

# КОГДА И КОМУ НУЖНЫ КРОССЫ



Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»

***В поисках эффективных продающих технологий и нестандартных способов коммуникации с покупателем представители рекламного сообщества порой идут на кросс-акции. В условиях конкуренции намного эффективнее вступить в борьбу за потребительское внимание в тандеме с партнером.***

Как одна из эффективных форм рекламного сотрудничества кросс-маркетинг (cross-marketing) в последнее время становится оптимальным решением для роста продаж при одновременном снижении затрат на рекламу.

Суть кросс-маркетинга состоит в пересечении сопутствующих услуг либо товаров в одной PR-акции, совместно проводимой двумя (или более) компаниями. В зависимости от поставленных задач это может быть как простейшая единовременная кросс-акция, так и долгосрочное сотрудничество, когда ряд компаний объединяются и

предоставляют своим клиентам скидки и программу накопительных бонусов (например, программы «Рив гош», «В городе N» и др.).

Технология кросс-промоушена, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно, является более выгодной для всех партнеров.

При перекрестном продвижении, как еще называют кросс-промоушен, крайне важны следующие факторы:

- взаимопонимание между партнерами;
- обсуждение всех возможных нюансов, условий проведения рекламной акции;

- финансовое участие обеих (всех) сторон;
- обоюдное информирование.

Следует понимать, что кросс-маркетинг приносит результаты только тогда, когда партнеры действуют слаженно и обдуманно, а все ходы просчитаны и необходимые переговоры проведены.

Перед нами встают три вопроса: зачем, кому и когда стоит прибегать к участию в кросс-акциях.

## ЗАЧЕМ?

Преимущества кросс-маркетинга могут как нельзя лучше



объяснить все положительные моменты от вступления в то или иное партнерство. Это:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса;
- активный отклик у потребителей, т. к. они могут получить двойную пользу;

- после проведения кросс-акции сразу виден результат;
- эффект от совместных акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
- расширение сферы сбыта услуг либо товаров;
- повышение возможностей для продвижения своего бренда;
- повышение на рынке репутации компании, проводящей кросс-маркетинг;

- позитивный имидж торговой марки вашего партнера положительно повлияет и на ваш собственный бренд.

Исходя из маркетинговых задач компании, можно говорить о том или ином способе применения кросс-технологий. Это может быть простая единовременная кросс-акция, либо долгосрочное сотрудничество, которое может проводиться по всевозможным механикам. Так, например, определенным успехом и популярностью кросс-методы пользуются и в директ-маркетинге.

Организуя совместные рассылки, компании не только увеличивают количество собственных клиентов с помощью базы партнера, но и получают возможность сократить бюджетные средства на рекламу.

Более того, раскрытый бренд кроссера гарантирует компании повышение узнаваемости и ее торговой марки.

Основная цель кросс-рекламы – провести акцию так, чтобы каждый из брендов сэкономил средства. Отметим, что при подготовке кросс-акций важна роль рекламного агентства как фактора регулирования перетягивания одеяла в ту или иную сторону.

Поэтому в кросс-акциях приветствуется только один подрядчик – как правило, того бренда, который будет наиболее активен в рекламной кампании. К тому же очень сложно двум (а то и больше) агентствам – участникам акции – дифференцировать свои комиссионные, а тем более – поделить их между собой.

## ТЕОРИЯ



## КОМУ?

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.

Таким образом, партнеры по кросс-акции должны иметь схожие целевые аудитории, а

представленные товары не должны конкурировать друг с другом.

Как правило, при разработке кросс-маркетинговых программ речь идет о смежных (сопутствующих) товарах или услугах.

Пересечение целевых аудиторий – ключевое условие успешного применения этой технологии. Неправильный выбор продукта и партнера (например, совмещение това-

ров разных ценовых уровней) грозит не только впус­тую потраченными средствами, но и размыванием собственной целевой аудитории, считают специалисты. Если же партнер выбран правильно, то синергический эффект превышает действие, производимое каждым участником программы в отдельности.

Специалисты выделяют два возможных варианта участия в подобного рода рекламных или промотандемах:

**1.** Деление на бренд-«паровоз» и бренд-«вагоны» происходит по принципу функций, которые выполняют торговые марки в ходе акций кросс-промоушен:

- по источнику финансирования;
- по приоритетности целей того или иного бренда.

Бренд-«паровоз», как правило, выступает источником финансирования, соответственно приоритетность поставленных маркетинговых задач в рамках акции – на его стороне. Другими словами, поставленная цель («увеличение лояльности потребителей») относится именно к этой торговой марке (в т. ч. и за счет материальных/нематериальных атрибутов бренда-«вагона»).

Если лидирующий бренд имеет высокий уровень известности, то для «маленького» участника в этой ситуации будет полезно повысить свою узнаваемость за счет лидера при минимуме финансовых затрат. По сути дела, требуется лишь сам продукт. Такая методика наиболее часто применяется в ме-

**ДЕЛЕНИЕ НА БРЕНД-«ПАРОВОЗ» И БРЕНД-«ВАГОНЫ» ПРОИСХОДИТ ПО ПРИНЦИПУ ФУНКЦИЙ, КОТОРЫЕ ВЫПОЛНЯЮТ ТОРГОВЫЕ МАРКИ В ХОДЕ АКЦИЙ КРОСС-ПРОМОУШЕН.**

ханиках, направленных на продвижение FMCG. Например, стандартная — «подарок за покупку».

**2.** Ситуация, когда бренды выступают равноправными партнерами. Наиболее часто методика проведения кросс-акций применяется в механизмах продвижения дорогостоящих и высокотехнологичных продуктов. Здесь возможны равноправные условия финансовых вложений в проект, соответственно материальные и нематериальные выгоды равно распределены.

При этом, как правило, роль инициатора кросс-акции может быть двойкой: либо активной, либо пассивной. В первом случае организатор кампании доминирует во всем — от креатива до финансирования. А участники акции остаются всего лишь партнерами. Пассивный же инициатор — это тот, кто доминирует только при подготовке акции, оставляя право компании-партнеру в первую очередь преподнести себя.

При построении партнерских отношений в рамках кросс-маркетинга мы выделяем следующие ключевые моменты:

- взаимное доверие;
- выполнение своих обязательств;
- нацеленность на успех;
- взаимная выгода.

Как разновидность кросс-маркетинга известен и кросс-пиар, когда для раскрутки определенного бренда привлекается известное лицо, популярное у интересующей эту марку аудитории.

## КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КРОСС-МАРКЕТИНГА ИЗВЕСТЕН И КРОСС-ПИАР, КОГДА ДЛЯ РАСКРУТКИ БРЕНДА ПРИВЛЕКАЕТСЯ ИЗВЕСТНОЕ ЛИЦО, ПОПУЛЯРНОЕ У ИНТЕРЕСУЮЩЕЙ ЭТУ МАРКУ АУДИТОРИИ.

### КОГДА?

Кросс-маркетинг является одной из трех основных тенденций в индустрии мировой рекламы — наряду с «вирусностью» и музыкальностью в рекламе.

Когда же нужен данный маркетинговый прием? А тогда, например, когда компания X решает расширить свою аудиторию, увеличив ее на аудиторию компании Y (взаимно), где продукты или услуги X и Y не конкурируют, находятся в одном ценовом сегменте и, возможно, даже дополняют друг друга.

То есть кросс-маркетинг интересен тогда, когда нет в наличии больших денежных средств для привлечения новой аудитории с нуля. Между тем, экономия в ходе кросс-акций может достигать для партнеров до 30%.

Результат применения кросс-маркетинговых инструментов включает в себя следующие нюансы:

- стимулирование первой покупки;
- стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью;
- паблисити;
- мощное конкурентное преимущество;

- снижение затрат;
- быстрый перенос ценностей бренда партнера на собственную торговую марку;
- повышение лояльности потребителя;
- эффект сарафанного радио.

Кросс-промоушен мы рассматриваем как:

- использование возможностей каждого партнера для установления взаимовыгодной коммуникации;
- участие (двух или более компаний-партнеров) в совместных акциях;
- взаимовыгодное применение имеющихся каналов коммуникации.

Например, несколько партнеров (сеть супермаркетов, ресторанов) объединяются и предоставляют своим клиентам скидки или программу накопительных бонусов.

Здесь главной задачей будет укрепление пересекающихся целевых групп. В таких бонусных программах эффект ощущается сразу же. Партнеры должны оперировать схожими сегментами потребителей (одинаковыми сразу по нескольким принципам формирования: от демографического до психографического).

Дисконтные карты — яркий пример кросс-маркетинга, когда по карте какого-либо обще-

## ТЕОРИЯ



ства или клуба можно получить скидки на самые различные услуги. Например, дисконтная карта автоцентра предоставляет скидки на услуги: автосервиса, мойки, АЗС, магазина запчастей, ресторана и кафе.

Или же, например, пластиковая карта «Альфа-банка» «Космополитен», которая дает своим обладательницам не только возможность управления денежными средствами на банковском счету, но и возможность получения скидок в ряде торговых сетей (одежда, косметика, рестораны, медицина и

пр.). С одной стороны, банк получает не просто новых, но постоянных клиентов, а карта «Космополитен» благодаря дополнительной услуге становится все более привлекательной для потребителя за счет расширения списка партнеров.

Также как пример следует вспомнить о том, что в рамках одновременного стимулирования продаж и оптимизации расходов в период кризиса корпорация SELA активно развивает практику проведения акций кросс-промоушен с другими крупными сетями России.

В 2009 году корпорация SELA запустила акцию кросс-промоушен совместно с сетью кинотеатров «Каро-фильм». Целью последней стало продвижение нового фильма Федора Бондарчука «Обитаемый остров». Следствие – увеличение потока посетителей в кинотеатрах. В свою очередь для SELA акция стала средством повышения лояльности покупателей, которые одновременно получали скидку на модную одежду и возможность сходить в кинотеатр по льготной цене.

Итак, суть кросс-маркетинга в том, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой, при этом у каждого из участников программы кросс-маркетинга свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие — добиться узнаваемости своей тор-

**ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЛЮБОЙ КРОСС-АКЦИИ ОЧЕНЬ ВАЖНО НАЙТИ ВЗАИМОПОНИМАНИЕ МЕЖДУ ПАРТНЕРАМИ, ОБСУДИТЬ ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ НЮАНСЫ И УСЛОВИЯ.**

говой марки. Но чтобы в выигрыше оставались и те, и другие, необходимо соблюсти все интересы.

Осенью прошлого года Coca-Cola заключила соглашение о спонсорском и маркетинговом сотрудничестве с крупнейшей в мире концертной компанией Live Nation. Это соглашение рассчитано на несколько лет.

Став «официальным напитком Live Nation», Coca-Cola с целью увеличения своих продаж и продвижения концертов своего партнера будет разрабатывать кросс-маркетинговые проекты. В их рамках планируется активно использовать ресурсы Live Nation: концертные площадки, сотрудничество с артистами, онлайнную прода-

жу билетов, лицензии и мерчендайзинг, а также различные сервисы artist-to-fan.

В частности, сделка позволит фанатам музыки покупать на свои очки Coke Rewards, к примеру, билеты на концерт U2, футболки любимых исполнителей и другие призы. Таким образом и Coca-Cola, и Live Nation планируют в ходе сотрудничества решить каждый свои текущие маркетинговые задачи и взаимно сэкономить на продвижении своих брендов.

Также можно выделить наиболее популярные примеры партнерства компаний:


1. Мобильные телефоны и услуги операторов связи.
2. Оформление автостраховки в автосалонах.

3. Фитнес-клубы и скидки в магазинах спортивной одежды.
4. Магазины детских товаров и развлекательные детские центры.

5. Агентства недвижимости и магазины строительных материалов и мебели.

6. Компьютерная техника и программное обеспечение.

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



**МАЙЕР**

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
www.mayer-russia.ru