

Партизанский маркетинг



ВЫПОЛНИЛ

СТУДЕНТ ГРУППЫ ЭП-216

КОВАЛЕНКО А.П.

ПРОВЕРИЛА

КУЗНЕЦОВА Е.В.

Партизанский маркетинг.
«Партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара.



Немного истории



Термин «партизанский маркетинг» («guerrilla marketing», ПМ) ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон - тот самый, который в 1951 году придумал «ковбоя **Marlboro**». В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книжке «Готовься, целься, пли!» - в ней впервые и был упомянут партизанский маркетинг.

Marlboro

© 1993 Philip Morris Inc. All rights reserved. The name of the Marlboro brand and the chevron logo are trademarks of Philip Morris Inc.

Партизанский маркетинг - это продвижение



**..НЕЗАМЕТНОЕ
ДЛЯ КОНКУРЕНТОВ**

**...НЕЗАМЕТНОЕ
ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ**

**...НЕЗАМЕТНОЕ...
ДЛЯ
РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ!**

Особенности ПМ



- ▶ Партизанский маркетинг-это маркетинг без бюджета или с малым бюджетом
- ▶ Приёмы легко внедряются
- ▶ Эта реклама вездесуща
- ▶ Точность
- ▶ Резонансность



Технологии партизанских агентств:



- Запуск и поддержание слухов
- Разработка вирусных компаний
- Нейромаркетинг
- Создание событий
- Перехват целевой аудитории конкурентов
- Мозговые штурмы
- Анализ эффективности
- Борьба с чёрным PR
- Конкурентная разведка

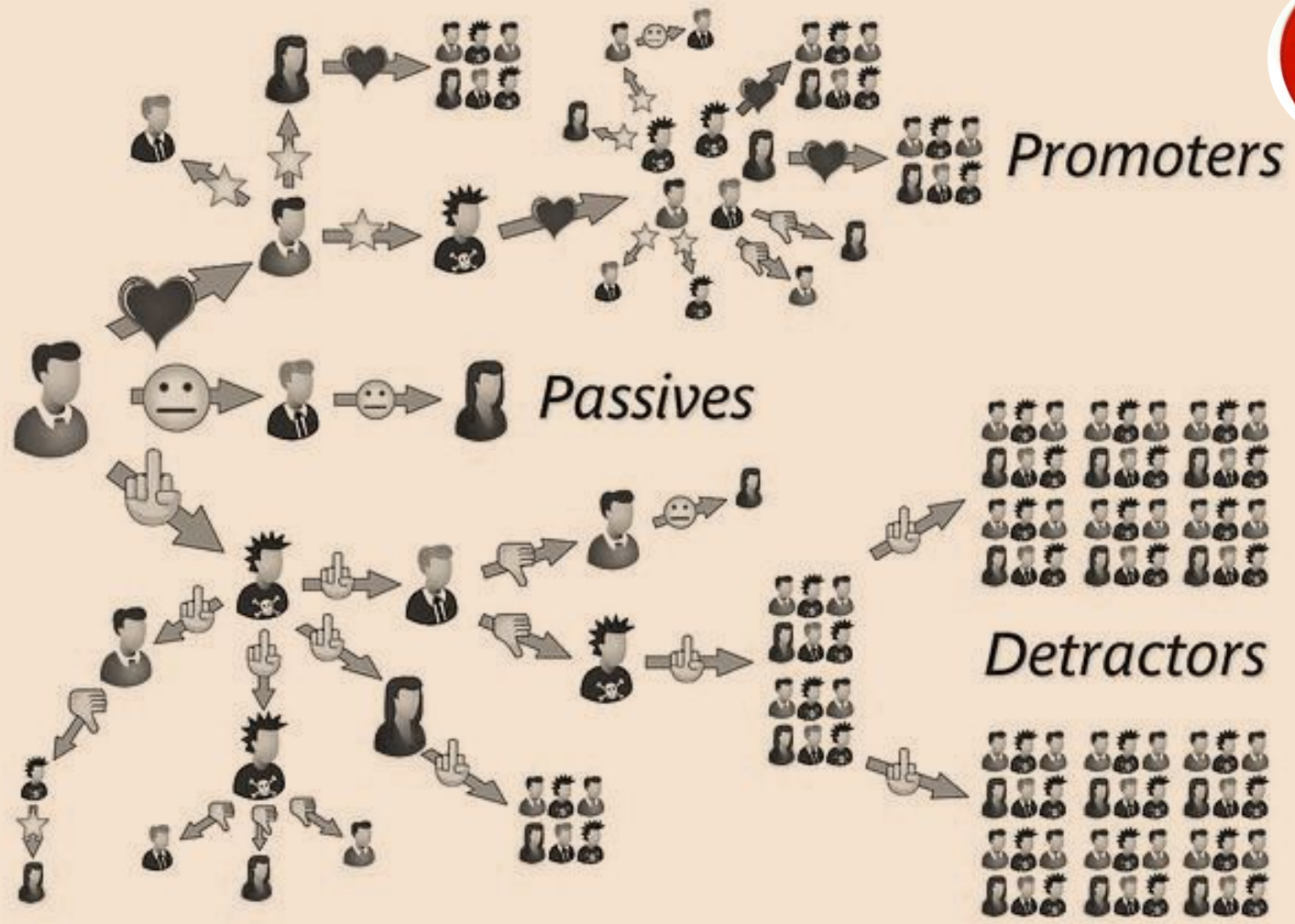


světový
bestseller

stejně jako zakladatel
guerrilla marketingu

Guerilla
marketing

Запуск и поддержание слухов



Нейромаркетинг

Роджер Дули, автор книги "Нейромаркетинг":

"По подсчетам Джеральда Залтмана, профессора маркетинга из Гарварда, 95% наших мыслей, чувств и столько же процентов процесса обучения происходит без участия сознания".



