

## ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Студ. Щур К.А.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На ринках товарів та послуг функціонують різноманітні компанії, які володіють різними можливостями щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій. Транснаціональні корпорації витрачають значні кошти на комплексні дослідження клієнтів та конкурентів, побудову ефективних комунікацій зі споживачами та ін. Поряд з цим, ряд компаній обмежені у коштах, які мають можливість виділити для проведення активних маркетингових дій. В зазначених умовах ефективним інструментом виступає партизанський маркетинг, який представляє собою низькобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товари або послуги, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток.

Розглянемо деякі приклади використання практичного маркетингу компаніями.

1. Всі компанії повинні імітувати це! Транспортний бренд Luft почав з того, що створив ілюзію великого числа водіїв, щоб підвищити попит. Вони наймали вільних шоферів на час години-пік, знижуючи час очікування подачі машини. У міру необхідності вони збільшували штат постійними водіями. Імітація пропозиції благодійно вплинула на попит.
2. Призначте побачення своєму клієнтові. Сервіс онлайн знайомств Tinder використовував суміш подієвого і партизанського маркетингу, щоб залучити перших користувачів. Серія закритих вечірок в університетах США та Австралії зробила свою справу. Запрошення отримували лише ті, хто завантажив додаток Tinder. Завдяки цьому в хід пішло феноменальне сарафанне радіо.
3. Принесіть клієнту задоволення. Uber підкорив багатьох клієнтів невеликими, але приємними і несподіваними дрібницями. Виконуючи час від часу примхи користувачів, компанія чесно заробила лояльне до себе ставлення. Асортимент додаткових послуг починався з вручення квітів на свята постійним клієнтам, до подачі до будинку фургонів з морозивом. Захоплені пости здивованих замовників таксі розлетілися по Інтернету дуже швидко. Але компанія пішла далі і зробила з разових акцій постійний бізнес, відкривши напрямок по доставці їжі Uber Eats.
4. Даруйте дрібниці і знайдете прибуток. Один зоомагазин надав казці про золоту рибку, новий зміст. Запросивши школярів на екскурсію в рамках уроку по зоології, співробітники магазину подарували кожній дитині по живій рибці в пакетику з водою. В результаті, кожен другий батько був змушений придбати акваріум і інші засоби для рибок у зв'язку з проханнями щасливих дітей.
5. Будьте партизаном для конкурентів. Airbnb не завжди поведився чесно, принаймні, по відношенню до конкурентів. На початку шляху, співробітники компанії обдзвонювали тих, хто залишив оголошення про здачу нерухомості на інших сайтах, на зразок Craigslist, і просили опублікувати інформацію у себе. Нахабний хід, але ефективний.
6. Ловіть клієнтів в момент потреби. Додаток Fixed, який допомагає оскаржувати паркувальні штрафи, знайшло той самий момент. Розробники найняли команду «Штрафних героїв Сан-Франциско». Вони знаходили автомобілі із повідомленнями про штраф на лобовому склі і залишали поруч візитку Fixed. Серед 4000 залишених таким чином візиток в день, близько 400 водіїв зверталось за послугами до компанії щодо оскарження штрафів.
7. Знаходьте правильних партнерів. Симбіоз неймовірно важливий в маркетингу. Щоб отримати перевагу перед конкурентами, книжковий магазин ввів послугу доставки книг додому. Сервіс влетів би їм в копійчку, якби не маркетолог, який домовився із сусідньої піцерією. При доставці їжі в той чи інший район кур'єр брав з собою посилки від книгарні.