**Маркетинг за сущие копейки**

*Посвящается тем, кто более всего ценит системность в маркетинговом подходе и не занимается популистикой*

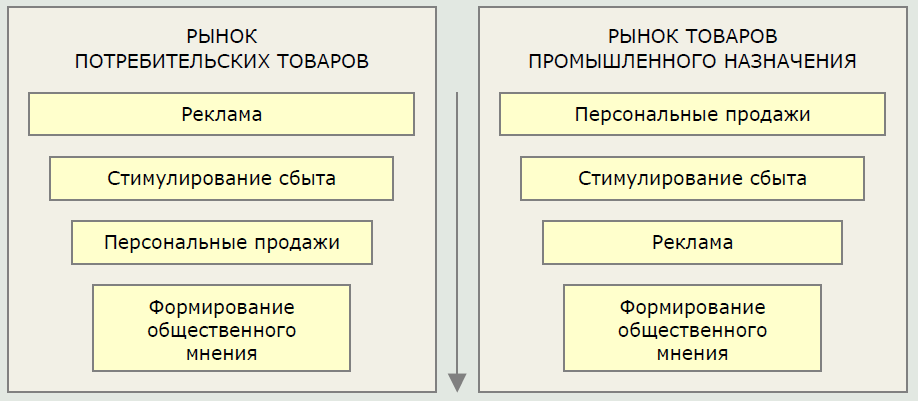
«Вот у меня есть друг, тоже ученый. У него три класса образования, а он за полчаса десятку так нарисует – от настоящей не отличишь!»

*Классика советского кинематографа «Джентльмены удачи»*

Если Вы попытались провести какие-то аналогии названия статьи и некогда популярной рекламы «Эльдорадо», то оказались совершенно правы. Очень хотелось в названии написать «Партизанский маркетинг» (далее **«ПМ»**), но решил этого не делать, дабы статья не позиционировалась как PR на данном направлении. Заранее приношу извинения, за использованный в названии грубый примитивизм у достопочтенной публики, но очень хотелось сразу погрузить читателя в малобюджетную среду. Любому терпению приходит конец, и когда я, в очередной раз, столкнулся с «осовремененным и обрусевшим» вариантом Партизанского маркетинга – оно лопнуло, как перетянутая тетива на луке. Сегодня в России, приёмы классического **«ПМ»**, описанные его отцом-основателем  Джей Конрадом Левинсоном, искажены и гипертрофированы до предела. Бессовестная манипуляция сознанием потребителя выходит на первый план, нивелируя основную идею всего маркетинга «удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».  Особенно хочу подчеркнуть слово – «ОБМ**Е**НА», а не «ОБМ**А**НА». Кто-то скажет: «Зачем же так жёстко. «Партизаны» помогают компании делать маркетинг практически без бюджета!» А вот это утверждение - весьма спорно!  
 Для начала, уважаемый читатель, хотел бы поделиться аллегоричным случаем из повседневной жизни. Моя знакомая, повторно вышла замуж. А через некоторое время выяснилось, что новый супруг – крайне скупой человек, старающийся тщательно это замаскировать. На свой день рождения, сын знакомой попросил игровую приставку. И вот, в долгожданный час, ему приносят огромную красочную коробку. Он с азартом набрасывается на неё, а внутри – ещё одна. И так он дошёл до пятой коробочки, в которой лежал DVD диск. Его отчим при встрече повторил рассказ про распаковывание пасынком коробок раз пять, постоянно «давясь от смеха». Виновник же торжества, с грустными глазами, сидел в углу стола, а где-то, в ящике, уже пылился заброшенный диск… Видимо, красивая упаковка и ее креативная подача, так и не смогли заменить ожидаемого удовольствия от реального подарка. Вот она – крайне неудобная для **«ПМ»**, правда жизни!

Возьмём приведённое в Википедии определение: «**ПМ»** — малобюджетные способы рекламы и маркетинга…”, - уже в этих словах, есть нехорошая тенденция, вывода на один иерархический уровень маркетинга и рекламы (входящую в маркетинг на тактическом уровне «4P»). Именно с этого момента и начинается вся абракадабра. Если переписать данное определение под современных российских «партизан», то слово маркетинг – вообще можно смело убрать! Тут нет никакой иронии, просто с понятием price (цена) – эти специалисты предпочитают не работать и как «сектанты» упорно твердят: «цена священна – делайте что угодно, но только её не опускайте». Наверное, для ряда владельцев компании – это «как бальзам на душу». Обидно становится за потребителя - стоит ли его считать таким «лохом», который из-за того, что ваша вывеска сменит цвет и замигает, на асфальте будут нарисованы следы, а со стекла витрины сексуально улыбнётся третьесортная фотомодель, кинуться покупать ваш товар, когда такой же, но в 1.5 раза дешевле, продаётся у Вашего конкурента на соседней улице!? К слову, это дополняет популярное сейчас учение для «сейлов» - продать любой ценой, используя разнообразные приёмы и ухищрения, но только не дать скидку. Просто обожаю вопрос, который ставит в тупик многих «коучей»: «А что Вы сделали, чтобы САМ продукт стал конкурентоспособней?» Между прочим, все эти бизнес-тренеры, при покупке товаров для себя любимого, демонстрируют совершенно другое поведение!

Хочу процитировать определение обрусевшего **«ПМ»**, с одного из сайтов его «евангелистов»: «**«ПМ»** – это ПРОДВИЖЕНИЕ незаметное для конкурентов, незаметное для целевой аудитории, незаметное для рекламоносителя». Кстати, это сообщество назвало себя скромно – «третьим поколением», отнеся к первому Джека Траута (чем этот стратег то провинился?), а ко второму поколению - Левинсона! Вопрос, который сразу возникает: «А продвижение ли это вообще (про PUSH – PULL вообще не говорю)?» Вернёмся к самой сути продвижения, «включающей в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения о товаре», **(см. рис.1)**. Если уж конкурентов, всегда принято считать «недалёкими» (только вот у них, обычно в совокупности, более 99% рынка ), то смысл действий, сокрытых за «семью печатями» от Целевой аудитории, у меня просто «взорвал» мозг, точнее, как скромно, пишет третье поколение **«ПМ»** (далее **«ПМ3»**): «…этот подход переворачивает умы». А уж про «ушлые» рекламные носители, вообще, сложно сказать «незаметные». На сегодня, есть масса статей от профессионалов, по поводу РЕАЛЬНОЙ цены бесплатных публикаций и интервью, product-placement и даже SMM! Из личного опыта, - «бесплатная» статья, в одном из тематических журналов, «стоила»: трёх выездных переговоров, нескольких замечательных наборов сувенирной продукции, потчевание в ресторане влиятельных лиц, не говоря уже о неделе написания и корректировки статьи, бесконечных письмах и телефонных звонках. А закончилось всё тем, что статью «ужали» в пять раз, перепутали фото, поставив конкурентную технику, да и вышла она уже тогда, когда необходимость в ней практически была исчерпана. Совершенно аналогично получилось и с product-placement, когда техника была показана совершенно не к месту, а из двухчасового «бесплатного» интервью директора по развитию, оставили лишь 45 сек в сильно меняющей смысл нарезке. Фанатичное поклонение SMM вообще вызывает умиление – подсчитайте реальные затраты на «лид», полученные с данного направления и сравните их с другими вашими сегментами «рекламно-информационного поля». Предварительно, рекомендую - накапать валерианки или положить валидол под язык! Кстати, нашумевшая в прошлый кризис, книга про маркетинг без бюджета, продавалась доверчивым бизнесменам за нескромные 8-10 тыс. рублей. Вот уж, апофеоз сказки про «бесплатный сыр».

****

**Рис.1 Разница в приоритетах видов продвижения от рынка ( сайта infowave)**

Как грибы после дождя, за последние десятилетия, выросли и бесконечные брендинговые агенства, суть брендинга, большинства из которых, сводится только к одному - "манипуляционная спекулятивная наценка на стандартный товар и никаких СКИДОК» (кстати, последняя часть фразы полностью соответствует позиции **«ПМ3»**). Вот тут точно, маркетинговой науке делать нечего! Скажу больше - она даже вредна! Ведь что будет, если заказчик узнает, как его «дурачат»! Возможно, именно поэтому встречается в «штыки» существующий мощнейший маркетинговый аппарат, любителями легкой наживы. И ширятся бесконечные линейки водки "из одной бочки" в разнообразно оформленных бутылочных ёмкостях и прыгают «парнокопытные» с «медведями» и «белками» на их этикетках... Вот только покупатели, при "слепом" тестировании, не понимают отличие водки за 210 рублей и за 900! :-) Да что там – водка, возьмите другие популярные сегменты продуктового рынка. И верят покупатели бесконечным «правдивым» легендам и «искренним» рассказам владельцев компании, и пробивает такая забота - «скупую слезу умиления» даже у бывалых потребителей. И нет конца и краю этой рыночной вакханалии.

«А ты сам то, чьих будешь? Не уж-то такой белый и пушистый?» - спросит въедливый читатель. Да, и мне, в своей практике, приходилось применять приёмы **«ПМ»** (подчёркиваю, классического) и эффективно противостоять использованию этих приемов со стороны конкурентов. Это жизнь в маркетинге, и она многообразна. Но никогда «партизанщину» не ставил во главу угла, чётко понимая, что она работает только на тактическом уровне (а в российском варианте – вообще только в рекламе) и никогда не сможет выйти на стратегический. Да я и не знаю, ни одного «партизана», который со временем, не отошёл бы от своей стези, понимая, что дальнейший рост фирмы, с уровня «хомячков» до нормальных размеров, таким образом вестись не может! Более 10 лет назад познакомился с одним владельцем компании, специализирующемся на «кондитерке» и был восхищён его искренней верой, что с помощью только **«ПМ»,** его компания через пять лет перевернёт рынок России, а потом и мира! После этого наши «бизнес-тропки» надолго разошлись, пока несколько лет назад я не увидел его на одной из продовольственных выставок и с трудом узнал. Стандартный минимальный стенд с «коленочными» плакатами по стенам, за стойкой с грустными глазами стоял наш «партизан». Чтобы не тревожить его былые воспоминания о светлой мечте, незаметно прошёл мимо. При всём своём словесном великолепии и бесконечном употреблении термина «халява» - это постоянная жизнь рыбы-прилипалы рядом с акулой. Здесь, как в шахматной игре, - против новичка «детский мат» ещё может сработать, но никак не против разрядника, а уж тем более - гроссмейстера. Но насколько велик соблазн! Для такого варианта быстрого выигрыша партий, не стоит изучать массу различных специализированных книг по дебютам, гамбитам, эндшпилям, а можно замечательно сыграть в образе Остапа Бендера: «… незаметно для окружающих, украл с доски черную ладью и спрятал ее в карман…    С этими словами гроссмейстер,.. зачерпнул в горсть несколько фигур и швырнул их в голову одноглазого противника».

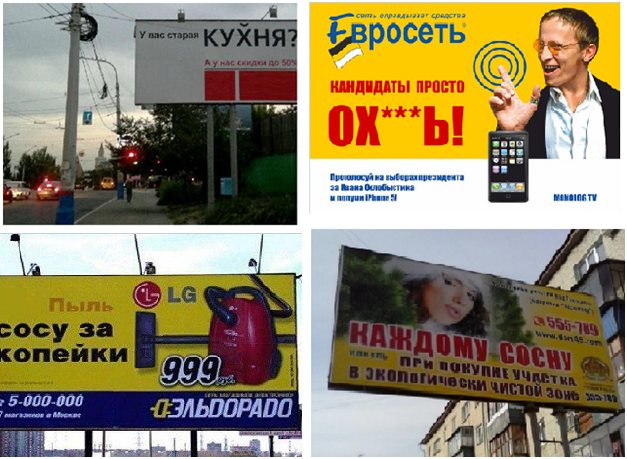
Хочется развенчать пестуемый миф и об уникальной креативности и нестандарте мышления **«ПМ»**. Большинство, встреченных мной за бизнес карьеру, образцов «партизанщины» больше напоминают поделки Дворца пионеров «Умелые руки» **(рис.2)**, чем сколь-нибудь значащие известные рекламные шедевры. Про бесконечное употребление слов двойного значения, элементов «похабщины», нескончаемого сексизма - и говорить не стоит! А уж кондовость – просто фирменный стиль.

**  
**

**Рис. 2. Примитивизм ряда образцов партизанского маркетинга**

Сегодня, стала складываться весьма «опасная» ситуация, осознав, что основные заказчики «партизан» совершенно не спешат раскошеливаться за указанные услуги, ведь если уж «без бюджета» – значит реально без бюджета и «нашла коса на камень». Могу смело сделать прогноз дальнейших действий **«ПМ3»** – попытаться замахнуться на стратегические опции и крупные компании. Не раз писал, что состояние российского маркетинга оставляет желать лучшего, в связи с чем, «отсутствие» маркетингового образования у «партизан» может и «проскочить». Но с другой стороны, отвергая затраты на маркетинг, в том числе и на исследования, они вынуждены будут наступить на «горло» собственной песне. А самое обидное в этом всём, что опять пострадают «рядовые труженики маркетинга», которые и без этих самозванцев постоянно становятся стрелочниками и объектом насмешек. Поэтому, при всей, казалось бы, первоначальной отдалённости данной ниши от существующего маркетинга – угроза последнему нарастает. И ещё, бесконечные упрёки за «**паразитический** маркетинг», который современные «партизаны» гордо записали в свой боевой арсенал и пестуют (к слову, Левинсоном от него сразу открестился), то же идут не им, а всему российскому маркетинговому сообществу. Кстати, именно для такого подхода крайне уязвимым оказался квадрант Матрицы Ansoff-Kozulia «Стратегия крепостной стены» <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/marketing/1960035/?page=1>.

**«ПМ»** подрывает основную суть современного маркетинга, а именно установление доверительных отношений между «продавцом» и «покупателем». В принципе, о каком доверии может идти речь, когда Вас рассматривают только с точки зрения объекта для бесконечных манипуляций, забывая о сверхвооружённости потребителя, который в течении минуты может через электронное устройство произвести экспресс-мониторинг ценовых предложений на данный товар или услугу. Да и времена нахрапистой пошлой рекламы в стиле Чичваркина, и иже с ним, уже канули в лета **(рис.3).** Качество данных «шедевров» сделано специально невысоким из соображений этики. Жаль, что не все это ещё осознали, и есть силы, цепляющиеся за прошлое. К счастью, маркетинг уверенно движется вперёд и тупиковость ветки российского **«ПМ»**, со временем, станет очевидна. Есть вариант выхода, из сложившейся ситуации, в построении конкурентоспособного бизнеса непосредственно на искренней помощи клиентам. Существует термин - «полезный маркетинг», суть которого заключается в достаточно простой фразе: «Помогая Вам, я помогаю и себе». В отличие, от мировоззрения современных «партизан», «полезный маркетинг» совершенно не рассчитан на молниеносный эффект. Это упорная ежедневная деятельность, которая постепенно накапливает электрический заряд в «конденсаторе» бизнеса, но дивиденды разряда на порядок выше сиюминутных побед **«ПМ».**



**Рис.3. Эра «динозавров» заканчивается**

Внимательный читатель, может спросить меня: «Есть ли что-нибудь хорошее у **«ПМ»**?». Конечно, есть, и я не вижу смысла это скрывать! Статья не является «Тополем», выпущенному по современному российскому партизанскому маркетингу. Везде есть что-то стоящее, чему следует поучиться, что развивать. Есть это и у российских «партизан»: вирусная реклама (к сожалению, зарубеж тут держит выраженное лидерство, но и российский сегмент начинает подрастать и улучшаться) и серьёзное внимание к «сарафанному радио». Развитие этих направлений **«ПМ»** вызывает мое искреннее уважение.

И всё бы может было неплохо, но столь активно, заявляемые **«ПМ3»** принципы своей платформы: «самые эффективные психотехнологии, математические методы обработки данных, динамический (а не статистический) подход к анализу данных и управление восприятием брендов и продуктов клиентом» – так и остались громким лозунгом, только сотрясающим воздух. На деле, ни о каких значимых исследованиях и серьезной математике речи вообще не идёт, а наоборот, всё деградировало практически на «нулевой» уровень, связанный с бесконечным креативом в дешёвой/бесплатной рекламе и воинственным отрицанием основ маркетинга. А то, что данное движение, вносит очередной раскол и в без того, не самую дружную, совокупность российских маркетологов – вещь крайне опасная, особенно в современном мире высокотурбулентной экономики. Я всегда говорил и буду говорить: «Результат не врёт». Пока всё, что можно наблюдать, сегодня, у **«ПМ3»** – это забивание поисковой страницы ссылками на свой сайт, гиперактивность в соц. сетях и рассказы на конференциях/семинарах «почему мы такие хорошие, а они все – такие плохие». Самая главная ошибка у «партизан» – расфокусирование – уже допущена, что же - будем ждать результатов или хотя бы скромных побед. А те, «свои» методы, которые они пытаются «усмотреть» у крупного и среднего бизнеса, на самом деле, называется крайне красивым термином - «латеральное мышление». И мне оно гораздо ближе по духу, чем новый куст в большой маркетинговой роще (кстати, куст - это набор палочек и веточек, торчащих из одного места, как в своё время, преподавали на Гражданской обороне). Буду рад, если моя статья заставит Вас задуматься о новых трендах и тупиковых ответвлениях современного маркетинга. Напоследок, хочу сделать важное замечание, что в данном случае, выражена только позиция автора, как Директора по маркетингу с 16-ти летнем стажем и наличием вузовского маркетингового образования. Все остальные направления/аспекты моей деятельности, к данной статье отношения не имеют.

*PS «Подделка для тебя правда. Как маргарин — масло для людей, которые не пробовали настоящего масла».*

*Моэм «Театр»*

C уважением, Козуля Игорь Иванович   
Член Гильдии маркетологов.  
Эксперт по маркетингу, MBA.   
<http://kii08.blogspot.ru/>