

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Студ. Сінілкина А.В., Губенко Л.Д

Наук. керівник доц. Яренко А.В

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний світ змінюється дуже швидко, і на сьогоднішній день традиційні різновиди маркетингу та інструменти, які вони застосовують, не завжди приносять бажаний результат. Особливо зараз, коли компаніям як малим так і великим доводиться боротися з величезною конкуренцією і вести постійну боротьбу за споживача. Для завоювання аудиторії важливим є не тільки вибір маркетингової стратегії, а й засоби донесення інформації до споживачів. Нестандартні засоби комунікації зі споживачами є найбільш ефективним способом досягнення даних цілей. Використовуючи методи такого маркетингу як «партизанський», компанії мають можливість виділитися на фоні стандартних рекламних засобів. Партизанський маркетинг як рекламна стратегія зосереджений на дешевих, нетрадиційних маркетингових тактиках, використання яких дозволяє отримати максимальні результати і ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача. Сам термін ввів американський маркетолог Джей Левінсон, який написав книгу з однойменною назвою. У ній він розповідав про прийоми низько-бюджетної реклами, яка за своєю ефективністю не поступається рекламі традиційній.

Завдяки своїй низькій вартості партизанський маркетинг часто використовують підприємства малого та середнього бізнесу, а крупні компанії завдяки «партизанській» стратегії можуть привернути увагу до своєї продукції тих споживачів, яких не вдалося залучити використанням звичайних видів рекламних звернень. Ідея партизанського маркетингу закладена на взаємовідносинах, які мають декілька різновидів:

1. Відносини із клієнтами – невеликі прийоми, що демонструють увагу до клієнта. Споживачі продукції повинні знати, що компанія їх цінує, прислухається до їхньої думки і працює виключно для них. Тому рекомендується проводити опитування і цікавитися ставленням споживачів до товарів або послуг.

2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства повинен бути впевненим, що він є незамінним спеціалістом і важливою складовою компанії.

3. Відносини з конкурентами – замість війни з конкурентами, прихильники партизанського маркетингу віддають перевагу співробітництву та кооперації.

Партизанський маркетинг керується певними принципами. По-перше, це відмова від поширеного способу просування товару використовуючи високо бюджетні реклами в ЗМІ. По-друге, відмова від «гонки озброєнь», коли одна компанія намагається затьмарити іншу. Тут в основу покладене прагнення завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами і більш прицільного звернення до потенційних клієнтів. По-третє, орієнтація на миттєвий результат, адже більшість «партизанських» прийомів дають миттєвий результат. По-четверте, партизанський маркетинг непомітний, його методи часто приховані, і тому не можуть бути скопійовані. Часом партизанський маркетинг може виглядати як прийом прихованої реклами, коли потенційний споживач продукту опиняється в центрі спеціально спланованого спектаклю, не підозрюючи, що йому намагаються продати товар. Один з ключових інструментів партизанського маркетингу – робота з підсвідомістю. Адже креативна реклама, яка є найбільш успішною, завжди емоційна і, як правило, апелює до базових людських емоцій таких як: інтерес, радість, подив, сум, гнів, страх та біль.

З розвитком партизанського маркетингу з'явилися деякі напрями, які наразі розвиваються як самостійні види маркетингу. До них відносяться: вірусний, емоційний та епатажний маркетинг. Таким чином, ідея партизанського маркетингу полягає у вмінні вигадати нестандартні і найбільш ефективні способи просування, метою яких є стимулювання збуту продукції.