

УДК 67.404.2

Жирівська У. - ст. гр. БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Науковий керівник: к.ек. н., доцент Зяйлик М. Ф.

Ранніше реклама була нудна, занадто освітня, іноді навіть неправдива. Джей Левісон, автор багатьох книг про нову маркетингову течію, вважається батьком партизанського маркетингу. Його ідеї допомагали малим та середнім бізнес-структурам конкурувати на маркетинговій арені з великими компаніями, відкриваючи еру інноваційного та іноді екстремального маркетингу. Але ідеї Левісона - це лише спосіб привернути увагу клієнта: компаніям доведеться бути готовими підтримувати їх рекламування конкурентноспроможною продукцією і послугами.

Перші зразки партизанського маркетингу були надто радикальними, але методи продовжували розвиватися. Дівчата-промоутери переконували чоловіків купити рекламовані напої, використовуючи методи фліртування. Навіть реперів втягнули в гру, коли Run DMC випустив пісню під назвою My Adidas, піднявши продажі Adidas.

Хоча ідеї Левінса використовувалися організаціями малого бізнесу проти більших і сильніших конкурентів, головні корпорації також почали використовувати партизанську тактику, щоб продавати їх продукцію. Їх зусилля не завжди винагороджувалися, особливо, коли компанії переходили межу або використовували неправдиві твердження.

Рекламисти використовують шалений рекламний тиск, щоб зробити їх кампанії успішними. Партизанський маркетинг іноді приймає форму вірусної кампанії. Вірусна кампанія проходить організовано та продумано. Коли це потрапляє на Інтернет-портали радіус дії цікавої ідеї охоплює значну частину нашої планети.

Некомерційним організаціям потрібно поширювати свої переконання теж, тому і сьогодні багато хто з них починає застосовувати партизанську тактику, щоб досягти їх потенційного клієнта. Наприклад, Червоний Хрест створює і постійно використовує найвинахідливіші соціальні партизанські маркетингові повідомлення.

Партизанський маркетинг є не тільки використанням "хитрих" афіш або створенням креативного відео ролика? Методи партизанського маркетингу можуть набрати будь-яку форму. Починаючи від незнайомців, що невимушено починають з Вами розмовляти до створення цілком нового рекламного продукту, який на психологічному рівні змушує Вас придбати їх товар.

Не можливо безпомилково передбачити майбутнє партизанського маркетингу, його ентузіастів і публіки, якій подобається чи не подобається реклама, хоч і креативна. Але партизанський маркетинг занурюється у комерціалізацію. Реклама нас оточує всюди. Незабаром ми бачитимемо увесь світ крізь рекламні слогани. Можливо у перспективі і тіла людей перетворяться на ліцензований рекламо-носій.

В Україні інструменти партизанського маркетингу на професійному рівні використовує Art Marketing Group "Nidat". Працівники компанії розробляли "партизанську" стратегію просування журналу "КарпатиМАНія" для футбольного клубу "Карпати". Один із запропонованих заходів: на транспортних зупинках розмістити наклейки із футболістами, які читають журнал "КарпатиМАНія". Цей рекламний захід спрацьовуватиме на підсвідомість користувачів громадським транспортом: "Чекаєш потрібний трамвай – не витрачай час – читай журнал".