

Кросс-маркетинговые ТЕХНОЛОГИИ

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Сущности и особенности кросс-маркетинга.
2. Преимущества кросс-маркетинговых технологий.
3. Условия применения кросс-маркетинговых технологий.

1. Сущности и особенности кросс-маркетинга.

Эффект двоих. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного. Эффективность привычных способов рекламы заметно снизилась, да и кризис заставил уменьшить расходы на них. Компании ищут менее затратные и более эффективные методы продвижения товара, например, кросс-маркетинг.

Кросс-маркетинг — технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно, является более выгодной.

Суть метода заключается в следующем: две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и как бы дополняют друг друга.

Например, магазин спорттоваров и фитнес-клуб объединяются в одной акции, обмениваясь рекламой, даря подарки от компаньона, выпустив совместную дисконтную карту, действительную в обоих заведениях. Или магазин цветов предлагает для своих клиентов не только красиво оформленные букеты, но и подарочные наборы конфет, шоколад или скидку на покупку торта в соседней кондитерской, предварительно договорившись с ней о взаимовыгодном сотрудничестве.

Кросс-маркетинг имеет ряд очевидных преимуществ:


- ✓ сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- ✓ установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;
- ✓ активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу;
- ✓ эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
- ✓ расширение сферы сбыта услуг либо товаров;
- ✓ увеличение известности компаний, проводящих кросс-маркетинг.

Однако кросс-маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участников обдуманы и слажены. При использовании кросс-маркетинга партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т.д.

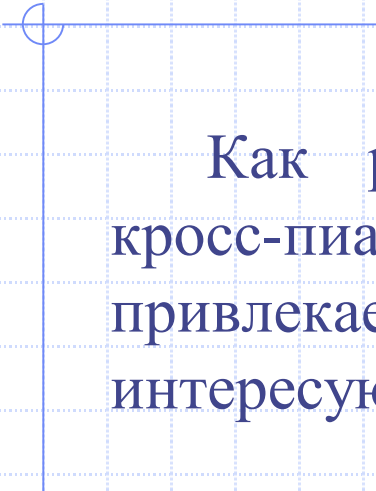
При проведении кросс-маркетинга важно соблюдать несколько *условий*:

- ✓ должны быть дополняющие друг друга товары;
- ✓ товары должны быть направлены на одну целевую аудиторию.
- ✓ *Например, продвижение алкоголя несовместимо с товарами для здоровья, зато прекрасно подойдет для раскрутки кафе, клубов, развлекательных мероприятий.*
- ✓ товары должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. В противном случае, совершенное несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату.
- ✓ рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Кросс-маркетинг активно применяется в продвижении различных товаров и услуг. И в продовольственной сфере он используется не менее активно. И если масштабных кросс-акций пока не видно, то предложения сопутствующих товаров в супермаркетах, которые можно назвать кросс-продажами, встречаются часто. И главное – это не воспринимается потребителями как реклама или навязанный товар. Более того, они благодарны за такое организованное удобство. Все просто – сопутствующие товары располагаются рядом, даже если основное их размещение происходит в другой зоне магазина.



Например, пиво соседствует с чипсами, орешками и другой «снековой» продукцией; рядом с кофе располагают сливки; чай находится в непосредственной близости от печенья и конфет; возле стеллажей с алкоголем размещаются стойки с конфетами и шоколадом.



Как разновидность кросс-маркетинга известен и кросс-пиар. Когда для раскрутки определенной марки привлекается известное лицо, популярное у интересующей эту марку аудитории.

Сегодня все розничные торговцы создают информационно-рекламные носители совместно с владельцами марок (буклеты, журналы, листовки, табло). Традиционно совместно устраивают промоакции стиральных порошков и стиральных машин (Bosh и Ariel, Indesit и Tide). Во время дегустаций в магазинах предлагают сыр и вино, чай и конфеты или печенье.

Крупные рекламные кампании ряда товаров проводили в Интернете поисковые системы.

Например глобальный бренд Pepsi в 30 странах предоставлял рекламные площади на этикетках и в местах продаж, а Yahoo обеспечивала электронный поиск, продажи, интерактивные игры и лотереи в сети. За два месяца сайт посетили два миллиона покупателей. Coca-Cola работала в альянсе с Online – зарегистрировано 66 млн посещений.

Возможностей использования кросс-маркетинга для продвижения практически любого товара и услуги — более чем предостаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный маркетинговый инструмент.