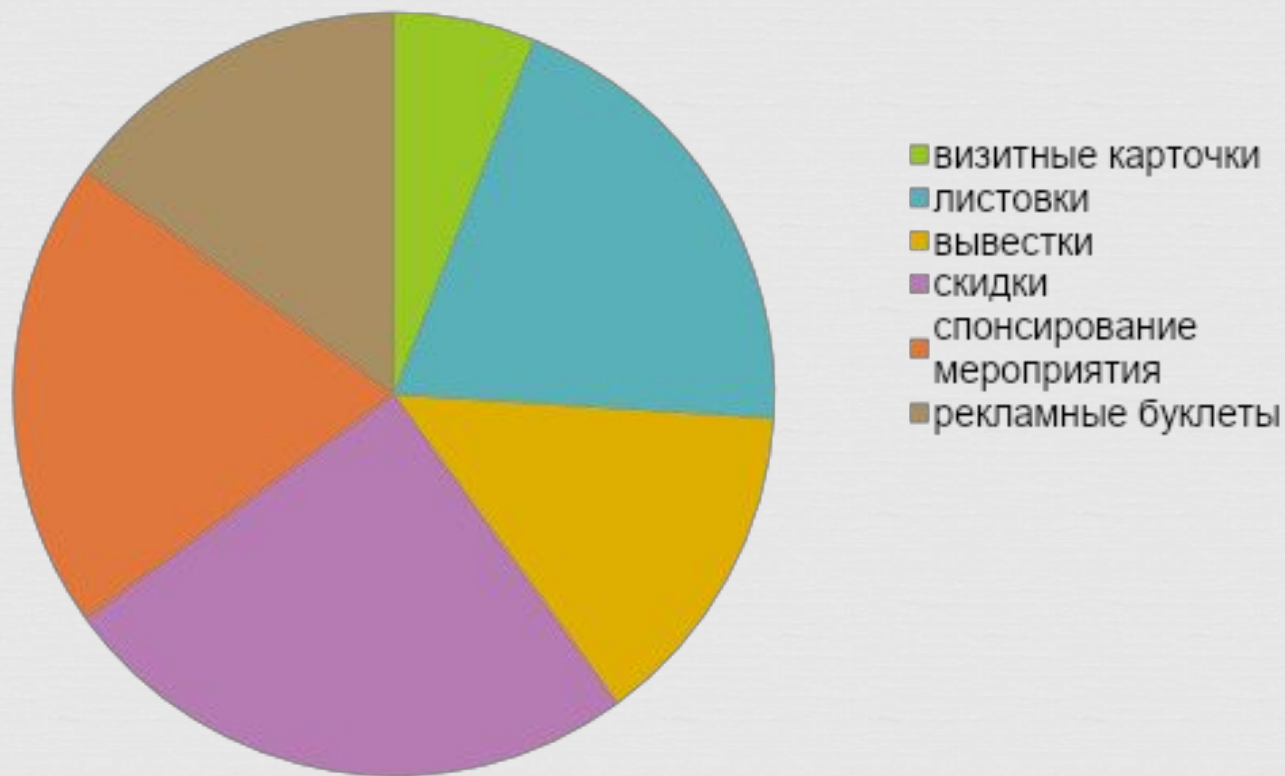
- Вместо того чтобы воевать со своими конкурентами, сторонники "партизанского" маркетинга ищут с ними пути сотрудничества. Это так называемый маркетинг объединения (fusion marketing).

ИНСТРУМЕНТЫ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА



-
- Визитные карточки
 - Листовки
 - Вывески
 - Буклеты
 - Открытки
 - Экстравагантная затея, «сумасшедший трюк»
 - Скидки
 - Проведение конкурсов
 - Спонсирование малобюджетных мероприятий

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА



ПЕРСОНАЛЬНО АДРЕСОВАННЫЕ ОТКРЫТКИ



- Открытка решает сразу две задачи: во-первых, послание будет открыто, во-вторых, прочитано. Психологи утверждают, что людям не свойственно выбрасывать то, что послано им персонально.



ЭКСТРАВАГАНТНАЯ ЗАТЕЯ, «СУМАСШЕДШИЙ ТРЮК»



- Это могут быть прыжки и виртуозные трюки на автомобиле, мотоцикле, доске, прыжки на парашюте с крыши небоскреба.
- Компания Beiersdorf, например, устроив презентацию новой линии средств по уходу за телом, пригласила журналистов, предварительно уведомив их о необходимости прийти в купальных костюмах.

КОНКУРСЫ



- Это мероприятие запомнится и заставит людей говорить о компании.
- Например, В 2002 году компания «Евросеть» провела конкурс. Первые 10 мужчин и 10 женщин, которые разделись догола 1 апреля, получили смартфон бесплатно. Желавших нашлось много, а желающих посмотреть на это зрелище еще больше. «Евросеть» потратила \$1300, зато после конкурса привлекла более 30 тысяч пользователей на сайт, популярность салона возросла в несколько раз, а фотографии голых счастливых людей еще несколько лет бродили по интернету.

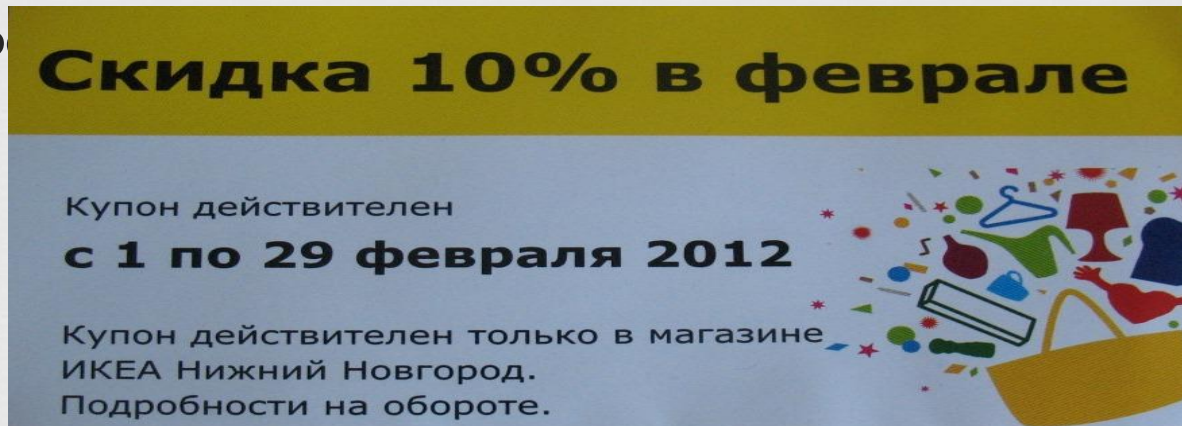


ЕВРОСЕТЬ

СКИДКИ



- Один интернет-магазин объявил, что будет давать покупателям скидки - 3%, если на улице идет сильный дождь, 2% - если дождик небольшой и 1% - если просто пасмурно. Поскольку эта информация прошла через Интернет, то затраты на такую рекламу оказались малыми, зато удало



СТАТИСТИКА



- В настоящее время технику партизанского маркетинга используют 60% мелких и средних компаний, а 40% крупных, а в тренинговых программах это соотношения - 80% и 20%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



- Таким образом, «партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов продвижения товара.
- Способов такого маркетинга очень много, они ограничены лишь воображением и возможностями организаторов. Эти способы с легкостью используются как на улицах, так и в заведениях, на концертах и т.п. К плюсам относится то, что за небольшие вложения можно хорошо прорекламирровать компанию. Чтобы добиться успеха, следует повторять такие мероприятия как можно чаще.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!