

Литвин Ю.*

СТАНОВЛЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Партизанський маркетинг (англ. guerrilla marketing)—малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «малозатратним маркетингом» [1]. Поняття «партизанський маркетинг» увів в ужиток американський рекламист Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опублікувавши в 1984 році книгу під такою ж назвою.

Спочатку партизанський маркетинг використовувався в основному представниками малого і середнього бізнесу, яким потрібно було хоч якось вижити в реаліях сучасного світу через гострий брак коштів. Сьогодні, в умовах найжорсткішої конкуренції і боротьби за кожного клієнта у тій чи іншій сфері бізнесу, партизанський маркетинг застосовують як великі автомобільні концерни, так і інформаційні компанії—Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe тощо [2].

Партизанський маркетинг являє собою відмову від прописних істин, нестандартність кроків, новизну рішень, а також високі результати при наявності обмежених фінансових можливостей і кадрових проблемах.

Особливості партизанського маркетингу:

- відмова від традиційної реклами в ЗМІ як від основного способу просування. Замість цього використовуються або дешеві рекламоносії, або «обхідні» шляхи просування, нетрадиційні рекламні канали;
- більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час;
- методи у більшості випадків невидимі для конкурента, і тому не можуть бути ним скопійовані;
- уникнення рекламної «гонки озброєнь», намагання завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більше прицільного ставлення до потенційних клієнтів;
- прагнення виміряти ефективність кожної рекламної акції, і тому перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу на вкладену грошову одиницю;
- надання переваги партнерству перед конкуренцією [2].

В даний час до партизанського маркетингу також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу—доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів: «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа», «прихований маркетинг», «епатажний маркетинг» та інші [4].

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ас. Карп В.С.

Грегори Пуві пропонує виділяти чотири етапи, які можуть бути характерні для кампанії партизанського маркетингу за сучасних умов:

- 1) створення ідеї;
- 2) пошук місць для проведення кампанії;
- 3) безпосередня організація акції;
- 4) «вірусолізація» (зйомка кампанії і використання сервісів, що надають послуги хостингу відеоматеріалів) [5].

Значну роль відіграють і співробітники компанії, що проводить партизанську кампанію. Дані рейтингу вирішальних чинників вибору тих чи інших послуг демонструють, що 30% користувачів обирають дані послуги через те, що знають людину, яка працює у даній компанії; 12%-користуються (користувалися) їх продуктами або послугами; 7%-зробили свій вибір на користь продукції через те, що часто зустрічають вивіски на будівлях чи автомобілях; 5%-отримали інформацію про компанію зі ЗМІ; 2%-бачили рекламу [6].

Класифікацію методів партизанського маркетингу провести складно, оскільки кожен з них особливий, тому доцільно навести кілька прикладів партизанського маркетингу:

- власник зоомагазину запросив учнів навколишніх шкіл на екскурсію по його магазину в рамках уроку природознавства, наприкінці екскурсії кожен з дітей отримав подарунок—живу золоту рибку в поліетиленовому пакеті з водою та брошуру з інформацією про те, як за цією рибкою доглядати. Відповідно це спричинило купівлю акваріуму, аератора, водоростів, спеціального корму, сукупна вартість яких у сотні разів перевищувала вартість самої рибки [3];

- англійський фермер Гаррі Гуд почав продавати рекламне місце на боках своїх корів, що пасуться уздовж автостради. Виробник морозива «Ben & Jerry» скористався оригінальністю цього рекламного ходу [6];

- комп'ютерна компанія Asclaim запропонувала будь-кому охочому 500 фунтів стерлінгів і безкоштовну ігрову приставку за те, що він змінить своє ім'я на «Турок» (назва анонсованої гри цієї компанії). 3000 чоловік погодилися поміняти своє ім'я [7].

Отже, до переваг партизанського маркетингу відносять: взаємодію з цільовою аудиторією, можливість впливу на її думку; поширення інформації через чутки і плітки (ефект сарафанного радіо); довгий ефект від проведеної кампанії; невисоку вартість просування товару або послуги. До недоліків належать: неможливість створення масового попиту на товар чи послугу без використання інших видів маркетингу; складність прогнозування комерційного ефекту; затяжне прорахування результатів.

Список використаних джерел:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг: учеб. пособие. Мн.: «Питер», 2006.—192с.
2. <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>
3. <http://www.trilan.ru/articles/guerrilla-marketing.html>
4. <http://www.dailyprofit.ru/html/hiddenmarketing.html>
5. http://reklama.rin.ru/unit/1/0_48/11/0/2.html
6. <http://www.mastertext.spb.ru/idpar.html>
7. http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_part/