

УДК 339.138

ИВАНОВА Е.М., студентка

Научный руководитель **КАГАН А.М.**, доктор экон. наук, профессор

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

г.Горки, Республика Беларусь

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

С каждым годом стоимость обычной рекламы увеличивается, а ее эффективность, наоборот, стремительно падает. В связи с этим появился такой термин как «партизанский маркетинг».

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Свое название партизанский маркетинг получил из военного дела – его методы подражают военной тактике, которую используют партизанские отряды, легковооружённые и малочисленные, чтобы не позволить более сильному врагу выиграть бой.

Термин "партизанский маркетинг" в 1984 г. вошел в обиход специалистов после появления книг Дж. Левинсона "Партизанский маркетинг" и Д.Траута (совместно с С.Ривкиным) "Маркетинговые войны".

Партизанский маркетинг - это концепция маркетинга, которая направлена на поиск фирмой или предпринимателем своей маркетинговой ниши, отказ от открытой конкуренции со своими мощными конкурентами в "чистом поле", концентрации усилий на отдельных участках "фронта" и использование нетрадиционных, но эффективных методов рекламы и продвижения своих товаров и услуг. Также партизанскому маркетингу присущи гибкость и мобильность.

Основная предпосылка партизанского маркетинга заключается в том, что у фирмы нет большого рекламного бюджета.

Отечественная компания «Евросеть», которая занимается продажей мобильных телефонов через сеть собственных салонов и по Интернету, для привлечения посетителей на свой сайт прибегла к совсем неординарному способу рекламы. В 2002 году PR-специалисты компании организовали акцию «Разденься и получи мобильник». Каждый желающий любого возраста и социального статуса мог зайти в магазин, полностью раздеться, а в качестве вознаграждения за столь смелый шаг ему бесплатно вручали мобильный телефон. От желающих не было отбоя. Тут же в СМИ появилась информация с провокационными фотографиями об акции, на которых четко виднелся логотип компании. В течение следующего года фото- и видеоматериалы с места события заполнили Интернет, создавались тысячи тематических блогов и форумов. Потратив на организацию рекламного мероприятия 1300\$, «Евросеть» привлекла на свой сайт 30000 новичков.