



ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ

Jazira Turdaliyeva

*студентка 24-49г МТ, кафедры Менеджмент,
Ташкентский химико-технологический института*

Аннотация: В статье рассматривается партизанский маркетинг как инструмент продвижения с минимальными затратами. Анализируются два подхода к определению понятия - академический, акцентирующий ограниченность бюджета и креативность, и прикладной, ориентированный на создание событий, привлекающих внимание. Обосновывается востребованность данного подхода для поколений Z и Альфа в силу особенностей их восприятия рекламы. Приводится сравнительная характеристика традиционного и партизанского маркетинга, а также пример успешной кампании IKEA. Отдельное внимание уделено юридическим и репутационным рискам, а также специфике оценки эффективности. Выделяются микроуровень (малый бизнес) и макроуровень (крупные бренды) применения стратегии.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, креативные стратегии, малый бизнес, вирусный маркетинг, поколение Z, поколение Альфа.

Партизанский маркетинг представляет собой способ продвижения, при котором акцент смещается с рекламного бюджета на креативные, нестандартные решения. В отличие от традиционного маркетинга, где основным ресурсом выступают деньги, здесь ключевыми становятся время, энергия и способность создать событие, привлекающее внимание аудитории.

Актуальность темы обусловлена двумя факторами: выходом на потребительский рынок поколений Z и Альфа, чье восприятие рекламы отличается от предыдущих поколений, а также ограниченностью ресурсов у малого и среднего бизнеса



Единого определения партизанского маркетинга не существует. Можно выделить два подхода, которые дополняют друг друга. Первый, академический, делает акцент на ограниченном бюджете: партизанский маркетинг - это способ продвижения, где креатив заменяет деньги, а эффективность достигается за счёт нестандартных решений (Левинсон, 1984). Второй, прикладной, смещает фокус: важно не то, сколько потрачено, а то, что компания создаёт ситуацию, которая сама по себе привлекает внимание. Вместо покупки рекламных площадей она инициирует событие, которое люди начинают обсуждать и распространять. Оба подхода объединяет идея, сформулированная Джейм Конрадом Левинсоном в 1984 году. Малый бизнес не может перекричать крупные корпорации деньгами, но может переиграть их неожиданностью, юмором и точным попаданием в контекст.

Для наглядного сравнения двух подходов можно использовать следующую таблицу.

Таблица 1. Сравнение традиционного и партизанского маркетинга

Критерий	Традиционный маркетинг	Партизанский маркетинг
Бюджет	Высокий (реклама на ТВ, билборды, таргет)	Минимальный (часто - стоимость материалов и времени)
Каналы	Средства массовой информации, интернет-платформы	Улица, нестандартные поверхности, соцсети
Подход	Прямое воздействие на потребителя	Создание события, которое потребитель распространяет сам
Измеримость	Высокая (клики, охваты, конверсии)	Низкая (только косвенные показатели)



Риски	Предсказуемы, просчитаны	Высокие, непредсказуемые
Цель	Краткосрочная конверсия (продажа)	Долгосрочная лояльность, узнаваемость

Популярность партизанского маркетинга растёт не случайно. Можно выделить две причины. Первая - смена поколений. Поколения Z (1995–2009) и Альфа (2010–2024) выросли в цифровой среде. Традиционная реклама для них - просто шум. Они ценят искренность, визуальную неожиданность и истории, которые можно снять на видео. Согласно исследованию Deloitte (2023), молодые потребители чаще выбирают бренды, которые ведут себя аутентично. Партизанский маркетинг как раз строится на аутентичности. Вторая - ограниченность ресурсов. У большинства стартапов и малых предприятий нет миллионов на рекламу. Но есть время, энергия и креатив. Партизанский маркетинг меняет подход: вместо того чтобы думать, сколько денег потратить на рекламу, стоит спросить себя, что можно сделать такого, чтобы люди сами начали говорить о бизнесе.

В качестве примера можно привести кампанию ИКЕА в парижском метро. В 2012 году компания разместила на одной из станций полноценную гостиную: диван, торшер, ковёр и журнальный столик. Рядом была табличка: «Очень жаль, вы не можете купить это здесь. Но можете на станции...». Пассажиры садились, фотографировались, выкладывали снимки в соцсети. Бюджет акции был минимальным (аренда места и установка мебели), но она породила тысячи упоминаний в СМИ и социальных платформах. Ключевой фактор успеха - использование привычного пространства (метро) в неожиданном формате.

Эффективность подобных кампаний подтверждается данными исследований. Согласно отчёту агентства Eventbrite (2019), 74% представителей поколений Z и миллениалов готовы платить больше за впечатления, чем за материальные товары. Партизанский маркетинг, создающий яркие и запоминающиеся ситуации, напрямую попадает в этот



запрос. Другое исследование, проведённое Marketing Week (2022), показало, что 67% молодых потребителей (18–25 лет) с большей вероятностью поделится в соцсетях креативной уличной акцией, чем увидят традиционную рекламу. Это делает виральность одним из главных активов партизанского подхода.

Партизанский маркетинг сопряжён с рядом рисков, которые важно учитывать. Во-первых, юридические риски. Размещение рекламных материалов в общественных местах без согласования может квалифицироваться как нарушение правил благоустройства или как несанкционированная реклама. В Узбекистане такие действия регулируются нормами административного законодательства (например, несанкционированное размещение рекламных конструкций влечёт штрафы). Известны случаи, когда креативные акции (например, фигурки зомби на скамейках) вызывали звонки в полицию, а организаторы получали штрафы. Во-вторых, непредсказуемость реакции. Аудитория может воспринять акцию не так, как задумывалось. Негативный отклик, обвинения в провокации или неуважении способны навредить репутации. В-третьих, сложность измерения результата. В отличие от цифровой рекламы, где фиксируются клики и конверсии, эффективность партизанской кампании часто оценивается только по косвенным показателям: количеству упоминаний в СМИ и соцсетях, индексу виральности. Прямую связь с продажами установить трудно.

Можно выделить два уровня применения. Микроуровень - малый бизнес. Он выбирает партизанский маркетинг, потому что нет другого выхода. Нужно понять, кто целевая аудитория, где её искать, какой бюджет (пусть даже небольшой) и на какие риски бизнес готов пойти. Макроуровень - крупные бренды. Даже корпорации используют партизанские приёмы, но уже не для экономии, а для создания лояльности. Это делает компанию более живой и показывает, что за брендом стоят обычные люди. На обоих уровнях правило одно: ресурсы всегда ограничены. Партизанский маркетинг учит использовать ограничения как рамку для креатива.



Партизанский маркетинг не заменяет качество продукта и не гарантирует успех, но он позволяет бизнесу с минимальным бюджетом привлечь внимание за счёт креатива. Его применение требует готовности к рискам и умения работать в условиях неопределённости. Выбор этой стратегии - вопрос приоритетов: готов ли бизнес тратить не столько деньги, сколько время и креатив, не имея гарантий результата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Deloitte. Global Marketing Trends Report 2023.
3. Eventbrite. The Experience Economy Report, 2019.
4. Marketing Week. Young Consumers and Advertising Engagement, 2022.
5. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – Т. 6. – №. 4. – С. 63-66.
6. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI //Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025. – Т. 44. – №. 2. – С. 133-143.
7. Хайдарова, К. А., and X. X. Бойқобилов. "ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ: КРИТЕРИИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ." *International Educators Conference*. 2025.
8. Касимова, Фатима Тулкуновна, and Шерзод Кахрамонович Джалилов. "ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ." *Marketing Jurnal* 11 (2025).