

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ



ЧТО ТАКОЕ ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ?

Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джемом Левинсоном в 1984 году, когда была опубликована его первая книга с одноименным названием. В ней он подробно описывал малозатратные методы рекламы для малого бизнеса и убеждал читателей в том, что даже с небольшими бюджетами можно добиться великолепных результатов. И хотя самого определения партизанского маркетинга в ней приведено не было, термин получил большую популярность и стал активно использоваться рекламистами. Возможно, именно это и повлияло на возникновение неустоявшейся терминологии.

Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

- 1. Малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге)**
- 2. Скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы)**

МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ МАРКЕТИНГ ПО ЛЕВИНСОНУ

Главное отличие партизанского маркетинга по Левинсону от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может додуматься самостоятельно. В основном, это использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток.

ТРИ ГЛАВНЫХ ПРИЗНАКА ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА:

- **Дешевизна**
- **Необычность**
- **Виральность**

Левинсон считает, что чем больше внимания будет привлекать ваша кампания, тем лучше. Для этого он советует размещать оригинальные сообщения в самых неожиданных местах и в самое неожиданное время. При этом нужно хорошо чувствовать свою целевую аудиторию (знать ее интересы и потребности), уделять большое внимание созданию дизайна и быть готовым к тому, что распространение сообщения может занять очень много времени.

ПРИМЕРЫ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА:

1. НАКЛЕЙКИ

Прекрасным примером использования дешевых наклеек может похвастаться петербургский салон цветов «Сад маркиза». Рекламный слоган гласит: «Вот на что способна женщина, обделенная вниманием!».



Реклама доставки цветов

2. ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ

Креативные визитки – еще один великолепный способ привлечь внимание потенциальных клиентов.



Визитная карточка йога-центра



Визитка магазина «Сделай сам»

3. ЗАКЛАДКИ

Разложив свои креативные закладки в книгах и журналах соответствующей тематики, можно привлечь серьезное внимание потенциальных клиентов.



4. ФУТБОЛКИ

Футболки по-прежнему действенный способ рекламы.



Промо-кампания FedEx

4. КРЕАТИВНЫЕ ПРОМОУТЕРЫ

Промоутер раздает листовки, гласящие «Приходите в зоопарк, пока зоопарк не пришел к вам».



Промоутер зоопарка



Рекламная кампания туристического агентства



*Реклама презервативов Durex:
дополнительное время*

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ

Иногда под партизанским маркетингом подразумевают и скрытый маркетинг – такой вид рекламы, при котором потребители не понимают, что это реклама. Когда донесение информации происходит посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев, отзывов и т.д. В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать форумы, блоги, социальные сети, область комментариев практически любого сайта и даже простая улица.

Совсем недавно Sony провели очень интересную кампанию по рекламе новой модели телефона, во время которой было задействовано 60 актеров. Они просили прохожих сфотографировать их на телефон и между делом рассказывали о его достоинствах.

В этом, пожалуй, и есть главное преимущество скрытого маркетинга – потребитель не видит подвоха и воспринимает подаваемую информацию как личный опыт такого же потребителя как и он.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ?

Это можно сделать двумя способами:

- 1.** Создавать дешевый виральный контент. Это может быть полезная электронная книга, интересное видео, смешное изображение.
- 2.** Использовать скрытый маркетинг. Причем делать это аккуратно, чтобы пользователи не заподозрили то, что вы занимаетесь рекламой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Партизанский маркетинг во всех его видах – действительно эффективное оружие, с помощью которого можно привлечь новых клиентов, но для этого необходимо проявить оригинальность и фантазию.