

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.В. Докимук, студентка 4 курса АУнПРБ

Научный руководитель:

старший преподаватель **Д.Ф. Рутко** (АУнПРБ)

Основным трендом на современном этапе развития маркетинга является использование новых и оригинальных инструментов рекламного маркетинга. Данный процесс происходит, прежде всего, из-за трансформации самого маркетинга, а именно, изменения его структуры, методов и способов влияния на потребителя. Значимость и роль рекламных инструментов в современных рыночных условиях возрастает. На рынке постоянно появляются новые товары и услуги, потребности покупателей к которым увеличиваются, что приводит к образованию новых методов и форм конкуренции. Поэтому сегодня партизанский маркетинг становится популярным методом рекламной деятельности фирмы и одновременно является одним из оригинальных инструментов маркетинга.

Следует отметить, что конкретного и принятого научным сообществом определения «партизанского маркетинга» пока не существует. Однако партизанским маркетингом можно назвать совокупность рекламных методов, которые используют недорогие средства рекламы и маркетинга, позволяют оперативно и продуктивно продвигать продукт либо услугу, а также заинтересовывать новых клиентов и приумножать свою прибыль, почти не вкладывая денег [1]. Поэтому актуальность изучения партизанского маркетинга как инструмента рекламной деятельности определяется, прежде всего, его эффективностью при продвижении товаров и услуг на рынок в условиях мирового финансово-экономического кризиса, когда фирмы не могут позволить себе провести дорогостоящую рекламную кампанию.

Согласно Д.К. Левинсону, который впервые ввел понятие «партизанский маркетинг» в начале 1980-х гг., к данному инструменту маркетинга относят применение недорогих рекламных способов, например, реклама по средствам визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. [2]. С течением времени партизанский маркетинг стал использовать бесплатные способы рекламы товаров и услуг: составление статей для специализированных журналов, организация выступлений на публичных мероприятиях, взаимодействие с покупателями, сотрудничество с другими фирмами др. В настоящее время к партизанскому маркетингу добавляют некоторые способы рекламы, которые не относятся к официальным методам, выделенным

Д.К. Левинсона, однако соответствуют важнейшему принципу партизанского маркетинга – доступность для фирм с малым рекламным бюджетом. Из числа таких методов можно выделить «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа», «эпатажный маркетинг» и другие [3].

Партизанский маркетинг имеет ряд особенностей, например, использование дешевых рекламных методов: вывешивание рекламных объявлений, изготовление листовок, раздача визиток, флаеров и т. д. Методы партизанского маркетинга могут быть скрыты от конкурентов, поэтому реклама доступна только потенциальным покупателям. Примером может служить партнерство книжного магазина и пиццерии, которые расположены недалеко друг от друга. Когда курьер пиццерии отправляется в нужный район, то берет с собой посылку от книжного магазина, т. к. самостоятельно доставлять книги магазину не рентабельно, а потребность в этой услуге существует. Таким образом, пиццерия рекламирует свои услуги покупателям книг, которые являются потенциальными клиентами пиццерии. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам, а рекламный метод скрыт от конкурентов.

Партизанский маркетинг завоевывает клиентов с помощью увеличения эффективности рекламы, потому что использует более изощренные рекламные ходы, которые направлены на потенциальных клиентов. Отличительной особенностью партизанского маркетинга является использование партнерства вместо конкуренции. То есть при партизанском маркетинге фирма стремится к сотрудничеству с другими фирмами, которые не являются ее конкурентами [3]. Ярким примером может быть сотрудничество рекламного агентства с достаточно крупной сетью магазинов по продаже электрических товаров. Агентство предоставляет магазину рекламные ролики, которые показывают на всех экранах телевизоров в магазинах этой сети. Затем магазин и агентство делит прибыль от продажи рекламы.

На основании вышеизложенного сделаем следующие выводы: партизанский маркетинг может быть эффективно использован как малыми, средними, так и крупными фирмами. Для малого и среднего бизнеса партизанский маркетинг может быть главным рекламным методом. Также его можно использовать вместе с традиционными способами рекламы, чтобы увеличить эффективность своей рекламной кампании. Крупная фирма, используя партизанский маркетинг, сможет «захватить» потенциальных клиентов, которых не привлекает обычная реклама. Следовательно, главное в методе партизанского маркетинга – это нестандартное мышление, эффективное привлечение клиентов при небольших рекламных затратах.

Литература

1. *Левинсон, Д.* Партизанский маркетинг : учеб. пособие / Д. Левинсон, П. Хенли. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.
 2. *Левинсон, Д.К.* Партизанская креативность : создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя / Д.К. Левинсон ; пер. с англ. и ред. Ю.В. Трибушной. – М. : ЭКСМО, 2007. – 318 с.
 3. *Левитас, А.* Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>. – Дата доступа : 23.02.2015.
-