

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Студ. Гугля В.Ю.

Науковий керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасному світі щодня створюються нові компанії, щохвилини випускається чергова партія товару, щомиті хтось намагається донести до своєї цільової аудиторії інформацію про себе або свою продукцію, використовуючи партизанський або звичайний маркетинг. В таких умовах у споживача фактично немає ніякої можливості об'єктивно оцінити якість товару.

Фактором, що безпосередньо впливає на вибір, сьгодні стали не характеристики продукту, а ефективність реклами та обрані методи подання. Поняття «партизанський маркетинг» найчастіше використовується в значенні «малобюджетний маркетинг», ефективність якого заснована на нестандартних рішеннях. Яскраві приклади партизанського маркетингу:

1. Креативна агенція DDB (Окленд, Нова Зеландія) розробило нічим не примітні рекламні оголошення про розпродаж коротких шортів в мережі магазинів модного одягу Superette. Пересічне маркетингове повідомлення, втім, не могло залишитися непоміченим. Оголошення було вибите на спеціальних плитах, розміщених по всьому центру міста, на автобусних зупинках і лавках, оголошення друкувалось на стегнах і речах перехожих, як тільки ті сідали.
2. Міжнародне рекламне агентство Saatchi & Saatchi для найбільшого виробника Folgers Coffee, одного з найбільш знакових американських брендів зробило наклейки із зображенням верхньої частини чашки, яка наповнена кавою. Наклейки були розміщені на кришках каналізаційних люків. Таким чином, коли з каналізації піднімався пар, складалося враження, що він виходить від свіжозвареної кави.
3. Рекламна кампанія фільму-катастрофи про глобальне потепління «Післязавтра» індійського креативного агентства Contract була створена для кінотеатру Adlabs в Мумбаї. Розробники кампанії, намагаючись повторити сам сюжет фільму і створити більш драматичний настрій у глядачів, помістили білборд з афішею кінострічки в море недалеко від самого міста. Таким чином вдалося досягти очікуваного ефекту.
4. Найчастіше рекламні оголошення, розміщені на автобусних зупинках, залишаються без належної уваги. Більшість людей кудись поспішає, намагається не прогавити свій автобус.. Французьке креативне агентство Marcel запропонувало геніальне рішення цієї проблеми: реклама нової шорсткої пляшки Coca-Cola в буквальному сенсі «чіпляла» – плакат-липучка не давав нудьгуючим парижанам піти, не звернувши жодної уваги на рекламний щит.

Насьогодні люди перевантажені рекламною інформацією. Інтенсивність реклами з кожним днем зростає, і скоро досягне критичної позначки, коли на рекламу просто перестануть звертати увагу.

Тому основне завдання партизанського маркетингу в цій ситуації – пробитися крізь рекламний шум за рахунок: 1) нестандартного способу впливу на споживача; 2) спрямованості на вузькі сегменти, ніші ринку аж до одиничних покупців. Причому робити це необхідно з мінімальними, порівняно з традиційними методами просування, витратами.