

Практическое задание №1

Тема: Основные понятия событийного маркетинга

Подготовила: Зиятдинова Валерия
PCO/б-18-1-о

1. Партизанский маркетинг: что это?

- Партизанский маркетинг — это продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами.
- Основоположником данного метода считается американский специалист по рекламе Джей Конрад Левинсон, который написал несколько книг на тему партизанского маркетинга и в 1984 году ввёл термин «Guerrilla Marketing» в маркетинговый лексикон. Он ставил акцент на малобюджетных методах продвижения, а не на полностью бесплатных.
- В основном речь шла о размещении визиток, листовок и флайеров в местах скопления целевой аудитории, а также о партнёрстве с компаниями, не являющимися прямыми конкурентами, но работающими с одними и теми же сегментами. К примеру, о размещении промо-буклетов внутри их упаковки.

1. Партизанский маркетинг

Основные задачи партизанского маркетинга:

- привлечение клиентов с минимальными затратами;
- повышение узнаваемости компании и её бренда



1. Партизанский маркетинг: кому подойдет?

- На заре появления партизанского маркетинга он применялся, в основном, представителями начинающего малого бизнеса, у которых не было больших бюджетов на полноценные маркетинговые активности и рекламные кампании. В связи с высокой эффективностью позже данный инструмент взял на вооружение средний и крупный бизнес.
- Данный инструмент особенно хорошо подходит для начинающего бизнеса и стартапов. Помимо непосредственного привлечения клиентов, креативные рекламные решения могут быть замечены СМИ и опубликованы на их ресурсах, что повышает узнаваемость компании и её продуктов.

1. Достоинства и недостатки партизанского маркетинга

- + Низкая стоимость, по сравнению с традиционными методами продвижения
- + Эффект сарафанного радио
- + Быстрый результат
- + Многообразие инструментов и техник
- + Широкий охват целевой аудитории
- - Высокие требования к креативности и оригинальности идеи
- - Сложность применения некоторых инструментов
- - Риск негативного эффекта рекламы (при скрытом воздействии и спаме)

2. Product placement – что это?

- Продакт-плейсмент — это показ или упоминание конкретного предмета, бренда в фильме, сериале, видеоролике, картине, посте в Инстаграме, играх.
- Метод существует уже давно, а первые деньги за размещение конкретного реквизита в кадре стали брать еще в конце 19 века. Способ эффективен, но требует вложений заказчика.



2. Преимущества и недостатки

Преимущества:

- Скрытость. Продакт-плейсмент ненавязчив и не мешает зрителю наслаждаться контентом.
- Выделение. Рекламные отсылки не следуют одна за другой, что помогает зрителю лучше запомнить товар.
- Запоминаемость. Зритель даже не осознает, что увидел рекламу, но благодаря правильному подходу к интеграции достигается нужный уровень запоминаемости.

Недостатки:

- Дороговизна. Чем популярнее контент, в который встраивается реклама, тем дороже продакт-плейсмент.
- Пассивность. Призвать покупателя к покупке напрямую невозможно. Персонажи фильмов попросту не могут выйти из образов ради продвижения товара.
- Отсутствие аналитики. Получить конкретные цифры для анализа эффективности не получится.

2. Кому подойдет?

- На мой взгляд, из-за дороговизны такого вида рекламы, этот вид подойдет уже для крупных или средних компаний, которые имеют возможность заплатить достаточно большую сумму для скрытого упоминания своего товара.
- Плюс ко всему, я думаю, что для такого скрытого размещения, у компании должен быть четко выработанный и узнаваемый бренд. Если бренд еще малоизвестен, то скрытое предложение должно быть максимально креативным.

3. Ambient media – что это?

- Как можно догадаться из названия (ambient с английского - "внешняя среда"), ambient media - реклама, для создания которой используются объекты окружающей среды. Именно это придает ей оригинальности: реклама взаимодействует с каким-то объектом и создает интересную композицию, которая как минимум привлекает внимание. Объектом может быть что угодно: скамейка в парке, автобусная остановка, пешеходный переход - все зависит от фантазии создателя.
- Цель такой рекламы - удивить. И, конечно, сделать так, чтобы ее сфотографировали и поделились снимком с друзьями. Виральность эмбиент-медиа - основное ее преимущество: она очень выделяется на фоне обычной рекламы, от которой мы все устали, а также имеет шансы создать у потребителя эмоциональную связь с брендом.



3. Преимущества и недостатки

Преимущества:

Происходит проникновение в непосредственную атмосферу для целевой аудитории. Привлекает нестандартность подачи. Заметна высокая степень креативности и новизны. Создается эффект неожиданности. Марка выделяется из конкурентной среды. Заметны хорошие возможности планирования (ставка делается именно на контакты с потенциальными покупателями). Повышается уровень лояльности.

Недостатки:

На такую нестандартную рекламу трудно не обратить внимание. По понятным причинам наибольшей популярностью пользуется она в основном у молодежной аудитории в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет.

Но оригинальность этого подхода имеет и обратную сторону медали — при всей своей популярности это очень быстро приедается, после чего потребитель просто прекращает обращать на неё внимание. Это указывает на то, что при решении внедрять подобные приемы нужна тщательно продуманная концепция, которая обязательно должна соотноситься с планируемым для рекламы товаром. И конечно же, такая реклама должна продавать товар. Поэтому нужно знать, какую задачу несет в себе подобный подход.

3. Где же можно использовать ambient-рекламу?

Рейтинг самых популярных сфер для носителей будет представлять:

- розничную торговлю;
- бизнес-среду;
- образовательную сферу;
- транспортные коммуникации;
- городское окружение;
- отдых;
- многие другие сферы.

4. Фестивали, ярмарки

- Временные торговые точки, которые дают компаниям возможность реализовать свои товары или услуги в специфическом контексте.
- Как правило, такие пространства продаж организуют e-commerce бренды, не имеющие постоянных локаций.
- Также выставочные пространства с возможностью продажи товаров организуют цифровые бренды, чтобы продвинуть свою продукцию вживую, дать клиентам опыт взаимодействия и погружения, и это интересный пример событийного маркетинга.



4. Преимущества и недостатки

Преимущества:

- Сосредоточение образцов большого количества продукции, производимой различными фирмами в разных регионах;
- возможность для потребителя за короткое время в одном месте ознакомиться с существующими рыночными предложениями, получив необходимую консультацию специалистов, и сравнить их между собой;
- создание благоприятных условий для заведения деловых контактов;
- продвижение товарной марки и возможность для бизнеса заявить о себе на рынке и пр.

Недостатки:

- высокая стоимость участия;
- длительное время подготовки;
- дорогое оформление выставочного стенда;
- человеческий фактор (на выставку стоит отправлять только проверенных и подготовленных сотрудников маркетингового отдела).

5. Имиджевая реклама

- Имиджевая реклама – это часть маркетингового продвижения. Она затрагивает преимущества для целевого клиента, который может ими воспользоваться при сотрудничестве с брендом. Реклама охватывает все направления деятельности, формируя образ для потребителя.
- Это метод взаимодействия с целевой аудиторией, при котором компания не продает продукт напрямую, а рекламирует его неосозаемые характеристики.
- Рекламодатель не рассчитывает, что аудитория начнет скупать товары, но старается создать лицо. Пока стандартные методы рекламы рассказывают, что их кроссовки лучшие на рынке, хвалят качество материалов, имиджевое продвижение кричит: «Just do it!».



5. Преимущества и недостатки

Плюсы имиджевой рекламной кампании:

- стимуляция трафика – аудитории, которая пришла на сайт или в магазин в поисках знаменитого продукта;
- наращивание массы потенциальных клиентов;
- формирование лояльного отношения;
- потенциальный рост продаж.
- Реклама должна сделать покупателя фанатом, отстаивающим свою лояльность к бренду.

Минусы:

- не стоит ожидать мгновенных результатов: это долгий процесс, отнимающий значительную долю бюджета;
- результат невозможно отследить: трудно зарегистрировать, сколько людей запомнило «вирусный слоган».
- Если нужен быстрый эффект, то имиджевый маркетинг не подойдет.