

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Веденникова М.И. Современные аспекты кросс-промо в российских компаниях // Теоретическая и прикладная экономика. 2024. № 3. DOI: 10.25136/2409-8647.2024.3.68921 EDN: MHLOHA URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=68921

Современные аспекты кросс-промо в российских компаниях

Веденникова Мария Игоревна

аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет
125993, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3 Подъезд № 7, стр. 3.

✉ maria.vedernikowa@yandex.ru



[Статья из рубрики "Маркетинговые исследования"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2024.3.68921

EDN:

МНЛОНА

Дата направления статьи в редакцию:

08-11-2023

Аннотация: Кросс-промо становится всё популярнее среди компаний российского рынка. К этой маркетинговой механике прибегают как представители крупного бизнеса, так и компании среднего размера. В статье подробно рассматриваются теоретические аспекты и причины роста популярности кросс-промо, анализируются важные нюансы, с которыми сталкиваются компании при проведении данного вида активности, и основные механики этого вида партнёрских кампаний, а также приводятся рекомендации по организации эффективного кросс-промо. Кроме того, подробно рассматривается рост поисковых запросов по данной тематике. Предметом исследования является кросс-промо, а объектом – рост популярности данной механики среди компаний российского рынка. Цель работы состоит в подтверждении гипотезы о росте популярности кросс-промо среди российских компаний, а также в комплексном рассмотрении причин, которые привели к данному росту. Методология исследования базируется на анализе и синтезе имеющихся данных о кросс-промо. Для подтверждения выдвинутой гипотезы используются данные из сервиса Wordstat Yandex. Результатом данного исследования является подтверждение гипотезы о росте популярности кросс-промо на российском

рынке с 2021 года, комплексный анализ причин, которые привели к росту, подробное описание различных видов кросс-промо и формулирование рекомендаций для успешного проведения акций данного формата. Также подробно рассматриваются такие виды кросс-промо, как сэмплинг, организация совместных мероприятий, проведение рекламных кампаний, организация рекомендательного кросс-промо, проведение акций и конкурсов, реализация партнерских программ и программ лояльности, совместное создание продуктов. Уникальность статьи состоит в выявлении факторов, которые определяют достижение запланированных показателей для кросс-промо. Приводятся основные рекомендации по выбору партнёров и формированию привлекательных для целевой аудитории акционных предложений.

Ключевые слова:

кросс-промо, маркетинг, партнёрский маркетинг, рекламные кампании, реклама, продвижение, привлечение клиентов, продажи, кросс-маркетинг, промо

Кросс-промо открывает перед компаниями ряд возможностей, основными из которых являются: повышение доверия к бренду за счет акций с более крупными и известными партнёрами, привлечение дополнительных клиентов без значительных затрат, повышение узнаваемости бренда, рост удовлетворённости клиентов.

Введение

Кросс-промо — маркетинговый инструмент совместного стимулирования сбыта и продвижения товаров и услуг одновременно двух или более компаний [\[1\]](#). Строго говоря, это одна из разновидностей партнёрского маркетинга, который может реализовываться как в рамках единичной кампании, так и на постоянной основе: «Тактический кросс-маркетинг — краткосрочное одноразовое сотрудничество двух или более компаний с целью продвижения продукции каждой из них. Стратегический кросс-маркетинг — долгосрочное сотрудничество, направленное на решение разносторонних задач» [\[2\]](#).

Чаще всего, в организации совместного кросс-промо участвует не более трех компаний, поскольку наличие большего количества участников может значительно усложнить проект [\[3\]](#).

Актуальность данного исследования заключается в анализе понятия «кросс-промо», рассмотрении его отличия от таких терминов, как «кросс-маркетинг» и «кросс-акции», изучении динамики роста популярности «кросс-промо» среди российских компаний, а также в анализе современных форматов данного вида продвижения.

Проведенное исследование относительно употребления термина «кросс-промо» позволяет сделать вывод, что практика его применения в современной российской маркетинговой литературе сложилась таким образом, что понятие «кросс-промо» имеет более широкое значение, чем «кросс-акция», однако его значение уже, чем термина «кросс-маркетинг».

Основное различие трёх данных терминов заключается в объёме взаимодействия различных компаний.

Так, «кросс-акция» может подразумевать единичную маркетинговую активность, направленную на решение конкретной задачи: например, стимулирование спроса на выбранный товар или услугу.

Под «кросс-промо» понимается активное продвижение в рамках совместной маркетинговой активности, направленной не только на стимулирование спроса, но и на увеличение знания о бренде и на взаимодействие с базой партнёра.

Понятие «кросс-маркетинг» имеет ещё более широкое значение, чем «кросс-промо». В него, чаще всего, вкладывают не просто совместное продвижение, но и серию маркетинговых активностей: совместные мероприятия, неоднократное упоминание партнёра на различных ресурсах (как онлайн, так и офлайн), создание совместных продуктов и т.д.

Подводя итог, можно сделать вывод, что кросс-промо подразумевает продвижения товаров и услуг одновременно двух или более компаний, однако не подразумевает такого интенсивного взаимодействия, как в рамках кросс-маркетинга.

Методология и условия исследования

Методология исследования базируется на анализе и синтезе имеющихся данных о кросс-промо. Теоретическую и методологическую основу работы составляют теории и идеи российских ученых и практических специалистов в сфере маркетинга и PR. Автор систематизирует научную, практическую и методическую информацию о кросс-промо, рекомендациях по организации успешного кросс-промо и необходимых факторах, которые нужно учесть, чтобы достичнуть поставленных КРП.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе следующих факторов: рост причин популярности кросс-промо в России, необходимые составляющие для организации успешной акции данного формата и формулировании ряда рекомендаций по проведению кросс-промо.

Также с помощью сервиса Wordstat Yandex был проведён анализ популярности поискового запроса «кросс-промо» за последние 2 года: с 1 декабря 2021 года по 1 декабря 2023 года.

Так, если в период с 1 ноября по 1 декабря 2021 года абсолютное количество поисковых запросов по ключевому слову «кросс-промо» составило 755, то за аналогичный период 2023 года — 1080 (см. рис. 1).

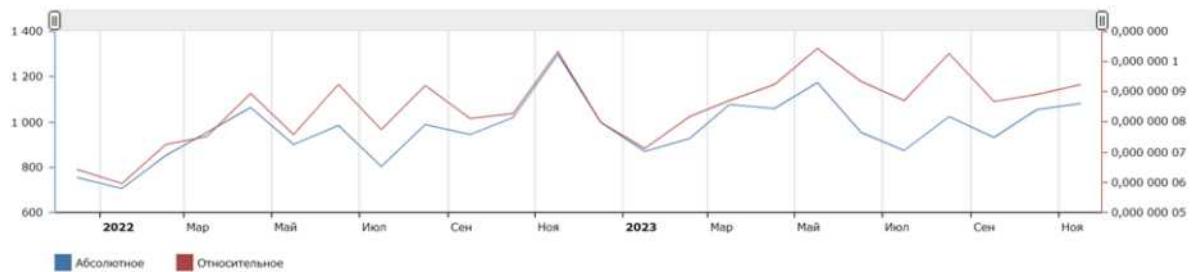


Рисунок 1 – График роста популярности поискового запроса «кросс-промо»

Рост популярности запроса «кросс-промо» в поиске на 43% за 2 года показывает, что интерес к данной тематике стабильно увеличивается.

Совместно с запросом «кросс-промо» пользователи чаще всего ищут примеры акций, уточняют, что запрос относится к отрасли маркетинга, хотят узнать про виды кросс-промо и уточняют, что их интересуют акции в России (см. рис. 2).

Статистика по словам	Показов в месяц 
кросс промо	1 015
кросс промо примеры	32
кросс промо маркетинг	20
виды кросс промо	18
кросс промо РФ	17

Рисунок 2 – Топ-5 самых популярных поисковых запросов совместно с ключевым словом «кросс-промо»

Проведённый анализ показал, что количество запросов сильно различается в зависимости от региона. Так, больше всего кросс-промо ищут жители Москвы, на втором месте Санкт-Петербург, на третьем – Казань, далее в порядке убывания следуют Новосибирск, Пермь, Химки, Нефтеюганск, Краснодар, Красноярск, а замыкает десятку городов, где чаще всего ищут кросс-промо, Нижний Новгород (см. таблицу 1). Если в случае с Москвой и Санкт-Петербургом данную статистику легко объяснить большей численностью населения и концентрацией специалистов, работающих в сфере маркетинга и рекламы, то в остальных случаях такая взаимосвязь не прослеживалась. Так, население Нижнего Новгорода значительно превышает население Нефтеюганска, однако, число запросов «кросс-промо» в последнем городе значительно выше, как и региональная популярность данного запроса.

Представляется целесообразным также проанализировать популярность запроса «кросс-промо» по каждому региону отдельно. Региональная популярность показывает долю, которую занимает регион в показах по данному слову, деленную на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. Популярность слова или словосочетания, равная 100%, означает, что запрос в данном регионе ничем не выделяется. Если популярность более 100%, то в данном регионе существует повышенный интерес к данной тематике, если меньше 100% – пониженный.

Таблица 1 – Топ-10 городов по показам материалов по запросу «кросс-промо»

Название города	Количество показов в месяц	Региональная популярность, в %
Москва	342	268
Санкт-Петербург	133	262
Казань	24	227
Новосибирск	22	137
Пермь	21	256
Химки	20	742
Нефтеюганск	19	3086
Краснодар	18	159
Красноярск	17	170
Нижний Новгород	15	97

Представляется логичным предположить, что кросс-промо и дальше будут только набирать популярность среди российских компаний по следующим причинам:

- Стоимость трафика и, соответственно, привлечения клиента, растет с каждым годом.
- Некоторые целевые аудитории клиентов сложно найти с помощью настроек рекламных платформ, при этом у партнёров уже может быть собрана база подходящей аудитории.
- Растущая конкуренция на рынке приводит к тому, что большинство компаний нацелены на получение конверсии и продаж [\[4\]](#).
- С помощью привлечения к сотрудничеству крупного и известного партнёра можно завоевать доверие целевой аудитории.
- Совместные активности позволяют повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории без значительных вливаний бюджета.
- Предлагая выгодные предложения от партнёров аудитории из базы компании, можно повысить лояльность существующих клиентов.
- Среди аудитории наблюдается «растущее психологическое отторжение рекламы» [\[5\]](#).

Таким образом, причины роста популярности кросс-промо среди маркетинговых активностей российских компаний становятся понятны: в основном, это желание продвинуть бренд, привлечь новых клиентов и увеличить выручку. Также во время кризиса данный инструмент коммуникации становится особенно актуальным, поскольку его основное преимущество заключается в возможности снизить затраты, распределяя их между партнёрами.

Основная часть

В данном разделе исследования будут рассмотрены причины успешных кросс-промо, разновидности механик и рекомендации по организации кросс-промо.

Причины успешных кросс-промо: какие аспекты необходимо учесть при планировании

1. Целевая аудитория

Выбор партнёра, среди клиентов которого есть представители нужной целевой аудитории, – залог успешного кросс-промо. Это более значимый показатель для принятия решения о сотрудничестве, чем все остальные. Особенно тщательно анализировать аудиторию потенциального партнёра необходимо компаниям, у которых узкая ЦА, или работающим в сфере B2B. Компаниям с широкой целевой аудиторией выбрать партнёра для проведения перекрёстной промоакции значительно проще. Также важно отметить, что кросс-маркетинг предполагает объединение усилий таких организаций, которые непосредственно не конкурируют между собой [\[6\]](#).

2. Возможность роста базы

При организации кросс-промо одной из основных задач, как правило, является привлечение новой аудитории. «Суть кросс-маркетинга сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой», – отмечает [\[7\]](#). Для этого у компании и потенциального партнёра должны быть различные базы. Если базы с аудиторией практически полностью пересекаются, то такая акция не принесёт результата: о компании не узнают новые пользователи, однако

действующие клиенты компании могут увидеть выгодный оффер, рассылаемый по базе партнёра, и воспользоваться им. С большой долей вероятности они и так совершили бы заказ или для их мотивации требовалась бы скидка или бонус меньшего номинала. В этом случае компания вместо роста выручки теряет маржинальность сделанных заказов, особенно если первая продажа новому клиенту для компании убыточна и расчёт делается на окупаемость клиента за счёт LTV (Lifetime Value).

3. Сильный бренд партнёра

Этот показатель играет особо значимую роль для кросс-промо, основной целью которых является повышение доверия к собственному бренду за счёт проведения совместных акций с компаниями с более известным и раскрученным брендом. При поиске партнёров для таких кросс-промо важно учитывать следующие моменты:

- У потенциального партнёра должна быть безупречная репутация, в последнее время не было значимых ситуаций, которые могли бы негативно отразиться на бренде. В противном случае целесообразно выждать некоторое время, пока аудитория забудет про негативную историю, или вовсе отказаться от сотрудничества. Перед принятием решения целесообразно ответить на следующий вопрос: «Насколько значимо для целевой аудитории происшествие, в котором замешан потенциальный партнёр?» Например, если планируется организация кросс-промо с нефтеперерабатывающей компаний, а только накануне вышла новость о разливе нефти при транспортировке топлива этой компанией, при этом, выбранная целевая аудитория в большинстве своём заботится об экологии, то вопрос о проведении акции лучше отложить.
- Бренд партнёра должен быть известен и, желательно, быть более узнаваемым, чем собственный бренд. В этом случае становится возможным повысить узнаваемость бренда и завоевать доверие аудитории за счёт более сильного партнёра.
- Ниша, в которой работает партнёр, не должна вызывать негатив у целевой аудитории. Так, для бизнеса, позиционирующего себя как социально ответственного, немыслимо делать кросс-промо с компаниями, производящими табачную или алкогольную продукцию.

4. Выгодный оффер

При подготовке предложения для «холодной» аудитории, которая ещё ничего не знает о компании и у которой доверие к продукту не сформировано, важно особенно тщательно выбирать оффер. Это единственный способ мотивировать такую аудиторию сделать определённое действие: перейти на сайт, подписаться на рассылку или аккаунт в соцсетях, приобрести товар. Выгодное предложение (бесплатная услуга или товар, значимая скидка, повышенный уровень в программе лояльности, начисление бонусных баллов и т.д.) позволит достигнуть поставленной задачи. Главное – чтобы оффер был действительно привлекательным для целевой аудитории, иначе кампания будет неэффективной. Здесь важно понимать, какая задача является более приоритетной: получение выручки с первой продажи «холодной аудитории» или привлечение клиентов, даже если первая продажа будет «в ноль» или «в минус».

Многие компании теперь выбирают вариант, в котором первая продажа уходит «в ноль» или «в минус», и относят затраты к маркетинговым инвестициям. Как отмечает С.Н. Мищенко, «с помощью контроля могут быть подсчитаны затраты на привлечение новых потребителей и окупаемая эти затраты прибыль. Часто добавленную стоимость приносит послепродажное обслуживание товара (услуги)» [\[8\]](#).

5. Нативный формат

Известно, что большинство людей, мягко говоря, недолюбливает явную рекламу, поскольку количество рекламных сообщений, которые человек видит в течение дня оффлайн и онлайн неуклонно возрастает. Появляется неприязнь к рекламе и баннерная слепота. Потому лучше делать рекламные сообщения максимально нативными, чтобы они не слишком сильно отличались от привычного для аудитории формата коммуникации. При коммуникации с аудиторией из своей базы стоит рассказать о значимых для ЦА преимуществах партнера и выгодах его предложения. Обычно, слову «партнер» клиенты доверяют.

Завершить представление лучше всего приятным бонусом. Например, подарком: бесплатным абонементом в спортзал на месяц, бесплатной консультацией у ведущего специалиста, бесплатной услугой и др. Бонусы лучше всего представлять с помощью промокодов или ссылок с UTM-метками на страницы сайта партнёра. Выполнив большую часть этих рекомендаций, вы обеспечите более высокие шансы на успешное кросс-промо.

6. Релевантное предложение для целевой аудитории собственной базы

Задачей партнёров является эффективная коммуникация с аудиторией из новой базы. Для решения задачи партнёр может отправить максимально эффективное предложение с его стороны. При согласовании оффера, креативов и частоты размещения важно попытаться спрогнозировать реакцию существующих клиентов на эту коммуникацию. Если есть понимание, что с высокой долей вероятности предложение для собственной аудитории нерелевантно или коммуникация будет слишком частой и навязчивой, стоит обсудить это с партнёром и, если не удастся пересмотреть условия, отказаться от сотрудничества. Например, партнёр настаивает, что нужно сделать 3 рассылки с его оффером по базе в течение месяца. Если средняя частота отправки писем с релевантными предложениями раз в месяц, становится очевидным, что такая частота коммуникации будет чрезмерной и часть аудитории отпишется от рассылки. Соответственно, будет потеряна некоторый процент аудитории. Принять верное решение поможет прогноз относительно выручки, которую компания могла бы получить, если бы данная аудитория осталась в базе и продолжала приобретать товары или услуги со среднестатистической частотой и средним чеком.

Важно учитывать все 6 пунктов, чтобы кросс-промо приносили желаемые результаты и не вызывали негативной реакции у собственной аудитории и аудитории партнёра.

Разновидности механик кросс-промо

Выбор конкретной механики кросс-промо зависит от задач совместной кампании, договорённостей партнёров и имеющихся у каждого из них ресурсов. «Глубина маркетингового взаимодействия в кросс-маркетинге может отличаться в зависимости от желания партнеров объединиться для проведения краткосрочных акций или для создания стратегического кросс-маркетингового альянса», – к такому выводу приходит Я.И. Семилетова [9].

Если компания не имеет опыта проведения кросс-промо, необходим рассматривать внедрение данного типа кампании как к серьезному изменению маркетинговой стратегии. К планированию изменений нужно тщательно подготовиться, т.к. «планирование предполагает разработку последовательности действий, позволяющей достигнуть желаемого результата, постановку целей и задач, составление программы

действий, выявление необходимых ресурсов и их источников» [\[10\]](#).

Также возможна ситуация, когда ресурсы и возможности одного партнёра (размер базы, узнаваемость бренда, посещаемость сайта и т.д.) значительно превышают ресурсы второго партнёра. Чаще всего, в этом случае компании сотрудничают в рамках партнёрского маркетинга, который подразумевает оплату за размещение партнёрского рекламного материала [\[11\]](#). В рамках платного взаимодействия возможны следующие схемы оплаты:

- плата за продажу – CPS (cost-per-sale);
- плата за действие – CPA (cost-per-action);
- плата за клик – CPC (cost-per-click);
- плата за показ – CPV (cost-per-view);
- плата за загрузку мобильного приложения – CPI (cost-per-install).

Существует и активно используется на практике достаточно много механик кросс-промо:

1. Проведение кросс-акций

Очень популярный и достаточно простой вариант, предполагающий обоюдовыгодное продвижение. Реализация любой рекламной акции направлена на то, чтобы вызвать интерес у клиента путем предложения ему дополнительных выгод: скидок либо подарков.

2. Сэмплинг

Представляет собой бесплатное предложение какого-либо образца товара совместно с товаром другого производителя. Хорошую результативность такой вариант показал в парфюмерной и косметической сфере.

Преимущества сэмплинга можно успешно применять в онлайн-бизнесе (добавление пробников при заказе какого-либо основного товара), или же в офлайне. Важно, чтобы в базе партнёра была целевая аудитория, но компании не были прямыми конкурентами.

3. Организация совместных мероприятий

Практически любое мероприятие – это хорошая возможность реализовать взаимное продвижение. Например, отлично организованный праздник может принести много пользы партнерам, предлагающим схожие услуги и товары. К выбору партнёра стоит отнестись серьёзно: подходящим вариантом для спортивного праздника будет изготавитель спортивного инвентаря, формы, или же поставщик здорового питания.

4. Проведение совместных рекламных кампаний

Этот тип кампании подразумевает продвижение двух-трех брендов с помощью одной рекламной коммуникации. Обычно реализуется как предоставление скидок за приобретение перечня каких-либо услуг или товаров, выложенных совместно на прилавке супермаркета. При этом товары могут относиться к различным категориям, к примеру, макаронные изделия и наборы чашек, тарелок или бокалов. Это может выглядеть как продвижение какой-либо товарной позиции в наборе. Например, предлагается приобрести два упакованных вместе товара и получить дисконт. Как правило, подобные мероприятия часто реализуются в крупных сетевых ритейлах. В

последнее время эти акции нередко проводятся на автозаправочных станциях, принадлежащих крупным сетям АЗС.

5. Организация рекомендательного кросс-промо

В данном случае предполагается, что какие-либо продукты, чаще инновационные, будут продвигаться благодаря рекомендациям опытных на этом рынке экспертов, но работающих в смежных областях. Наличие подобного партнерства в большинстве случаев обусловлено долгосрочным характером, а взаимодействуют бренды с использованием всех доступных средств: в рекламных роликах, буклетах, на страницах PR-изданий, в ходе ярких презентаций и мастер-классов, организованных изготавителями.

6. Проведение совместных акций и конкурсов

Это следующая стадия сотрудничества кросс-промоушн. После завершения нескольких взаимовыгодных кампаний, которые позволили расширить обе целевые аудитории, взаимодействующие компании способны поддерживать различные мероприятия и в будущем.

Также важной рекомендацией по совершенствованию PR-продвижения компании является организация тематических кросс-промо [\[12\]](#).

К примеру, торговая сеть организовала проведение конкурса, победители которого получат подарки от обоих брендов. Такой ход часто помогает укрепить сотрудничество дружественных компаний, а также вызвать интерес у новых покупателей, которые ранее не приобретали продукцию компаний-партнеров. О. А. Нестеренко отмечает, что совместный маркетинг и совместные программы лояльности, а также бонусные системы и кобрендинг в условиях кризиса более востребованы, нежели другие форматы сотрудничества [\[13\]](#).

Производители продуктов питания часто проводят отличные мастер-классы в престижных ресторанах, чтобы у потребителя появилась привычка покупать сразу несколько продуктов, изготовленных разными брендами, например, замороженный мясной деликатес и макароны.

7. Реализация партнерских программ и программ лояльности

Сегодня становится популярным вариант сотрудничества нескольких компаний: туристическая фирма, сеть спортивных залов, банк и т. д. Использование программы лояльности является очередным шагом, развивающим и углубляющим взаимоотношения с каждым клиентом. Как отмечает К. А. Татаринов, «цель каждой программы лояльности состоит в том, чтобы побудить покупателя, поощряемого призом, к дальнейшим покупкам в будущем» [\[14\]](#).

Также важно отметить, что внедрение программ лояльности позволяет не только максимизировать прибыль, но прогнозировать поведение пользователей и будущую выручку [\[15\]](#).

Многие компании обратились к игровым механикам, которые позволяют увеличить эффективность программ лояльности за счёт акцента на психологические факторы восприятия [\[16\]](#).

При этом расширенное взаимодействие различных компаний, как правило, увеличивает список возможных интересных подарков и скидок для клиентов. Простой пример: каждый абонент компании сотовой связи Теле2 может использовать скидки и партнёрские предложения из программы лояльности «Больше». Ассортимент бонусов учитывает разные группы целевой аудитории, поэтому пользователи могут выбрать как украшение в подарок, скидки на отели, так и получить бонусы на АЗС и в крупном сетевом супермаркете. В итоге это дополнительно мотивирует абонентов чаще заходить в приложение «Мой Теле2».

8. Совместное создание продуктов

Такой вариант отличается трудоемкостью, однако же он выгоден всем участвующим в проекте компаниям, которые совместно пытаются решить проблемы клиентов.

Важно понимать ключевые источники кросс-промо, а также каждый его формат. Источник представляет собой форму какого-либо вида рекламы, например, почтовая рассылка или новостной раздел сайта. Формат демонстрирует наполнение: специальное предложение, баннеры, проведение совместных конкурсов и т. д. Обычно партнеры подбирают несколько подходящих вариантов. Так, образовательный сервис стоит продвигать на обучающем вебинаре. К универсальным вариантам можно отнести специальные предложения.

Количество механик кросс-промо достаточно велико: от простейшей промоакции до грандиозного совместного мероприятия. В статье мы рассмотрели только самые распространенные механики.

Основные рекомендации по проведению кросс-промо

1. Анализ результатов кросс-промо

Даже если приложить максимум усилий, итоги кросс-промо могут выглядеть неутешительно. Дать гарантию, что партнёрство принесёт определённую выручку или точное количество клиентов, заранее невозможно. Можно только сделать приблизительный прогноз на основе ранее проведённых акций. Не исключено, что из прогнозируемых 2000 переходов на страницы сайта, на практике получится около 10% от этого количества. Возможна ситуация, что количество клиентов, которые перешли на сайт участника кросс-промо с ресурсов крупной компании, будет равняться нулю. Причин может быть несколько: неправильно выбранная аудитория, неподходящий оффер, скучные рекламные материалы, частота коммуникации и т.д. А быть может, партнер допустил серьезную ошибку, ведь иногда возникают недопонимания, партнеры могут проявить себя не с лучшей стороны, показать свою недобросовестность или же просто не выполнять условия договора.

В таком случае важно оценить количественные результаты и учесть их при подготовке следующих кросс-промо.

2. Использование преимуществ геймификации

Использование игровых маркетинговых стратегий помогает привлечь дополнительную аудиторию. Если маркетолог выдвигает гипотезу, что потенциальные потребители заинтересовались бы выполнением каких-либо заданий с целью получения бонусов, то технические средства располагают множеством возможностей, которые сделают игровой процесс более захватывающим и интересным. Кросс-промо в игровом формате обязательно стоит протестировать. Как показывает практика, такая кампания показывает

лучшие результаты по сравнению со стандартными механиками. Поэтому проведение партнерских кампаний при применении геймификации в маркетинге позволяют получить более высокие результаты [\[17\]](#).

3. Выстраивание честных и долгосрочных отношений с партнёрами

Донесение до партнёра правдивой информации помогает выстраивать доверительные долгосрочные отношения. Если существующая база email-рассылок содержит 10 000 подписчиков, то не стоит сообщать партнерам о том, что их в 10 раз больше. Результаты кросс-промо, как правило, все расставляют на свои места.

Как отмечают эксперты, «для предотвращения конфликтных и негативных взаимодействий с партнерами, а также в качестве упреждающих решений следует использовать эффективные направления концепции маркетинга взаимоотношений» [\[18\]](#).

Также не стоит в процессе акции менять какие-либо пункты партнерского договора или же отказываться от акции в самый последний момент.

4. Согласование рекламных материалов для партнёрской базы

Существует закономерность: чем чаще человек видит однотипные рекламные объявления, тем менее они ему интересны. Иногда это негативно отражается на успехе проведенной с партнерами акции. Оптимальным вариантом будет 75-80% рекламы посвящать новостям о деятельности собственной компании, а 20-25% – специальным релевантным предложениям от партнеров.

Выводы и дальнейшие направления исследования

Кросс-маркетинг дает прекрасные возможности для обеспечения продвижения бизнеса даже в кризисный период. Проявление кросс-маркетинговой активности принесет результаты, если взаимодействующие компании не являются конкурентами, их круг потребителей имеет похожий уровень доходов, а товары удачно дополняют предложение партнеров. В свою очередь, используя весь спектр возможностей маркетинга, компания с болееей долей вероятности станет лидером рынка [\[19\]](#).

Форматы проявления кросс-маркетинговой активности могут быть совершенно разнообразными. Каждый из них должен учитывать особенности бизнеса, а также основные задачи, стоящие перед продвижением. Например, когда продажи осуществляются в социальных сетях, то лучше всего провести совместный эфир, разыграть приз или же обменяться промокодами. Оффлайн-бизнес может протестировать новый продукт на аудитории партнёра, а также организовать обоюдовыгодные акции с другими компаниями.

Шансы на успех кросс-промо достаточно высоки. Важно лишь не ограничивать партнёрство обменом промокодами, а изучить аудиторию, постараться угадать ее потребности и удовлетворить запросы релевантными предложениями. В таком случае шансы на успех кросс-промо значительно повышаются, как и на выстраивание взаимовыгодных долгосрочных отношений с партнёрами.

Библиография

1. Журавлева Т. В., Захарченко П. А., Иваницкий Д. К. Цифровизация. Инструменты цифрового брендинга // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 31. С. 1269–1273.
2. Иванченко О. В. Партнерский маркетинг в формировании эффективной коммуникации

- с целевыми потребителями // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2018. – № 2 (62). – С. 38–44.
3. Дрёмова М. Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти партнера [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/kross-promo-best/> (дата обращения: 12.05.2018).
4. Курасова О.В., Ринчинова А.Г. Особенности продвижения брендов по партнёрской механике в инфлюенс-маркетинге // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. № 7А. С. 33–40.
5. Гольман И. А. Эвент-маркетинг премиумных товаров (на примере современного российского арт-рынка) // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2017. – № 3. С. 118–128.
6. Карпов, И. А., Крячков А. Ф. Кросс-маркетинг как форма развития внутреннего туризма на примере Самарской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 12(146). С. 58–62.
7. Макеева С. Кросс-маркетинг: что такое и как работает [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing> (дата обращения: 12.12.2023).
8. Мищенко С. Н. Маркетинг партнерских отношений как новая конкурентная стратегия маркетинга // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. – 2010. – № 2(2). С. 149–153.
9. Семилетова Я. И. Партнерский маркетинг в развитии взаимовыгодных отношений между рыночными игроками // Известия СПбГАУ. – 2016. – № 45. С. 162–167.
10. Беркутова Т. А., Мищенко О. В. Планирование изменений в маркетинговой деятельности предприятий // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2022. – № 2(54). С. 59–73.
11. Корчагина Е. С. Способы стимулирования спроса при помощи неявного агрессивного маркетинга // Интеграция современных научных разработок в отраслевые системы: Сборник докладов Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 91–94.
12. Розова Н. К., Несмелова А. К. Специфика PR-продвижения досуговой организации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2021. – № 2 (20). С. 256–265.
13. Нестеренко О. А. Мультибрендинг, комаркетинг и кросс-промо: синергия программ лояльности фэшн-ритейла и торговых центров // Тенденции науки и образования в современном мире. – 2016. – № 12(5). С. 23–28.
14. Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 1(26). С. 307–312.
15. Константинов П. К., Павлов И. С. Программы лояльности как неотъемлемая часть современного маркетинга // StudNet. – 2021. – № 5. С. 630–636.
16. Евтеев А. В. Создание индикаторов эффективности обеспечивает лояльность для повышения эффективности применения методов геймификации // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2021. – № 3. С.22–26.
17. Бондаренко В. А., Иванченко, О. В. Геймификация в маркетинговой деятельности компаний // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 3. С. 186–193.
18. Степанов В. И., Андреев С. Н., Рыкалина О. В. Маркетинговые и логистические решения в управлении производственно-хозяйственной деятельностью промышленных предприятий // Экономические системы. – 2021. – Т. 14. № 1(52). С. 96–105.
19. Веденникова, М.И. Продвижение бренда оператора речных круизов // Интернет-маркетинг. – 2023. – № 4 (124). С. 304–319.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой работе выступают Причины популярности кросс-промо на российском рынке.

Методология исследования базируется на анализе и синтезе имеющихся данных о кросс-промо, в работе обобщены теории и идеи российских ученых и практических специалистов в сфере маркетинга и PR.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что в условиях значительного и резкого ухудшения экономической ситуации меняются методы государственного воздействия на общественные процессы и, соответственно, должны претерпевать изменения система государственного управления и финансов.

Заявленная авторами научная новизна рецензируемого исследования заключается в комплексном анализе следующих факторов: рост причин популярности кросс-промо в России, необходимые составляющие для организации успешной акции данного формата и формулировании ряда рекомендаций по проведению кросс-промо.

В тексте статьи выделены следующие разделы: «Введение», «Методология и условия исследования», «Основная часть», включающая следующие подразделы: «Причины успешных кросс-промо: какие аспекты необходимо учесть при планировании», «Разновидности механик кросс-промо», «Основные рекомендации по проведению кросс-промо», «Выводы и дальнейшие направления исследования», «Библиография».

Авторами с помощью сервиса Wordstat Yandex был проведён анализ популярности поискового запроса «кросс-промо» за последние 2 года: с 1 декабря 2021 года по 1 декабря 2023 года и приведен график роста популярности поискового запроса «кросс-промо» за анализируемый период, отмечен рост популярности запроса «кросс-промо» в поиске на 43%, свидетельствующий о стабильном увеличении интереса к данной тематике. Также проанализирована популярность запроса «кросс-промо» отдельным городам, высказано предположение о причинах роста популярности кросс-промо среди российских компаний, выделены следующие аспекты, которые необходимо учесть при планировании успешных кросс-промо: целевая аудитория, возможность роста базы, сильный бренд партнёра, выгодный оффер, нативный формат, релевантное предложение для целевой аудитории собственной базы. Рекомендации по проведению кросс-промо сведены в следующие четыре пункта: анализ результатов акции, использование преимуществ геймификации, выстраивание честных и долгосрочных отношений с партнёрами, согласование рекламных материалов для партнёрской базы. Высказана точка зрения о том, что оптимальным вариантом будет 75-80% рекламы посвящать новостям о деятельности собственной компании, а 20-25% – специальным релевантным предложениям от партнеров.

Библиографический список статьи включает 18 научных публикаций по рассматриваемой теме, на которые в тексте приведены адресные ссылки, что подтверждает наличие апелляции к оппонентам.

Из резервов улучшения публикации можно отметить следующие. Во-первых, использованные автором выделения текста особым начертанием шрифта, а также различные маркеры для оформления списков, во многих случаях неудачны, поскольку не акцентируют внимание читателя на ключевых моментах. Во-вторых, наименование таблицы 1 – Топ-10 городов по показам материалов по запросу «кросс-промо» размещено почему-то не перед таблицей, как это предусмотрено правилами

оформления, а после нее. В-третьих, необходимо уточнить нумерацию рисунков, поскольку после «Рис. 2. Топ-5 самых популярных поисковых запросов совместно с ключевым словом «кросс-промо», размещен «Рис. 4. Пример совместной акции сети ресторанов «Тануки» и гипермаркетов OBI», а рисунок 3 отсутствует.

Рецензируемый материал соответствует направлению журнала «Теоретическая и прикладная экономика», отражает результаты проведенной авторами работы, содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, но нуждается в доработке в соответствии с высказанными замечаниями пред его опубликованием.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В статье произведена попытка представления информации об организации успешных промо-акций и формулировании ряда рекомендаций по проведению кросс-промо, но эта тема недостаточно раскрыта.

Актуальность темы статьи выражается в том, что число маркетинговых технологий постоянно увеличивается, потому что современный потребитель становится все более требовательным к товару, который приобретает. В связи с этим конкуренция практически во всех отраслях экономики становится жестче, и многие производители сталкиваются с необходимостью повышения конкурентных преимуществ своего продукта. В современных условиях требуются иные подходы для привлечения внимания клиентов, в первую очередь, применение кросс-маркетинговой технологий.

Научная новизна в данном тексте неочевидна, нет никаких ссылок на другие научные исследования, в тексте представлено только авторское мнение, что сильно снижает уровень достоверности представленного материала.

У рецензента есть много замечаний и нареканий по статье:

1. Стиль изложения сложно назвать научным, в тексте статьи отсутствует теоретический блок, посвященный рассматриваемому вопросу, что усложняет восприятие. Без этого раздела достаточно сложно оценить вклад автора в проведенное исследование. Необходимо прописать вводную часть, для того чтобы читателям было более комфортно читать представленную публикацию, сейчас в разделе "Введение" представлено только определение понятия "кросс-промо", чего явно недостаточно для научной статьи. Также желательно выделить отдельно блок, в рамках которого автор статьи проводит собственный анализ и представляет его результаты, сравнивая с работами других исследователей.

2. Второе замечание вытекает из первого - отсутствие апелляции к оппонентам. Также в статье нет статистического или ретроспективного анализа развития кросс-маркетинга в мире и в России.

3. В статье не раскрыто, каким образом измеряется показатель «Региональная популярность, %». Также непонятно, к чему был проведен анализ запросов по исследуемой теме в разрезе регионов.

4. Рисунок 3 не информативен, в чем конкретно была совместная акция ресторана и гипермаркета?

5. В статье не разграничены понятия «кросс-промо», кросс-маркетинг» и «кросс-акции».

6. Также рецензент предлагает, исходя из текста публикации, доработать и название статьи, предложение рецензента: «Современные аспекты кросс-маркетинг в российских компаниях».

В связи с представленными выше замечаниями можно сделать вывод, что научная новизна неочевидна, невозможно оценить вклад автора в изучение поставленного вопроса, выводы по статье не подкреплены доводами. Работа не в полной мере соответствует требованиям, предъявляемым к научным исследованиям, но написана на актуальную тему, которая получит отклик среди читательской аудитории, поэтому может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Теоретическая и прикладная экономика» после существенной доработки представленных замечаний.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом рецензируемого исследования выступает такой полезный маркетинговый инструмент продвижения товаров и услуг, как кросс-промо. Несмотря на то, что сам автор вместо обоснования актуальности собственного исследования ограничился перечислением того, что делалось в процессе работы, нельзя не признать довольно высокую степень актуальности изучения феномена кросс-промо, учитывая рост популярности данного инструмента в России, интенсивности его использования российскими компаниями, а также хорошие результаты, которые даёт совместное «перекрёстное» продвижение товаров и услуг. К сожалению, в отношении методологии автор также отдался общими фразами про вечные «анализ и синтез», «теории и идеи российских учёных», «систематизацию научной, практической и методической информации». То есть, конкретно об использованной методологии не сказано практически ничего. Тем не менее, из контекста можно понять, что в процессе исследования применялись анализ поисковых запросов при помощи сервиса «Wordstat Yandex», процессуальный и институциональный анализ успешных кейсов использования кросс-маркетинга, критический концептуальный анализ основных подходов к реализации кросс-промом, а также анализ вторичных статистических данных. Вполне корректное использование перечисленных методов позволило автору получить результаты, обладающие признаками научной новизны. И вновь, несмотря на некорректную формулировку новизны самим автором (научной новизной может обладать РЕЗУЛЬТАТ исследования, а не ПРОЦЕСС, то есть, те элементы нового научного знания, которые были ПОЛУЧЕНЫ в процессе исследования, а не то, что ДЕЛАЛ автор в этом процессе; соответственно, декларируемый автором «комплексный анализ факторов» быть научным результатом не может по определению). К числу таких результатов можно отнести следующие: экспликация факторов роста популярности кросс-маркетинга в России, механизм успешных кросс-промо, а также конкретные рекомендации по организации и проведению эффективных кросс-промо. В структурном плане статья также не вызывает отторжения: её логика достаточно последовательна и репрезентирует основные аспекты проведённого исследования. Хотя стремление автора следовать принятой в международной науке структуре IMRAD следует признать не очень удачной, поскольку в работе отсутствует раздел «Обсуждение», а раздел «Результаты» назван «Основной частью». Тем не менее, следует повториться: структура рецензируемой статьи вполне приемлема. В тексте выделены следующие разделы: - «Введение», где формулируется научная проблема, делается попытка (не очень удачная) обоснования её актуальности, а также предлагаются дефиниции основных понятий; - «Методология и условия исследования», где предпринимается попытка (тоже не очень удачная) теоретико-методологической рефлексии и где по неясным причинам оказывается и научная новизна исследования; - «Основная часть», где представлены основные результаты

исследования и сформулированы рекомендации по применению полученных знаний о кросс-промо; - «Выводы и дальнейшие направления исследования», где резюмируются итоги проведённого исследования, но вопреки заголовку, никаких перспектив дальнейших исследований не намечается. Стиль статьи можно признать вполне научным, хотя и не лишённым некоторых недостатков. В тексте встречается некоторое количество стилистических (например, некорректное выражение «...Больше всего кросс-промо [«термин кросс-промо»? – рец.] ищут жители Москвы...»; или избыточные слова вроде «представляется логичным предположить...» [«логично предположить»? – рец.]; и др.) и грамматических (например, лишняя запятая в предложении «Чаще всего, в организации совместного кросс-промо участвует...»; другой пример лишних запятых: «В него, чаще всего, вкладывают не просто совместное продвижение...»; и др.) ошибок, но в целом он написан достаточно грамотно, на хорошем русском языке, с корректным использованием научной терминологии. Библиография насчитывает 19 наименований, и в должной мере отражает состояние исследований по проблематике статьи. Хотя и могла бы быть усиlena за счёт использования источников на иностранных языках. Апелляция к оппонентам имеет место при обсуждении причин успешных кросс-промо. К достоинствам статьи можно отнести использование иллюстративного материала (двух рисунков и одной таблицы), облегчающих восприятие текста.

На будущее автору можно пожелать более тщательно подходить к обоснованию актуальности собственного исследования, а также его теоретико-методологической базы. Да и в отношении структурирования текста также следует быть внимательнее и в заголовок раздела выносить только то, что действительно содержится в этом разделе.

ОБЩИЙ ВЫВОД: предложенную к рецензированию статью можно квалифицировать в качестве научной работы, отвечающей основным требованиям, предъявляемым к работам подобного рода. Полученные автором результаты будут интересны экономистам, маркетологам, социологам, представителям российских компаний, а также студентам экономических специальностей. Представленный материал соответствует тематике журнала «Теоретическая и прикладная экономика». По результатам рецензирования статья рекомендуется к публикации.