

Literatura

1. *Business environment in the Republic of Belarus. Research of the small and medium business sector. Analytical report.* – Мн. – 2010.
2. *Statistics of the science. innovations. technologies* <http://belisa.org.by/ru/statistics/2009/>
3. *Center of creative technologies* <http://www.inventech.ru/lib/macro/macro-0026/>
4. *The sixth tenor of technology / Kablov E. // Science and life.* – 2010. – №4.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ АДАПТАЦИИ МЕТОДОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

FEATURES INNOVATIVE ADAPTATION OF METHODS OF GUERRILLA MARCETING FOR MODERN USE

Мельхер С. И., преподаватель-стажер,
УО «Брестский государственный технический университет», г. Бреста

Melher S.I., teacher trainee,
Brest State Technical University, Brest

В данной статье приводится краткая характеристика современных методов партизанского маркетинга. Рассматривается интеграция данных методов для применения в современных маркетинговых кампаниях, проводимых через социальные медиа сети Интернет./ This article provides a brief description of the modern methods of guerrilla marketing. We consider the integration of these techniques for use in modern marketing campaigns conducted through social media on the Internet.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, нестандартные носители рекламы, социальные медиа, Интернет, SEO, социальный интернет маркетинг./
Keywords: guerilla marketing, custom media advertising, social media, Internet, SEO, social internet marketing.

Методы и приемы партизанского маркетинга очень разнообразны и отличны друг от друга. Использование каждого из методов по-своему уникально и один и тот же прием может использоваться по-разному. Мало того, число всех подходов партизанского маркетинга со временем будет только расти, а сам партизанский маркетинг – развиваться.

В основе своей все эти подходы основываются на двух способах воздействия [2]:

- 1) рекламирование нестандартными носителями рекламы;
 - 2) самостоятельные проекты, генерирующие нужные слухи о продуктах.
- Немного о каждом способе.

Создать нестандартный носитель рекламы (например Ambient Media) не просто. Существует ряд правил, которые усиливают качество изготовления нестандартных материалов. А любая качественная вещь сама по себе вызывает положительные эмоции. Также такая реклама вовлекает людей, и они начинают работать на вас, сами того не подозревая.

Однако следует помнить, что сама по себе нестандартная реклама не справится с задачей окупаемости маркетинговых инвестиций. Поэтому ее следует комбинировать со стандартными методами.

Теперь рассмотрим второй способ воздействия: самостоятельные проекты, генерирующие нужные слухи о продуктах.

При разработке данного проекта требуется грамотный сценарист, который сможет создать продуманный сценарий, который сможет не только привлечь нужную аудиторию, но и заинтриговать и заинтересовать массы ничего не подозревающих личностей, удержать их внимание до нужного момента, и при этом породить нужные слухи. Главными ошибками при создании данных сценариев является:

- трусость, когда дело не доводят до конца;
- торопливость, когда не могут выждать нужный момент и преждевременно раскрывают все важные загадки сценария.

Упрощенной версией самостоятельного партизанского проекта является скрытый маркетинг. В глобальной сети Интернет сегодня создать партизанский проект могут многие. Например, особенно модно сегодня – вирусное видео и тизеры.

Одним из принципов партизанского маркетинга является комбинирование и использование большого числа маркетинговых инструментов. Следует заметить, что любая компания располагает огромным количеством маркетинговых инструментов, которые, тем не менее, не задействованы в маркетинговых планах. Зачастую это происходит из-за неосведомленности о возможности такого использования.

С каждым днем появляются все новые инструменты, которые помогают оптимизировать маркетинговую деятельность. Примером является платный сервис компании Google AdWords, который позволяет компании показывать свои объявления в рекламной сети компании Google и платить только за те объявления, которые просмотрели. Отличительной чертой данного сервиса является то, что происходит постоянное обновление способов измерения эффективности рекламы через Интернет.

Также нельзя не упомянуть о существовании простых техниках маркетинга, которыми обязательно должны пользоваться те, кто использует в своей деятельности партизанские методики. Количество данных техник огромно, и каждый день появляются новые, которые экономят огромные суммы денег, создавая альтернативу стандартным методам рекламы и продвижения. Большинство данных приемов являются банальными, и кажутся не заслуживающими внимания, но нужно помнить, что они являются той самой возможностью улучшения деятельности кампании, на которую не требуется тратить много времени и воображения.

Примером таких методов является бесплатная продукция. Ручки, зажигалки, календари, футболки, постеры и многое другое. «Если все бесплатно, мы возьмем это, даже если оно нам не очень нужно», – именно так рассуждают многие люди. Бесплатная и сувенирная продукция – прекрасный способ привлечь внимание.

Однако, сегодня к партизанскому маркетингу можно причислить почти любую деятельность по продвижению продукции или услуг, компании или брэнда в сети Интернет, которая не требует больших затрат и сложного технического исполнения.

В частности, таковым может быть создание и наполнение веб-сайта компании, блогов или страниц в социальных сетях уникальным контентом. Зачастую, это не требует больших финансовых вложений, однако поможет зацепить целевую аудиторию.

В принципе, основная черта продвижения в сети Интернет в целом, и социальных медиа в частности – создание сообщения для конкретной целевой аудитории. Данная конкретика связана с эволюцией маркетинга. Кратко данную эволюцию можно охарактеризовать по следующим этапам [1]:

1. Массовый маркетинг. Особенность продвижение: реклама продукта максимальное число раз для потребителя с использованием массовых коммуникационных методов, преимущественно телевидения.

2. Прямой маркетинг. Данный этап характеризуется более централизованным подходом к сегментированию и сосредоточенность на каком-либо отдельном сегменте через создание списков клиентов и рассылку по собранным адресам маркетинговых сообщений (то есть прямой рассылки). Данный маркетинг, как и массовый, также пытался привлечь человеческое внимание.

3. Текущий период, который можно охарактеризовать как социальный маркетинг. По-прежнему цель – достичь рынка. Отличие в методах. Социальным маркетингом создаются коммуникации вокруг продукта или услуги, и производится работа по более простому обнаружению данных коммуникаций в Интернет. Остальное – работа потенциальных потребителей, которые сами находят интересную им информацию. То есть в данном случае не происходит насильственного захвата внимания потребителя, а используется его собственный интерес.

Дальнейшие действия социального интернет маркетинга, после обнаружения его деятельности потребителем – зацепить потребителя, и заставить его вернуться. Самый простой способ – подписать потребителя на рассылку. Но тут существует вероятность, вернуться ко второму этапу маркетинговой эволюции – прямому маркетингу, который излишне навязывается и превращается в нежелательную рассылку или спам.

Ключевым моментом социального маркетинга является близость к потребителю. В этом состоит сложность для крупных компаний. Мастерам массового и прямого маркетинга трудно приблизиться близко к потребителю, так как они достаточно далеки от своей целевой аудитории.

Однако именно в этой проблеме кроется успех партизанских методов, которые преобразуются в более инновационные и современные, сохраняя при этом свою простоту применения и дешевизну.

Реализацию данные методы получают благодаря сущности людей, а именно их потребности в общении с другими людьми [1]. Социальные сети тем больше становятся популярными, чем более изолированными становятся люди. Современные технологии позволяют вести деятельность на дому, тратить минимум времени на поиск информации, контактировать с близкими на расстоянии, большинство людей, живущих в городах, даже не знают своих соседей.

Выходом из сложившейся ситуации являются именно социальные медиа, которые позволяют восполнить потребность в общении. И там люди выбирают именно то, что им интересно. И если товар, услуга или бренд попал в сферу интереса – это треть победы. В целом же успех в социальных медиа можно разложить на три равнозначные составляющие [3]:

- создание видимости в Интернет;
- создание контента, который вызовет интерес у целевой аудитории, итогом которого станет рост посещаемости одной из информационной площадок;
- создание образа товара или услуги, ведущего к его приобретению.

Работа по данным направлениям зачастую не ведет к большому финансовым затратам. По каждому направлению сегодня существует большое количество бесплатных инструментов, и еще большее количество разрабатывается. В частности одним из самых перспективных направлений по созданию видимости в Интернет является использование SEO или поисковой оптимизации [1].

Данный метод является частью SEM, или маркетинга в поисковых системах. Основная черта метода – он бесплатный. А цель – сделать веб-сайт компании более привлекательным для поисковых машин сети Интернет.

Метод является методом новым и используемым в сети Интернет. Но можно привести пример использования стандартных методов или инструментов партизанского маркетинга, которые были вписаны в современную эпоху маркетинга. В частности, это реклама из уст в уста. Когда компания прилагает усилия по увеличению заметности положительных отзывов о продукте или услуге. Отзывы пишутся пользователями, а значит вызывают большее доверие у других пользователей. Таким образом, создаются информационные цепочки о качествах товара, которые рано или поздно ведут к его приобретению.

Литература

1. Jon Reed. *Get Up to Speed with Online Marketing*. Пер. с англ. – Мельхер С.И. U.S., New Jersey, издательство «FT Press», 2012. – 254 с.

2. Сайт с информацией по теории партизанского маркетинга, его применению и его идеям [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/>

3. Новостной портал белорусского маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/> / Belarusian news portal marketing [electronic resource] - Access mode: <http://marketing.by/>

Literatura

1. Jon Reed. *Get Up to Speed with Online Marketing*. Transl. – Melkher S.I. U.S., New Jersey, publishing «FT Press», 2012. – 254 pages.

2. Site with information on the theory of guerrilla marketing, its use and its ideas [electronic resource] - Access mode: <http://www.m-pm.ru/>

3. Belarusian news portal marketing [electronic resource] - Access mode: <http://marketing.by/>