

УДК 659.126

Студ. А.А. Бобко, А.Д. Кунцевич
Науч. рук. ст. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ КОБРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГЕ

Главной целью маркетинга является продвижение продукции, и удовлетворения спроса потребителей, а как следствие увеличение дохода производителя. Маркетологи провели огромное количество исследований поведения потребителей и на основе полученных данных придумали множество способов удовлетворения потребностей покупателей. И одним из способов является ко-брендинг.

Это требует уймы времени, усилий и денежных вложений. Было бы странно думать, что менеджеры, маркетологи и PR-службы прилагают столько усилий, не зная, какое влияние они могут оказать.

Многие руководители и топ-менеджеры не знают о преимуществах совместных маркетинговых стратегий. Со своей точки зрения бизнесмены видят только некоторые способы, которые должны принести немедленные выгоды. Это выражается в использовании устоявшихся рекламных стратегий, которые, как предполагается, дают гарантированные результаты. А также безответственный подход к работе с поставщиками и партнерами, чья работа или услуги не оценены, также является следствием непредусмотрительного подхода к развитию бизнеса.

По причине такой недалёковидности важность развития альянсов остается без внимания. Исходя из этого, следует выделить актуальность изучения разнообразия маркетинговых объединений, плюсов, которыми располагают инструменты ко-маркетинга и минусов.

Бренды – это потребительский объект, который приобретает постоянные потребительские предпочтения, отличающие его от множества конкурирующих товаров или заменителей.

Разные бренды активно взаимодействуют друг с другом, пересекаются в рекламе, кросс-промоушенах, в рекламах и т.д. Конечно, неодушевленный предмет потребления сам по себе не может объединяться ни с чем, но если мы говорим об образах, которые создаются во внутреннем мире человека бренд-менеджерами, находятся в постоянном взаимодействии с другими.

Исторически сложилось, что у того, кто окружает себя партнерами вероятность достижения результатов больше, чем у того, кто работает в одиночку. Поэтому финансисты видят «дружбу брендов» как ключ к успеху. Ведь так добиться успеха можно быстрее.

Ко-маркетинг наиболее активно развивается с начала 20 века. С тех пор развиваются теоретические течения, рассматривающие непосредственное сотрудничество предприятий в контексте оптимизации затрат и повышения производительности труда.

Три главных преимущества может извлечь любая компания объединившись с другим брендом:

– у компании появляется способность диктовать условия своим партнерам и заставлять их делать то, что она хочет;

– информация, которую вы получите от альянсов или благодаря совместному проекту, в свою очередь может быть направлена на повышение эффективности производственной деятельности, а так же на привлечение новых клиентов;

– благодаря сотрудничеству появляется возможность объединения ресурсов, а еще извлечь выгоду из использования активов и опыта партнеров.

Так же существуют и минусы в объединении брендов и они достаточно велики. По этой причине далеко не все используют ко-брендинг для развития своего производства. Главный недостаток состоит в смешении брендов. Сложные или неоднозначные ассоциации совместного брендинга могут привести к отрицательным результатам партнеров. Если вы смешиваете бренды, целевая аудитория которых может отличаться, даже незначительно, может пострадать.

Сложность текущей рыночной ситуации делает необходимым создание брендов с четко определенным вектором и сегментом воздействия. Чтобы сохранить четкость этого изображения, нужно понимать, что любой акт взаимодействия бренда с другими участниками является процессом ко-брендинга. В этом процессе бренды взаимодействуют друг с другом, используя свои векторы. Таким образом, векторы могут усиливать друг друга, подтверждая значения каждого из них для потребителя, а также ослабляя друг друга или даже уничтожить себя. В процессе совместного брендинга, бренд становится по существу атрибутом другого бренда, и, как видно из описанной нами структуры бренда, все атрибуты должны отражать приверженность вектору бренда, который определяет всю стратегию создания и продвижения продукта. Если векторы противоречат друг другу, то начинается битва между брендами.

Если мы говорим о взаимодействии бренда с лицом бренда, эффект такого взаимодействия может быть достаточно мощным и быстрым. Но от одного неправильного продвижения или ошибки в медиа-стратегии, эффект может быть незаметным или его может не быть.

Следует не только изучить продукты и предложения партнера, но и так же, проанализировать решения, представленные на рынке ранее. Необходимо изучить поле информации, поскольку предыдущая деятельность компании по связям с общественностью может противоречить стратегии ко-брендинга, которую выбирают партнеры. Один потребитель может не заметить этого, но цифровые каналы и пользователи социальных сетей могут транслировать эту информацию, что нарушит позиционирование бренда, и объединение партнёров окажет отрицательное влияние на количество продаж.

Во избежание возможных проблем всегда необходим постоянный анализ, в противном случае количество ошибок превысит критическую массу, и потребитель больше не будет рассматривать бренд как ранее. Ко-маркетинг считается расширенной концепцией, которая охватывает множество явлений. Наиболее распространенная классификация включает следующие разновидности ко-брендинга: кросс-маркетинговые акции, копакинг, кобрендинг, совместная реклама, совместные цифровые проекты, запуск кобрендинговых карт и программа лояльности.

Копакинг считается одним из наиболее эффективных союзов брендов. Под этим понятием маркетологи имеют в виду способ реализации продукции сразу по нескольким позициям. Это может показаться странным, но часто продукты, реализуемые отдельно продать куда тяжелее, чем те, которые включены в комплект. Маркетинг Копакинг ценится многими маркетологами, поскольку он помогает увеличить продажи при одновременном снижении затрат. Это инструмент для достижения амбициозных целей в контексте сокращения бюджета на рекламу и продвижение.

Если сравнить копакинг с пром-акциями с помощью агентств и промоутеров, становится понятно: у этого маркетингового инструмента есть несколько преимуществ. Снижение затрат на работу промоутеров; нет никаких затрат на изготовление средств массовой информации и документов; не нужно платить за аренду помещений в торговом центре, либо где нужно; не нужно платить агентствам.

В пример можно привести недавний союз спортивного бренда «Puma» и косметического бренда «Maybelline». Вышла линейка косметических продуктов на упаковке, которой мы видим надпись спортивного бренда. Эта косметика не предназначена для использования при активных физических нагрузках, но у покупателей сработало понимание, что раз объединение произошло с производителем одежды для занятий спортом, то она как раз и должна использоваться для этого. По этой причине в голове покупателей сложилась иная картина и

поэтому этот альянс считается крайне удачным, благодаря чему эта линейка декоративной косметики быстро заинтересовала потребителей и возросли продажи.

Так же одним из наиболее перспективных решений является совместная реклама. Сочетание усилий и «маркетинговых умов» позволяет реализовывать новые идеи и предлагать более креативные решения с меньшими затратами.

Партнерство по совместному маркетингу может стать источником креативной стратегии. Сочетание опыта и совместного бюджетирования поможет улучшить рекламный ролик и привлечь еще больше аудитории.

В современное время Интернет имеет огромное влияние на человека, поэтому реклама в социальных сетях не менее актуальна в наше время. Партнерство между аккаунтами в Instagram – одна из самых простых вещей, которая позволяет в несколько раз увеличить количество подписчиков и за несколько дней повысить репутацию бренда. Вместе вы можете организовать розыгрыш, соревнования или любое другое мероприятие с более сложной механикой.

В заключение нужно сказать, что в современное время количество предприятий растет и каждое предприятие хочет создать свой личный, отличительный и запоминающийся бренд, который будет удовлетворять спрос потребителей и приносить прибыль. Все больше директоров и владельцев компаний осознают важность и эффективность ко-брендинга. Когда компания является частью более крупной сети, она становится более успешной. Независимо от того, где он находится – в периферии или в центре сети, поддержка партнеров дает вам больше шансов занять сильные позиции на рынке.

С развитием интернет ресурсов все легче становится найти партнера для объединения брендов вид ко-брендинга. Если компания до сих пор не воспользовалась приемом ко-брендинга, то ей следует грамотно взвесить все «за» и «против» и начать продвижение производства.

ЛИТЕРАТУРА

4. Электронный периодический научный журнал SCI-ARTICLE.RU [Электронный ресурс]. – <http://sci-article.ru>.

5. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. – <https://vc.ru>.