

Партизанский маркетинг: 10 идей из жизни

Кое-кто думает, что партизанский маркетинг — это просто бесплатная реклама. Однако это не совсем так. Не всегда бесплатная и не всегда реклама.

(Кстати, о том, где дать рекламу бесплатно, мы уже рассказывали, берите на вооружение).

Партизанский же маркетинг — это скорее нестандартные, креативные и при этом малобюджетные идеи для продвижения, экономии издержек, повышения лояльности клиентов и так далее. При этом именно партизанские методы часто оказываются самыми эффективными. Именно поэтому их используют даже очень крупные компании с большими рекламными бюджетами. Ну а представители малого бизнеса и микробизнеса с успехом могут построить рекламную кампанию, используя одни только партизанские методы.

Сегодня мы приготовили для вас 10 «партизанских» идей, которые принесли владельцам бизнеса немалую прибыль.

Скопировать эти идеи для себя будет довольно проблематично, ведь каждый бизнес уникален. С другой стороны, чужой опыт всегда полезен как минимум для включения собственного креатива.

Итак...

1. Партнерские соглашения — один из самых эффективных инструментов партизанского маркетинга. Так, один книжный магазин решил ввести дополнительную услугу — доставку книг на дом покупателям. Посчитали возможные затраты и поняли, что издержки будут слишком велики.

Владельцы магазина не растерялись и предложили сотрудничество хозяевам соседней пиццерии. Отправляясь в нужный район города, курьер из пиццерии берет с собой заказ из книжного магазина. Расходы пополам, издержки сокращаются вдвое.

2. Необычным способом поднял продажи владелец сети магазинов, торгующих мужскими костюмами. Он заказал тысячу монет, напоминающих настоящие монеты иностранных государств. Монеты были покрыты драгоценными металлами — золотом, серебром, платиной.

Продавцы при упаковке незаметно подкладывали такие монеты в карманы

некоторых купленных пиджаков. Покупатели, обнаружив в кармане монету, рассказывали об этом своим знакомым, не забывая упомянуть и название магазина, продавшего **пиджак с сюрпризом**. В результате была запущена мощная волна разговоров (сарафанное радио), и уже в следующем месяце продажи выросли в 3,5 раза.

3. Прием, практически сразу ставший классикой жанра. Компания-производитель металлических дверей использовала **попутную рекламу**. Установив дверь у очередного клиента, мастер просто обходил весь подъезд и оставлял на дверных ручках рекламу. В ней было сказано, что жилец такой-то квартиры уже воспользовался услугами компании.

Затраты на такую рекламу были минимальными, а эффект очень хорошим — сработал **принцип социального доказательства**: люди охотно доверяют опыту своих соседей.

4. Иногда **подарок — это «крючок»** для будущей покупки. Зоомагазин в честь своего открытия организовал для учеников ближайших школ своеобразный открытый урок по природоведению с экскурсией по магазину и знакомством с его обитателями. После экскурсии каждый ребенок получил подарок — живую рыбку в пластиковом пакете с водой плюс инструкцию о том, как нужно ухаживать за рыбкой.

Очень скоро родители большинства ребят пришли в магазин за покупками. Им понадобились аквариумы, корм для рыбок и другие сопутствующие товары. Конечно же, стоимость подарков для магазина многократно окупилась.

5. Пример из практики титанов бизнеса. Когда у компании Apple были спад продаж, она каждой калифорнийской школе подарила по одному новейшему компьютеру. Дети сразу же рассказали об этом своим родителям, те — друзьям и знакомым — уже упомянутый **эффект сарафанного радио**.

Кроме того, многие школьники, работавшие с техникой Apple, выросли горячими поклонниками этой марки.

6. Очень простая и красивая (точнее, вкусная) идея. Хозяин популярной американской сети ресторанов заметно **экономил на продвижении**, при этом клиентов в ресторанах всегда было полно. Предприимчивый ресторатор, открывая новую точку, каждый раз организовывал богатый прием для... парикмахеров города!

На следующий день те, выйдя на работу, охотно делились с клиентами адресом места, где можно вкусно поесть и отлично провести время.

7. Еще один **пример партнерства**. Один адвокат специализировался на делах, связанных с выбиванием денежных компенсаций по автомобильным авариям и производственным травмам. А партнерами его стали врачи-травматологи. Как только пострадавшего доставляли в кабинет доктора, тот вручал ему визитку адвоката.

Очень многие звонили «по горячим следам», адвокат получал своих клиентов, пострадавшие — свои компенсации, а врачи — свой процент.

8. В начале прошлого века предприниматель Николай Шустов нанял на работу

дюжину студентов. Нанятым предписывалось посещать московские трактиры и в каждом громко требовать коньяк «Шустов». Если коньяка не оказывалось, студентам полагалось **скандалить и лезть в драку**. Газеты подхватили новость, и вся Москва узнала о новой алкогольной марке.

9. Еще один **исторический пример** упоминается в альманахе «Всемирный путешественник» за 1900 год. Один директор театра из Нью-Йорка разослал жителям города афишки и чеки на сумму 4 цента, сопроводив следующим текстом:

«Мы предполагаем, что ваш годовой доход составляет \$15 000. Мы прилагаем чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы потратите на чтение нашего письма». И далее шло описание музыкальной пьесы с приглашением посетить премьеру.

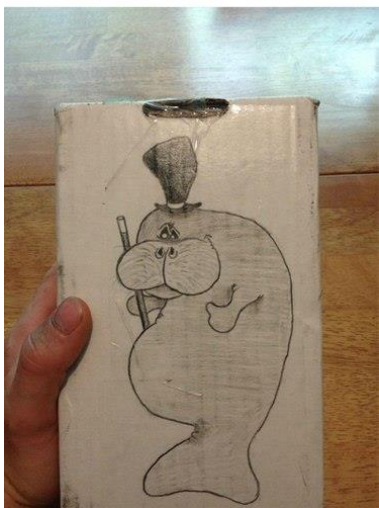
Этот один из первых образцов директ-мейла был рассчитан на то, что люди прочтут письмо с чеком. При этом вряд ли многие захотят обналичить чек на такую незначительную сумму. Итог — полный зал и буквально несколько обналиченных чеков.

10. А вот как работает **контраст цен**. Один предприниматель продавал горнолыжное снаряжение — по-простому, прямо во дворе жилого дома, даже без кассового аппарата, зато по очень низким ценам. Если клиенты спрашивали, где еще поблизости можно купить что-то подобное, предприниматель охотно давал адрес ближайшего магазина с «атомными» ценами. Многие люди, сравнив цены, возвращались и покупали.

Но это еще не все. Часть людей, для которых действует принцип «цена — показатель качества» покупали в магазине с завышенными ценами. Но наш предприниматель все равно не оставался внакладе, ведь и второй магазин тоже принадлежал ему.

Ну и напоследок пример, совсем недавно встреченный на просторах Сети. Лояльность клиентов дорогого стоит. 😊

На прошлой неделе я заказал несколько светодиодов, и в поле "особые условия доставки" попросил нарисовать на коробке ламантину в цилиндре. Несомненно, я буду заказывать на этом сайте снова.



Опубликовано: <http://www.azconsult.ru/partizanskij-marketing-10-idej-iz-zhizni/>
Вопросы и заказы присылайте на hello@azcontent.ru