

# ПАРТИЗАНИМ



Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»

**Нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин, повышенная гибкость, высокие результаты при минимальных затратах. Все это в одном инструменте. Что за утопия? Вовсе нет. Это партизанский маркетинг. Давайте изучим данный метод продвижения более детально.**

Одно из главных преимуществ партизанского маркетинга – гораздо более разнообразный набор маркетинговых приемов и более низкие расходы. Партизанский маркетинг предлагает примерно 100 маркетинговых приемов, из которых 62 совершенно ничего не стоят.

Партизанский маркетинг был изначально создан для небольших компаний, которым он давал возможность использовать бесплатные маркетинговые приемы для борьбы с крупными компаниями, чьи финансовые и рекламные возможности, естественно, были не соизмеримы с возможностями маленьких. Однако сейчас ту же стратегию начинают применять и крупные компании.

Американские гуру в области маркетинга и конкуренции Эл Райс и Джек Траут считают партизанский маркетинг (далее –

*Термин guerrilla marketing («партизанский маркетинг», ПМ) ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон – тот самый, который в 1951 году придумал «ковбоя Marlboro», один из самых успешных и долгоиграющих брендов в мире. В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книжке «Готовься, целйся, пли!» – в ней впервые и был упомянут guerrilla marketing.*

ПМ) тактическим средством выживания маленькой компании «на землях, где живут гиганты».

ПМ – это оригинальное (нестандартное, необычное) продвижение продукта, в ходе которого главные цели – привлечение внимания потребителей и повышение уровня продаж товара/услуги – достигаются минимальными средствами с максимальной точностью.

В основном ПМ применяется предприятиями малого и среднего бизнеса. Т. е. в тех случаях, когда размер рекламного бюджета

ограничен и «крупногабаритная» прямая реклама в традиционных СМИ невозможна. Однако задачи по продвижению продукта являются, как известно, «насущными» для любой компании, вне зависимости от уровня ее капитализации.

С другой стороны, крупные компании-производители понимают, что традиционная реклама «в лоб» теряет свою былую эффективность (по разным причинам, на этом не будем заострять внимание в данном материале). А раз так, то

почему бы не воспользоваться «обходным маневром» по отношению к потребителю и почему бы не применить элементы ПМ в промоушне собственного продукта.

#### **Итак, основные характеристики ПМ:**

1. оригинальный творческий подход;
2. минимальный бюджет (по сравнению с прямой рекламой в СМИ);
3. высокая направленность, т. е. «точечный маркетинговый удар»;
4. мобильность.

Британский специалист по маркетингу профессор LBS Тим Амблер выводит свою формулировку: «Партизанский маркетинг – самое полезное проявление парадигмы конфликта, согласно которой основной фактор успеха – завоевание доверия местного населения (в нашем случае – потребителей); ресурсы расходуются бережно до тех пор, пока не достигается рентабельность производства; необходимы достоверная информация и терпение, чтобы нанести удар в нужное время и в нужном месте, когда перевес в силах оказывается на вашей стороне. Короче говоря, партизанский маркетинг – это то что надо».

#### **ПРИМЕРЫ ПАРТИЗАНСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ:**

- Flashmob – мгновенная толпа.
- Avto performance – автомобильный перформанс на городских улицах.
- Нестандартная реклама, размещенная в городе, должна органично вписаться в городской ландшафт (рекламное сообщение на люках, заборах, банкоматах и т. п.).
- Таинственные покупатели – группа неизвестных покупателей появляется в торговой точке и требует самый лучший краситель, который посоветовали соседи, строители и т. д., причем покупатели из разных социальных слоев, через несколько дней инициированный спрос находит отклик со стороны администрации.
- Провокационный маркетинг – это «подсадная утка» среди потенциальных покупателей, нахваливающая какой-то товар.
- Нестандартный сэмплинг – пробные образцы (сигарета, пакетик шампуня) бесплатно раздаются рядом с кинотеатром, из динамиков раздаются звуки демонстрируемого кино. Появляется мысль: «А не сходить ли в кино?».
- Трафарет-граффити – особый способ нанесения рисунка или надписи. Солисты некоторых московских музыкальных коллективов во время турне выступали в майках с логотипами известной сигаретной компании, которая была спонсором этого проекта, а позже был выпущен видеоклип и компакт-диск с их выступлением.
- Реклама, размещенная на животных с надписью: «Каждая собака знает нас – [\\_www.....ru](http://www.....ru)».
- Стикер-кампания. В Германии с использованием стикеров проведена реклама каталога Otto.
- Визуальный обман. А вот к инструментам массового воздействия можно отнести следующие:
  - Мгновенная толпа – большое количество людей появляется в разных частях города, которые заранее договариваются через определенные сайты Интернета ([www.flashmob.ru](http://www.flashmob.ru) и т. п.).
  - Автомобильный «перформанс». Часто применяют американские автовладельцы, используя подручные средства, превращают свою машину в передвижную рекламу определенных услуг или проводимой акции.
  - Использование полуодетых людей на массовых мероприятиях. Компания «Евросеть» провела акцию, в которой раздевшийся в салоне догола человек получал мобильный телефон. Цель – обратить внимание на свою компанию.
  - Уличный перформанс. Организация уличного праздника по поводу открытия магазина, ресторана и т. д.
  - Вирусное видео – ролик, имеющий ссылку на рекламируемую продукцию. При этом имеет шокирующий, смешной или забавный характер.
  - Вирусная флеш-карта.
  - Из уст в уста, этот вид рекламы, как и два предыдущих, относятся к варианту, когда сообщения передаются письменно, устно, через Интернет и т. д. от одного человека к другому («сарафанное радио»).
  - Размещение на людях рекламируемого сообщения.

## В ФОКУСЕ

- Партизанская видеопроекция, иначе можно назвать – лазерное граффити.

К данной группе инструментов мы также относим механизмы, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, в увеличении упоминаний компании в СМИ. Целевая аудитория, на которую нацелены эти инструменты, хотя и поддается предварительному сегментированию, но все же имеет расплывчатый характер.

## ИНСТРУМЕНТЫ ЛОКАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Эта группа инструментов воздействия на потребителя предназначена как для повышения уровня узнаваемости бренда, так и для среднесрочного увеличения продаж. При атаке отличается использованием более детального портрета потребителя. Позволяет разбивать уже имеющуюся ЦА на сегменты и подсегменты. Эффект от применения данной группы не только сопоставим, а иногда превышает результат от применения оружия массового воздействия. Хотя финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше.

- AMBIENT MEDIA – размещение нестандартной рекламы в городской среде.
- Life placement.
- Mystery shoppers – таинственные покупатели.
- Provocative – провокационный маркетинг.
- PZ Sampling – нестандартный сэмплинг.
- Graffiti – трафарет-граффити.

- Animal Ad – размещение рекламы на животных.
- Illusion – визуальный обман.
- Brand space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем.
- Wild Posting – стикер-кампания.
- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов.

Наиболее интересные группы инструментов с точки зрения комплексной интеграции в процесс маркетинга это Ambient media и Life placement. Второй уже достаточно давно применяется как в мировой практике, так и на российском рынке.

Чаще всего Life placement используют компании, специализирующиеся в сегменте услуг BTL. Сейчас распространение получили так называемые провокации и таинственные покупатели. Компаний, специализирующихся на провокационном маркетинге, можно сосчитать по пальцам, причем большинство из них находятся в Москве. Пока что все проводимые акции достаточно краткосрочны, а по технике исполнения ближе к традиционному промо, с элементами перформанса. Типичным примером Life placement является ситуация, когда среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает на все лады нахваливаться потребительские свойства некоего товара. Если в магазине бытовой техники случайно остановившийся рядом с вами человек начнет вдруг расхваливать приглянувшуюся вам модель холодильника или телевизора – присмотритесь! Возможно, в этот момент на вас опробу-

ют технологию «партизанского маркетинга».

Mystery shoppers – таинственные покупатели, широко обсуждаемая сегодня тема. С помощью данного оружия можно стимулировать каналы потребления продукта, будь то телевизоры, йогурт, либо строительные материалы.

## ИНСТРУМЕНТЫ ТОЧЕЧНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Самые точные виды партизанского оружия. Бьют точно в цель, детализация целевой аудитории в этих методах позволяет доходить не только до пола, возраста, но и длины волос.

- Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах.
- Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы.
- Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов.
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах.
- PZ sms – рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА.
- BarberAD – реклама в парикмахерских.

Интересным примером, который раскрывает суть действия всех инструментов данной категории, послужит описание механизма рассылки скрытой рекламы через SMS.

Каждое пришедшее SMS (за исключением откровенно рекламных рассылок) человек воспринимает как информацию, адресованную лично ему, и склонен прочитывать до конца.

Итак, как же выглядит сообщение со скрытой рекламой? Например, так: «Здорова, идешь на ДДТ в СКК в следующую пятницу? Мы тут собрались впяте-

ром уже». В худшем случае вы подумаете, что смс ошиблось получателем, пожмете плечами и сотрете сообщение. Но! Вы будете точно знать, что в следующую пятницу в СКК состоится концерт группы ДДТ. В лучшем же случае купите билет.

#### ПРИМЕРЫ:

1. Для привлечения покупателей в интернет-магазин *CabraCabriola.com.br*, торгующий уникальными и яркими футболками, в парке бразильского города Куритиба прошла такая партизанская акция.

На ветках деревьев появились пустые плечики с прикрепленными на них флаерами с надписью «Черт, ты опоздал. Здесь была футболка, но теперь ее здесь нет. Найди свою на *CabraCabriola.com.br*».

2. Владелец зоомагазина пригласил учеников окрестных школ на экскурсию по его магазину в рамках урока природоведения. В конце экскурсии каждый из детей получил подарок – живую золотую рыбку в полиэтиленовом пакете с водой и брошюру с информацией о том, как за этой рыбкой ухаживать. В результате родители многих из этих детей вынуждены были купить для рыбки аквариум, аэрактор, растения, специальный корм и другие товары, совокупная стоимость которых в сотни раз превышала стоимость самой рыбки.

3. Один из крупнейших автодилеров поставил задачу – повысить продажи новых автомобилей с предустановленной противоугонной системой. Для достижения этой цели придумали и создали (непосред-

ГЛАВНОЙ ДОГМОЙ «ПАРТИЗАНСКОГО» МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЮТСЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ НЕСКОЛЬКО ВИДОВ:

1. *Отношения с клиентами.* Это очень важная часть вашего бизнеса. Попробуйте, например, отослать письмо или позвонить своему клиенту для того, чтобы просто поблагодарить его за продолжительное сотрудничество. Автомобильная компания *Peterbilt Motors*, например, ежегодно отправляет своим клиентам высококачественные календари с фотографиями грузовиков, которые производит компания. Небольшие контакты, показывающие ваше внимание к клиенту, часто являются самыми значительными во всей маркетинговой политике.
2. *Отношения с персоналом.* Каждый сотрудник вашей компании, от секретаря до курьера, должен знать, что вы считаете его профессионалом маркетинга. Необходимо помнить, что от того, какие отношения складываются у ваших сотрудников с клиентами, поставщиками и между собой, зависит успех вашего бизнеса.
3. *Отношения с конкурентами.* Вместо того чтобы воевать со своими конкурентами, сторонники «партизанского» маркетинга ищут с ними пути сотрудничества. Это так называемый маркетинг объединения (*fusion marketing*). Он применяется для создания стратегических альянсов между компаниями, которые позволяют им поддерживать друг друга, совместно увеличивать объемы продаж и более эффективно распределять маркетинговые средства.

ственно в шоу-руме клиента!) «Музей угона им. Ю. Деточкина». Данный проект содержал две составляющих: маркетинговый эффект и PR-эффект. Было очень важно, чтобы эффект от акции не ограничивался бы одним только «шумом в прессе». Поэтому мы решили превратить «Музей» в «долгоиграющий» промоаттракцион. Поставьте себя на место клиента: вы пришли покупать новую машину, а в магазине вас встречает собранная нами внушительная экспозиция вещественных доказательств, найденных правоохранительными органами на местах ре-

альных угонов, а также наводящая ужас коллекция воровского инструмента. Сразу после просмотра этих экспонатов улыбочивый продавец спрашивает вас: Ну, что, сигнализацию берете? Неудивительно, что появление такого «Музея угона» прямо в помещении автосалона тут же привело к резкому повышению продаж сигнализаций и иммобилайзеров! Задумка и исполнение «Музея угонов им. Ю. Деточкина» оказались столь удачными, что на открытие «слетелись» более 200 отечественных СМИ и 12 крупнейших зарубежных телеканалов. Репортажи о нашем дети-

*ще дали все без исключения метровые каналы России, а также такие «столпы» мирового телевидения, как CNN, CBS, BBC, RTL, RAI UNO, TVE, ASAHI TELEVISION и др. Кроме того, «Музей угона» упоминается в Книге рекордов Гиннеса как единственный в своем роде!*

*4. Если у ваших клиентов будет возможность легко запомнить ваш номер телефона, то это побудит их использовать именно его, не тратя времени на поиски телефонов конкурентов в справочниках. На Западе телефонный номер часто преподносят в виде какого-нибудь слова, используя буквы на номеронабирателе, что позволяет запоминать его еще лучше.*

*5. Классикой ресторанной партизанщины можно считать изобретение французских булочников, еще сто лет назад направлявших на прохожих запах свежеспеченного хлеба с помощью специальных приспособлений. «Одурманенные» клиенты «на автомате» заходили в булочную, не в силах противиться желанию полакомиться свежими булочками.*

Чтобы лучше понять суть явления, сформулируем главные принципы партизанского маркетинга.

### **1. Определите свою целевую аудиторию**

Необходимо определить, кому именно вы продаете – пол, достаток, возраст, социальный статус клиента, сфера его интересов. Или, если ваш клиент – другой бизнес, то особенности индустрии, в которой он работает, раз-

мер компании; стоит также учесть, как компания-клиент позиционирует себя на рынке.

Чем тщательнее вы конкретизируете своих клиентов, тем легче и быстрее вы подберете к ним подход. Ведь, во-первых, прояснится, где находятся места их «дислокации», а во-вторых, зная вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, вы сможете правильно подать свой товар. А значит, ваши «выстрелы» будут точны.

### **2. Изучите себя**

Выделите свои сильные и слабые стороны. Сравните с конкурентами. Что в вас лучше? Возможно ли предложить недорогую для исполнения, но приятную дополнительную услугу, которая будет отличать вас в лучшую сторону? Сделайте на этом акцент.

### **3. Ищите самые дешевые и прямые пути коммуникации**

При правильном использовании они будут успешны. Например, один из самых дешевых инструментов маркетинга – электронная рассылка. Регулярные (выходящие, скажем, с периодичностью раз в 2 недели или раз в месяц) выпуски не будут восприниматься как спам, если не будут откровенно «впаривать» товар, а будут содержать информацию с учетом интересов потребителей, а также ссылку на ваш сайт для тех, кому нужна более подробная информация. Статистика посещения вашего сайта подскажет, какие выпуски были наиболее эффективны и какие темы развивать в следующих номерах.

### **4. Добавьте интригу**

Представьте, что за один день вы видели десятки людей, несущих пакеты, коробки с крупным логотипом компании. Наверняка, если это знакомый логотип, то к вам в голову придут мысли о возможных скидках, подарках? А возникнет желание зайти туда сегодня? А если название незнакомо, то захочется ли поискать информацию в Интернете и узнать, наконец, что происходит? Я думаю, немало людей даст утвердительный ответ.

Подобные креативные рекламные акции различной степени изощренности, чем-то напоминающие тайный стговор, направлены на то, чтобы зацепить потенциального клиента, заинтересовать его так, чтобы он задался вопросом и сам захотел найти на него ответ. Такие акции способствуют быстрому распространению информации, поэтому подобные уловки часто используют при запуске нового продукта, хотя, конечно, этим дело не ограничивается.

### **5. Не разочаровывайте**

Если вам удалось привлечь покупателя скидками на, например, зонтик, то позаботьтесь о том, чтобы запас этих зонтиков на складе не иссяк в самый неподходящий момент. Если клиент, получив рассылку по электронной почте, решил перейти по ссылке на ваш сайт – позаботьтесь о том, чтобы тот был удобен в использовании, содержал информацию по теме, не пестрил мешающими рекламными баннерами. Пусть у клиента возникнет желание побродить по вашему сайту подольше. Ну, и конечно, пригласив потенциального клиента на какое-

либо мероприятие – скажем, на открытие вашего ресторана, – не забудьте внести его в список приглашенных!

Неоправдавшиеся ожидания могут если не раз и навсегда, то по крайней мере надолго отвлечь клиента от вашей компании.

### **6. Старательно думайте**

Не нужно тратить рекламный бюджет просто потому, что «раз запланировано – надо оприходовать». Не нужно тратить все средства на традиционные методы рекламы просто потому, что «всегда так делали». Впрочем, в противоположную крайность тоже не стоит бросаться. Маркетинговые акции требуют предварительного анализа целевой аудитории, внешних условий, собственных сил; должны иметь четкие цель и срок. Хорошо представляя начальные и конечные условия, вы уже можете выбрать тот вид коммуникаций, который будет наиболее эффективен именно для вас, именно в заданное время.

Немало элементов партизанского маркетинга используется также в таких стратегиях, как лайф-плейсмент, вирусный маркетинг, шоковый маркетинг и так далее. Такая распространенность однозначно свидетельствует о том, что при должном желании и умении использование концепции партизанского маркетинга приносит свои плоды. А с учетом относительной дешевизны

или даже бесплатности его инструментов, что нынче актуально не только для малых и средних предприятий с небольшим рекламным бюджетом, но и для крупных компаний, желающих эффективно тратить свои ресурсы, партизанский маркетинг становится достойной альтернативой или полноценным дополнением к традиционным методам маркетинга.

### **7. Объединяйте усилия с другими компаниями**

Главным преимуществом партизанского маркетинга является умение не слепо воевать с конкурентами, а видеть все выгоды и преимущества в сотрудничестве с ними.

Один из самых эффективных, простых и дешевых методов маркетинга – это объединить свои маркетинговые усилия с усилиями других. Что это означает? Все просто! Например, вы просите компанию N разместить ваш баннер на своем сайте, а в обмен вешаете их рекламу у себя в магазине. Или: вы просите компанию N вложить ваш флаер в их следующую почтовую рассылку, в обмен вкладываете их флаеры в свою рассылку. Такие взаимные действия легко заметить среди больших компаний, но на самом деле еще чаще это происходит в малом бизнесе. Заправки объединяются с ма-

ленькими магазинами; магазины спортивных товаров объединяются с фитнес-клубами, горнолыжными курортами, теннисными кортами и т. д. и т. п... Просто осознайте, что почти каждая компания в вашей бизнес-среде является вашим потенциальным маркетинг-партнером.

Партизанский маркетинг не является мгновенным методом решения всех ваших проблем. Однако, обращаясь к профессионалам партизанского маркетинга, все ваши вложения в продвижение превращаются в инвестиции, которые превзойдут ваши самые смелые ожидания.

Партизанский маркетинг характеризуется использованием маркетинговых мероприятий, резко отличающихся от повседневных методов и способов ведения рекламной кампании. Нетрадиционность, нестандартный подход, гибкость, отказ от азав маркетинга, минимальные финансовые затраты и высокий результат – за эти качества он получил еще одно название – нестандартный маркетинг.

Сегодня партизанский маркетинг благодаря точечным ударам – акция недорогая, но эффективная. Нестандартный маркетинг ориентирован на то, чтобы привлечь внимание, причем информация о продукте или бренде подается в завуалированной форме ненавязчиво.