

Е.В. Кудасова, ассистент

Сукора Е.М, студент

Бейня П.Е., студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Партизанский маркетинг – это 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. Партизанским он называется по аналогии с партизанской войной, которая ведется силами малых отрядов, не имеющих тяжелого вооружения.

Именно поэтому партизанским маркетингом пользуются, прежде всего, представители малого бизнеса, для которого он является основным способом рекламы. Средний бизнес использует партизанские способы рекламы наряду с более традиционными, увеличивая таким образом эффективность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль. Что же касается крупного бизнеса, партизанский маркетинг позволяет ему добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удастся привлечь обычной рекламой.

Методы партизанского маркетинга использовались задолго до того, как это понятие было введено Джейм Конрадом Левинсоном в 1984 году. Еще во времена Александра Македонского в древней Греции использовали сандали с вырезанным на подошве зеркальным текстом – каждый шаг отпечатывал на земле рекламу харчевни или лавки. А в еврейской книге III века н. э. упоминается рыночный торговец, который угощал семечками и орешками детей своих покупателей, чтобы в следующий раз они приводили родителей именно к нему.

Сторонники партизанского маркетинга выступают за применение психологии в маркетинговых целях с момента его возникновения. Одним из ключевых приемов является обращение к бессознательному. Этот прием впервые был предложен тренером по партизанскому маркетингу Полом Ханли, его книга начинается с предупреждения – не думайте о журавле в небе. В этот момент в мозгу человека незамедлительно возникает образ журавля в небе – таким образом работает подсознание. Кроме того, нет двух совершенно одинаковых журавлей, как в жизни, так и в сознании каждого человека. На данных положениях и строится данный прием. Внедренные в сознание клиента с помощью обращения к бессознательному образы должны быть частью рекламного сообщения, но не самими сообщениями.

Обращение к бессознательному подразумевает участие во внутреннем диалоге потенциального клиента. Для того чтобы вводить покупателей в положительное состояние и удерживать их в нем, «партизаны» применяют вербальные обороты, образы и методы партизанского маркетинга, создавая с их помощью конструктивные сообщения, которые, в свою очередь, вызывают позитивный внутренний диалог.

Сторонники партизанского маркетинга уделяют внимание постановке правильных вопросов, способствующих внутреннему диалогу клиента, который в конечном итоге приведет его к покупке товара.

Говоря о партизанском маркетинге, нельзя не упомянуть еще одну ключевую психологическую истину. Считается, что у людей существуют три репрезентативные

системы (или системы представления): визуальная, аудиальная и кинестетическая. Например, человек, у которого доминирует визуальная система или который находится в визуальном состоянии, имеет склонность произносить «визуальные» фразы: «Я представляю, о чем вы говорите», «не могут себе это вообразить», «видимо, вы правы».

Визуальный человек обычно говорит быстро, отрывистыми фразами. Для него характерно дыхание верхней частью груди, он часто смотрит вверх, обращаясь к образам из своего сознания. Люди, у которых доминирует аудиальная система, и люди в аудиальных состояниях обычно используют слова и фразы, демонстрирующие предпочтение к звуковому представлению информации: «я вас хорошо слышу», «по правде говоря, я не уверен», «послушайте меня!»

«Аудиальные» люди, как правило, говорят медленнее «визуальных» и дышат средней частью груди. Говоря, они чаще всего тщательно подбирают слова; слушатели буквально купаются в их речи. Находясь в аудиальном состоянии, люди также склонны смотреть по сторонам. Так они оценивают ранее услышанные звуки или пытаются создавать их образы.

Человек, у которого доминирует кинестетическая система, обычно употребляет слова и фразы, описывающие чувство, эмоции и поступки: «я раскрою свои карты», «я с ними свяжусь», «я что-то не улавливаю». Находящийся в кинестетическом состоянии человек, как правило, говорит медленнее, чем человек в визуальном или аудиальном состоянии, а также дышит глубоко, областью диафрагмы. Такие люди часто делают в речи длинные паузы, досадные для людей двух других типов: они думают о том, что говорят, практически в процессе говорения

Отсюда следует главный секрет партизанского маркетинга: потенциальный клиент сможет принять решение о покупке, только если он испытывает кинестетические ощущения, следующие за ней. Поэтому задача продавца заключается в том, чтобы определить, какую из трех репрезентативных систем предпочитает потенциальный покупатель, а затем перевести его в кинестетическое состояние – создать образы того, что покупатель будет ощущать после покупки. Джей Конрад Левинсон утверждает: «вы не продвигаете товары, услуги и даже свою организацию. Вы продвигаете ощущения».

Сторонники партизанского маркетинга подчеркивают важность заголовка в любом рекламном обращении. Половина успеха любого рекламного объявления – это заголовок, благодаря которому человек захочет узнать больше.

Существует множество схем успешных заголовков, например, заголовок типа «проблема-решение» – в таком заголовке описывается основная проблема клиента и предлагаемое компанией простое, без затрат, решение. Заголовок текста о партизанском маркетинге выглядел бы так: «Нет бюджета на дорогую рекламу? Научитесь повышать продажи с помощью партизанского маркетинга!»

Другая схема – это история успеха, например «Как я расширил свой бизнес без вложения денег» или «Они смеялись над нашей новой рекламой, но их смех сменился удивлением, когда мы распродали весь товар. Кроме того, достаточно привлекательным является слово «секрет» как в заголовках «Топ-5 секретов успешного бизнеса» и «Профессионалы раскрывают секреты, как раскрутить ваш бизнес без денег».

Использование в заголовке обещания сразу демонстрирует, что рекламодатель хочет сообщить: «Дайте мне полчаса, и я вам расскажу, докажу, покажу, улучшу, увеличу, наполню, и будет вам полное тотальное и безоговорочное счастье, если вы

мне вначале дадите время на это». Примерами могут быть заголовки «Дайте мне пять дней, и я сделаю вашу компанию преуспевающей» и «Дайте мне возможность задать семь вопросов, и я докажу, что вы теряете небольшое состояние на рекламы».

Конкретное число в заголовке (лучше не круглое) повышает доверие клиента и превращает заголовок в работающий, например, «6 шагов для продвижения малого бизнеса в сети Facebook» или «Сэкономьте 50% на вашей рекламе!». Также выгодным является использование слов я, мой, что означает личный опыт. Например, «Я смог поднять продажи на 237%» и «Мой бизнес вырос в три раза!»

Также Ольга Юрковская, консультант по управлению бизнесом, в своей книге пишет, что часто компании боятся использовать длинные заголовки или считают их неправильными, утомляющими клиента. Но часто это совсем не так. Например, один из самых удачных заголовков может быть довольно длинным: «Как профессионалы раскручивают свои проекты с нуля и бесплатно? Малоизвестные способы быстро и бесплатно увеличить прибыль вашего бизнеса». На него за день «кликнуло» в 7 раз больше читателей, чем на другие статьи этой же рубрики новостного сайта, даже несмотря на предупреждение «на правах рекламы».

Если говорить о методах партизанского маркетинга – их множество. Только Джей Конрад Левинсон предложил 200, а маркетологи продолжают развивать идеи и расширять этот список.

Один из методов носит название «Фьюжн-маркетинг». Слово «фьюжн» («fusion») в переводе с английского означает объединение или интеграцию. Фьюжн-маркетинг – это проверенный временем вид коммерции без денежных затрат, он обычный, эффективный и очень простой в применении. Все, что требуется – это обратиться с просьбой: «послушайте, я размещу ваше рекламное объявление у себя, а вы мое – у себя» или «я размещу ссылку на ваш веб-сайт, если вы добавите ссылку на мой». Большинство владельцев фирм легко соглашаются с такими предложениями, поскольку это имеет смысл. Многие дальновидные хозяева мелких фирм имеют двадцать или даже больше партнеров по фьюжн-маркетингу. В этом отношении всех опередила Япония: там мощные корпорации сотрудничают с крохотными фирмами, состоящими из одного человека, но каждый при этом получает выгоду.

Татьяна Наумова, PR-менеджер агентства «Стиль» в Волгограде рассказывает о своем проекте журнала о свадебных услугах, который распространился бесплатно, но принесил хорошую прибыль. Дело в том, что они договорились со многими свадебными салонами, парикмахерскими, ателье и рядом государственных учреждений, в которых поставили стойки и выкладывали новые номера журнала. Им не отказывали – клиенты, ожидавшие своей очереди, с удовольствием их листали.

Наряду со статьями там была информация об услугах, которые востребованы при подготовке к свадьбе: рекламу фотосъемки, ресторанов, ателье, магазинов, туристических агентств мы размещали в журнале за деньги. Следующая услуга, которую они внедрили, – выкладывание буклетов и визиток на тех же стеллажах. Ведь у них уже были установлены хорошие отношения с хозяевами помещений, и они соглашались исполнить такую простую просьбу. Также интересной показалась идея размещения стикеров с информацией о новом магазине на зеркалах в парикмахерских, находящихся в радиусе километра от него. Люди волей-неволей читали эти рекламные материалы.

Другой пример – небольшой книжный магазин в Израиле, которому содержать свою службу доставки было нерентабельно. Руководство договорилось с соседней пиццерией о том, что ее курьеры за дополнительную плату будут отвозить их книги

по адресам неподалеку от заказчиков пиццы. Продавец книжного магазина каждые два часа приносил в пиццерию книги, а разносчики пиццы, отправляясь в нужный район, захватывали с собой посылку. Пиццерия брала за это совсем небольшие деньги, так как совсем не тратила на доставку книг, а курьер за одну поездку получал чаевые дважды. Затраты магазина оказались мизерными, а преимущество перед конкурентами – значительное.

Важное место в партизанском маркетинге занимают тренинги продаж. Джей Конрад Левинсон предлагает высечь эти слова на мраморе, подчеркивая их важность: «тренинги продаж представляют собой одну из самых рентабельных тактик в маркетинге». Великими продавцами не рождаются – умению продавать нужно учиться. Лучшие продавцы в мире вряд ли родились таковыми. Они могли обладать соответствующими талантами, такими как энтузиазм и искренность, но их научили торговать так хорошо, как они это делают сейчас. Левинсон предлагает проводить еженедельные тренинги в виде ролевых игр.

Первое, что имеет смысл сделать, – обучить продавцов предлагать разные варианты товаров в правильной последовательности. Начинать лучше с самых дорогих, даже за пределами диких ценовых предложений. Тогда товар с обычной ценой на контрасте покажется совсем не дорогим. Итоговая сумма покупки, как правило, оказывается в среднем на 15 % больше, чем, если предложение начинается с самого дешевого и некачественного товара.

К сожалению, часто продавцы ориентируются на свой кошелек и, «заботясь» о клиенте, предлагают то, что по карману им самим. Они зачастую не понимают, что обеспеченного клиента даже оскорбляет такое предложение самого некачественного товара. «Что я, нищий что ли, что мне дешевку втюхивают?!» – думает такой клиент. Если продавцы не работают правильно, то этим отталкивают клиентов и снижают прибыль.

В одном мебельном салоне обучили продавцов вне зависимости от того, насколько дорого или дешево одет покупатель, вначале предлагать купить самый дорогой гарнитур, который не могли продать три года. Потом чуть менее дорогой. И когда покупатель слышал после этих «диких» цен обычные, то покупал мебель дороже, чем планировал до визита в магазин. Оборот салона за счет использования правильной линейки предложений вырос на 23%. Побочным эффектом явилось то, что дорогуший гарнитур все-таки продали мужчине, по внешнему виду которого никто не мог бы сказать, что у него есть столько денег!

Если в магазине мужской одежды клиенту вначале предлагают выбрать костюм, а потом рубашку, покупатель оставит в кассе больше денег: на фоне дорогого товара последующие покупки выглядят незначительной тратой.

Компания «Кухни Беларуси» без всяких затрат подняла на 15% средний чек, изменив всего лишь порядок демонстрации моделей в торговом зале – от самых дорогих к самым дешевым.

Еще одна тактика, которую должны использовать продавцы – это дополнительное предложение приобрести что-то еще после совершения покупки или при расчете на кассе. Один из лучших способов моментально поднять чек в кафе – научить официантов шести словам: «Какой десерт подать вам к кофе»? Обувной магазин не привлекает внимание к кремам для обуви и защитным средствам до тех пор, пока клиент не выберет пару обуви. Но на кассе ему непременно предложат многочисленные дополнительные товары.

Джей Конрад Левинсон призывает предоставить клиенту возможность увеличить размер своей покупки, раз уже они решили купить товар именно в этой фирме. Они уже находятся в хорошем расположении духа, поэтому их не очень сложно подтолкнуть и к увеличению размера их покупки.

Маркетологи-партизаны также выделяют блок методов «немедийного» маркетинга – маркетинга без использования социальных медиа. Один из таких методов носит название сарафанного радио.

Можно послать пять электронных писем, разместить пять рекламных объявлений, иметь потрясающий веб-сайт, напечатать в местном журнале рекламное объявление на четверть страницы, а потом спросить у клиентов «откуда вы узнали о фирме?» и услышать в ответ: «мне рекомендовал вас мой знакомый». Это довольно частое явление: люди больше доверяют своим друзьям, потому что им не нравится осознавать, что на них оказывает влияние маркетинг. Поэтому сарафанное радио – один из сильнейших инструментов маркетинга, а партизаны знают, как ускорить этот процесс.

Один из путей заключается в подготовке простого документа, который дается покупателям, впервые совершающим покупку – в нем рассказывается о преимуществах товара или фирмы. И когда люди будут рассказывать своим знакомым о компании, у них будут для этого правильные слова.

Еще одна интересная тактика заключается в том, чтобы определить, кто еще имеет влияние на потенциальных клиентов фирмы и предложить им свои услуги бесплатно. Под впечатлением они также смогут рассказать о компании многим. Сейчас многие фирмы пользуются этим методом, отправляя свою продукцию популярным в сети интернет-блогерам.

Похожий способ использовал один автомобильный дилер. Он начал дарить клиентам, купившим у него машину, наполненные гелием воздушные шары, причем отправлял он свои презенты им на работу. На шарах не было никакой рекламы, но в течение всего дня они «парили» над креслами покупателей. Коллеги, решив, что у кого-то день рождения, проявляли любопытство – и вот довольный покупатель уже хвастался новой машиной и рассказывал об отличном агентстве, где он ее приобрел. Спустя девять месяцев с начала использования этого приема продажи автодилера клиентам по рекомендации выросли на 50%.

Подобным образом один продавец отправил одну-единственную розу, стоимостью 7 фунтов лично секретарю исполнительного директора компании заказчика в ее день рождения. Директор увидел цветок, поинтересовался откуда он, а впоследствии расширил сотрудничество с поставщиком, восхитившись этим жестом. Подарок за 7 фунтов обернулся дополнительным заказом на 400 000 фунтов.

Олег Параньков, директор магазина «Продукты рядом» в Рязани открыл маленький магазин в своем доме, ориентируясь на жителей близлежащих домов. Однако несмотря на близость, люди все равно ходили в сетевые магазины за полкилометра, ошибочно не доверяя качеству продукции маленького магазина. Директор развеял эту неуверенность посредством сарафанного маркетинга, а именно сам стал приглашать пожилых людей, знакомых ему с детства, в свой магазин. С кем-то просто беседовал, рассказывал о ценах и качестве продукции, кого-то проводил до супермаркета, сравнивая все со своим магазином. Молва вскоре распространилась, и покупателей становилось все больше, а продукты расходились все быстрее. И теперь, в зависимости от сезона, поток покупателей – около 450 человек, а на рекламу не было потрачено ни копейки.

Другой «немедийный» метод – гарантия. Путем предоставления гарантии можно исключить чувство риска у потенциальных клиентов. Яркий пример – история двух братьев, организовавших пиццерию в одном из американских университетов и давших гарантию получения горячей пиццы за 30 минут. Это была гарантия не качества еды и не особенностей рецептуры, а только качества доставки. Если условие не выполнялось, они обязались доставить клиенту пиццу бесплатно. С такой гарантией братья преуспели и за несколько лет открыли пиццерии во многих университетах и колледжах. Их бизнес принес прибыль в миллиарды долларов. Сегодня их предприятие – «Доминос Пицца» – один из всемирно известных брендов. Вот еще несколько примеров гарантий: «Вам понравится наша еда. Если нет, то следующее блюдо мы подадим бесплатно» это применимо в ресторанном бизнесе. Или: «если вы найдете дешевле, мы вернем вам деньги» пример из розничной торговли.

Существуют и другие концепции. Например, «Реклама точно вовремя» авторства Александра Левитаса. Использование этой концепции позволяет доставить рекламу точно, прямо в руки потенциальных клиентов, именно в тот момент, когда они испытывают потребность в товаре или услуге, что обеспечивает максимальный отклик на рекламу.

В одном отделении Сбербанка России применили эту технологию для привлечения клиентов на кредиты для малого бизнеса. На одной стороне обычной офисной бумаги для принтера была напечатана информация об акции Сбербанка под девизом «Планируете увеличить обороты? Берите выше!», вторую сторону листа оставили чистой, и эту бумагу раздали бухгалтериям оптовых баз для печати накладных. Расходы на бумагу, печать и распространение составили около 30 тысяч рублей. Помимо этого, цифровым типографиям раздали наклейки с аналогичной рекламой для запечатывания обертки на малотиражной продукции – визитках и листовках. Все это обеспечило доставку рекламы прямо в руки целевой аудитории. По результатам акции Сбербанк получил 673 кредитные заявки на общую сумму в 1,5 млрд руб., по которым было заключено 359 кредитных договоров на общую сумму 549 млн руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что методы партизанского маркетинга достаточно дешевые и приносят заметную прибыль, а значит, эти и другие средства продвижения стоит взять за заметку белорусским предприятиям. Во-первых, подойти к вопросу, изучив фундаментальную психологию, во-вторых сделать заголовки более привлекательными, а также провести тренинги продаж, чтобы научить продавцов предлагать товар в правильной последовательности. Кроме того, маркетинговым отделам предприятий надо уметь оригинально подходить к наружной и точечной рекламе, доставляя ее прямо в руки потенциальных клиентов, и использовать для этого не только СМИ, а также так называемое сарафанное радио.

Список использованных источников

1. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон. – Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 432с.
2. Левинсон, Дж. К., Хенли, П. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. К. Левинсон, Пол Хенли. – Питер, 2006. – 192с.
3. Юрковская, О. А. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах / О. А. Юрковская. – Питер, 2014. – 192с.
4. Абрахам, Дж. Как вывести ваш бизнес из тупика
5. Журнал «Генеральный директор» [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.gd.ru/>: 12.03.2019

6. Журнал «Коммерческий директор» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/>: 12.03.2019

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга

А. О. Жевнерова

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТРИАНГУЛЯЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Планирование розничной сети – один из наиболее важных вопросов, стоящих перед руководителями от малого до крупного бизнеса. Это может затрагивать как существующую сеть, которую компания стремится усовершенствовать, так и совсем новую сеть.

На рынке Беларуси присутствует множество компаний, однако с течением времени, совершенствованием инфраструктуры городов, ужесточением конкуренции и изменением привычек и поведения потребителей, при желании занимать лидирующие позиции на рынке, необходимо уделять достаточно внимания анализу и своевременной корректировке развития розничной сети компании.

Процесс затрагивает такие вопросы как:

- какие филиалы открывать?
- где открывать?
- какие из существующих закрывать?
- как перемещать?
- какова роль местонахождения для потребителя?
- где разместить рекламу?
- какая целевая аудитория присутствует вблизи филиала?

Триангуляция в сотовой связи – один из методов вычисления места нахождения абонента мобильной связи по средству трех вышек путем наложения координат расположения абонента на карту местности.

Сигнал абонента сотовой связи доходит до 3-х разных вышек, с разными зонами покрытия, эти зоны накладываются друг друга, и появляется примерная область нахождения абонента.

Базовые станции мобильных операторов создают плотное покрытие и в городе, и далеко за его пределами. На сегодняшний день сотовые операторы МТС и Velcom обеспечивают широкое покрытие Беларуси сетью 3G.

Пилотный проект по определению местоположения мобильных абонентов с помощью базовых станций уже прошел проверку одним из сотовых операторов Беларуси в г. Минск, что подтвердило предположение о возможности использования данных о в целях принятия решения по развитию розничной сети.

Рассмотрим пример принятия решения о выборе местоположения нового отделения банка с условным названием Банк №1.

Выборочная совокупность формируется из базы абонентов сотового оператора, которые получали смс-уведомления от одного или нескольких из 19 наиболее крупных по размеру активов банков РБ с августа по сентябрь 2018 года.