

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЗОР МЕТОДОВ «ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА»

Гайдашев Антон Олегович

СФУ Менеджер по маркетингу и развитию, ООО «А Такси», г.Красноярск

E-mail: gaydashev@mail.ru

В метафорическом выражении «партизанский маркетинг» скрыт его образующий термин: неожиданность места и времени проведения, атакующая дерзость, малоресурсность. Он еще не получил четкого и принятого научным сообществом определения. Для нашего изложения мы сконструировали следующее рабочее определение:

«Партизанским маркетингом» (guerrilla marketing) называют малобюджетные способы маркетинга в целом и рекламы в частности, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Партизанский маркетинг был создан в первую очередь для малого бизнеса, поскольку ориентирован на построение эффективных маркетинговых стратегий при максимальной экономии бюджета, но всё больше фирм–«гигантов» начинают применять частично или полностью данную концепцию.

Само же понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы.

Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный

бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и «выжать» из неё максимальный результат.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения – такими, как написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т.п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесами.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «эпатажный маркетинг» и другие.

Итак, «партизанский маркетинг» незатратен и малобюджетен, ориентирован, в большей степени, на инновации, с использованием не только классических методов психологии, но и метода НЛП (нейролингвистическое программирование). По отношению к прошлому опыту установка «партизанского маркетинга» близка к синергетикам, то есть предполагается, что прошлое в формировании будущих стратегий играет значительно меньшую, чем принято считать, роль.

Нацеленность на кооперацию, а не на конкуренцию с другими компаниями (fusion marketing), на выстраивание долгосрочных

взаимоотношений с каждым клиентом означает, что «партизанским маркетингом» ассимилированы идеи институционалистов о необходимости внедрения принципа доверия в семью, организацию, общество в целом, с целью обеспечения успешности общественного развития.

«Партизанский маркетинг» предполагает работу с подсознанием, абсолютизирует роль мнений в принятии решений. Кроме того, применяет в своих построениях иерархию потребностей – пирамиду Маслоу.

Вместо традиционного, объемного, приверженцы «партизанского маркетинга» предполагают свою идею компактного маркетингового плана, состоящего из 7 предложений, поскольку, по их мнению, большое количество составляющих делает его менее ясным и выразительным. Первое предложение раскрывает цель маркетинга. Второе – как добиться поставленной цели, учитывая экономическую эффективность. Третье – кто целевая аудитория. Четвёртое – какой инструмент маркетинга необходимо использовать. Пятое описывает занимаемую нишу на рынке. Шестое - раскрывает отличительную особенность компании. Седьмое - показывает маркетинговый бюджет в процентах от валовой выручки с продаж.

У данной концепции есть поклонники среди различных бизнес-тренеров, например, бизнес-тренеры Александр Левитас и Евгений Котиллов, у которых теории «партизанского маркетинга» близки к подходу Левинсона, однако не вполне совпадают с ним. Левинсон в своих работах уделяет основное внимание тому, какие рекламоносители использовать, чтобы за небольшие деньги обратиться к потенциальным клиентам.

Александр Левитас, к примеру, развивает другие направления партизанского подхода, дополняющие работы классика. Его ключевые идеи подхода – *«точно вовремя»* и *«в нужном месте»*. Теория разъясняет то, как найти людей, прямо сейчас готовых к покупке. А также то, как добраться до

этих людей со своей рекламой именно в тот момент, когда интерес к товару наиболее силён – но при этом прежде, чем потенциальный клиент столкнётся с рекламой конкурентов. Вторая ключевая идея партизанского маркетинга «по Левитасу» – *активное сотрудничество с другими бизнесами*, включая даже конкурентов. Предпочтительно к малому бизнесу, Александр Левитас считает, что *максимизация прибыли с одного клиента и способы снижения риска* эффективнее всего для теории метода «партизанского маркетинга». Чем фирма крупнее, тем на больший риск она может пойти в своих рекламных кампаниях. Сумма, сопоставимая с годовым оборотом малого бизнеса, легко может быть списана компанией–«тяжеловесом» на неудачный рекламный эксперимент. Но чем меньше рекламный бюджет, тем чувствительнее и опаснее для фирмы любая потеря денег из-за неудачной рекламы.

Поэтому малый бизнес, по мнению тренера, должен быть очень осторожен в обращении со своим рекламным бюджетом, чтобы не допустить такой ошибки, от которой он уже не сможет оправиться. Необходимо соблюдать ряд «правил рекламной безопасности», которые защитят рекламный бюджет фирмы от наиболее опрометчивых и рискованных шагов.

Применяя инновационный метод «партизанского маркетинга», автор разработал и ввёл в действие ряд проектов. Из наиболее успешных можно назвать программу экономии «Комфортный дом», разработанную в 2010 году для компании «Granta недвижимость». Для создания положительного впечатления клиента от сделки было решено изготовить своеобразный буклет скидок. В буклет вошла 21 компания–партнёр, каждая из которых в обмен на бесплатное продвижение в договорной форме обязана предоставить скидку клиентам компании от 3 до 25%. Буклет распространяется только через клиентов, обратившихся за услугой в компанию «Granta недвижимость». В данном проекте участвуют такие компании, как «Водолей», «Армада»,

«Блейхерт», «Кухни Мария», «Орион Телеком», «Ростра двери», «Мега центр семь слонов», «Центр «Откатные двери», «Аквасервис», «Салон «Камины», «Пластика», «Мир красок», «Элитстрой», «Пилон» и другие. Цель буклета – дать понять клиенту компании, что деньги, затраченные на услуги компании, он окупит и даже сэкономит значительную часть денег в течение длительного периода (рис 1.). Важно отметить, что при изготовлении проекта компания понесла лишь организационные затраты.



Рис.1

Итак, подводя итоги методов «партизанского маркетинга», необходимо отметить следующее: каждая компания в частности, может применить ряд мероприятий, отслеживая все рекламные издержки и затрачивая минимальное количество денег на рекламу. Главное в методе «партизанского маркетинга» – это нестандартное мышление, кооперация, эффективное привлечение клиентов, малозатратность. В России этот метод активно использует ряд компаний, а также ряд бизнес-тренеров, которые постоянно развивают данную концепцию и добиваются огромных успехов на практике. Принципы партизанского

маркетинга стабильно применяют как мелкие и средние компании, так и корпорации—«монстры», и в настоящее время данная концепция включена во многие программы MBA.

Список литературы:

1. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг: учеб. пособие [Текст] Левинсон Дж., Хенли. – Мн.: Питер., 2006.-192с.
2. Левитас А. Умное оружие бизнесмена: статья [Текст]. - «Удмуртская Правда» – Ижевск, №75, 9 июля 2008.