

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) представляет собой малобюджетные методы рекламы и продвижения, которые позволяют эффективно продвигать товары или услуги, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль с минимальными финансовыми затратами. В современном понимании термин охватывает любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки традиционных способов продвижения.

Партизанский маркетинг также известен как скрытый маркетинг, поскольку он включает в себя методы передачи рекламного сообщения, при которых потребитель не осознает, что является объектом маркетинга, и считает, что сам выбрал ту или иную услугу. Основной задачей маркетологов является использование ненавязчивых и недорогих методов, которые косвенно влияют на аудиторию.

Цель партизанского маркетинга заключается в выявлении и разработке стратегий привлечения потенциальных клиентов с максимальной отдачей от минимальных затрат. Комбинирование знаний о целевой аудитории, уникального торгового предложения и тщательно подобранных способов взаимодействия с потребителями обеспечивает предприятию конкурентные преимущества на информационном уровне.

Виды партизанского маркетинга:

- Вирусный контент – это материалы, которые пользователи распространяют самостоятельно. Мемы, видеоролики, статьи. Пользователи любят делиться полезным, смешным, удивительным или красивым контентом.

- Сарафанное радио – это способ продвижения, при котором люди советуют хороший продукт друзьям и знакомым. Рекомендации лояльных клиентов – дешевый и качественный источник новых покупателей.

- Ambient Marketing. В качестве носителя рекламы используют элементы окружающей среды – дорожные знаки, деревья, архитектуру. Их можно обыграть неожиданно, удивить проходящего человека, привлечь внимание и запомниться.

- Эпатаж. Компания использует традиционные каналы рекламы, но транслирует провокационное сообщение. Двусмысленный образ,

неоднозначный подтекст. Реклама вызовет широкое обсуждение, в том числе в негативном ключе. Но узнаваемость бренда при этом вырастет.

– Коллаборации Неконкурирующие фирмы, которые работают на одну целевую аудиторию, часто запускают совместные рекламные кампании. Крупные компании создают коллаборации для расширения рынка и улучшения репутации. Небольшим фирмам это помогает взаимовыгодно обмениваться клиентами. Например, можно повесить плакат автомойки в магазине автозапчастей, выдавать купоны на скидку в детскую парикмахерскую покупателям игрушек.

– Скрытая реклама. Это неочевидная реклама, которая ненавязчиво рассказывает о преимуществах продукта. Наиболее популярные форматы это: product placement в сериалах или блогах, негативная реклама, обсуждения на различных площадках и отзывы.

– Life Placement. Маркетолог организывает «случайный» контакт потребителя с продуктом. Необходимо естественно и ненавязчиво поместить продукт в среду потребителя. Это могут быть пассажиры метро, читающие определенную книгу, или путешественники в аэропорту, за которыми едут чемоданы с логотипом. Например, актеры-промоутеры под видом туристов просят прохожих сфотографировать их на фоне достопримечательности. При этом фото делается с помощью новой модели известного смартфона.

– Ambush Marketing. «Засадный» маркетинг – это метод продвижения, при котором компания стремится сблизиться с другим брендом и перенять на себя часть его репутации. Чаще всего прием используют во время крупных мероприятий, спортивных или музыкальных. При этом фирма не является спонсором, но хочет ассоциироваться с событием.

Таким образом, партизанский маркетинг – это креативный и экономичный способ продвигать товары и услуги, который особенно подходит для малых и средних предприятий благодаря низким затратам. Методы партизанского маркетинга позволяют выделяться среди конкурентов и устанавливать крепкие связи с клиентами, а необычные акции привлекают внимание. Кроме того, он гибок и быстро адаптируется к изменениям на рынке.

Однако у этого подхода есть и минусы. Риск недопонимания может привести к негативной реакции аудитории, а с увеличением масштабов бизнеса эффективность может снижаться. Успех партизанского маркетинга зависит от постоянного генерирования новых идей, и оценить результаты бывает сложно. В условиях высокой конкуренции креативные идеи могут быстро стать обычными, что требует от компаний постоянного поиска оригинальных решений.