

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Нестандартные PR-технологии: «партизанский» маркетинг как эффективный способ продвижения компаний (на примере флеш-мобов г. Нижневартовска)

Садыхина Инна Владимировна

Студент

Нижневартровский государственный гуманитарный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Нижневартовск, Россия

E-mail: iinnnaaa@list.ru

Термин "guerrilla marketing" ("партизанский маркетинг ПМ) ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон. В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книге "Готовься, целься, пли!". Левинсон предложил более 100 приемов, общая черта которых – неординарность и дешевизна[n4].

В процессе практического применения идей Левинсона, в том числе и в России, трактовка термина значительно расширилась: партизанскими сегодня принято считать любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Данные методы стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка.

Одним из таких методов считается флеш-моб. В переводе с англ. flash mob переводится как «мгновенная толпа», «вспышка толпы»[n1].

На сегодняшний день флеш-моб оправдал себя как эффективная технология, способная привлечь к участию достаточно большое количество людей, свободно владеющих современными средствами связи. Участие в подобной сетевой акции выглядит более привлекательным по сравнению с вовлечением в устоявшиеся формы общественных собраний[n5].

Плюсы очевидны: отнимает мало времени, участие анонимно, нет необходимости предварительной подготовки и вообще все похоже на игру[n3].

При создании нестандартной PR-акции необходимо учитывать менталитет людей, живущих в небольшом городе. Восприятие регионального потребителя и столичного коренным образом отличаются. Столичный потребитель, утопающий в море информации, уже стал менее активно обращать внимание на многие вызывающие рекламные концепции. А жители малонаселенных городов, наоборот, зачастую не воспринимают креативные новшества, иногда даже выступают против них.

В данном случае, при внедрении партизанских маркетинговых технологий в г. Нижневартовске уместно будет обратиться к диффузной теории коммуникации, согласно которой существует разная предрасположенность к новому у различных сегментов. Часть общества достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Поэтому не следует воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно. Эта модель связана с именем американского исследователя Э. Роджерса[n2].

Таким образом, при проведении нестандартной PR-акции в г. Нижневартовске сначала необходимо будет воздействовать на молодежь, которая является инноваторами,

а также на лидеров мнения, которые пользуются уважением в городе. Они, в свою очередь, могут повлиять на распространение информации путем слухов. В последующем нужно работать над проникновением новинки в широкие слои населения.

Далее будут проанализированы примеры уже проведенных PR-акций с использованием нестандартных технологий для продвижения различных компаний в городе Нижневартовске.

Пример 1. В феврале 2009 года в г. Нижневартовске прошел флеш-моб, направленный на продвижение и укрепление в сознании людей бренда "ЗМ".

Флеш-моб, назывался «Влюбленные сердца», был посвящен всемирному Дню Влюбленных. Студенты, надев на голову сердца, вырезанные из специального материала, гуляли по площади и поздравляли людей с праздником. На сердцах была прикреплена эмблема компании «З М». Внимание окружающих было приковано к этим смешным и нелепым рожицам-сердцам, все интересовались о компании «ЗМ» и ее деятельности, хотели сфотографироваться с участниками акции. В дальнейшем путем «сарафанного радио» о флеш-мобе узнало множество людей.

Пример 2. 12 сентября в поддержку «Всемирного дня доноров» Администрация г. Нижневартовска совместно с компанией связи Utel инициировали яркий флеш-моб «Молодая кровь России».

Уличное творческое мероприятие заключалось в том, что на площади Дворца Искусств в определенный момент около 100 студентов с красными шарами, одетых в красные футболки выстроились в фигуру «капля».

Участвуя в данном флеш-мобе, компания Utel позиционировала себя как социально-ответственная компания, которая заботится о людях. Участие не осталось незамеченным, акция была запечатлена местными СМИ, а количество подключений к данному оператору в сентябрьские дни значительно увеличилось.

Пример 3. В начале июня 2010 года, известный в городе ресторан "Камелот организовал неделю итальянской кухни. Для того, чтобы люди как можно скорее узнали о предстоящем событии, и у них возникло желание посетить данное заведение, необходимо было применить креативное решение. Был организован флеш-моб, суть которого, заключалась в том, что студенты, одетые в карнавальные костюмы танцевали под тематическую итальянскую музыку на открытом автобусе, который ездил по центральным улицам города в течение нескольких часов. На автобусе были размещены объявления-анонсы о предстоящем событии. Прохожие сначала не понимали, что происходит, а позже веселились под музыку. Таким образом, цель была достигнута, а количество посетителей в ресторане превзошло ожидания.

Как было отмечено ранее, люди в небольших городах пока еще с осторожностью относятся к нововведениям. Поэтому компаниям, использующим данные технологии, потребуется основательно готовиться к проведению акций, заранее просчитывать все возможные реакции общественности. Если в столице все уже давно привыкли к подобным шокирующим акциям и среди компаний уже существует соперничество по количеству креативности, то в г. Нижневартовске технологии партизанского маркетинга еще не достигли даже стадии расцвета.

Региональным компаниям необходимо развиваться и преуспевать, принимая и используя новаторства столичных партнеров и конкурентов. Партизанский маркетинг открывает большие просторы для фантазии, а также для завоевания лидирующих по-

зиций в городе среди местных компаний.

Рассмотренные в работе примеры ярко демонстрируют выгоду использования нестандартных PR-технологий, а именно их дешевизну по сравнению с традиционными видами рекламы.

Компании все чаще выбирают альтернативные способы общения с потребителем. Мир новых технологий изменяется очень быстро, а вслед за этими изменениями, новшества внедряются и в мир PR-технологий.

Литература

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Форум, 1994, – 260с.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656с
3. Сайберов Виталий. Харакири в стиле "мгновенная толпа". Применения современной коммуникационной технологии - флэш-моб (flashmob)
4. Сичкорец С. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. Режим доступа: [//http://www.objectiv/serghei-sicikorez.html](http://www.objectiv/serghei-sicikorez.html) (03.11.2010).
5. <http://flashmob.od.ua/html> (15.11.2010).