

# Cross marketing

## – sposób na skuteczność i oszczędność

Budżety marketingowe firm z roku na rok stają się coraz większą częścią puli wszystkich wydatków. Świadczy to o wciąż rosnącej świadomości, że działania marketingowe to jeden z ważniejszych obszarów komunikowania o produkcie czy usłudze i jedno ze skuteczniejszych narzędzi dotarcia do obecnych i potencjalnych klientów. Istnieją jednak rozwiązania, które pozwalają jednocześnie zaoszczędzić środki, wzmocnić wiarygodność i skuteczność. Jednym z nich jest *cross marketing*. Pomysł na wspólne działanie różnych podmiotów dla wspólnego celu.



### STRATEGIA W CENIE

Jak w każdym działaniu komunikacyjnym przemyślana strategia to konieczność. W wypadku *cross marketingu* ta zasada jeszcze bardziej zyskuje na znaczeniu. Dlaczego? Bo pamiętajmy, że nie działamy w pojedynkę, ale we współpracy z innymi markami. Każda z nich ma swój wypracowany wizerunek, który w konfrontacji z naszym może go uzupełnić, wzmocnić, zdominować albo zdyskredytować. Dlatego wybór odpowiedniego partnera jest niezwykle ważny. Najlepiej poszukiwania rozpocząć w obrębie branż, które nie dostarczają usług ani produktów stanowiących dla nas konkurencję. Wtedy jest największa szansa na zbudowanie wizerunku podmiotów komplementarnych, które są dedykowane tej samej grupie odbiorców – jak choćby chipsy marki Lay's, napój firmy Pepsi i sportowe emocje towarzyszące oglądaniu meczu piłki nożnej z udziałem Leo Messiego. Kampanię łączącą te trzy elementy jeszcze niedawno mogliśmy oglądać w reklamach emitowanych w telewizji. Chipsy i napój to stały zestaw towarzyszący oglądaniu wydarzeń sportowych czy kibicowaniu w ogóle – niezależnie od tego, czy siedzimy w fotelu przed telewizorem, w strefie kibica w pubie czy na trybunach stadionu. W każdym razie taki obraz funkcjonuje w społecznym odbiorze i z tego właśnie skorzystali pomysłodawcy kampanii. Natomiast gwiazda FC Barcelona idealnie wpisuje się w ten model, potwierdzając swoją obecnością, że obie marki stanowią świetną, uzupełniającą się całość, która zainteresuje zarówno kibica, jak i piłkarza. Wizerunek i autorytet Messiego pozwala nam sądzić, że pepsi i lay's to jest to, co piłkarze z najwyższej światowej półki lubią szczególnie.

### SIŁA REKOMENDACJI

To właśnie mechanizm rekomendacji jest dużą siłą działań marketingu krzyżowego. Połączenie dwóch elementów albo wizerunków, które wzajemnie pozytywnie na siebie wpływają, wzmacnia przekonanie odbiorcy o słuszności zakupu – najlepiej obu produktów. Przykładem może być akcja Coca-Coli i Prymatu „Razem smakuje lepiej”, zachęcająca do grillowania. Kampania, na którą składały się zarówno działania reklamowe, jak i komunikacyjne w mediach społecznościowych, aktywizujące odbiorców do dzielenia się zdjęciami ze wspólnych posiłków, została zbudowana na podstawie pewnego wzorca spędzania wolnego czasu. Hasło „Smaku doda Prymat, a radości Coca-Cola” sugeruje, że te produkty się uzupełniają, gwarantując udaną zabawę, ale też rekomendują swoją wzajemną obecność w przygotowaniach do letniego grillowania w gronie najbliższych czy przyjaciół. Wspomniane „Razem smakuje lepiej” nawiązuje do wspólnego spędzania czasu w dobrym towarzystwie i do wizerunku Coca-Coli, który zbudowany jest na przekonaniu, że w grupie siła, ale jednocześnie

”

DOBRYMI OBSZARAMI DO WSPÓŁPRACY W MARKETINGU KRZYŻOWYM SĄ NIEROZERWALNE PARY PRODUKTÓW

odnosi się do współdziałania dwóch marek. *Cross marketing* nie zawsze przewiduje oczywisty mechanizm poleceń, który zakładałby jasny komunikat, że marka X poleca markę Y. Czasem wystarczy zestawienie produktów, które wzajemnie się uzupełniają, i przekaz, że ich wspólne działanie, akurat w takim zestawieniu, przyniesie odbiorcy określony efekt.

### KILKA MAREK – JEDEN ODBIORCA

Wspólna grupa odbiorców to kolejny istotny element każdej kampanii marketingu krzyżowego. A właściwie jeden z jej zasadniczych celów – dotarcie do możliwie największej grupy klientów, zarówno własnych, czyli tych, którzy już kupują produkt danej firmy, jak i klientów pozostałych marek, którzy być może zainteresują się ofertą. Wtedy rośnie siła przekazu, szansa na lepszą sprzedaż i zaistnienie w świadomości większej liczby odbiorców.

Dlatego dobrymi obszarami do współpracy w marketingu krzyżowym są nierozzerwalne pary produktów, jak na przykład tabletki do zmywarek i zmywarki czy pralki i preparaty służące do ich odkamieniania. Ważne, żeby poszczególne elementy nie stanowiły dla siebie konkurencji, ale współistniały ze sobą na rynku, trafiając w gusta i potrzeby tego samego odbiorcy.

Innym wykorzystaniem idei wspólnego odbiorcy są akcje kilku podmiotów, które przyniosą różnym klientom wspólną korzyść. Jak choćby współpraca Kinder Bueno i sieci kinowych, w tym kin niezależnych, w ramach akcji „Bueno czwartki”. Akcja polega na tym, że zakup kilku opakowań batoników znacząco obniża cenę biletów do kin w każdy czwartek. Fani słodyczy zyskują możliwość zakupu biletu po okazyjnej cenie, a kinomaniacy na pewno skuszą się na trzy sztuki Kinder Bueno, które pozwolą im zaoszczędzić na bilecie. Podobną współpracę nawiązała sieć kin Cinema City z operatorem sieci komórkowej Orange. Wszyscy klienci Orange – dzięki akcji „Środy z Orange” – mają możliwość zakupu dwóch biletów do kina w cenie jednego na dowolny środowy seans, poszerzając tym samym grono swoich odbiorców.

### MARKETING KORZYŚCI

*Cross marketing* sprzyja zmianie wizerunku marki, a nawet wzrostowi jej wiarygodności. Inną korzyścią jest większa siła przekazu – ze względu na szerokie grono odbiorców, złożone zarówno z osób korzystających z większości promowanych produktów, jak i z tych, które znają tylko jeden, ale możliwe, że sięgną także po inne. Nie mniej ważną, bo bardzo wymierną korzyścią, jest klasyczna oszczędność środków. Współfinansowanie kampanii reklamowych czy zakupu mediów powoduje, że firmy osiągają zamierzony efekt, ale dzielą się kosztami.

*Cross marketing* to działanie wymagające dobrego przygotowania i przemyślanej strategii. Nieumiejętne prowadzenie kampanii albo niewłaściwe dobranie partnerów może przynieść odwrotny skutek. Jednak, jeśli mamy świadomość trudności i wymagań, marketing krzyżowy może się sprawdzić w niemal każdym przypadku – niezależnie od branży czy oferty. ■



**Sebastian Skorupa**

project manager w CrossPect Polska  
www.crosspect.pl

Wydawać by się mogło, że w świecie, gdzie konkurencja, współzawodnictwo i walka o klienta są często podstawowymi elementami polityki wielu firm, nie ma miejsca na podejmowanie wspólnych aktywności. Takie podejście i przekonanie o samowystarczalności nierzadko bywa złudne i przynosi odwrotne skutki. Na szczęście wśród kierowników do spraw marketingu rośnie świadomość, że w grupie tkwi pewna siła. Należy ją tylko odpowiednio i umiejętnie wykorzystać.

*Cross marketing*, w Polsce znany także jako marketing krzyżowy, to rodzaj promocji, która wykorzystuje zaangażowanie kilku podmiotów do osiągnięcia pożądanego efektu reklamowego i dotarcia do szerszej grupy odbiorców. Co ważne – podmiotów może być nawet kilkanaście (ale nie mniej niż dwa). To technika, która bazuje na sile współdziałania i wzajemnego uzupełniania się. Należy jednak pamiętać o kilku podstawowych zasadach, którymi warto się kierować, i korzyściach, do których się dąży. Dopiero wtedy możemy liczyć na właściwy efekt.



<https://www.youtube.com/watch?v=wrp934g9GHY&feature=youtu.be>  
Leo Messi w reklamie Lay's i Pepsi  
Źródło: YouTube



Międzynarodowe Targi Poznańskie  
Poznań International Fair



Międzynarodowe Targi Energetyki  
**EXPOPOWER**

10-12.05.2016, POZNAŃ

**INNOWACJE  
BIZNES  
I DOBRA ENERGIA**

Wraz z targami odbędą się m.in.:

Międzynarodowy Kongres  
Naukowo-Przemysłowy Energi@21  
„Innowacyjne przedsiębiorstwo energetyczne”

**21.**  
energia



Weź udział w targach i zgłoś swój produkt do konkursu o Złoty Medal MTP

[www.expopower.pl](http://www.expopower.pl)