

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ У ЗЕД

Партизанський маркетинг («guerrilla marketing») – концепція, спрямована на використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами і просування товарів та послуг. Такому маркетингу властиві гнучкість, мобільність і маловитратність; головними ресурсами є час, енергія та винахідливість, а результатом – прибуток. Сьогодні існує стійка тенденція до зростання частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті міжнародних компаній, що розвиваються швидкими темпами. Він є надзвичайно перспективним і для підприємств в Україні. Технології партизанського маркетингу вперше почали застосовувати в США в 1980-ті роки. Засновником концепції є Дж. К. Левінсон, основним теоретиком – П. Хенлі. Хоча партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого і середнього бізнесу, сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, його використовують IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. Так, «Procter & Gamble» витрачає на нього до 35% рекламного бюджету. В даний час «guerrilla marketing» викладають більш ніж в 30 університетах США.

Основні *умови застосування* партизанського маркетингу: замість дорогих рекламоносіїв використовують малобюджетну рекламу; замість масштабних маркетингових досліджень – самостійні дослідження; замість прямої конкуренції налагоджують спільну діяльність; ретельно вибирають цільову аудиторію; акцентують не на набутому досвіді і попередніх досягненнях, а на забезпеченні конкурентних переваг для збільшення лояльності покупців. Ключовим чинником успіху є *людський фактор*: потенційні та існуючі клієнти, персонал, конкуренти. Основні групи інструментів партизанського маркетингу: 1) масового впливу (flashmob – миттєвий натовп; avto performance – автомобільний перфоманс на міських вулицях; striking – голі люди на масових заходах; street action – вуличний перфоманс; uso – неопізнаний міський об'єкт; viral video – вірусне відео в інтернеті; people adv – реклама на людях; partizan projection – партизанська відеопроєкція; viral game – вірусна флеш-гра; wom – реклама з вуст в уста); 2) локального впливу (ambient media – нестандартна реклама в містах; life placement – розміщення в реальному житті; mystery shoppers – таємничі покупці; provocative – провокаційний маркетинг; pz sampling – нестандартний семплінг; graffiti – трафарет-графіті; animal adv – реклама на тваринах; illusion – візуальний обман; brand space – унікальне місце комунікації товару зі споживачем; wild posting – стікер-кампанія; airfield adv – реклама на полях біля аеропортів); 3) цільового впливу (blogging – непряме просування в блогах і форумах; pizza adv – реклама на коробках для піци; waterpool adv – реклама на дні басейнів; wc adv – реклама в туалетах; pz sms – розсилка прихованих смс повідомлень цільовій аудиторії; barber adv – реклама в перукарнях) [1].

До *інструментів масового впливу* відносять механізми, які дозволяють досягати цілі малими засобами великої віддачі. Цільова аудиторія тут хоч і піддається попередній сегментації, але все таки розмита. Результатом застосування таких прийомів зазвичай є стрімке зростання пабліситі активності в ЗМІ. *Інструменти локального впливу* призначені як для підвищення рівня впізнання товару, так і для збільшення продажу і дозволяють ділити вже наявну цільову аудиторію на сегменти. Ефект від їх застосування іноді перевищує результат від застосування інструментів масового впливу, хоча вкладення в них значно менші. *Інструменти цільового впливу* – найточніша група інструментів. Крім наведених, існують ще й інші інструменти: NLP – нейролінгвістичне програмування; NGR – нейрогіпнотичне реструктурування; PPP – програмування споживача на купівлю. Вони є могутньою зброєю, та у невмілих, корисливих руках потрапляють під питання моральності, етики. Партизанський маркетинг є ризиковим. Повідомлення й мета повинні бути чітко визначені, щоб уникнути непорозумінь. Слухи, передавані від особи до особи, є некерованим після ініціалізації, що може призвести до спотворення повідомлень. Неправильно приурочені (чи помилково розміщені) заходи можуть бути неадекватно сприйняті, чи спровокувати незадоволення місцевої влади.

Загалом, партизанська методика дозволяє працювати з конкретною, часто вузькою аудиторією, доносячи інформацію, яка призначена саме для неї. Однак, щоб уникнути ризиків, кампанію слід добре продумати. Надзвичайно важливо вивчити особливості аудиторії, адже значну роль відіграє національність громадян, їх ментальність, погляди, споживчі звички та інші народні особливості.

Література:

1. Бобрицька Н. Д. *Партизанський маркетинг на сучасному ринку.* – 2011. – С. 119-128. – *Електронний ресурс.* – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2077/1/bobrizka.pdf>.