

Партизанский маркетинг

По теме «Коллективные действия и сетевые структуры»

Партизанский (вирусный) маркетинг

- ❑ «Партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) был придуман американским маркетингологом Джеймсом Конрадом Левинсоном, написавшим в 1984 году книгу с одноименным названием.
- ❑ Суть метода – в продвижении товара или услуги с минимальными затратами, когда вместо традиционных способов рекламы партизаны от маркетинга устраивают оригинальные, обращающие на себя внимание публики рекламные акции, не требующие больших расходов.

Примеры партизанского маркетинга

- ❑ За символическую, по рекламным меркам, плату студенты один день гуляют по Лондону с логотипом телеканала на лбу.
- ❑ Ресторан бесплатно кормит обедами местных парикмахеров в обмен на то, что те будут как бы между прочим рекомендовать его своим клиентам.
- ❑ Издатели нового журнала для женщин устраивают рекламный флешмоб в метро.

Капитан

- ❑ Отставной капитан первого ранга в форме бесцельно шел по рынку. На глаза ему попала запчасть для «Жигулей». Он повертел ее в руках, положил обратно на прилавок и сказал: «Хорошая вещь, но дорогая».
- ❑ Через несколько минут его нагнал продавец и предложил работу: каждые десять минут подходить к прилавку, брать запчасть в руки и произносить такую же фразу.
- ❑ Логика покупателей: капитан – значит, в технике разбирается, а купить не может, потому что денег нет.

Sitronics

- ❑ В крупных городах появились люди, тащившие технику Sitronics.
- ❑ У промоутеров была установка: ни с кем не вступать в беседу, ничего не объяснять.
- ❑ В автобусах Москвы и Петербурга с покупками ездили 12 пар актеров, которые разыгрывали бытовые сценки. Например, неожиданно встречались два давних «друзья», один из которых «купил» телевизор Sitronics. Они начинали обсуждать покупку.

Партизанские тропы

Общественный транспорт	Нестандартная демонстрация бренда, подстроенные сценки с упоминанием бренда.
Улица	Привлекающие внимания объявления на нестандартных носителях без прямого упоминания бренда. Инсценировки с использованием бренда.
Торговые центры	Инсценированный ажиотаж вокруг бренда.
Интернет	Ненавязчивое упоминание бренда в чатах, форумах, блогах.

Вопросы

- ❑ Почему люди «клюют» на партизанский маркетинг?
- ❑ Для каких типов товаров и услуг такая форма продвижения будет наиболее эффективной?
- ❑ Почему важна уникальность каждого такого проекта?
- ❑ Каковы, на Ваш взгляд, особенности «партизанских» акций в метро (на улице), на рынке (в супермаркете), в фитнесс-клубе (ресторане) и чем их можно объяснить?