

# Заказываем партизанщину

Как и рыбку съесть, и косточкой не подавиться?

НУЖНА ЯРКАЯ, ЗАПОМИНАЮЩАЯСЯ ПРОМОКАМПАНИЯ?  
А, БЮДЖЕТ ОГРАНИЧЕН... РЕШЕНИЕ ЕСТЬ! ВЕДЬ В  
АРСЕНАЛЕ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ИМЕЕТСЯ  
ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ – НЕСТАНДАРТНЫЙ  
И В БОЛЬШИНСТВЕ СЛУЧАЕВ МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ  
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Карина Весновская, [kvesnovskaya @btl-magazine.ru](mailto:kvesnovskaya@btl-magazine.ru)

Партизаны XXI века осуществляют свои скрытые боевые вылазки с не меньшей изобретательностью, чем их товарищи в прошлом столетии. Театр военных действий переместился из лесов на улицы городов, метро, остановки, заборы, дамбы... Перечислять можно до бесконечности. Несмотря на то что главным преимуществом партизанского маркетинга принято считать низкие затраты на его организацию, используют этот инструмент не только компании типа ИП «Пупкин», но и крупные игроки — банки, холдинги, компьютерные фирмы, медицинские клиники... Что предлагают сегодня агентства в сфере партизанского маркетинга и чего ждете от них вы, клиенты? От чего зависит успех партизанской акции и можно ли заранее просчитать все риски?

## В каких случаях?

Несмотря на то что изначально под партизанским маркетингом понимался малобюджетный способ продвижения, сейчас на первом месте значится совсем другая его характеристика. «Основной принцип партизанского маркетинга заключается в проведении неконформистской, инновационной и креативной кампании. Партизанская техника не нова, однако в последнее время становится все более распространенной», — говорит **Грегори Пуви, директор по коммуникациям и стратегическому развитию, Vankxen Group (США)**.

Естественно, одно из условий партизанского маркетинга — небольшой бюджет.

Но в настоящее время оно далеко не всегда соблюдается: эффективность неожиданных вылазок оценили такие заказчики, чьи расходы на маркетинг даже озвучить страшно. «Партизанский маркетинг — отличный инструмент для точной подачи информации, которая заведомо воспринимается целевой аудиторией не как реклама, а как достоверная информация, полученная от друзей, знакомых, коллег, на форуме и т. д. Ввиду ментальности населения нашей страны и безумной любви к всевозможным слухам партизанский маркетинг становится просто идеальным средством воздействия на целевую аудиторию», — комментирует **Наталья Ханьшева, директор агентства «МаркетКом» (Самара)**. «Очень многие рекламные инструменты

начинают устаревать, поэтому в первую очередь клиенты партизанских акций — это компании, которые стали понимать, что обычная раздача листовок на улице мало к чему приводит и нужно сделать что-то действительно яркое, необычное, о чем будут говорить», — **говорит Илья Корнеев, креативный директор агентства вирусного маркетинга «Аффект» (Москва).**

Как считает **Клаус Хольцапфель, руководящий партнер компании Conceptbakery (США),** всех клиентов можно условно разделить на три группы. Первая включает в себя тех, кто хочет попробовать что-нибудь новое. Вторая — тех, у кого уже сформировалось четкое понимание факта, что партизанский маркетинг при правильной организации поможет сэкономить массу денег по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами. И, наконец, третья группа: есть компании, которые продвинулись еще дальше в своем понимании партизанского маркетинга и рассматривают его как ключевой элемент их практик онлайн и офлайн. Эти компании полностью принимают социальные медиа и давно пересмотрели свои взгляды на традиционное понимание взаимоотношений между брендом и потребителем.



**Основной принцип партизанского маркетинга заключается в проведении нонконформистской инновационной и креативной кампании. Как правило, при небольшом бюджете**

Добавим от себя, что партизанский маркетинг — это отличный выход для компаний, чья продукция запрещена для массовой рекламы. К таковым можно причислить, например, производителей табачной и алкогольной продукции. К тому же, по мнению Натальи Ханьшевой, к партизанскому маркетингу прибегают в тех случаях, когда традиционная реклама может оказаться неэффективной для продвигаемого продукта. «Например, фондовый рынок. Сколько бы вы рекламы ни давали, потенциальному потребителю сложно разобраться в этом, да и к тому же он настолько научен всевозможными пирамидами, что вы его просто так рекламой не привлечете! — говорит Наталья. — Что вы можете сделать? Посадить двух агентов, например, в маршрутное такси (место, время и т. п. определяются характеристиками вашей целевой аудитории), которые будут обмениваться опытом работы на

фондовом рынке: как происходит, сколько денег надо изначально потратить и главное — сколько можно заработать. Это один из самых простых примеров».

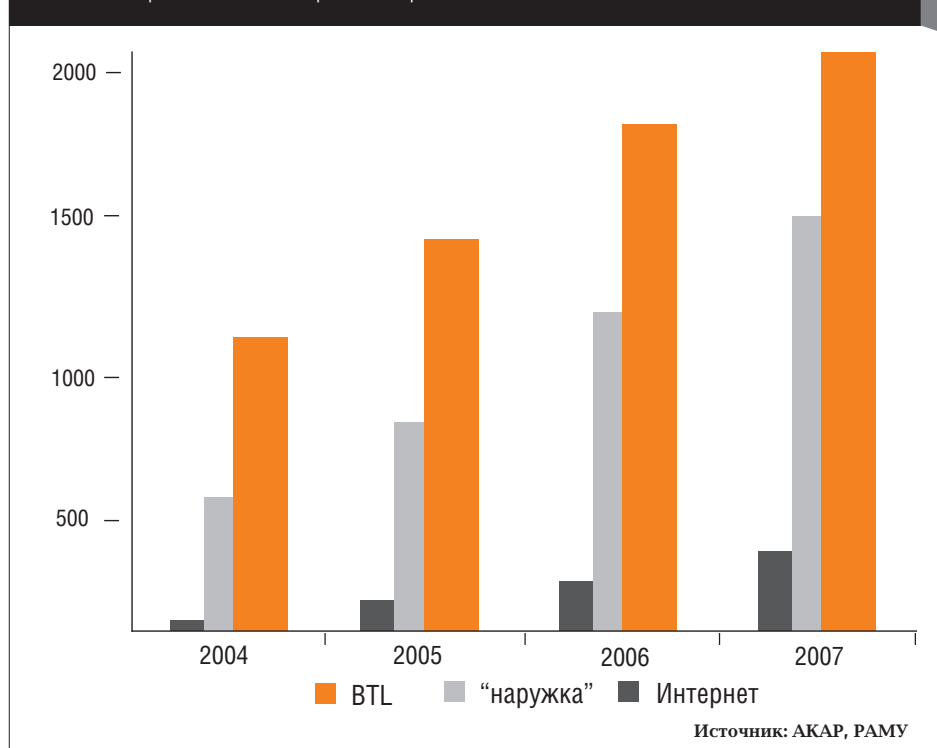
Итак, если вы относите себя к одной из описанных групп, идем в соответствующее агентство. Что могут там предложить?

### Неформат во всем

В первую очередь — идею. **По мнению Салли Деркан, директора Hotcow Experiential Marketing Agency (Лондон),** от агентства требуется предоставить все, что не является традиционным, что окажет влияние на целевую аудиторию, а также будет способствовать распространению эффекта сарафанного радио. Сюда можно отнести идеи с использованием граффити, представлений и интерактивных техник на улицах, проекций на зданиях, 3D-графики, вирусного маркетинга. «Инструменты партизанского маркетинга различны, — комментирует Наталья Ханьшева, — например, создание определенных сообществ в Интернете, работа агентов на различных тематических форумах, создание блогов, запуск всевозможных роликов и т. д. Очень большое поле деятельности для применения партизанского маркетинга — городская среда, массовые скопления людей: в данном случае существует много вариантов, которые зависят только от степени креативности агентства».

«Самое главное заключается в том, чтобы удивить потребителя, — считает Клаус Хольцапфель, — предложить потребителю больше впечатлений. Например, у нас была такая акция: мы украсили автомобили искусственным снегом и пустили их по городам Германии. Люди начали фотографировать автомобили, а фотографии затем выкладывать в Интернет. Таким образом был создан эффект сарафанного радио, люди говорили друг другу: “Вам нужно это видеть”. Кампания даже попала в прессу и на телевидение, тогда как мы не

Рост наиболее креативных сегментов рекламного рынка



прикладывали к этому практически никаких усилий».

Но далеко не всегда клиенты имеют ясное представление как о самом партизанском маркетинге, так и о связанных с ним рисках. «Начнем с того, что для многих компаний-клиентов не существует строгих различий между партизанским и уличным маркетингом, однако это не совсем одно и то же, — объясняет Грегори Пуви. — Важно понять, что в рамках партизанского маркетинга в отличие от уличного компания-клиент идет на определенный риск, но вместе с тем у нее появляется шанс "засветиться" в медиа и офлайне. Это мы стараемся донести до клиента. Второй момент, который мы объясняем заказчикам, заключается в том, что основная идея партизанской акции — создать осведомленность, удивить. А некоторые заказчики рассчитывают на более ROI-ориентированные результаты, однако это не всегда оправдывается». **По мнению Адама Салакьюза, агентство Alt Terrain (США),** иногда ожидания клиентов и предложения агентства расходятся в вопросах все того же бюджета. «Некоторые клиенты считают, что партизанский маркетинг — это всегда и непременно дешево. Вовсе не обязательно! Редко, но бывает так, что партизанская акция может выйти дороже традиционной промокампании», — объясняет он.

Так как риски при партизанском маркетинге все же высоки, а основной составляющей успеха является гениальная идея, то не все клиенты безоговорочно доверяют агентству и пытаются внести свои коррективы. По твердому убеждению Салли Деркан, конфликты между агентством и клиентом по поводу креативного компонента самые распространенные. «Но музыку заказывает клиент, — говорит она, — и мы должны уважать его желания. Мы можем объяснить ему, что будет работать, а что нет. И все же принятие решения остается за клиентом, он определяет, что лучше для бюджета и его бренда». «Агентству, с одной стороны, необходимо быть смелым,



## Стандартной модели организации партизанской акции нет. Главное — придумать идею

уметь защищать свои идеи. С другой — быть очень чутким к замечаниям заказчика по рекламной составляющей акции, — объясняет Илья Корнеев. — Заказчику тоже нужно быть смелым — согласиться на необычную акцию и, с другой стороны, помочь агентству правильно построить коммуникацию продукта в акции».

Клаус Хольцапфель вообще не склонен называть ситуации недопонимания между агентством и заказчиком конфликтами: «Нас иногда просили сделать такие вещи, от которых нам приходилось отказаться, потому что это могло нанести вред нашей репутации и бизнесу в целом. Иногда возможна такая ситуация: есть отличная идея, но клиент несколько консервативен и пытается внести свои изменения, при которых (нам это точно известно) кампания будет неэффективна. Но он все равно настаивает на своем. Вот это и есть конфликт, для нас в первую очередь: взять деньги и согласиться на то, что не будет работать? Здесь мы достаточно тверды: я не настолько корыстен, чтобы сделать то, во что я не верю».

Есть и другая причина размолвок с заказчиком. «Камнем преткновения может стать все тот же ROI — коэффициент окупаемости инвестиций, — говорит Грегори. — И, естественно, если что-то пошло не так на каком-то этапе кампании, конфликты неизбежны».

### Неточная конкретика

Кстати, об этапах. Клиенту следует быть готовым к тому, что выделить более или менее структурированную модель партизанской акции практически невозможно. Илья Корнеев отмечает, что основной этап, о наличии которого можно говорить со стопроцентной уверенностью, — разработка концепции: «Это всегда слож-

ный и непредсказуемый процесс: найти такую идею, которая привлечет внимание и правильно подаст рекламируемый продукт. Остальное — вопрос организации». Грегори Пуви предлагает выделять четыре этапа, которые могут быть характерны для кампании партизанского маркетинга:

- 1) создание идеи;
- 2) поиск правильных мест для проведения кампании;
- 3) непосредственная организация акции;
- 4) «вирусологизация» (рецепт от Грегори: заснять кампанию на видео и выложить ее на YouTube или Dailymotion).

Кстати, важность последнего этапа, по мнению экспертов, трудно переоценить. «Любая деятельность офлайн должна иметь выход в онлайн, — объясняет Клаус Хольцапфель, — в противном случае вы потеряете возможность отследить отношение потребителей к кампании. Многие маркетологи и заказчики недооценивают необходимость кросс-медиа, нам зачастую приходится объяснять еще и это».

Еще сложнее, нежели привести модель партизанской акции, оказалось установить средние размеры бюджета. «Не существует никаких стандартов проведения акций, стоимость рассчитывается каждый раз заново, — объясняет Наталья Ханьшева. — Конечно же, можно сейчас условно назвать цифры и в 20 000, 100 000, 500 000 рублей и выше, нет никаких пределов, причем как верхних, так и нижних».

Поскольку все изначально зависит от выбранной идеи, то и суммы, потраченные на кампанию, могут быть совершенно разные. «Рассчитать бюджет до наличия идеи практически невозможно, — комментирует Илья Корнеев, — и даже когда идея готова, составление сметы — сложный и зачастую творческий процесс. Очень непросто заранее прикинуть, сколько будет стоить слон или пожарная машина с командой негров-пожарных. Этим занимается специальная команда, находит все ресурсы, необходимые для акции».

Г-н Хольцапфель уверен, что самое главное — распланировать бюджет так,



Самое главное — распланировать бюджет так, чтобы продать его тем людям, которые принимают окончательное решение



**При партизанском маркетинге степень неопределенности все же гораздо выше, чем при использовании методов традиционного маркетинга, но риски оправданы**

чтобы продать его тем людям, которые принимают окончательное решение. «Нет правильного или неправильного подхода, — говорит он. — Мы предпочитаем предоставлять нашим клиентам варьируемые решения, которые оставляют им возможность попробовать сначала что-то более мелкое, а затем разогнаться до максимальной скорости». По мнению эксперта, творческие люди — сторонники практики и не любят тратить слишком много времени на анализы и планирование бюджета на ранних стадиях проекта. Соглашаясь с ним, Адам Салакьюз добавляет: «Лучше всего отвлечься от материальных вопросов и сосредоточиться на выстраивании концепции. Хотя примерные сведения о бюджете клиента все же нужно иметь».

Но даже при такой неопределенности в плане структуры и планирования бюджета результаты партизанской кампании вполне четкие. Естественно, если кампания все же проведена как следует. Не стоит забывать, что любой результат зависит от поставленной цели и для партизанского маркетинга при всем его «неформате» это правило также актуально.

Итак, что мы имеем в итоге? «Если вы стремитесь к выстраиванию концепции бренда/созданию осведомленности, вы свободны делать такие вещи, которые не привязаны непосредственно к продажам, то есть создавать социальную осведомленность для "оформления" бренда, — объясняет г-н Хольцапфель. — Если клиент хочет списать все на чистую прибыль, процесс создания кампании будет отличаться во всех аспектах. Здесь мы, пожалуй, больше сфокусируемся на поиске и разработке сообщества ярких сторонников бренда, которые затем обретут своих "последователей"».

По мнению Грегори Пуви, партизанский маркетинг напрямую не связан с чем-либо иным, кроме как с созданием осведомленности и определенного восприятия бренда. Но, естественно, даже эти факторы могут способствовать росту

продаж и лояльности в итоге. Илья Корнеев считает, что если партизанская акция рекламирует какой-либо необычный, новый на рынке продукт, увеличение продаж может быть существенным. В остальных случаях точные результаты партизанского маркетинга, как и любой VTL-акции, очень сложно просчитать. «При партизанском маркетинге степень неопределенности все же гораздо выше, чем при использовании методов традиционного маркетинга, — считает Клаус Хольцапфель. — Можно сделать все вроде бы правильно, но результата не будет. Просто потому, что предсказать поведение людей на сто процентов невозможно».

### Побочные эффекты

По мнению Ильи Корнеева, основное достоинство партизанской акции — возможность получить значительное внимание аудитории: «Это шанс создать ситуацию, при которой стоимость контакта с аудиторией стремится к нулю. Но, как и в любом деле, хорошие шансы рождают риски. В партизанской рекламе это риск остаться незамеченным, не удивить аудиторию в должной мере».

▼ Чайку?..



На этом риски, естественно, не заканчиваются. «Так как суть партизанского маркетинга заключается в использовании нетрадиционных видов деятельности, оказывающих высокое влияние на потребительскую аудиторию, — говорит Салли Деркан, — то здесь самое главное как для агентства, так и для заказчика — учесть все его особенности, а именно, целевую аудиторию, стиль коммуникации, используемые инструменты, применение разрешенных и неразрешенных приемов (это особенно актуально, если продвигаются товары, запрещенные для рекламы). Стоит во всех аспектах рассмотреть вопрос законности выбранных партизанских действий, ведь мы имеем дело с нестандартными, зачастую провокационными приемами». «Мы определяем акции партизанского маркетинга как проекты, проводимые без стопроцентного согласия властей города или владельцев объектов, — добавляет Адам Салакьюз, — поэтому очень важно объяснить клиентам все нюансы. Например, акция может спровоцировать поток жалоб. Однако при грамотном исполнении партизанские акции воспринимаются публикой хорошо».

Есть и другие аспекты. При кажущихся радужными перспективах агентству стоит предупредить клиента, а клиенту принять к сведению такие подводные камни партизанского маркетинга, как отсутствие возврата инвестиций в кратчайшие сроки и в большинстве случаев отсутствие ориентации на СМИ, ведь не всегда получает-

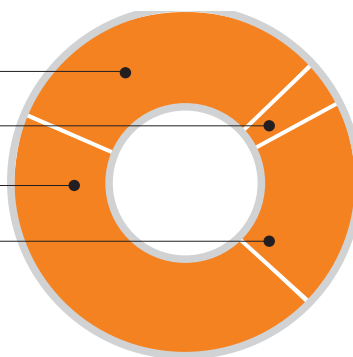
## Традиционная реклама не пользуется эффективностью

Не доверяю 34%

Доверяю 4%

Скорее не доверяю 44%

Скорее доверяю 18%



Источник: РОМИР

ся совместить и низкий бюджет, и охват, например, в прессе. По мнению Натальи Ханьшевой, самый большой подводный камень использования партизанского маркетинга — оценка эффективности. «Очень трудно отследить, какому количеству потребителей была донесена информация, а если и возможно, то все эти данные носят условный характер и они далеки от реальности, — отмечает она. — Также стоит отметить еще один важный момент: время реакции аудитории на полученное сообщение, то есть трудно определить, в какой промежуток времени нам ждать каких-то действий от потребителей».

Кроме того, необходимо с должным вниманием отнестись к используемым формам партизанского маркетинга. «Самые неудачные, на наш взгляд, формы партизанского маркетинга — разрисованные здания и испорченные иными способами поверхности и объекты города и окружающей среды. В этом случае можно попасть на крупную сумму штрафа. К тому же от вас на законных основаниях потребуют все очистить», — предупреждает г-н Хольцапфель.

Задача любой акции, в том числе и партизанского маркетинга, не только сделать

так, чтобы акция запомнилась, но чтобы она вызвала положительные эмоции и никак не отрицательные. «Вы можете посадить человека в клетку, — говорит Наталья Ханьшева, — одеть его при этом в полосатую “униформу” или, еще лучше, в офисный костюм и поставить эту клетку около входа в арбитражный суд, при этом ваш подопечный будет всячески кричать о какой-нибудь компании, предоставляющей юридические услуги. Шок у аудитории вам обеспечен, известность тоже, но вот что с ассоциациями потребителя, которые увидят подобное мероприятие, — придут ли они в эту компанию?! Гораздо проще и дешевле посадить в очередь “агента”, которому вдруг позвонит его хороший друг. У них завяжется очень дружелюбная и длительная беседа про знакомого юриста, который работает в такой-то компании (случайно упоминается имя компании), при этом вся находящаяся рядом аудитория не сможет оторваться от услышанного монолога! Эффект в данном случае, с качественной точки зрения, будет намного выше, да и дешевле!»

Возможна ситуация, когда продвигаемый посредством партизанского маркетинга

продукт воспринимается как дешевый или даже низкосортный. «В таких ситуациях дело, как правило, не в самой кампании, а в ее сочетаемости с брендом, — говорит Грегори Пуви, — ведь для бренда класса люкс и бренда среднего класса следует разрабатывать совершенно разные кампании». «Все зависит от самой акции и выбранной коммуникации, — комментирует г-н Корнеев, — для премиум-брендов есть свое место и время для партизанской рекламы. Например, большая красивая подача бренда на взлетном поле аэропорта, которую можно посмотреть при взлете, может очень здорово работать». «Да, бренд может восприниматься как модный и актуальный, если он ассоциируется с успешной кампанией партизанского маркетинга», — соглашается Клаус Хольцапфель.

### Кто не рискует...

Риск, конечно, дело благородное. Поскольку партизанская акция — результат работы исключительно творческих личностей, а не холодных прагматиков, то степень благородства заказчика должна стремиться к бесконечности. Итак, советы клиенту, решившемуся на партизанский маркетинг:

- Выбирайте хорошее агентство, которому вы могли бы доверять.
- Даже в том случае, если агентство имеет идеальную репутацию, будьте готовы не только к головокружительным результатам, но и к досадным разочарованиям.
- Помните, партизанский маркетинг -- это не только и не столько низкие расходы, а прежде всего гениальная Идея, сочетающаяся с вашим брендом.
- Доверяйте идеям выбранного агентства! (см. п. 1);
- Не ждите мгновенных результатов.

Только не подумайте, что лучше отсидеться, как премудрый пескарь, в тихой заводи традиционных подходов. В век активных жизненных позиций, увлечений экстремальными видами спорта, высоких скоростей во всем превращенность традиционным методам -- это путь в никуда. В этом случае за стремительной конкуренцией просто не успеть. Так что рискуйте, господа хорошие, ведь удача любит смелых!

#### Что почитать:

- 1) Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслар. «Партизанский маркетинг за 30 дней».
- 2) А. Левитас. «Больше денег от Вашего бизнеса»

#### Ресурсы сети:

- 1) <http://www.reklama-mama.ru> — «Партизанские тропы», Ирина Бауэр.
- 2) <http://www.polylog.ru> — блог и PR в смежных отраслях.
- 3) <http://adjournal.ru> — «Партизанская реклама не пользуется у наших рекламодателей спросом, несмотря на дешевизну».