

# ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекций:

1. Сущность партизанского маркетинга.
2. Классификация инструментов партизанского маркетинга.

Даже с малым рекламным бюджетом можно переиграть богатого конкурента, если рекламироваться «в нужное время, в нужном месте».


*Дэвид Любарс, директор по рекламе компании  
Omnicom Group*

**Партизанский маркетинг (ПМ)** — это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной цели при минимальных затратах, а также отход от традиционных норм и установок.

**Партизанским маркетингом (guerrilla marketing)** называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

**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 определения способа 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.

Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны», где предложили свое понимание партизанского маркетинга. Маленьким фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям. Однако на данный момент термин «партизанский маркетинг» чаще всего используется в значении «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.



Методы партизанского маркетинга использовались задолго до того, как возник этот термин. Например, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, наняла барышень из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку.

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.

# Особенности партизанского маркетинга:

- ✓ отказ от традиционной рекламы в СМИ и ориентация на нетривиальные решения;
- ✓ размещение рекламы с помощью компаний, продающих комплементарные товары;
- ✓ усиленное воздействие на покупателя;
- ✓ методы невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз — эту рекламу увидят только потенциальные покупатели;

- ✓ малобюджетность и эффективность за счет нестандартных рекламных приемов;
- ✓ оценка эффективности каждой рекламной акции.

Предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный тенге. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.