

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ИСМАГИЛОВА ВИКТОРИЯ АЛЬБЕРТОВНА

**КОБРЕНДИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
КОММУНИКАЦИЙ В КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. ист. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Понятие кобрендинга изначально появилось в 1930-х годах, но свое истинное понятие и призвание это явление получило в 1990-х, когда появилась проблема продвижения товаров, связанная с резким ростом конкуренции. Именно в тот момент маркетологи фирм стали искать новые пути продвижения товара, позволяющих увеличить продажи, узнаваемость бренда на рынке, но рассчитанные на малый бюджет. Тогда и пришла идея о объединении с другими компаниями для продвижения продукции. Подобное сотрудничество позволяло брендам получать конкурентные преимущества и поддерживать друг друга. Кобрендинг - многогранное явление, которое может при умелом использовании сделать значительный вклад в процесс продвижения товара или услуги на рынке.

Сегодня кобрендинг является основным средством в программе продвижения товаров. В рамках политики кобрендинга активно используются средства PR, позволяющие добиться эффективного сотрудничества.

На сегодняшний день исследования кобрендинга достаточно актуальны. Поскольку он играет ключевую роль в продвижении товаров любой компании. Кобрендинг помогает повысить эффективность продвижения каждого бренда и колоссально повышает узнаваемость товаров и услуг. Так же, актуальность объясняется недавним возникновением явления и, как следствие, активным развитием инструментария, в частности было начато использование PR как инструмента кобрендинга. Данный метод является перспективным для России, но уже успешно доказавшим свою эффективность на мировом рынке, так, по оценкам CarlsonSchoolofManagement, каждая из 500 крупнейших компаний мира в среднем вступила в 60 альянсов с брендами других компаний.

Объектом исследования является практическое применение кобрендинга в коммерческих организациях.

Предмет исследования- использование PR как инструмента кобрендинга.

Цель – исследования в этой связи является попытка выявить теоретическое и практическое значение использования PR как инструмента кобрендинга

Задачи исследования:

1. рассмотреть сущность кобрендинга как одного из направлений брендинга;
2. рассмотреть место кобрендинга в современной системе маркетинговых коммуникаций;
3. проанализировать практическое применение кобрендинга в коммерческих организациях;
4. рассмотреть PR как инструмент кобрендинга;

При написании выпускной квалификационной работы использовался метод сбора, анализа и обработки информации из различных источников.

Структура данной работы: введение, две главы, заключение, список используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Кобрендинг в современной системе маркетинга» раскрыты вопросы истории появления, типы и трактовка понятия кобрендинг, характеристики PR – коммуникации и социальных медиа, а также обозначен алгоритм применения кобрендинга, его достоинства и ограничения, примеры.

Сегодня трудно заметить, как каждая компания борется сама за себя, прошло то время. Сегодня в основном каждая крупная организация, имеющая большое количество брендов, стремится найти себе сильных партнеров, взаимодействие с которыми принесет дополнительные выгоды: расширить круг потребителей, выйти на новые рынки, увеличить прибыль.

Эта практика давно пользуется спросом в международных корпорациях. Сегодня все чаще и российские коммерческие организации прибегают к кобрендингу. Для реализации совместных проектов, используются инструменты PR, которые помогают получить от сотрудничества максимальные выгоды.

Кобрендинг - сотрудничество брендов на взаимовыгодных условиях для увеличения объема продаж, сокращения расходов на продвижение и повышения узнаваемости каждого. Данное сотрудничество возможно только между сильными брендами, поэтому для начала необходимо выявить сущность брендинга и определить понятие бренда.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), включающая совместное усиленное воздействие на потребителя товарного знака, дизайна упаковки, рекламных сообщений, salespromotion и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brandimage).

Основной целью брендинга является создание сильного бренда. Бренд произошло от латинского brand - клеймо, сначала брендом назывался товар, который обозначали для защиты от воровства. В начале XX века Американская Ассоциация Маркетинга дала следующее понятие: "Бренд - это название, знак, термин, символ или дизайн, а также их комбинация, используемые для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличать их от товаров или услуг конкурентов". Но этим нельзя поставить определение бренда в рамки, так же он включает:

1. сам товар и его свойства;
2. товарный знак;
3. ожидания и ассоциации, которые возникают у потребителя в связи с данным товаром;
4. обещание выгоды, которые потребитель получит, после приобретения товара;
5. влияние на потребителя с помощью фирменного стиля, рекламы, средств создания имиджа, инструментов маркетинга.

Так же можно выделить характерные особенности бренда:

1. Индивидуальность, неповторимость: бренд намерен выделять товар или услугу среди других идентичных товаров и услуг.
2. Присутствие бренда в подсознании потребителей - это ассоциации потребителей, которые возникают при упоминании бренда товара или услуги.
3. Бренд помогает развитию отношений между потребителем и производителем. Всем давно известно, что покупателем движут эмоции,

поэтому производитель с помощью бренда может воздействовать на эмоции покупателя.

4. Бренд оправдывает добавленную стоимость. С развитием бренда производитель получает возможность реализовывать товар по большей цене, так как к собственной стоимости товара добавляется стоимость бренда. Нам давно известно, что при покупке товара в первую очередь мы покупаем именно бренд, а потом уже продукт или услугу. К примеру, при покупке двух одинаковых косметических средств одно будет стоить дороже, так как у одного средства более известная марка. Хотя по качеству они отличаться не будут.

5. Коммуникация с потребителем все время на развития бренда. Бренд создается для потребителя, поэтому для создания сильного бренда нужна постоянная связь с ним. Именно присутствие обратной связи дает возможность создать бренд, который будет иметь успех у покупателя.

Различают пять уровней отношения потребителя к бренду:

1. безразличие, когда у потребителя отсутствует интерес к товару, услуге;
2. склонностью к покупке одного и того же товара и нежелание его менять;
3. страх потребителя ошибиться в выборе при покупке нового бренда;
4. высокая стоимость товара, услуг;
5. предпочтение товаров данного бренда.

Когда потребители выбирают товары данного бренда, компания стремится выйти на новый рынок и привлечь новую целевую аудиторию. Чаще в этот момент собственники уже узнаваемых и популярных брендов планируют союз с другими организациями, владеющими сильными брендами. В этот

момент наиболее актуальным и правильным решением является обращение к кобрендингу. Далее подробно рассмотрим сущность кобрендинга и его место в брендинге.

Кобрендинг подразумевает совместный проект, который предназначен для продвижения интересов двух и более сторон по четкому продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: использование каналов сбыта, совместную рекламу и кросс-PR, программы лояльности.

Похожее определение предложил Ж.Н. Капферер, он считал, что кобрендинг подразумевает совместное использование своих брендов на рынке двумя различными компаниями для достижения стратегических маркетинговых целей.

Основные функции кобрендинга:

1. Подвести покупателя к первой покупке;
2. Стабилизация связи на эмоциональном уровне;
3. Вызов желания произвести повторную с помощью предложения комплексного продукта, обладающего наибольшей ценностью.

Кобрендинг классифицируется по следующим критериям.

1. В зависимости от характера вовлеченности компаний в процесс производства бренда выделяют:

- Горизонтальный кобрендинг - он предполагает, что компании объединяют свои производственные, исследовательские и маркетинговые возможности для создания качественно нового продукта.

- Вертикальный (компонентный) кобрендинг - данный вид кобрендинга основан на продвижении одного товара в качестве суббренда другого.

2. В зависимости от целей:

- **Тактический кобрендинг** - данный вид кобрендинга предполагает при проведении совместных рекламных кампаний, использование одного бренда в рекламе другого. То есть, при использовании тактического кобрендинга компании рекламируют свой товар за счет товаров друг друга. При использовании данного вида кобрендинга эффект может быть весьма заметен, но кратковременен.

- **Стратегический кобрендинг** - при использовании данного вида кобрендинга компании объединяются для долгосрочного сотрудничества. Чаще всего предполагается комплексное предложение товаров компаний-участников неразрывно друг от друга. Цель такого вида кобрендинга - повышение лояльности клиентов к брендам участников союза и привлечение новых целевых аудиторий.

- **Полустратегический кобрендинг** - функционирование данного вида кобрендинга практически полностью повторяет функционирование стратегического кобрендинга. Но в отличие от стратегического, полустратегический кобрендинг предполагает большую мобильность за счет незакрепленных долгосрочных обязательств компаний-участниц союза по отношению друг к другу.

Не менее важно сформулировать основные принципы кобрендинга:

1. пересечение маркетинговых стратегий участников союза;
2. взаимодополнение брендов;
3. наличие пересечений групп целевых аудиторий;
4. мощность обоих брендов/мощность ведущего бренда;

5. соответствие векторов брендов.

Передерживание данных принципов позволит создавать успешные союзы брендов, которые дают компании ряд преимуществ:

1. Повышение стоимости;
2. привлечение новых потребителей;
3. выход компании на новые рынки;
4. Минимизировать затраты на рекламу;
5. Увеличение узнаваемости каждого бренда;
6. Повышенный интерес, увеличение узнаваемости брендов.

Мы рассмотрели сущность кобрендинга как современного средства брендинга. Можно сделать вывод, что кобрендинг—многообещающее направление, так как он позволяет помощью небольших затрат, приносить достойный результат. Кроме того, так как на данный момент технология продвижения на стадии развития, в особенности на российском рынке, у потребителей еще не появилась привычка к пониманию и принятию кобрендинга. Из этого стоит понимать, что потребитель лучше запоминает рекламные и PR-сообщения, основанные на данном методе.

Во второй главе «Практическое применение кобрендинга в коммерческой компании» рассматривается применение кобрендинга в коммерческой компании «ТЕСТПРОМ». Название проекта «Саратовская марка качества» сразу говорит о том, что он создан для производителей и коммерческих организаций по Саратовской области. Изучив суть кобрендинга, был сделан вывод, что этот способ коммуникаций значительно повысит спрос на услуги. Для участия в проекте приглашаются как крупные заводы, так и малые

предприниматели, также и торговые сети.

Суть проекта:

Основной задачей проекта является организация стратегии коммуникаций, в которой участвуют коммерческие организации. Идея этого проекта в том, чтобы объединить наиболее популярные бренды Саратовской области, чтобы с помощью этого объединения повысить спрос на систему «СМК». Руководители организаций, заинтересованные в проекте, подают заявку на подтверждение своей продукции на «Саратовская марка качества». Предоставляют образцы на проведение испытаний в лабораторию. Были установлены критерии по качеству продукции, и исходя из этого протоколы испытаний подтверждают производство всем регламентам Саратовской области. Проект не имеет определенного срока действия. Руководители обязуются предоставлять образцы, чтобы было все на законном уровне.

1) Основное направление системы «СМК»

1)Выявление качественных товаров и услуг местных производителей на потребительском рынке Саратова и их рекламное продвижение под знаком системы «СМК» в рамках реализации государственной политики в сфере импортозамещения.

2)Информирование жителей Саратова и Саратовской области о наличии качественных товаров и услуг местных производителей со знаком «Саратовская Марка Качества»

Участники системы «СМК»:

1)Производители Саратова и Саратовской области; продовольственная продукция промышленная продукция;

2)Предприятия по оказанию услуг и производству работ Саратова и Саратовской области.

Мероприятия для подтверждения качества товаров и услуг системы «СМК»:

1)Плановые (4 раза в год)

- Инспекционный контроль производства и выпускаемой продукции;

- Лабораторные испытания продукции;
- 2) Внеплановые (по жалобе потребителя)
- Инспекционный контроль производства и выпускаемой продукции;
- Лабораторно – исследовательский контроль продукта;