

УДК 339.18

Щелканова Александра Павловна

студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Schelkanova Aleksandra Pavlovna

Student, Applied Informatics Department, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Хмелькова Наталья Владимировна

д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

Khmelkova Natal'ya Vladimirovna

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Economics and Informatization Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**КОБРЕНДИНГ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**CO-BRANDING:
THEORETICAL ASPECTS AND
PERFORMANCE EVALUATION**

Аннотация

В статье авторы рассматривают сущность кобрендинга и его влияние на бренды партнеров и потребительское поведение. На примере кобрендингового альянса компаний «Google» и «Nestlé» дается оценка эффективности кобрендинга.

Ключевые слова: кобрендинг; бренд; синергетический эффект.

Abstract

The authors consider the essence of co-branding and its impact on partner brands and consumer behavior. Based on the real cases the co-branding alliance «Google» and «Nestlé» the evaluation of effectiveness is made.

Keywords: co-branding; brand; synergistic effect.

Для современного рынка характерна конкурентная борьба рекламных образов, товарных марок за место в сознании покупателей. В условиях возросшей конкуренции компании пытаются привлечь и удержать потребителей разнообразными программами лояльности. Все чаще в конкурентной борьбе компании ищут союзников, поскольку, объединив усилия, легче завоевать потребителей. В таких случаях речь идет об основании кобрендингового проекта. Совместный брендинг, или кобрендинг (co-branding), возник во время Великой депрессии в США. Такая технология позволяла экономить средства на рекламу и ускорять процесс внедрения в целевую аудиторию.

По сравнению с традиционным маркетингом кобрендинговые программы дают возможность получить больший экономический эффект при меньших финансовых затратах за счет аккумуляции человеческих и финансовых ресурсов партнеров. Кобрендинг рассматривается не только как новый аспект коммуникаций бренда, но и как новый механизм формирования и развития репутационного капитала. Главное в кобрендинге – это концепция, которая позволяет объединить лучшие маркетинговые ходы участников и сделать потребителю новое уникальное предложение.

В статье авторы исследуют теоретические аспекты кобрендинга, а также на примере сотрудничества транснациональной корпорации «Google» (в 2015 году вошла в холдинг «Alphabet») и крупнейшего в мире производителя продуктов питания «Nestlé» изучают его влияние на потребителя и бренды компаний, участвующих в альянсе.

Сущность кобрендинга. Кобрендинг – это сравнительно новое явление в маркетинге, суть которого заключается в объединении двух брендов для достиже-

ния повышения продаж каждого из них и расширения аудитории продукта. Согласно мнению Ж. Н. Капферера, кобрендинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание товара, объединяющего в себе несколько брендовых имен для достижения стратегических маркетинговых целей. Кобрендинг, отмечает он, подразумевает «признание того факта, что такая широкая известность этого альянса... представляет собой добавленную ценность» [4].

В рамках кобрендинговых проектов происходит обмен ценностями и объединение гарантий. Факт кооперации сильных брендов априори выступает как гарантия их качества. Таким образом кобрендинг повышает лояльность клиентов и обеспечивает потенциал продаж.

Кобрендинг представляет собой сложную структуру и реализуется по двум направлениям: тактическому (быстрое повышение продаж) и стратегическому (расширение границ целевой аудитории). Примером тактического кобрендинга может служить реклама определенного товара в салоне связи (например, навигаторов «Prestigio»). Такие кампании финансируются совместными усилиями двух брендов, что позволяет сэкономить средства на рекламе и способствует как быстрому повышению продаж рекламируемого продукта (навигатор), так и росту выручки самого магазина. Стратегический кобрендинг ориентирован на расширение целевой аудитории и привлечение новых групп потребителей. В этом случае происходит жесткий отбор компаний и, как правило, заключается альянс сильных брендов, нацеленных на крупные проекты. И тогда авторитет одного бренда влияет на другой, вызывая интерес потенциальных клиентов. Одним из ярких примеров такого альянса является союз автомобильной компании «Fiat» и дома мод «Gucci». Автомобиль «Fiat by Gucci» стал «иконой стиля» и воплощением настоящего итальянского дизайна и стиля. Уникальные детали и эксклюзивные материалы были использованы для выделения «Fiat by Gucci» на фоне остальных транспортных средств.

Виды кобрендинга многочисленны. Среди них можно выделить следующие наиболее популярные форматы:

1. Рекламу одной торговой марки (в основном, марки производителя) под покровительством розничной торговой марки с целью экономии рекламного бюджета (например, продажу смартфонов, собранных «Huawei» – одной из крупнейших китайских фирм в сфере телекоммуникаций, под брендом продавца услуг сотовой связи МТС).

2. Совместные программы лояльности. Примером могут служить пластиковые карты, по которым потребитель может совершать покупки со скидкой в нескольких салонах-магазинах. Например, салон связи «Евросеть» выдает кредитные карты «MasterCard» под брендом «Кукуруза», дающие право на скидку в интернет-магазинах «ОЗОН», «ЛитРес» и т. д. Другой пример – кобрендинговые кредитные карты «Аэрофлота», по которым возможно накопление бонусных миль.

3. Рекомендательный кобрендинг. Например, в телевизионной рекламе стиральных машин «Indesit» компания-производитель рекомендует использовать при стирке порошок «Ariel».

4. Компонентный кобрендинг. Торговая марка продвигает марочный компонент, включенный в состав изделия. Например, сеть супермаркетов цифровой техники DNS в своей рекламе указывает, что в их компьютерах установлены процессоры «Intel».

5. Продуктовый кобрендинг. Выпуск товаров двумя мировыми брендами, в которых одна марка является ведущей, а другая – поддерживаемой. Цель такого приема – усилить свою индивидуальность за счет устойчивых ассоциаций, сложившихся в отношении другого бренда. Например, «Samsung Galaxy S»

заключили альянс с «Giorgio Armani» в целях создания линейки «модных и актуальных» продуктов.

Влияние кобрендинга на бренды и потребителя. Использование нескольких брендов в кобрендинговых программах нацелено на получение синергетического эффекта, предполагающего, что эффективность действий будет выше, чем в том случае, когда участники проекта будут совместно продвигать свои бренды (рис. 1).

Синергетический эффект – это возрастание эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмерджентности).

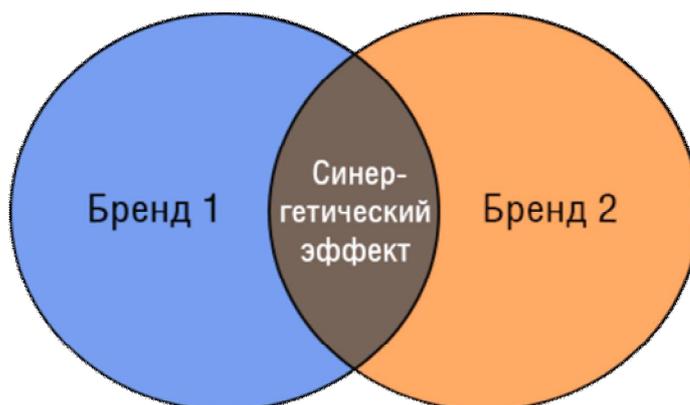


Рис. 1. Синергетический эффект кобрендинга

Синергетический эффект кобрендинга зависит от того, насколько точно выстроена его структура, совместимы ли платформы брендов, усиливают ли бренды друг друга или делают более слабыми. Ситуация ослабления брендов является базовым риском кобрендинга, но его снижает претестинг – совместный аудит брендов на стадии принятия решения о сотрудничестве. Также, для того чтобы кобрендинговая программа работала на пользу обоим участникам, эмоциональное и рациональное восприятие брендов потребителями должно совпадать.

Исходя из данных позиций, можно сформулировать основные принципы кобрендингового сотрудничества, которым необходимо следовать при заключении альянса.

Принцип 1. Добавление эмоциональных выгод второго бренда.

Например, есть Бренд 1. Чтобы усилить его некоторые атрибуты и эффективно воздействовать на определенную часть потребителей, необходим альянс с Брендом 2, абсолютным носителем необходимых выгод. Осознание этих выгод у потребителя происходит на эмоциональном уровне, которыми он наделяет продукт. Когда потребитель видит ноутбук «Acer – Ferrari», он готов воспринимать его мощнее и технологичнее в связи с тем, что он ассоциируется со спортивным автомобилем «Ferrari», абсолютным лидером мощи и скорости, который помогает подчеркнуть его индивидуальность. Немаловажно отметить, что цена ноутбука «Acer – Ferrari» на момент выхода составила \$2 200.

В ходе мужской Fashion Week, «Lamborghini» и «Versace» представили совместную коллекцию. Особенности машины – это ярко-белая внешность с греческим мотивом, интерьер с ручной вышивкой, супермягкие кожаные сиденья. Автомобиль был выставлен на продажу за \$600 000.

Принцип 2. Создание нового продукта или услуги на рынке.

В этом случае оба бренда в равной мере участвуют в создании новейшего и уникального продукта, обладающего абсолютным конкурентным преимуществом.

«Sony Ericsson» – яркий пример такого кобрендинга. В телефоне «Sony Ericsson» были совмещены MP3-плеер «Walkman» и цифровая фотокамера «Cyber-shot» от «Sony». «Mercedes» и «McLaren» объединились, чтобы создать мощный родстер. Это абсолютно новый автомобиль, вобравший в себя роскошь «Mercedes» и революционный инжиниринг автогоночной команды «McLaren». «Nike» и «Apple» имели успех, когда они представили «Nike+» – технологию, которая позволяет отслеживать время, пройденную дистанцию, скорость и количество потраченных калорий.

Оценка эффективности кобрендинга. Одним из наиболее ярких примеров успешного кобрендинга может служить альянс компаний «Google» и «Nestlé». 3 сентября 2013 года компания «Google» объявила название седьмой мобильной операционной системы «Android». Создатели одной из самых популярных в мире мобильной платформы объединили свои усилия с крупнейшей в мире компанией по производству продуктов питания «Nestlé», чтобы дать своей платформе имя «Android KitKat».

Такой альянс озадачил большинство специалистов по инженерным новинкам. В связи с этим М. Ванлерберг, директор по маркетингу «Android», пояснил, что «KitKat» является лучшим именем для операционной системы, начинающимся на букву «К». «KitKat» – это вкуснейший шоколад, которым увлекаются разработчики во время перерыва с самых первых дней появления «Android». В свою очередь, П. Бул, директор по маркетингу «Nestlé», объявил, что данное сотрудничество, безусловно, позволит увеличить количество любителей «KitKat», восстанавливающих свои силы во время перерыва с помощью данного шоколада. В октябре 2013 года на 19 рынков, включая Россию, было выпущено более 50 миллионов специально маркированных плиток «KitKat». Информация на упаковках приглашала покупателей посетить веб-сайт www.android.com/versions/kit-kat-4-4, где они могли поучаствовать в акции и выиграть призы, включая ограниченное количество планшетов «Google Nexus 7». Также были обозначены такие призы, как специальные ваучеры для использования в «Google Play» (онлайн-магазине «Google»).

В 2015 году «Nestlé» и «Google» продолжили поддерживать свой альянс. В рамках рекламной кампании, посвященной 80-летию «KitKat» и 10-летию «YouTube», компания «Nestlé» приняла решение временно переименовать шоколадные батончики из «KitKat» в «YouTube Break».

В начале декабря 2013 года, спустя два месяца после выхода на рынок, доля операционной системы «Android KitKat» составляла лишь 1,1 % (рис. 2).

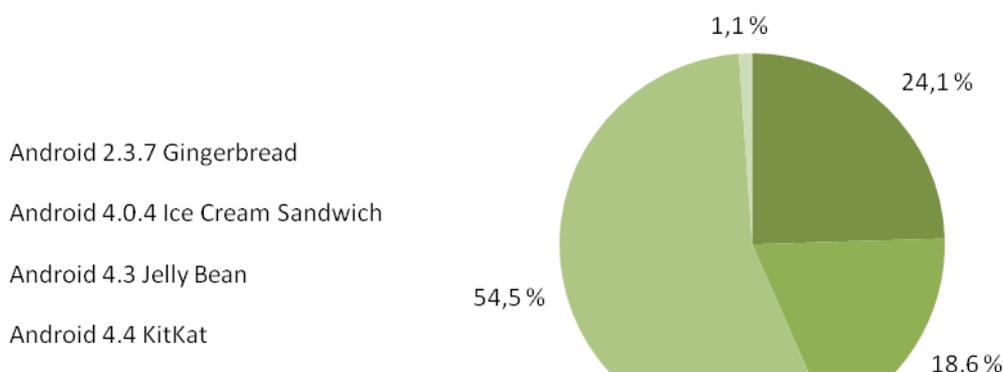


Рис. 2. Рыночная доля «Android KitKat», 2013 г.

3 ноября 2014 года «Google» представила новую операционную систему «Android Lollipop». Тем не менее на сегодняшний день самой популярной платформой остается «Android KitKat» с долей 39,8 %.

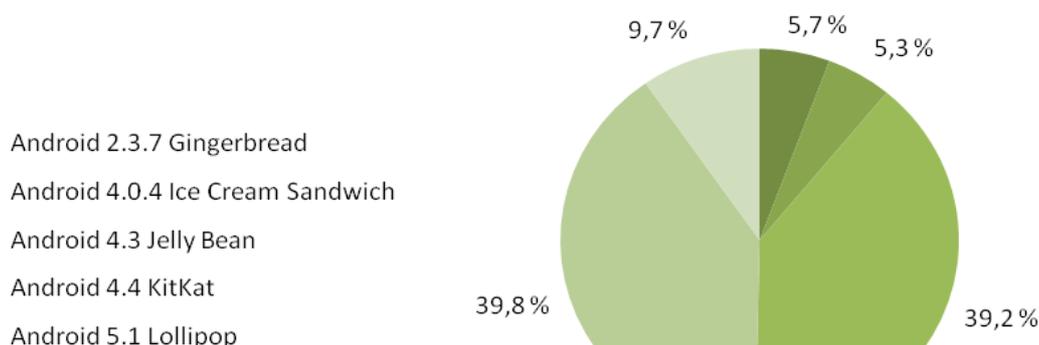


Рис. 3. Рыночная доля «Android KitKat», 2015 г.

С 20 сентября 2013-го по 20 января 2014 г., в честь выпуска новой версии платформы «Android KitKat», «Nestle» проводила акцию, в которой покупатели «KitKat» могли выиграть планшет «Nexus 7».

В официальной группе «KitKat» «ВКонтакте» был проведен опрос (рис. 4) с целью выяснить, сколько участников группы принимали участие в такой акции. В итоге, проголосовало 895 человек из 264 397.



Рис. 4. Опрос в официальной группе «KitKat»

Подавляющее большинство (35,4 %) опрошенных респондентов приняло участие в акции. Меньшее число (23,5 %) ее проигнорировало. При этом 30,2 % респондентов указали, что не знали о ее проведении.

Заключение. Кобрендинг – довольно действенная маркетинговая стратегия, благодаря которой все участники проекта получают выгоды, такие как расширение клиентской базы, снижение затрат на рекламу, возможность выхода со своими товарами на смежные рынки. Кобрендинговые программы работают на узнаваемость и лояльность потребителей к бренду, представляют собой перспективное направление развития бизнеса.

По результатам работы мы пришли к выводу, что благодаря кобрендингу повышается узнаваемость брендов компаний-партнеров, улучшается их имидж, растет рыночная доля. В свою очередь, потребителям содружество брендов позволя-

ет получить различные выгоды, предусмотренные кобрендинговым проектом, например разнообразные бонусы, скидки или призы в рамках программ лояльности для клиентов.

Источники

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М. : ИД Гребенникова, 2003.
2. Гэд Т. 4D Брендинг. Взламывая код сетевой экономики. – СПб., 2001.
3. Журавель В. А. Ко-брендинг против кризиса – 2013. – URL: <http://goo.gl/xkhziZ>
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007.
5. Официальное сообщество «KitKat» Россия [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/4ZP6s2>
6. Пиханова С. А., Беленко О. Ф. Маркетинговые исследования : учеб.-метод. пособие. – Хабаровск : ХГАЭП, 2012.
7. Android Developers [Электронный ресурс]. – URL: <http://goo.gl/znIFOu>
8. BBC News [Электронный ресурс]. – URL: <http://goo.gl/UeLNUv>
9. Google [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/JFyW9r>
10. Nestlé [Электронный ресурс]. – URL: <http://goo.gl/Jqgprx>
11. Top 100 Most Powerful Brands of 2009 / BrandZ. – 2008. – URL: <http://goo.gl/pVOn7f>