

ЛИТЕРАТУРА

1. Grizzly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grizzly.by/about/blog/marketing/kak-ispolzovat-iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge.html>. – Дата доступа: 17.04.2024.
2. Uiscom [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/iskusstvennyu-intellekt-v-marketinge-instrumenty-preimushchestva-rezultaty/>. – Дата доступа: 17.04.2024.

УДК 658.8

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А. В. Бабей, студент группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в тезисе рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Приведены признаки, по которым можно распознать данный комплекс маркетинга. Рассмотрены виды и примеры данного вида маркетинга.

Resume – the thesis examines the concept of “guerrilla marketing”. The signs by which this marketing mix can be recognized are given. The types and examples of this type of marketing are considered.

Введение. В современном мире ежедневно появляются новые компании, которые стремятся привлечь к себе внимание. Для этой цели они прибегают как к традиционному маркетингу, так и к методам партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг – комплекс мероприятий, который значительно отличается от классических методов продвижения. В первую очередь небольшими финансовыми вложениями. Такой вариант отлично подойдет начинающий стартапам и небольшим компаниям, которые находятся в конкуренции с большими и успешными предприятиями.

Основная часть. К партизанскому маркетингу нередко прибегают и всеми известные компании. Его так же называют разновидностью коммуникации, которую можно распознать по следующим признакам:

1. Творческий подход.

Ажиотажа среди своего бренда можно добиться лишь при помощи действительно творческих и креативных идей.

2. Небольшие вложения.

Эффективный результат при минимальных затратах – основной принцип партизанского маркетинга.

3. Психологическое воздействие на потребителя.

Партизанский маркетинг направлен на мотивацию потенциальных клиентов к покупке. Для этого необходимо заблаговременно проанализировать свою целевую аудиторию и их потребности.

4. Отход морально-этических норм на второй план.

Партизанский маркетинг нередко предполагает действия провокационного и эпатажного характера.

5. Разовые акции.

Резонанс бывает лишь однажды, повторение акции не даст никакого результата.

Виды партизанского маркетинга:

1. Эпатажный маркетинг.

Предполагает самые смелые мероприятия. Часто направлен на продвижение недорогого продукта и на привлечение внимание молодежи.

2. Вирусный маркетинг.

Продвижение идеи клиента. Чаще всего в формате видео, которое распространяется со скоростью вируса.

3. Скрытый маркетинг.

Часто используется в сериалах, телепрограммах, в которых медийная личность невзначай рекомендует товар.

4. Фьюжн маркетинг.

Сотрудничество известных компаний, которые не являются конкурентами. Самый известный пример такой коллаборации – McDonald's и Coca Cola, которые рекламируют друг друга.

5. Life Placement.

Это продвижение с помощью подставных лиц, которые как бы уже пользуются этим товаром и у них лишь положительные отзывы.

6. Ambient маркетинг.

Данный способ подразумевает использование окружающей среды и ее элементов для продвижения. Скамейки, общественный транспорт, инсталляции, парковки и так далее.

Заключение. Партизанский маркетинг – креативный метод продвижения, не требующий больших финансовых затрат, однако не обойтись без рисков. Все идеи используются лишь один раз, через время ими будут пользоваться остальные компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Skillbox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/zachem-dedpulu-tinder-chto-takoe-partizanskiy-marketing-kakim-on-byvaet-i-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 13.04.2024.

2. SendPulse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/guerrilla-marketing>. – Дата доступа: 13.04.2024.