

## Реклама из-под полы

11 октября в Москве состоится круглый стол "Партизанский маркетинг против крупнобюджетной рекламы", организованный компанией PRonline. Партизанским маркетингом принято называть нетрадиционные методы продвижения, нацеленные на получение максимального результата при минимальных затратах. Но можно ли считать партизанский маркетинг самостоятельной отраслью маркетинга и использовать его там, где принято тратить на дорогостоящую рекламу? Сегодня этот вопрос беспокоит не только мелкий и средний бизнес, которому традиционные методы продвижения иногда просто не по карману, но и крупные компании, озабоченные снижением эффективности обычной рекламы. В преддверии круглого стола на этот вопрос попытался ответить корреспондент "Денег" Алексей Ходорыч.



ФОТО: АНТОН ФЕДОРОВ

### Диверсанты против Наполеона

Сам термин "guerrilla marketing" ("партизанский маркетинг", ПМ) ввел в оборот американский маркетолог Джей Левинсон -- тот самый, который в 1951 году придумал "ковбоя Marlboro", один из самых успешных и долгоиграющих брендов в мире. В 1983 Левинсон обобщил свой маркетинговый опыт в книжке "Готовься, целься, пли!" -- в ней впервые и был упомянут guerrilla marketing.

"Guerrilla" в переводе с испанского -- "партизанская война", впервые это слово вошло в обиход во время Пиренейской войны 1808-1814 годов, когда иррегулярная армия генерала Веллингтона одержала победу над Наполеоном. Наполеону вообще не везло на партизан, в России, например, он даже жаловался Кутузову, что, дескать, воюют они нечестно.



Павел Дорошенко: "Высший класс партизанского"

маркетинга -- это когда идея или товар 'цепляют' настолько сильно, что потребители сами становятся каналом его продвижения"

ФОТО: СЕРГЕЙ МИХЕЕВ, "Ъ"

Guerrilla в маркетинге -- это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных.

Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами.

А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров в расчете на то, что они будут потчевать клиентов рассказами о новом чудесном заведении. Эта схема в свое время была с успехом использована небольшой компанией.

Хотя ПМ изначально позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного партизанить из-за недостатка средств, сегодня, в условиях высокой конкуренции, эти методы используют и крупные компании -- например, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan.

Хрестоматийный пример партизанщины: Apple в тяжелое для себя время поставила по одному компьютеру в каждую калифорнийскую школу, убив тем самым двух зайцев: дети рассказали о новом компьютере родителям, и выросло целое поколение, влюбившееся в "Макинтоши".

**Андрей Мирошниченко**, специалист по массовым коммуникациям, автор учебника "Инновационные коммуникации", главный редактор "Банковского обозрения": *При штурме потери нападающих в три раза выше, чем у обороняющихся. Если ты уверен в силах, штурмуй. Или, если хочешь ресурсы сохранить, примени подкоп или осаду. Но и то и другое все равно дорого. А вот партизанская тактика -- это третий вариант: пассивный -- засада, активный -- рейд по тылам. И именно в партизанском деле нужно меньше денег, но больше всего мозгов.*

Исследования воздействия рекламы на человека, на которые принято ссылаться, говорят, что для принятия осознанного решения о покупке товара человек должен получить как минимум девять рекламных сообщений о продукте. Известно, что только каждое третье рекламное сообщение достигает цели, значит, компании нужно инициировать минимум 27 рекламных сообщений, чтобы заполучить еще одного потребителя.



Григорий Трусов: "Чем больше рискуешь, тем больше можешь выиграть"

ФОТО: ИЛЬЯ ПИТАЛЕВ, "Ъ"

Партизаны делают ставку на одно точное попадание.

Залогом такой точности является не столько неординарное маркетинговое и рекламное решение, сколько активное использование особенностей человеческой психологии. Именно на этом, как утверждает Левинсон, основан отказ от "метода страдания", характерного для традиционного маркетинга (тезис "вам плохо -- мы вас осчастливим" сменился партизанским тезисом "мы сделаем вас счастливее, чем сейчас"), и поворот к управлению вниманием не всех, а вполне определенных социально-демографических, географических групп потребителей.

### Повторение пройденного

Инструментарий партизанского маркетинга богат, причем надо сказать, что многие методы опробованы давным-давно: еще Шустов нанимал студентов, чтобы они ходили по ресторанам Москвы и спрашивали его коньяк.



Владимир Виноградов:  
"Воспроизвести и  
растиражировать однажды  
примененную идею здесь  
невозможно, поэтому  
партизанский маркетинг всегда  
будет оставаться яркой  
вспышкой на фоне традиции"

Многие элементы партизанского маркетинга используются и в других стратегиях, например в life placement (потребитель незаметно для него вовлекается в замаскированное "под жизнь" театрализованное действие, способствующее продажам товара), в вирусном маркетинге (потребитель "инфицируется" информацией, которую сам же потом и распространяет), в шоковом маркетинге (потребителя шокируют и эпатажируют, чтобы привлечь его внимание к товару), можно вспомнить и так называемый "фанки-бизнес", основной чертой которого является оригинальность на грани фола. ПМ часто построен на продуцировании информационных поводов, априори интересных не только СМИ, но и обычным гражданам, а это уже элемент PR.

Что же позволяет выделять ПМ в целое направление в маркетинге? Может быть, это просто такая новая мода, которая позволяет обогащаться прежде всего компаниям вроде Guerrilla Marketing International, основанной все тем же

Левинсоном?

Отчасти это так. Идеология ПМ стала активно обсуждаться и внедряться с 2001 года, когда к Левинсону примкнул Пол Хенли, в прошлом директор по маркетингу корпорации Microsoft, а ныне -- глава европейского подразделения компании Guerrilla Marketing International. На этой компании свет клином не сошелся, консультантов в области ПМ сейчас -- сотни, однако именно Пол Хенли -- всеми признанный второй номер по ПМ в мире (после Левинсона) и первый его пропагандист.

Собственно, именно после визита Пола Хенли весной этого года в Россию тема guerrilla marketing и стала активно муссироваться в наших СМИ. Повышенным интересом пользуется авторский курс Пола Хэнли, который в России распространяет компания LBS International Conferences.

С чем же мы имеем дело? С одной стороны, с заклинаниями вроде "Необходимо иметь много энергии, чтобы оставаться наверху, вдыхать жизнь и энергичность в маркетинговую компанию" и "Настоящий партизан должен быть терпеливым", подкрепленными банальностями в духе Карнеги.

С другой стороны, с практическими рекомендациями и наблюдениями, упакованными Левинсоном и Хенли в книжки и лекционные курсы, небесполезные для российских маркетологов. Впрочем, в России такая практика давно известна.

## Российские самородки



Владислав Кочетков: "Три месяца назад мы создали в интернете игру 'Рашка', позволяющую запросто торговать акциями

Попытка опроса маркетологов о практике ПМ дала неожиданный результат: в девяти случаях из десяти собеседники просили пояснить, что это такое. Уяснив же, о чем речь, оживлялись.

выдуманных эмитентов: это интересно, плюс человек получает навыки работы на рынке ценных бумаг"

ФОТО: АЛЕКСЕЙ МЯКИШЕВ

Поскольку в России рекламная отрасль зародилась недавно, то наши пионеры чаще всего были интуитивными партизанами -- западного маркетинга, зарегулированного законами и традициями, в России просто не было. Активно проводятся партизанские акции и сегодня.

**Андрей Бобров**, партнер компании "Агентство мобильного маркетинга": Заказчик попросил увеличить продажи мужских костюмов не менее чем вдвое за два месяца. Мы заказали и распределили по магазинам тысячу разных монет, похожих на монеты некоего государства и покрытых золотом, серебром и платиной. Кассир, упаковывая товар, незаметно вкладывал монету в карман проданного пиджака. Мы рассчитывали, что покупатель дома обнаружит в пиджаке непонятную, но дорогую на вид монету, покажет ее своим родственникам, друзьям, коллегам по работе и при этом упомянет магазин. Показатели продаж в первый месяц практически не изменились, зато в следующем месяце увеличились в 3,5 раза. Другому заказчику мы предложили сделать "гарантию на водку": к водке прилагался лист с описанием условий гарантии и специальный пластиковый контейнер. В описании указывалось, что если бутылка разбивается до момента употребления водки, нужно собрать треть водки в прилагаемый пластиковый контейнер и отослать по указанному адресу, взамен покупатель получал целую бутылку водки. Узнаваемость брэнда среди целевых потребителей увеличилась более чем в пять раз за месяц -- во многом потому, что статьи о водке с гарантией появились почти во всех СМИ.

**Мина Хачатрян**, директор по маркетинговым коммуникациям компании Sitronics: На самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие технику Sitronics. Промоутеры ни с кем не вступали в беседу, ничего не объясняли, зато объяснений требовали псевдопотребители, которые звонили в магазины, где компания хотела продавать свою технику, и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5%, после -- 44%.

**Леонид Барышев**, гендиректор компании "Эссент Продакшн АГ" (г. Елабуга): Со своим майонезом "Михеев" за семь лет мы вышли на рынки 60 регионов России и СНГ -- во многом благодаря партизанским методикам. Например, новый майонез мы всегда выводим на рынки в праздники, спрос на майонез максимально высокий, сметают все без промо-акций и рекламы и становятся нашими потребителями.

**Андрей Мирошниченко**: К прошлогоднему Международному банковскому форуму в Сочи мы издали игральные карты с изображениями воротил финансового мира и логотипом "Банковского обозрения". Карты хороши тем, что их в одиночку не смотрят, сразу хочется поделиться хохмой. Это как заразный вирус. Чуть не сорвали чужое мероприятие. К нам до сих пор присылают курьеров от людей, изображенных на картах.

**Юлия Новикова**, управляющий партнер компании UNIKCOM Creative & TTL Agency: У нас был клиент -- компания, торгующая строительными материалами, у которой на рынке был конкурент, имевший точно такую же аббревиатуру. Близилась профильная выставка, нам было дано задание: придумать способ, чтобы все потенциальные клиенты пришли именно к заказчику, а не к конкуренту. Во время выставки по ней ходили актеры в дорогих костюмах, изображали иностранцев, которые отбились от группы. Они показывали посетителям буклет выставки и на ломаном русском спрашивали, как пройти к стенду такой-то компании. Когда им указывали на аббревиатуру конкурента, они говорили: "Нет-нет, это не та компания, мы у них уже по ошибке были, а мы ищем именно вот эту".

**Специалист по распространению бухгалтерского журнала**, пожелавший сохранить инкогнито: Рынок бухгалтерских изданий очень конкурентен, что объясняется, во-первых, ограниченностью аудитории, во-вторых, большим количеством предложений товаров и услуг для бухгалтерии. Обычные методы рекламы там вообще не действуют, а вот рассылка писем подписчикам чужих издательских домов работает, письмо приходит как бы по

ошибке: "Так как вы уже были подписчиком нашего издательского дома, на вас распространяется скидка по подписке на это издание". Он понимает, что это ошибка, но халва -- и он клюет.

### **Неочевидные звенья**

Но еще более богаты в России традиции нерыночного (в прямом понимании этого слова) влияния не на конечных потребителей, а на деловых партнеров или просто на корпоративных клиентов. Хорошо известно, что до сих пор многие вопросы у нас решаются с помощью полезных во всех отношениях знакомств ("я от Иван Ивановича"), и это наследие, по сути, сегодня с успехом пропагандируют апологеты ПМ: "Выигрывает тот, кто умней и проворней, а не тот, у кого денег больше".

Партизанам рекомендуется прилагать все усилия для налаживания более тесных, а иногда и неформальных связей с каждым клиентом, а если речь идет о клиентах корпоративных, то с каждым лично. У нас это с успехом делают многие, причем в отраслях самых что ни на есть технологичных.

**Гамид Костоев**, директор по маркетингу компании Avaya: Для b2b-рынка многие методы, которые теперь принято называть партизанскими, уже давно стали жизненной необходимостью. Здесь основные бои часто происходят "под водой" -- в том смысле, что, как ни странно, сам продукт, его качества и даже стоимость зачастую не являются решающими факторами. У вас может быть объективно лучший по характеристикам на нынешний момент продукт, но, увы, его не купят. Дело в том, что здесь продается не столько сам продукт, сколько некоторая сумма сущностей: продукт, плюс поддержка, плюс уровень образованности целевой аудитории, плюс положение продукта в "умах, сердцах и бизнес-планах" влиятельных смежников по индустрии. Причем не только реселлеров, но и, например, разработчиков ключевых решений, с которыми в связке работает ваш продукт. Плюс такие неочевидные вещи, как, например, количество и стоимость сертифицированных специалистов по продукту -- как в целом на рынке, так и у партнеров, продающих продукт ключевым клиентам. Плюс минимизация риска для принимающего решение и т. п. Например, IT-рынок. Почему Microsoft сегодня практически непобедима традиционными маркетинговыми средствами? Просто на деле вы соперничаете не с Microsoft, а с огромной армией ее партнеров, для которых совместный бизнес крайне выгоден. Таким образом, b2b рынок предоставляет даже больше возможностей для партизанских ударов по неочевидным звеньям этой длинной бизнес-цепочки -- партнерам, технологическим смежникам по индустрии, специалистам и т. п. Вот вы будете вкладываться в традиционные маркетинговые коммуникации, стремиться "накачать" свой брэнд, а я буду развивать отношения с партнерами -- вплоть до привлечения на свою сторону лучших партнеров конкурента.

Именно использование подобных методик позволило компании DataArt, созданной выходцами из России и оказывающей услуги в сфере создания программного обеспечения на заказ (так называемое "офшорное программирование", когда для выполнения заказа привлекаются ресурсы, территориально находящиеся в другой стране, в данном случае в России), завоевать место среди лидеров этого рынка в США.

**Вика Виноградова**, вице-президент по развитию компании DataArt (Нью-Йорк): Бюджеты большие, люди серьезные, здесь никакая реклама не поможет, идеально -- чтобы вас рекомендовали, причем лично. И на определенном этапе нашего существования мы поняли, что просто недорогими программистами удивить становится все тяжелее, особенно если учесть, что половина наших клиентов -- из инвестиционных компаний, для которых главное не цена, а экспертиза. И мы стали действовать. DataArt вступила в несколько профессиональных ассоциаций, выступает на профильных конференциях, президент DataArt Евгений Голанд учредил Ассоциацию профессионалов офшорного аутсорсинга для малого и среднего бизнеса. Мы также стали поддерживать благотворительные проекты -- не деньгами, а разработкой технологий, -- и это тоже дало положительный резонанс. В итоге к нам стали прислушиваться, мы стали просто узнаваемы как эксперты. Недавно Евгений Голанд был приглашен Майклом Корбетом, главой влиятельнейшей Интернациональной ассоциации профессионалов аутсорсинга, возглавить подразделение аутсорсинга для малых и средних бизнесов внутри ассоциации, которое открылось 1 октября.



Надо сказать, что сегодня на рынке приемы партизанского маркетинга активнее всего продвигают бывшие политехнологи, которые -- отнюдь не по учебникам -- освоили приемы партизанских войн за электорат. Кстати, еще в 2003 году известный политехнолог Олег Матвейчев издал книжку "Предвыборная кампания: практика против теории", в которой предлагает те же самые партизанские методы борьбы, которые эффективнее многих традиционных.

Неудивительно, что многие современные рекламно-маркетинговые партизанские акции часто несут еще и политический оттенок.

**Валерий Мелехов**, директор рекламной компании "Мелехов и Филюрин": *Акцию "Пивной переворот" для компании Тинькова мы проводили в год выборов мэра Новосибирска. "Тиньков приходит в город всерьез и надолго" -- такое было наше главное сообщение с намеком: он имеет свои интересы во власти. Потом весь город заполнили щиты "Пивной переворот", потом Тиньков дал пресс-конференцию, на которой неліцеприятно высказался о действующем мэре, пошли радиоролики с голосами Ленина и Фиделя Кастро, в общем город был на ухах. И СМИ лишь раздували этот интерес. Но революции в итоге не случилось -- просто Тиньков ресторан открыл.*

### **А был ли мальчик?**

В общем, удачных акций с использованием партизанского маркетинга немало, да и почти все опрошенные маркетологи считают, что противопоказаний для этого нет.

**Григорий Трусов**, генеральный директор консалтинговой компании Kontakt Expert: *Чем больше рискуешь, тем больше можешь выиграть, это каждый знает. И это в полной мере относится к шокирующей рекламе. В ситуации, когда пробиться к потребителю все труднее, риска в использовании методов партизанского маркетинга немного.*

**Елена Герасимовская**, маркетинг-директор компании "Хэппилэнд": *Стандартные методы -- это кубики, которые есть у всех. Но то, что есть у всех, неинтересно. Потребитель не реагирует. Для этого и существуют партизанские методики.*

**Герман Климовский**, руководитель департамента маркетинга компании РВБК: *При запуске нового продукта, особенно продукта нишевого, грамотная партизанщина -- это часто все, что вообще остается компании. Именно так мы вывели на рынок наш премиумный продукт "Флагман Ночной десант": в меню четырех самых модных в Москве клубов эта водка появилась на условиях эксклюзивности, все прочие водки из меню были исключены, затем самый модный на тот момент коктейль во всех этих клубах -- водка с энергетиком -- также был назван "Ночным десантом", мы проводили акции в этих клубах, выпускали диски с клубной музыкой "Ночной десант", запустили радиопрограмму "Ночной Desound" -- и пошло-поехало. Кто-то скажет, что это обычный BTL, а я скажу -- партизанщина. Мы били по конкретной аудитории в расчете на то, что она будет уже сама продвигать нас дальше. И цель была достигнута.*

**Павел Дорошенко**, управляющий партнер консалтинговой группы "Полилог": *Высший класс партизанского маркетинга -- это когда идея или товар "цепляют" настолько сильно, что потребители сами становятся каналом его продвижения. Второй момент -- точность попадания. "Партизанская" методика позволяет работать с отдельными аудиториями даже в масштабах одного района и одного дома, донося до каждой аудитории специальное сообщение, предназначенное только ей.*

Возникает вопрос: если партизанский маркетинг так эффективен и всем по вкусу, то почему маркетинговые и рекламные агентства не реализуют такие проекты активнее? Здесь мнения расходятся: маркетологи считают, что заказчики не созрели, а заказчики уверены, что маркетинговым агентствам с партизанами работать просто неинтересно -- забот больше, а денег меньше.

**Елена Давыдова**, руководитель BTL-подразделения рекламного агентства "Европаблисити": *У нас было много проектов в стиле партизанского маркетинга. Наиболее известная и масштабная -- акция для "Связного", когда в течение недели мы разыгрывали целый город с помощью собак в оранжевых комбинезонах, объявлений на столбах, подкинутых кошельков, апельсинов и*

*др. И это всего лишь оформленное в нестандартную форму рекламное послание, другая форма ловли потребителя на крючок. Но на такие формы общения с потребителем готовы очень немногие компании-производители. Потому что сравнивать пока не с чем. А потому многие предпочитают ходить знакомыми путями.*

**Николай Полуэктов**, коммерческий директор компании "Самогон": *Для продвижения нашего "Косогорова самогона" нам как раз нужна была партизанская акция. Мы обошли около 20 различных агентств, просили придумать что-то оригинальное. Но тщетно. Такое впечатление, что мы говорим с роботами, которые привыкли общаться на своем птичьем языке и разводиться клиента на бюджет. Но нам было не нужно ковровое бомбометание по западным стандартам, нам была нужна партизанщина. Я не знаю, где в современном маркетинговом консалтинге живут гении креатива, лично мне они не встречались. В итоге стали сами придумывать дешевые, но эффективные акции. Например, сейчас можно упомянуть конкурс на юмористический плакат на тему "Косогорова самогона" на LiveJournal-комьюнити сайта [Advertka.ru](http://Advertka.ru). Естественно, нас интересовала аудитория LiveJournal. Или, например, запустили целую серию провокационных роликов на флэш-ТВ [Telesa.ru](http://Telesa.ru). Формально закон запрещает рекламировать крепкое спиртное, но мы свели все к шутке: ведущий одной из программ пьет самогон (вроде как product-placement) и говорит забавные новости пьяным голосом.*

И вот тут возникает вопрос: а существует ли на самом деле партизанский маркетинг? Многие маркетологи придерживаются мнения, что ничего принципиально нового Левинсон не открыл.

**Ольга Дашевская**, управляющий партнер агентства PR Inc. группы BBDO: *Апелляция к глубинным потребностям человека в пику дежурному рекламному предложению, работа на конкретного потребителя, забота о постоянных клиентах, неожиданные, оригинальные рекламные и маркетинговые решения, точечные акции -- все это было и раньше, по крайней мере мы регулярно со всем этим работаем. Просто оригинальности всегда меньше, чем традиционности. Но традиционность -- это не плохо, в каждом конкретном случае выбор может быть разным. Другое дело, что конкуренция усиливается, поле маркетинговой информации перенасыщено. Чтобы выделиться, недостаточно одних финансовых ресурсов, нужно больше работать головой.*

**Дмитрий Фунтов**, директор рекламного агентства "Блик Коммьюникейшенс": *Новое -- это хорошо забытое старое, все эти инструменты маркетинга известны давно, просто креатива всегда не хватает, это дефицит. Конкуренция выше, продавать товары становится сложнее, вот новая спасительная теория и стала модной.*

## **За горизонтом**

Так есть ли будущее у партизанского маркетинга, а если все же есть, то какое?

**Тимофей Бокарев**, директор агентства инновационного маркетинга Promo Interactive (входит в холдинг Next Media Group): *Если уж информационное пространство перенасыщено маркетинговой и рекламной информацией, то единственная возможность донести до потребителей информацию -- сделать ее получение процессом ярким, эмоционально насыщенным, привлекательным. Потребителю должно быть приятно участвовать в получении этой информации, и различные игры с потребителями этому способствуют лучше всего. Я, разумеется, говорю не только о мобильном или интернет-маркетинге, а об игре вообще, которая делает процесс восприятия маркетинговой информации дружественным.*

Надо сказать, что сегодня игры как элемент партизанского маркетинга используют все чаще. Например, можно вспомнить недавнюю акцию "Клад Очаково", осуществленную компанией "Полилог": в 25 городах был закопан реальный клад, а в СМИ частями публиковалась карта, которую нужно было разгадать и найти клад,-- таким образом компания "Очаково" привлекла друзей, повысила лояльность своих потребителей и партнеров, а также расширила региональную дистрибуцию.

**Юрий Белоусов**, директор креативного агентства [E-generator.ru](http://E-generator.ru): *Когда небольшая новосибирская фирма "Росси" выводила на крайне насыщенный*

рынок леденцы "Дропси", они их сразу позиционировали как леденцы-игру. Суть игры: чтобы получить приз, дети должны были выполнять задания, написанные на вкладышах, причем принимать участие в игре они могли, только собирая команду единомышленников. Весь бюджет составил всего \$2 тыс. Больше леденцы никак не рекламировались, однако по итогам компании среди всех леденцов, называемых потребителями спонтанно, продукт "Дропси" занял второе место, уступив лишь "Чупа-чупсу". Одна из задач партизанского маркетинга -- сделать потребителей добровольными распространителями рекламного сообщения, здесь это было достигнуто с помощью  
игры.

Многие компании рассматривают игру как составную часть перспективной стратегии. **Владислав Кочетков**, PR-директор финансовой компании "Финам": Три месяца назад мы создали в интернете игру "Рашка", позволяющую запросто торговать акциями выдуманных эмитентов. Это интересно, вдобавок человек получает навыки работы на рынке ценных бумаг. Иногда, когда в игре появляется монополист, мы меняем эти акции на бумаги настоящих компаний, например "Газпрома", чтобы поддержать интерес. Более того, проводим чемпионаты между регионами по этой игре. Планируем, что эта игра ежегодно будет приводит к нам двести-триста новых клиентов. Первая сотня наберется уже в ближайшие недели.

Так можно ли считать партизанский маркетинг самостоятельной отраслью маркетинга и использовать его вместо традиционных стратегий, чтобы, например, снизить затраты на рекламу? Однозначного ответа нет, однако многие вообще отказывают партизанскому маркетингу в праве называться оригинальным и перспективным самостоятельным продуктом.

**Владимир Виноградов**, президент коммуникационной группы Pro-Vision: Воспроизвести и растиражировать однажды примененную идею здесь невозможно, поэтому партизанский маркетинг всегда будет оставаться яркой вспышкой на фоне традиции, просто традиция будет меняться. А вот ресурс таких вспышек, понятно, ограничен.

Однако тот факт, что пока этот ресурс задействован далеко не полностью, очевиден. Партизанский маркетинг как метод получения максимума за минимум, конечно же, будет использоваться все чаще. Особенно если рекламные агентства начнут наконец работать не за откаты, а на результат -- диверсия всегда эффективна.

Именно это -- в который раз -- Левинсон и Хенли утверждают в только что вышедшей по-русски книге "Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию!" (в выходных данных значится почему-то 2006 год, хотя книга уже продается). Впрочем, продвижение самой идеи партизанского маркетинга -- это уже совсем другой бизнес.