

PARTIZANINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ TYRIMAS

Margarita Išoraitė

Vilniaus kolegija

Didlaukio g. 49, 08303 Vilnius, Lietuva

Telefonas (+370 6) 163 4648

Elektroninis paštas misoraite@gmail.com

Pateikta 2013 m. liepos 1 d., parengta spausdinti 2013 m. lapkričio 19 d.

doi:10.13165/SMS-13-5-4-10

Anotacija. Straipsnyje analizuojami partizaninio marketingo teoriniai aspektai, nagrinėjamos partizaninio marketingo priemonės, tiriama respondentų nuomonė apie partizaninio marketingo priemonių efektyvumą. Partizaninis marketingas yra taktika, prieinama kiekvienai mažai organizacijai konkuruoti su didele organizacija. Mažos organizacijos yra arčiau klientų ir laikomos aktyvesnėmis. Partizaninis marketingas reikalauja mažiau pinigų, bet pareikalauja daugiau protinio darbo. Straipsnyje pateikiami atliktų tyrimų rezultatai, kurie parodė, kad didžioji dauguma respondentų partizaninį marketingą tapatina su viešųjų ryšių akcija, efektyviausiu metodu veikti vartotojų elgesį, pardavimo skatinimu, netradiciniu reklamavimo būdu, konkurenciniu pranašumu, vartotojų poreikių tenkinimu, prekės / paslaugos žinomumo didinimu, kūrybinga reklama, reikalaujančia nedidelio biudžeto. Efektyviomis partizaninio marketingo priemonėmis respondentai laiko internetą, socialinius tinklus, reklamines išskabas ir skelbimus, nemokamus seminarus, pavyzdžių dalijimą, vaizdinę reklamą laikraščiuose.

Reikšminiai žodžiai: partizaninis marketingas, virusinis marketingas, partizaninio marketingo priemonės.

Įvadas

Partizaninis marketingas dabartiniu metu yra labai sėkminga priemonė įmonėms siekiant konkurencinio pranašumo. Jis, skirtingai negu tradicinis marketingas, reikalauja daugiau laiko, energijos ir fantazijos. Daugelis partizaninio marketingo priemonių yra nemokamos. Partizaninis marketingas pripažįsta, kad sėkmė pasiekiamą per stiprius ryšius su klientais, teikėjais, konkurentais. Taikant partizaninio marketingo strategiją Lietuvos įmonėse yra svarbu atsakyti į klausimus: kokių pajamų jūs norite iš šios marketingo kampanijos, kokia yra jūsų tikslinė rinka, kokia yra jūsų rinkos pozicija, kokia yra pagrindinė nauda iš jūsų produkto ar paslaugų, kokius partizaninio marketingo ginklus jūs naudojate, koks yra jūsų biudžetas. Lietuvoje mokslinių publikacijų apie partizaninį marketingą vis dar pasigendama.

Temos aktualumas. Konkurencinė kova rinkoje vyksta ne tiek tarp įmonių, kiek tarp prekių ir paslaugų. Todėl kiekvienai organizacijai yra svarbu susikurti tokią nuomonę apie save, kad ji būtų visapusiškai palanki įmonei. Nė viena įmonė negali būti garantuota dėl savo ateities, jeigu ji orientuojasi tik į šiaurines prekes, paslaugas ir rinkas. Įmonė jaučia būtinumą turėti naujų idėjų ir jas kaupti bei pasitelkti naujausias informavimo priemones. Tinkamai parengta marketingo strategija lemia įmonės plėtrą, todėl klausimą, kokius lemtingus reklamos veiksmus reikėtų atlikti, kad būtų galima įgyvendinti reklaminės kampanijos užsibrėžtus tikslus, kelia ne viena šiuolaikinės rinkos sąlygomis veikianti įmonė. Su tokiomis problemomis susiduria ir Lietuvos įmonės. Todėl naujų partizaninio marketingo priemonių taikymas Lietuvos įmonėms tampa labai svarbus.

Temos problemiškas. Šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje nuolatinės konkurencijos sąlygomis vis didesnę reikšmę įgyja reklama, kurios pagrindiniai komponentai yra reklamos tikslų nustatymas, biudžeto sudarymas, reklaminio pranešimo kūrimas, reklamos priemonių parinkimas bei jos efektyvumo įvertinimas. Įmonė, dirbdama šiuolaikinės rinkos sąlygomis, siekdama geresnių veiklos rezultatų, privalo vykdyti efektyvią reklamos politiką, analizuojant konkurentų veiksmus bei tiriant vartotojų poreikius ir vartojimo tendencijas. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, įmonė nuolatos turi tobulinti savo reklamos strategiją, t. y. efektyvumas pasiekiamas turint gerai suplanuotą marketingo strategiją. Gera marketingo strategija yra vienas iš svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais. Kaip pažymi Išoraitė¹, partizaninis marketingas – nešabloniškas marketingas, siekiant gauti maksimalius rezultatus minimaliais ištekliais. Partizaniniame marketinge, kaip teigia Levinsonas², svarbu yra rinkos tyrimas, kuriuo siekiama „paklausti kliento“. Čia svarbus elementas yra verslo sėkmė. Faktiškai partizaninis marketingas reikalauja mažiau pinigų, bet pareikalauja daugiau protinio darbo. Šiandien partizaninio marketingo priemonės naudoja tokios didelės organizacijos kaip IBM, „Microsoft“, „Volvo“,

1 Išoraitė, M. Guerilla marketing strategy realization assumptions. 6th International Scientific Conference May 13–14, 2010, Vilnius, Lithuania Business and management 2010 Selected papers. Vilnius, 2010, p. 382–389.

2 Levinson, J. C. Guerilla Marketing. 3rd Edn., Mariner Books, USA, 1998.

„American Express“ ir kitos. Mokslinių publikacijų apie reklamą autorė Keršienė³ labiau nagrinėja reklamą apskritai ir neišskiria netradicinės reklamos, tačiau mini efektyvios reklamos aspektus. Nuodugniau netradicinę reklamą nagrinėja Preimonas⁴. Kaip teigia Nufer⁵, partizaninis marketingas nesistengia pakeisti klasikinio marketingo, bet siekia labiau parodyti naujas marketingo kryptis. Jis yra susijęs su inovacijomis. Caliskano⁶ nuomone, partizaninis marketingas yra skirtas pritraukti dėmesį ir siekti konkurencinio pranašumo. Tai būdas gauti pelno rinkos segmente turint mažą biudžetą ir taikant kūrybišką rinkodaros taktiką.

Tyrimo objektas – partizaninio marketingo priemonių efektyvumas.

Taigi šio *straipsnio tikslas* – įvertinti VGTU studentų nuomonę apie partizaninio marketingo priemones.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti partizaninio marketingo teorinius aspektus.
2. Išnagrinėti partizaninio marketingo priemones.
3. Atlikti empirinį tyrimą tikslu išsiaiškinti respondentų nuomonę apie partizanines marketingo priemones.

Partizaninio marketingo teoriniai aspektai

Partizaninis marketingas – alternatyvi marketingo forma, kuri padidina reklamos planavimo svarbą, kai klientai nuolat susiduria su klasikinio marketingo priemonėmis per televizijos kanalus, žurnalus, radiją, paštą. Partizaninis marketingas yra idėja, kuri priverčia klientus nustebti.

Partizaninio marketingo tikslas yra formuoti dinamišką, jautrų kliento poreikiams ir lengviau prisitaikantį prie pokyčių marketingą.

Terminą „partizaninis“ galima kildinti iš nepriklausomybės karų tarp Ispanijos ir Portugalijos, revoliucijų Kuboje ir Vietname. Šiuo požiūriu partizaninis marketingas yra laikomas atakos strategija, pagrįsta nustebimo efektu ir sabotazo veiksmais, kurie naudojami mažų grupių pasipriešinti masinėms karinėms pajėgoms. 1960 metais JAV įmonės pradėjo taikyti partizaninę marketingo taktiką, kai reikėjo surasti naujų būdų būti pranašesniems negu konkurentai. Jos atakavo silpnąsias konkurentų vietas, organizuodamos nestandartines marketingo kampanijas.

Jay Conradas Levinsonas 1983 metais terminą „partizaninis marketingas“ padarė žinomą kaip mažų ir pradedančių įmonių sėkmingos veiklos rinkoje su mažu biudžetu filosofiją. Jis marketingo strategiją grindė netradiciniais marketingo kanalais, vartotojų artumu ir kantrybe. Sparčiai vystantis technologijoms, partizaninis marketingas įgavo

3 Keršienė, V. *Reklamos samprata ir etika. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*. Vilnius: Atviros Lietuvos fondas, 2006.

4 Preimonas, P. *Skaitmeninės reklamos technologijos*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2009.

5 Nufer, G. Guerilla marketing – innovative or parasitic marketing. *Modern economy*. 2013, 4: 1–4.

6 Caliskan, G. Incidence of Guerrilla Marketing Practice in Small and Medium Sized Turkish Exporters. *European journal of Economics and Political Studies*. 2012, (1): 23–34.

marketingo formą, šiomis dienomis dažniausiai taikomą rėmimo tikslais. Atsirado naujų marketingo formų, tokių kaip pasalos bei virusinis marketingas.

Pasak Kaden⁷, partizaninis marketingas siekia tradicinių tikslų, tokių kaip pelnas ir džiaugsmas, netradiciniais metodais, t. y. investuojant energiją vietoj pinigų. Levisonas⁸ partizaninį marketingą apibrėžia kaip netradicinį marketingą, kuriuo siekiama gauti maksimalų rezultatą minimaliomis sąnaudomis.

Ali, Goriparthi⁹ teigia, kad partizaninis marketingas yra komunikacinis pranešimas netradiciniu būdu ir apibūdinamas kaip inovatyvi marketingo priemonė, nereikalaujanti didelių išlaidų. Partizaniniame marketinge pranešimas yra gaunamas asmeniškai.

Wannerio¹⁰ nuomone, partizaninis marketingas yra kūrybiška, netradicinė, nebrangi interaktyvi marketingo rūšis. Partizaninis marketingas buvo sukurtas ne ypač plačiai žinomiems prekių ženklams ir organizacijoms kaip mažo biudžeto alternatyva. Sėkmingos partizaninės reklamos kampanijos suteikia naudos tiek mažiems, tiek plačiai žinomiems prekės ženklams ir tai yra padaroma įsimintinesniu būdu, negu įstengia tradicinė reklama. Partizaninė reklama yra ideali smulkiesiems gamintojams, kurie negali daug lėšų skirti reklamai.

Partizaninis marketingas yra greitai auganti sritis. „Fortune 500“ kompanijos pradėjo integruoti partizaninį marketingą į savo marketingo planus. Tuo laiku, kai tradicinės reklamos formos nebeveikė auditorijos, marketingo specialistai suvokė poreikį keisti savo rėmimo strategiją. Partizaninis marketingas yra nauja ir inovatyvi veikla pasiekti žmones netradicinėse vietose netikėtais būdais.

Mughari¹¹ teigia, kad pagrindinė partizaninio marketingo taktika būti nusistovėjusių reklamos metodų substitutu, pasižyminčiu inovacijomis ir kūrybiškumu.

Akivaizdu, kad dovanos sukelia teigiamas vartotojų emocijas, kurias rodo ne tik augantys pardavimo mastai, bet ir glaudesni įmonės ir vartotojų santykiai¹².

Partizaninis marketingas yra marketingo strategija, kuri šiomis dienomis taikoma kaip marketingo komplekso elementas – rėmimas. Tai yra marketingo forma, kuri apima vartotojų reklamos požiūriu. Partizaninio marketingo kampanijos parodo kūrybingos idėjos dinamiką neįprastais metodais vietose, kur reklama mažiausiai tikėtina. Jos tikslas sujaudinti, sužavėti ir įkvėpti klientą. Patartina nekartoti partizaninių veiksmų, kurie nestebina, bet greičiau suerzina. Klasikinės marketingo komunikacijos per komercinę televi-

7 Kaden, R. J. *Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.

8 Levinson, J. C. *Guerrilla creativity make your messages irresistible with the powers of memes*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.

9 Ali, M.; Goriparthi, R. *Guerrilla marketing- reaching the customer in an untraditional way*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2012, 1 (3): 144-150.

10 Wanner, M. *More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2011, 2(1): 103-109.

11 Mughari, A. M. *Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran*. *African Journal of Business Management*. 2011, 5(3): 944-948.

12 Ay, C.; Unal, A. *New marketing approach for SMEs: Guerilla marketing*. *J. Manage. Econ*. 2002, 9: 75-85.

ziją, laikraščių priedus, radiją ir tiesioginiai laiškai daugiau neįaudina kliento. Partizaninis marketingas, virusinis marketingas ir iš lūpų į lūpas marketingas yra idėjos, kurios padidina produkto paklausą, ypač per svarbiausią marketingo kanalą – internetą.

Pagrindinis partizaninio marketingo tikslas yra pritraukti kuo daugiau vartotojų minimaliomis sąnaudomis. Todėl partizaninio marketingo strategija yra pagrįsta fantazija, laisvumu ir lankstumu. Svarbiausios partizaninio marketingo dalys yra energija ir laikas.

1 lentelėje, sudarytoje remiantis Levinsonu¹³, lyginamas tradicinis ir partizaninis marketingas.

1 lentelė. Tradicinio ir partizaninio marketingo palyginimas

| Kriterijai | Tradicinis marketingas | Partizaninis marketingas |
|-------------------------------|---|--|
| Investicijos | Norint, kad prekė būtų pardavinėjama tinkamai, reikia investuoti pinigus | Investuoti pinigus nėra būtina, geriau investuoti laiką, energiją, vaizduotę ir informaciją |
| Veiksmingumo rodikliai | Veiksmingumą atspindi pardavimas, vartotojų atsakas į pasiūlą, interneto svetainės lankomumas ar pirkėjų srautas parduotuvėje | Svarbiausias skaičius – pelno dydis |
| Vartotojų vertinimas | Pagrįstas patirtimi ir vertinimais | Remiasi psichologija |
| Verslo plėtojimas | Vadovaujasi požiūriu, kad verslą reikia plėtoti aritmetine progresija – kaskart pridėti po vieną naują klientą | Verslą reikia plėtoti geometrine progresija – didinti kiekvieno sandorio apimtį, į kiekvieną prekybos su kiekvienu klientu ciklą įtraukti daugiau sandorių, išnaudoti kiekvieno kliento rekomendacijų potencialą ir tuo pat metu augti įprastu senųjų būdu |
| Grižtamasis ryšys | Veiksmai skirti pardavimui ir pagrįsti prielaida, kad marketingo procesas baigiamas, kai prekė yra parduota | Propaguoja grįžtamąjį ryšį – nuolat bendrauja su klientais, įsiklauso į jų nuomonę |
| Siekiamybė | Pinigai | Nauji ryšiai bei pelnas |
| Auditorija | Siekia perduoti žinią kuo didesnei grupei žmonių – kuo didesnė grupė, tuo geriau. Informacija sklaidžiama plačiai auditorijai | Siekia perduoti žinią konkrečiam asmeniui, o jei tai yra grupė – juo mažesnė, tuo geriau. Siaurina tikslią auditoriją |

13 Levinson, J. C. *Partizaninis marketingas*. Vilnius: Ad Astra Marketing, 2009.

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Žinios perteikimo būdas | Monologas. Tik perteikiama žinia, neįtraukiant vartotojo | Dialogas – vartotojo įtraukimas į procesą |
| Priemonės | Pripažįstamos galingos tradicinės: radijas, televizija, laikraščiai, žurnalai, reklaminės medžiagos siuntimas paštu, internetas | Egzistuoja du šimtai kitų marketingo priemonių ir dauguma jų yra nemokamos |
| Reklamos vieta | Tradicinėse reklamos priemonėse | Priklauso nuo aplinkos |
| Kaina | Reklamos kaina paprastai didelė | Reklamos kaina paprastai nedidelė |

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Levinsonu (2009)

Partizaninio marketingo priemonės

Partizaninis marketingas vystytas daugelį metų, sukurta daug jo formų, kurios vadinamos ginklais. Šie ginklai remia pagrindinę partizaninio marketingo filosofiją, kuri pareikalavo kūrybiškumo, sąmoningo įkvėpimo. Partizaninis marketingas yra greitas būdas padaryti prekės ženklą žinomą. Atliekami paprastomis priemonėmis šie veiksmai privalo būti efektyvūs ir pritraukiantys tikslinės grupės dėmesį. Partizaninio marketingo ginklai skirstomi į šias kategorijas:

Lauko ginklai. Lauko ginklai naudojami marketingo veiklą realizuojant viešosiose vietose. Jie sudomina žmones, kurie ne tiktai praeina pro šalį, bet taip pat domisi medijomis. Dienraštyje paskelbta veiklos ataskaita gali skatinti žmones kalbėti apie produktą. Sėkmingiausi lauko kategorijos ginklai yra partizaninė sensacija, aplinkos marketingas ir pasalos marketingas.

Nauji medijos ginklai. Naujos technologijos keičia mūsų gyvenimą, dažnai daro jį lengvesnį mobilaus telefono, interneto, neribotos informacijos ir apsisprendimo galimybių, kurios padeda priėti prie pasaulinių išteklių tik paspaudus kompiuterio pelę, dėka.

Nedidelio biudžeto ginklai. Partizaninis marketingas tinkama priemonė mažoms ir vidutinio dydžio organizacijoms, kurios turi mažą marketingo biudžetą. Kaip 1980 metais pažymėjo Levinsonas, šios kompanijos nebūtinai patirs nuostolį palyginti su finansiškai stipriu konkurentu. Bet kadangi jų kapitalas yra mažas, svarbiausia jį panaudoti kuo efektyviau.

2 lentelė. Partizaninio marketingo ginklai

| Partizaninio marketingo ginklai | Partizaninio marketingo priemonės |
|--|--|
| Lauko ginklai Aplinkos marketingas Partizaninė sensacija Pasalos marketingas | Aplinkos marketingas. Aplinkos marketingo specialistai atrado būdą pranešti apie savo prekės ženklą įvykių, kurie pritraukia tūkstančius žiūrovų, metu. Pavyzdžiui, „Pepsi“ kompanija reklamavo didelį „Pepsi“ butelį varžybu, kurias rėmė „Coca Cola“, vietoje |

| | |
|--|---|
| | <p>Partizaninė sensacija. Partizaninė sensacija yra panaši į pasalos marketingą. Pasalos marketingas didelį dėmesį skiria reklamai neįprastose vietose. Svarbiausia yra ne idėja, bet reklamos erdvė. Žmonės susiduria su reklama ten, kur jie to nesitiki. Apskritai partizaninė sensacija yra naudojama labai ribotam veiklų ir įvykių skaičiui.</p> <p>Pasalos marketingas. Terminas „pasalos marketingas“ tapo gerai žinomas 1990 metais. Jis remiasi netradicine lauko reklama. Kai kiti marketingo specialistai reklamai renkasi dideles skelbimų lentas, pasalos reklama iškabinama ant liuko dangčio, keliamojo krano. Pasalos reklama gali būti pranešimas metro ekrane, ant picos dėžutės, nemokamo atviruko bare arba prekybos centro vežimėlio rankenos. Reklama visada pateikiama neįprastai</p> |
| <p>Nauji medijos ginklai Virusinis marketingas Partizaninis mobilus</p> | <p>Virusinis marketingas. Virusinis marketingas yra labai svarbus partizaninio marketingo ginklas. Virusinis marketingas pradėtas taikyti Vokietijoje, kai buvo pristatytas žaidimas „Johnnie Walker Moorhuhn“, sukurtas paremti škotų viskio prekinį ženklą. „Johnnie Walker“ Vokietijoje 1999 metais buvo parodytas baruose, o vėliau pasiūlyta nemokamai žaidimą atsisųsti internetu. Žaidėjai rekomendavo „Johnnie Walker Moorhuhn“ draugams nurodami interneto adresą. Žaidimą per trumpą laiką įsirašė daug žaidėjų ir prekinio ženklo „Johnnie Walker“ vardas pasisklido po pasaulį. Jo idėja yra kuo didesniai adresatų skaičiui pateikti reklaminių žinučių. Padrąsinti žmonės pasiūsti pranešimą kitiems nemokamai yra menas. Asmeninis pranešimas arba motyvacinis prizas dažnai taip pat yra sėkmingos priemonės. Virusinis marketingas nepriklauso nuo medijos rūšies. Komunikacija tarp žmonių vyksta įvairiais būdais. Pranešimas dažnai pateikiamas iš lūpų į lūpas, tačiau internetinis virusinis marketingas sukelia bumą. Labai sėkmingos virusinio marketingo priemonės pasitelkiant „Facebook“ ir „YouTube“. Virusinio marketingo pavyzdys gali būti Martyno Šaikaus atliktas eksperimentas: su grupe „So So Bad“ jis sukūrė dainą apie žymiąją JAV atlikėją Lady Gagą – „Lady Gaga Song“. Šios dainos vaizdo klipas „YouTube“ portale yra peržiūrėtas jau 320 000 kartų. Be to, „iTunes“, „Amazon“ ir „Napster“ muzikos e. parduotuvėse šią dainą jau nusipirko 800 žmonių. Tai tebuvo vienkartinis ir trumpalaikis eksperimentas tiriant marketingo taktikų veiksmingumą. Šis projektas buvo plačiai nušviestas žiniasklaidos: Alfa.lt, Balsas.lt, 15min.lt, „Laisvalaikio“ ir „Vakaro žinių“ laikraščiuose. Po šios dainos pasirodymo grupė pasirašė kontraktą su leidybos firma „PriorMusica“.</p> <p>Partizaninis mobilus. Ne tikai asmeninis kompiuteris siūlo neribotas galimybes. Nuo tada, kai mobiliųjų telefonų skaičius viršijo gyventojų skaičių, daugelyje šalių telefonas tapo nuolatine priemone. Bevielės ryšys suteikė galimybę pateikti marketingo žinutę skirtingais būdais: SMS, MMS ir t. t. Pvz., SMS žinutes apie kainų nuolaidas siunčia tokie prekybos centrai kaip „Maxima“ ir „Iki“.</p> |
| <p>Nedidelio biudžeto ginklai Protingos idėjos mažoms ir vidutinėms įmonėms</p> | <p>Protingos idėjos mažoms ir vidutinėms įmonėms. Partizaninis marketingas orientuojasi į vietinę kultūrą: socialinių tinklų, ritualų, normų, tradicijų. Protinga idėja, perteikta neįprastu būdu, pasiekia tikslinę auditoriją</p> |

Egzistuoja 8 būdai, kaip galima užklupti žmogų nepasiruošusį, tuo momentu, toje vietoje, kur jis to mažiausiai tikisi. Šios technikos pasiteisina ir nevargina vartotojo.

Įsiveržimas. Įsiveržimo technika pasireiškia, kai atrandama nauja vieta reklamai ar informacijos pernešimui. Tam gali būti naudojamas bet koks objektas (automobilis, lėktuvas, žmogus, prekių vežimėlis prekybos centre, mobilus telefonas, bet kokia vieta, kur gali būti patrauktas dėmesys), koks tik gali būti prieinamas žmogui. Pagrindinis tikslas yra rasti vietą, kurios dar niekas nespėjo panaudoti reklamai. Reklama gali suteikti galimybes originaliems, naujiems sprendimams.

Transformacija. Transformacijos technika patraukia dėmesį. Daiktas ne tik įgauna neįprastas formas, bet taip pat yra labiau matomas. Kasdienybės daiktas yra panaudojamas kaip bendravimo priemonė. Tai gali būti žiebtuvėlis, rašiklis, batas, šviestuvas, mašina ir daugybė kitų įprastų dalykų, su kuriais žmogus nuolat susiduria. Transformuotas objektas patraukia dėmesį savo spalva, forma, dydžiu^{14, 15}. Tradicinė lauko reklama yra dirbtiniu būdu primetama aplinkai, todėl pasiekiamas labai mažas efektyvumas, tuo tarpu transformacija įprastą pasaulio objektą paverčia kitokiu ir pateikia jį tokiose vietose ir tokiu laiku, kai to mažiausiai tikimasi. Norint pradėti kurti tokio pobūdžio reklamą reikėtų nustoti matyti pasaulį tokį, koks jis iš tikro yra, o traktuoti jį kaip kūrybos įkvėpėją. Kiekvieną objektą galima pasukti, padidinti, nuspalvinti ar kitaip kaip pakeisti¹⁶.

Instaliacija. Instaliacija neturi jokių rėmų ar taisyklių ir gali būti pagaminta iš bet kokios medžiagos, gali įgauti bet kokią formą ar dydį ir būti bet kokiaje aplinkoje. Instaliacija yra tinkama reklamai dėl keleto priežasčių. Pirma, instaliacija užima tam tikrą vietą, ji įgauna trimatę formą ir dėl šios priežasties jos neįmanoma nepastebėti. Antra, dėl savo trimatės formos ji gali būti gatvėje, ir žmonės su ja galės susidurti tiesiogiai. Instaliaciją galima paliesti, ant jos užlipti ar su ja žaisti. Instaliacija prekės ženklui suteikia trimatį gyvenimą ir gali būti integruota į gatvės gyvenimą¹⁷.

Iliuzija sujaukia mūsų supratimą apie tai, kas yra tikra, kas ne. Iliuzijos dėka kai kurie nerealūs dalykai ar daiktai atrodo kaip tikri. Iliuzijos tikslas – priversti, nors sekundės dalį, mus patikėti, kad tai, ką matome, iš tikro vyksta arba egzistuoja. Ši technika patraukli tuo, kad stebėtojui reikalingas laikas, kad jis suprastų, kur iliuzija yra paslėpta.

Isiskverbimas. Technologijų dėka informacija žmogų pasiekia akimirksniu, tačiau patys žmonės yra nepakartojamas informacijos skleidėjas. Planetoje yra apie 7 milijardai potencialių informacijos skleidėjų.

Jutimo. Palietus, paragavus, užuodus, išgirdus atsiminti daug lengviau. Tai yra daug efektyviau, nei pamatyti paveikslėlyje ar išgirsti telefonu. Jausmai sužadina, kai su kuo nors susiduriame. Konkurencingoje aplinkoje, kur daug gamintojų reklamuoja panašius produktus, siekia parodyti, kaip jų produktas kvėpia, kiek jis yra efektyvus, koks jis skanus ir nepakartojamas, tačiau dėl daugybės tokio pat pobūdžio reklamų įtikinamumas paprasčiausiai dingsta.

Sąveikos. Prekės ženklai yra tarsi žmonės: pasižymi individualumu, perteikia elgesio manieras, vertybes. Santykiai tarp žmonių ir prekės ženklų yra prilyginami santykiams

14 Himpe, T. *Advertising is dead. Long life advertising!* London: Thames & Hudson, 2006.

15 Preimonas, P., *supra* note 4.

16 Himpe, T., *op cit.*

17 *Ibid.*

tarp žmonių. Jie susiduria su pasitikėjimo ir ištikimybės problemomis. Tradicinė reklama pagrįsta tuo, kad nėra grįžtamojo ryšio. Publika gautą žinutę gali perduoti toliau, tačiau jų reakcijos nepakeis transliuojamos žinios. Interaktyvaus bendravimo metu vartotojas yra aktyviai įtraukiamas į procesą, nes be vartotojo indėlio interaktyvus bendravimas yra kaip neužbaigtas produktas. Egzistuoja daugybė būdų, kuriais galima sukurti interaktyvų bendravimą: dideli renginiai, varžybos ar konkursai, prezentacijos turai, konferencijos, interaktyvūs žaidimai ir pan. Interaktyvaus bendravimo nauda ta, kad tai labiau įsimeinama.

Triukas. Dauguma triukų sukuriami turint tikslą pritraukti publiką. Be publikos tai būtų uždaras renginys, kurį stebėtų vos keli žmonės. Toks renginys neliks nepastebėtas ne tik publikos, bet taip pat susilauks žiniasklaidos dėmesio.

Vienas iš pagrindinių partizaninio marketingo principų – partizaninis marketingas negali kainuoti brangiai, o išlaidos suprantamos kaip neefektyvus reklamos priemonių naudojimas¹⁸. Haigas¹⁹ pritaria, sakydamas, jog partizaninė rinkodara dažnai yra pigi. Levinsonas²⁰ teigia, jog partizaninis marketingas turi naudoti ir įprastas bei nebrangias priemones, tokias kaip: interneto svetainės, pristatymai, reklama ant marškinėlių, vizitinės kortelės.

Empirinio tyrimo duomenų analizė

Šis empirinis tyrimas buvo atliktas 2011 m. vasario mėnesį apklausiant Vilniaus Gedimino technikos universiteto studentus, studijuojančius pagal verslo vadybos, transporto vadybos, nekilnojamojo turto vadybos, statybos vadybos programas. Respondentams buvo išdalyta anketa, kurią sudarė 19 uždaro tipo klausimų. Apklausoje dalyvavo 152 respondentai. 23 proc. respondentų sudarė iki 20 metų amžiaus grupę ir 77 proc. respondentų priklausė 20–25 metų amžiaus grupei. 51 proc. respondentų buvo vyrai ir 49 proc. respondentų sudarė moterys. 89 proc. respondentų mėnesinės pajamos buvo iki 1000 Lt ir 7 proc. respondentų mėnesinės pajamos sudarė 1000–1500 Lt. 83 proc. respondentų tik studijavo ir 17 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų teigė, kad jie dirba ir mokosi. 12,5 proc. dirbančių respondentų turėjo iki metų, 2,6 proc. – 1–5 metų ir 1,9 proc. respondentų – 5–10 metų darbo patirtį.

Siekiant išsiaiškinti, kokias partizaninio marketingo priemones respondentai laikytų efektyviomis, buvo užduotas klausimas. Kaip matome iš 3 lentelės, kad efektyvios partizaninio marketingo priemonės yra internetas, visiškai sutinka 63 proc. respondentų, socialiniai tinklai – 47 proc. respondentų, reklaminės iškabos ir skelbimai – 28 proc. respondentų, nemokami seminarai – 24 proc., pavyzdžių dalijimas – 31 proc., vaizdinė reklama laikraščiuose – 18 proc. respondentų. Ne tokiomis efektyviomis partizaninio marketingo priemonėmis respondentai laiko telefoninį marketingą, asmeninius laiškus, geltonuosius puslapius, radijo reklamą. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar partizaninis marketingas turėtų pabrėžti kainos privalumą. 86 proc. respondentų teigė, kad turėtų pabrėžti, o 14 proc. respondentų teigė, kad neturėtų pabrėžti kainos privalumo.

18 Levinson, J. C. *Partizaninis marketingas*, supra note 13.

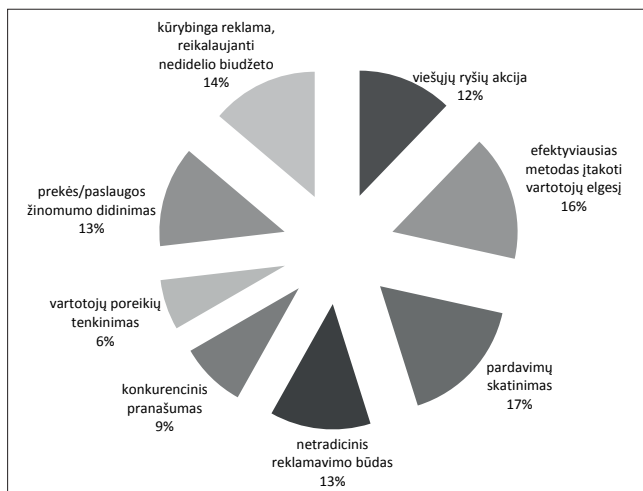
19 Haig, M. *Prekių ženklų nesėkmės: Visa tiesa apie 100 didžiausių visų laikų ženklodaros klaidų*. Vilnius: Verslo žinios, 2009.

20 Levinson, J. C. *Partizaninis marketingas*, supra note 13.

3 lentelė. Respondentų nuomonė apie partizaninio marketingo priemonių efektyvumą

| Partizaninio marketingo priemonės | Visiškai sutinku | | Sutinku | | Nei sutinku, nei nesutinku | | Nesutinku | | Visiškai nesutinku | |
|-----------------------------------|------------------|-------|---------|-------|----------------------------|-------|-----------|-------|--------------------|-------|
| | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. |
| Internetas | 63 | 41 | 69 | 45 | 18 | 11,6 | 1 | 0,7 | 1 | 0,7 |
| Socialiniai tinklai | 47 | 31 | 62 | 41 | 37 | 24 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Virusinis marketingas | 8 | 5 | 32 | 21 | 78 | 51 | 23 | 15 | 11 | 7 |
| Reklaminės iškabos ir skelbimai | 28 | 18 | 62 | 41 | 59 | 39 | 11 | 7 | 2 | 1 |
| Brošiūros | 12 | 8 | 49 | 32 | 60 | 39 | 21 | 14 | 10 | 7 |
| Telefoninis marketingas | 6 | 4 | 32 | 21 | 59 | 39 | 41 | 27 | 14 | 9 |
| Reklaminiai suvenyrai | 15 | 10 | 54 | 36 | 49 | 32 | 19 | 13 | 5 | 3 |
| Viešieji ryšiai | 14 | 9 | 59 | 39 | 61 | 40 | 13 | 9 | 5 | 3 |
| Skelbimų lentos | 17 | 11 | 56 | 37 | 50 | 33 | 26 | 17 | 3 | 2 |
| Geltonieji puslapiai | 9 | 6 | 39 | 26 | 60 | 39 | 35 | 23 | 9 | 6 |
| Vaizdinė reklama laikraščiuose | 18 | 12 | 70 | 46 | 44 | 29 | 16 | 11 | 4 | 3 |
| Radio reklama | 16 | 11 | 67 | 44 | 60 | 40 | 16 | 11 | 3 | 2 |
| Nemokami seminarai | 24 | 16 | 47 | 31 | 54 | 36 | 18 | 12 | 9 | 6 |
| Viešieji ryšiai | 14 | 9 | 56 | 37 | 64 | 42 | 15 | 10 | 3 | 2 |
| Reklaminiai suvenyrai | 14 | 9 | 56 | 37 | 55 | 36 | 25 | 16 | 2 | 1 |
| Pavyzdžių dalijimas | 31 | 20 | 58 | 38 | 49 | 32 | 12 | 8 | 2 | 1 |
| Asmeniniai laišakai | 18 | 12 | 32 | 21 | 50 | 33 | 34 | 22 | 18 | 12 |

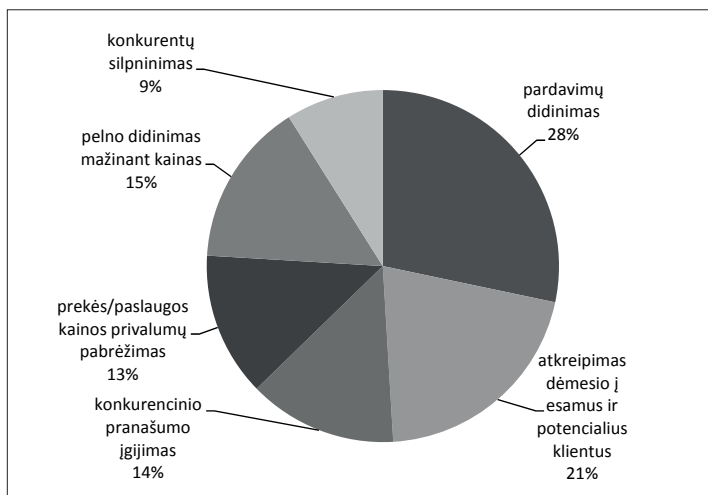
Šaltinis: sudaryta autorės



1 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kas laikoma partizaniniu marketingu?“ pasiskirstymas (proc.)

Respondentams buvo užduotas klausimas, ką jie laiko partizaniniu marketingu. 30 proc. respondentų teigė, kad tai yra viešųjų ryšių akcija, 40 proc. – efektyviausias metodas daryti įtaką vartotojų elgesiui, 41 proc. – pardavimo skatinimas, 32 proc. netradicinis reklamavimo būdas, 21 proc. – konkurencinis pranašumas, 16 proc. – vartotojų poreikių tenkinimas, 32 proc. – prekės / paslaugos žinomumo didinimas, 34 proc. – kūrybiška reklama, reikalaujanti nedidelio biudžeto (žr. 1 pav.).

Respondentų paklausus, kokie yra partizaninio marketingo tikslai, dauguma respondentų teigė, kad tai yra pardavimų didinimas – 60 proc., atkreipimas dėmesio į esamus ir potencialius klientus – 44 proc., konkurencinio pranašumo įgijimas – 29 proc., prekės / paslaugos kainos privalumų pabrėžimas – 28 proc., pelno didinimas mažinant kainas – 32 proc. respondentų. Tik 19 proc. respondentų teigė, kad vienas iš partizaninio marketingo tikslų galėtų būti konkurentų silpninimas (žr. 2 pav.).

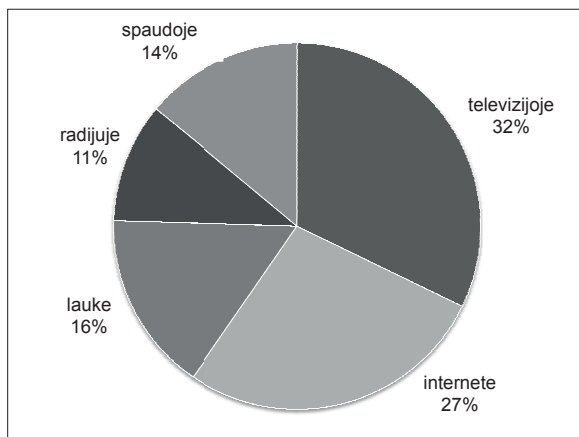


2 pav. Partizaninio marketingo tikslai (proc.)

Respondentų taip pat buvo klausama, ką reikėtų pabrėžti partizaniniu marketingu. 51 proc. respondentų teigė, kad prekę ar paslaugą, 39 proc. – prekės kokybę, 17 proc. – pasirinkimą, 19 proc. – patogumą, 8 proc. – aptarnavimą. Į klausimą, ar partizaninis marketingas skirtas susigrumti su konkurentais, 72 proc. respondentų teigė, kad taip, ir 28 proc. respondentų pažymėjo, kad ne. Kita svarbi informavimo priemonė, kuria yra naudojama, yra naujienlaiškis. Taigi, į klausimą, ar skaito įmonės naujienlaiškis, 45 proc. respondentų atsakė teigiamai ir 55 proc. teigė, kad neskaito. Siekiant išsiaiškinti, kas yra svarbu taikant partizaninį marketingą, buvo užduotas klausimas apie reklamos priemones.

Kaip matyti, svarbiausiais veiksniais respondentai laiko reklamos įsimintinumą (55 proc.), lengvai suprantamą reklamą (56 proc.), vartotojo mintis pastebėjus žinutę.

Pasak respondentų, dažniausiai jie reklamą pastebi televizijoje (67 proc.), internete (57 proc.), lauke (33 proc.). Rečiau reklama pastebima radijuje (22 proc.), spaudoje (29 proc.). Vadinas, reklamuotis labiausiai, pasak respondentų, būtų tikslinga per televiziją arba internetą (žr. 3 pav.)



3 pav. Reklamos pastebimumas (proc.)

Siekiant išsiaiškinti, kokia reklaminė žinutė respondentams patinka, buvo užduotas klausimas. Kaip matyti iš 4 lentelės, kad reklaminė žinutė turi turėti siurprizo elementų, visiškai pritaria, 45 proc. respondentų, 54 proc. – būti netradicinė, 53 proc. – būti kiek humoristinė, 24 proc. – vaizduoti realią buitinę situaciją.

4 lentelė. Respondentų atsakymai į klausimą, ar Jums patinka reklaminė žinutė

| Patinkančios reklaminės žinutės savybės | Visiškai pritariu | | Pritariu | | Nei pritariu, nei nepritariu | | Nepritariu | | Visiškai nepritariu | |
|---|-------------------|-------|----------|-------|------------------------------|-------|------------|-------|---------------------|-------|
| | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. | Dažn. | Proc. |
| Turėti siurprizo elementų | 45 | 30 | 53 | 35 | 40 | 26 | 9 | 6 | 5 | 4 |
| Būti netradicinė | 54 | 36 | 67 | 44 | 23 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Būti aktuali | 69 | 45 | 64 | 42 | 19 | 13 | 44 | 29 | - | - |
| Būti kiek humoristinė | 53 | 35 | 49 | 32 | 44 | 29 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Vaizduoti įžymius žmones | 5 | 3 | 20 | 13 | 63 | 41 | 36 | 24 | 38 | 25 |
| Vaizduoti realią buitinę situaciją | 24 | 16 | 45 | 30 | 66 | 43 | 10 | 7 | 7 | 5 |

Šaltinis: sudaryta autorės

Išvados

Partizaninis marketingas yra mažų išlaidų įvairovė, didelio poveikio marketingo priemonės, kurios leidžia mažoms organizacijoms ir asmenims veikti kaip didelėms organizacijoms. Partizaninio marketingo veikimo metodai, lengvai įsisavinamų marketingo ginklų arsenalas leidžia mažoms ir vidutinėms įmonėms veiksmingai konkuruoti net ir su daug lėšų rinkodarai išleidžiančiais verslo banginiais. Partizaninis marketingas – tai nuostata ir kartu verslo praktika, įgalinanti įmones mažomis sąnaudomis uždirbti didelį pelną.

Verslo „partizanų“ vadinamas asmuo, dažniausiai smulkiojo verslo savininkas, kuris naudoja daug nebrangių rinkodaros priemonių bei rinkodaros triukų savo įmonės paslaugoms reklamuoti ir pelnui padidinti. Versle egzistuoja trys elementai – greitis, kokybė, kaina – iš kurių tegalima pasirinkti du. Jei norite kokybiško darbo greitai – sumokėsite daug; jei norite greitai ir pigiai – darbas bus nekokybiškas. Verslo „partizanas“ renkasi kokybę ir kainą, t. y. investuoja laiką, sveiką protą, energiją ir tokiu būdu sukuria kokybišką prekę, daug už ją nesumokėdamas.

Partizaninė reklama gali kelti pavojų. Pavyzdžiui, partizaninė reklama viduryje kelio arba ant autobusų, privačių automobilių gali sukelti eismo nelaimę.

Partizaninis marketingas įgyja galios per originalumą ir inovacijas. Jis nenaudoja brangių priemonių, tokių kaip televizija. Jis labiau remiasi inovatyviomis priemonėmis. Partizaninio marketingo priemonės mokslinėje literatūroje klasifikuojamos į lauko ginklus, nedidelio biudžeto ginklus, naujus medijos ginklus.

Apklausos rezultatai parodė, kad didžioji dauguma respondentų partizaninį marketingą laiko viešųjų ryšių akcija, efektyviausiu metodu paveikti vartotojų elgesį, pardavimo skatinimu, netradiciniu reklamavimo būdu, konkurenciniu pranašumu, vartotojų poreikių tenkinimu, prekės / paslaugos žinomumo didinimu, netradiciniu reklamavimo būdu, kūrybiška reklama, reikalaujančia nedidelio biudžeto. Efektyviomis partizaninio marketingo priemonėmis respondentai laiko internetą, socialinius tinklus, reklamines iškasas ir skelbimus, nemokamus seminarus, pavyzdžių dalijimą, vaizdinę reklamą laikraščiuose. Partizaninio marketingo tikslai, respondentų nuomone, yra pardavimo didinimas, atkreipimas dėmesio į esamus ir potencialius klientus, konkurencinio pranašumo įgijimas, prekės / paslaugos kainos privalumų pabrėžimas, pelno didinimas mažinant kainas, konkurentų silpninimas. Pasak respondentų, dažniausiai jie reklamą pastebi televizijoje, internete, lauko reklamoje. Rečiau reklama pastebima radijuje, spaudoje. Todėl reklamuojantis patartina labiau išnaudoti televiziją ir internetą.

Literatūra

-
- Ali, M.; Goriparthi, R. Guerrilla marketing- reaching the customer in an untraditional way. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 2012, 1(3): 144–150.
- Ay, C.; Unal, A. New marketing approach for SMEs: Guerilla marketing. *J. Manage. Econ*. 2002, 9: 75–85.
- Caliskan, G. Incidence of Guerrilla Marketing Practice in Small and Medium Sized Turkish Exporters.

- European Journal of Economics and Political Studies*. 2012, (1): 23-34.
- Canan, Ay. Pinar Aytekin and Sinan Nardali. Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*. 2010, 2 (3): 280-286.
- Išoraitė, M. Guerilla marketing strategy realization assumptions. 6th International Scientific Conference May 13-14, *Lithuania Business and management 2010 Selected papers*. Vilnius, 2010, p. 382-389.
- Haig, M. *Prekių ženklų nesėkmės: Visa tiesa apie 100 didžiausių visų laikų ženklodaros klaidų*. Vilnius: Verslo žinios, 2009.
- Himpe, T. *Advertising is dead. Long life advertising!* London: Thames & Hudson, 2006.
- Kaden, R. J. *Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.
- Keršienė, V. *Reklamos samprata ir etika. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*. Vilnius: Atviros Lietuvos fondas, 2006.
- Kotler, P. *New Marketing Lessons*. 1st Edn., Cem Ofset, 2005.
- Levinson, J. C. *Guerrilla Advertising: Cost-Effective Techniques for Small-Business Success*. 1st Edn., Houghton Mifflin Company, USA, 1994.
- Levinson, J. C. *Guerrilla Marketing*. 3rd Edn., Mariner Books, USA, 1998.
- Levinson, J. C. *Guerrilla creativity make your messages irresistible with the powers of memes*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.
- Levinson, J. C. *Partizaninis marketingas*. Vilnius: Ad Astra Marketing, 2009.
- Mughari, A. M. Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management*. 2011, 5(3): 944-948.
- Nufer, G. Guerilla marketing – innovative or parasitic marketing. *Modern economy*. 2013, 4: 1-4.
- Wanner, M. More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2011, 2(1): 103-109.
- Preimonas, P. *Skaitmeninės reklamos technologijos*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2009.
- Reyburn, D. Ambient Advertising. *Marketing Health Services*. 2010, 30(1): 8-11.
- Ries, A.; Trout, J. *Marketing Generalstabsmäßigkeit*. Hamburg, 1986.
- <<http://www.marketingoguru.lt/seminarai/mg2.pdf>> [žiūrėta 2013-11-06].

GUERRILLA MARKETING TOOLS RESEARCH

Margarita Išoraitė

Vilnius College, Lithuania

Summary. *The article analyzes the theoretical aspects of guerrilla marketing, guerrilla marketing tools and respondent's opinion about the efficiency of guerrilla marketing tools. Guerrilla marketing tactics are available to any small organization to compete with larger organizations. Small organizations are considered to be closer to clients and pro-active. Guerrilla marketing acts with less money, but requires more mental work. The main goal of guerrilla marketing is to attract the greatest attention of consumers at minimum cost. Brand strength plays particular attention. Guerrilla marketing strategy is based on fantasy, freedom and flexibility. The main guerrilla marketing (tools?) are energy and time. Guerrilla marketing is a marketing strategy, which uses an element of the marketing mix – promotion. Guerrilla marketing company shows the dynamics of creative ideas for unusual methods of places. Its purpose is to delight and inspire the client. Guerrilla marketing innovation and entrepreneurial spirit is most evident in the activities of business. Uniquely designed advertising support focuses not only on transmitting a message to the consumer, but also on ensuring that their message will remain in memory longer. It is important to increase efficiency. The survey results showed that the vast majority of respondents consider guerrilla marketing as public relations campaign, the most effective method to influence consumer's behaviour, sales promotion, non-traditional forms of advertising, competitive advantage, product/service awareness-raising, non-traditional forms of advertising, creative advertising, which requires a small budget. Effective guerrilla marketing forms are the Internet, social networks, advertising signs, free seminars and distributions of samples.*

Keywords: *guerrilla marketing, viral marketing, marketing, guerrilla marketing tools.*

Margarita Išoraitė, Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Prekybos katedros docentė, socialinių mokslų daktarė. Mokslinių tyrinėjimų kryptys: marketingo valdymas, strateginis marketingas.

Margarita Išoraitė, Vilnius College, Faculty of Business Management, Commerce, Department, associated professor, doctor of Social Sciences. Research interest: marketing management, strategic marketing.