**Партизаны капитала. Максимальный результат при минимальных затратах**

Никита Пасынков

Если год назад в магазинах, торгующих мобильными телефонами, вам случалось встретить совершенно голого человека, это не значило, что мир - или вы - сошли с ума, не значило, что Москву захватили нудисты, а значило, что вы лицом к лицу столкнулись с явлением, которое называется "партизанский маркетинг".

Партизанский маркетинг как определение выдумал человек и бизнес-консультант по имени Дж. К. Левинсон (Jay Conrad Levinson). Он же выпустил книжку с аналогичным названием, которая адресовалась в первую очередь владельцам малого и среднего бизнеса. Базовый принцип этого направления маркетинга Левинсон сформулировал так: "использовать нетрадиционные ходы для получения максимальных результатов при минимальных затратах".

Если согласиться с тем, что райского бизнеса не существует, сразу встает вопрос: как выжить маленькой компании в этом большом и безумном мире? Главное для таких фирм - знать свое место, не бороться с ветряными мельницами и крупными корпорациями, а использовать по максимуму собственный скромный потенциал. Выделить небольшой участок рынка и распахивать его в поте лица. Именно небольшие размеры позволяют таким компаниям оперативно менять тактику и держать нос по ветру на рынке, чего не могут себе позволить бюрократизированные тяжеловесы. По большому счету весь успешный мелкий и средний бизнес, никогда даже не слышавший о Левинсоне, использует приемы партизанского маркетинга на уровне интуиции, поскольку не имеет ресурсов для иного развития.

Конкретных ходов - тысячи. Любой из них ценен в первую очередь своей новизной, и будучи повторенным несколько раз, обычно перестает работать. Например, небольшая пиццерия в США приспособила в качестве рекламных носителей стандартные клеящиеся бумажки post-it. Такие бумажки с телефоном и адресом пиццерии расклеивали сами сотрудники компании на дверях домов в близлежащих районах. Отклик составил 30%: люди не выбрасывали объявление в мусорное ведро вместе с прочими рекламными буклетами, а переклеивали с двери на холодильник, рядом с другими бумажками вроде списка покупок на уикенд. При этом было понятно, что если остальные пиццерии в округе начнут обклеивать двери домов своими объявлениями, то сразу все они будут через три секунды в мусорном ведре.

А средних размеров автосалон купил однажды нескольким сотрудникам дорогие костюмы, часы, мобильные телефоны и вменил в обязанность заходить в салон, когда туда забредал хорошо одетый посетитель. Задача у лже-покупателей была проста: ходить неподалеку от покупателя настоящего и громко обсуждать модель автомобиля, около которой остановится последний. А если повезет, то и вступить с ним в разговор, рассказать, как купил точно такую же машину и не может на нее нарадоваться. Таких мелких маркетинговых изобретений множество, классифицировать их невозможно, ибо в идеале каждое уникально. Любопытно, что время от времени партизанский маркетинг практикуют не только компании с ограниченными финансовыми возможностями, но и крупные корпорации. Им такие нетрадиционные ходы дают возможность увеличить свое присутствие на рынке в условиях, когда эффект от прямой рекламы постоянно снижается.

Когда Ford выводил на рынок свой Ford Focus, основным конкурентом была Honda с моделью Civic. Ford начал, широкомасштабную кампанию, но одновременно с этим была запущена другая кампания в нескольких городах США. Маркетологи составили список популярных людей в городе (телеведущие, диджеи, музыканты) и выдали им на несколько месяцев новые "Фокусы". Единственным требованием было - просто ездить на этих машинах. В итоге люди, замечавшие какого-нибудь модного диджея на парковке, рассказывали об этом случае своим друзьям, а то и фотографировали его машину и вывешивали потом эти фотографии в интернете.

А дистрибутор мопедов Vespa нанял несколько десятков красивых молодых девушек, которые приезжали в модные кафе на новеньких мопедах, сидели там и охотно знакомились с другими посетителями. В ходе разговора они начинали непринужденно расписывать, как им нравится их новое транспортное средство.

Одна из задач партизанского маркетинга - сделать потребителей добровольными распространителями рекламного сообщения. Модель идеальна: платить за размещение не надо, а информации от знакомого доверяют гораздо больше, чем рассказам актеров в телевизоре. "Сарафанное радио", оно же вирусный маркетинг, часто ставят в один ряд с партизанским, поскольку вирусные маркетологи используют нестандартные ходы и их кампании требуют гораздо меньших бюджетов, чем прямая реклама.

Чтобы люди стали говорить о каком-то продукте, нужен, например, яркий или по крайней мере просто смешной ход. Агентство Viral Factory специализируется на съемках коротких провокационных роликов, которые распространяются через интернет. Изначально ссылка на ролик распространяется работниками агентства на форумах и блогах, но затем начинается лавинообразное распространения ролика: люди передают друг другу эту ссылку, и в итоге с минимальными затратами рекламное сообщение доходит до огромного количества людей. И хотя эта лавина почти неуправляема, подсчитать ее результаты можно довольно точно: агентству известно, сколько раз ролик был загружен, а поскольку в конце ролика обычно есть адрес сайта рекламодателя, можно посмотреть статистику по количеству привлеченных на сайт людей. Большая часть этих роликов, скорее всего, ни за что не попала бы в телеэфир по цензурным соображениям, но у клиентов Viral Factory нет ни бюджетов, ни задач попасть на ТВ. Это средних размеров компании, работающие на разных рынках. Среди них и производители средств для увеличения потенции, и небольшие страховые компании.

Volkswagen оказался в центре всеобщего внимания после того, как интернет-ролик посредством глобальной электронной сети облетел весь мир. В рекламном ролике мужчина, укутанный в знаменитую куфию, головной платок палестинчкого лидера Ясира Арафата, садится в автомобиль марки Volkswagen Polo, проезжает по городу и вблизи ресторана приводит в действие взрывное устройство, находящееся в автомобиле. Сам смертник погибает при взрыве, автомобиль же остается целым и невредимым. Затем следует слоган: "Polo: маленький, но крепкий" (Polo: small but tough).

Представители компании заявили, что компания и агентство DDB London не имеют никакого отношения к созданию этого интернет-ролика.

Эпатаж довольно часто используется в вирусном или партизанском маркетинге, ибо он распространяется с наибольшей скоростью. В России, например, "Евросеть" проводила акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон, если придет в один из салонов сети и разденется догола. Желающих нашлось предостаточно, зевак оказалось гораздо больше. Действо документировалось на фото и видео, и, естественно, во всех кадрах отлично были видны логотипы "Евросети". Сюжеты об этой акции прошли в ряде СМИ, а через некоторое время было создано несколько сайтов, сделанных в подчеркнуто любительском стиле, на которых размещались фотографии голых, но счастливых обладателей телефонов от "Евросети". И еще целый год потом фотографии бродили по интернету: в форумах, на сайтах с коллекциями картинок и т. д.

Все это, конечно, совсем не значит, что партизанский маркетинг обязательно должен эпатировать публику. Он вообще ничего не должен в том смысле, что в этой области нет никаких четких правил. Это, пожалуй, самое некодифицированное направление в маркетинге, и оно сейчас очень активно развивается. Надо только понимать, что партизанский маркетинг - не волшебная палочка, которая при ничтожном бюджете превратит музыкальный магазинчик на углу в Virgin Megastore. Но при этом она может хорошо послужить и маленькому магазину, и гигантскому Virgin.