

ставить любой товар или бренд, при необходимости используя аудиосопровождение и ароматизацию рекламируемого предмета. Установки Motion Pro предназначены для размещения в торговых центрах, выставочных залах, банках, витринах магазинов, фойе театров, музеев и в других местах, где рекламируемый продукт могут увидеть потенциальные потребители.

Применение инновационных рекламных технологий поможет привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту, позволит выделить его из конкурентной среды, избежав рекламного шаблона. Разумно вложенные инвестиции в нестандартные рекламные средства не только повысят престиж рекламодателя и его продуктов, но и принесут экономическую выгоду.

*О.В. Павловская, Е.В. Соколовская
БарГУ (Барановичи)*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях финансового и экономического кризиса многие компании, ведущие различные виды деятельности: от производства товаров до оказания услуг, находятся в условиях неопределенности. В настоящий момент усилия многих маркетологов направлены на реализацию товара или услуг конечному потребителю с помощью директ-маркетинга или традиционных, затратных и не всегда эффективных форм и методов продвижения товаров. Кроме этого, происходит значительное снижение рекламных бюджетов и сокращение маркетингового персонала.

Дорогая имиджевая реклама и PR-проекты для многих компаний становятся, с точки зрения оптимизации затрат, экономически непривлекательными.

Поэтому для многих компаний и частного бизнеса возникает вполне естественный вопрос: Как же при ограниченном маркетинговом бюджете завоевать потребителя и увеличить продажи? Как, используя малозатратную систему маркетинга, сделать свой бизнес эффективным, доходным и развивающимся?

В данной части маркетинга можно дать несколько рекомендаций:

- использовать только эффективную рекламу, которая быстро доносит до потребителя свойства товаров и услуг и западает в сознание потребителя;
- не сокращать резко затраты на рекламу, так как это может способствовать тому, что потребители поймут, что кризис добрался и до Вас;
- не останавливать проведение маркетинговых исследований, так как можно получить информацию, о том, как ведет себя потребитель во время кризиса, и это возможно станет Вашим козырем в дальнейшей конкурентной борьбе;
- использовать в своей деятельности малозатратную рекламу, основывающуюся на малозатратных ресурсах: Интернет, СМИ, бесплатные публикации, либо публикации на основе спонсорских пакетов.

Инструменты традиционного маркетинга не работают по старой схеме и теряют свою актуальность. Выход из данной ситуации только один – активно, но не навязчиво, пробиваться к клиентам и партнерам, попадать не просто в зону их зрения, а в зону ожиданий и непосредственного их внимания. А для этого реклама сама по себе должна нести ценность и выгоды, будучи при этом строго целенаправленной.

Более современным, эффективным и актуальным видом маркетинга на современном этапе, является партизанский маркетинг. На сегодня, это работающий способ и эффективный инструмент, развития бизнеса. Партизанский маркетинг – это маркетинговая техника, в основе которой лежат нестандартные и выходящие за рамки общепринятых способы продвижения товаров и услуг, главной целью которых является создание нетипичных мотивов совершения покупки (Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск., 2003, С. 11-15).

Партизанский маркетинг отказывается от использования рациональных аргументов в пользу применения методов, заставляющих потребителя испытывать сильные эмоции и под влиянием этих эмоций совершать спонтанную покупку. Как правило, он связан с применением провокационных, а зачастую и скандальных акций, и изначально задумывался как малозатратный способ «выживания» для небольших фирм, в основе которого лежит креатив. Отличительная особенность партизанского маркетинга – отказ от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Здесь предпочтение отдается малозатратным методам, которые дают моментальный результат, выраженный в измеримых параметрах. Гибкость, вариативность и инновационность методов, решительность и напор – все это характерные черты данного маркетинга. Другими словами, партизанский маркетинг заключается в быстрой адаптируемости к условиям рынка и действиям конкурентов, быстрой селекции методов и средств, в молниеносных атаках. Ключевые особенности партизанского маркетинга состоят в нескольких преимуществах, которые позволяют организации получить новый маркетинг в блогах, форумах, социальных сетях, служащий инструментом поиска партнеров и клиентов; эффективные и малобюджетные коммуникации; систему эффективных продаж, нестандартные способы маркетинговых исследований.

На современном этапе выделяют несколько вариантов партизанского маркетинга: реклама из уст в уста (advertising from lips to lips); вирусная флеш-игра (virus flesh game); стикер-компания (wild posting); реклама на автомобилях (auto performance); размещение рекламы на полях возле аэропортов (airfield advertising); тайный покупатель (mystery consumer) и так далее (Белгароков, А. Маркетинговый консалтинг / А. Белгароков // www.adconsult.ru).

В заключении, хотелось бы отметить, что, разрабатывая маркетинговую политику не нужно забывать о том, что нет ничего вечного и устоявшегося. И если выбранное воздействие сработало сегодня, то это вовсе не означает, что также хорошо оно сработает завтра. Поэтому при составлении стратегического маркетингового курса дальнейшего функционирования фирмы, необходимо учитывать фактор происходящих изменений и не затягивать с принятием решений.