

Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности

В статье авторы раскрывают сущность кобрендинга как маркетинговой стратегии, предполагающей объединение компаний для совместного производства и брендинга продукта. В эмпирической части представлены результаты авторского исследования, позволяющего выявить проблему влияния выбора партнера для альянса на эффективность кобрендинга.

Ключевые слова: кобрендинг; альянс; эффективность; маркетинговая стратегия.

Многие компании в настоящее время экспериментируют с маркетинговыми альянсами для создания товаров и услуг с добавленной ценностью. Такое взаимодействие происходит через бренды, которые известны широкому кругу потребителей. В данной статье рассмотрена сущность кобрендинга как маркетинговой стратегии, основанной на альянсе, и обобщены результаты авторского исследования по оценке его эффективности.

Сущность кобрендинга. Кобрендинг является наиболее развитой формой ко-маркетинга. С. Д. Хант рассматривает комаркетинг как один из видов бизнес-альянса между двумя или несколькими фирмами, которые объединяют свои ресурсы для достижения совместных целей, которые они не смогли бы легко достичь в одиночку [10]. Комаркетинговые альянсы становятся все более распространенными, так как все большее число компаний стремятся развивать партнерские отношения с другими фирмами в целях достижения конкурентного преимущества.

Существуют различные трактовки понятия «кобрендинг». А. Бешарат определяет кобрендинг как долгосрочный вид сотрудничества между двумя или более брендами, конечной целью которого является выпуск нового уникального продукта или услуги, при этом известность брендов представляет собой добавленную ценность [8]. По мнению Т. Блэккета и Б. Боуда, кобрендинг представляет собой совместный проект, созданный в целях продвижения интересов двух или более сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, который включает в себя совместное использование каналов сбыта продаж, совместную рекламу и кросс-пиар, программы лояльности [9].

Исходя из определений главным критерием кобрендинга является наличие у партнеров по кобрендингу общего продукта, который предлагается потребителям под совместным брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний [4].

П. Зикерманн выделяет 2 типа кобрендинга [12].

1. Компонентный (ingredient) брендинг, или вертикальный кобрендинг. В этом случае один бренд является составной частью другого бренда. По мнению Б. Симонин и Д. Руз, при компонентом кобрендинге оба бренда должны содержаться в продукте и не могут быть использованы друг без друга [7]. Ярким примером такого кобрендинга является серия линейки Google Nexus, которая включает смарт-

* Татьяна Олеговна Акишева, студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

** Наталья Владимировна Хмелькова, д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

фоны и планшеты с операционной системой Android, выпускаемые Google в сотрудничестве с производителями аппаратного обеспечения, такими как LG, Asus, Samsung, HTC.

2. Комбинированный (composite) брендинг, или горизонтальный кобрендинг. Как отмечают В. Парк, С. Джун и А. Шокер, при комбинированном брендинге два бренда объединяются, чтобы сформировать новый продукт или услугу, а их названия и логотипы используются вместе в комбинированном формате [7]. Например, тайваньская компания ASUS, производящая разнообразную компьютерную технику, и итальянская компания Lamborghini, производящая дорогие суперкары, создали ноутбук ASUS-Lamborghini VX5 «по мотивам» эксклюзивного автомобиля Lamborghini Reventon. Напоминающая облик автомобиля Lamborghini Reventon, корпус ASUS-Lamborghini VX5 представляет собой сочетание четких линий и глянцевых поверхностей.

В данной статье общий термин «кобрендинг» используется для обозначения как горизонтальных, так и вертикальных кобрендинговых альянсов.

Эмпирическое исследование эффективности кобрендинга. Для того чтобы сделать выводы относительно эффективности заключаемых брендами маркетинговых альянсов и определяющих ее факторов, было проведено маркетинговое исследование. Объектом исследования выступил кобрендинг компаний Asus и Lamborghini.

В 2006 году компания Asus, производящая разнообразную компьютерную технику, и Lamborghini – производитель дорогих автомобилей запустили линейку продуктов – ноутбуки Asus-Lamborghini серии VX. Каждый ноутбук отражал отдельные черты определенного спортивного кара.

Например, ноутбук VX1 повторял дизайн Lamborghini Gallardo, а именно в дизайне продукта присутствовала ярко-желтая краска, которая используется для покраски кузова спортивного автомобиля, на нижней половине ноутбука присутствовали элементы, напоминающие отдельные детали автомобиля, а на верхней крышке были помещены логотипы компаний Asus и Lamborghini.

Возглавила серию продуктов ASUS-Lamborghini модель VX7, основой для которой послужил образ спортивного автомобиля Lamborghini Murcielago LP640. Как утверждала компания, специалисты ASUS сумели не просто создать высокотехнологичный ноутбук, но и во всей полноте передали особый дух марки Lamborghini, которую с достоинством несет данная машина из мира компьютеров [6].

Характерной чертой данной линейки ноутбуков явились не только дизайн и фирменные цвета автомобилей Lamborghini, но и мощная аппаратная конфигурация. По заявлению компании Asus, ноутбуки ASUS-Lamborghini серии VX ускорились «в мгновение ока», так же как и послужившие творческой основой автомобили. Поэтому данная линейка ноутбуков была ориентирована на энергичных молодых людей, которые готовы испытать захватывающий дух скорости.

С целью изучения восприятия потребителями ноутбуков ASUS-Lamborghini было проведено анкетирование потребителей. В анкетировании приняли участие 40 человек в возрасте от 18 до 50 лет, проживающих на территории Свердловской области.

В таблице 1 представлена структура выборки, в которой преобладают респонденты мужского пола в возрасте от 18 до 35 лет.

Структура выборки, %

Пол		Возраст, лет		Доход (на члена семьи в месяц), р.	
Мужской	Женский	18–35	35–50	До 10 000	10 000–30 000
60	40	70	30	10	90

При ее формировании учитывалось исследование маркетингового агентства FDFgroup, проведенное в марте 2011 года. Согласно полученным данным, доля потребителей ноутбуков в России наиболее высока среди мужчин (56 % против 44 % среди женщин) в возрасте от 18 до 24 лет (58 % против 24 % в группе от 25 до 39 лет) [2]. Также принимались во внимание данные опроса исследовательской группы TNS Global, проведенного в марте 2012 года, согласно которому 60 % российских автомобилистов составляют мужчины в возрасте от 25 до 54 лет [11].

Общий объем выборки составил 40 человек. Малый объем выборки объясняется проективной методикой исследования, предполагающей, что единицей анализа являются не респонденты, а оценки, которые они выставляют объектам. В этом случае для получения значимых результатов достаточно относительно небольших выборок – 30–50 человек [3].

Для получения интегральной оценки отношения потребителей к ноутбуку Asus-Lamborghini было проведено анкетирование. Для сравнения были выбраны марки ноутбуков Asus и Lamborghini. В последнем случае имелся в виду сценарий выпуска итальянским производителем ноутбука под собственным брендом.

Для определения отношения потребителей была взята модель Фишбеина. Оценка проводилась с применением семибалльной биполярной шкалы от -3 до +3 по формуле [1]:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

где A – интегральная оценка отношения к бренду;

B_i – сила мнения, что товар имеет показатель i ;

E_i – вес (значимость) для потребителя характеристики i .

Величина B_i измерялась со значениями от «маловероятно» до «очень вероятно», а величина E_i от «очень плохо» до «очень хорошо».

Данная модель показывает отношение потребителя к товару или фирме. Отношение помогает определить позицию товара на рынке и играет существенную роль в формировании поведения потребителя.

Анкета состояла из нескольких частей, так как для получения интегральной оценки необходимо оценить мнения потребителей по каждому показателю для каждой марки. Сначала респондентам было предложено дать оценку значимости характеристик ноутбука. После этого респонденты выставили оценки соответствия ноутбуков под брендами Asus, Lamborghini и Asus-Lamborghini предложенным характеристикам.

Результаты исследования. Как видно из таблицы 2, бренд Asus был оценен респондентами достаточно высоко (интегральная оценка 5,20) и наивысший балл был поставлен по наиболее значимому для потребителей параметру «известный бренд» (1,80). Согласно результатам исследования маркетингового агентства FDFgroup, в России ноутбуки Asus являются самой известной маркой (без подсказки ее называют 75 % респондентов). В этом же исследовании выяснилось, что имидж бренда воспринимается как «оптимальное соотношение цены и качества». При этом имидж дополняется эмоциональной оценкой респондентов «марка для таких, как я» [2].

Таблица 2

Оценка отношения к брендам ноутбуков по методу Фишбейна

Характеристика ноутбука	Вес, кг	Оценка соответствия брендов характеристике		
		Asus	Lamborghini	ASUS-Lamborghini
Стильный дизайн	0,35	0,25	1,60	0,65
Цена не более 30 000 р.	1,45	1,20	-0,80	0,10
Известный бренд	1,60	1,80	1,20	0,40
Мощная аппаратная конфигурация	1,40	0,50	1,30	0,60
Большое время автономной работы	0,85	0,30	0,10	0,20
Небольшой вес	0,15	0,10	-0,20	0,00
Интегральная оценка		5,68	3,20	2,02

Согласно результатам опроса, сценарий выпуска Lamborghini ноутбука под собственным брендом также получил положительную оценку. Однако, по мнению респондентов, существовала вероятность присутствия в таком ноутбуке лишь характеристик стильного дизайна (1,60) и мощной аппаратной конфигурации (1,30). При этом наличие такого важного для них параметра, как цена не более 30 000 р., (-0,80), представлялось им маловероятным.

Исходя из результатов опроса бренд ASUS-Lamborghini оценивался положительно, но ниже, чем если бы Lamborghini выпустил ноутбук самостоятельно. Респонденты предполагали, что такой ноутбук имеет стильный дизайн (0,65) и мощную аппаратную конфигурацию (0,60). Однако совместное использование в названии ноутбука двух брендов привело к снижению интегральной оценки отношения потребителей к общему продукту компаний (с 3,21 у Lamborghini до 2,02 у ASUS-Lamborghini). Предполагаем, что на это повлияло несколько факторов.

1. Бренд Lamborghini в сознании потребителей ассоциируется с дорогими автомобилями, а значит, и ноутбук от этой компании, по мнению потребителей, будет тоже дорогим. Например, сам автомобиль стоит в самой минимальной комплектации 11 000 000 рублей, а цена ASUS-Lamborghini VX7 в России составляет 60 990 рублей.

2. Общий продукт имеет стильный дизайн, как и автомобили Lamborghini. Но при этом данная характеристика не является главной при выборе ноутбука, и потребители не хотят переплачивать за дизайн.

Вывод. Исследование показало, что сотрудничество компаний не является эффективным и каждая из них может производить ноутбуки собственными силами. Полагаем, что причиной сложившейся ситуации является неудачно выбранный компанией ASUS партнер для кобрендинга. В результате сочетание брендов не принесло потребителям дополнительной выгоды. По нашему мнению, дальнейшее изучение кобрендинга должно вестись в направлении разработки принципов и подходов, на основе которых партнеры смогут заключать эффективные кобрендинговые альянсы [5].

Литература

1. Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 66 с.
2. Маркетинговое исследование потребителей ноутбуков [Электронный ресурс] / FDFgroup. – 2011. – URL: <http://www.fdfgroup.ru/?id=234>
3. Даудрих Н. И. Психосемантические методы в исследованиях бренда [Электронный ресурс]. – 2003. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
4. Хмелькова Н. В. Формирование стратегии ко-брендинга в условиях современного рынка. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2011. – 296 с.

5. Хмелькова Н. В. К вопросу о выборе партнера в ко-брендинговом стратегическом маркетинговом альянсе // Вестник Гуманитарного университета. – 2013. – № 2. – С. 46–53.
6. ASUS-LamborghiniVX7. Стильная скорость [Электронный ресурс] / ASUS. – 2011. – URL: https://www.asus.com/ru/Notebooks/ASUSAutomobili_Lamborghini_VX7/2011
7. Beckman I., Willas K. Multiple Co-Branding: From the Consumer's Point of View. – Diplomatica Verlag GmbH, 2005.
8. Besharat A. A Step Forward Toward Discernment Of Co-Branding Strategy // Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. – 2009. – № XXXII (May). – P. 37.
9. Blackett T., Road R. Co-Branding: The Science of Alliance. – Macmillan press ltd, 1999. – 142 p.
10. Singh S., Seo J. Y. Competition and cooperation in partnership arrangements in financial services // The Routledge Companion to Financial Services Marketing. – 2014. – P. 110–115.
11. Whos best-driver [Электрон. ресурс] / TNSglobal – 2011. – URL: <http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/whos-best-driver>.
12. Zickermann P. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. – Anchor Academic Publishing, 2015.

Tatiana Olegovna Akisheva,

Student, Applied Informatics Department,

Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Natal'ya Vladimirovna Khmelkova,

Doctor of Economics, Associate Professor,

Head of Economics and Informatization Chair,

Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Cobranding as a Marketing Strategy of Alliance: Experience of Empirical Study of Efficiency

The article reveals the essence of cobranding as a marketing strategy, involving the merger of co-production and product branding. The results of the author's research discover the influence of the choice of a partner for the alliance on efficiency of cobranding.

Key words: cobranding; alliance; efficiency; marketing strategy.