

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Партизанский маркетинг как основной инструмент маркетинговых коммуникаций

Карнаков Олег Игоревич

Студент

*Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, Институт экономики, Кострома, Россия
E-mail: karakov4@yandex.ru*

На сегодняшний день, вряд ли, найдётся человек, который ничего не слышал о таком явлении, как партизанский маркетинг. Бизнес-тренеры и консультанты, например Александр Левитас, зачастую противопоставляет его традиционному маркетингу, который представлен, в большинстве случаев, гуру-маркетинга Филишом Котлером. Его самая знаменитая книга, или как её ещё называют в среде маркетологов «Библия современного маркетинга» - «Основы маркетинга» переиздавалась 12 раз на русском языке. Объектом критики со стороны «партизанов» выступают маркетинговые бюджеты, необходимые для реализации функций возлагаемых на сферу маркетинга, которые в «примерах из жизни» (раздел перед каждой главной книги «Основы маркетинга») исчисляются если не миллионами, то сотнями тысяч долларов. [1,3]

Родоначальником партизанского маркетинга является американский рекламист Джей Конрад Левинсон, опубликовавший в 1984 году книгу под названием «Партизанский маркетинг». На сегодняшний день партизанский маркетинг — это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. [2]

Если говорить о том, насколько востребован партизанский маркетинг в России, то исходя из примеров, мы увидим, что он используется не только компаниями малого и среднего бизнеса, но так же применяется в маркетинговой деятельности таких крупных компаний, как Сбербанк и Росгосстрах. [3]

Несмотря на всю популярность представленного явления, сложно обозначить его границы. В данной работе мы будем придерживаться взглядов родоначальника партизанского маркетинга Джея Конрада Левинсона и израильского независимого бизнес-тренера и консультанта Александра Левитаса.

Для того чтобы лучше показать, что такое партизанский маркетинг, проведём анализ и сравним его с традиционным маркетингом, выделив следующие пункты:

1. Традиционный маркетинг всегда утверждал: чтобы существовать на рынке, надо вкладывать деньги в маркетинг. Партизанский маркетинг признаёт, как альтернативу деньгам - желание инвестировать время, энергию, воображение и информацию.

2. Обычный маркетинг наиболее приспособлен к нуждам большого бизнеса, партизанский используют как малые, так и компании большого бизнеса.

3. Единственный критерий для оценки эффективности партизанского маркетинга — прибыль, всё то множество показателей, применяемых в традиционном маркетинге, не допускается.

4. Обычный маркетинг основывается на опыте и суждениях. Партизанский маркетинг принимает за основу законы психологии, например то, что 90% всех покупок

совершаются бессознательно.

5. Партизанский маркетинг утверждает, что 68% убытков в бизнесе возникают из-за апатии после покупки, а поэтому нужно всегда поддерживать клиентов и прислушиваться к ним, даже после того, когда они совершили покупку.

6. Традиционный маркетинг – это монолог. Партизанский маркетинг – это диалог, в котором внимательно слушают клиента.

7. Партизанский маркетинг нацелен на небольшие группы людей, чем меньше группа, тем наиболее эффективно можно донести информацию. Таким образом, если традиционный маркетинг – это широко вещание, то партизанский маркетинг – это узковещание или нановещание. [2,3,4]

Для того чтобы оценить эффективность традиционных маркетинговых коммуникаций, мы провели опрос среди жителей города Костромы в возрасте от 16 до 65 лет. В-первую очередь, мы ставили своей целью – определить насколько эффективными являются различные виды традиционной рекламы. Оценка эффективности рекламы обоснована тем, что, как правило, именно она «съедает» большую часть бюджета выделенного на маркетинг.

Опрос показал, что 71% опрошенных респондентов замечают наружную рекламу на пути своего следования из дома на работу или учёбу. Далее мы попросили участников опроса оценить примерное количество рекламных щитов, баннеров, растяжек и пиляров на пути своего следования. Когда мы сравнили указанные данные и реальные, то оказалось, что респонденты в среднем замечают около 5% наружной рекламы. 38,9% признались, что хотя бы раз в жизни они совершали покупку под воздействием рекламы, а 47,5% респондентов смогли вспомнить пример рекламы, которая им запомнилась. В 35,6% случаев это была телевизионная реклама, а в 28,9% случаев – наружная. 40,7% респондентов хотели бы, чтобы реклама была адресной, то есть, чтобы они получали ту информацию, которая им интересна, а не весь поток, направленный на них. Среди опрошенных, 50,8% респондентов готовы дать свои контактные данные, для того чтобы им сообщали о каких-либо интересных предложениях, но при этом с возможностью в любой момент отказаться от этого.

Полученные в результате опроса данные говорят о том, что маркетинговые бюджеты используются не самым рациональным образом, и есть смысл задуматься о перераспределении средств, и, как мы считаем, это перераспределение должно быть в пользу партизанского маркетинга.

Резюмируя, хотелось бы подчеркнуть, что партизанский маркетинг рассматривает каждого клиента, как потенциального партнёра и поэтому не имеет своей целью введение его в заблуждение. Партизанский маркетинг учит представлять выгоды в наипростейшей форме, что является взаимовыгодным. Покупатель, совершивший покупку, должен оставаться удовлетворённым своим решением, а поэтому партизанский маркетинг не признаёт «метод страдания». «Партизаны» знают, что наибольшая маркетинговая прибыль обеспечивается, когда ваши маркетинговые материалы достигают тех, кому они интересны. Партизанский маркетинг учит использовать последние технологии: быть «партизаном» – значит быть технофилом. И самое главное то, что «партизаны» рассматривают маркетинг, как возможность помочь своим клиентам в достижении их целей, ведь они знают, что такое прибыль за период сотрудничества. [2,3,4]

Таким образом, мы считаем, что партизанский маркетинг имеет место быть основ-

ным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9е издание. Изд.дом «Вильямс», 2003.
2. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса: скрытые методы увеличения прибыли. Питер, 2008.
4. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Манн, Иванов и Фербер, 2012.