



Партизанский маркетинг


Маркетинговые коммуникации.

Выполнила Дмитриева Инна



Партизанский маркетинг -


(англ. *guerrilla marketing*) 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. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».



Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, опубликовав в 1984 году книгу под таким названием.


Книга была адресована малому бизнесу и посвящена малозатратным способам рекламы.

Термин с тех пор стал популярен, хотя Левинсон не дал определения термина «партизанский маркетинг».



Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей: визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. — взамен дорогостоящих.


Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат.



В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения:

- ? написание статей для тематических журналов,
- ? выступления на общественных мероприятиях,
- ? выстраивание отношений с клиентами и т. п.

В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесменами.



В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга — *доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.*

Axe Exit



Креативные вывески от Axe — это еще один замечательный пример партизанской рекламы. Если вы заметили толпу девушек, преследующих вас по пятам, оглянитесь по сторонам — возможно, вы увидите подобную подсказку и скроетесь от назойливых поклонниц.

Big Pilot's watches



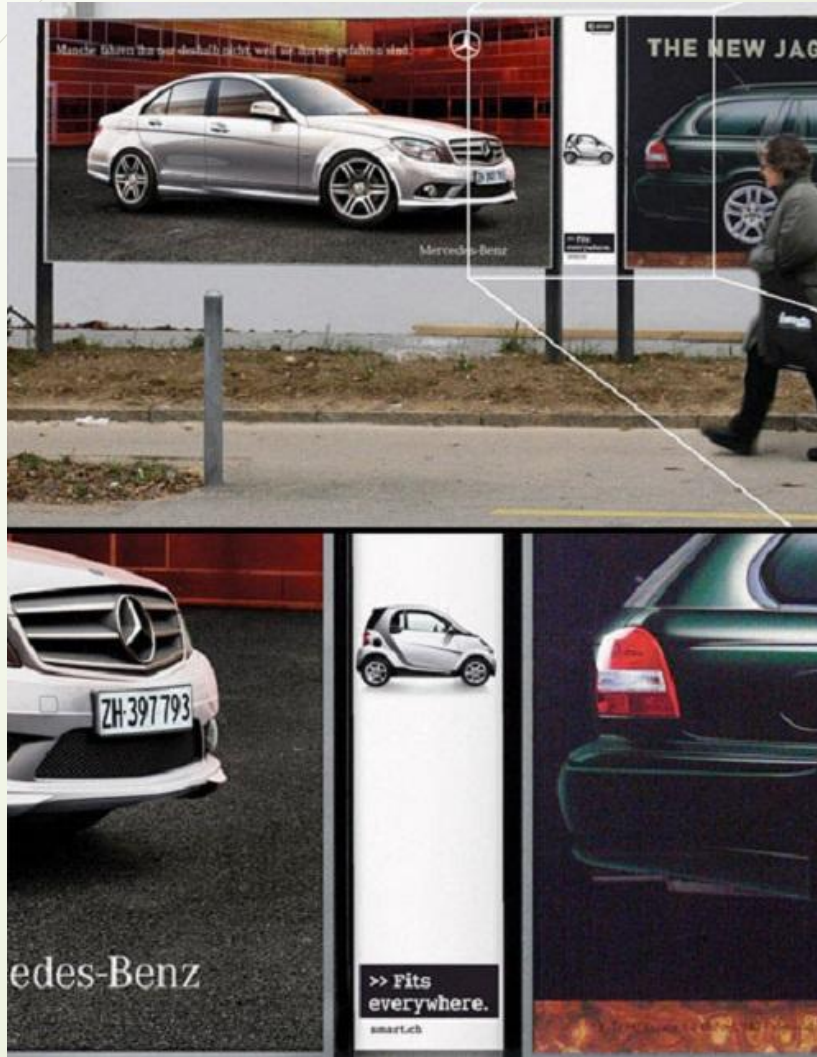
Big Pilot's — это самая большая наручная модель немагнитных часов для летчиков швейцарской компании International Watch Company. В рамках рекламной кампании были выпущены специальные ремни безопасности для общественного транспорта с принтами Big Pilot's. Пользуясь случаем, пассажир мог «примерить» фешенебельные часики и оценить, как они будут смотреться на его запястье.

Looking for Seafood?



Ресторан Spar, расположенный на пляже в Мумбаи, изобрел оригинальный способ привлечь как можно больше клиентов на ежегодный фестиваль морепродуктов. Огромные раковины моллюсков были размещены вдоль линии берега, где теплыми летними вечерами можно встретить много городских жителей, сбежавших от суеты мегаполиса. Открывая раковину, прохожие находили внутри приглашение от Spar: «Хотите отведать морепродуктов? Добро пожаловать на фестиваль Spar!»

Smart («Поместится везде»)



Швейцарское креативное агентство Jung von Matt втиснуло крохотный билборд Smart между обычными рекламными щитами требовательных, капризных и не очень приспособленных для интенсивной городской жизни Mercedes-Benz и Jaguar, тем самым указав потребителям (тем, кто заметил этот щит, конечно) на главную особенность автомобиля — там, где не осталось места вроде бы никому, всегда поместится Smart.

Mr. Proper



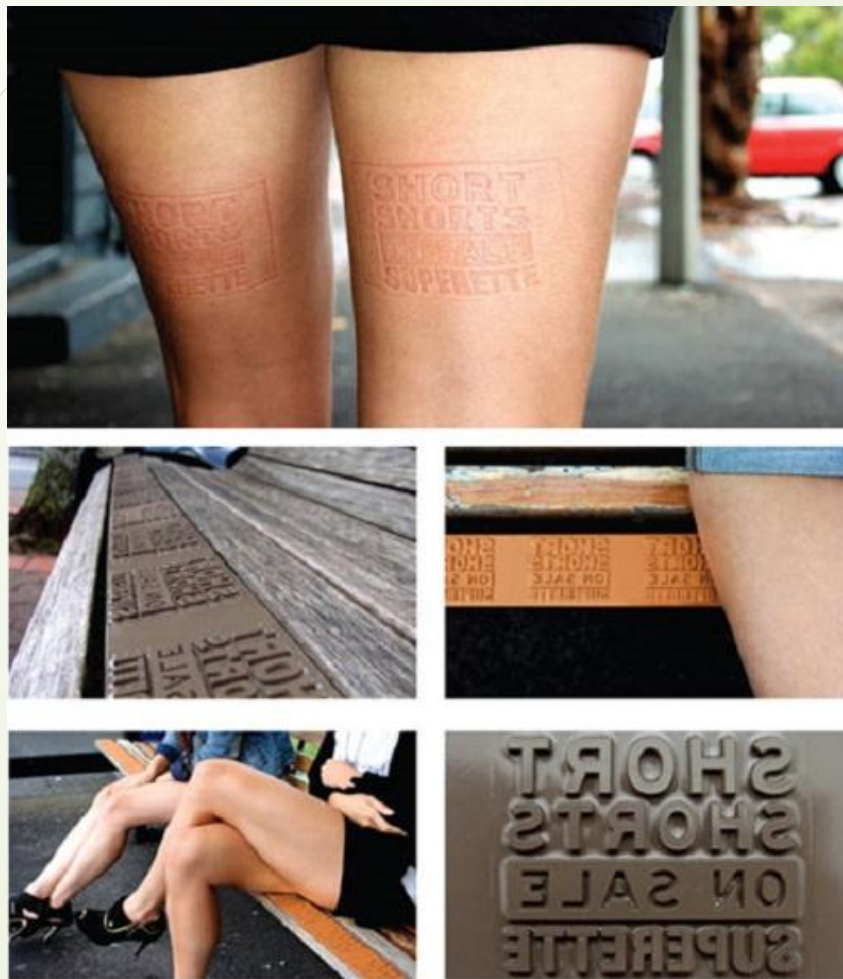
«Mr. Proper все отмыл и квартиру освежил», — наверное, правильнее было бы сказать просто «Mr. Proper все отмыл», но решать, к сожалению, не нам. Великолепная идея рекламного агентства Grey Worldwide позволила Магу-Джинну, завоевавшему доверие многих домохозяек и многомиллионной публики в более чем 18 странах мира, доказать силу своих суперспособностей не только в квартирах потребителей, но и далеко за их пределами.

Folgers Coffee



Эта впечатляющая кампания была разработана международным рекламным агентством Saatchi & Saatchi для крупнейшего производителя Folgers Coffee, одного из наиболее знаковых американских брендов. Наклейки с изображением верхней части чашки, наполненной кофе, были размещены на крышках канализационных люков. Таким образом, когда из канализации поднимался пар, создавалось впечатление, что он исходит от свежесваренного кофе.

Superette



Креативное агентство DDB (Окленд, Новая Зеландия) разработало ничем не примечательные рекламные объявления о распродаже коротких шорт в сети магазинов модной одежды Superette. Заурядное маркетинговое сообщение, впрочем, не могло остаться незамеченным. Выбитое на специальных плитах, размещенных по всему центру города, на автобусных остановках и скамейках, объявление отпечатывалось на бедрах и вещах прохожих, как только те садились на «брендовые» места.

Продвижение пиццерии «Papa Johns»



Довольно популярный прием с использованием стикеров, которые крепятся на двери, - немного ниже глазка.



100% попадание в целевую аудиторию совершило агентство EURO RSCG, разместив **рекламу противокариесного ополаскивателя для рта** на потолке стоматологических клиник.

Надпись на потолке: «Хочешь снова уставиться в этот унылый потолок?»

«Теперь ты будешь больше думать о своем ополаскивателе рта?»