

## ПРИНЦИПИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-21 **Никонь М.О.**,  
д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**  
Сумський державний університет (Україна)

Партизанський маркетинг - відмінний спосіб реклами для компанії, яка не володіє великим бюджетом. Через це його часто називають «малобюджетним маркетингом». У той же час він націлений на конкретну аудиторію, тобто володіє максимальною ефективністю.

Сам термін був винайдений в 1984 році американським маркетологом Джеєм Левінсоном, який написав книгу з такою назвою. У ній він розповідав про прийоми малобюджетної реклами, яка, в той же час, за своєю ефективністю не поступається рекламі традиційній. В основному, Левінсон пропонував використовувати для реклами листівки, візитки, а також налагодження партнерських відносин зі сторонніми організаціями [1]. Так і виробився науковий підхід до такого поняття, як «партизанський маркетинг».

Сьогодні багато хто помилково відносить до партизанського маркетингу також вірусний, прихований і епатажний маркетинг. Але це помилково. У всіх цих видів свої цілі і способи досягнення цих цілей, які кардинально відрізняються. Хоча всі вони по-своєму схожі і їх можна віднести до окремої групи - нетрадиційного маркетингу.

Принципи партизанського маркетингу:

Перший – відмова від реклами в традиційних ЗМІ. Це основний принцип для малобюджетного бізнесу. В якості рекламних носіїв використовуються або дешеві (листівки, візитки), або безкоштовні. Якщо постачальник бутильованої води разом з кожною поставленою пляшкою, буде залишати на місці замовлення візитку компанії, що займається, наприклад, встановленням вікон, а та в свою чергу буде рекламувати бутильовану воду, то єдиними витратами на рекламу буде роздруківка візиток.

Другий – відмова від «гонки озброєнь», коли одна компанія намагається перемагати іншу. Маркетингова діяльність інколи має обмежений бюджет. А значить, немає грошей для повномасштабних маркетингових баталій. Ставка робиться насамперед на ефективність реклами, а не на її кількість. Головна мета партизанського маркетингу привернути увагу цільового споживача, а не всіх споживачів. Наприклад, в порівнянні: традиційна реклама - це касетна бомба, а партизанська - це снайпер.

Третій – орієнтація на миттєвий результат. У невеликих компаній, обмежених у фінансах, час грає велику роль - їм ніколи чекати коли реклама охопить всіх споживачів. Тобто людина, яка побачила рекламну листівку або відразу не зверне на неї увагу, або викине не запам'ятавши те, що на ній написано. Необхідно використовувати методи, що налаштовують на довгострокове запам'ятовування.

Четвертий – партизанський маркетинг непомітний. Якщо партизанський маркетинг «виходить з тіні», його відразу ж помічають конкуренти і починають також активно застосовувати. Тому непомітність - головний козир. Наприклад, партнерські відносини існують тільки між двома компаніями, і решта про їх існування навіть не підозрюють.

П'ятий – можливість вимірювання ефективності. Необхідно чітко знати - яка з ідей подіяла, а яка ні. Для цього необхідно проводити опитування покупців, щоб з'ясувати, чому вони прийняли рішення скористатися послугами саме вашої компанії. Неефективні ідеї слід відсіювати, а ефективні, навпаки, застосовувати з підвищеною наполегливістю, при цьому все одно намагаючись залишатися непомітним.

Шостий – не конкуренція, а партнерство. Якщо дві компанії з невеликими бюджетами, почнуть рекламувати один-одного, в результаті доходи обох виростуть, і при витрати будуть мінімальними. Головне - партнерство необхідно налагоджувати з компаніями в суміжних сферах бізнесу. Відмінний приклад партнерських відносин між продавцями квітів і кулінарного магазину: «Ідеш на свято і купив квіти? А як же торт?»

В Інтернеті партизанський маркетинг взагалі придбав небувалі масштаби. Якщо говорити простою мовою - то це звичайна партнерська програма з обміну посиланнями. У підсумку жодна з компаній не отримує грошей за рекламу на своєму сайті, але в той же час не платить гроші і за свою рекламу на чужому ресурсі.

Сьомий – партизанський маркетинг доступний для всіх. Як для невеликих компаній, так і для світових корпорацій. Головне - його правильне застосування. З іншого боку, великим корпораціям віддача від партизанського маркетингу може здатися просто смішною. Саме тому його і не використовують. З іншого боку, великі компанії часто використовують партизанський маркетинг для залучення клієнтів, не охоплених основний рекламою.

Використання партизанського маркетингу має багато переваг, але потрібно чітко розуміти принципи використання даного методу, адже через помилкові дії ефективність від впровадження даного маркетингу може знижуватися. Саме тому розуміння вищезгаданих принципів партизанського маркетингу відкриває великі можливості для підприємства.

1. Джей Конрад Левінсон. Партизанський маркетинг. Прості способи отримання більших прибутків при малих затратах. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 432 с.