

Бренд-менеджмент (управление торговой маркой)

Занятия № 9, 10 Кобрендинг

НОВОСИБИРСК 2016

Кобрендинг – это объединение нескольких торговых марок (брендов) для взаимовыгодного сотрудничества и получения преимуществ в конкурентной борьбе.

Кобрендинг или «совместный брендинг» возник в США в суровое время Великой Депрессии, как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения брендов в клиентские сообщества.

Пример взаимовыгодного сотрудничества двух торговых марок: игрушки Disney, предлагаемые в ресторанах быстрого питания McDonald's (позиционирование – семейный фаст-фуд). В McDonald's идут с детьми, значит там будут продаваться игрушки Disney, в McDonald's продаются игрушки, значит туда пойдут с детьми.

В. Журавель, президент PR2B Group выделяет в зависимости от целей, **тактический** и **стратегический** кобрендинг.

Тактический кобрендинг, как правило, призван повысить знание среди потребителей и объёмы продаж торговых марок, продвигаемых с помощью этого инструмента марочного управления. Кроме того, благодаря новому сочетанию марок он подогревает потребительский интерес (как, например, к выпуску новинок) и создаёт впечатление, что торговые марки развиваются. *Структурный кобрендинг (вариация тактического кобрендинга) компенсирует недостатки организации объединившихся торговых марок, имитирует сложнейшие процессы слияния и поглощения компаний, владеющих объединяющимися марками, без необходимости каких-либо реальных M&A-процессов.*

В. Журавель, президент PR2B Group выделяет в зависимости от целей, **тактический и **стратегический** кобрендинг [http://www.iprnou.ru/print/012596/].**

Стратегический кобрендинг подразумевает формирование или коррекцию образов торговых марок (брендов). Стратегический кобрендинг, как правило, связан с расширением целевой аудитории, привлечением новых сегментов потребителей и укреплением или ростом лояльности существующих целевых аудиторий торговых марок.

Кроме того, существует две специфические разновидности кобрендинга: инбрендинг или брендинг компонентов (**ingredient branding**) и использование известных людей в марочном продвижении брендов (**celebrity marketing**), так как известные личности, по сути, также являются торговыми марками со своим уникальным набором марочных ассоциаций.

Инбрендинг – использование важного компонента или части товара, которая обладает собственными отличительными особенностями бренда в товаре другого бренда. *Самый известный и наиболее успешный проект в области инбрендинга используется компанией Intel Corporation, который она запустила в 1991. В 2011 году логотип «Intel Inside» использовался во всём мире почти 2.700 производителями персональных компьютеров, а осведомлённость о нём составляла примерно 90%.*



Использование известных людей (celebrity marketing) очень распространённый вариант кобрендинга. Бренды-люди (бренды-имена) всегда что-то выражали или символизировали, например, Альберт Эйнштейн – образ учёного, Че Гевара – романтизм революции, а Мэрилин Монро – сексуальную привлекательность. Некоторые компании не выбирают фирму-партнёра для кобрендинга, а выбирают «звезду», которая наиболее точно сформирует образ бренда, за счёт своей состоявшейся репутации.

Естественно, что под выгодой для людей-брендов понимаются их гонорары за их использование в рекламных материалах.

Так, в 2010 году банк «Траст» запустил рекламную кампанию, лицом которой стал Брюс Уиллис. Маркетинговое исследование выявило, что образ Брюса Уиллиса – надёжного и достойного человека, который он транслирует не только на экране, но и в повседневной жизни, полностью совпадает с ценностями бренда банка и ценностями его клиентов.

Концептуальные решения по использованию образа Брюса Уиллиса в рекламных кампаниях банка «Траст» показали высокую эффективность, в частности, в 2010 году банк стал абсолютным лидером отрасли по темпу прироста кредитного портфеля.



ТРАСТ - ОН КАК Я,
ТОЛЬКО БАНК!

КРЕДИТЫ: СКИДКА - 50%

ВКЛАДЫ: СТАВКИ ВЫРОСЛИ

Брюс Уиллис

The image is a promotional advertisement for Trast Bank. It features a blue background with a close-up portrait of Bruce Willis on the right side. He is wearing a dark leather jacket and looking directly at the camera with a serious expression. On the left side, there is white text that reads 'ТРАСТ - ОН КАК Я, ТОЛЬКО БАНК!'. Below this, there are two red horizontal bars with white text: 'КРЕДИТЫ: СКИДКА - 50%' and 'ВКЛАДЫ: СТАВКИ ВЫРОСЛИ'. In the bottom right corner of the image, the name 'Брюс Уиллис' is written in white.

Рассмотрим основные цели использования кобрендинга.

- 1. Снижение расходов на рекламу.**
- 2. Расширение целевой аудитории.**
- 3. Рост числа лояльных потребителей к торговой марке.**
- 4. Повышение осведомлённости о торговой марке.**
- 5. Трансляция позиционирования торговой марки.**
- 6. Добавление эмоциональных выгод потребления торговой марки.**
- 7. Создание нового товара.**

Снижение расходов на рекламу.

Кросс-промоушн – это вид кобрендинга в области рекламы, когда оплачивается одна рекламная кампания, а рекламируются две и более торговые марки. Процесс экономии на лицо: деление рекламных расходов при получении взаимных рекламных выгод.

Снижение расходов на рекламу.

К примеру, торговая марка Calgon (средство для смягчения воды и предотвращения образования накипи). «...Calgon рекомендован ведущими производителями стиральных машин», в частности – Whirlpool, Bosch, AEG-Electrolux и Siemens. За счёт фигурирования в телевизионной рекламе известных торговых марок, как одной из причин, марка Calgon получила признание у потребителей и увеличила продажи порошка в 24 раза за три года. А для производителей стиральных машин реклама и известность порошка позволили лишний раз напомнить потребителям о своей продукции, то есть Whirlpool, Bosch, AEG-Electrolux и Siemens, в свою очередь, получают статус «ведущего производителя» от «независимого источника».

Снижение расходов на рекламу.

Стиральные порошки Ariel действуют по тому же сценарию – они рекомендованы «рядом ведущих производителей автоматических стиральных машин»: Merloni (Indesit, Ariston), Zanussi, Electrolux, AEG, LG, Whirlpool.

А бывает, что кобрендинговое сотрудничество не регламентировано никакими официальными соглашениями. Приверженность компании McDonald's продуктам мирового лидера Coca-Cola настолько ярко выражена, что ответное содействие более широко представленного на мировом рынке партнера даже ... не подразумевает никаких официальных соглашений по совместному брендингу.

Расширение целевой аудитории.

По данным маркетингового отдела «Альфа-банка» клиентов мужчин больше у банка в несколько раз, чем клиентов-женщин, но женщины чаще совершают покупки, пользуются услугами фирм. Следовательно, женщин стоило мотивировать на то, чтобы при оплате своих покупок они пользовались банковскими картами, став клиентами «Альфа-банка» (тем самым банк приобретёт новых клиентов и расширит целевую аудиторию). Было принято решение совместно с журналом Cosmopolitan (лидер на рынке глянцевого издания для молодых женщин) и с системой электронных платежей VISA создать банковскую карту специально для женщин. Дизайн карты был ориентирован только на девушек.

Пластиковая карта «Альфа-Банк-Cosmopolitan-VISA» давала возможность экономить девушкам во время шоппинга, получать специальные скидки до 15% и подарки, совершая покупки в магазинах одежды, обуви, парфюмерии, посещая кинотеатры, фитнес-клубы и кафе.



Рост числа лояльных потребителей к торговой марке (бренду).

Сеть супермаркетов «Холидей Классик» совместно с «Новосибирским Инвестиционным Городским Банком» предлагали постоянным покупателям сети систему прогрессивных скидок (размер скидки повышался с суммой покупок, сделанных в прошлом месяце) по картам VISA.

Повышение осведомлённости о торговой марке (бренде).

В 2001 году немецкая сервисная компания E.ON приняла решение начать работу по брендингу для продвижения своего ходового товара — электроэнергии. Для продвижения использовали Арнольда Шварценеггера (ещё один пример *celebrity marketing*). Спустя четыре месяца после запуска рекламной кампании «Смешай это, детка!» («Mix it, baby!») наведённая известность бренда E.ON достигла небывалой цифры – 93%, а спонтанная осведомлённость рекламы – 66%.



Повышение осведомлённости о торговой марке (бренде).

НО!!!

Многие компании совершают ошибку, крайне переоценивая значение осведомлённости о бренде. Естественно, если целевые аудитории не знают бренд, он полностью выпадает из общей картины; однако тот факт, что потребители знают о бренде, часто совсем не означает, что они покупают соответствующий товар.

Вспомните про обещание бренда!

Повышение осведомлённости о торговой марке (бренде).

Продолжим рассмотрение пример кобрендинга (celebrity marketing) компании E.ON и Арнольда Шварценеггера.

Окупились ли затраты на проведение рекламной кампании, составившие по приблизительным оценкам 22,5 млн. евро? В 2002 году немецкая пресса сообщила о том, что эта рекламная кампания смогла убедить подключиться к E.ON только 1.100 потребителей, что при переводе на рекламные расходы даёт невероятную цифру в 20,5 тыс. евро на потребителя. Если учесть, что средний годовой товарооборот E.ON составляет около 600 евро на потребителя, возникают серьёзные сомнения в том, что эти инвестиции когда-нибудь окупятся.

http://24on-line.com/publ/brend_menedzhment_v_b2b_sfere_osteregajtes_oshibok_brendinga/2-1-0-318

Трансляция позиционирования бренда.

Компания Acer, став техническим партнёром спортивной команды Ferrari, решила показать общественности насколько мощными (скоростным) являются её ноутбуки (перетекание позиционирования с Ferrari на Acer).

В ходе кобрендинга Acer взяла на себя обеспечение спортсменов, менеджеров, тренеров и технического персонала ноутбуками, компьютерами, серверами и прочей техникой только за счёт получения права на использования фирменных цветов, логотипа и бренда Ferrari на своей продукции (смартфон Acer Liquid E Ferrari S100 и ноутбук Acer Ferrari 5005 WLHi).



Добавление эмоциональных выгод потребления бренда.

Fiat 500 – маленький стильный европейский автомобильчик, но с комплектацией Diesel он стал не просто модным, он стал провокационным, в нём появился дух свободы.



Компания Samsung, выпуская очередную линейку смартфонов Galaxy S, решила добавить к ней эмоциональности, связанной с fashion индустрией.

Для осуществления данного проекта был создан дизайн смартфона совместно с домом Giorgio Armani и проведена совместная рекламная кампания.



Создание нового товара.

В данном случае, оба бренда в равной мере участвуют в создании абсолютно нового и уникального продукта, обладающего абсолютным конкурентным преимуществом. Ярким примером такого кобрендинга является торговая марка Sony Ericsson.



Так же объединились для создания нового товара Samsung и Adidas. Они выпустили телефон «miCoach», который продвигался как первый спортивно-музыкальный телефон.



Mercedes и McLaren объединились, чтобы создать мощный родстер (двухместный спортивный автомобиль), который вобрал в себя роскошь Mercedes и революционный инжиниринг McLaren.



Возможности использования кобрендинга безграничны – от облегчения выхода торговой марки в новую для себя товарную категорию до работы с будущими потребителями торговой марки.

Примером последней возможности является кобрендинг торговых марок Adidas и Barbie. Компания Adidas специально производит брендированную одежду для кукол Barbie, целью которой является внедрение бренда Adidas в сознание детей, которые в последствии могут стать лояльными потребителями.



В. Журавель считает, что выгода кобрендинга основана на трёх экономических «китах»: **коммуникационной функции, функции доверия и функции уменьшения рисков.**

Коммуникационная функция облегчает потребителям ориентирование в торговых марках, уменьшает сложность проблемы выбора. Что касается обмена марочными ценностями, то это означает, что торговые марки, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, обмениваются ценностями и помогают потребителям понять марочный набор ценностей через партнёрскую торговую марку. Кроме того, кобрендинг объединяет конкурентные преимущества участников и ведёт к кратному росту присутствия участников проекта на рынке и в умах потенциальных клиентов.

В. Журавель считает, что выгода кобрендинга основана на трёх экономических «китах»: **коммуникационной функции, функции доверия и функции уменьшения рисков.**

Функция доверия. В рамках кобрендинговых проектов происходит объединение гарантий. Кобрендинг априори гарантирует определённый уровень качества и помогает преодолеть неуверенность от незнания всех характеристик товара. По меньшей мере, одна из торговых марок или даже сам факт союза торговых марок всегда выступают в качестве гарантии качества.

В. Журавель считает, что выгода кобрендинга основана на трёх экономических «китах»: **коммуникационной функции, функции доверия и функции уменьшения рисков.**

Функция уменьшения рисков затрагивает такие аспекты, как обеспечение спроса, конкурентные преимущества и присутствие на рынке. Кобрендинг повышает лояльность клиентов, снижает предрасположенность к переходу к третьим торговым маркам, обеспечивает потенциал продаж. Помимо всего этого, кобрендинг уменьшает риски и затраты в связи с выводом на рынок новых торговых марок.

К минусам кобрендинга относится, прежде всего, проблема взаимного позиционирования участников.

В качестве примера можно привести кобрендинговое партнёрство МДМ-Банка и ритейлера «Седьмой континент». Несоответствие целевых аудиторий – дешёвейшего пластика Visa Electron МДМ-Банка, по которой торговая сеть предоставляла скидку в 5% и премиальной публики «Седьмого континента» размывало имидж обоих участников кобрендинговой программы.

«Седьмой континент» сделал из этой истории правильные выводы. Начатая в мае 2007 г., кобрендинговая программа «Седьмой континент – Собинбанк/Финсервис Visa/MasterCard», пользовалась успехом более 6 лет. Помимо заявленных скидок по карте в торговой сети «Седьмой континент», банк начисляла доход на остаток карточного счета по повышенной ставке. А сами кобрендинговые карты открывались и обслуживались совершенно бесплатно.

К минусам кобрендинга относится, прежде всего, проблема взаимного позиционирования участников.

Сильная торговая марка + сильная торговая марка – можно (две сильные торговые марки «подпитывают» друг друга).

Слабая торговая марка + сильная торговая марка – можно (сильная торговая марки «подпитывает» слабую).

Слабая торговая марка + слабая торговая марка – скорее всего, нельзя (нет «питания»).

Использование кобрендинговых программ с участием слабых (новых) торговых марок может ввести в заблуждение потребителей, усложнить коммуникацию и процесс рекламного продвижения. Поэтому важно правильно выбрать партнёров и оценить последствия взаимодействия торговых марок на стадии планирования кобрендинга.

Определить 2 возможности использования кобрендинга для трансляции позиционирования при выходе на рынок торговой марки продукции.

Необходимо не только определить 2 торговые марки, которые можно использовать в кобрендинге, но и развёрнуто показать стратегию использования кобрендинга.

Если успеем ...

Определить 2 возможности использования кобрендинга для трансляции позиционирования при выходе на рынок торговой марки услуги.

Необходимо не только определить 2 торговые марки, которые можно использовать в кобрендинге, но и развёрнуто показать стратегию использования кобрендинга.

Домашнее задание № 4

Домашнее задание № 4

Определить 5 разнообразных возможностей использования кобрендинга для трансляции позиционирования при выходе на рынок торговой марки продукции. Определить 5 возможностей использования кобрендинга для трансляции позиционирования при выходе на рынок торговой марки услуги.

Необходимо не только определить 10 (5+5) торговых марок, которые можно использовать в кобрендинге, но и развёрнуто показать стратегию использования кобрендинга. При подборе торговых марок необходимо учитывать принципы «Взаимовыгодность для торговых марок», «Здесь и сейчас», «Соответствие целевой аудитории», «Соответствие позиционированию» и «Соответствие основной выгоде позиционирования».

Удачи!

Можно задавать вопросы.