

ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ВЬЕТНАМА



Доан Ми Линь,

аспирант кафедры маркетинга, ведущий специалист управления международной деятельности, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
milishkaa@yandex.ru

Статья посвящена обзору актуальных инструментов партизанского (нетрадиционного) маркетинга, который неразрывно связан с маркетингом взаимоотношений в условиях современной цифровой экономики. Именно этот дуэт, по мнению автора, сможет помочь малому и среднему бизнесу Вьетнама не только остаться на плаву, но и конкурировать с отечественными и иностранными компаниями, работающими на территории Социалистической республики Вьетнам. Проведен анализ основных ошибок, допускаемых вьетнамскими коммерческими предприятиями в организации и проведении нетрадиционных маркетинговых мероприятий, а также примеры санкций, которые государство имеет право накладывать на компании и СМИ. На основе проанализированных данных предлагается алгоритм использования партизанского маркетинга вьетнамскими компаниями во Вьетнаме для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: партизанский маркетинг; Вьетнам; маркетинг взаимоотношений; санкции.

Современный рынок характеризуется обильным производством товаров и услуг, что создает острую конкурентную ситуацию. Чтобы выделиться среди компаний-конкурентов, существуют традиционные и нетрадиционные методы и инструменты маркетинга. Для большинства вьетнамских компаний, которым не по силам обеспечить полную рекламную кампанию для своей продукции, нетрадиционные методы продвижения стали самым актуальным средством привлечения интереса клиентов к своей продукции, а также к компании в целом. Во Вьетнаме реклама еще не стала раздражающим фактором при выборе необходимого товара или услуги: уровень доверия местных потребителей к рекламе пока достаточно высок. По данным исследовательской компании *Vinaresearch*, которая проводила опрос среди 1 000 потребителей в возрасте от 18 лет, 71,5% опрошенных интересуются рекламой, однако лишь 3,75% из них довольны ее качеством¹. Среди медиа наибольшим доверием

пользуются интернет-газеты и телевидение. Влияние рекламных щитов и плакатов также достаточно велико: на наружную рекламу в ТЦ обращают внимание 66,1% респондентов, на уличную рекламу вдоль дорог – 50,6%. Во Вьетнаме не встретишь наружной рекламы во всю стену дома, в том числе в связи с высокой влажностью климата, которая может разрушить очередную рекламный шедевр.

Наибольшее внимание опрошенные уделяют рекламе продуктов с высоким качеством (52,6%), связанной с известными личностями (20,8%), связанной с вьетнамской культурой (15,5%) (рис. 1). 440 человек из 1 000 опрошенных иногда принимают решение о по-

купке, основываясь на информации из рекламы. Каждый вьетнамский потребитель в день видит около 700 рекламных сообщений, что говорит о высоком уровне «рекламного шума», но это не является раздражающим фактором для вьетнамцев. Для большинства реклама является способом получения информации о новых продуктах и услугах (69,9%), но для совершения повторной покупки этого недостаточно.

Предпосылки появления нетрадиционных интегрированных маркетинговых коммуникаций, определенные Е.Н. Голубковой [1], хорошо подходят для описания текущей ситуации во Вьетнаме:

♦ произошла революция в восприятии и психологии людей;

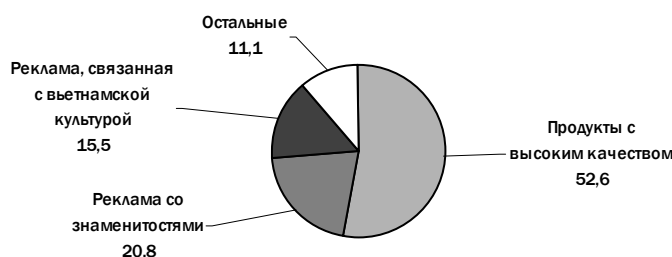


Рис. 1. Наиболее предпочтительные тематики рекламы во Вьетнаме

¹ Данные исследовательской компании *Vinaresearch*, URL: <https://vinaresearch.net/public/news/index/report> (дата обращения: 26.06.2018).