

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке

Сапарғалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке

Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ- КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Существует старая притча про то, как работает маркетинг. Хотелось бы начать именно с нее.

Жил- был царь и задумал он в один прекрасный день собрать всех знаменитых гостей у себя в доме. Позвал он к себе самого лучшего повара и попросил его приготовить на вечер блюдо, которое не только удивит всех, но и заставит всех преклониться перед его могуществом, на что повар дал свое согласие. И вот настал вечер, все гости собрались, царь просит повара вынести блюдо. Повар выносит свое коронное блюдо и ставит посередине стола, открывается крышка и гости видят живых, но сваренных раков. Как это возможно? Царь добился чего хотел, все гости были поражены и преклонялись перед его могуществом. Когда званный ужин закончился, царь позвал к себе повара и с удивлением спросил, как он это сделал. На что повар улыбнулся и начал объяснять: на самом деле все очень просто, все раки мертвые, а сваренный лишь только тот, что лежит по середине блюда, он и заставляет шевелиться всех остальных. Как бы это странно ни звучало, но на самом деле маркетинг и есть тот орган, что приводит в движение все окружающее.

Партизанский маркетинг является малобюджетным способом рекламы и маркетинга, позволяющим эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [1].

Ежегодно доля партизанского рынка в мире возрастает в среднем на 3–4%. Иногда вирусный маркетинг становится основой рекламных компаний крупных брендов. Все знают, что реклама- это попытка всучить обычный продукт, выдав его за нечто особенное. На самом деле реклама- это техника, которую компания применяет, чтобы создать дополнительную ценность и необходимость для своих клиентов. Компания Avon делает своим лицом голливудских звезд, например Риз Уизерспун, а все для того, чтобы потребители могли примерить на себя новый образ, и это вызывает дополнительную необходимость в данном товаре [2].

Понятие «партизанский маркетинг» появилось в 1984г. с выходом книги, автором которой был американский рекламист Джей Конрад Левинсон- бывший креативный директор рекламного агентства Leo Burnett. В этой книге он рассказал, как можно продвигать себя на рынке со скромным рекламным бюджетом. Вместо денег он предлагал использовать изобретательность, а вместо дорогостоящей рекламы- альтернативные малобюджетные носители.

Спустя некоторое время авторы знаменитой теории позиционирования Эл Райс и Джек Траут выпускают книгу «Маркетинговые войны», в которой описывают свое понимание партизанского маркетинга. Их предложением для компаний было придерживаться очень узкой ниши, которая не интересна большим компаниям.

Плюсами партизанского маркетинга является подача информации для целевой аудитории не как рекла-

мы, а как достоверной информации с различных форумов, а также в виде полученной информации от коллег, друзей и знакомых. Основной принцип партизанского маркетинга заключается в проведении креативной кампании и внесении инновации. Большим преимуществом партизанского маркетинга являются невидимые действия рекламы для конкурентов. Реклама работает с вашей целевой аудиторией в правильном месте и в нужное время.

К сожалению, партизанский маркетинг, также как и все остальное, имеет отрицательную сторону, по крайней мере для потребителей, так как данный маркетинг является отличным выходом для компаний, чья продукция запрещена для массовой рекламы, а именно табачная и алкогольная продукция. Вокруг партизанской кампании всегда витает дух тайны, и хотя это и привлекает внимание, но порой аудитория может неправильно воспринять или понять информацию. Одним из известных примеров такого непонимания – дисплеи, которые рекламировали новый мультфильм Aqua Teen Hunger Force, но были такими странными, что их приняли за бомбы. Еще одним из немаловажных отрицательных фактов может являться конфликт с властями. Например, некоторые формы партизанского маркетинга могут вызвать недовольство местных властей, таких как нанесение трафаретных сообщений на государственной собственности. Во внимание стоит принять непредсказуемые препятствия, такие как погодные условия. Ведь многие технические моменты зависят от погодных условий, либо же от вещей, которые нам, к сожалению, не под силу [3].

Если углубиться в историю возникновения партизанского маркетинга, то можно заметить, что сам прием появился задолго до возникновения термина. К примеру, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, дарила барышням из хорошего общества свой товар, которые впоследствии устраивали чаепития и расхваливали новинку. Еще одним примером может служить русский промышленник Николай Шустов, который в XX в. привлек десяток студентов, которым было велено обходить московские трактиры и требовать «шустовский коньяк». Впоследствии не обнаружив данного продукта, студенты устраивали настоящий скандал и лезли в драку. Вскоре об этом стали писать газеты, а Москва узнала о новой марке алкоголя [4].

В 2008 году в интернете появился вирусный ролик «Бунт одного менеджера», где офисный работник в ярости разгромил свою контору. Видео было сделано камерой охраны. Как оказалось, это дело рук создателей нового фильма «Особо опасен». За первую неделю вирусный ролик посмотрели 11 млн. человек, среди которых были и казахстанцы.

Основная задача партизанского маркетинга – пробиться сквозь рекламный шум за счёт:

1. нестандартного способа воздействия на потребителя;
2. направленности на узкие сегменты/ниши рынка вплоть до единичных покупателей. Причём делать это необходимо с минимальными, по сравнению с традиционными методами продвижения, затратами [5].

Партизанский маркетинг в Казахстане

Казахстанские компании на сегодняшний момент с осторожностью относятся к партизанскому маркетингу, так как их смущает неразвитость интернета и отсутствие явной эффективности.

Непосредственно с помощью партизанского маркетинга крупные корпорации увеличивают осведомленность о готовящемся или уже запущенном вирусе. Ярким примером могут служить работы Coca-Cola, посвященные чемпионату мира по футболу, в которых они призывают снимать видео со своими ритуальными танцами и выкладывать в интернете. В Казахстане планка пока не поднималась выше 2–3%, да и то благодаря международным компаниям, использующим единую маркетинговую концепцию во всех регионах [6].

Все мы знаем о том, что эпоха маркетинга в Казахстане появилась не так давно и на сегодняшний день только набирает обороты и стремится к развитию. Маркетинг является важной частью компании, и поэтому на рынке Казахстана в последнее время сильно уделяется внимание маркетингу и его стратегиям. Так почему же в Казахстане мало развит партизанский маркетинг? На самом деле одним из факторов является ментальность народа, так как до сегодняшнего времени стратегиями отечественных компаний была агрессивная и принудительная реклама, а как такого маркетинга и не существовало.

Одним из примеров партизанского маркетинга в Казахстане может служить инцидент с Жомартом Ертаевым. На одном из заседаний он послал собеседника по известному адресу и кинул в него пластиковую бутылку, а в ответ за его действия банкир был закидан башмаками. Но вскоре Жомарт Ертаев признался, что ролик был шуточный и был нацелен на повышение узнаваемости банковского бренда. И на самом деле данная реклама была эффективной.

Несколько лет назад компания «Алтел» запустила рекламу на билбордах со слоганом «Штормовое предупреждение», которое вызвало не только интерес, но и массовое обсуждение данной рекламы. Некоторые даже подумали о настоящем опасении и эвакуации из города, но на самом деле это была лишь реклама нового модема.

Источники:

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. <http://cabmarket.kz/article/node/o-virusnom-marketinge-v-kazakhstan>
3. <http://www.4p.ru/main/index.php>

4. http://www.infowave.ru/lib/periodicals/39_reklama_teorija_i_practica/
5. <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskiy-marketing/>
6. <http://cabmarket.kz/article/node/o-virusnom-marketinge-v-kazakhstane>
7. Левитас, А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 320 с.
8. Манн, И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 306 с.
9. Левинсон, Дж.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, с. 432.