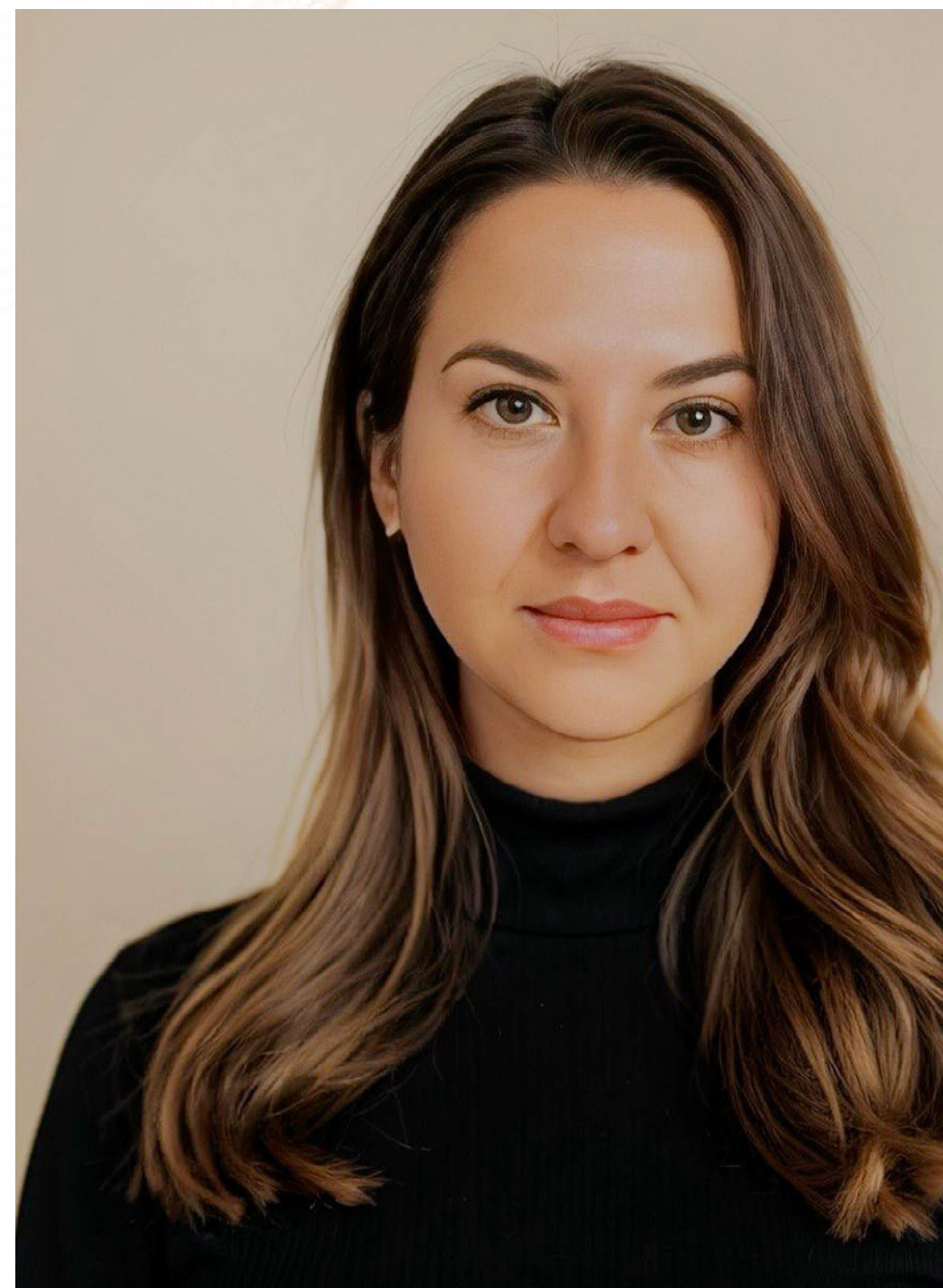


КРОСС-МАРКЕТИНГ:

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



◆ Московская школа
современного искусства



◆ КХЛ 

◆ ЛевелТревел 

◆ ЛЭТУАЛЬ 

◆ Студия Артемия Лебедева

◆ Андрей Бартенев

◆ Иль де ботэ иль де ботэ

◆ МИФ МИ∞

◆ UFC GYM 

◆ МТС 

◆ Слетать.ру 

◆ Сони Пикчерз 

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

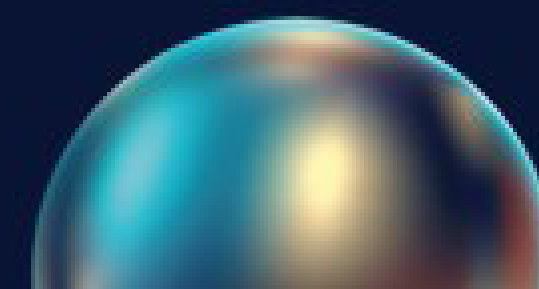
КАК ПОНЯТЬ, С КЕМ РАБОТАТЬ?

- ◆ 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!