

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Успіх інноваційного продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Маркетингове завдання вимагає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і його виробника. Для його досягнення організації використовують чотири основні засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особисті продажі, просування продаж і PR. З розвитком Інтернет простору особливого значення і ролі набув партизанський маркетинг, як різновид інноваційного маркетингу, так як контакт з необхідною цільовою групою за допомогою соціальних мереж став дуже простим і дешевим.

Автором терміну «партизанський маркетинг» є американський рекламист Джей Конрад Левінсон. Партизанськими прийнято називати ті маркетингові заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару. Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного Левінсон вважає використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Партизанський маркетинг – означає нестандартність, нетрадиційність, відмова від азбучних істин і підвищену гнучкість, високі результати при обмежених можливостях.

Основною ідеєю партизанського маркетингу є взаємовідносини:

1. Відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта;
2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом в сфері маркетингу;
3. Відносини з конкурентами – замість того, щоб воювати з конкурентами, прихильники партизанського маркетингу шукають з ними шляхи співробітництва.

З розвитком партизанського маркетингу з'явилися деякі напрями, які часто використовуються вже як самостійні види маркетингу. До них відносяться: вірусний маркетинг, прихований маркетинг (краще відомий як «сарафанне радіо»), ембієнт медіа, епатажний маркетинг.

Особливості партизанського маркетингу полягають у наступному. По-перше, відмова від традиційної реклами в ЗМІ як основного способу просування товару. По-друге, більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час. Оскільки малий бізнес не володіє грошовими запасами, він не може чекати місяцями, поки спрацює реклама, а партизанський маркетинг дає ряд інструментів, які дозволяють отримати нових клієнтів буквально на наступний день. Також, його методи конкуренти часто не бачать, і тому не можуть бути ним скопійовані. Якщо звичайна рекламна активність фірми доступна не тільки потенційним клієнтам, але і конкурентам, то більшість партизанських способів реклами приховані від сторонніх очей - цю рекламу побачать тільки потенційні покупці, і більше ніхто. І ще одна особливість, це уникання рекламної «гонки озброєнь», прагнення завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більш прицільного звернення до потенційних клієнтів.

Перелік інструментів і методів партизанського маркетингу різний, залежно від клієнта і поставлених завдань. Для просування товарів і послуг використовуються наступні способи і прийоми:

- роздача безкоштовної продукції: календарики, ручки, футболки, пакети, які мають символіку компанії, її адресу та телефон;
- простий номер телефону, що запам'ятовується – відмінний спосіб підвищити продажі – телефон компанії згадується клієнтами в потрібну хвилину без зайвих пошуків в записниках або довідниках;
- логотип компанії на службовому автомобілі;
- вітальні листівки та листи-подяки – клієнту завжди приємно отримати фірмову листівку з поздоровленнями напередодні свят;
- епатаж – компанія може зробити будь-що шокує, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, що приверне загальну увагу і змусить говорити про неї;
- з розвитком Інтернет набули широкого використання ресурси мережі. В якості середовища поширення інформації використовуються форуми, блоги, соціальні мережі, сервіси закладок, сервіси питань і відповідей, сервіси соціальних новин за допомогою створення та розповсюдження в коментарів, відгуків, оглядів, статей тощо.

Більшість видів партизанського маркетингу є дуже ефективними і дають результат в найкоротший час. Однак поряд з позитивними моментами ці види партизанського маркетингу мають і ряд недоліків. Найголовніший недоліком – є те, що такі заходи дуже складно проконтролювати. Неможливо чітко визначити, скільки людей було повідомлено, за який термін, чи була передана вся інформація.

1. Журнал о новом маркетинге «Новости маркетинга» [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
3. Левинсон Дж.К. Партизанський маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах. – Изд-во Эксмо, 2008 – 398 с.
4. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии [Електронний ресурс] / А. Левитас. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru>.