

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**92th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 20–24 2026

Part 3

Kyiv, NUFT, 2026

Партизанський маркетинг як інструмент сучасних комунікацій

Дарина Гайдай, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Партизанський маркетинг є інноваційним методом просування, який базується на використанні нестандартних, креативних та малобюджетних рішень. Його головною метою є привернення уваги споживачів за рахунок ефекту несподіваності та високої емоційності впливу.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили наукові джерела, спеціалізовані маркетингові статті та огляди реальних кейсів партизанських кампаній. У роботі застосовано методи аналізу, порівняння, синтезу та узагальнення, що дозволило визначити основні характеристики та переваги даного інструменту.

Результати. В умовах інформаційного перенасичення та активної конкуренції бренди дедалі частіше звертаються до нестандартних форматів, щоб виділитися та отримувати органічне охоплення. Партизанський маркетинг має не лише переваги, а й суттєві обмеження. Він ефективніший у B2C-сегменті, тоді як у B2B через складний і колегіальний процес ухвалення рішень результат часто менш прогнозований. Реалізація нестандартних ідей потребує значних часових і організаційних ресурсів, а успіх кампанії не гарантується через вплив зовнішніх факторів та особливості аудиторії. Крім того, креатив може спричинити негативну реакцію або репутаційні ризики, а вірусний ефект не завжди забезпечує достатнє охоплення. Показовим є приклад кампанії McDonald's з оформленням пішохідних переходів у вигляді картоплі фри, яка, попри оригінальність, викликала суспільну критику й була припинена [2]. Втім, загалом, партизанський маркетинг є ефективним способом виділитись серед великої кількості звичайної реклами. Його головна особливість у тому, що бренди використовують нестандартні й креативні ідеї, які з'являються у несподіваних місцях і одразу привертають увагу людей. Такі кампанії добре працюють тому, що викликають емоції та цікавість. Люди зазвичай фотографують побачене й діляться цим у соцмережах, що створює додатковий вірусний ефект без великих витрат. Саме тому партизанський маркетинг підходить навіть компаніям із невеликим бюджетом. Крім цього, подібні нестандартні рішення допомагають брендам підвищувати впізнаваність і формувати більш позитивне ставлення споживачів. Реальні приклади таких кампаній, зокрема від «Folgers Coffee», «IKEA», «Colgate», «Coca-Cola», «WestJet», «Camel», «Nike» та інших брендів, підтверджують, що цей підхід дійсно може бути дуже результативним [1, 2].

Висновки. Партизанський маркетинг є ефективним інструментом комунікацій, що дозволяє компаніям привертати увагу споживачів у новий, креативний спосіб. Завдяки поєднанню нестандартних ідей та інтерактивності, він забезпечує значний резонанс навіть за умов обмеженого бюджету. Використання подібних методів сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем та підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Література.

1. Коротенко О. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. *Bazilik*. 2020. URL: <https://surl.li/rtjkng>
2. Партизанський маркетинг. *Firm.ua*. 2025. URL: <https://firm.ua/ua/blog/>