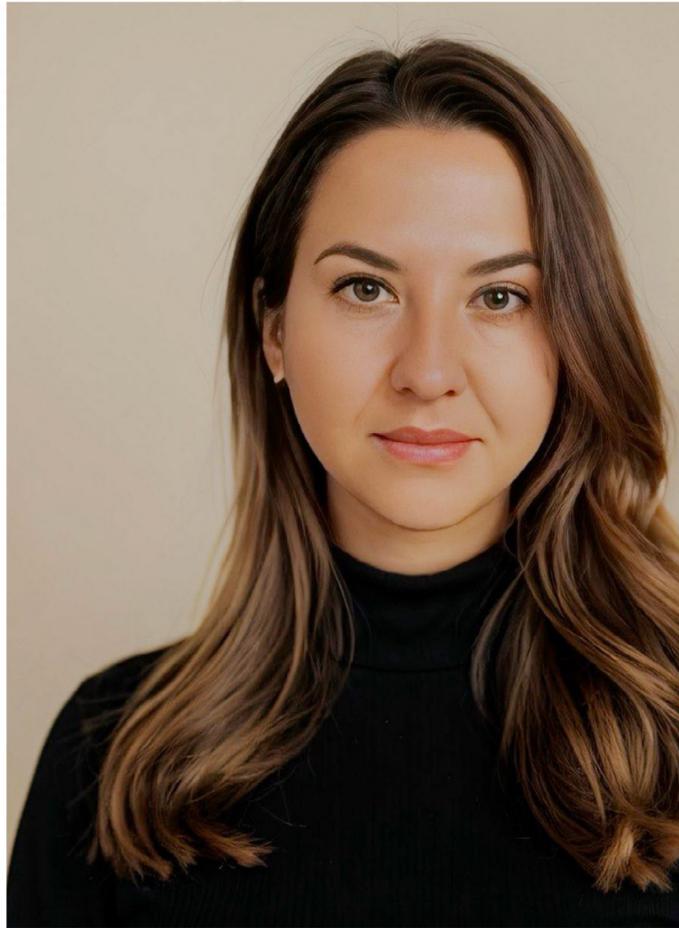


# КРОСС-МАРКЕТИНГ:

ПРАКТИКА ПОДБОРА ПАРТНЕРОВ  
И МЕХАНИЗМЫ ЭФФЕКТИВНОГО  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

# КТО Я?



## АНАСТАСИЯ БУГРЫШЕВА

Руководитель отдела маркетинговых коммуникаций

а до этого, за 9 лет в Якитории:

- ▶ копирайтер
- ▶ СММщик
- ▶ бренд-менеджер (x3)
- ▶ специалист по маркетингу

Общий опыт:

20 лет в пиаре, рекламе и маркетинге HORECA

# ПОЧЕМУ КРОСС-МАРКЕТИНГ

## ИЛИ РАБОТА С ПАРТНЕРАМИ?

- ◆ Это инструмент, который работает
- ◆ Это открывает новые возможности
- ◆ Это привлекает внимание



И кстати, мы ищем усиление в команду —  
хотите работать над партнерскими проектами?

Приходите!

# С КЕМ МЫ ДЕЛАЛИ ПРОЕКТЫ?

- ◆ Московский метрополитен  Московский метрополитен
- ◆ Московская школа современного искусства  msca  
moscow school of contemporary art
- ◆ КХЛ 
- ◆ ЛевелТревел  LEVEL TRAVEL
- ◆ ЛЭТУАЛЬ  Л'ЭТУАЛЬ
- ◆ Студия Артемия Лебедева
- ◆ Андрей Бартенев

- ◆ Иль де ботэ ИЛЬ ДЕ БОТЭ
- ◆ МИФ МИ∞
- ◆ UFC GYM  UFC GYM  
RUSSIA
- ◆ МТС 
- ◆ Слетать.ру  слетать.ру
- ◆ Сони Пикчерз  SONY  
PICTURES

# ПОЧЕМУ НУЖНО РАБОТАТЬ С ПАРТНЕРАМИ

- ◆ Одиночных усилий не достаточно для достижения высоких результатов
- ◆ Коллаборации становятся необходимыми для устойчивого роста и развития бренда
- ◆ Кросс-маркетинговые кампании могут обеспечить более качественный отклик, увеличивая поток клиентов и вовлеченность
- ◆ Важна не сама идея объединения возможностей (бывает, что платит лишь 1 сторона). Это взаимная поддержка брендов и способ доказать актуальность, приверженность моде и идейную привлекательность
- ◆ СМИ, телеграм-каналы и блогеры интересуются такими проектами больше, чем местными/локальными активностями

# КАК ПОНЯТЬ, С КЕМ РАБОТАТЬ?

- ◆ Что вы хотите достичь с помощью коллаборации?
- ◆ Как вы будете измерять успех?
- ◆ Какие характеристики должны быть у партнера?
- ◆ Чего вы ожидаете от совместной работы?

Цель — не процесс партнерства, а результаты.

Учитесь говорить «нет» сомнительным вариантам сотрудничества.

Выбирая партнера для розыгрыша автомобиля стоит учесть не только имидж бренда, но и имидж самого автомобиля.

Странно разыгрывать автомобиль-купе среди аудитории семейного ресторана.

# ГДЕ ИСКАТЬ ПАРТНЕРОВ И ИДЕИ ПРОЕКТОВ?

- ◆ Сетевые мероприятия и конференции
- ◆ Социальные сети и профессиональные платформы
- ◆ Анализ конкурентов и аналогичных проектов
- ◆ Использование баз данных и каталогов компаний
- ◆ Обращение к имеющимся контактам для рекомендаций
- ◆ Участие в профессиональных ассоциациях и клубах
- ◆ Изучение трендов и адаптация опыта других сфер на свою



# КАКИМИ КРІ'S МЕРЯТЬ?

- ◆ **Охватные показатели**  
в каналах коммуникации
  - ◆ **Траффик**
  - ◆ **SERM-показатели**  
(количество упоминаний, их фон, рост площадок и пр.)
  - ◆ **Вовлеченность** аудитории
  - ◆ **Активность** аудитории
  - ◆ Увеличение **объема продаж**
  - ◆ Увеличение **частоты продаж**
  - ◆ **Имиджевые метрики бренда**  
(отношение, ассоциации и тд.)
  - ◆ **Рост среднего чека**
  - ◆ **Рост клиентской базы**
  - ◆ **Рост знания бренда**
  - ◆ **Рост лояльности** к бренду
- ... и много-много-много других,  
в зависимости от ваших целей,  
задач и приоритетов!



# ЧТО ЛУЧШЕ ЗНАТЬ ДО?

- ◆ Это может быть долго
- ◆ Что было, что будет, чем сердце успокоится – не одно и то же
- ◆ Все скорее всего пойдет не так
- ◆ Оцените текущие ресурсы, возможности и потребности до, а не в процессе
- ◆ Чтобы о коллаборации узнали — о ней нужно рассказать. Анонсирование наше все!