

Студ.А. В. Прихач, Е. В. Шух

Науч. рук. ассист. А.В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КРОСС-МАРКЕТИНГ

На сегодняшний день практически все рынки переполнены различными видами товаров. В связи с этим потребитель становится более разборчивым и его все сложнее привлечь к какой-либо покупке. Ответом на растущую конкуренцию и усложнение привлечения покупателя является кросс-маркетинг. Как быстро и дешево привлечь клиентов? Этот вопрос мучает маркетологов многих стран мира. Единого правильного ответа на этот вопрос не существует. Но кросс-маркетинг может решить некоторые проблемы по привлечению потребителей, в частности именно тех, кто нацелен на конкретный продукт.

Так как маркетинговые усилия становятся все затратнее, а их эффективность снижается из-за высокой среды потребления, специалисты по продвижению пытаются придумать новые способы стремления к целевой аудитории, так возникают различные виды маркетинга, такие как перекрестный, ко-маркетинг или кросс-маркетинг. Суть кросс-маркетинга заключается в приложении больших усилий по продвижению нескольких компаний одной коммуникационной программы. Несколько производителей товаров или услуг (чаще всего два) в одной рекламной кампании различными способами пытаются воздействовать на общую целевую аудиторию.

Кросс-маркетинг может быть представлен в трех различных формах:

– совместная рекламная кампания товаров-партнеров. В таких случаях партнеры выступают как заказчики рекламы на равных условиях;

– совместные программы. В таких кампаниях клиент, который пользуется услугами одной фирмы или покупает один товар, получает скидки на товар другой фирмы;

– совместные мероприятия. Проведение дегустации, праздника или акции может осуществляться двумя или более организациями.

Кросс-маркетинг, где партнеры играют ключевую роль, основан на следующих принципах:

–партнеры не должны быть конкурентами;

–товары должны быть также не конкурентны, желательно, чтобы они смогли взаимодополнить друг друга;

– целевая аудитория должна перекликаться;

–товары должны иметь схожую цену.

Для того чтобы без ошибок провести такое мероприятие, следует четко понимать этапы кросс-маркетинга.

Первым шагом для совместной рекламы станет поиск подходящего партнера. Поиск партнера один из наиболее важных пунктов кросс-маркетинга. Оценивать потенциального партнера можно по следующим критериям:

- имидж партнера, основанный на реальных отзывах;
- наличие общей целевой аудитории;
- наличие лояльных потребителей;
- популярность.

Придерживаясь этих критериев можно найти и привлечь достойного партнера для кросс-маркетинговой деятельности.

Вторым шагом на пути к запуску кросс-маркетинга будет подготовка персонала. Этот шаг один из самых важных и от него зависит большая половина всего успеха от проведения кросс-маркетинговой деятельности.

Шаг третий – это подготовка взаимовыгодного предложения для компании-сотрудника. Стоит помнить, что чем выгоднее будут условия, тем больше шансов на то, что крупные фирмы согласятся провести совместное продвижение товаров.

Четвертый шаг к тому, чтобы организовать кросс-маркетинг, это проведение различных кросс-акций. Для этого необходимо найти фирмы со схожей продукцией. После чего необходимо разослать наиболее подходящим из них предложение о взаимной «помощи». Таким образом, вы сможете расширить продвижение и это будет большим плюсом для вашей фирмы или организации.

Последним шагом является подведение итогов. Для начала следует проверить некоторые пункты перед запуском кросс-маркетинга. К этим пунктам можно отнести то, насколько хорошо подготовлены сотрудники, а также какова контактная база. Если эти критерии не соответствуют норме, то лучше лишний раз перепроверить все и стартовать только со 100% готовностью.

Преимущества кросс-маркетинга:

- сокращение рекламных затрат в связи с совместно проводимыми мероприятиями;
- установление сотрудничества на долгосрочную перспективу с компаниями из других сфер бизнеса;
- после проведения кросс-мероприятий практически сразу будет заметен результат;

– эффект от совместных кросс-мероприятий почти на половину больше, чем от мероприятий, проводимых организациями по отдельности;

- расширение для использования ваших услуг или товаров;
- повышение заинтересованности к вашему личному бренду;
- повышение репутации вашей фирмы, хорошие отзывы.

Партнеры должны придерживаться всех правил. Только тогда совместная деятельность даст хороший результат. При правильно выработанной стратегии, кросс-маркетинг привлечет активно вовлеченную целевую аудиторию, что не может плохо сказаться на репутации организаций.

Три эффективные стратегии кросс-маркетинга:

– единство цели и содержания. Следует помнить, что нужно максимально правильно донести информацию для новой целевой аудитории, чтобы не было недопониманий со стороны потенциальных покупателей. Особое внимание стоит уделять тексту рекламы, которая будет использоваться в кросс-маркетинге;

– четкий призыв к действию. Это очень важно, так как этот пункт определяет то, какие дальнейшие действия будут у целевой аудитории;

– персонализированная реклама. Особо важно добавить в вашу рекламу какой-либо элемент персонализации. Это приведет к правильно сформированному образу вашего бренда, и повысит интерес аудитории.

В заключение стоит отметить, что при проведении любого кросс-мероприятия в первую очередь важно найти подходящего по всем критериям партнера, знать четкие границы обоих сторон, финансы, которые будут использованы, и результаты, которые хотят достичь обе фирмы. Любое кросс-мероприятие будет эффективно лишь в том случае, когда будут соблюдены все правила, которые описаны выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кросс-маркетинг. Формы и характеристики [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://fb.ru/article/245494/kross-marketing-opisanieosobennosti-formyi-i-harakteristiki.htm>– Дата доступа: 06.04.2019.

2. Кросс-маркетинг. Принципы и стратегии маркетинга в современных условиях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dengodel.com/management/434-kross-marketing.html>– Дата доступа: 08.04.2019.