

**Партизанские методы  
или  
как выбрать  
правильное оружие для  
попадания в цель?**

Михаил Чернышев,  
к.э.н, e-mba

**TELE2**

# 5 вопросов за 20 минут

1. Честно о партизанах от бывалых или что такое партизанский маркетинг в России?
2. Кому и зачем нужен партизанский маркетинг?
3. Боевой арсенал партизанского маркетинга
4. Как выбрать правильное партизанское оружие или основные KPI по оценке кампаний
5. Примеры партизанщины (без жертв среди мирного населения)

# Что такое Партизанский Маркетинг?

*Это "маленькая" война - "герилья" (исп.). Болезненные для конкурентов действия, производимые минимальными вложениями*



Андрей Чернышев - Директор агентства Partyzan



*Это коммуникация, которая призвана генерировать некий шум вокруг бренда, провоцируя ЦА, причем зачастую шум этот должен происходить по собственному желанию адресата этой коммуникации, а не из-за того, что у бренда большой бюджет и он кричит о себе со всех сторон*

Елена Артемова – медиа груп хэд  
Агентства Optimum Media



Илья Оськин  
Управляющий партнер  
CommunicationLab

*Неожиданная атака на потребителя (канал) с нестандартным подходом (сообщение), которая взрывает его защитную реакцию на предсказуемые подходы. Стоит как вилы, выкашивает как пулемет. Но не Катюша.*

# Что такое Партизанский Маркетинг?

*Часть средового маркетинга, позволяющая точно, за короткий промежуток времени и локально географически, создать сильный информационный повод для последующего его тиражирования разными каналами СМИ (включая и непосредственный контакт, и традиционные СМИ).*

*В идеале, это часть коммуникационной стратегии компании по созданию информационных поводов.*



Константин Гаранин  
Генеральный директор  
«Рекламафия»

# TELE2

# Кому и зачем это нужно?

*Партизанская подходит для конкретных тактических действий: лонч, сезонный подъем продаж, удар по какому-нибудь принципу конкурента.*

*Для кого это? средний бизнес, который локален, готов рисковать, но не готов платить миллионы долларов за ради федерализации своего сообщения. Также - крупные компании, которые могут быть провокационными*



Андрей Чернышев - Директор агентства Partyzan

*ПМ - это все капля в море для масштаба той же Москвы или России как бы замечательна не была бы механика.*

*Для национальных брендов ПМ в большей степени не добавляет сильного эффекта к массированной коммуникации на федеральном уровне. Для локальных событий ПМ может быть сильным инструментом*

*Таким образом ПМ может быть эффективным локальным инструментом для национальных брендов, а также незаменимым инструментом для локальных компаний*



Илья Оськин

Управляющий партнер  
CommunicationLab

# TELE2

# Боевой арсенал партизанского маркетинга



# Как выбрать «правильное оружие»?

НЕТ УНИВЕРСАЛЬНОГО ОРУЖИЯ

Будьте готовы к риску

Протестируйте свое оружие на кроликах,  
прежде чем идти на медведя!

**TELE2**

# Как измерить эффект от партизанского маркетинга?

- Партизан без калькулятора – плохой (или мертвый) партизан
- Правильно поставленные цели – уже половина победы
- Планирование – ВОЗМОЖНО и НУЖНО!

**TELE2**



# Возможные KPI (но не догма!)

## ■ Прямые KPI:

- Количественно-качественная оценка упоминаний о событии в не ангажированных СМИ
- Упоминания в блогах и других online-источниках.

## ■ Косвенные:

- Знания марки (если есть несколько локальных рынков с одинаковой федеральной поддержкой, то возможно вычленение эффекта партизанской кампании)
- Атрибуты марки

**TELE2**

**Как оценить  
партизаноемкость  
планируемого события?**

# Партизанное емкость

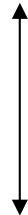
Эффективность партизанской акции меняется в зависимости от...?



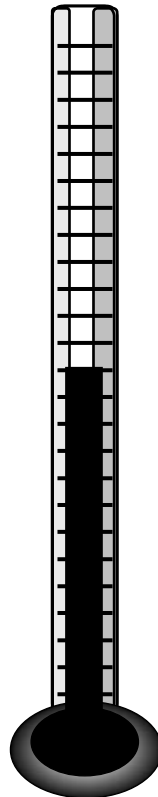
Мощный партизан



Средний партизан



Слабый партизан



Вирусность (юмор, секс, провокация)

Интеграция идеи с сообщением

«Правильное соседство»

Правильный таргетинг на лидеров мнения и на «распространителей»

Интеграция сообщения с носителем

«Мягкие удары»

Агрессия или удар «в лоб»

Промо-акция

Шаблонное решение

Использование стандартных каналов

# **Примеры партизанщины (без жертв среди мирного населения)**

# Маскировка (ambient)



# Маскировка (ambient) или вирус?



*Интересно, как это будет выглядеть на Google maps?*

# Агитация-акция против закрытия магазина ИКЕА в Польше



# Агитация-акция против закрытия магазина ИКЕА в Польше

Счастливые жители  
приветствовали новый  
магазин ИКЕА

Во время первых 4х дней,  
магазин посетило более  
110 000 людей (на 120%  
больше, чем самые смелые  
прогнозы)

Все они были, счастливы, что  
ИКЕА вернулась и они даже  
«немного» пошопились. 😊



**TELE2**





# Грамотная маскировка

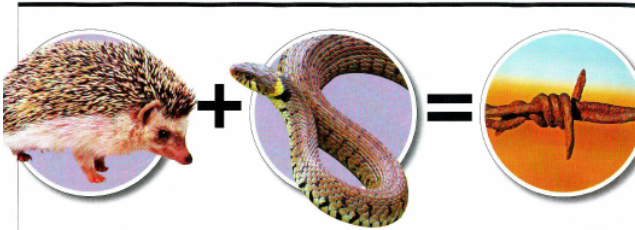
- Как усилить эффект от сообщения?



# Грамотная маскировка

■ Эффект по мнению журнала Smart Money:

## КОММУНИКАЦИИ



### На правах соседа

Сообщение, заключенное в наружной рекламе, всегда может быть расширено

**Н**а заваленую социальную рекламу больно смотреть. Если это антинакотнивая кампания — непременно картинка разлагающаяся легкая, выходящая или чего-нибудь в этом роде. О чем бы ни шла речь — о призывах к защите бездомных животных или борьбе со СПИДом, — все пронизано отталкивающей натурализмом. К счастью, мы живем в России. Добрая половина билбордов, проплаченных напрохоты или заказанных о социально значимых проблемах, не более наглядна, чем фонарные столбы, а значит, душевное спокойствие граждан вне опасности. «Есть идея? Действуй! Малому бизнесу пора расти» (принтеным булавкам на белом фоне) — один из свежих образцов абсолютно безвредной для окружающих наружной рекламы от «Оптимизм.России».

Между тем нашлись умельцы, превратившие в эту тень до неприличия известную до поры провокационности и манушем анаграмм аллюзия телекоммуникационная компания Tele2 разместила по Москве наружную рекламу со следующим

«Они забирают последнее» и изображением жадно протянутых рук. Пожалуй, пребывать бы ей в забвении, если бы в Интернет не просочились фотографии, на которых шпана Tele2 соседствует с рекламной кампанией «Мы придем на помощь». Снимки с места мгновенно прокатились в блогосферу и сделали предметом обсуждения электронных и офлайновых СМИ — в лучших традициях вирусного маркетинга. Всякой умасел, однако, в Tele2 Russia отрицают. «Такое соседство — случайность», — уверяют в компании, известной скандальными акциями (достаточно вспомнить омоских студентов, переодетых в беременных школьниц и разгуливавших по городу с плакатками «Мама, у меня не было телефона Tele2 GSM»). Наверняка и последняя акция была спланирована, утверждает источник, близкий к компании: «Действительно, только парад шпановизма могли получить забавного соседа».

Но маркетологи Tele2 все же приоткрыли к этому делу, сфотографировав их извозчанина сивыми нужными пререзант. В России и безобидной наружной рекламе не успели получить широкого распространения. «С доброй просьбой» нам пока

никто не обращался», — подтверждает руководитель отдела продаж московского филиала News Outdoor Russia Вячеслав Никошин. Но на Западе прием популярен, рассказывает креативный директор Partizan Media Дмитрий Киваловский, поскольку приводит к бурному обсуждению бренда в СМИ и интернет-сообществе. Расходов помимо тех, которые вы несете по обычному контракту с агентством, здесь нет. Однако если бы та же Tele2 вдобавок к наружной пожелала бы разместить печатную и интернет-рекламу объемом, равная бесплатным сообщениям СМИ, то, по словам руководителя AdMe Group Марата Мухаметова, это обошлось бы в дополнительные 100 000. Хотя эффект, вероятно, все равно был бы ниже. Вспомним пиариниру «Тенисоислы» и «Эльдорадо» — она имела резонанс главным образом потому, что СМИ не скучались на шпаны, осыпая свистками «Тенисоислы» разместила шпаны «Лета лодку! Купил дорожку!». В ответ «Эльдорадо» выкупила места по соседству: «Согласен. У нас дешевле». Последнее слово было за «Тенисоислой» — ее билборды украинцы заплатили «миллион 1000 руб. от цены за секунду».

Начало для «Лета лодку!» рекламные сообщения разместила еще чаще будут рождать бессмысленные сочетания с рекламой коммерческой. Вроде расположенных друг под другом предвыборного плаката «Справедливой России» и рекламы желательной резинки Jusu Fruit: «Россия будет справедливой» и «Это будет аллюзия бананас». Впрочем, именно в кампания президентских выборов подобные шутки неуместны. Тут вам не Запад. **Sh** Анастасия Бокрова, Евгений Карасков

**\$100 000**

могла бы стоить  
для Tele2 Russia  
аудитория, охваченная  
ее локальной акцией

**TELE2**

## Использование пробок в партизанских целях: движущиеся баннеры



# Диверсии, или что происходит, когда партизаны встречаются партизан?

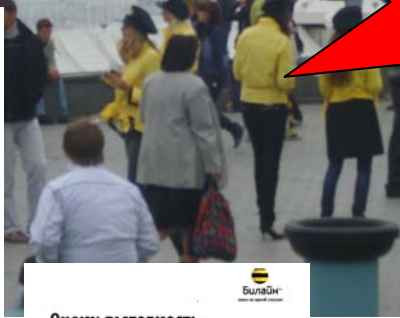


Объявл  
аем  
конкурс  
...



## Абонент, запомни!

«Мафия не заинтересована в благосостоянии своих жертв и потому будет забирать у них все, что только можно»\*



Оцени выгодность  
легального образа жизни!



\*Манкур Олсон, экономист-криминолог



# TELE2

# Выводы

Партизанщина – всегда локальна и несет в себе риски

Выбирайте оружие в соответствии с задачами.  
Не бойтесь смешивать тротил с агит-шайбами, даже если до вас этого никто не делал! (главное – не взорвитесь сами!)

Не забывайте про цели, калькулятор и планирование,  
а самое главное про ПРАВИЛЬНУЮ РЕАЛИЗАЦИЮ идеи!

*Если вы не придете к партизанам  
сегодня, то они могут прийти к вам  
завтра...*

**TELE2**