

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.Е. Немерчук

В последнее время партизанский маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций становятся особенно популярными. Сегодня каждый третий проект по продвижению бренда содержит элементы партизанского маркетинга.

Причины этого явления очевидны: борьба за потребителя становится всё более ожесточённой, а меняющееся культурное и информационное пространство требует всё новых и новых способов привлечения внимания потребителей. Разумеется, и глобальный кризис, значительно сокративший расходы на рекламу, внёс свою лепту в активное развитие данного направления.

Термин «партизанский маркетинг» был введён Джем Конрадом Левинсоном, американским рекламистом, автором знаменитого образа «ковбоя Мальборо».

В 1983 году вышла его первая книга «Партизанский маркетинг. Секреты получения большой прибыли в малом бизнесе» на эту тему, затем и ряд других (сейчас их насчитывается 28).

На самом деле, достаточно сложно определить, что же действительно понимается под партизанским маркетингом. Авторы термина не дали чёткого определения этому понятию. Дж. Левинсон говорит о нём, как о нетрадиционном маркетинге, важнейший акцент он делает на детальном изучении потребителей, а также на создании яркого рекламного послания в условиях достаточно ограниченного бюджета.

В настоящее время «партизанский маркетинг» трактуется, с одной стороны, как концепция маркетинга, которая предполагает поиск компанией своей ниши, отказ от открытой борьбы с сильными конкурентами и т. д.

С другой стороны, партизанский маркетинг понимается как продвижение с использованием нестандартных методов привлечения потенциального потребителя и, достижения максимального эффекта при минимальных вложениях.

Такой способ отвечает основному принципу партизанского маркетинга – доступности для компаний с небольшим рекламным бюджетом.

В данной статье мы будем понимать под партизанским маркетингом второе определение.

Партизанский маркетинг – действительно эффективный инструмент коммуникаций по продвижению. Но для того чтобы он работал на полную мощность необходимо грамотное и четкое планирование всех этапов данной коммуникации.

Мы выделяем следующие этапы:

1. Анализ общего плана рекламных мероприятий компании.
2. Формирование целей и постановка задач коммуникаций ПМ.
3. Определение и анализ целевой аудитории проекта.
4. Разработка идеи и концепции.
5. Выбор формата коммуникаций.
6. Разработка механизма проведения.
7. Формирование детального плана коммуникаций.
7. Расчёт бюджета.
8. Реализация.
9. Анализ результатов.

1. Анализ общего плана рекламных мероприятий.

Данный этап необходим для понимания общей рекламной стратегии компании и тех показателей ее деятельности, которых необходимо достичь.

На данном этапе необходимо проанализировать уместность и возможность использования ПМ в решении конкретных рекламных задач, стоящих перед компанией.

2. Формирование целей и постановка задач коммуникаций ПМ;

Партизанский маркетинг, безусловно, работает в общем ключе решения рекламных задач компании, подкрепляя результаты всего комплекса рекламных коммуникаций. Однако эффективнее всего, данные коммуникации создают осведомленность, повышают узнаваемость бренда, либо выполняют те же функции для продвигаемого рекламного предложения.

Таким образом, этот вид коммуникаций способен:

- увеличивать количество клиентов за счёт привлечения новых;
- поддерживать постоянные контакты со своими клиентами;
- доводить до сведения определенных категорий клиентов необходимую на данный момент рекламную информацию (специальные предложения, новые товары и услуги);
- косвенно активизировать покупки,

– увеличить эффективность других форм рекламы.

Наверное, партизанский маркетинг не способен моментально поднять продажи, однако с точки зрения повышения осведомлённости этому инструменту нет равных.

3. Определение и анализ целевой аудитории проекта.

На данном этапе необходимо не только ещё раз внимательно изучить портрет своего потребителя, который включает в себя обычные характеристики:

- пол;
- возраст;
- социальный статус;
- уровень дохода;

Важно учесть и психо-эмоциональные составляющие поведенческой модели. Взвесить, как проект повлияет на покупательское поведение в ближайшее время и в перспективе.

4. Разработка идеи и концептуального решения.

Этот этап чрезвычайно важен, так как именно он является ядром всей коммуникации. Партизанский маркетинг – это креативный маркетинг.

Задача креатива в ПМ – максимально отразить либо основную ценность бренда, либо суть рекламного предложения.

На этом этапе необходимо определить и точно сформулировать ключевые моменты, которые необходимо донести до нашей целевой аудитории.

Затем подбираются необходимые решения/образы. Это может быть и копирайт, это могут быть и визуальные образы. Выбор может пасть и на некое почти театральное представление. Причём сложность и прелесть партизанки в том, что она не концентрируется на каких-то определённых носителях, а использует абсолютно любые возможности среды. Главные критерии, по которым оценивается креативная концепция – это простота и ясность сообщения.

Английский производитель мороженого «Ben & Jerry» пытаясь донести ключевую ценность бренда, а именно то, что при изготовлении его мороженого используется натуральное молоко, использовал следующий приём. Договорившись с одним из местных фермеров, который занимался разведением скота, он приклеил на бока его пасущихся вдоль автострады коров свои рекламные плакаты. Данная акция обошлась рекламодателю в 40\$ в неделю. Возросшие объёмы продаж и популярность бренда «Ben & Jerry» стали результатом подкупающего и в то же время дешевого креативного решения. В описанном случае рекламное сообщение донесено элементарно просто и доступно.

Рекламная кампания шампуня против перхоти Pantene PRO-V была запущена в немецких ресторанах, барах и столовых. Агентство Grey G2/Group изготовило специальные солонки с изображением женской головы с отверстиями для соли именно на месте волос. Таким образом, пере-

вернув солонку, чтобы посолить блюдо создается ощущение, что это вовсе не соль. Для тех, кто в этот момент испытал неприятные ощущения, на солонке предложено решение – шампунь Pantene PRO-V. Слоган кампании – «Перхоть не аппетитна». Простота донесения рекламного сообщения в этом примере также не вызывает вопросов.



5. Выбор формата коммуникаций.

Одним из критериев выбора является потенциальный интерес к событию среди потребителей, ставка делается на неожиданность и необычность.

Форматы коммуникаций партизанского маркетинга весьма разнообразны [2].

- Street action – уличный перформанс
- Avto performance – автомобильный перформанс на городских улицах
- Flashmob – мгновенная толпа
- Animal Ad – размещение рекламы на животных
- People Ad – размещение рекламного сообщения на людях
- Graffiti – трафарет-граффити
- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов
- Wild Posting – стикер-кампания (реклама на рекламе)
- Ambiaent media – использование объектов внешней среды для размещения рекламы)
 - Partizan Projection – партизанская видеопроекция
 - Mystery shoppers – таинственные покупатели
 - Viral Video – вирусное видео в Интернет
 - Viral Game- вирусная флеш-игра.

Эти два этапа – разработка креативной составляющей и выбор формата коммуникаций находятся очень близко и порой сложно отделить одно от другого.

6. Разработка механизма проведения.

После утверждения креативной концепции и выбора формата акции не-

обходимо чётко проработать механизм проведения мероприятий.

7. Формирование детального плана коммуникаций.

На этом этапе разрабатывается и утверждается план-график коммуникаций: прописывается каждый этап, утверждаются сроки реализации каждого этапа, определяются ответственные лица.

8. Расчёт бюджета.

Предварительного расчёта бюджета при планировании партизанского маркетинга сделать практически невозможно. Расчёт бюджета производится на этом этапе, так как сумма, потраченная на кампанию, целиком и полностью зависит от выбранной идеи.

9. Реализация коммуникаций.

На этом этапе необходим тщательный контроль над ходом проведения и коррекция, в случае непредвиденных обстоятельств, которые, как правило, возникают всегда.

10. Анализ и результатов.

Результаты акции партизанского маркетинга можно оценить по следующим показателям: экономическая эффективность (объём продаж) и коммуникативная эффективность. Как уже было отмечено, партизанский маркетинг в первую очередь обеспечивает коммуникативный эффект.

Для получения результатов по экономической эффективности целесообразно замерить объём продаж до, во время и после акции в те же дни, недели, часы и сравнить с объёмом продаж в этот же срок в прошлые периоды. Для получения результатов по коммуникативной эффективности обязательно нужно провести опросы на знание торговой марки или рекламного предложения до и после мероприятия.

Таким образом, для того, чтобы ресурс партизанского маркетинга был использован полностью и использовал все свои возможности, необходимо четко придерживаться грамотного планирования всех его этапов.

Только так партизанский маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций сможет эффективно реализовать все свои преимущества.

Библиографический список

1. Левинсон, Д.К. Партизанская креативность / Д.К. Левинсон. – М.: Эксмо, 2007. – 354 с.
2. Ковалевский, Д. Классификация приёмов партизанского маркетинга / Д. Ковалевский // Рекламодатель. – 2006. – № 11. – С. 36–41.
3. Протопопова, Л. С миру – по патрону. Свежий обзор партизанских идей / Л. Протопопова // Рекламодатель. – 2008. – № 4. – С. 30–33.