УДК 339.138
Ярцева В.В.[1]
[1] студ. гр. ФЕУ-413 НУ «Запорізька політехніка»

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ

У сучасному бізнес-середовищі, що швидко змінюється, особливо під час війни, традиційні маркетингові стратегії часто не дають бажаного ефекту. У таких умовах партизанський маркетинг стає ключовим інструментом для відновлення бізнесу, що прагне процвітати у складних умовах. Цей унікальний підхід робить ставку на креативність замість великих бюджетів, зосереджуючись на інноваційних, нетрадиційних тактиках для привернення уваги споживачів. Важливість партизанського маркетингу виходить за межі простої реклами, адже він враховує чутливість і динаміку середовища, де традиційні методи можуть бути недоступними або неефективними.

Термін «партизанський маркетинг» увів Джей Конрад Левінсона в однойменній книзі та поширили Джек Траут та Ел Райс («Маркетингові війни»). Партизанський маркетинг виник як відповідь на так звану «рекламну сліпоту» покупців, які ігнорують набридлу рекламу різних типів. Як наслідок – вкладання великих сум у класичну рекламу дає низькі результати [1].

Партизанський маркетинг (англ. Guerrilla marketing) – це креативні способи реклами, що дають змогу ефективно просувати товар або послугу, майже не вкладаючи грошей [2]. Характеристики партизанського маркетингу наведено на рисунку 1.

Партизанський маркетинг вирізняють це нестандартні, творчі та нетрадиційні методи просування товарів або послуг, які часто базуються на використанні неформальних засобів комунікації. Це може бути запровадження нестандартних рекламних матеріалів, організація неочікуваних заходів для привернення уваги до бренду чи використання нестандартних рекламних каналів. Фактично, це спосіб просування, який базується на тому, щоб бути

помітним та запам`ятатися за будь-яку ціну, не витрачаючи при цьому великі гроші на офіційну рекламу.

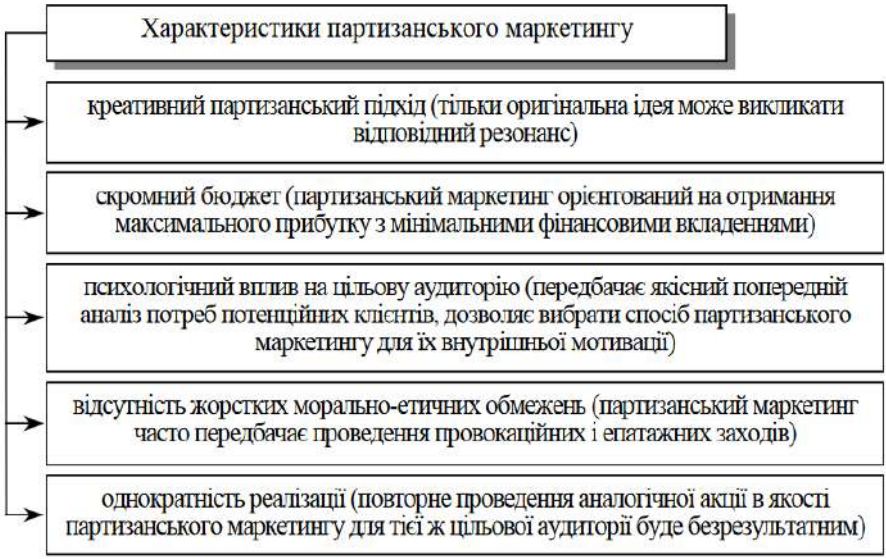


Рисунок 1 – Характеристики партизанського маркетингу [4].

Найбільш активно партизанський маркетинг застосовують на підприємствах малого бізнесу, адже невеликі бюджети, жорстка конкуренція та «нестабільність маркетингового середовища призводить до необхідності постійної адаптації до змін, швидкості у прийнятті рішень, рішучості до їх реалізації» [3]. Це вимагає пошуку альтернативних рішень для просування.

Головна відмінність партизанського маркетингу від будь-якого іншого – це відмова від традиційних способів реклами. Замість цього використовують недорогі рекламні носії та нетрадиційні канали.

Секрет успіху партизанського маркетингу в тому, щоби бути сміливим, креативним і виходити за межі. Така реклама має заставати зненацька, з'являтися в тому вигляді, у якому аудиторія точно не чекала її побачити. Такі акції з використанням творчого підходу можуть почасти або повноцінно замінити великі інвестиції у традиційну рекламу. Партизанський маркетинг має вірусний ефект: побачивши цікаву рекламну подачу, люди діляться роликом одне з одним [5]. Часто до таких проєктів проявляють інтерес медіа. Як результат – підвищується впізнаваність бренду.

Партизанський маркетинг можна поділити на два види, залежно від використовуваного каналу реалізації: офлайн і онлайн. Офлайн методи це: про-

ведення тематичних форумів, заходів; оригінальна реклама на зовнішніх носіях (на вітринах, зупинках, транспорті, уніформі); розповсюдження фірмових сувенірів; адресна розсилка комерційної пропозиції з незвичайним посилом і оформленням; додаткові безкоштовні послуги; подарункові бонуси та акції. Онлайн методами можна вважати: вірусний контент (подкасти, фото, відео, малюнки, слайди, тести, аудіо); посів обговорень на форумах і в соцмережах, активне спілкування і відповіді на запитання; вебінари та влоги; відгуки про товар, компанії або її конкурентів; коментарі до тематичних статей, рекламних матеріалів; огляди бренду, продукції; прихована реклама від інфлюенсерів і медійних персон.

Партизанський маркетинг є незамінним у сучасному бізнес-середовищі, особливо під час війни та в післявоєнний період. Відмовляючись від традиційної реклами, він робить ставку на креативність і нетрадиційні канали, що дозволяє привертати увагу споживачів навіть з обмеженими бюджетами. Створюючи незабутні враження та вірусний ефект, ця стратегія підвищує впізнаваність бренду. Вона включає офлайн і онлайн методи, допомагаючи компаніям адаптуватися до різних ринкових умов. Секрет успіху партизанського маркетингу в сміливості, творчості та виході за рамки, що робить його ідеальним для бізнесу в складних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ковалевська К.Л. «Партизанський маркетинг» як інструмент стимулювання продажів. Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії. 13 травня 2021 р. Том І. – Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 71-73 URL : https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/52ac5ce7-b423-43a7-858c-85f4ddd671f7/content (дата звернення 16.05.2024).

2. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/ (дата звернення 11.05.2024)

3. Павлішина Н.М., Рєзанцева В.А. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 1 (302), С. – 185-188. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-31. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2022-en-1-31.pdf (дата звернення 10.05.2024)

4. Шарко В.В. Використання методів партизанського маркетингу в діяльності підприємства. Маркетингова освіта в Україні : зб. матер. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф., 12–13 квіт. 2016 р. Київ : КНЕУ, 2016. С. 76-79. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/197263756.pdf (дата звернення 16.05.2024).

5. Щур К.А., Пономаренко І.В. Партизанський маркетинг в діяльності компанії. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10415/1/APPRMU2017_P182.pdf (дата звернення 14.05.2024).