



Munich Personal RePEc Archive

Features and effective methods of guerrilla marketing

Egorova, Veronika

Omsk State Technical University (OmSTU)

2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71161/>
MPRA Paper No. 71161, posted 10 May 2016 17:26 UTC

Особенности и эффективные методы партизанского маркетинга

В.Д. Егорова

Омский государственный технический университет, г.Омск

Features and effective methods of guerrilla marketing

V.D. Egorova

Omsk State Technical University, Omsk

Аннотация: В данной статье рассмотрены принципы партизанского маркетинга. Автор рассматривает особенности партизанского маркетинга в области цветочного бизнеса, которые позволяют эффективно продвигать свой товар, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Особое внимание уделено эффективным методам, которые использует магазин цветов.

Abstract: This article discusses the principles of guerrilla marketing. The author examines the characteristics of guerrilla marketing in the flower business, which can effectively promote your product to attract new customers and increase your profits without investing or not investing much money. Particular attention is paid to the effectiveness of the methods used by flower shop.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, особенности, методы и принципы, креативный подход, эффективность работы, малобюджетные способы.

Keywords: guerilla marketing, features, methods and principles, creative approach, efficiency, low-budget ways

Большинство предпринимателей используют партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг в области цветочного бизнеса приобрёл большую популярность и почти не предполагает затрат, и все его методы креативны и интересны.

Под партизанским маркетингом обычно понимается малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, с минимальными затратами. Следовательно, его можно называть «малобюджетным маркетингом». Главным отличием партизанского маркетинга является использование возможностей креативного мышления в купе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.



Рис.1. Принципы Партизанского Маркетинга

Партизанский маркетинг основан на использовании против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Основная предпосылка партизанского маркетинга заключается в том, что у магазина цветов нет большого рекламного бюджета. Поэтому первой особенностью партизанского маркетинга, отличающей его от маркетинга классического:

- является отказ от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа

продвижения (вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо «окольные» пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы)

Например, служба доставки цветов размещает свою рекламу на коробках с праздничными тортами - дескать, идешь на торжество, торт уже купил, а теперь закажи и цветы.

Вторая особенность партизанского маркетинга заключается в том, что:

- большинство его приёмов дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время. Поскольку магазин цветов не обладает обратными средствами, он не может ждать месяцами, пока сработает реклама, следовательно, партизанский маркетинг даёт ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день.

Например, использования дешёвых наклеек салона цветов, на остановках, различных стендов и др., как говорится «дёшево и эффективно!»

Третья особенность партизанского маркетинга:

- его методы зачастую невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз - эту рекламу увидят только потенциальные покупатели, и больше никто.

Например, флэш-моб — заранее спланированная, массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняет определенные действия, затем кидают вверх цветы с визиткой салона цветов и расходятся.

Четвёртой особенностью партизанского маркетинга:

- избегание рекламной «гонки вооружений», т.е. стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

Пятая особенность партизанского маркетинга:

- конкуренции предпочитают партнёрство. Вместо того, чтобы тратить силы на борьбу с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство.

Например, если салон цветов, хочет наладить доставку цветов покупателю на дом, чтобы таким образом поднять продажи, но считает, что это будет нерентабельно, то можно наладить сотрудничество с расположенной неподалёку пиццерией - её курьеры и так ездят по всему городу. Отправляясь в нужный район, курьер прихватывает с собой букет от салона цветов. И тем самым все будут стремиться к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ними бизнесами.

Если рассмотреть все вышеперечисленные особенности партизанского маркетинга, который практикуется в области цветочного бизнеса, то можно смело сказать, что со скромным бюджетом, но креативным мышлением привлекается многочисленная аудитория.

Библиографический список

1. Калужский М.Л. Конкурентоспособность в маркетинге / Одиннадцатые «Апрельские экономические чтения»: Межвуз. Сб. науч. тр. – Омск: ОмГУ, 2006. – С. 26-30.
2. Калужский М.Л. Мировой экономический кризис и маркетинговая деятельность в России / Экономика. Организация производства. Предпринимательство. Инновации: Материалы Всеросс. научно-практич. конференции. – Омск: ОмГТУ, 2010. – С. 98-101.