

УДК 339.138

*А. В. Андриевская**

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КРОСС-МАРКЕТИНГА

Кросс-маркетинг достаточно новая и интересная маркетинговая технология, суть которой состоит в пересечении сопутствующих услуг или товаров в одной PR-акции, проводимая совместно двумя (или более) компаниями. Бизнес всегда ищет новые пути и технологии: реклама становится более нестандартной, рынок постоянно совершенствуется в поиске новых средств привлечения покупателей.

Кросс-маркетинг – технология, позволяющая привлекать покупателей сразу по двум и более направлениям, и, кроме того, устанавливать серьезные долгосрочные отношения с другими компаниями, которые не являются конкурентами в одной рыночной нише. Кросс-маркетинг разделяется на кросс-PR-акции и кросс-продажи.

Существует несколько видов кросс-PR-акций:

- тактические – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных либо услуг, либо товаров;
- стратегические – длительное комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Для реализации кросс-маркетинга необходимо выполнять следующие условия:

- пересечение товаров и услуг в одной совместной рекламной или PR-акции;
- пересечение целевых аудиторий;
- по возможности, пересечение сопутствующих товаров, не столь отдаленных друг от друга.

Можно проводить кросс-акции либо по возрастной, либо половой принадлежности, например: акции только для детей, либо специально для женщин, мужчин-водителей и т.п. Рекламироваться должны услуги или товары, которые не конкурируют между собой.

Кросс-акция может состоять либо из полностью платных услуг (товаров), либо одна услуга может быть платной, а другая – бесплатной, в виде бонуса.

* Работа выполнена под руководством канд. экон. наук, доцента Н. В. Дюженковой.

Важно соблюдать при кросс-продажах ценовой уровень – предлагаемые услуги или товары не должны сильно различаться по цене, т.е. если предлагаются элитные товары, то сопутствующие им товары должны также принадлежать к элитной ценовой группе. Данный принцип не относится к бонусам, когда другой сопутствующий товар предоставляется покупателям основного товара бесплатно.

Перед проведением кросс-акций стоит решить: на какую целевую группу будет рассчитана акция, каковы потребности потребителей и т.п. Предстоящую кросс-акцию лучше всего заранее хорошо прорекламировать, уведомив при этом всех тех потребителей, в которых компании заинтересованы. При этом реклама должна в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в акции.

Преимуществами кросс-маркетинга являются:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса;
- активный отклик у потребителей, так как они могут получить двойную пользу;
 - видимый результат после проведения кросс-акции;
 - эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
 - расширение сферы сбыта услуг или товаров;
 - повышение возможностей для продвижения своего бренда;
 - повышение на рынке репутации компании, проводящей кросс-маркетинг.

Основываясь на теоретических знаниях, в бутике «Римские каникулы» (г. Тамбов) была разработана и проведена кросс-акция совместно с четырьмя партнерами. Название акции «Время любить». Участниками акции выступили компании, не конкурирующие друг с другом. Это бутик брендовой одежды, фитнес-центр, модное кафе, салон красоты и салон парфюмерной продукции.

Целями совместной акции были:

1. Охват аудитории партнеров – благодаря акции каждый из партнеров имеет возможность привлечь целевого клиента партнеров.
2. Увеличение продаж – основная задача акции – увеличение продаж за счет стимулирования покупателей.
3. Увеличение лояльности к бренду – покупатели готовы больше доверять и выбирать среди других компаний те, которые предоставляют бонусы и подарки.
4. Малобюджетная реклама – участие в партнерской акции, это возможность рекламы среди аудитории партнеров за счет малобюд-

жетных способов, в данном случае бюджет состоит только из расходов на печать листовок.

Сроки проводимой акции – это летний период с 1 июня по 31 августа. По условиям акции каждый из партнеров печатает по 1000 экземпляров листовок в едином для всех стиле. Листовки распространяются по всем партнерам акции и раздаются клиентам, что обеспечивает максимальный охват платежеспособной аудитории. На каждой листовке, выполненной в едином стиле, своя информация, относящаяся к конкретному партнеру. Ключевая фраза «время любить...». Информация на листовке, например, фитнес-центра: «время любить спорт», тематическое фото и текст: «предъяви эту листовку в фитнес-центре и получи скидку 10% на любой абонемент, выложи фото в инстаграмм из фитнес-центра с hashtag «#времялюбитьтамбов» и отметками @названиефц, @pro_lubov_agency и выиграй один из 5 призов от партнеров путем случайного голосования!» В качестве призов выступают: абонемент, ужин в ресторане на двоих, спа-уход на двоих, любимый аромат, модный аксессуар.

Таким образом, каждый из партнеров для участия в акции предоставляет значимую для потребителя скидку или подарок и предоставляет главный приз, который получает победитель, выложивший фото в Интернете и выбранный путем случайного голосования.

Рекламная кампания осуществлялась силами партнеров и организаторов и включает:

- информирование в точках распространения листовок, поднятие значимости мероприятия за счет вербальной передачи информации;
- использование социальных сетей, площадок партнеров, выставление ссылки на сайт акции;
- сайт акции или группа, где будет подробно расписана вся информация и ссылки на партнеров.

Основой кросс-акции является тесная работа сотрудников компаний с потенциальной аудиторией. Важнейший аспект – это возможность сотрудников донести информацию, заинтересовать и стимулировать покупателей. Нами были разработаны соглашения для каждого партнера, где прописывались основные условия акции, информация для сотрудников. В каждую из компаний ездили проверяющие с целью посмотреть способы доведения информации до конечного потребителя. Руководителей организаций обязывали проверять наличие листовок и работу персонала.

По результатам акции оказалось, что для бутика «Римские каникулы» акция сработала на 5%, приток новой аудитории и новых клиентов, пришедших в бутик с листовками акции, составил 5%. В компаниях-партнерах ситуация разная, но блестящего результата и отдачи от

мероприятия не получилось. Анализируя проведение акции, выявили следующие ошибки:

- слишком большое количество партнеров, рекомендуемое число партнеров должно быть не больше трех;
- много информации и печатного текста, много условий, которые должны были соблюдать покупатели. Следует делать условия более простыми для понимания;
- недостаточная работа с персоналом компаний. Тайные проверяющие отмечали, что персонал в отсутствие руководства не доводит информацию до потребителя, листовки просто лежат на прилавке, «кто возьмет, тот возьмет».

При проведении любой кросс-акции очень важно найти взаимопонимание между партнерами, обсудить все возможные нюансы, обговорить условия проведения рекламной акции, обоюдное долевое участие, объемы финансирования, совместное информирование и т.д. Кросс-маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участвующих в кросс-акции обдуманы и слажены.

Список литературы

1. *Кросс-маркетинг.* – URL : <http://www.ef-group.ru/uslugi/index.aspx?id=35>.
2. *Макеева, С.* Кросс-маркетинг: 10 примеров, как с его помощью увеличить продажи на 35% / С. Макеева. – URL : <http://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing/>

*Кафедра «Коммерция и бизнес-информатика»
ФГБОУ ВПО «ТГТУ»*