

# Ко-маркетинг



Выполнила:  
Хворостовская Емилия  
группа Э-131з

# Понятие ко-маркетинга

**Ко-маркетинг (от англ. co-marketing) или совместный маркетинг** – это форма маркетинговой деятельности предполагающая партнерское взаимодействие двух и более бизнес единомышленников, для создания новых предложений, товаров и услуг.

В условиях высоко конкурентной среды данная форма выглядит одной из наиболее оптимальных, ведь она помогает увеличивать продажи сокращая затраты на маркетинг.

Объединение «маркетинговых умов» позволяет создавать новые, уникальные предложения для своих клиентов, которые направляются на аудиторию всех партнеров и увеличивают клиентскую базу каждого из них. Затраты на коммуникацию при этом делятся между всеми участниками, что приводит к значительному сокращению издержек.


В зависимости от сферы бизнеса и конкретных участников в качестве примеров ко-маркетинга рассматриваются самые разные кооперации брендов: □

- традиционное партнерство производителей, потребителей и посредников;
- альянсы компаний, дополняющих продукты или услуги друг друга; □
- объединение конкурентов и т.д.

# История и принципы деятельности

Различные подходы к исследованию термина дают понять, что ко-маркетинг зародился задолго до введения в науку соответствующего термина. По мнению Ж.Н. Капферера, ко-маркетинговые союзы между производителями моющих средств и бытовой техники или автоконцернами и брендами автомасел являются распространенными вариантами взаимодействия компаний начиная еще с середины XX в.


Предприятия, ориентированные на образование совместного бизнеса, обязаны изначально выстроить свою маркетинговую деятельность с учетом следующих принципов:

- понимание потребностей представителей целевой аудитории, глубокое знание их поведения и мотивации к принятию того или иного решения;
  - создание уникальных предложений, которые будут отвечать потребностям потребителя, и иметь отличительные преимущества и в экономическом, и в психологическом плане;
  - предложение уникальных ценностей (эксклюзивные услуги, природные факторы и т. д.);
  - переход от одноразовых успешных сделок к долгосрочному сотрудничеству, которое будет основываться на взаимной выгоде и доверии
- 


# Основные цели

Одна из причин, способствующих установлению и развитию новых связей, заключается в том, что формирование устойчивых взаимовыгодных отношений между производителями, поставщиками ресурсов и потребителями благ положительно сказывается на менеджменте компании, становясь основой надежной экономики предприятия.

Основные цели ко-маркетинга:

- увеличение прибыли от продаж товаров или предоставления услуг;
  - обеспечение роста продаж;
  - увеличение доли компании в сегменте рынка;
  - удовлетворение потребностей клиентов или потребителей;
  - оптимизация маркетингового бюджета;
  - оптимизация преподнесения продукта потребителю.
- 

# При работе в рамках ко-маркетинговых проектов компании могут объединять:

- Маркетинговые бюджеты
  - Рекламные возможности
  - Базы клиентов
  - Продукты и услуги
  - Знания и опыт специалистов
  - Площади (упаковки, выставки, торговые площади, сайты, social media)
  - Благотворительность
  - Креативные идеи
- 

# Формы совместного маркетинга:

1. Двойной брендинг (dual branding);
2. Кросс-маркетинг (cross-marketing);
3. Коалиционная программа лояльности (coalition loyalty program);
4. Совместный брендинг, ко-брендинг (cobranding).





# 1. Двойной брендинг

- Двойной брендинг предстаёт как элементарная форма ко-маркетинга.
- По определению Д. Холмса, он предусматривает «объединение двух или более известных, хорошо зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного окружения в сфере розничной продажи своих товаров». Ключевой взаимный интерес сторон в двойном маркетинге заключён в проведении взаимных продаж продукции друг друга (операций cross-selling). Практика двойного маркетинга «закрепляется» в специфических форматах розничной торговли, подобных «соседскому магазину», магазину пошаговой доступности (convenience store (c-store)) или банковским операциям в магазине (supermarket banking).
- Концепция «соседского» магазина, магазина пошаговой доступности, зародившаяся в США и получившая развитие в других странах, предполагает открытие небольшой торговой точки площадью 20–400 кв. м. с ограниченным ассортиментом товаров повседневного спроса, часто рядом с АЗС. На продажи бензина, автомасел и автоаксессуаров приходится около 65 % выручки таких магазинов, оставшаяся часть — это продукты питания: напитки, пиво, табак и сладости.
- Д. Холмс также указывает на существование halo-эффекта, когда благодаря товарам «арендаторов» увеличиваются продажи корневого продукта «хозяина». Розничный торговец может расширить сбыт дорогостоящих товаров в своем ассортименте благодаря находящемуся в торговом зале пункту выдачи потребительских кредитов, являющихся одним из наиболее популярных банковских продуктов, продаваемых по каналам in-store banking.

## 2. Кросс-маркетинг

Кросс-маркетинг определяется как пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной или промо-акции, совместно проводимой несколькими компаниями, предполагающей разделение рекламных расходов между несколькими партнёрами, совместно продвигающими свои товары. Типичный кросс-маркетинг предполагает, что две фирмы совместно рекламируют друг друга. Они объединяют свои финансовые ресурсы с целью сократить рекламные бюджеты и способствовать взаимному продвижению.

К основным формам кросс-маркетинга относят: общий дисконтный клуб покупателей, получающих скидки у партнёров по кроссмаркетингу, общую акцию стимулирования сбыта, общий рекламный носитель, общий стенд на выставке, общий проект (культурный, познавательный, развлекательный и пр.), общее или соседское расположение торговых площадей.

Кросс-маркетинг может быть:

- «детским» (магазин детских товаров, проводящий совместные рекламные мероприятия с детской парикмахерской, компанией по организации праздников, детскими журналами);
- для владельцев автомобилей (объединяются автосалоны и страховые компании); владельцев компьютеров (компьютерная техника + программное обеспечение + обслуживание компьютерной техники);
- владельцев сотовых телефонов (продавцы телефонов объединяются с сотовыми операторами и страховыми компаниями);
- людей активного образа жизни (продавцы спортивной одежды рекламируют фитнес-клубы, производителей тренажёров и соляриев).



# 3. Коалиционная программа лояльности

- Принципиальным для данной формы комаркетинга является тот факт, что для продвижения коалиции создаётся общий бренд, олицетворяющий принадлежность партнёров по маркетинговому пулу к «клубу» и несущий определённую философию для потребителя, который вовлекается в маркетинговые взаимодействия с членами коалиции через систему бонусов, скидок, призов, корпоративных изданий, каталогов подарков, Интернета и прочее. В рамках коалиции ставится цель формирования лояльности к совместному бренду партнёров.
- Ярким примером является проект "СПАСИБО от Сбербанка", в который сегодня вовлечены десятки миллионов клиентов крупнейшего банка страны. Многие обязательно вспомнят также и другие масштабные проекты как, например, "Кукуруза", "Малина", "Много.ру".
- Ещё одну форму коалиционных программ лояльности предлагают различные коммерческие банки. Например, банк "Тинькофф" предлагает повышенный процент возврата по картам cashback и начисление бонусов в увеличенном размере при приобретении товаров и услуг у целого ряда своих партнеров. В октябре 2016 года Связь-Банк и всесезонный курорт «Роза Хутор» объявили о запуске кобрендинговой карты. За операции на курорте и в его окрестностях владельцам карт начисляются бонусы от 1% до 6%, потратить которые можно в дальнейшем на оплату товаров и услуг в заведениях «Розы Хутор».

# 4. Совместный брендинг, ко-брендинг

- Логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний нам представляется формат ко-брендинга.
- Согласно Т. Блэккету и Б. Боуду, кобрендинг представляет собой совместный проект, созданный в целях продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: совместное использование каналов сбыта (кросс-продажи), совместную рекламу и кросс-пиар, программы лояльности. С ним соглашаются А. Шрикан и С. Гош. Для них ко-брендинг — эта форма стратегического сотрудничества двух марок .
- А. Шерман указывает, что ко-брендинг является объединением двух известных брендов для создания нового продукта или услуги.
- По данным статистики, каждая из 500 крупнейших компаний мира за последнее десятилетие вступила в среднем в 60 брендовых союзов. «SonyEricsson», «BenqSiemens», «NissanColumbia», «NikeiPod», «SamsungAdidas», «FlyLevi's The Original» — вот лишь некоторые примеры ко-брендов, предложенных компаниями на мировом рынке.
- Интересным воплощением кобрендинга стал союз, образовавшийся в начале 2016 года, – Starbucks и Spotify. Такое сотрудничество не спонтанно, ведь музыке в кофейнях Starbucks всегда уделялось особое внимание. Будучи в кофейне и зайдя в приложение Starbucks, вы можете не просто идентифицировать, какая песня звучит, но и добавить ее в плейлист Spotify, отмечать самые любимые и сохранять все, выйдя из кофейни. Все действия занимают считанные секунды. В результате этого сотрудничества сервис потоковой музыки платит Starbucks в обмен на выдачу «звезд» (бонусов) новым абонентам.


# Преимущества и недостатки

## **Выгода для участников ко-маркетинговых программ**

1. Привлечение дополнительных заинтересованных клиентов за счет бесплатных рекомендаций партнёров.
2. снижение издержек на рекламу, если финансировать её совместно. К тому же, совместные рекламные акции – это дополнительный интерес у потребителей.
3. Возможность значительно расширить зону присутствия на рынке и увеличить объемы продаж.
4. Дополнительные инфоповоды для PR-коммуникаций.

## **Недостатки совместного маркетинга**

Компании, которые практикуют ко-маркетинг, получают не только выгоды, но и дополнительные риски.

1. Репутационный риск. Если один из партнёров предоставил по рекомендации некачественную услугу, негодование клиента распространяется также и на порекомендовавшего участника.
  2. Формальность отношений. Партнёрство участников не имеет пожизненных рамок, а прекращение сотрудничества не влечет весомых санкций ни для одной из сторон. И если предоставление дополнительных выгод для клиентов внезапно прекращается, то это влечет снижение лояльности существующих покупателей.
  3. Потеря эксклюзивного сотрудничества. Партнёры имеют право также работать с конкурентами компании, а это значит, что уникальность торгового предложения – сомнительная.
- 

**Спасибо за внимание!**

