

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ - МОЩНОЕ ОРУДИЕ КРЕАТИВНЫХ ЛИДЕРОВ**

Д-р Нако Ташков, м-р Деян Методиеский

Резюме:

Предметом этой статьи является партизанский маркетинг и возможность его применения в рекламах гостиниц. В статье приведены примеры нескольких гостиниц, которые применяли этот способ рекламирования (**маркетинга**). Целью этой статьи является намерение указать на то, что большее количество гостиниц в гостиничном бизнесе, прежде всего эти, у которых ограниченный рекламный бюджет, нуждаются в более креативном маркетинге, легкие и недорогие стратегии, которые принесут прибыль.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, гостиница, туризм

### 1. Введение

Гостиницы (фр. Hôtel) - это объекты, которые предоставляют услуги связанные с пребыванием гостей. Гости в гостинице платят за гостеприимство, и, как правило, их пребывание недолгое. Это основной гостиничный сервис. Гости гостиницы также оплачивают за дополнительные услуги касающиеся питания и за большое количество дополнительных услуг предоставляемые гостю во время его пребывания, такие как стирка, почтовые услуги, спорт, обмен валюты, парикмахерская и тд.

Источники гостиничного бизнеса находим еще в древности, а все это связано с поездками как часть человеческой природы и потребность людей в месте пребывания или переночевания во время этих поездок. Причины для поездок в прошлом были разные - от торговли до исследовательских путешествий, спортивные мероприятия (Олимпийские игры) и пр. Гостиничная деятельность развивалась одновременно с развитием общества, с научно-техническим прогрессом, с появлением новых технологий и постоянно следует за современными направлениями и тенденциями. Примерами являются установки отопления в гостиничных номерах в 1846 году, лифт в 1881 году, электрический свет в 1907 году, телефон в номере в 1927 году, радио в номере в 1940, кондиционер итд<sup>1</sup>.

Наиболее благоприятный период для развития гостиничной деятельности является конец Второй мировой войны и этот период тесно связан с развитием туризма. Есть много авторов, которые дают свои собственные определения о туризме.

Общее в определениях о туризме является проживание людей вне их обычного места жительства в целях отдыха, работы или другой деятельности. Туризм в своей истории развивается далеко не по скромным цифрам. По статистическим данным Всемирной туристической организации (UNWTO), в 1950 году, в международном туризме 25.500.000 туристов потратили 2.1 миллиард долларов. Цифры за 2009 год достигают цифру в 880 миллионов туристов, которые потратили около 852 миллиардов долларов. Таким образом, сегодня мы смотрим на туризм как массовое явление.

---

<sup>1</sup> Bardi, J., "Hotel front office management", John Wiley and Sons, Inc., 2007

Это отрасль, которая развивается в 2 раза быстрее, чем другие отрасли индустрии<sup>2</sup>. Поскольку предметом этой статьи являются гостиницы, интересны следующие данные. Согласно данным Clement-a, расходы на проживание для туристов составляют 25% от общей суммы расходов туриста.

Если взять количество туристических вместимостей в 1992 году, оно было около 11 миллионов номеров или 20 миллионов кроватей, большинство из которых в Европе (48%) и США (37%)<sup>3</sup>.

Что касается классификации гостиниц, различные авторы делают различные классификации, но чаще всего разделение класс гостиниц осуществляется в соответствии с их местоположением, сезоном работы, клиентами с которыми работают итд. В Республики Македонии, по качеству обслуживания, туристические помещения разделены на: основные помещения (гостиницы, мотели, пансионат итд.) и дополнительные помещения (лагеря, виллы, бунгало итд.). Классификация гостиниц также варьирует в зависимости от страны, в которой они расположены и условия, которые должны быть удовлетворены в соответствии с правовыми нормами.

В мире существует огромное число гостиниц. Некоторые из них действуют самостоятельно на рынке, некоторые из них объединились в сети гостиниц. Существуют: тематические гостиницы, арт-гостиницы, замки превращены в гостиницы, гостиницы на льду, гостиницы на необычных местах, подводные гостиницы, космические гостиницы, гостиницы-капсулы в Японии и другие. Эти гостиницы являются участниками рынка, который постоянно меняется с единственной целью - чтобы получить все больше прибыли. Некоторые из них используют творчество, другие нововведения (пр. "Citizen M" гостиницы<sup>4</sup>), а некоторые пользуются стандартными способами маркетинга и рекламы, некоторые из них сделаны известными дизайнерами из всего мира, такие как известные модные дизайнеры - Джорджио Армани («Армани отель Дубай»)<sup>5</sup>.

В этой статье приводятся некоторые примеры из гостиниц, которые пользуются партизанским маркетингом, и это позволяет им сделать свою рекламу, но иначе, чем их конкуренты. Через нею они могут быть замечены и упомянуты.

## 2. Определение термина "Партизанский маркетинг"

Американская ассоциация маркетинга определяет термин "маркетинг" как: процесс планирования и реализации концепции, цен, продвижения и распространения идей, товаров и услуг, которые обеспечивают обмен, удовлетворяющий индивидуальные или организационные цели<sup>6</sup>.

Многие думают, что маркетинг - это просто продажа и реклама. Это не удивительно - каждый день мы засыпаны телевизионными рекламами и рекламными роликами, прямыми почтовыми предложениями и рекламами из Интернета. Тем не менее, продажи и рекламы - это только верхушка айсберга. Маркетинг - это искусство и наука нахождения, развития и сохранения прибыльных клиентов<sup>7</sup>.

---

<sup>2</sup> Славейков, П., Найденов, К., "Икономика на туризма", Университетско издателство "Св.Климент Охридски", София, 2009

<sup>3</sup> Стамов, С., Алексиева, Й., "Хотелиерство", Кота, Пловдив, 2006

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=KnwxFOm1AeU&feature=related>

<sup>5</sup> Архива на он лајн изданието на весникот "Дневник"

<sup>6</sup> Hsu, C., Powers, T., "Marketing hospitality", John Wiley and Sons inc., 2002

<sup>7</sup> Котлер, Ф., Бовен, Ц., Макенс, Ц., "Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот", Дата Понс, Скопје, 2009

Маркетинг является частью контактов, которая компания осуществляет со внешним миром. Каждой частью из контактов. Это означает изобилие количества маркетинговых возможностей, а не означает вкладывание больших сумм денег<sup>8</sup>.

Характеристика маркетинга в сфере туризма - это создание ценности, «упакование» и продвижение опыта таким способом, который заставит потребителя почувствовать, что кто-то должен купить определенный товар у вас, а не у конкурентов<sup>9</sup>.

Сам термин «партизанский маркетинг», впервые упоминается Джеем Конрадом Левинсоном. Он в своей книге объясняет основы этого вида маркетинга, представляет его неординарным способом маркетинга, который основывается на использование времени, воображения, творчества, а не растраты большого бюджета для маркетинга. Этот маркетинг непредсказуем и клиенты часто застигнуты врасплох на необычных местах. На самом деле, этот маркетинг нацелен на средние и малые предприятия, которые не имеют большого бюджета, но все чаще ими пользуются и крупные фирмы и компании.

Примером этого может послужит компания, которая занимается производством мебели «ИКЕА», которая во Франкфурте оснастила несколько автобусных остановок по городу с мебелью собственного производства или окрасила балконы одного здания, чтобы они напоминали вытасненными ящиками<sup>10</sup>.

Другим примером использования партизанских методов послужит компания «Sony Ericsson», которая для продвижения мобильного телефона T68i, который оснащен камерой, наняла ложных туристов, гуляющих по Нью-Йорку и молящих людей фотографировать их новым феноменальным мобильным телефоном. На улицах они объясняли как это устройство совершенно, а прохожие даже не предполагали, что они находятся в центре рекламной кампании<sup>11</sup>.

Третьим примером является мексиканская пивоваренная компания «Корона», пиво которой самое продаваемое в США. Эта компания, для поощрения чувства празднования лета у людей, среди площади Таймс Сквер в Нью-Йорке привезла 30 тонн песка, искусственные пальмы, пляжные аксессуары, играли звуки океана, и люди могли играть в волейбол или расслабиться. Этот шаг был частью летней акции этой компании<sup>12</sup>.

Следующим примером использования партизанского маркетинга послужит компания «Филипс», которая рекламировала свои новые электрические бритвы в городе Сан-Паулу. В полдень, во время час-пика, эта компания наняла двух человек одетых в костюмах, бегающих по центру города. Один из них, одетый в костюме в виде электрической бритвы, бегал за другим, одетый в виде волокна<sup>13</sup>. Следующим примером послужит компания «Swiss International Airlines», которая в теплом и светлом дне арендовала пять красных машин, накрыла их снегом и на машинах написала цену полета в Швейцарию. Эти автомобили весь день кружили в Берлине и привлекали внимание прохожих<sup>14</sup>.

Следуя примеру крупных компаний, можно ли ожидать, что партизанский маркетинг будет использоваться и государственными компаниями, которые занимаются туризмом, т.е. те, которые создают туристическую политику одной страны? Ответ на этот вопрос можно найти в кампании правительства Австралии под

---

<sup>8</sup> Левинсон, К., «Герила маркетинг», Издавачки центар три, Скопје, 2008

<sup>9</sup> Миладиновски, С., Миладиновски, С., «Маркетинг во туризмот», ФТУ, Охрид, 2008

<sup>10</sup> <http://www.coolbusinessideas.com/archives/ikea-guerilla-marketing-stunt/>

<sup>11</sup> Он-лајн неделник за деловни луѓе, «Вработување news», Година 1, бр.11, 01.05.2009

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=F9GtHc-cAY8>

<sup>13</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=im2WLSJ0LFw&feature=related>

<sup>14</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=PeZd12KVSMy&feature=related>

названием «лучшая работа в мире». Благодаря этой кампании, успешно было продвинуто рекламирование островов Great Barrier Reef по всему миру. На эту должность подали заявки кандидаты из многих стран, а весть об этой вакансии была распространена через наибольшие мировые телевещательные компании и газеты, причем зарплата за шесть месяцев контракта составляла 70.000 евро<sup>15</sup>.

По словам Левинсона, сердце и душа партизанского маркетинга находятся в компаниях с небольшими бюджетами и большими мечтами, которые могут узнать обилие возможностей для использования каждой из них. Он описывает 20 различий между традиционным и партизанским маркетингами, и приводит к примеру 200 орудий, которыми могут быть использованными и комбинированными «партизанами».

### 3. Примеры партизанского маркетинга в гостиничном бизнесе

Директор гостиницы в Шамони, известная зимняя турбаза на французских Альпах, Жерар Петти, решил привлечь большее число клиентов летом 1997 года, пользуясь очень умной идеей. С 5 июля по 23 августа, он дал своим клиентам возможность самостоятельно определять цену, которая подходит им по предлагаемым услугам. Определен был только нижний предел цены, 30\$ на человека за полный пансион<sup>16</sup>. Отличное предложение, согласитесь? Аналогичный пример находим в «Вилла Дихово», которая расположена недалеко от города Битола. Эта вилла не определила цену прибытия гостей, а гости, покидая виллу сами определяли цену в зависимости от того, насколько они были счастливы во время прибытия<sup>17</sup>.

Следующий пример касается гостиницы «Роджер Смит», которая подготовила специальную акцию для туристов, желающих остаться в этом городе бесплатно. Единственным условием являлся проживание на первом этаже в витрине, чтобы прохожие смогли увидеть, что они делают. Первыми получившими эту возможность в гостинице была молодая пара супругов из Лондона, которые могли пять дней остаться в гостинице «Роджер Смит» на Манхэттене. Они остались в комнате на первом этаже гостиницы, которая является копией стандартных номеров, но одна стена на самом деле является витриной. В соответствии с договором, шторы в комнате должны быть удалены от 16:30 до 19:30 часов каждый день, так что прохожие смогли бы наблюдать их. В этом случае, у гостиницы были минимальные затраты, связанные с пребыванием гостей, а с другой стороны, гостиница сделала себе рекламу, о которой писали в ежедневной прессе во всем мире. Это не единственная аттракция в этой гостинице. Здесь, боксер Тор Гамер, в витрине перед входом в гостиницу третирует со своим тренером и готовится к следующему матчу<sup>18</sup>.

В президентском апартаменте 916 в гостинице «Континентал» в Скопье, в рамках мероприятия «Скопское лето», был выполнен спектакль «Граница» Малого драматического театра из Битола и Нового театра из Охрида. В той же гостинице был проведен «Скопье Тату Фест», на котором представились 35 художников со всего мира. Поступления от этого события были переданы в детский дом для детей с особыми потребностями<sup>19</sup>.

Следующим примером партизанского маркетинга послужит гостиница «One King West», которая находится в Торонто. Сотни сотрудников гостиницы, одетые в

<sup>15</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player_embedded)

<sup>16</sup> Стамов, С., Алексиева, Й., «Хотелиерство», Кота, Пловдив, 2006

<sup>17</sup> [www.viladihovo.com](http://www.viladihovo.com)

<sup>18</sup> Архива на он лајн изданието на весникот «Дневник»

<sup>19</sup> Архива на он лајн изданието на весникот «Дневник»

халатах с логотипом гостиницы, вышли на соседние улицы и дарили подарки и бесплатный кофе случайным прохожим. Это делали в сочетании с другими партизанскими тактиками, такими как организация вечеринок, бильярд, радио и различные бесплатные мероприятия в районе<sup>20</sup>.

Следующий пример партизанского маркетинга - это гостиница «Интер Континентал», находящаяся в центре Лос-Анджелеса. Эта гостиница в течение лета, точнее в июле, представила искусство художника и стилиста Ким Бузелли, через проецируемое видео изображение на внешней части гостиницы. Видео, которое проецировалось с заката до полуночи каждый вечер, содержало ролики о внешнем виде и услугах гостиницы «Интер Континентал». Потому что у здания 17 этажей, эта проекция была видна до Санта-Моники<sup>21</sup>.

Подобный шаг был сделан сетью отелей «Хилтон» своим отелем, расположенном в Софии<sup>22</sup>. Право крыло отеля послужило для видео-проекции реклам «Туборга». Из-за размера отеля, визуальное показ оставил сильные впечатления. Следующий пример партизанского маркетинга является голландский интернет сайт [www.hotels.nl](http://www.hotels.nl), который выбрал нестандартный способ рекламирования. Этот сайт разработал специальные жилеты с рекламой для овец, которые пасли мимо дорог в Нидерландах. Это хороший и творческий способ произвести впечатление на транзитных туристов и тех туристов, которые все еще не решили где остановятся<sup>23</sup>.

Следующий пример партизанского маркетинга - это гостиница «Отель де глас» в Квебеке. Эта гостиница создала эко-маркетинговая кампания, так как климатические условия позволяли этого. Рекламой этой гостиницы послужили снежные люди, специально разработанные и поставленные в группах по всему городу, а на их животах ставили свой логотип. Эта кампания была принята с очень положительными отзывами<sup>24</sup>.

Из этих примеров мы можем прийти к выводу, что партизанский маркетинг используется многими отелями.

#### 4. Заключение

Партизанский маркетинг нужно применять с энергией, энтузиазмом и страстью. Как было указано в тексте, не всегда необходимо много финансовых средств, чтобы сделать хороший маркетинг. В большинстве случаев, нужен творческий подход и желание работать. Считаем, что использование партизанских средств в рекламе может помочь гостиницам, у которых ограниченные бюджеты, и не только им. Известные и богатые компании также успешно использовали этот вид маркетинга. Этот доклад указывает на некоторые примеры использования этого вида маркетинга, примеры, которые могут быть реализованы, обновлены и дополнены аналогичными идеями. Также, целью этой статьи является проведение дальнейших исследований в этой области, которые могли бы помочь дальнейшему развитию партизанского маркетинга в туризме.

---

<sup>20</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Ao4jlrSBnp0>

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=K7b9BxHpEPo>

<sup>23</sup> <http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>

<sup>24</sup> <http://www.guerrillapromos.com/2010/02/quebecs-ice-hotel.html>

## Использованная литература

1. Bardi, J., "Hotel front office management", John Wiley and Sons, Inc., 2007
2. Славейков, П., Найденов, К., "Икономика на туризма", Университетско издателство "Св.Климент Охридски", София, 2009
3. Стамов, С., Алексиева, Й., "Хотелиерство", Кота, Пловдив, 2006
4. <http://www.youtube.com/watch?v=KnwxFOm1AeU&feature=related>
5. Архива на он лајн изданието на весникот "Дневник"
6. Hsu, C., Powers, T., "Marketing hospitality", John Wiley and Sons inc., 2002
7. Котлер, Ф., Бовен, Ц., Макенс, Ц., "Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот", Дата Понс, Скопје, 2009
8. Левинсон, К., "Герила маркетинг", Издавачки центар три, Скопје, 2008
9. Миладиновски, С., Миладиновски, С., "Маркетинг во туризмот", ФТУ, Охрид, 2008
10. <http://www.coolbusinessideas.com/archives/ikea-guerilla-marketing-stunt/>
11. Он-лајн неделник за деловни луѓе, "Вработување news", Година 1, бр.11, 01.05.2009
12. <http://www.youtube.com/watch?v=F9GtHc-cAY8>
13. <http://www.youtube.com/watch?v=im2WLSJOLFw&feature=related>
14. <http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>
15. <http://www.youtube.com/watch?v=Ao4jlrSBnp0>
16. <http://www.youtube.com/watch?v=K7b9BxHpEPo>
17. <http://www.villadihovo.com/>
18. <http://www.youtube.com/watch?v=PeZd12KVSMY&feature=related>
19. <http://www.guerrillapromos.com/2010/02/quebecs-ice-hotel.html>
20. <http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>
21. [http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player_embedded)