


# НГ

(ИЛИ ПЕРЕKRЁСТНЫЙ МАРКЕТИНГ)

Это относительно новая и эффективная технология продвижения товара или бренда на рынке. Его суть сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого из участников программы кросс-акции свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие — добиться узнаваемости своей торговой марки. Пересечение аудиторий — это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

# Примеры кроссмаркетинга





1. Сотрудничество компаний Louis Vuitton и BMW Group. Louis Vuitton выпустил комплект дорожных сумок, специально адаптированных для BMW i8, когда BMW Group запустила эту модель в 2014 году. В результате, обе компании оказались в выигрыше.

## 2. Такси и fix price



**FIX**price

- 1 ЗАКАЖИ ТАКСИ
- 2 СКАЖИ **Fix Price**
- 3 СЭКОНОМЬ  
ОТ ПОЕЗДКИ ДО **30%**

**WOW**

Fix Price + Taxi!  
Катайся выгодно!

2. Совершая покупку в Fix Price, клиент получает скидку 30% на такси. А компания такси в этот момент получает контакт нового клиента

3. Colgate использует рекламу зубной пасты на коробках с пиццей



# Кросс-маркетинговые мероприятия

- Акции. Розыгрыши с призами.
- Ярмарки, выставки со спецпредложениями. Промо-акции.
- Праздничные лотереи. Реклама с бонусами. Программы лояльности. Кросс-партнеры с выгодными условиями. Дисконтные программы. Директ-маркетинг.

# Преимущества кросс-маркетинговой кампании

- Использование программы позволяет установить долгосрочные отношения с другими компаниями.
- Совместная кампания способствует значительному снижению расходов на рекламу.
- Результаты кампании видны сразу после их проведения.
- Кросс-маркетинг позволяет расширить ассортимент.
- Любая совместная перекрестная кампания дает двойной эффект по сравнению с кампаниями, проводимыми по отдельности.
- Применение методологии положительно влияет на репутацию фирмы.
- Значительно расширяются возможности

# Виды кросс-маркетинга

- Тактический (разовое сотрудничество).
- Стратегический (долгосрочное партнерство).
- Культурный (межнациональный).
- Равноправный (сотрудничество одинаково известных компаний).
- Неравноправный (сотрудничество с выгодой как для брендовой компании, так и для менее узнаваемой).
- Брендинг



# Заключение

- Таким образом, кросс-маркетинг дает вам возможность обратиться с уже существующим предложением к новой аудитории. В результате вашими клиентами могут стать те люди, которые ничего даже не слышали о вашей компании. Кроме того, вместе с вашим партнером вы можете разработать такой способ взаимодействия, при котором еще больше людей обратят внимание на ваши товары или услуги. Для этого нужно просто постараться мыслить за пределами традиционных категорий.



**Спасибо за  
внимание.**