

УДК 339.13(075.8)

Н.А.Лобынцева (5 курс, каф. ЭМЭП), Т.С.Лебедева, асс.

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Термин «совместный брендинг» появился в словаре бизнеса в конце 90-х годов. Он используется по отношению к широкому спектру маркетинговой деятельности, в которой участвует два или более брендов (объекты, подвергающиеся рекламе).

В совместном брендинге предполагается сотрудничество между двумя и более брендами, в достаточной степени известными потребителю, в которой сохраняются названия всех брендов, это совместный проект, созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому плану. Продолжительность такого сотрудничества – от средней до длительной, а чистый потенциал создания ценности слишком мал для того, чтобы оправдать создание нового бренда и/или совместного предприятия как юридического лица.

Так что суть совместного брендинга для продвижения ценности в том, что обе участвующие компании сотрудничают, потому что у них есть (или они хотят достичь) выведение ценностей своих брендов на один уровень в сознании потребителей.

Логика и опыт подтверждают, что чем «сильнее» бренды, образующие совместный бренд, тем больше возможность сохранения их индивидуальности, независимо от степени сотрудничества. Если бы сотрудники уничтожили ту значительную ценность, которую представляют мощные бренды, а вместо них вложили ресурсы в другое название, чистый потенциал создания ценности уменьшился бы очень сильно. Для более успешного совместного брендинга необходимо выстроить безупречную логику, которой будет подчиняться совместное предложение.

Совместный брендинг продолжительностью 3-4 месяца лучше всего определить как совместное стимулирование сбыта.

Если сотрудничество двух или более брендов затягивается на несколько лет, то лучше всего эту ситуацию описать как совместное предприятие.

Предполагаемая продолжительность оказывает сильное влияние на разделение многих случаев совместного брендинга по категориям, но она является не единственным фактором различия. Более продолжительное сотрудничество обычно предполагает более широкие совместные вложения капитала и опыта, причем возможно создание дополнительной ценности, которую разделят участники совместного бренда.

На первом уровне совместного создания ценности каждый из партнеров совместного брендинга может достичь определенных преимуществ и прибылей, включая (но не только) увеличение осведомленности о бренде среди более широкой аудитории. Должно существовать также отчетливое дополнительное преимущество для потребителей, которое приведет к возникновению положительных ассоциаций с совместным брендингом. В этих рамках выбор партнеров широкий, а сотрудничество не связанных между собой компаний с немногими общими чертами брендов вполне осуществимо.

Следующий уровень сотрудничества разработан специально для того, чтобы продвигать ценности одного из брендов и позиционировать бренд или для того и другого.

Бренд, являющийся признанным лидером рынка, благодаря качествам продукции, поставляет эту продукцию в качестве компонента другому брендированному продукту.

На высшем уровне совместного брендинга два мощных и дополняющих друг друга бренда соединяются, чтобы произвести продукт, который представляет собой нечто большее, чем сумма его частей, и в создании которого используются определенные навыки и умения, которые постоянно применяются каждым партнером.

В то же время, при компонентном брендинге требуется, чтобы «младший» партнер предоставил отдельный компонент для использования в продукте «старшего» партнера, при совместном брендинге дополняющей компетенции требуется ряд компонентов, которые могут быть материальными или нематериальными. Если этот тип совместного брендинга кажется необычным, это происходит не потому, что компании не вступают в такие соглашения; они вступают, но часто создают новый бренд, формальный союз или совместное предприятие для того, чтобы управлять этим расширенным сотрудничеством.

Например, когда «Marlboro» ставит свое название на машины «Ferrari» или бухгалтерская фирма «Ernst and Young» поддерживает выставку Моне; стимулирование розничной торговли, когда сотрудничают «McDonald's» и «Disney», когда на автозаправочных станциях BP предоставляется место мини-магазинам «Safeway»; производственное сотрудничество – автомобиль «Mercedes-Swatch»; или кинематограф, когда «Miramax» выпускает фильмы, а «Buena Vista» занимается их прокатом. Недавний опрос Американской ассоциации маркетинга привел к удивительным результатам. В опросе потребителей о совместном брендинге 80% выборки заявило, что они, возможно, купят цифровую видеопroduкцию, совместно брендированную «Sony» и «Eastman Kodak». Но из потребителей, которым сказали, что эта продукция только «Kodak», лишь 20% сказало, что они ее купят; точно так же лишь 20% сказало, что купят такую продукцию от «Sony». Список возможностей такого сотрудничества бесконечен.

Одним из известнейших предприятий не только в России, но и за рубежом является АО «Кировский завод». Со времен своего создания оно зарекомендовало себя как стабильно работающее предприятие. В настоящее время АО «Кировский завод» помимо своей основной деятельности, занимается сдачей своих производственных площадей в аренду фирмам, не имеющим такой громкой известности. В оплату за арендуемую производственную площадь включается и сумма за использование бренда. Возможно, было бы лучше выделить эту сумму в отдельную статью доходов, увеличив денежные поступления. Такие фирмы, используя в дальнейшем в своем адресе широко известное имя своего арендодателя, привлекают, тем самым, потенциального покупателя (примером может служить: поисковая система в мировой сети Интернет – задавая в качестве параметра поиска имя широко известного предприятия, получаешь адреса фирм, располагающихся на его территории).

АО «Кировский завод» не единственное предприятие такого масштаба, которое имеет возможность использовать совместный брендинг (например, ОАО «Электросила», ОАО «ЛОМО» и т.д.).

Применение совместного брендинга в условиях России остается еще на низком уровне. Но использование брендинга имеет уже солидную историю. Общеизвестно, что хорошо управляемые бренды могут стать ценными преимуществами. Поэтому, похоже, настало время приводить в систему правила управления проектами совместного брендинга, чтобы вовлеченные в него бренды улучшались, а не ухудшались.

Таким образом, совместный брендинг позволяет поднять рейтинг товаров фирм-партнеров, увеличить количество потенциальных потребителей и тем самым повысить свои доходы. Анализ исследуемой ситуации показал, что развитие совместного брендинга в России имеет перспективы.