

2. Ритм [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://info.wikireading.ru/23200>. – Дата доступа: 22.04.2020

КРОСС-МАРКЕТИНГ

Вежновец К.В

Научный руководитель: Степаненко А.Б

Белорусский национальный технический университет

На современном рынке применяется достаточно много разных маркетинговых технологий, которые не стоят на месте, а развиваются в ногу со временем. Несмотря на это привлечь внимание потребителей из года в год становится все труднее. Наиболее выгодной технологией, которая позволила бы привлекать потребителя по нескольким направлениям одновременно, способная современная технология - кросс-маркетинг.[1]

Технология кросс-маркетинга, появившись в конце 90-х гг. XX века, основана на взаимодействии нескольких компаний, которые объединили свои возможности и ресурсы ради совместного производства, продвижения и продажи товара или группы товаров. Дж. Нарус и Дж.Андерсон уверены, что появление совместного маркетинга означает «...взаимное понимание и признание того, что успех конкретной фирмы теперь частично зависит от другой фирмы»[2].

Кросс-маркетинг (КМ) – это организованное совместное мероприятие двух или более компаний по продвижению своей продукции[1]. **Кросс-маркетинг** – это совместное продвижение товаров двух и более компаний, которые не конкурируют между собой. **Кросс-маркетинг** – это обмен целевыми клиентскими группами разнопрофильных компаний. **Кросс-маркетинг** – это совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.

Cross-promotion (англ.) – перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности [3].

Проанализировав выше названные определения кросс-маркетинга можно выделить следующие общие моменты: во-первых, технология представляет собой партнерство двух и более неконкурирующих компаний. Во-вторых, товары или услуги должны дополнять друг друга. В-третьих, это совместные программы, которые направлены на продвижение и узнаваемость бренда.

На практике выделяют два варианта применения технологии кросс-маркетинга [2].

Вариант 1. Когда менее известная компания выбирает себе в партнеры компанию с известным брендом. В этом случае выделяют «компанию-локомотив» и «компанию-вагон». Разделение происходит по функциям, которые выполняют партнеры в ходе кросс-маркетинговых мероприятий. Это может быть разделение либо по источнику финансирования, либо по приоритетности целей того или иного бренда.

Вариант 2. Когда фирмы выступают равными партнерами. При равноправном партнерстве методика проведения КМ применяется в продвижении дорогостоящих и высокотехнологичных продуктов. Например, при покупке дорогой кухни или спальни клиент получает скидку на встроенную технику. Здесь возможны равноправные условия финансовых вложений в проект, соответственно, материальные и нематериальные выгоды равномерно распределены.

Можно выделить основные критерии, влияющие на выбор партнера для применения технологии кросс-маркетинг: партнер по кросс-маркетингу не должен быть конкурентом компании не прямым, не косвенным, идеально – это партнер из смежной сферы деятельности; товары и услуги тоже не должны конкурировать, а должны дополнять друг друга; общая целевая аудитория; один ценовой сегмент, то есть предлагаемые товары или услуги должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. Исключением могут быть подарки.

Основные формы кросс-маркетинга [1]:

– Совместная рекламная кампания. В этом случае компании либо указывают своих партнеров в своих рекламных материалах, либо делают совместные рекламные материалы;

– совместные дисконтные программы. Реализуются в форме предоставления скидок клиентам партнера или в форме единого дисконтного клуба, объединяющего несколько партнеров.

– совместная рекламная акция. Проводится одноразовое мероприятие, где партнеры объединяют свои усилия в продвижении своих компаний.

– совместные рассылки в сфере директ-маркетинга. Компании не только увеличивают количество собственных клиентов с помощью базы партнера, но и получают возможность сократить бюджетные средства на рекламу.

Практика показывает, что применение технологии кросс-маркетинга компаниями дает ряд преимуществ. Во-первых, это продвижение торгового бренда и повышение его узнаваемости. Во-вторых, экономия средств в ходе проведения кросс-мероприятий. В-третьих, согласно исследованиям, лояльность клиентов к рекламируемому продукту

значительно повышается. А также – это возможность увеличить объем продаж, расширить клиентскую базу и объединить «маркетинговые умы» партнёров.

Этапы осуществления технологии кросс-маркетинга:[4]

Этап 1. Подбор партнеров. Партнер подбирается либо из собственной клиентской базы, либо путем обмена выборками из других клиентских баз производится обмен специальными предложениями. Этап 2. Подготовка мотивация сотрудников компании к проведению кросс-продаж. Этап 3. Согласование с партнерами параметров проводимых кросс-акций. Заранее обговариваются следующие параметры: объем кросс-баз к обмену и его периодичность; тип должностных лиц к передаче, фильтр компаний-клиентов к передаче на кросс; по сферам, показателям бизнеса и иным параметрам; согласование мотивационных дисконтов и иных решений, обеспечиваемых партнерами для мотивации нецелевых и целевых кросс-контактов; согласование схемы подготовки контактов на кросс и схем работы менеджеров по продажам по получаемым контактам. Этап 4. Проведение кросс-акции. Этап 5. Подведение итогов и внесение корректив. Выделение моментов, требующих работы с возражениями, повышения эффективности контакта. Отработка возможных точек взаимодействия менеджеров компаний партнеров при работе с кросс-контактами.

Технология кросс-маркетинга принесет успех и эффективные результаты только в случае, когда действия всех участников обдуманы и слажены. В качестве удачного опыта кросс-маркетинга компаниями в различных сферах деятельности можно выделить следующие примеры [4]:

Продажа сотовых телефонов + предоставление различных услуг операторов связи. Например, в компании «Би Лайн», оплачивая услуги оператора в офисе «ВымпелКома», можно здесь же, в пунктах «Группы Ренессанс Страхование» застраховаться от несчастного случая.

Совместная акция спорт-бара и чайного магазина, когда посетители, интересующиеся чаем, дегустировали различные сорта чая (акция была разработана «Агентством правильной рекламы RMG»).

Дисконтные карты – яркий пример кросс-маркетинга, когда по дисконтной карте какого-либо общества либо клуба можно получить скидки на самые различные услуги. Например, дисконтная карта автоцентра предоставляет скидки на услуги автосервиса, автомойки, АЗС, магазина запчастей, ресторана или кафе.

Перечень использованной литературы:

1. Сомова, М. Кросс-промоушн// Журнал «PROMOmix», №3–4 2006.

Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие/ И.В. Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. –157-158 с.

Cross-promotion [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.

Зварич, Э. Когда и кому нужны кроссы// Рекламодатель: теория и практика, 2010, №2, с. 46–51.

Лучшие книги для студентов, дизайнерской направленности

Дубовцова А.Б.

Научный руководитель: Еркович В.В.

Белорусский национальной технической университет

этом списке собраны важные для старта книги, кто хочет овладеть такой профессией, как дизайнер. Такой выбор основан на исследовании различных источников информации, а также собственном опыте.

«Искусство цвета» Иоханнес Иттен

Иоханнес Иттен — швейцарский художник, крупнейший исследователь цвета в искусстве и один из ведущих преподавателей знаменитого Баухауза — постарался помочь читателям прояснить целый ряд проблем цвета.

Книга написана на основе наблюдений художника за цветом в природе произведениях искусства различных времен и народов. Автор разбирает закономерности цветовых контрастов, цветовой гармонии и цветового конструирования. Книга адресована художникам, архитекторам и дизайнерам самых разнообразных сфер деятельности.

«Графический дизайн. Базовые концепции» Эллен Луптон

«Графический дизайн. Базовые концепции» — книга автора и дизайнера с мировым именем Эллен Луптон.

Эллен Луптон — графический дизайнер, куратор, писатель, критик и педагог. Известная своей любовью к типографике, Луптон является старшим куратором современного дизайна в CooperHewitt, Смитсоновском музее дизайна в Нью-Йорке и директором-основателем программы графического дизайна М. Ф. А. degree в колледже искусств Мэрилендского Института (MICA), где она также служит директором Центра дизайнерского мышления.

книге, для удобства студентов и профессионалов, она собрала в единую систему все те базовые знания, без которых невозможен современный дизайн. Большое количество примеров выдающихся