

И. А. Добромудрова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, ism.54.72.04@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ХАРАКТЕР КОЛЛАБОРАЦИЙ КОМПАНИЙ И БРЕНДОВ

Рассматривается опыт отечественных и зарубежных производителей по применению такого эффективного маркетингового инструмента, как коллаборации компаний и брендов. Анализируются возможности и преимущества его применения. Показаны варианты успешных коллабораций и описан эффект их действия в отношении целевой аудитории.

Ключевые слова: коллаборация, ко-маркетинг, маркетинг, бренд, сотрудничество

I. Dobromudrova

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, ism.54.72.04@mail.ru

MARKETING NATURE OF COMPANIES AND BRAND'S COLLABORATIONS

The article examines the experience of domestic and foreign manufacturers in the use of such effective marketing tools as collaboration of companies and brands. The possibilities and benefits of its use are thoroughly analyzed. The examples for successful collaborations and the effect of their actions on the target audience are shown and described.

Keywords: collaboration, co-marketing, marketing, brand, collaboration

Коллаборация – известный прием взаимодействия различных субъектов в разных сферах, при котором между ними происходит достижение согласия с определенной целью и обмен знаниями, опытом, возможностями, ресурсами. Прошло почти сто лет, как он впервые был применен как инструмент маркетинга в период Великой депрессии в США. Сегодня явление коллаборации в бизнесе можно охарактеризовать как сотрудничество, которое объединяет разных субъектов для достижения определенных целей и обмена информацией и другими ресурсами [1]. К работе в коллаборации могут прибегать компании, бренды, общественные организации, известные личности, блогеры.

Коллаборация, или коллаб, ко-маркетинг – инструмент маркетинга, прочно вошедший в практику работы современных компаний. В США и странах Западной Европы такая форма сотрудничества стала набирать популярность с 90-х гг. XX в. Хорошо известен пример многолетней совместной работы Coca-Cola и McDonald's. Сегодня посетитель ресторанов быстрого питания не представляет это заведение без традиционного сладкого газированного напитка. Суть маркетингового характера коллаборации заключается в увеличении объема продаж компании и расширении круга потребителей.

Практически выявлено, что коллаборационное взаимодействие компаний дает следующие преимущества ее участникам [2, 3]:

– возможность реализовать новый проект совместно с партнером. Эта форма работы может предполагать совместные инвестиции, разделение рисков, снижение затрат каждой из организаций на единицу общих средств, вложенных в кампанию по продвижению;

– в случае с коллаборацией компаний и брендов необходимым условием возможного сотрудничества является хотя бы частичная общность целевой аудитории (ЦА). Целевые аудитории

участников ко-маркетинга должны пересекаться хотя бы в какой-то части. Это пересечение становится базой, обеспечивающей положительную реакцию потребителей этих компаний на нововведение. Далее наблюдается эффект «кругов на воде», когда волны положительной реакции на сотрудничество компаний и брендов, расходясь от центра (пересечения ЦА) фактически покрывают своим влиянием большую часть целевых аудиторий участников проекта. Таким образом итогом сотрудничества является привлечение внимания к брендам и фирмам новых клиентов. Классическим примером такой работы стало событие в мире автобизнеса и мире модных аксессуаров в 2014 г. Немецкий производитель BMW AG выпустил новую модель автомобиля BMW i8. Параллельно известный во всем мире модный бренд Louis Vuitton представил новую линейку дорожных сумок. Это был совместный коллаб BMW AG и Louis Vuitton, результатом которого стал перекрестный интерес потребителей к товарам партнеров [3];

– естественно, удачная коллаборация укрепляет имидж компании и бренда в глазах их потенциальных потребителей, а значит усиливает их позицию на целевом товарном рынке. Белорусская компания Conte совместно с компанией Disney выпустила коллекцию одежды с использованием в ее дизайне героев мультфильмов киностудии. Эта акция, безусловно, повысила рейтинг Conte в глазах ее клиентов, а также вызвала дополнительный интерес к продукции у поклонников студии Disney [4];

– в ко-маркетинге существует ряд приемов, ставших традиционными, основанных на материальном стимулировании интереса клиентов к коллаборационному проекту. Так, известный и популярный в странах СНГ белорусский производитель косметики BELITA-VITEX периодически проводит кросс-акции на партнерских основаниях с отечественными брендами Conte, Ziko, MarkFormell, Мила. Непосредственно сегодня на сайте компании размещены условия кросс-акции BELITA-VITEX и трикотажной компании Serge, в рамках которой, купив косметические товары в фирменных магазинах BELITA-VITEX на сумму от 20 рублей (в эквиваленте менее 10 долл. США), можно получить скидку на покупку фирменной продукции Serge в размере 32 % от суммы чека [5]. Постоянство проведения таких мероприятий и сотрудничество с разными партнерами указывает на желание BELITA-VITEX привлечь внимание максимально возможной общей с компаниями партнерами аудитории. Такое продвижение своего бренда более эффективно с точки зрения воздействия на конкретного целевого клиента. Особым стимулом является скидочное предложение на приобретение товара партнера. Итог – широкая известность бренда, повышение степени лояльности по отношению к бренду и, конечно, позитивный имидж компании.

Белорусский бизнес познакомился с коллаборациями компаний и брендов порядка 15 лет назад. В авангарде этого процесса были банки. Именно эти субъекты хозяйствования в силу специфики своих организационных форм, деятельности одними из первых в республике прибегли к совместным акциям с представителями розничного бизнеса. Сегодня также очень распространена практика предоставления скидок клиентам белорусских банков при определенных условиях, увязанных с использованием банковских продуктов. Ко-брендинговые карты используются клиентами АСБ «Беларусбанк», Приорбанк, ЗАО «БелСвиссБанк», ЗАО «МТБанк» и другими [6]. Крупнейший представитель банковского сектора в стране Белинвестбанк разработал программу привилегий для своих клиентов, в рамках которой им предоставляются скидки на покупки в магазинах-партнерах (процент скидки меняется в зависимости от магазина-партнера), в случае если клиент банка активно пользуется онлайн-платежами.

Есть также примеры реализации долгосрочных проектов с использованием инструмента ко-маркетинга. В Минске еще в 2017 г. в одном из отделений БПС-Сбербанк открылось кафе семейной кондитерской Cakes.by [7]. В кафе клиентам банка предлагали скоротать время ожидания в очереди за чашечкой кофе. Повышая степень комфорта клиента, банк демонстрировал свою заботу о нем и получал положительные отзывы и лояльность, а семейный бизнес приобрел дополнительных потребителей. Анализируя эту ситуацию, можно увидеть очень грамотное использование

принципа пересечения целевых аудиторий компаний – в данном случае мы можем рассматривать территориальный фактор, как основу формирования целевой аудитории.

Ко-маркетинг сегодня очень удачно продвигается через интернет-сайты, социальные сети, он прекрасно адаптировался в условиях цифровизации экономики. Этот маркетинговый инструмент стал особенно востребованным во время пандемии, когда ресурсы, возможности, клиенты компаний стремительно «тают», а бизнес необходимо поддерживать. Так, например, в Кемерово с началом коронавирусного кризиса фабрика десертов «Тортишная» запустила вместе с кофейней «Скворешник» доставку десертов и кофе через онлайн-заказы [1]. Сегодня подобные примеры можно найти практически в каждой стране, их появление напрямую связано с непростой эпидемиологической и экономической ситуацией в мире.

Хотелось бы также привлечь внимание к еще одной характерной особенности современного ко-маркетинга. В наше время не редкостью является сотрудничество, в основе которого лежат истории из сферы культуры и искусства. Так в 2020 г. в Беларуси активно и успешно реализовывался проект УНОВИС-100, посвященный 100-летию авангардного художественного объединения УНОВИС, созданного в Витебске Казимиром Малевичем. Основными организаторами проекта выступили культурные и общественные организации Беларуси. Одним из основных партнеров проекта выступала компания А1, белорусский провайдер телекоммуникационных услуг. В рамках проекта А1 помогла его организаторам снять фильм об истории объединения УНОВИС и презентовала его на своей платформе VOKA. Компания позиционирует себя как социально-ответственный бизнес, одной из целей которого является сохранение культурного наследия страны. Такая позиция безусловно привлекательна для потребителей и позитивно сказывается на имидже компании. Аналогично в рамках данного проекта выступило старейшее в Беларуси часовое производство.

Минский часовой завод, бренд «Луч». Коллекция часов марки «Луч» под названием «UNOVIS» была выведена на рынок ограниченным тиражом. Этот продукт – совместная работа (ко-маркетинг) часового завода, компании А1 и студии GRAFIT. Успех коллекции может быть проиллюстрирован одним лишь фактом – все ее экземпляры распроданы, а упоминания на сайте Минского часового завода об этих изделиях уже попали в раздел «Архив коллекций» [8]. Надо отметить, что среди белорусских производителей именно часовой бренд «Луч» активно взял на вооружение использование в конкурентной борьбе инструмента маркетинговых коллабораций. Среди коллекций, выпускаемых предприятием, есть знаменитая «WARGAMING» для поклонников легендарной игры; «Асоба» по мотивам ковров Алёны Киш, известной белорусской художницы и др. В арсенале часового завода также имеется опыт «встраивания» кафе в фирменные магазины «Луч» в Бресте и Минске [8].

Анализируя практику использования ко-маркетинга, хотелось бы отметить, что острый интерес субъектов хозяйствования к этому инструменту сегодня продиктован, в том числе, особенностями молодых потребителей [9]. Они уже сейчас на многих товарных рынках составляют основу потребительских сегментов. По мере взросления и роста их платежеспособности, скоро эти потенциальные клиенты станут ведущими игроками на рынке, и именно за них будут вести борьбу производители и продавцы. Новые поколения демонстрируют рациональность выбора, отказ от показного потребления, поиск разнообразия. А отношения нового поколения на «ты» с цифровыми технологиями дает возможность продвижения коллабораций к этим аудиториям эффективными и современными способами.

Подводя итог краткому обзору практики использования компаниями маркетинговых коллабораций, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что сегодня это взаимодействие зарекомендовало себя как эффективное. Такое сотрудничество позволяет поддерживать имидж компании и бренда,

повышать и сохранять лояльность потребителей, увеличивать целевую аудиторию. Цифровизация и различные онлайн-технологии открывают перед этим маркетинговым инструментом массу возможностей, которые могут быть реализованы компаниями как в рамках тактического, краткосрочного сотрудничества, так и в стратегическом партнерстве.

Список использованных источников

1. Пономарева, Е. Коллаборация: как бренды помогают друг другу зарабатывать [Электронный ресурс] / Е. Пономарева // Коммерческий директор. – Режим доступа <https://www.kom-dir.ru/article/2849-kollaboratsiya>. – Дата доступа: 19.03.2021.
2. Хансен, М. Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству / М. Хансен. – М. : МИФ, 2017. – 288 с.
3. Кросс-маркетинг [Электронный ресурс] // Генератор продаж, digital агентство. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/kross-marketing/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
4. Компания «Конте Шоп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://conte.by/disney-collection-from-conte/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
5. ЗАО «Витекс», СП «Белита» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании. – Режим доступа: <https://belita.by/press-tsentr/aktsii/sovместnaya-aktsiya-belita-serge.html/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
6. Есть ли кобрендинг в Беларуси? Обзор рынка брендинговых карточек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infobank.by/obzor-rynka-kobrendingovux-kartochek/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
7. Кафе в банке или банк в кафе – вот вам пример удачного кобрендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.probusiness.io/experience/3884-kafe-v-banke-ili-bank-v-kafe-vot-vam-primer-udachnogo-kobrendinga.html>. – Дата доступа: 20.03.2021.
8. ОАО «Минский часовой завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://luch.by/kollektsii/arkhiv-kollektsiy/>. – Дата доступа: 20.03.2021.
9. Кобрендинг и мультибрендинг в белорусских реалиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aqm.by/stati/marketing-prodazhi/kobrending-i-multibrending-v-belorusskikh-realiyakh/>. – Дата доступа: 20.03.2021.