

# 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 «друга», один из которых «купил» телевизор Sitronics. Они начинали обсуждать покупку.

# Партизанские тропы

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

# Вопросы

- ❑ Почему люди «ключут» 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?