

# СУЧАСНИЙ «ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»

**СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК,  
ОЛЕНА ТЯБІНА,**

*Хмельницький національний університет*

*Сучасні ЗМІ вже перенасичені рекламними повідомленнями так само, як вулиці мегаполісу — шумом і скреготом. У людей поступово виробився «імунітет» до реклами. Саме тому рекламодавці вже давно ведуть справжню війну за увагу споживачів.*

Реклама у ЗМІ, яка нічим не вирізняється, зазвичай не виявляється ефективною. Так, глядачі часто користуються рекламною паузою, щоб переглянути інші канали або зайнятись своїми справами. До того ж використовувати таку рекламу сьогодні для багатьох компаній — надто дороге задоволення. Жодна компанія не прагне витратити кошти, не отримуючи належного результату. Найоптимальніший спосіб зменшити маркетинговий бюджет і досягти ефективності в комунікаціях — побудувати стратегію і тактику маркетингової діяльності на засадах «партизанського маркетингу».

## Аналіз публікації

Першим ввів поняття «партизанський маркетинг» і почав досліджувати його Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson). У 1983 році вийшло з друку перше видання книги «Партизанський маркетинг», яка викликала справжню революцію у маркетинговій діяльності.

Термін «партизанський» Левінсон використав за аналогією з партизанським воєнним рухом. Завдання схожі: маючи обмежений ресурс, здобути істотну перевагу перед сильним суперником. Прийоми «партизанського маркетингу» найчастіше використовують малі і середні компанії в грі проти великого бізнесу з метою одержати фрагментарну перевагу за окремими напрямками.

«Партизанським маркетингом» (guerrilla marketing) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, які дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, приваблювати нових клієнтів і збільшувати

свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи грошей. Саме тому «партизанський маркетинг» також називають малозатратним маркетингом.

## Сучасний партизанський маркетинг

Малобюджетний маркетинг існує з давніх давен. Конкретні вияви недорогої реклами можна знайти навіть у давньогрецьких і давньоримських рукописах. Але в наш час «партизанський маркетинг» набув нової актуальності. Криза диктує свої умови існування і ведення бізнесу. Маркетологи під час своєї роботи у першу чергу намагаються заощадити, а не марно витратити бюджетні кошти.

Дістати щось за найменшою ціною — це майже так само важливо, як отримати найбільший прибуток. Економія коштів є важливою для всіх: як менеджерів великих компаній, так і підприємців (для останніх особливо). А насичений конкурентами ринок лише підштовхує до прийняття рішення на користь застосування прийомів «партизанського маркетингу» (рис. 1).

Основна передумова використання малобюджетного маркетингу по-



*Рис. 1. Приклад використання «партизанського маркетингу»*

лягає в тому, що фірма не має змоги виділити значні грошові кошти для поповнення рекламного бюджету.

Відмова від застосування традиційної реклами в ЗМІ як головного способу просування є однією з особливостей «партизанського маркетингу», які відрізняють його від класичного. Замість цього використовуються або дешеві рекламоносії, або нетрадиційні рекламні канали.

У Київському метрополітені перший 3D-ролик (реклама ТМ «life:»)) з'явився наприкінці літа 2007 року між станціями «Лук'янівська» і «Золоті ворота». 160 рекламних щитів розташували вздовж однієї сторони тунелю в ряд на 200 метрів. Коли потяг проносився повз картинок, створювався ефект двадцятисекундного 3D-ролика — вікна вагонів у цей момент слугували за телевізор.

Крім 3D-технологій, з травня 2008 року на станціях метро використовують системи динамічного відеопроєктування.

Друга особливість «партизанського маркетингу» полягає в тому, що більшість його прийомів дають результат або одразу, або через короткий проміжок часу. Так, оригінальну рекламну кампанію провели для лісового господарства «Бухта Вікінгів» у торгових центрах Львова у березні-квітні 2009 р. — у касових зонах супермаркету розмістили рекламні стійки з пакетами, наповненими повітрям (рис. 2).

Акція була проведена в період перед святкуванням Великодня, коли в магазинах концентрується максимальна кількість відвідувачів із високим рівнем доходів. Рекламні пакети об'ємом 1 л були стилізовані під звичайні товари з етикеткою із



Рис. 2. Використання засобів «партизанського маркетингу» в м. Львів

зазначенням складу продукту, доброю нормою споживання для дорослих і дітей. Клієнтам було запропоновано вибір: або щотижня відвідувати «Бухту Вікінгів», або купувати пакети з повітрям. Після цього кількість відвідувачів «Бухти Вікінгів» різко зросла.

Оскільки малий бізнес не забезпечений запасами готівки, він не може чекати місяцями, поки спрацює реклама. «Партизанський маркетинг» надає певні інструменти, які дозволяють швидко залучити нових клієнтів. Цілком нестандартну «партизанську акцію» провели в Ізраїлі з метою реклами парфумів марки «Крістіна Агілера». У людних місцях вулиць були розвішані плічка для одягу з етикеткою від парфумів, на яких було гасло: «Іноді достатньо одягти лише це» (рис. 3). Якщо порівнювати співвідношення попередніх маркетингових витрат та економічного ефекту з поточною акцією, то ця «партизанська акція» була більш ефективною [1].

Ще одна особливість «партизанського маркетингу» — це те, що його методи часто залишаються невидимими для конкурента, а тому не можуть бути ним скопійовані. «Партизани» уникають рекламної «гонки



Рис. 3. Проведення рекламної «партизанської акції» для парфумів «Крістіна Агілера»

озброєння», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, постійно публікуючи все більше рекламних оголошень, виставляючи велику кількість рекламних щитів і запускаючи на радіо та телебаченні більше і більше роликів. Це покривається за рахунок збільшення ефективності реклами, більш прицільного звернення до потенційних клієнтів.

Замість того щоб витратити сили на боротьбу з конкурентами, «партизан» віддасть перевагу налагодженню з ними взаємовигідного партнерства. Тим більше він буде зацікавленим у партнерстві з компаніями, які не є його конкурентами.

Основні інструменти «партизанського маркетингу» такі: flashmob, virus marketing, street action, people ad, life placement, graffiti, auto performance, aromamarketing, mystery shoppers, ambient media, mobile marketing, wild posting, air field art, blogging.

«Флешмоб» (flashmob), що в перекладі з англійської буквально означає «миттєвий натовп», хоча прихильники цього явища надають перевагу «розумний натовп», — неочікувана поява людей у заздалегідь запланованому місці з певною метою. Лідером учасників «флешмобу» є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення «мобів» для того, щоб подати умовний знак про його початок або кінець. Після проведення запланованої акції її учасники розчиняються у натовпі, що і викликає ефект раптовості.

Головні правила «флешмобу»: не порушувати етичних норм; не включатись до дискусії з іншими учасниками акції на її тему, поводити себе як незнайомі люди; не приїжджати на акцію у кількості більше 2-3 осіб; не сміятись, бути серйозними; не спізнюватись; не привертати до себе уваги; не мати конфліктів з міліцією; бути тверезим [2].

Акції-«флешмоб» слугують цікавим прикладом соціальної інженерії. Вони активно застосовуються як для розв'язання спільноту соціально значущих проблем, так і

для просування нових товарів комерційними фірмами.

«Вірусний маркетинг» (virus marketing) — технологія, яка використовує соціальні мережі для сповіщення про бренд, товар або послугу. Отримана інформація так сильно впливає на людину, що вона заражається ідеєю поширення контенту і сама стає активним ретранслятором. «Вірусний контент» при цьому може набирати різних форм — відео, фото- і флеш-ігр, навіть просто текст (наприклад, анекдоти) [3].

Існує ще одна технологія, близька за суттю до «вірусного маркетингу», — це так зване сарафанне радіо. Основним робочим інструментом «сарафанного радіо» є чутки. При цьому фахівцям з реклами вкрай важливо, щоб вістки були «правильними». Найчастіше чутки замовляють підприємства, які працюють у сфері роздрібною торгівлі: виробники і продавці продуктів харчування, інших товарів, орієнтованих на широкі маси. Чутки — ідеальний варіант для реклами товару: люди охоче вірять своїм знайомим. Крім того, це дуже дешево.

Цінність «вірусного маркетингу» полягає в тому, що з його допомогою можна швидко поширити необхідну інформацію за принципом комп'ютерного вірусу (звідси і назва технології). «Вірусний маркетинг» — відмінний «інкубатор» чуток, який надає їм необхідного масштабу та енергії, і як результат — породжує технологію «сарафанного радіо».

Разом із «вірусним маркетингом» у соціальних мережах активно просувається такий вид комунікації, як блоги. Їх дедалі частіше застосовують для висвітлення фірмових новин, формування позитивного іміджу підприємства, усунення перешкод у спілкуванні керівництва фірми з покупцями.

«Мобільний маркетинг» (mobile marketing) — це різноманітні маркетингові комунікації, які використовують мобільні телефони. Це, поперше, рекламні кампанії, спрямовані на вирішення саме маркетингових завдань, пов'язаних із брендом, його іміджем і позиціонуванням або безпосередньо з продажами. А по-друге, в цих рекламних кампаніях

одним із засобів комунікації з цільовою аудиторією використовують мобільний телефон [4].

Також існує низка акцій, спрямованих на одержання додаткового доходу від мобільних комунікацій. Суть таких акцій зводиться до того, що за рахунок використання упаковки товару чи його рекламних матеріалів споживачеві пропонується надіслати SMS-повідомлення для участі у розіграші призів.

Часом «партизанський маркетинг» може виглядати як прийом прихованої реклами, коли клієнт стає частиною спланованої вистави, навіть не підозрюючи, що йому намагаються продати товар (life placement).

Спеціально навчені «партизани», які можуть бути професійними акторами або пересічними громадянами, з'являються у місцях скупчення народу і старанно намагаються переконати потенційного клієнта придбати заданий товар чи послугу. Так, наприклад, у Запоріжжі у перші тижні випуску місцевої газети для просування були найняті звичайні городяни. Вони стояли у ранковий час неподалік від газетних кіосків і зупинок транспорту і з великою цікавістю читали дану газету. А коли під'їжджало маршрутне таксі, «актори» раптово утворювали «живий» коридор, тримаючи в руках розгорнуті газети і пропускаючи здивованих та усміхнених пасажирів до авто.

Дуже поширений в Україні метод розклеювання друкованих рекламних оголошень у різних людних місцях (wild posting). Слід зазначити, що це може каратись штрафами за порушення благоустрою міста, якщо той, хто розклеює оголошення, буде схоплений на гарячому під час розміщення реклами не на спеціально відведених для цього дошках.

Останнім часом з'явився новий вид комунікації зі споживачем – графіті. Це досить дешевий (лише вартість балончиків із фарбою) спосіб заявити про себе аудиторії.

«Маркетологи-партизани» уникають у своїй роботі використання стандартних методів реклами, які орієнтуються на кількість, а не на якість. Так, у Львові туристична фірма для реклами турів до Туреччини використала як інструмент «пар-



Рис. 4. Використання нетрадиційних рекламних засобів

тизанського маркетингу» – велосипед яскравого червоного кольору, який стоїть біля входу до туристичної агенції і звичайно ж привертає увагу перехожих (рис. 4).

Ще одним виявом нестандартності є організація так званих рекламних акцій – auto performance. Ці дії побудовані на використанні автомобілів, наприклад, автопробіг із фірмовою символікою на наліпках і прапорах. Одна з мереж супермаркетів побутової техніки використала автомобілі для короточасного стимулювання збуту. Декілька днів містом роз'їжджали десятки авто з повністю завантаженими і тому не закритими багажниками, в яких були коробки з-під різної побутової техніки з логотипами цієї торговельної мережі. Ця акція викликала небезпечний ажіотаж серед покупців, а отже, й обсяги продажу різко зросли.

Так, нестандартну рекламу застосувала і одна з європейських авіакомпаній неподалік від аеропорту (air field art). Нею було викуплено певну площу на злітному полі, де згодом висаджено з рослин гігантський логотип компанії, який приємно вражав пасажирів під час злету і посадки.

Практично у всіх сферах і напрямках організаційної і збутової діяльності може застосовуватись «аромаркетинг». Його використовують у кав'ярнях, супермаркетах, ювелірних, меблевих магазинах, туристичних агентствах, медичних закладах, офісах та автосалонах і навіть ароматизують листи, які надсилаються клієнтам.

Головне завдання «аромаркетингу» – покращити настрої покупця, зробити так, щоб йому було добре і безпосередньо пов'язати це відчуття з компанією. Це і стає важливою конкурентною перевагою останньої. В

Україні першопрохідцями застосування «аромаркетингу» стали магазини подарунків «Тенденс», ароматизовані фруктами; магазини білизни і домашнього текстилю «Linens» із запахом ванілі та апельсину, один із магазинів мережі «Твоя кімната», який спробував використовувати запах кави.

## Висновки

Існує безліч прикладів вдалого застосування «партизанського маркетингу», але ще більше залишається простору для вільного і креативного мислення маркетологів та впровадження їхніх ідей у життя.

## Джерела

1. Фото "Зебра" [<http://illuziya.com/index.php/P30/>]- заголовок з екрану.
2. Сумонюк Н. Партизанський маркетинг в супермаркетах: воздух начали продавать [[http://mclub.ipsys.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=847&Itemid=73](http://mclub.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=847&Itemid=73)] - заголовок з екрану.
3. Макаренко Л. Пустий вішак - теж реклама [[http://m-club.ipsys.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=807&Itemid=73](http://m-club.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=807&Itemid=73)] - заголовок з екрану.
4. Правила проведення флешмобу [<http://flashmob-flash.blogspot.com/>] - заголовок з екрану.
5. Провокаційний маркетинг - Мистецтво дивувати [[http://marketing-library.info/provakaciyinyi\\_marketing\\_-\\_mistectvo\\_divu.html](http://marketing-library.info/provakaciyinyi_marketing_-_mistectvo_divu.html)] - заголовок з екрану.
6. Залесов А. Мобільний маркетинг для FMCG, или... Как получить новых покупателей // "Практика Рекламы" №2, 2007 [<http://www.advesti.ru/publish/directmail/261207-mob/>] - заголовок з екрану.
7. Левитас А. В партизанском маркетинге побеждает не героизм, а много маленьких правильных усилий [<http://www.levitas.ru/dk-eburg.htm>] - заголовок з екрану.
8. Я їду в Туреччину [[http://mclub.ipsys.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=862&Itemid=73](http://mclub.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=862&Itemid=73)] - заголовок з екрану.