

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

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

Сапаргалиев 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 СЕКРЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Партизанский маркетинг очень интересная тема. Все студенты экономического университета знают, что это, или хотя бы слышали об этом. Я помню, как нам его часами объясняли наши преподаватели. Я помню определение этого слова, но углубленно нам его никто не объяснил. Главная цель этой статьи, раскрыть данную стратегию в области партизанского маркетинга и рассмотреть его «жизненный» путь от корки до корки. Показать всем, что именно с применением данной стратегии начинается любая маркетинговая деятельность компании.

Итак, что такое партизанский маркетинг? Многие поинтересуются, разве может быть маркетинг партизанским? Ведь слово «партизан» пришло из военного обихода. Война давно уже закончилась. Тогда зачем маркетологам использовать такой слоган «партизанский»? Из военного термина была взята только суть этого слова. А именно идти на врага в малом количестве. Партизанская стратегия - это вид маркетинга, при котором используются небольшие или беззатратные методы для привлечения большего количества потребителей и для максимизации прибыли компании.

Большинство маркетологов знают, что существуют четыре типа маркетинговых стратегий. А именно - оборонительная, наступательная, фланговая и партизанская.

Оборонительная стратегия присуще таким компаниям как Кока-Кола и Пепси. Таким гигантам, о которых знает весь мир, надо лишь защищать свой позиций и оборонять свою долю рынка. Таким образом, они должны находиться на плаву и, постоянно совершенствуясь, вести технологическую и ценовую войну с конкурентами их уровня.

Наступательная стратегия подразумевает, что ее главная цель это занять главенствующее или значительное место на рынке. Такая стратегия используется присильной конкуренций и большого предложения рынка. А вот фланговая стратегия наоборот, используется при слабой конкуренции.

И наша главная стратегия – Партизанский маркетинг (guerillamarketing). Из-за того, что этот вид маркетинга мало затратный, в основном пользуются спросом у компаний среднего и малого бизнеса. Крупные предприятия используют его для привлечения потребителей, которых они не смогли привлечь традиционным методом маркетинга [1].

Такой вид маркетинга использовался с незапамятных времен. Само понятие «партизанский маркетинг» первым использовал американский рекламист в своей книге, которую опубликовал в 1984 году, Джей Конрад Левинсон (JayConradLevinson), «отец» данного маркетинга, ранее работавший в креативном агентстве «Лео Барнетт». Его клиентами являются ведущие предприятия на рынке, такие как: IBM, Microsoft, Mercedes, Adobe, P&G, Apple и другие. В отличие от обычного маркетинга, который утверждает, что специалисты этой среды должны вкладывать деньги в свои проекты, партизанский маркетинг выполняет работу, основываясь на время, энергию и изобретательность.

Термин «партизанский» был взят из военного дела, где для атаки использовали малочисленный отряд со слабым вооружением, и можно это сравнить с малым предприятием, у которых на дорогостоящую рекламу недостаточно средств.

Сейчас к партизанской стратегии включились и другие виды позиционирования себя на рынке. Это «вирусный маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие [2].

В партизанском маркетинге существуют несколько способов для продвижения товара:

1. Раздача бесплатного товара, а именно: ручки, кепки, календари, кружки с эмблемой компании
2. Легко запоминающийся номер телефона. Если клиенту нужна будет услуга либо товар, несложный номер данной компаний придет в нужную минуту. И ему не потребуется возиться и делать памятки.
3. Преждевременные поздравления в случае праздника, день рождения. Нам всегда будет приятно напоминание о том, что компания предоставляет заботу о клиентах. И вместо назойливых реклам, получать открытки и благодарность за удачную сделку.

4. Сделать что-нибудь незапланированное, неожиданное, сделать из ряда вон выходящее. Это привлечет внимание новых клиентов и заставит людей обсуждать эту тему.

5. И наконец, пользование услугами Интернет.

На нынешний момент самый дешевый и почти не затрачиваемый информационный ресурс - это Интернет. Через него можно очень быстро набрать клиентскую сеть и привлечь внимание интернет - любителей. В основном это социальные сети как: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Твиттер и т.д. [3].

Из князи в князи!

Приведу случай из моей жизни. Моя мама работает в банке «Жилстройсбербанк». Начинала внештатным агентом и заключала не выше 10 договоров в месяц, но теперь она - главный лидер агентов и заключение 50 договоров в месяц для нее не проблема. Как она добилась такого успеха? Сама не зная, как называется этот метод, она использовала партизанский маркетинг. Собственноручно печатала визитные карточки, листовки, брошюры и т.д. Распечатывала на принтере и сперва раздавала своим подругам, знакомым и соседям. Оставляла в почтовом ящике каждой квартиры. А у нас их больше 50. Обедая в кафе или ресторане, на столе оставляла информацию о том, чем она занимается и почему это выгодно для них, если заключат договор. Приклеивала вывески в лифтах соседских домов. В общем это у нее заняло немного энергии, мизерное количество денег, но результат, которого она добилась, окупает все в тысячи раз.

Партизанский маркетинг- это идеальный способ начать свою маркетинговую деятельность. Некоторые могут сказать, что это низкое дело - раздавать на улице листовки, оставлять буклеты в почтовых ящиках и т.д. Самое главное, что это работает и приносит деньги. Данная стратегия очень проста и не требует особого ума, но поможет вам начать ваше БУДУЩЕЕ.

Источники:

1. http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html
2. <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>
3. <http://www.marketingnews.ru/termin/82/>