

УДК 65.659.127

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**Казначеева С.Н., Челнокова Е.А.***ФГБОУ ВПО Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, e-mail: cknaznacheeva@gmail.com*

В статье авторы обращаются к решению актуальной проблемы привлечения большего числа клиентов в сферу туризма. Авторы указывают на тот факт, что возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, средства повышения общего уровня развития членов общества. В настоящее время реклама выступает как необходимость для туризма. Реклама является той сферой человеческой деятельности, которая динамично развивается и быстро трансформируется. Авторы представляют трактовки понятия «партизанский маркетинг». Также представлены элементы партизанского маркетинга в туризме. С целью выявления знаний технологий партизанского маркетинга среди клиентов туристских агентств в г.Нижний Новгород авторами было проведено маркетинговое исследование.

Ключевые слова: туризм, реклама, партизанский маркетинг в туризме, элементы партизанского маркетинга

GUERRILLA MARKETING IN TOURISM**Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A.***Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin (Mininsky University), Nizhny Novgorod, e-mail: cknaznacheeva@gmail.com*

In the article the author refers to the decision of actual problems of attracting more customers in the tourism sector. The authors point to the fact that the increasing importance of tourism as a source of foreign exchange earnings, provide employment, and means to enhance the overall level of development of its members. Currently, advertising serves as the need for tourism. Advertising is an area of human activity, which is developing dynamically and rapidly transformed. The authors present the interpretation of the concept of «guerrilla marketing». Also presented elements of guerrilla marketing in tourism. With market research was conducted to identify the knowledge of guerrilla marketing techniques among travel agencies customers in Nizhny Novgorod authors.

Keywords: tourism, advertising, guerilla marketing in tourism, guerrilla marketing elements

Туризм оказывает сильное влияние на жизнь людей, на организацию их отдыха, а также на экономическое и социальное развитие общества. Явление туризма, безусловно, общественно полезное как со стороны индивида, так и со стороны государства в целом. Со стороны индивида, одного человека это выражается в нравственном и интеллектуальном развитии, а также в предпочитаемом отдыхе, со стороны государства – в политическом сближении с другими странами и народами, а также в финансовом потоке, получаемом от многочисленных туристических агентств по всей стране. Ключевые секторы экономики страны, такие как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие успешно развиваются под действием туризма. Возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, средства повышения общего уровня развития членов общества, расширения межличностных контактов. Валютные поступления от «невидимого экспорта», как называют туризм, в настоящее время возрастают намного быстрее, чем общие размеры доходов от мирового экспорта товаров. В между-

народном товарообороте оборот международного туризма уступает лишь обороту торговли нефтью. В современном мире туризм проявляется в различных формах и отношениях. Туризм может быть представлен как: передвижения людей по различным туристическим маршрутам – путешествие; сфера занятости населения; одна из сфер экономики, которая наравне с нефтяным и автомобильным бизнесом входит в тройку лидеров; область жизнедеятельности людей, свободная от работы и способная восстановить жизненные силы человека (физические, интеллектуальные и психические). Учитывая ситуацию, сложившуюся в Российской Федерации в 2014 году, когда рубль заметно подешевел к евро и доллару, как следствие – удорожание туров, на фоне санкций спрос на путешествия в Европу упал на 20-30%, с каждым днем число потенциальных клиентов уменьшается. Как результат – рентабельность турбизнеса крайне маленькая – 2-5%. Поэтому старые методы продвижения турпродукта являются менее эффективными, а финансовый кризис и вовсе свел на нет их преимущества. Поэтому необходимо искать альтернативные способы продвижения [4]. Сегодня некоторые туроператоры и авиакомпании

находятся в состоянии банкротства, снижается спрос на туристские услуги у населения, закрываются популярные туристские направления (Турция, Египет). По данным Федерального агентства по туризму, в первой половине 2015 года количество путешествующих российских граждан сократилось более чем на 30%. Кроме того, количество туроператоров в России сократилось более чем в два раза [6]. В настоящее время разворачивается борьба за потребителя между туроператорами. В своей деятельности российские предприниматели ориентируются, в первую очередь, на западные стандарты и методики развития бизнеса. Но на практике оказывается, что они просто копируют инструментарий. Более того, для них основными критериями жизнеспособности системы выступают ее необычность. Реклама на Западе ищет нестандартные решения и носители, в то время как в России она пока развивается по медиа-пути. На Западе реклама принимает самые неожиданные формы с оригинальным содержанием: пахучие плакаты с рекламой Head & Shoulders – нажав на кнопку, встроенную в постер, вы можете ощутить новый аромат шампуня от Procter & Gamble; подземное кино Coca-Cola – поезд проносится мимо расположенных в тоннелях метро световых табло, и у пассажиров возникает ощущение, что они просмотрели полноценный рекламный ролик новой минеральной воды Dasani; реклама страховой компании Bradesco Seguros, размещенная на столбах парковок – прямо над характерными выбоинами, оставленными «не вписавшимися» автомобилями и т.п. Цель этой необычности в рекламе – стать заметным тому, на кого направлена рекламная коммуникация, запомниться; связать свой товар с положительными эмоциями от своей креативности [11]. В настоящее время реклама выступает как необходимость для туризма. Реклама является той сферой человеческой деятельности, которая динамично развивается и быстро трансформируется. В то же время к основным характеристикам рекламы на туристском рынке относятся [8]:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников.

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффективности рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от

массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может совпасть по времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы, а недостатки могут не упоминаться.

7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

На маркетинговом поле находятся еще как минимум две значимые силы, оказывающие сопротивление, а в некоторых случаях и противодействие маркетинговой политике компании. Во-первых, это потребитель, за доверие которого необходимо бороться, предлагая ему товар или услугу, которых нет у конкурента. Во-вторых, это властные структуры, формирующие «правила игры», а также различные лоббисты, действующие на рынке. С ними тоже нужно устанавливать определенные отношения. Маркетинг выступает как борьба за клиента и за ресурсы, которые позволяют компании вести эту борьбу за потребителя. Эти ресурсы – инвестиции; возможность влияния на формирование рынка; известность и репутация самой компании и тех товаров или услуг, которые она предлагает потребителю. Обладание хотя бы одним из трех перечисленных ресурсов резко увеличивает конкурентное преимущество. Наличие же всех трех ресурсов в сочетании с правильно выстроенной моделью взаимоотношений с потребителем делает компанию лидером рынка [7]. Реклама чрезвычайно важна для компаний, предоставляющих услуги в сфере туризма и отдыха, которым важно завоевать первичную аудиторию постоянных клиентов. Сегодня люди сильно отличаются от людей 80-х, 90-х и 2000-х годов, так как потребности изменились. Изменилось

отношение к работе, к семье, понятия отдыха и развлечения приобретают новое значение. Если в недавнем прошлом люди чувствовали себя перегруженными и даже парализованными обилием возможностей, то сегодня научились не просто справляться с хаосом и избытком предложений, но и получать от этого удовольствие. Таким образом, во всем мире сфера туризма – одна из крупнейших по количеству рекламодателей. По статистике, 5-10% от доходов туристические компании тратят на рекламу [8]. В своей знаменитой книге «Маркетинговые войны» Джек Траут выделяет четыре основных типа маркетинговых стратегий: оборонительная, наступательная, партизанская и фланговая. Одним из подвидов данного направления является «партизанский маркетинг в туризме». Его основная цель – помочь туристическим агентствам, не имеющим серьезных первоначальных капиталов, не только выживать, но и успешно развиваться на высоко конкурентном рынке. Это целостная программа, направленная на развитие, формирование и увеличение прибыли. В арсенале этого направления имеется очень большое количество «партизанских фишек», которые способны увеличить прибыль в разы. После того как закрылись многие турфирмы, люди с опаской выбирают агентство, и для того, чтобы привлечь их, турагентам необходимо дать понять, что они не обмывают клиентов и предоставляют качественные услуги. Особенность маркетинга в туризме заключается в том, что рынок должен находиться в постоянном динамичном изменении. Планируя будущее своей компании, не нужно забывать о факторах внешней среды, так как они тесно связаны с развитием компании. Какими способами можно привлечь внимание людей именно в данном турпредприятии? Что нужно для этого сделать? Очень сложно придумать что-то оригинальное и в то же время эффективное для того, чтобы вызвать доверие потребителей туристических услуг. Нужна эффективная реклама, которая будет не отпугивать человека, а привлекать, заманивать и завораживать. В этом может помочь партизанский маркетинг. Это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [1]. Под партизанским маркетингом понимают нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость,

высокие результаты при ограниченных возможностях [10]. Первоначально партизанский маркетинг позиционировался как способ организации рекламных кампаний для малого бизнеса, то есть для фирм с ограниченным бюджетом, не располагающих значительными финансами для масштабного PR. В данном случае одним из основных инструментов выступают интересные листовки, буклеты, иная печатная продукция с открытой или завуалированной рекламой производителя. Нюанс состоит в том, что такая реклама попадает в руки заранее обозначенной целевой аудитории. Договоренности с производителями сопутствующих товаров, налаживание прямых контактов с потенциальными потребителями, публикация тематических статей в СМИ – все это инструменты партизанского маркетинга, применяемые в малом бизнесе. Со временем средние и крупные представители рынка оценили эффективность партизанского маркетинга и взяли его на вооружение. Иногда низкобюджетный рекламный ход приносит большие плоды, чем развернутая традиционная реклама в СМИ. С целью выявления знаний технологий партизанского маркетинга среди клиентов туристических агентств в г. Нижний Новгород было проведено маркетинговое исследование. Авторами было проведено анкетирование, в котором принимали участие 75 респондентов в возрасте от 17 до 40 лет. Цель исследования – имеют ли представление о партизанском маркетинге клиенты туристических агентств в г. Нижний Новгород. Авторами была разработана анкета, содержащая следующие вопросы: 1. Как часто Вы обращаете внимание на рекламу; 2. Совершаете ли Вы покупку под действием рекламы? 3. Что Вас привлекает в рекламе? 4. Какие эмоции вызывает у Вас реклама? 5. Слышали Вы когда-нибудь о партизанском маркетинге?

Обработка результатов анкетирования и составление отчета. После проведения анкетирования были выявлены следующие результаты: 39% анкетированных часто обращают внимание на рекламу, 37% опрошенных делают это изредка, а 24% – никогда не смотрят рекламу (рис. 1).

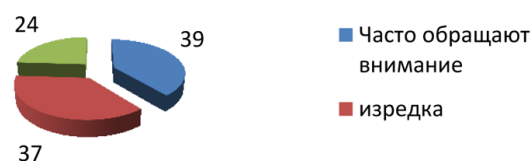


Рис. 1. Результаты ответов на 1 вопрос

Нужно отметить, что 44% опрошиваемых все-таки совершают покупку под воз-

действием рекламных акций. В рекламе больше всего привлекают необычность (37%) и красочность (34%) (рис. 2).

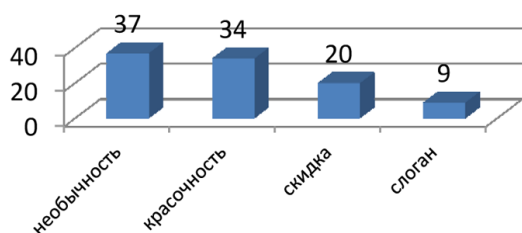


Рис. 2. Результаты ответов на 3 вопрос

Более 70% анкетированных отразили в своей анкете тот факт, что при просмотре рекламных сообщений получают положительные эмоции, 29% – даже чувствуют потребность в покупке, но у 12% респондентов реклама вызывает отрицательные эмоции (рис. 3).



Рис. 3. Результаты ответов на 4 вопрос

Результаты ответа на вопрос «Слышали Вы когда-нибудь о партизанском маркетинге?» выглядят следующим образом (рис. 4).

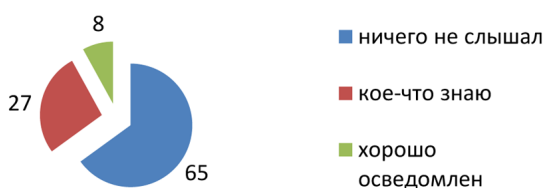


Рис. 4. Результаты ответов на 5 вопрос

Таким образом, анкетирование показало, что больше половины респондентов никогда ничего не слышали о партизанском маркетинге (65%). И только 8% опрошенных имеют представление о таком направлении, как партизанский маркетинг. Поэтому основная задача агентств заключается в том, чтобы используемые рекламные средства не раздражали потенциальных клиентов, а наоборот, помогали узнать об агентстве, вызывали желание у клиента зайти в офис. Использование элементов партизанского маркетинга в туризме поможет турагентствам увеличить рынок сбыта при

этом не увеличивая финансовые вложения в рекламную компанию. Представляем элементы партизанского маркетинга в туризме:

1. Визитка. Без визиток в туристском бизнесе невозможно. Но основная задача визитки в туризме представлять не агентство, не менеджера по продажам, а тот продукт, который реализуется. При этом необходимо использовать обе стороны визитки. На оборотной стороне лучше разместить выгодные коммерческие предложения для туристов, содержащие информацию о тех дополнительных услугах, которые предоставляет турфирма, например, заказ билетов на самолет, оплата кредитными карточками, бронирование номеров в отеле и т.п. Кроме того, если разработан необычный маршрут, но клиенты об этом ничего не знают, на визитке можно указать, что при ее предъявлении клиента ждет подарок или бонус. Также необходимо обратить внимание на текст визитки. Вместо стандартного написания адреса турфирмы можно, например, использовать такую фразу, как «Мы всегда готовы выпить с вами чашечку кофе в нашем офисе по адресу: Первая ул., д. 110, офис 6». Визитка может отличаться размером, вариантом сложения, наличием туристского сюжета.

2. Туристская компания может заключить договор с транспортной компанией, и внутри одного или двух автобусов сделать интерьер экзотической страны, разместив в нем традиционную атрибутику страны. Когда пассажир будет заходить в этот автобус, у него появится ощущение того, что он как бы из холодной осени попал на пляж Таиланда, Индии, а летом – на горнолыжные курорты Италии, Испании или Франции. Положительные эмоции, возникшие в такой ситуации, создадут стимулирующую реакцию у людей, и они захотят узнать название фирмы, предлагающей подобные туры.

3. Для того чтобы привлечь молодежь к туризму, рекламу турпредприятия можно разместить в молодежном кафе. Заключив договор с таким кафе, можно разместить свою рекламу на подносе, например, «Отправляйтесь на отдых с нами» и далее написать название компании.

4. Вебинары. Можно организовать бесплатные вебинары для людей, планирующих свой отдых, для молодых пар, которые хотят провести медовый месяц уединенно, для тех, кто желает сыграть свадьбу за рубежом.

5. Выезд на дом. Можно организовать выезд на дом к клиенту, где можно в спокойной домашней обстановке рассказать о всех интересных направлениях, которые предлагает турфирма.

6. Предоставление бесплатных консультаций. Используя различные купоны, можно создать спрос на бесплатные консультации, где предоставляются ответы на вопросы, связанные с путешествиями и отдыхом. Для того чтобы усилить интерес к подобному типу консультаций, можно ограничить время действия купона.

7. YouTube. На YouTube можно создать специальный канал, где можно выкладывать интересные красивые рекламные ролики известных курортов мира и отелей.

8. Cross-promotion: взаимное продвижение услуг фитнес-клубов, спортивных магазинов, салонов красоты, банков, кофеен, баров.

Таким образом, партизанский маркетинг во всех его видах – действительно эффективное оружие, с помощью которого можно привлечь новых клиентов и создать популярность, т.е. партизанский маркетинг при грамотном подходе может оказаться весьма эффективным при продвижении компании.

Список литературы

1. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ. ИД «Инфра-М», 2010. – 176 с.
2. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения това-

ра на рынок // Вестник Мининского университета. – 2016. – № 1 (13).

3. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 2 (42). – С. 16–21.

4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Кросс-маркетинг как элемент инновационного маркетингового менеджмента в туризме // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – № 4 (44). – С. 32–37.

5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Проблема подготовки специалистов в сфере туризма // Экономика и социум. – 2014. – №3-4 (12). – С. 462–466.

6. Как туроператоры переживают кризис и на что делают ставку? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/2829-tourism_in_russia_2015_statistics (дата обращения: 11.02.2016).

7. Маркетинговые войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/2674/?sphrase_id=3058459 (дата обращения: 11.02.2016).

8. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklamiv-turizme/> (дата обращения: 11.02.2016).

9. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arrivo.ru/osobennosti-reklamy-v-turizme.html> (дата обращения: 11.02.2016).

10. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sarafan.biz/?page_id=41 (дата обращения: 11.02.2016).

11. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, мышления) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/research/4054/?sphrase_id=3058459 (дата обращения: 11.02.2016).