

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А.В. Андреева

подпись

« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

**КОБРЕНДИНГ НА КРАСНОЯРСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ:
ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВОГО
ПАРТНЕРСТВА**

Руководитель	_____	д-р. филос. наук, доцент, профессор	О.А. Карлова
	подпись, дата		
Выпускник	_____		А.Д. Мантра
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		Е.А. Бугаева
	подпись, дата		

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Кобрендинг на Красноярском потребительском рынке: основные стратегии и формы маркетингового партнерства». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 163 страницы, 23 иллюстрации, 1 таблица, 11 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 54 источников.

Ключевые слова: КОБРЕНДИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ПАРТНЕРСТВА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК, ПРОДУКТОВЫЙ КОБРЕНДИНГ, БРЕНДИНГ, КОЛЛАБОРАЦИИ.

Цель: выявить основные стратегии кобрендинга на Красноярском региональном потребительском рынке и уточнить эффективность форм маркетингового партнерства.

Задачи: дать рабочее определение кобрендинга в контексте выбранной проблематики; систематизировать основные стратегии кобрендинга на российском потребительском рынке; на основе анализа Красноярского потребительского рынка в контексте маркетинговых партнерств выявить специфику наиболее распространенных форм кобрендинга; на основе трех глубинных интервью с экспертами рынка уточнить содержание и особенности наиболее распространенных форм кобрендинга; на основе количественного социологического исследования выявить мнения потребителей о существующих формах маркетингового партнерства на Красноярском потребительском рынке; сформировать рекомендации по повышению эффективности кобрендинга на региональном рынке; создать рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства с использованием полученных рекомендаций и оформить его в виде презентации; апробировать рекламный продукт методом качественного социологического исследования. Для повышения эффективности использования стратегий кобрендинга, необходимо проводить регулярные мониторинги и анализы результатов кобрендинговых инициатив.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. КОБРЕНДИНГ НА РОССИЙСКОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ.....	11
1.1 Кобрендинг на российском потребительском рынке: понятие и основные стратегии	11
1.2 Маркетинговое партнерство на Красноярском потребительском рынке: формы и специфика	31
2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПАРТНЕРСТВО И МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОБРЕНДИНГА	47
2.1 Восприятие кобрендинга: количественное социологическое исследование мнений потребителей и рекомендации по повышению эффективности	47
2.2 Рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства: описание, представление и апробация.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ А	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ В	114
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	121
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	133
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	140
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	141
ПРИЛОЖЕНИЕ З	142
ПРИЛОЖЕНИЕ И	148
ПРИЛОЖЕНИЕ К	154
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	157

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Потребители в современных условиях все более требовательны к качеству товаров и услуг, а также ориентируются на бренды и репутацию компаний. Это создает дополнительное давление на компании для улучшения своих продуктов и предоставления уникальных предложений. В маркетинге существует мнение, что потребитель взаимодействует с той компанией, которая на его взгляд предоставляет продукт, наиболее удовлетворяющий его потребности и ценностные взгляды. В этих условиях компании, как на региональном, так и на международном потребительском рынке в условиях глобализации и развития технологий сталкиваются с постоянным усиленным ростом конкуренции. Это связано со многими маркетинговыми аспектами, например, с упрощенной системой взаимодействия и коммуникации как региональных, но и международных компаний с потребителем через интернет, что приводит к необходимости искать новые стратегии или создавать уникальные продукты для привлечения и удержания клиентов.

Все это актуализирует тему исследования, поскольку кобрендинговый продукт в таких условиях ведения бизнеса позволяет компаниям, находящимся на разном уровне взаимодействия с клиентом, создать уникальное предложение для продвижения продукта одной из сторон альянса либо сразу двух брендов. Причем эффективность этого предложения не зависит от места нахождения организаций.

Бренды, разработавшие продукт в рамках кобрендинга, как бы «удваивают» таким образом, потребительскую ценность торговых предложений, услуг и продуктов: ее прирост значителен у обеих компаний, что делает исследование более актуальным.

Помимо постоянного роста конкуренции, традиционные и новые игроки потребительского рынка нуждаются в привлечении все новых потребителей. Иногда эта целевая аудитория совсем не привязана к сегменту

рынка, на котором работает компания. Кобрендинговая стратегия подразумевает собой привлечение новой целевой аудитории от партнеров, реализующих сотрудничество, что также важно с точки зрения маркетинга.

Актуальность выбранной темы доказывает и сложная экономическая ситуация, в которой находится российский рынок в условиях санкций и поиска новых партнеров и рынков сбыта. Бренды, продвигающие совместно-разработанный продукт, прикладывают объединенные усилия, соответственно также разделяют затраты на разработку продукта и рекламный бюджет между собой. В условиях такого сотрудничества компаниям удастся сэкономить как временные, так и материальные ресурсы, при этом продукт запущен в коммуникацию с потребителем так, как компания бы сделала это в одиночной работе. Вместе с тем, исследований маркетингового феномена кобрендинга на российском рынке сегодня явно недостаточно, особенно в той части, которая касается анализа регионального потребительского рынка. Опыт компаний, практикующих кобрендинг на Красноярском потребительском рынке, является актуальным и нуждается в описании.

Степень изученности проблемы. Рассуждать о кобрендинге без изучения многочисленной литературы, посвященной аспектам исследовательской работы невозможно.

Вникая в суть кобрендинга важно понимать основы связи понятия с началом возникновения такой формы маркетингового партнерства – брендингом. Брендам и брендированию посвятили свои работы многие отечественные и зарубежные исследователи в области теории и практики управления брендом. Например, Браун Гарри Поттер в своей работе «Волшебство бренда»¹ рассматривает трактовку понятия «брендинг» как совокупность маркетинговых усилий, уделяя внимание преимуществам и

¹ Браун, Г. П. Волшебство бренда / Браун, Стивен. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С.12

цели построения грамотного брендинга компаниями. Также теоретическим основам брендинга посвятил свое издание Домнин В.Н.², уделяя внимание основным направлениям и их особенностям. В основу анализа аспектов брендинга вошла литература Капферера Ж.Н. «Бренд навсегда»³ где автор, трактуя понятие «брендинг» рассказывает об основных тенденциях развития и формирования сильного бренда, также важности обновления стратегий его продвижения.

Формированию особенностей потребительского спроса посвящена работа «Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке» Фаткулиной М.И. и Боркадт Е.А.,⁴ созданная на основе литературы Котлера Ф. «Основы маркетинга». Также потребительскому рынку России посвящена работа Афониной Н. «Развитие рынка потребительских товаров России»⁵.

Специфике потребительского рынка Красноярского края посвящена работа Незамовой О.А. «Совершенствование маркетинговых технологий Красноярского края»⁶, в ней уделяется внимание факторам, влияющим на потребительское поведение, потребительским предпочтениям и анализу

² Домнин, В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.

³ Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности / Пер. с англ. — М.: Вершина. — 2007.

⁴ Фаткулина, М. И., Боргардт, Е. А. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. №7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-organizatsii-reklamnoy-kampanii-na-potrebitelskom-rynke> (дата обращения: 20.04.2024).

⁵ Афолина, Н. Развитие рынка потребительских товаров России // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 26.08.2023. — URL https://spravochnik.ru/mikro-_makroekonomika/razvitie_rynka_potrebitelskih_tovarov_rossii/ (дата обращения: 25.02.2024).

⁶ Незамова, О. А. Совершенствование маркетинговых технологий на рынках Красноярского края / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки : Материалы международной научной конференции, Красноярск, 2020 год. – С. 279-282.

новых востребованных форм продвижения торговли, в том числе и формам маркетингового партнерства на этом рынке. Помимо факторов, влияющих на потребительское поведение на рынках города Красноярска, были также изучены аспекты особенности формирования торгового предложения в интересах потребителей, описанных в работе Терещенко Н.Н. «Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке Красноярского края»⁷, где описывается специфика потребления аудитории. Функционированию и специфике потребительского рынка города, посвятили свои работы, в том числе Письменова Д.П., Шарапатова А.В., Гребенщикова Т.К., Шадская И.Д. и Ускова С.Д. Например, в публикации «Особенности рекламы в туристических фирмах города Красноярска»⁸ исследователи Шадская И.Д. и Ускова С.Д. рассматривают рекламные технологии и приемы привлечения эффективные на потребительском рынке города или в статье «Особенности продвижения хлебобулочной продукции»⁹ Письменова Д.П. подробно описывает специфику функционирования потребительского рынка.

Кобрендинг с теоретической точки зрения исследуют в своих работах такие авторы как Капферер Ж.Н., Хант С.Д., Бешарат А., Акишева Т.О., Зикерманн П., Симонин Б., Руз Д., Парк В., Джун С., Шокер А., и Хмельникова Н.В.

⁷ Терещенко, Н. Н. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке Красноярского края / Н. Н. Терещенко // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2008. – № 3(20). – С. 161-166.

⁸ Шадская, И. Д. Особенности рекламы в туристических фирмах Г. Красноярска / И. Д. Шадская, С. В. Ускова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 2019год. – С. 811-813.

⁹ Письменова, Д. П. Особенности продвижения хлебобулочной продукции / Д. П. Письменова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч., Красноярск, 2022 год. – С. 305-311.

Так, Капферер Ж.Н. в своей работе «Бренд навсегда» рассматривает понятие кобрендинга с точки зрения комплекса мероприятий на создание товара, объединяющего в себе несколько брендовых имен. Хант С.Д. рассматривает кобрендинг, как способ продвижения с целью достичь цели, которые компании не смогли бы достичь в одиночку, при этом, не разделяя понятия «кобрендинг» и «комаркетинг». Бешарат А. в своей диссертации¹⁰ уделяет внимание кобрендинговому продвижению, как одному из эффективных способов долгосрочного сотрудничества, в то время как в работе «Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности» Акишевой Т.О.¹¹, стратегия рассматривается как краткосрочное сотрудничество в том числе. Зикерманн П.¹² рассматривает кобрендинг, разделяя его на два типа. Также Хмельникова Н.В. в своей работе «Скрещивание марок, влияние кобрендинга на потребительскую ценность»¹³ диктуя кобрендинг, как сложную структуру считает, что стратегия может реализоваться по двум направлениям, подчеркивая положительные стороны стратегии, благодаря которым при создании уникального продукта двумя брендами удастся привлечь нового потребителя, не оставив его равнодушным.

Вопрос исследования эффективности форм применения кобрендинговых стратегий на потребительском рынке Красноярска остается

¹⁰ Besharat, A. A Step Forward Toward Discernment Of Co-Branding Strategy // Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. – 2009. – № XXXII (May). – P. 37.

¹¹ Акишева, Т.О. Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности / Т.О. Акишева // Вестник Гуманитарного университета. – 2017. – №1 (16). – С. 20–24.

¹² Zickermann, P. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. – Anchor Academic Publishing, 2015.

¹³ Хмельникова, Н.В. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность // КЭ. 2010. №9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-kobrendinga-na-potrebitelskuyu-tsennost> (дата обращения: 22.05.2024).

открытым, так как не было найдено исследований посвященной проблеме данной тематики.

Предмет исследования – кобрендинг на региональном потребительском рынке: основные стратегии и формы маркетингового партнерства.

Объект исследования – реклама и маркетинговые приемы продвижения продуктов и услуг компаний, участвующих в кобрендинговых программах, на Красноярском региональном потребительском рынке.

Целью дипломной работы является выявление основных стратегий кобрендинга на Красноярском региональном потребительском рынке и уточнение эффективности форм маркетингового партнерства.

Задачи, требующие решения, в связи с поставленной целью:

- дать рабочее определение кобрендинга в контексте выбранной проблематики;
- систематизировать основные стратегии кобрендинга на российском потребительском рынке;
- на основе анализа Красноярского потребительского рынка в контексте маркетинговых партнерств выявить специфику наиболее распространенных форм кобрендинга;
- на основе трех глубинных интервью с экспертами рынка уточнить содержание и особенности наиболее распространенных форм кобрендинга;
- на основе количественного социологического исследования выявить мнения потребителей о существующих формах маркетингового партнерства на Красноярском потребительском рынке;
- сформировать рекомендации по повышению эффективности кобрендинга на региональном рынке;

– создать рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства с использованием полученных рекомендаций и оформить его в виде презентации;

– апробировать рекламный продукт методом качественного социологического исследования.

Гипотеза исследования заключается в следующем утверждении: кобрендинг – более эффективный способ продвижения продуктов и привлечения новой аудитории, чем продвижение отдельных брендов на их сегментах рынка.

Методологическая основа исследования. Для достижения поставленной цели в работе и решения конкретных задач исследования применена методика теоретического анализа (изучение вторичной информации и эмпирических материалов), методики маркетингового анализа рынка и анализа эффективности рекламы, продвигающей новые продукты и бренды, а также методы индукции, дедукции и моделирования в изучении объекта исследования. В рамках второго параграфа применен метод качественного социологического исследования, с помощью которого выявляется мнение экспертов о текущем состоянии кобрендинга на региональном потребительском рынке. Во второй главе методом количественного социологического исследования выявляются мнения потребителей об основных формах кобрендинга, применяемых в маркетинговых партнерствах, и о самых востребованных и многочисленных продуктах, созданных с помощью такого взаимодействия брендов. Методом синтеза разработан рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства, а с целью его апробации на потенциальных потребителях применен такой качественный социологический метод, как глубинное интервью. В качестве методологической основы исследования выступают публикации таких отечественных авторов, как Хмельникова Н.В., Домнин В.Н. и зарубежных авторов Капферер Ж.Н., Котлер Ф.

Практическая значимость исследования. Результаты, полученные в ходе исследовательской работы, могут быть применены для разработки кобрендинговых предложений на потребительском рынке Красноярска. Результаты социологических исследований могут быть полезны компаниям, планирующим и реализующим рекламные предложения в рамках партнерства. Также полученные в результате маркетингового анализа рынка, экспертных интервью со специалистами и количественного социологического исследования материалы могут быть учтены в практических разработках в ходе преподавания вузовских дисциплин по маркетингу и рекламе, а также в специальных on-line-курсах дополнительного бизнес-образования.

Новизна исследования. Новизна работы связана с введением в научный оборот данных количественного социологического исследования о существующих кобрендинговых формах на Красноярском потребительском рынке, а также актуальных данных качественного социологического исследования – интервью с экспертами о состоянии данного сегмента рынка. Некоторую степень новизны содержат полученные на основе маркетингового анализа актуального состояния рынка рекомендации и подготовленный на их основе рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства двух компаний.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения и списка использованных источников. В конце работы размещено приложение, в котором содержится развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфах.

1 КОБРЕНДИНГ НА РОССИЙСКОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ

1.1 Кобрендинг на российском потребительском рынке: понятие и основные стратегии

Понятие «кобрендинг» возникло из практики маркетинга и рекламы как способа объединить усилия и ресурсы нескольких брендов с целью создания более сильного общего имиджа или реализации совместной маркетинговой стратегии. Оно объединяет два основных понятия: «ко» (от слова «ко-бренд») и «брендинг».

Вникая в суть кобрендинга, важно затронуть вопрос об истоке появления такого вида маркетингового партнерства, который неразрывно связан с понятием брендинга, без понимания основ которого сложно рассмотреть, как кобрендинг дополняет и расширяет эти взаимосвязанные понятия.

В одном из изученных изданий понятие «брендинг» описывается как совокупность маркетинговых усилий, которые ориентированы на разработку эффективной марки подразумеваемого продукта, реализации ее на подходящий рынок, обеспечение престижности и создание положительного имиджа исходя из требований аудитории, на которую направлен продукт. Бренд – торговая марка, под которой выпускают продукт, его «ментальная оболочка», то есть комплекс характеристик, ассоциаций, эмоций и представлений о товаре или услуге в сознании потребителя¹⁴.

Грамотный брендинг дает компании следующие конкурентные преимущества:

- бренд создает естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов;

¹⁴ Браун, Г. П. Волшебство бренда / Браун, Стивен. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С.12

- существенно облегчает вывод на рынок новых продуктов; позволяет компании активно осваивать новые ниши рынка;

- в случае возникновения реальной или потенциальной угрозы рынку, на котором действует компания, бренд даёт ей дополнительное время для принятия и реализации более адекватной стратегии и позволяет компании более успешно переживать тяжелые времена на рынке и сохранить свои позиции без дополнительных дорогостоящих рекламных кампаний или существенных снижений цен на свои товары;

- позволяет компании четко разделять свои товары на рынке от конкурентов в сознании потребителей, и наконец, если бренд уже создан и функционирует, то для его атаки конкурентам требуется весьма значительные затраты, которые для большинства из них могут быть недопустимы;

- усиливает международную конкурентоспособность компании в условиях экономической глобализации.

Итак, исходя из анализируемой информации брендинг – процесс создания смысловой оболочки компании, услуги или продукта с помощью создания и формирования бренда в сознании потребителя. Это четко продуманная стратегия, разработанная компаниями, чтобы помочь предпринимателям быстро внедрять свои продукты и организации, для того чтобы дать повод потребителям выбирать конкретный продукт среди конкурентов, понимая, что они выбирают бренд.

Основная цель брендинга состоит в том, чтобы привлечь и удержать лояльных клиентов, предоставляя в свою очередь продукт, который будет соответствовать ранее транслируемому уникальному предложению бренда. У всех потребителей будет преданность к своему лидирующему бренду, но при этом есть большая вероятность того, что продукты являются результатом совместной работы двух разных брендов.

Понятие «кобрендинг» впервые появилось в США в начале Великой Депрессии в 1930-х годах. Этот термин использовали мелкие и крупные предприятия в случае выпуска продукта, например, под новым совместным логотипом или с использованием общих каналов рекламы и реализации. Позже, когда особенно остро встала проблема продвижения товаров, связанная с резким повышением конкуренции, кобрендинг получил свое истинное толкование и предназначение.

Понятие кобрендинга начало использоваться в конце 20-го века. Вначале оно относилось к совместным усилиям компаний на рынке, связанным с производством продукции. Со временем концепция кобрендинга стала шире и стала охватывать различные виды партнерства брендов и их совместные проекты.

Согласно мнению Ж.Н. Капферера, кобрендинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание товара, объединяющего в себе несколько брендовых имен для достижения стратегических маркетинговых целей. Кобрендинг подразумевает «признание того факта, что такая широкая известность этого альянса... представляет собой добавленную ценность». То есть, целью кобрендинга является увеличение ценности для потребителя путем объединения узнаваемости и репутации различных брендов, непосредственно с помощью долгосрочного сотрудничества брендов, как подчеркивает Капферер.

Как известно, кризис – не только время больших трудностей для бизнеса, но и время новых возможностей. Великая Депрессия в США – хрестоматийный пример, когда, наряду с банкротством крупнейших финансово-промышленных групп, появились эффективные бизнес-решения, которыми весь мир пользуется и по сей день. Оказавшись в непростой ситуации, компании стремились к оптимизации, повышению эффективности расходов, что и привело к появлению такого инструмента, как кобрендинг – одной из старейших и наиболее развернутых форм комаркетинга. С. Д. Хант не разделяет понятия «кобрендинг» и «комаркетинг» и рассматривает

кобрендинг, как один из видов альянсов бизнеса между двумя или несколькими фирмами, объединяющие свои ресурсы для достижения совместных целей, которые они не смогли бы легко достичь в одиночку.¹⁵ Большее число компаний нацелены выстраивать сотрудничество с другими компаниями, чтобы повысить конкурентные преимущества среди других брендов на рынке, в связи с этим комаркетинговые партнерства становятся распространенными и наиболее актуальными.

Понятие «кобрендинг» имеет множество различных трактовок. А. Бешарат определяет кобрендинг как долгосрочный вид сотрудничества между двумя или более брендами, конечной целью которого является выпуск нового уникального продукта или услуги, при этом известность брендов представляет собой добавленную ценность.¹⁶ В это же время маркетинговые партнерства предполагают как долгосрочное, так и краткосрочное сотрудничество двух или более брендов,¹⁷ при реализации которого партнерский продукт может быть представлен в виде комбинации нескольких продуктов в едином собранном товаре или в виде совместной рекламы индивидуальных предложений партнеров, дополняющих друг друга в комплексе.

Кобрендинг – наиболее сложная форма альянса, предполагающая создание объединенного продукта с добавленной ценностью.

¹⁵ Singh, S., Seo, J. Y. Competition and cooperation in partnership arrangements in financial services // *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*. – 2014. – P. 110– 115.

¹⁶ Besharat, A. A Step Forward Toward Discernment Of Co-Branding Strategy // *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. – 2009. – № XXXII (May). – P. 37.

¹⁷ Акишева, Т.О. Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности / Т.О. Акишева // *Вестник Гуманитарного университета*. – 2017. – №1 (16). – С. 20–24.

Таблица 1 – Система альянсов брендов

Число брендов	Число товаров	Форма альянса	Характер интеграции комплексов маркетинга
Два и более	Два и более	Двойной брендинг	Совместное использование места продажи (магазин в магазине)
		Кросс-маркетинг	Представление нескольких продуктов в одной рекламе или их продвижение в рамках совместной акции
		Коалиционные программы лояльности	Объединение компаний в маркетинговый пул, действующий на рынке под единым брендом и имеющий общую программу лояльности.
Два и более	Один	Кобрендинг (горизонтальный)	Создание совместного продукта, предлагаемого рынку под брендами объединившихся компаний.
		Кобрендинг (вертикальный)	Продвижение одного бренда в качестве составной части другого бренда.

Вне зависимости нахождения каждой компании на уровнях создания ценности они могут формировать брендинговые альянсы. П. Зикерманн

выделяет 2 типа кобрендинга.¹⁸

1. Компонентный (ingredient) брендинг, или вертикальный кобрендинг.

В этом случае один бренд является составной частью другого бренда и ценность для потребителя у компании к каждому бренду относительно одинаковая. По мнению Б. Симонин и Д. Руз, при вертикальном кобрендинге оба бренда должны содержаться в продукте и не могут быть использованы друг без друга. Ярким примером такого кобрендинга является серия линейки Google Nexus, которая включает смартфоны и планшеты с операционной системой Android, выпускаемые Google в сотрудничестве с производителями аппаратного обеспечения, такими как LG, Asus, Samsung, HTC.

2. Комбинированный (composite) брендинг, или горизонтальный кобрендинг.

Как отмечают В. Парк, С. Джун и А. Шокер, при горизонтальном кобрендинге два бренда объединяются, чтобы сформировать новый продукт или услугу, ценность у партнерских компаний для потребителя на разном уровне, а их названия и логотипы используются вместе в комбинированном формате.

Например, тайваньская компания ASUS, производящая разнообразную компьютерную технику, и итальянская компания Lamborghini, производящая дорогие суперкары, создали ноутбук ASUS-Lamborghini VX5 «по мотивам» эксклюзивного автомобиля Lamborghini Reventon. Напоминая облик автомобиля Lamborghini Reventon, корпус ASUS-Lamborghini VX5 представляет собой сочетание четких линий и глянцевых поверхностей.

Маркетинговая теория подразумевает ценность, как центр, на который нужно опираться при создании предложения для потребителей, так как согласно теории потребитель определяет, в первую очередь, какое

¹⁸ Zickermann, P. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. – Anchor Academic Publishing, 2015.

предложение принесет ему наибольшую выгоду. Потребительская ценность определяется разницей между общей ценностью продукта, ожидаемыми выгодами и потенциальными затратами. Следовательно, продукт, который обеспечивает значительный разрыв между ожидаемыми выгодами и затратами, обладает большей потребительской ценностью.

Маркетинг оперирует гипотезой о том, что потребитель предпочитает те компании, продукция которых наиболее привлекательна с его точки зрения. То есть, кобрендинг – наиболее сложная форма альянса брендов, позволяющая компаниям создавать более высокую ценность путем передачи положительных ассоциаций между брендами партнеров. Это означает, что потребительская ценность, создаваемая объединением брендов, не достижима при продвижении продукта под одной маркой.

Для наиболее качественного кобрендингового продукта, необходимо обратить внимание на потребительский маркетинг. Большинство людей, когда приходят в магазин, не думают о предпочтительном бренде для покупок. Маркетинг потребительских товаров помогает фирме выделиться на фоне своих конкурентов. Например, если покупатель помимо товара получит еще и подарок, то он будет считать, что сделал выгодное приобретение. Таким образом, бренд оставит о себе хорошее впечатление, и в следующий раз человек будет смотреть на его продукцию с особым вниманием. А благодаря консультации новый продукт станет узнаваемым среди целевой аудитории.

Следовательно, одной из ключевых особенностей потребительского рынка, которая наиболее причастна к выбору кобрендинга, как одного из способов продвижения – структура поведения покупателя. Здесь мы говорим о взаимосвязанности покупок в последовательности, которую совершает потребитель, то есть, потребность в одном объекте порождает новую потребность в другом, для совместного пользования. Появляется надобность в нескольких отраслях, требующая решения, именно поэтому зачастую кобрендинг, является эффективным способом успешного создания продукта,

объединяющего в себе несколько открытых потребностей потребителей, наиболее привлекательным для них.¹⁹ Это может быть вызвано разными причинами, начиная от экономии ресурсов покупателя до удобства пользования продуктом и его уникальности.

Помимо совместно созданного продукта под одним названием или продвижением одного бренда в составной части другого, понятие кобрендинг рассматривают, не разделяя его с кросс-пиар и программами лояльности, в отличие от системы альянса брендов. Т. Блэккет и Б. Боуда считают, что толкование кобрендинга представляет собой проект, разработанный с целью продвижения интересов двух или более сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, который включает в себя совместное использование каналов продаж, совместную рекламу, кросс-пиар и программы лояльности. То есть, кобрендинговый продукт представляет собой не целостность товара созданного двумя брендами, а некое сотрудничество, где два товара разных брендов дополняют друг друга и создают новую потребительскую ценность как, например, это заложено в кросс-маркетинге.

Исследуя различные трактовки понятия «кобрендинг» удалось выяснить, что кобрендингу свойственно не только горизонтальная и вертикальная форма. Хмелькова Н. В. диктует кобрендинг, как сложную структуру, которая может реализоваться по двум направлениям.

Например, ускорение оборота продаж будет тактическим направлением кобрендингового продвижения. Такому направлению характерны следующие практические применения, рассмотрим методику продвижения любого из салонов сотовой связи. Основная цель компании увеличить выручку с помощью повышения продаж и как можно меньше вложиться в рекламу.

¹⁹ Касьянов, С. Потребительский маркетинг: правила, особенности, инструменты. — Дата последнего обновления статьи: 26.06.2022. — URL <https://sales-generator.ru/blog/potrebitel'skiy-marketing/#1> (дата обращения: 20.02.2024).

Салон продвигает определенную марку мобильного телефона и предлагает купить именно ее, при этом как бренд прибора связи, так и сама компания продающая товар учувствуют в финансировании рекламы. Выручка с продаж растет как у бренда мобильной связи, так и у сотового магазина, но ресурсов на продвижение затрачено меньше, нежели чем, если бы каждая из компаний продвигалась отдельно.

Второе направление кобрендинга – стратегическое. Стратегический кобрендинг представляет собой расширение границ целевой аудитории, с целью на привлечение новых групп потребителей. Такому направлению характерно произвести жесткий отбор компаний, которые намерены реализовывать крупные проекты, нужен сильный альянс. В этом случае авторитет одного бренда значительно влияет на авторитет другого, что непосредственно вызывает интерес у потребителя.

Из множества примеров реализации такого направления встречаются в основном популярные бренды с устойчивыми позициями на рынке и долгой историей. Одним из результатов таких союзов стал автомобиль «Fiat by Gucci», эффективный продукт, который приравнивали к иконе стиля на автомобильном рынке. Автомобиль совмещал в себе итальянский дизайн и неповторимый стиль дома Gucci. С помощью такой коллаборации партнерам удалось повысить узнаваемость своих брендов, расширить общую целевую аудиторию и задать новую планку конкурентам на рынке.

Таким образом, кобрендинг – это стратегическое маркетинговое и рекламное партнерство между двумя брендами, где успех одного бренда приносит успех и бренду-партнеру. Совместное брендинговое сотрудничество может быть эффективным способом развития бизнеса, увеличения осведомленности и проникновения на новые рынки. Чтобы такое партнерство действительно функционировало, оно должно приносить выгоду всем сторонам.

Учитывая все приведенные трактовки понятия «кобрендинг», можно сделать вывод, что главными критериями одного из видов маркетингового

партнерства являются: наличие у партнеров продукта, наделенного общими целями, в виде целостного предложения под объединенным названием, либо предложение, которое разработано в целях сотрудничества, содержащее наилучшие качества брендов, способное повысить лояльность потребителей и конкурентоспособность на рынке.

На сегодняшний день есть множество примеров эффективной реализации кобрендинга, в том числе и в пределах российского потребительского рынка. На потребительском рынке действуют различные субъекты, реализующие товары и услуги для некоммерческого использования, народного потребления.²⁰

Потребительский рынок одна из форм структуры рынка, на котором производится продажа объектов потребления. Население имеет свои неудовлетворенные потребности, которые они могут закрыть, приобретая необходимые товары на рынке. Потребительский рынок – действующий рычаг управления уровнем жизни населения.

Кобрендинг включает в себя множество стратегий, которые реализуются под определенные цели продвижения, рассмотрим основные виды продвижения с помощью кобрендинга на российском потребительском рынке.

1. Реклама торговой марки при поддержке розничной торговой марки.

Кобрендинг, или совместное брендование, представляет собой стратегию маркетинга, при которой две или более компании объединяют свои бренды для продвижения продукции или услуги. В случае «рекламы

²⁰ Афолина, Н. Развитие рынка потребительских товаров России // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 26.08.2023. — URL https://spravochnick.ru/mikro-_makroekonomika/razvitie_rynka_potrebitelskih_tovarov_rossii/ (дата обращения: 25.02.2024).

торговой марки при поддержке розничной торговли» кобрендинг предполагает партнерство между производителем товара или услуги и розничным магазином или сетью магазинов.

В данном случае реклама торговой марки – это реклама, которая целенаправленно продвигает конкретную торговую марку или продукт. Это может быть включать в себя любой рекламный носитель, например, телевизионные рекламные ролики, наружную рекламу, интернет-рекламу и так далее. Поддержка розничной торговли говорит о том, что розничные магазины могут поддерживать продвижение продукта через свои собственные каналы маркетинговой стратегии и рекламы, то есть размещение товаров на «особых» полках, акции, скидки, выгодные предложения и подобное. Такой способ используется чаще всего с целью экономии рекламного бюджета.

Для данного вида кобрендингового продвижения характерны несколько факторов, которые делают его эффективным, по сравнению с другими способами продвижения. Первое, что хочется подчеркнуть – это возможность увеличить видимость, повысить узнаваемость потребителей относительно товара и торговой марки. Так как кобрендинг в таком представлении объединяет усилия партнеров, что позволяет увеличить спрос на предложение. Также, в данном случае, кобрендинг позволяет брендам привлечь новых потребителей за счет объединения целевых аудиторий каждого участвующего бренда, соответственно, расширять аудиторию и совместные проекты увеличивают узнаваемость всех участвующих брендов, так как они начинают ассоциироваться друг с другом, усиливая общий имидж. Еще одним преимуществом вида, является создание впечатления надежности и качества благодаря ассоциации с известными и успешными брендами, укрепляя доверие у потребителей.

Одним из примеров использования такого формата партнерства, стала рекламная кампания смартфонов и техники «Huawei» – одной из крупнейших

китайских фирм в сфере телекоммуникаций, под брендом продавца услуг сотовой связи МТС.

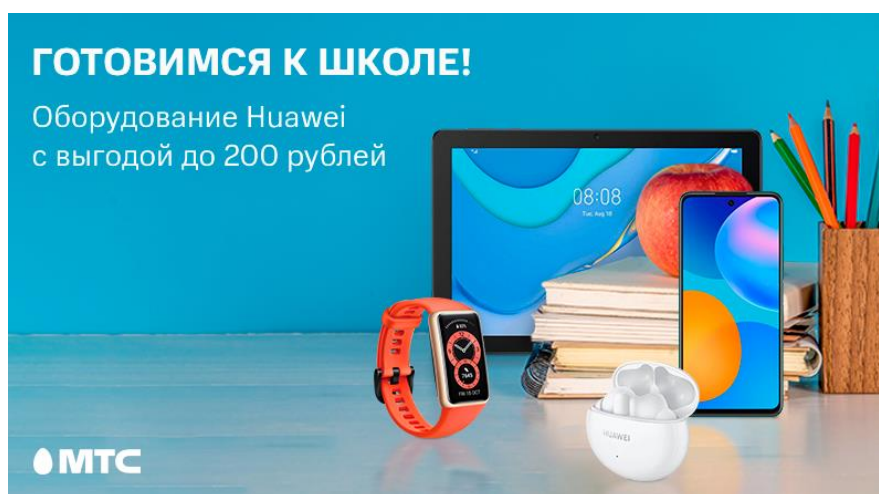


Рисунок 1 – Рекламная кампания Huawei и МТС

МТС – крупнейший российский оператор мобильной связи и провайдер цифровых услуг, включая сотовую связь, интернет, телевидение и финансовые услуги. Huawei – китайская компания, одна из ведущих производителей смартфонов и потребительской электроники.

Компания МТС размещала рекламное сообщение на многочисленных площадках, в том числе на своем сайте, в котором проинформировала клиентов о совместной акции с Huawei. МТС предложили потребителям выбирать технику китайского производителя для своих детей-школьников, с выгодой, по сравнению с другими салонами связи, до 200 рублей.

Целью рекламной кампании было повышение узнаваемости продукции «Huawei» среди школьников и их родителей, далее повышение продаж и развитие конкурентное преимущества на рынке электроники. Предположительно цели кампании были направлены на аудиторию 18-40 лет, а именно: школьники, студенты, родители и учителя.

В связи с тем, что компании выбрали широкий спектр площадок размещения, им удалось охватить большую часть своей аудитории, независимо от медиа-предпочтений потребителей. Рекламную кампанию

можно считать эффективной, благодаря выгодному предложению, которое повышает ценность потребителей, также положительный имидж брендов «МТС» и «Huawei» придавал рекламе дополнительную привлекательность. В результате компании повысили продажи и привлекли большое количество аудитории.

Стоит отметить, что кампания не была бы эффективной, а наоборот усугубила бы положение, если бы бренды имели плохую репутацию на рынке.

2. Совместные программы лояльности.

Кобрендинг в форме совместных программ лояльности это еще один вид построения маркетинговой стратегии на основе сотрудничества нескольких брендов. Здесь идет речь, не о программах лояльности бренда на следующие покупки клиента, а о партнерской программе.

Партнерская программа представляет собой заключение соглашений, где бренды предлагают выгодные предложения своим потребителям после совершения покупки в виде накопительного эффекта, либо выгодные условия на первые покупки в случае выбора потребителей продуктов взаимодействующих компаний. Следовательно, эта стратегия позволяет брендам объединить свои ресурсы и аудитории, что сказывается как на поведении потребителей, так и на конкурентоспособности компаний.

Такой вид кобрендинга также имеет ряд своих преимуществ, одно из которых самое распространенное при применении кобрендингового продвижения – расширение аудитории. Каждый бренд привлекает свою собственную аудиторию, и совместная программа лояльности позволяет получить доступ к каждой из них, значит увеличить число потенциальных компаний. Особенно это заметно, когда малые розничные магазины присоединяются к программам лояльности крупных компаний, например, таким как «Сбербанк» или «Тинькофф». Участие в совместных программах лояльности в данном случае способно повысить престижность и восприятие малого бренда. Помимо этого объединение различных продуктов или услуг в

одной программе лояльности может создать более привлекательное предложение для потребителей, что, безусловно, повышает ценность. Стоит отметить возможность сэкономить ресурсы на рекламное продвижение, так как партнерство значительно повышает охваты аудитории, заинтересовавшейся предложением.

Примером внедрения программы лояльности может послужить банк «Тинькофф», компания регулярно запускает кобрендинговые партнерства, где за онлайн-покупки на сайте партнеров предлагает кэшбек в определенном размере от стоимости купленного предложения.

Рассмотрим пример реализации программы на предложении Тинькофф и Бетховен. Российский банк, предоставляющий широкий спектр финансовых продуктов услуг, известный своими инновационными подходами и интернет-магазин товаров для домашних животных «Бетховен», запустили совместное предложение.

Клиенты банка получили возможность заработать дополнительный кэшбек при условии, если приобретут товары для своих питомцев онлайн в магазине Бетховен. Помимо этого Тинькофф со своей стороны усиливает выгоды клиентов тем, что обещает бонусный доход, если покупка будет от 3000 рублей.



Рисунок 2 – Рекламная кампания Тинькофф и Бетховен

Предполагаемо компании с помощью программы лояльности привлекали клиентов использовать финансовые услуги Тинькофф, чтобы повысить узнаваемость и популярность интернет-магазина среди клиентов банка, также стимулировать покупки товаров с помощью предложения кэшбэка, тем самым повышая финансовый оборот банка.

Реализация рекламной кампании в приложении Тинькофф и на сайте Бетховен, нацеленная на владельцев домашних животных, клиентов банка и людей, активно использующих интернет для совершения покупок, действительно является выгодным предложением.

В данной ситуации кампания отражает преимущества кобрендингового продвижения, несмотря на то, что нет возможности утверждать, что клиенты действительно совершали покупки у «Бетховен». Так как в любом случае, сработала система взаимовыгодного партнерства. Компания Бетховен укрепила свой имидж посредством сотрудничества с крупнейшим банком, повысила узнаваемость среди клиентов банка, в то время как Тинькофф проявил себя со стороны ценности для клиентов, балуя их частыми скидками и дополнительным кэшбэком.

3. Продуктовый кобрендинг. Совместные продукты или услуги. Выпуск продукта с новым именем или объединяющим названия двух брендов.

Вид такого альянса наиболее распространен среди других методик кобрендинга. Благодаря коллаборациям способ этого продвижения показал свою эффективность и необыкновенность, получил популярность.

Создание совместных продуктов или услуг позволяет брендам объединить свои сильные стороны и предложить потребителям уникальное решение. Наиболее эффективно такой способ продвижения работает, если компании неоднократно проводили исследования среди своих покупателей и уверенно знают их потребности и ожидания от продукта. Выпуск товаров двумя брендами, цель которых усилить индивидуальность и уникальность за

счет положительных ассоциаций, сложившихся у взаимодействующих брендов до соглашения о сотрудничестве.

Чаще всего такой прием используется компаниями, где одна занимает ведущее место, а другая поддерживающее. С помощью реализации продукта данным способом компании усиливают индивидуальность, за счет ассоциаций потребителей связанных с взаимодействующими брендами.

Реализацией такого вида продвижения стали совместные издания коллекций или совместные продажи продуктов под общим лейблом объединения двух гигантов — умные часы Nike, выпущенные совместно с Apple. Они оснащаются встроенным датчиком, который синхронизируется с «яблочными» устройствами. Благодаря этому во время тренировок на экране автоматически отображаются их показатели — скорость, сожженные калории и другие.²¹

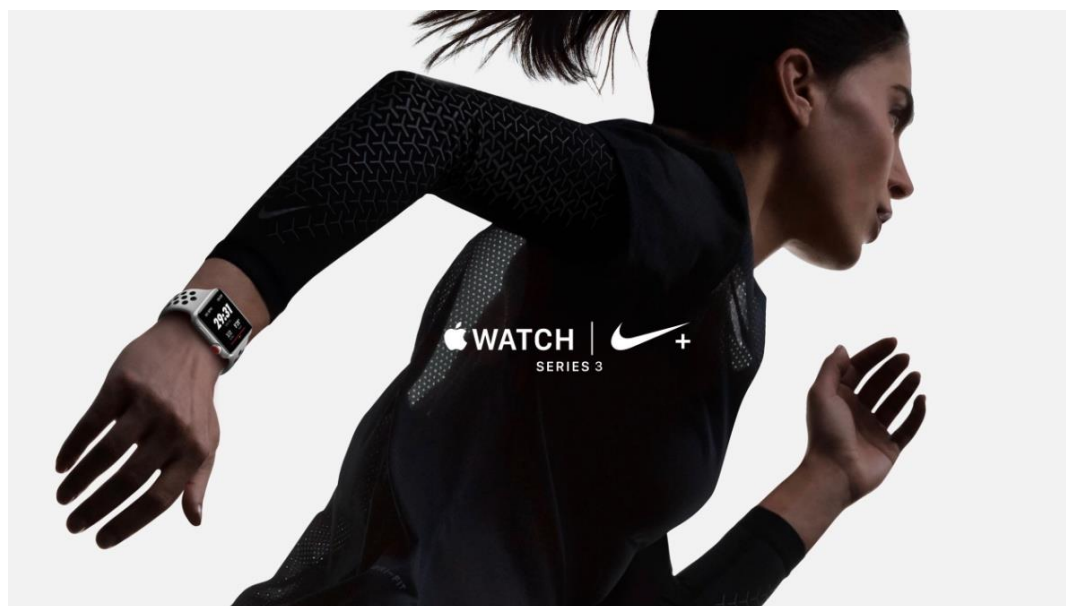


Рисунок 3 – Коллаборация Apple и Nike «AppleWatch Nike+»

Совместно продвигая продукцию Apple и Nike, подчеркивают

²¹ Друганова, М. Кобрендинг – что это? Эффективность и примеры удачного кобрендинга. — Дата последнего обновления статьи: 02.12.2021. — URL <https://plenum.ru/blog/kobrending-что-это/> (дата обращения: 28.03.2024).

инновационный «яблочный» дизайн и функциональность умных часов в сочетании с удобством для спортивных тренировок, которые предлагает спортивная компания. Привлечение внимания к новому продукту, стимулировало спрос на него, укрепляя позиции обеих компаний.

С помощью уникального продукта брендам удалось привлечь внимание любителей спорта, которые ценят стиль, комфорт и функциональность, также обновить интерес аудитории Apple, которая ранее пользовалась часами.

Пользователи получили возможность приобрести продукт от двух мировых брендов, с дополнительной возможностью разнообразить свою спортивную жизнь с помощью команды Nike. Компании укрепили свои позиции как инновационные лидеры, и попали в сердца спортсменов, усовершенствовав функции Apple Watch.

4. Рекомендательный кобрендинг. Взаимная реклама или совместные рекламные кампании.

Наиболее простой, благодаря своей доступности, способ продвижения в рамках кобрендинга, который преимущественно используется в сети интернет, но также пользуется спросом и в реализации рекламных кампаний в офлайн режиме. Реализация взаимной рекламы или совместных рекламных кампаний помогает увеличивать узнаваемость брендов, тем самым увеличить количество подписчиков, повысить конверсию сайтов и так далее. Также, такой вид продвижения в практике используется для тестирования фокус-групп, в рамках социологических исследований, как начальный этап разработки окончательного продукта в будущем.

Данный вид кобрендингового продвижения схож с продуктовым кобрендингом и рекламой торговой марки, при поддержке розничной, но эта стратегия, при реализации которой две компании обмениваются размещением рекламы на своих площадках, не объединяясь в один продукт и не используя одно название. То есть, применение выступает некой рекомендацией к покупке от одного из альянса брендов к потребителю.

С точки зрения преимуществ, такого способа продвижения, опять – экономия затрат. Пользуясь рекомендательной стратегией маркетингового партнерства, бренды повышают свои охваты за счет привлечения смежных аудиторий. Однако, для применения данной стратегии, партнеры должны хорошо дополнять продукты, услуги и функции предложений взаимодействующих компаний.

Таким образом, в телевизионной рекламе стиральных машин «Indesit» компания рекомендует использовать при стирке порошок «Ariel».²² В рекламе нам рассказывают о том, что если стирать вещи при низких температурах с помощью порошка марки «Ariel», то вещи будут чистыми и долго сохранять прежний вид. Нам демонстрируют инструкцию включения функции стирки на низких температурах и переводят в дальнейшем наш взгляд на красиво составленную стиральную продукцию.

Компании хотели популяризовать использование стиральных машин и порошков в комплекте, тем самым закрепить совместно построенный имидж и укрепить долгосрочное сотрудничество. Кампания направлена на потребителей с целью упростить жизнь, предложить быстрое решение бытовых проблем в условиях активной жизни.

На момент реализации рекламы, телевизор был эффективным решением, с помощью такой реализации компаниям удалось охватить аудитории женщин-домохозяек и продемонстрировать им отличный способ быстро и эффективно избавиться от домашних хлопот. Тем самым рекламная кампания повышает ценность потребителей в контексте облегчения повседневных забот, предоставляя продукты как решение

Итак, кобрендинг – это стратегическое маркетинговое и рекламное партнерство между двумя брендами, где успех одного бренда приносит успех и бренду-партнеру. Совместное брендинговое сотрудничество может быть

²² Рекламный ролик «Indesit&Ariel» // Ютуб. – 1989. – URL: https://youtu.be/ZweuXFG_ckM?si=A77BHACqzu5q3WuP (дата обращения: 19.04.2024)

эффективным способом развития бизнеса, увеличения осведомленности и проникновения на новые рынки. Чтобы такое партнерство действительно функционировало, оно должно приносить выгоду всем сторонам.

Учитывая все приведенные трактовки понятия «кобрендинг», можно сделать вывод, что главными критериями одного из видов маркетингового партнерства являются: наличие у партнеров продукта, наделенного общими целями, в виде целостного предложения под объединенным названием, либо предложение, которое разработано в целях сотрудничества, содержащее наилучшие качества брендов, способное повысить лояльность потребителей и конкурентоспособность на рынке.

Кобрендинг в отличие от других способов продвижений имеет ряд преимуществ:

- Кобрендинг позволяет брендам проникнуть на новые рынки и привлечь новых потребителей за счет объединения целевых аудиторий каждого участвующего бренда, соответственно, расширять аудиторию;
- Совместные проекты увеличивают узнаваемость всех участвующих брендов, так как они начинают ассоциироваться друг с другом, усиливая общий имидж;
- Партнерство в кобрендинге позволяет сэкономить ресурсы на маркетинге, продвижении и разработке продуктов, разделяя расходы между партнерами;
- Бренды могут обмениваться опытом, экспертизой и технологиями, что способствует инновациям и развитию новых продуктов и услуг;
- Кобрендинг создает впечатление надежности и качества благодаря ассоциации с известными и успешными брендами, укрепляя доверие у потребителей;

– Повышение конкурентоспособности, так как, сотрудничество позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов, предложив уникальные продукты или услуги, которые недоступны у других игроков на рынке;

– Распределение рисков между партнерами обеспечивает более стабильное положение на рынке и снижает финансовые риски при разработке и продвижении совместных продуктов.

Важное преимущество кобрендинга заключается в том, что он позволяет, как повышать продажи, так и существенно снижать издержки. Затраты на запуск нового продукта снижаются, если продвигать его за счет другого бренда. Важно помнить, что результат кобрендинга – это не только резкий рост прибыли или даже выручки, но и повышение лояльности к бренду, что в долгосрочной перспективе приносит больше пользы, чем акционный всплеск.²³

Также реализация кобрендинговых предложений включает применение различных стратегий партнерств, преследующих определенные цели продвижения. На российском потребительском рынке основными формами были выявлены: реклама торговой марки при поддержке розничной торговли – целенаправленное продвижение конкретной торговой марки или продукта розничной сетью, с целью повышения узнаваемости, посредством увеличения спроса аудитории на продвигаемый «особенный» продукт; совместные программы лояльности – объединение брендов, предлагающих выгодные предложения накопительного эффекта на последующие покупки компаний заключивших сотрудничество, с целью повышения лояльности общей аудитории брендов, ее расширения и повышения конкурентоспособности; продуктовый кобрендинг, совместные продукты или услуги с новым именем или объединяющим названия двух брендов –

²³ Ильина, В.А. Развитие концепций бренда: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ильина Виктория Александровна; [Место защиты: Москва, 2009]. – С. 10.

наиболее распространенный альянс реализуемый с целью объединения сильных сторон брендов и создания предложения с повышенной уникальностью, в рамках новейших решений, усиление индивидуальности, за счет положительных ассоциаций аудиторий с брендами-партнерами; рекомендательный кобрендинг, взаимная реклама или совместные рекламные кампании – простая и доступная форма партнерства преимущественно реализуемая в сети интернет, когда две компании обмениваются размещением рекламы на своих площадках, не объединяясь в один продукт и не используя одно название.

Для успешного применения кобрендингового продвижения, нужно рассматривать его не как отдельную рекламную компанию или акцию, а как стратегический маркетинговый проект с учетом всех мелочей продвижения. Так шансы успешно реализовать предложение повышаются, поскольку границы между брендами на потребительском российском рынке достаточно гибки. Правильно спланированные кобрендинговые рекламные кампании могут помочь сэкономить расходы, увеличить обороты продаж и стать одним из наиболее эффективных инструментов в маркетинге, но стоит учитывать, что частое использование кобрендинга, как способа продвижения не рекомендуется. Бренды должны в первую очередь самостоятельно уметь реализовывать себя и предлагать своим потребителям по-настоящему уникальные предложения.

1.2 Маркетинговое партнерство на Красноярском потребительском рынке: формы и специфика

Потребительский рынок города Красноярска характеризуется как высоко конкурентный. Эта тенденция явно наблюдается в сфере крупного бизнеса, но в большинстве случаев среди малых местных предпринимателей и компаний.

На сложившуюся ситуацию влияет множество различных факторов, основными на сегодняшний день являются, например, наличие фальсифицированных товаров, спрос на которые возрастает в связи с экономическим спадом дохода населения. Также, помимо подделок, на рынке присутствует большое количество импортных товаров, бренды которых укрепили свои позиции настолько в глазах потребителей, что как малому местному бизнесу, так и крупному трудно реализовывать спрос на свои предложения. В совокупности это рождает малый и недостаточный ассортимент местной продукции, а иногда и отсутствие гарантии качества продукции.²⁴

В связи с этим снижается потребительская ценность и доверие потребителей к региональной продукции и компаниям потребительского рынка города Красноярска становится необходимым развивать маркетинговые стратегии, с целью выделиться среди множества приблизительно одинаковых смежных предложений на рынке. Кроме того, малому бизнесу местного рынка необходимо прикладывать множество усилий, финансовых затрат, идейности и уникальности, чтобы они были конкурентными по отношению к предложениям крупных и импортных брендов. В данном положении многие организации заключают партнерские альянсы, включая их в маркетинговые стратегии с целью объединить силы для более эффективного рекламного продвижения.

Если рассматривать ситуацию на рынке с точки зрения экономического положения, Незамова О.А. в своей научной работе подчеркивает нарастающий кризис в пределах Красноярского края, в связи с чем, естественно, заметно меняется поведение регионального потребителя. Изменения проявляются в тенденции выборов в сторону товаров «попроще»

²⁴ Незамова, О. А. Совершенствование маркетинговых технологий на рынках Красноярского края / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки : Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2020 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – С. 279-282.

или более экономически не затратных. В связи с этим возрастает спрос на товары по заниженным ценам, дешевые марки, на акции и скидки. Следовательно, с точки зрения внедрения кобрендинговых продуктов или запусков партнерских маркетинговых стратегий уместно рассматривать предполагаемый большой спрос на совместные акции от партнеров, так как потребителю предложения будут казаться наиболее выгодными и привлекательными.

Казалось бы, что партнерские программы для Красноярска в некоем роде уникальное решение, так как с помощью внедрения такой стратегии продвижения, можно как сэкономить ресурсы на продвижение, так и сформировать ценность и доверие для потребителя. Но если смотреть на реальную ситуацию можно сказать, что маркетинговое партнерство именно среди местного бизнеса в рамках потребительского рынка малоразвито, наоборот, компании пытаются продвигаться собственными усилиями. При этом, рассматривая Красноярск, как площадку для внедрения партнерских программ, можно отметить, что со стороны крупных местных производственных предприятий партнерские программы запускаются регулярно.

Эксперт Дмитрий Полуянов занимается маркетингом с 1996 года, экс-директор компании «Командор», основатель систем лояльности «Копилка» и «Максбонус» (ПРИЛОЖЕНИЕ А) в ходе качественного социологического исследования также подчеркивает малоразвитость партнерства на рынке Красноярска, подкрепляя это тем, что местные предприниматели боятся, не хотят и «жадничают» своей аудиторией для своих потенциальных партнеров. «Компании ревностно относятся к передаче своих клиентов другим компаниям. Суть партнёрства, любых партнёрских акций, коллабораций в том, чтобы обмениваться клиентами и одни клиенты пошли в ту компанию, а из той компании пришли в эту компанию, но когда начинают проектировать, то очень часто собственники, маркетологи начинают считать: «А я клиентов

приведу больше в ту компанию, чем та компания приведёт мне или наоборот?»» – считает Дмитрий Полуянов.

Таким образом, маркетинговые альянсы для продвижения предложений брендов являются привлекательным вариантом в пределах рынка Красноярского потребительского рынка, не смотря на то, что многие обходят данный способ стороной, однако все равно есть компании, которые активно внедряют кобрендинговые предложения для потребителей, что свидетельствует о существовании потребности в таких продуктах.

Например, сеть фитнес-студий «The Flex» – современные спортивные клубы мягкой растяжки, йоги и прочего. Компания ведет современную политику продвижения, постоянно внедряя наиболее выгодные предложения для своих клиентов, так одним из них стало совместное предложение продуктового кобрендинга с брендом повседневной одежды «Suborbia». Суть разработки была в создании спортивного комплекта для тренировок йогой по мотивам The Flex брендом одежды Suborbia.

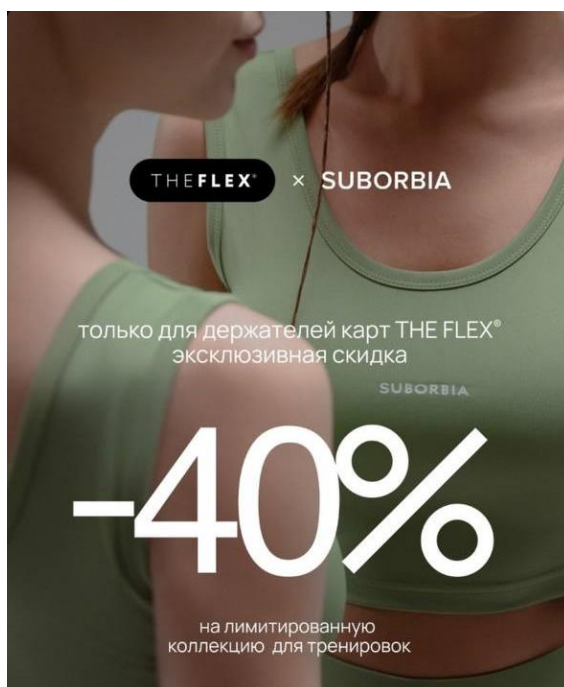


Рисунок 4 – Пример продуктового кобрендинга «The Flex и Suborbia»

В предложении компании разработали лимитированную коллекцию для тренировок и помимо этого, готовы уступить потребителем спортивных студий скидку в размере 40%. Как выяснилось ранее, создание совместных продуктов или услуг позволяет брендам объединить свои сильные стороны и предложить потребителям уникальное решение. «Лимитированная» коллекция в данном случае подчеркивает уникальность продукта, который совмещает в себе не только качества бренда одежды и сам логотип бренда, но и применение этих качеств, для занятий спортом.

Целевой аудиторией данной рекламной кампании предположительно были девушки, занимающиеся спортом с открытой потребностью в комфортном спортивном костюме для занятия спортом. Предполагаемая цель компаний – повышение охватов для «The Flex» и повышение объема продаж для «Suborbia», общая цель компании – укрепление имиджа за счет воссоединения положительных ассоциаций потребителей с компаниями и увеличение ценности у потребителей за счет выгодного предложения от двух крупных брендов. Также хотелось бы подчеркнуть, что данная рекламная кампания могла существенно повлиять на индивидуальность взаимодействующих компаний в Красноярске, так как продуктовый кобрендинг в сегментах местного рынка партнеров редкое явление.

Эксперт Д. Полуянов также отмечает, что использование такого партнерства – это чистой воды привлечение трафика. В своем интервью он описывает, что спецификой такого партнерства является наличие «локомотива», который является источником этого трафика. В данном случае бренд «Suborbia» становится локомотивом продвижения, так как бренд имеет наибольшую аудиторию в сравнении с сетью студий растяжки.

Рассмотрим альянс бренда конкурента «The Flex» – «Yoga Home». «Yoga Home» – это премиальная сеть студий йоги и фитнеса в данный момент реализующая себя как уникальное пространство внедряя салон красоты на одну площадку со спортивной частью. На данный момент основным продуктом компании являются абонементы на занятия в сеть

студий. Суть продуктового кобрендингового предложения заключалась в уникальном абонементе, компании «Yoga Home» и центр психологии «Life» объединили силы и создали абсолютно новое, не привычное для потребителей предложение.

Проект заключался в предоставлении все тех же абонементов на занятия йогой, но с сопровождением психологической поддержки участников. То есть на время действия абонемента участники не только развивали физические качества, но и прорабатывали психологические боли и морально-духовный баланс.

Совместный продукт значительно улучшил задумку действия обычных услуг дома йоги, так как зачастую физическое здоровье напрямую связывают с психологическим. Помимо того, что «Yoga Home» предоставили своим клиентам возможность поддержать физическое здоровье, они также выгодно предложили позаботиться о второй составляющей. Таким образом, объединившись, компании привлекли смежные аудитории, предоставив им продукт, наделенный большей ценностью, проявив некую «заботу», тем самым повысив доверие потребителей. Также стоит отметить, что предложение стоило дороже обыкновенных абонементов, но не дороже покупки услуг психолога и абонемента по отдельности, что демонстрирует выгодность предложения.

На примере компании «Yoga Home» можно рассмотреть еще несколько схожих по формату проектов, компания реализует выездные тренировки для мероприятий. Выездные мероприятия представляют собой услугу, где клиент покупает билет на мероприятие, посещает тренировку от «Yoga Home», далее обедает полезной пищей от гастро-партнера и потом слушает лекцию от специалиста-нутрициолога. То есть, партнеры объединяют свои услуги, образуя цельное предложение под общим названием наделенное сразу несколькими положительными качествами, привлекательными для потребителя.

Следовательно, опираясь на то, что компании Красноярска на потребительском рынке реализуют продуктовый кобрендинг, неоднократно повторяя разработку похожих предложений, можно сделать вывод о том, что для компаний данный вид партнерства является востребованным. Но, такое партнерство должно обладать оправданной дополнительной ценностью для потребителя и ведущим «локомотивом» предложения, во всех приведенных примерах наблюдается такая специфика продуктового кобрендинга.

Еще одним из популярных направлений кобрендинга в Красноярске можно выделить компонентный. Компонентный кобрендинг представляет собой часть дополняющую основное предложение. В рамках Красноярского потребительского рынка это наиболее популярный пример компании «Lebox».

Эксперт Вера Разоренова эксперт сферы связей с общественностью, с опытом работы: продакт-менеджер, руководитель дирекции по внешнему позиционированию, методолог, руководитель проектов с общим стажем в сфере продвижения более 16 лет. (ПРИЛОЖЕНИЕ Б), отмечает в своем интервью что одним из самых развитых сегментов потребительского рынка является сфера общепита: «Я могу сказать, что очень развита сфера общепита и безумное множество каких-то публичных партнерских проектов связаны с едой, так или иначе с ресторанами, с ярмарками фестивалями еды, какими-то гастрономическими проектами, гастро-ужинами и прочим.» – говорит Вера Разоренова. Следовательно, одними из наиболее успешных программ партнерства предположительно станут сотрудничества с ресторанным бизнесом, что как раз активно практикует компания «Lebox».

«Lebox» – это мультибрендовый бутик косметики и нишевой парфюмерии в городе Красноярске. Бренд представляет продукцию, как импортных брендов, так и собственной торговой марки. Партнерская программа в форме компонентного кобрендинга отражается в распространении продукции организации по крупным премиальным и не только ресторанам Красноярска. Такие общества как «Bellini», «Berrywood

Family», «0,75 group» и другие популярные рестораны не входящие в перечисленные общества используют продукцию «Lebox» в своих уборных.

Таким образом, клиенты ресторанный бизнеса способны бесплатно попробовать продукцию, с логотипом компании бутика на ярлыке, также продукция торговой марки отличается ярким запахом, что точно привлечет внимание потребителя и не оставит не заметной. Бутик парфюмерии в данном случае эффективно распространяет узнаваемость своего продукта, укрепляет имидж компании, как организации, которой доверяют ведущие рестораны города. Со сторон продвигающих компонент ресторанов к потребителям выражается забота в виде предоставления средств личной гигиены высокого качества и хорошего состава, что повышает ценность потребителей к компаниям. Также, можно предположить, что компании при таком сотрудничестве заключают партнерство с целью личной выгоды, так как бутик парфюмерии получает значительный охват аудитории, а сети ресторанов выгодно приобретают расходный материал для своего бизнеса.

Если говорить о специфичности использования такой формы кобрендинга, безусловно, стоит сказать, что в данном случае невозможно сотрудничество компаний со смежными по рынку предложениями. То есть, если принято осуществлять такое партнерство, то организации должны предоставлять абсолютно разный продукт, но дополняющий друг друга в действии и иметь хорошую имиджевую репутацию, чтобы не вызывать плохих ассоциаций потребителей компаний.

Также в пределах потребительского рынка Красноярска существенное место имеют партнерские программы лояльности, что также является одной из форм кобрендинговых предложений. На сегодняшний день данные программы в основном принадлежат федеральным крупным потребительским компаниям действующим, в том числе и для Красноярских потребителей. Ранее мы рассматривали подобные предложения от банка «Тинькофф», также регулярно такие программы реализует «Сбербанк»,

«Аэрофлот» и так далее, крупные компании которые начисляют бонусы и кэшбэки, в случае «Аэрофлот» мили, за покупки товаров у партнеров.

Эксперт Евгения Леонтьева PR-эксперт со стажем более 20 лет, в прошлом руководитель пресс-служб «Сбербанк» и «Открытие», в настоящий момент проект-менеджер (ПРИЛОЖЕНИЕ В) описывает преимущества такого партнерства на примере «Сбербанк» и «Губернские аптеки» (см. Рисунок 2): «Здесь опять же взаимная выгода: картой банка чаще расплачиваются, т.е. растет количество транзакций, люди охотнее и чаще покупают лекарства именно в этой сети аптек. Для покупателей – это возможность сэкономить плюс накопить дополнительные бонусы за оплату картой». При этом, действующих партнерских программ лояльности, связывающих именно местные компании привести примеров эксперты не смогли.



Рисунок 5 – Партнерская программа лояльности «Сбербанк» и «Губернские аптеки»

Единственным примером, о котором зашла речь в ходе экспертного интервью, стал недействующий кейс программы лояльности «Копилка». В данный момент программа лояльности работает, но только для сети магазинов «Командор» и «Аллея», то есть она не партнерская, а

индивидуальная. Ранее «Копилка» была партнерской программой, в которую входили и другие местные компании. Как выяснилось в ходе качественного социологического исследования клиентам удобно пользоваться одной картой лояльности в нескольких магазинах, но не всем брендам выгодно вступать в такие программы лояльности, так как их не замечают на фоне более крупных компаний. Д. Полуянов говорит: «Для клиентов это удобно. Одна карта – много возможностей в разных бизнесах, то есть не нужны больше другие, но для малого среднего бизнеса, который присоединялся к программе лояльности, это было неинтересно из-за отсутствия возможности коммуницировать, отправлять сообщение к клиентам. По сути, получалось, что вот у этих присоединившихся компаний не было своей системы лояльности. Они просто хотели сесть на трафик Командора, но так как эта система лояльности не их, сообщение Командор отправлял только по себе, а отправлять больше сообщений клиентам система не могла, потому что клиенты бесились и воспринимали это как спам. То есть внимание к приходящим сообщениям сильно уменьшалось. В неделю можно было отправлять только два сообщения, потому что, если сообщений отправляли больше, люди отписывались от рассылок и, как вы понимаете, все эти два сообщения в неделю занимал Командор».

То есть, не учитывая специфичность такой формы кобрендинга как партнерские программы лояльности, компании, вошедшие в «Копилка» столкнулись с трудностями. Компании не имели возможности заявлять о себе, что оставляло их в тени и соответственно не приносило никаких выгод. Следовательно, бренды выходили из программы лояльности, что оставило «Копилка» индивидуальной программой.

Евгения Леонтьева подчеркивает эффективность повышения спроса с помощью программ лояльности, но также отмечает, что такие программы чаще используются в одиночку: «Программы лояльности нацелены, прежде всего, на удержания клиентов. По оценке ритейлеров, средний чек покупателя, пользующегося картами лояльности, значительно выше, чем у

покупателя без карты. Программы лояльности чаще используются компаниями в одиночку».

Однако стоит выделить, что все-таки партнерские программы лояльности выгодно реализовывать, ссылаясь на примеры более крупных компаний, основанных не в городе Красноярске, но действующих на рынке в пределах города, так как предложения о дополнительных бонусах предлагаются регулярно. Есть предположение, что такие компании как «Тинькофф» или, например, «Сбербанк» эффективно внедряют партнерские программы в связи с тем, что эти предложения настолько популярны среди потребителей, что у компаний, вступающих в лояльность, нет надобности уведомлять о себе вновь и вновь, клиенты программ лояльности банков самостоятельно в определенном разделе знакомятся с предложениями. Либо, еще одно из предположений, партнерская программа лояльности у таких крупных компаний эффективна в связи с огромным количеством пользователей и даже при маленьком упоминании акции с компаниями-партнерами набирается достаточное количество охватов потребителей.

Евгения Леонтьева из наиболее распространенных форм на потребительском рынке Красноярского края выделяет ритейл-партнерства или как ранее говорилось реклама торговой марки, при поддержке розничной торговой марки: «За примерами тут далеко ходить не приходится — просто зайдите в супермаркет, особенно «Аллею» или большой «Красный яр» на Взлетке. Каждый продукт, не относящийся к бренду магазина, является частью розничного партнерства. Партнерство с розничными сетями может привлечь к продукции совершенно новую аудиторию и практически мгновенно повысить продажи» – говорит эксперт.

Действительно, рассмотрим такое кобрендинговое предложение на примере продовольственного магазина «Красный Яр».

Продуктовая сеть «Красный Яр» запустила акцию «Просто цены ниже!» для своих потребителей, с помощью которой магазин предлагал более выгодные цены на определенные товары различных торговых марок.

Предложение распространялось различными способами, как с помощью интернет порталов, так и с помощью наружной рекламы.

Целевой аудиторией рекламного сообщения являлись потребители, проживающие в Красноярске и Красноярском крае, с потребностью выгодно совершать покупки. В данном случае предположительно цель Красного Яра была привлечь как можно больше покупателей к совершению покупки товара, который значительно выгодней в цене в сравнении с другими предложенными ценами на рынке, тем самым повысить доверие потребителей к товарному магазину и ценность предложений.



Рисунок 6 – Рекламное сообщение «Красный Яр»

Еще одним примером таких предложений является ход, когда продовольственные магазины в Красноярске ставят «выгодные привлекательные полки». Эти полки представляют собой брендированные стеллажи, на которых составлены товары конкретной торговой марки. В приведенных примерах потребитель совершает большее количество покупок «выгодных товаров» в первую очередь, повышая спрос на торговую марку, во-вторых, повышая прибыль самому продовольственному магазину.

Рассмотрим еще один распространенный вид кобрендингового предложения на потребительском рынке Красноярска – рекомендательный кобрендинг или совместная реклама и взаимные рекламные кампании.

Дмитрий Полуянов рассматривает данный вид партнерства с точки зрения имиджевой части. Во время интервью маркетолог раскрывает свое мнение, опираясь на реальный пример такого сотрудничества в Красноярске, где компания автомобильных запчастей и сервиса рассылала свои купоны на скидку для клиентов магазина разливных пивных напитков. Итог рекламной кампании по приходу клиентов с купонами, подсчету конверсии был не значительным, но все равно, как считает Дмитрий, кампания сработала хорошо. Это объясняется тем, что хоть клиенты и не воспользовались предложением, предположительно они увидели рассылку об акции и те клиенты, которые ранее не слышали об одном из партнеров, теперь знают о нем. Узнаваемость компаний увеличивается посредством того, что одну из компаний порекомендовала та, которой уже доверяет клиент. «Это возможность проинформировать, ну, познакомить клиента с другой компанией, если о ней ещё ничего неизвестно, а второе – это мотивировать клиентов, прийти в другую компанию» – считает Дмитрий. Также, по мнению эксперта, данный способ обмена купонами, акциями одна из самых эффективных кобрендинговых программ.

Вера Разоренова считает, что применения такого способа продвижения с легкостью может негативно сказаться на потребительском отношении к партнерам. Это связано с тем, по мнению эксперта, что большинство компаний делают такие партнерства бездумно, не проводя перед этим маркетинговых исследований, благодаря чему аукционные рекламные предложения попадают далеко не в те руки. При этом Разоренова В. приводит в пример приемлемое сотрудничество, когда такое сотрудничество осуществляют партнеры, товары которых дополняют друг друга. «В целом, если говорить именно про рекламу из разных сегментов рынка, я бы её не делала. Ну, то есть рекламировать в аптеке, там, я не знаю, ортопедическую

обувь, допустим, это примерно один и тот же сегмент, это смежные сегменты, а рекламировать в аптеке, например, шляпы или пишущие ручки это неразумно, это другие сегменты, и человек там не за этим» – Вера Разоренова.

Рассмотрим рекламную кампанию приведенных в пример ранее компаний «Barrywood Family» и «Lebox».²⁵ Ресторан «Варвара+Jerome» принадлежащий обществу ресторанов «Barrywood Family» совместно с бутиком парфюмерии разработали совместную рекламную кампанию с предысторией. Они опубликовали повесть о том, как Варвара выбрала свои самые любимые десерты и подобрала к ним ассоциативные ароматы, в истории описывается, что это то, чего так не хватало Варваре для полной картины идеала. На сайте ресторана был опубликован список десертов и ассоциативных к ним ароматов из парфюмерного бутика «Lebox», и при покупке определенного аромата клиенты «Lebox» получают бесплатный ассоциативный десерт или хорошую скидку.

Фактически предложение собрано совершенно из разных сегментов потребительского рынка, однако ранее в работе был проанализирован пример компонентного кобрендинга, где было выявлено, что клиенты «Barrywood Family» хорошо знакомы с парфюмерным магазином «Lebox», у потребителей сформирован положительный имидж о компании, они опробовали продукцию на себе, они доверяют компании «Lebox». Таким образом, для потребителей «Barrywood Family» и «Lebox» данное предложение будет действительно выгодным и привлекательным, особенно, например, в период праздников. Даже если рассматривать кампанию с точки зрения случайной покупки клиента в бутике парфюмерии аромата, потребителю будет ценно случайно получить купон на бесплатный десерт в

²⁵ Рекламная кампания «Варвара+Jerome+Lebox» // Barrywood Family. – 2024. – URL: <https://berrywoodfamily.ru/news/varvara-jerome-i-lebox/> (дата обращения: 28.04.2024)

«Варвара+Jerome». Следовательно, мнение о бренде сформируется положительное, что переложится и на сеть ресторанов.

Евгения Леонтьева, помимо формирования положительного имиджа способом взаимной рекламной акции, подчеркивает также возможность объединить бюджеты и запустить рекламную акцию, которую бы бренды не могли позволить себе в одиночку, либо охват, используя аудиторию партнера для продвижения продукта.

Выводы. Таким образом, на основе анализа Красноярского потребительского рынка в контексте маркетинговых партнерств нами были выявлены наиболее распространенные формы кобрендинга и уточнена их специфика, опираясь на мнения экспертов рынка Красноярска. Выявлены следующие аспекты.

Распространенной формой маркетингового партнерства является продуктовый кобрендинг – создание совместных продуктов или услуг позволяет брендам объединить свои сильные стороны и предложить потребителям уникальное решение, с помощью которого партнерам можно увеличить охваты, объемы продаж и укрепить имидж компаний за счет положительных ассоциаций потребителей и повышения ценность взамен на возможность выгодно приобрести эксклюзивный товар или услугу. Однако специфичностью формы является обязательное наличие партнера-«локомотива», который будет действовать на привлечение аудитории, также имидж взаимодействующих компаний должен быть положительным в обоих случаях.

Отмечено, что использование компонентного кобрендинга на рынке не предусматривает сотрудничество смежных по рынку компаний. То есть, если принято осуществлять такое партнерство, то организации должны предоставлять абсолютно разный продукт, но дополняющий друг друга в действии и иметь хорошую имиджевую репутацию, чтобы не вызывать плохих ассоциаций потребителей компаний.

Выявлено, что партнерские программы лояльности на потребительском рынке Красноярска эффективны только в том случае, если компании способны сами заявлять о своих акциях вне программы, либо если компании прикрепляются к программам лояльности крупных партнеров с большим потоком аудитории.

Установлено также, что одно из наиболее распространенных форм кобрендинга – ритейл-партнерство или реклама торговой марки, при поддержке розничной торговой марки. Партнерство с розничными сетями может привлечь к продукции совершенно новую аудиторию и практически мгновенно повысить продажи. Однако такое партнерство может вызвать недовольство торговых марок, которые также продаются в розничных магазинах, продвигающих только конкретные товары.

Рекомендательный кобрендинг или совместная реклама и взаимные рекламные кампании – один из наиболее эффективных и популярных форматов, по мнению большинства экспертов, в случае если сотрудничество продумано и разработано в интересах потребителей на основании маркетинговых исследований.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ПАРТНЕРСТВО И МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОБРЕНДИНГА

2.1 Восприятие кобрендинга: количественное социологическое исследование мнений потребителей и рекомендации по повышению эффективности

С целью изучения мнений потребителей о существующих формах маркетингового партнерства на Красноярском потребительском рынке было проведено количественное социологическое исследование. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- Выявить, какие формы маркетингового партнерства самые популярные среди потребителей города Красноярска;
- Определить, какие характеристики кобрендинговых предложений занимают наиболее важные места в сознании потребителей при принятии решения воспользоваться предложением;
- Выяснить, что думают потребители о востребованности наиболее популярных кобрендинговых предложений существующих в городе Красноярске;
- Оценить уровень удовлетворенности потребителей, предложениями кобрендинга в рамках потребительского рынка Красноярска.

Генеральную совокупность исследования составили люди, проживающие на территории Красноярска. Общий объем генеральной совокупности составил 1 103 781²⁶ человек на момент проведения исследования. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки, общий объем которой составил 248 человек в возрастной группе от 18 до 61+ лет из 301 принявших участие в

²⁶ Численность населения города Красноярск // Наш город – Красноярск: официальный сайт. – 2024. – URL: <http://www.admkrsk.ru/city/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.11.2023).

исследовании человека. Основной возрастной группой опрошенных участников стали респонденты от 18 до 36 лет (75%). Большинство опрошенных – женщины (193), мужчины составили 55 человек. Методом исследования был выбран анкетный онлайн-опрос, который представляет собой метод сбора данных путем предоставления респондентам онлайн-анкеты с вопросами для ответа. Проведение анкетного опроса позволило получить структурированные ответы респондентов.

Первый раздел онлайн-анкетирования дал возможность респондентам познакомиться с сутью исследования и его требованиями. После чего респондент отвечал на первый отсеивающий вопрос, позволяющий сегментировать аудиторию всех участников исследования на две большие группы, связанные с условиями выборки: респонденты, которые ранее были знакомы с кобрендинговыми предложениями на потребительском рынке Красноярска, и респонденты, которые не встречали таких предложений и, соответственно, не попавшие под условия выборки.

По итогам результатов первого вопроса (см. рис. 7) выявлено, что большинство опрошенных участников ранее были знакомы с подобными предложениями. Это говорит о том, что потребители Красноярска довольно часто встречаются с формами маркетинговых партнерств на рынке и обращают внимание на подобные предложения.

**Вы знакомы с кобрендинговыми предложениями
(совместные товары от двух брендов, партнерские
программы лояльности, услуги или совместные рекламные
акции) в Красноярске?**

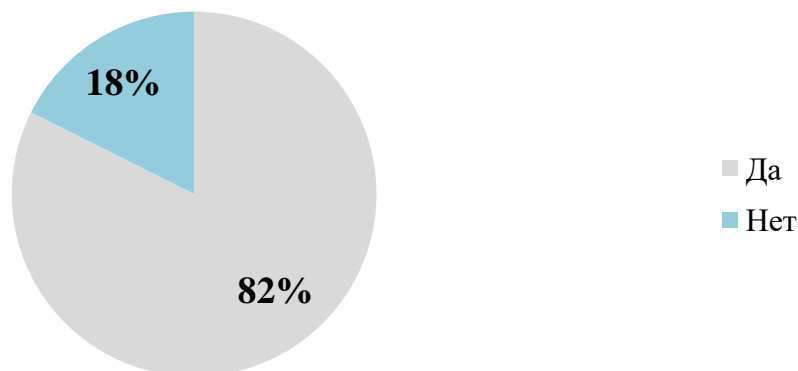


Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос №1

При этом большинство респондентов (92%) отмечают, что пользовались ранее подобными предложениями. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г, рис. Г.3) Число участников, которые не пользовались кобрендинговыми продуктами в связи тем, что были не заинтересованы в них, составило 18 человек, остальные 2 человека отметили, что приняли решение не пользоваться предложением альянса, так как не имели такой возможности. Данный результат может свидетельствовать о том, что кобрендинговые предложения не только популярны среди потребителей, но и востребованы.

Далее участникам исследования было предложено выбрать один или несколько вариантов ответов, описывающих формы кобрендинговых предложений, которые знакомы потребителю по красноярскому потребительскому рынку города.



Рисунок 8 – Диаграмма ответов на вопрос №2

Согласно полученным данным, наиболее популярными предложениями, с которыми встречались участники опроса, стали партнерские акции (72%, или 178 респондентов) и товары, созданные несколькими брендами (67% или 165 респондентов). Такой высокий процент ответов может быть связан как с большим количеством таких предложений на рынке, так и с заинтересованностью самих потребителей, которые прицельно их ищут.

Кроме того, больше половины респондентов (58%) знакомы с предложениями совместных услуг компаний на красноярском рынке. Можно предположить, что на такое поведение потребителей влияет эффективная маркетинговая стратегия компаний, которые реализуют подробные кобрендинговые альянсы.

Партнерские программы лояльности для потребителей Красноярска являются наименее распространенными формами кобрендинговых альянсов: их отметили 40% опрошенных. По нашей логике, это может быть связано в равной степени как с менее насыщенным числом таких предложений на рынке, так и с невысокой заинтересованностью самих потребителей, которые, возможно, не фиксируют на них должного внимания.

Для более точного анализа мы постарались выяснить мнение потребителей о каждой из этих форм маркетинговых партнерств на потребительском рынке Красноярска. Респондентам было предложено выбрать только одну форму как наиболее востребованную.



Рисунок 9 – Диаграмма ответов на вопрос №5

Наибольшее количество участников опроса проголосовали за востребованность партнерских программ лояльности – 34 % или 84 человека. Таким образом, наше более раннее допущение о том, что, возможно, выявленный относительно низкий процент знакомства с такими программами на красноярском потребительском рынке связан с их невостребованностью, не подтвердилось. Возможно, таких форм, действительно недостаточно на данном региональном рынке и здесь есть значительный резерв роста. Тем более с учетом того уточнения, что, по мнению потребителей, программы лояльности должны обладать конкретными популярными у пользователей характеристиками.

Опрос, таким образом, подтвердил почти одинаковый вес, который имеют в ответах пользователей формы партнерских акций (25%) и коллаборации от нескольких брендов (24%). Полученные здесь результаты приблизительно сопоставимы с ответами на предыдущий вопрос: 72% и 67%

соответственно. А вот востребованность совместных услуг компаний (17%) вступает в некоторое противоречие с их распространенностью (58% - см. предыдущую диаграмму).

Важный вопрос для нашего исследования: что может побудить потенциальных клиентов воспользоваться предложением кобрендингового характера?



Рисунок 10 – Ответы пользователей выбравших наиболее востребованным кобрендинговым предложением партнерские программы лояльности

Как видим на графике, выгода (70%) и полезность (69%) партнерских программ лояльности являются для потребителей наиболее важными аргументами выбора. Такие программы ассоциируются у пользователей с возможностью сэкономить на определенных покупках, при этом потратив деньги с максимальной пользой. Качество предоставляемых предложений также важно для потребителей (25%), при том, что сами бренды компаний, которые состоят в партнерских программах, практически не важны (2%). Это может говорить о том, что респонденты не связывают понятие «качественный продукт» с брендами «на слуху». Популярность программ лояльности (17%) практически совпадает с оценкой их уникальности (17%), что вполне логично: чем уникальнее востребованное предложение на рынке

(при отсутствии других похожих предложений и конкуренции), тем оно популярнее. Есть даже вероятность, что потребитель закроет глаза на другие аргументы – у него просто не будет выбора, если уникальный товар или услуга ему нужны.

Поскольку выявлено, что популярность компаний, состоявших в партнерских программах лояльности, в большинстве случаев для потребителей не важна, и только 17% высказались иначе, то стратегия усиления бренда и повышения его узнаваемости, проводимая параллельно программам партнерства, особого смысла, как мы установили, не имеет. Основное внимание потребителей будет сконцентрировано на выгоды предложения. На чем именно? Ответ на это содержит следующий вопрос.

Итак, предыдущие графики показали, что партнерские программы лояльности в Красноярске довольно востребованы, но не достаточно развиты: так считают 143 опрошенных из 248. Другого мнения (о востребованности и развитости подобных программ) придерживается 81 респондент. Не востребованными такие программы считают 24 потребителя. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г, рис. Г.9) В связи с этим можно сделать вывод, что партнерские программы лояльности недостаточно наполнены важными для потребителей характеристиками, также возможно, они недостаточно распространены с точки зрения рекламного продвижения. Чтобы уточнить этот вывод, мы попросили респондентов выбрать важные для них характеристики программ лояльности.

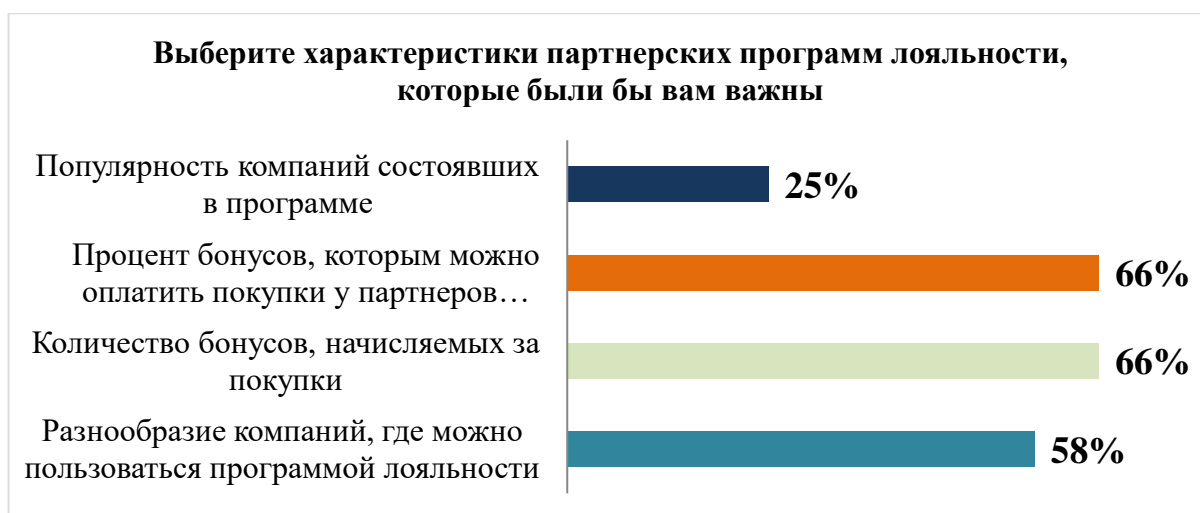


Рисунок 11 – Диаграмма ответов на вопрос №10

Этот прямой вопрос показал, что для респондентов равны по важности такие позиции, как количество полученных бонусов и процент бонусов, которым можно в дальнейшем воспользоваться для покупок. Почти также важно для них то, чтобы таких компаний было много, и они были бы разнообразны (58%). Четверть опрошенных сочли наиболее востребованными совместные рекламные акции (рис. 11).

Важно также уточнить, как респонденты относятся к самому факту участия компаний в программах лояльности.



Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос №11

С точки зрения повышения доверия и лояльности потребителей такие программы – один из эффективных способов торговых коммуникаций, так как половина опрошенных пользователей говорят о том, что их отношение к компаниям, участвующим в программах, становится лучше, а иногда значительно лучше (обе позиции вместе – 50%). Другая половина пользователей отмечает, что их отношение к таким компаниям-участникам не меняется, и только малая часть опрошенных указывает, что отношение становится хуже. Можно предположить, что пользователи, выбравшие вариант ответа «хуже», сталкивались с частыми навязчивыми информационными рассылками, что является специфической чертой партнерских программ лояльности, выявленной в ходе экспертного интервью. Пользователей, выбравших вариант ответа «значительно хуже», не оказалось.

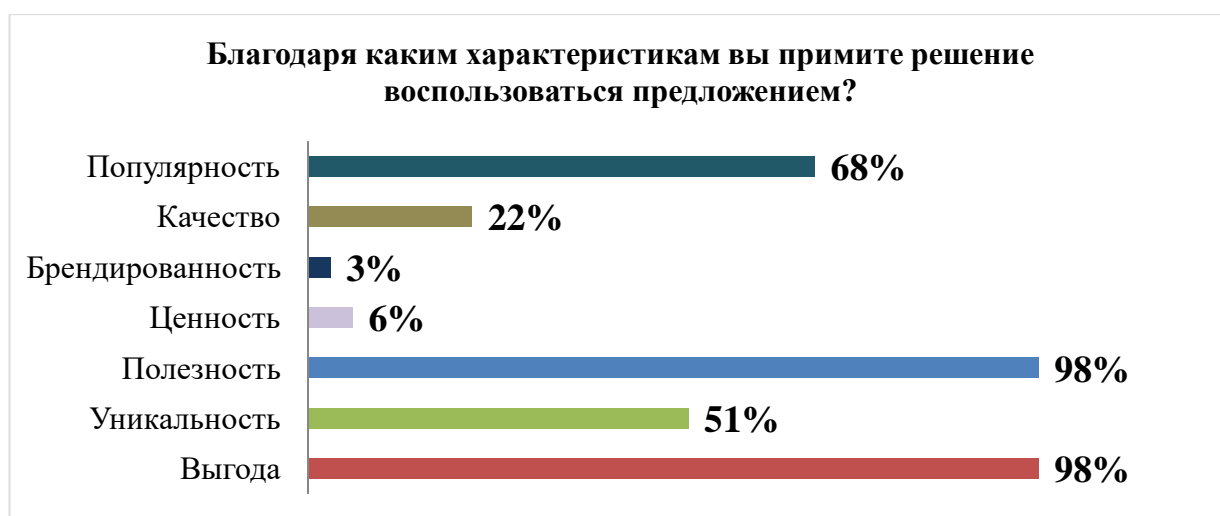


Рисунок 13 – Ответы пользователей, выбравших наиболее востребованным кобрендинговым предложением партнерские акции

Интересно оказалось посмотреть, как оценивают важность той или иной характеристики маркетингового предложения те из респондентов, кто считает особенно востребованными партнерские акции компаний. Оказалось, что эти респонденты, при ожидаемой поддержке таких позиций, как выгода и

полезность (по 98%) дали существенно более высокое место позиции «популярность» - 68% (рис. 13).

Видимо, это объясняется тем, что акции – часть непосредственно рекламных стратегий, обеспечивающих популярность компаний-участников. Поэтому как не обладающих этим качеством красноярские компании оценили только 8% респондентов. Иначе дело обстоит с качеством: хотя только 22% выбрали бы акцию в основном за качество, не обладающими качеством считают акции кобрендинговых компаний более половины опрошенных (52%). В таком же дефиците – уникальность предложений. Таким образом, мы видим, что в этом сегменте бизнес-предложений есть, что совершенствовать.



Рисунок 14 – Ответы пользователей выбравших наиболее востребованным кобрендинговым предложением партнерские акции

Итак, в сознании потребителей, считающих партнерские акции важнейшей формой кобрендинга, такая акция – способ выгодно совершить покупки с максимальной пользой. Особо подчеркивается недостаточная уникальность на фоне большого объема предложений на рынке, так как акции - это самая распространенная форма на сегодняшний день среди маркетинговых партнерств в городе Красноярске. Наименьшими по

значимости характеристиками ожидаемо стали качество, брендируемость и ценность партнерской акции.

Общее мнение всех опрошенных респондентов по поводу партнерских акций говорит о том, что они очень востребованы, за исключением, возможно, небольшого процента случаев. Пользователей, которые говорят о том, что акции не востребованные – нет. Также, больше половины пользователей оценивают уровень удовлетворенности совместными рекламными акциями в Красноярске как средний и выше среднего. Если смотреть с точки зрения характеристик, описывающих кобрендинг, выявленных ранее, то партнерские акции в городе Красноярске реализованы хорошо, так как выполняют основную функцию – обеспечивают выгоду и полезность и являются полностью востребованными.

Отметим, что востребованными предложения продуктового кобрендинга отмечают 41% пользователей, товары, выпущенные несколькими брендами – 24%, совместные партнерские услуги – 17%. Если рассматривать предложения как составляющие одной формы маркетингового партнерства, то продуктовый кобрендинг – самый востребованный среди респондентов. Число выделяющих эту форму практически совпадает с числом тех, кто выбрал в качестве более важных для себя совместные товары и услуги. Воспользовавшись той же логикой, мы проанализировали и их ответы отдельно.



Рисунок 15 – Ответы пользователей выбравших наиболее востребованными кобрендинговыми предложениями товары, выпущенные несколькими брендами и совместные услуги

График полученных ответов показывает, что потребители, считающие в целом продуктовой кобрендинг одной из самых востребованных форм, при выборе наиболее важных характеристик набирают различный набор качеств отдельно для товаров и отдельно для услуг. Например, для респондентов, выбравших партнерские товары, в первую очередь, важно качество и популярность предложения. Следовательно, в сознании потребителей такой товар – представление слияния лучших качеств брендов, которые дополняют друг друга в едином продукте, популярном продукте, который благодаря альянсу сильных сторон востребован среди потребителей. В это время респонденты, выбравшие совместные услуги, наделяют предложения такими качествами как выгода, уникальность и также качество. Таким образом, сегмент потребителей, выбирающих товары и выбирающих услуги в рамках кобрендинговых разработок, отличаются по требованиям. Пользователи, предпочитающие совместные услуги, более требовательно относятся к

возможности выгодно воспользоваться предложением, при этом желают, чтобы такое предложение было уникальным по сравнению с другими и качественным. Пользователи, выбравшие товары, также отмечают, что им не настолько важны бренды, выпустившие предложения, насколько важна выгода. Предположительно, такое мнение связано с особенностью компаний, выпускающих подобные предложения. Обычно бренды, которые создают совместный товар в рамках продуктового кобрендинга, являются устоявшимися на рынке, следовательно, продукты которые предлагают такие бренды относятся к высокому по сравнению с другими предложениями на рынке сегменту. Таким образом, потребители не всегда готовы отдать больше только за бренд, поэтому они обращают внимание на выгоду предложения. Так же поступают участники, выбравшие наиболее востребованными партнерские услуги, бренд не играет особого значения, если услуга не разработана качественно, выгодно и полезно для потребителя.

Таким образом, выявлено, что наиболее важными характеристиками совместно выпущенных брендами товаров/услуг являются в большинстве случаев выгода и полезность. Уникальность разработанного предложения занимает третье место по важности в сознании потребителей и только потом играет роль имидж компаний, выпустивших продукт, и популярность брендов.



Рисунок 16 – Диаграмма ответов на вопрос №14

Большинство респондентов оценивают свой уровень удовлетворенности как средний и ниже среднего (78% или 194 человека). Такой результат подкрепляется мнением опрошенных людей, что совместные товары/услуги на потребительском рынке Красноярского края в большей половине случаев являются востребованными, но бесполезными и не соответствующими этой востребованности. Как выяснилось ранее, для потребителей критерий полезности при оценке характеристик продуктового кобрендинга является одним из самых значительных, следовательно, на потребительском рынке Красноярского края аудитория не удовлетворена продуктовыми кобрендинговыми предложениями.

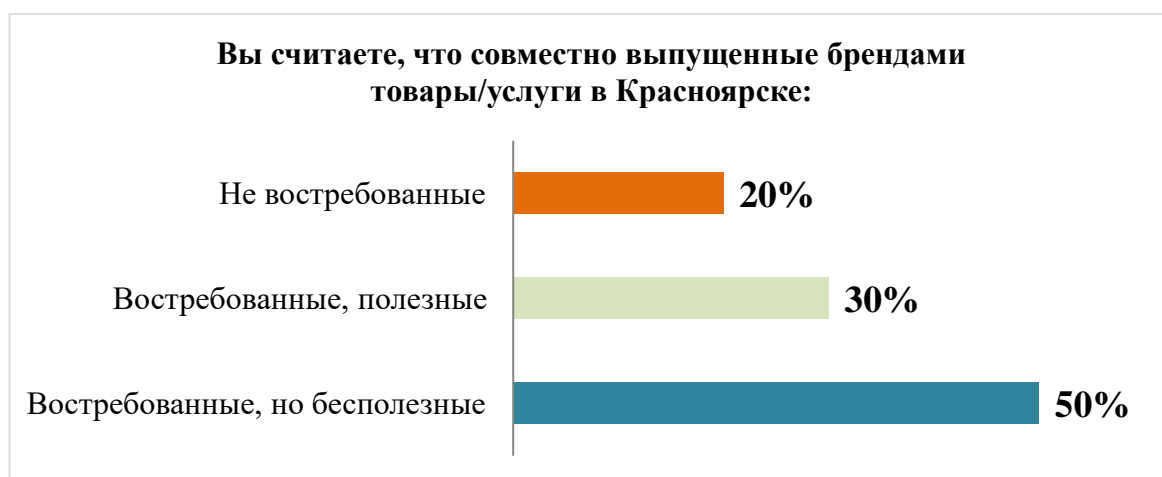


Рисунок 17 – Диаграмма ответов на вопрос №13

В теоретической части работы на основе научных публикаций были сделаны выводы, что продуктовый кобрендинг – это один из способов повысить узнаваемость брендов и привлечь большой трафик новой аудитории. Для того, чтобы проверить данное суждение, респондентам было предложено ответить на вопрос, становятся ли компании, выпускающие совместные товары и услуги, по их мнению, популярнее, по сравнению с компаниями, которые не делают этого.

**На ваш взгляд компании, выпускающие совместные
товары/услуги в сравнении с другими компаниями
становятся популярнее:**

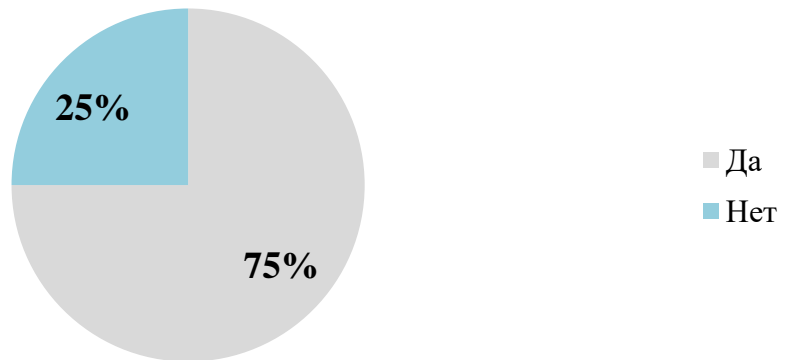


Рисунок 18 – Диаграмма ответов на вопрос №15

По результатам полученных ответов выявлено, что основная часть респондентов согласны с данным суждением, следовательно, с помощью подобных предложений возможно повысить узнаваемость бренда в сознании потребителей, тем самым повысив индивидуальные продажи, что является важной рекомендацией по повышению эффективности.

В целом оценивая уровень удовлетворенности кобрендинговыми предложениями на потребительском рынке города Красноярск, большинство респондентов ответили, что в пределах рынка существуют такие предложения, которые бы полностью удовлетворили их. Наиболее популярными формами маркетингового партнерства на потребительском рынке Красноярск, с точки зрения осведомленности являются партнерские рекламные акции и продуктовый кобрендинг, а конкретно – товары, созданные несколькими брендами. Совместные услуги также являются узнаваемыми среди респондентов, но отстают от ранее перечисленных форм кобрендинговых партнерств. Партнерские программы лояльности для потребителей Красноярск являются наименее распространенными формами кобрендинговых альянсов. Если рассматривать результаты по выявлению наиболее популярных востребованных форм для потребителей, то

партнерские акции абсолютно востребованы, а партнерские программы лояльности в большинстве случаев, совместно выпущенные брендами товары/услуги, по мнению респондентов, самые не востребованные по сравнению с иными формами кобрендинговых предложений.

Все это необходимо учитывать при формировании рекомендаций по повышению эффективности кобрендинга.

Наиболее важными характеристиками кобрендинговых предложений для потребителей при принятии решения воспользоваться предложением являются выгода и полезность предложения, далее потребители обращают внимание на качество, уникальность и популярность предложения и в последнюю очередь оценят предложение по брендам и сформированной ценности продукта. В случае с продуктовым кобрендингом при выборе товаров потребители в первую очередь обратят внимание на качество, популярность и выгоду, а при выборе услуг на качество, выгоду и уникальность.

На основании полученных данных о кобрендинге, посредством изучения научной литературы, анализа существующих рекламных сообщений в регионе, качественного социологического исследования с экспертами, работающими на рынке и непосредственно итогов количественного социологического исследования, необходимо сформулировать рекомендации по повышению эффективности на потребительском рынке города Красноярска.

Рекомендации по повышению эффективности кобрендинга на региональном потребительском рынке, которые могут лечь в основу создания рекламного продукта в интересах маркетингового партнерства

Исследование показало, что **внедрение партнерских программ лояльности в маркетинговые стратегии компаний целесообразно.** Большинство потребителей считают, что партнерские программы лояльности являются самыми востребованными при выборе между различными формами кобрендинговых предложений. Также большая часть респондентов отметила,

что подобные программы, опять же, востребованы, но не развиты. По итогам полученных данных сделан вывод, что потребители заинтересованы в подобных предложениях и можно спрогнозировать спрос на подобные проекты, чтобы впоследствии повысить узнаваемость, укрепить имидж и повысить продажи компании.

Также внедрение подобных программ имеет значительное преимущество в том, что такие предложения не имеют ограничений в сотрудничестве, есть возможность распространять программу на большее количество брендов, тем самым максимально расширять узнаваемость, по смежным рынкам. Однако при реализации подобных предложений необходимо продумывать процесс, в котором компании-партнеры смогут одинаково распространять информацию о своих акциях.

Исследование также выявило, что **стоит изменить подходы к разработке и внедрению рекламных совместных акций на рынке.** Рекомендательный кобрендинг или совместная реклама и взаимные рекламные кампании – наиболее эффективные и популярные форматы, по мнению большинства экспертов, в случае, если сотрудничество продумано и разработано в интересах потребителей на основании маркетинговых исследований.

Также уточнено, что **реализация взаимной рекламы или совместных рекламных кампаний помогает увеличивать узнаваемость брендов.** С точки зрения преимуществ такого способа продвижения – экономия затрат. Пользуясь рекомендательной стратегией маркетингового партнерства, бренды повышают свои охваты за счет привлечения смежных аудиторий.

Однако в ходе количественного социологического исследования выяснилось, что потребители при большом спросе на подобные акции не наблюдают в актуальных предложениях некоторых, важных для них, характеристик. **Эти характеристики также необходимо учесть при создании эффективного маркетингового и рекламного продукта.** Таким образом, применение такого партнерства компаниями может привлечь

намного больше потребителей, если бренды помимо выгодной и полезной акции придадут **уникальность данному предложению**. Такой ход повысит лояльность потребителей к брендам, во-первых, а во-вторых, при правильно построенном способе рекламного продвижения уникальной партнерской акции, повысит ее популярность, спрос на предложение возрастет еще больше, соответственно, узнаваемость компаний повысится, и аудитория брендов увеличится.

Важная рекомендация – **проводить регулярный мониторинг и анализ результатов кобрендинговых инициатив для дальнейшей оптимизации**. Так, при помощи проведения количественного социологического исследования были выявлены некоторые недостатки и достоинства реальных кобрендинговых предложений на потребительском рынке Красноярска. Регулярно проводя подобные исследования, можно сделать предложения значительно лучше, чем они есть на данный момент. Например, количественное исследование показало, что продуктовый кобрендинг потребителями одобряется, многие считают, что на рынке подобные предложения востребованы, но при этом бесполезны, поскольку этой востребованности не отвечают. С помощью более глубокого изучения мнения потребителей о данной форме партнерства компании способны разработать продукт, который повысит конкурентоспособность значительно быстрее, чем обыкновенная индивидуальная рекламная компания, например на ТВ, при этом с помощью подобного сотрудничества получится сэкономить рекламный бюджет и привлечь смежные аудитории других брендов по рынку. Также, с качественно подобранным брендом-партнером можно быстро повысить репутацию и имидж бренда.

2.2 Рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства: описание, представление и апробация

Основной задачей исследовательской работы является разработка

рекламного продукта в интересах маркетингового партнерства с использованием полученных рекомендаций, выявленных в ходе работы. По итогам количественного социологического исследования было обнаружено, что партнерские рекламные акции для красноярских потребителей очень востребованы. Однако, есть необходимость в изменении подходов к разработке и внедрению подобных акций на рынке, так как они не обладают некоторыми важными, на сегодняшний день, характеристиками для аудитории. На потребительском рынке Красноярска подобные акции наиболее часто внедряют магазины продовольственных товаров. Торговые сети, действующие на рынке, предлагают относительно похожий ассортимент предложений примерно одинаковой стоимости, что практически не дает возможности выделяться среди конкурентов, так, каждая из компаний регулярно принимает решение привлекать потребителей акциями на товары популярных торговых марок с целью продемонстрировать выгоду покупки. Как правило, такие стандартизированные, обыденные акции сегодня уже меньше привлекают аудиторию к выбору сети магазинов, в связи с этим возникает необходимость модифицировать подобные предложения. С этой целью для реализации была выбрана идея создания партнерской рекламной акции в сотрудничестве магазина продовольственных товаров «Красный Яр» и агентства по организации и проведению мероприятий в городе Красноярске «Красмарафон».

На сегодняшний день рынок продуктового ритейла является одним из крупнейших потребительских секторов в Красноярске, это связано с обеспечением широкого ассортимента товаров для жителей города. «Красный Яр» – сеть магазинов, занимающая одно из ведущих позиций на рынке среди местных конкурентов. В данный момент группа компаний развивается в двух форматах: 64 гастронома «Красный Яр» и более 160 дискаунтеров «Батон». Для разработки продукта выбраны именно гастрономы, так как наиболее острая конкуренция на рынке наблюдается среди магазинов товаров средней стоимости. Это связано с присутствием

множества «импортных» торговых точек компаний, таких как «Пятерочка» и «Магнит», которые на сегодняшний день имеют высокий уровень узнаваемости и соответствующий уровень доверия покупателей, также, среди конкурентов есть местные крупные компании, например, сеть магазинов «Командор». Однако, несмотря на интенсивное развитие федеральных сетей магазинов и устойчивое положение местных ритейл-брендов, «Красный Яр» не отстает от конкурентов по уровню узнаваемости среди жителей города и также обладает широкой лояльной клиентской базой. Проблема развития гастрономов в том, что сеть принадлежит российской розничной торговой компании «X5 Group», в чей состав входит сеть магазинов «Пятерочка» расширение которых на сегодняшний день у группы в приоритете. С одной стороны компании не являются конкурентами, так как принадлежат одной группе, но фактически на рынке конкуренция все же присутствует – и для сохранения торговой сети «Красный Яр» необходимо прикладывать особые усилия. Следовательно, для существующих гастрономов стоит задача максимально развивать коммуникации с потребителями с помощью различных маркетинговых инструментов, в том числе и с помощью сотрудничества.

«Красмарафон» – это некоммерческое партнерство и региональная общественная организация, которая занимается организацией и проведением спортивных соревнований в Красноярске. Основной наиболее популярной среди жителей города деятельностью марафона является организация беговых соревнований. Миссией компании является привлечение региональной аудитории к регулярным занятиям бегом с помощью реализации профессиональных и любительских забегов, а также поддержание спортсменов-легкоатлетов.

Компания не имеет цели извлечения прибыли, но чтобы привлечь больше неравнодушной к спорту аудитории, объединение регулярно осуществляет сотрудничество с коммерческими компаниями в виде спонсорских взносов, предлагая местным брендам осуществлять продажу

сувенирной продукции и мерчендайза. Также компании, осуществляющие сотрудничество с «Красмарафон», могут внедрять свои акции для участников марафонов в сборный стартовый пакет марафонца, содержание которого регулярно публикуется в социальных сетях организации с упоминанием всех партнеров.

Стартовый пакет представляет собой некую сумку с логотипом партнера, наполненную подарками. Например, в одном из своих постов в социальных сетях²⁷ к мартовскому забегу, компания раскрывает содержание сумки от партнера «Сиалавто», в содержимое которой входит подарочный сертификат на сумму 8000 рублей в «World Class», купон на бесплатный десерт в одном из проектов «Bellini», колбаса «Дымов», батончик с пребиотиком и другие подарки.

Поскольку такие акции сотрудничества уже являются традиционными и имеют определенные узнаваемые рекламные характеристики, рассмотрим более подробно стартовый пакет к забегам «Красмарафон» с купоном компании «Sneakers Wash» на обслуживание обуви или сумки новым клиентам на 500 рублей.

²⁷ Пост в социальной сети «Красмарафон» // Instagram*. – 2024. – URL: <https://www.instagram.com/reel/C5FjjlNCjtp/?igsh=czRnbW0yNWtyZW41> (дата обращения: 11.05.2024)

* Meta Platforms признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации



Рисунок 19 – Буклет для стартового пакета «Красмарафон» от «Sneakers Wash»

«Sneakers Wash» – компания, предоставляющая услуги в Красноярске по комплексному уходу за обувью и сумками с высоким качеством. Компания имеет дополнительную специализацию, осуществляя химчистку и уход за товарами премиальных и люксовых брендов. Также в ее основные услуги входит реставрация обуви и сумок. В забеге «Женская семерка», который организовывала компания «Красмарафон» в июле 2023 года, бренд выступал одним из спонсоров. Для участников марафона компания разработала сертификат на свои услуги. На сертификате изображены новые кроссовки премиального бренда, ссылка на сайт компании, номер телефона и код с ссылкой на социальные сети.

Предположительно целью компании-участника было продемонстрировать потенциальным клиентам, часто использующим спортивную обувь (в данном случае, кроссовки), предоставляемые компанией услуги с помощью выгодного предложения. Иначе говоря, расширить свою аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Для привлечения потенциальных клиентов, возможно, был выбран сегмент участников, с доходом выше среднего, так как на буклете для демонстрации

выбраны кроссовки именно премиального бренда, то есть, возможно, компания хотела показать, что работает с подобной обувью. Однако, возможно, что данный товар был просто выбран как подарочный с целью повысить лояльность потенциальных покупателей.

Таким образом, мы видим, что коммерческие организации, участвуя в акции, получают возможность заявить о себе и реализовать некое рекламное сообщение на достаточно широкую красноярскую аудиторию. Преимуществом подобного сотрудничества также является укрепление имиджа коммерческой организации-партнера посредством участия в социально-значимом проекте.

В таких акциях «Красмарафон» не одинок: подобной деятельностью в Красноярске занимаются и другие объединения, например, сообщество бегунов-любителей «KrusRun». Однако «Красмарафон» отличается масштабом мероприятий, и на сегодняшний день его марафоны являются одними из наиболее популярных, что объясняется также и частотой проведения соревнований: объединение запускает не меньше одного марафона в месяц. В пользу участия сети «Красный яр» в акции данной организации говорит и партнерство с «Красмарафоном» таких компаний-гигантов, как «Полнос», «Bellini», «Tiksan group», «Дымов» и другие.

Заметим, что похожие партнерские акции регулярно запускают сети магазинов продовольственных товаров в других регионах России. Например, примером подобных забегов может послужить ежегодный международный Слата марафон в Иркутской области. Как видим, партнерство в проведении важного спортивного события региона считает для себя выгодным крупная компания. «Слата» – лидер рынка розничной торговли Иркутской области и одна из крупнейших торговых сетей Сибири и Дальнего Востока. На сегодняшний день компании принадлежит 80 современных магазинов с

широким выбором качественных продуктов питания и продовольственных товаров.²⁸



Рисунок 20 – Афиша Иркутского международного Слата марафона

Данная торговая сеть позиционирует себя как дружную команду профессионалов, которая создает и развивает эффективную систему продвижения качественных товаров до конечного потребителя в кратчайшие сроки. Партнером ее в этой акции является организация спортивных мероприятий «Марафоны БАМ». Это некоммерческое общественное объединение по типу «Красмарафон», которое популяризирует беговой спорт и здоровый образ жизни в Иркутской области. Отличительными характеристиками является организация забегов преимущественно на преодоление больших дистанций. Традиционно «Слата» и «Марафоны БАМ»

²⁸ Официальный сайт сети магазинов «Слата» // Яндекс. – 2024. – URL: <https://www.slata.ru/> (Дата обращения: 13.05.2024)

запускают акцию, где выступают главными партнерами-организаторами, помимо этого также могут принимать участие в спонсорстве и вступать партнерами другие коммерческие компании. Компании, аналогично красноярскому региональному марафону, собирают стартовые пакеты участников, куда также основным наполнением кладут сертификаты и купоны на скидки взаимодействующих партнеров. Предполагаемая их цель: увеличить узнаваемость и привлечь потенциальных клиентов. Это вполне резонно, поскольку с каждым годом марафоном интересуются все больше участников, и аудитория растет. Помимо этого, компании, безусловно, формируют положительный имидж брендов с помощью пропаганды здорового образа жизни среди жителей региона. Рекламное сообщение о марафонах компании основные партнеры и сопутствующие участники акции распространяют с помощью наружной рекламы, рекламы в социальных сетях. Также для пропаганды марафона создан отдельный интернет-сайт с информацией. Один из рекламных материалов – афиша марафона 2021 года. Главный слоган мероприятия – «Стань частью главного бегового праздника Иркутской области!» Основное поле рекламного изображения занимают многочисленные участники забега и их болельщики. Это и есть целевая аудитория магазинов «Слата»: люди, которые активно занимаются спортом и ведут здоровый образ жизни, а также те, кто просто поддерживает интересные городские инициативы.

Сегментом целевой аудитории являются и профессиональные спортсмены, регулярно принимающие участие в подобных мероприятиях, организатором которых выступает «Марафон БАМ».

Проведенный нами анализ показывает, что 1) подобные мероприятия проводятся часто, и не только в Красноярске, являясь популярными: год от года число участников их растет; 2) в подобных соревнованиях принимают участие многие крупные компании (как в коммерческих, так и в имиджевых целях); 3) подобные мероприятия дают компаниям-партнерам ряд преференций: они имеют возможность разместиться со своими локациями на

месте мероприятия; продать мерчендайз; подать свои сертификаты/купоны со скидками в сборный стартовый пакет.

Формируя продукт, мы учитываем результаты количественного социологического исследования, которое показало, что основной проблемой существующих рекламных партнерских акций является недостаточная уникальность на фоне большого объема предложений, так как акция – самая распространенная форма кобрендинга на сегодняшний день среди маркетинговых партнерств города Красноярска. Следовательно, ведущей **целью разработки рекламной акции для сети гастрономов и марафона** будет создание основательно выгодного продукта с повышенной уникальностью предложения в рамках сотрудничества сети гастрономов «Красный Яр» и «Красмарафон».

Партнерская акция также должна решить ряд задач:

1. Популяризовать бег среди покупателей гастрономов «Красный Яр», привлечь их к участию в марафоне;
2. Позиционировать компанию «Красный Яр» как неотъемлемую часть города Красноярска, причем выступающую за здоровье и спорт;
3. Привлечь постоянных участников и фанатов марафона в «Красный Яр», первоначально хотя бы за конкретным продуктом.

Из данных задач вытекает представление о целевой аудитории, для которой будет разработан продукт и направлено рекламное сообщение. В данном случае в нее входят покупатели сети «Красный Яр»; потенциальные клиенты этой сети – участники предыдущих марафонов; потенциальные клиенты этой сети, которые еще не участвовали в спортивном событии, но могут начать (портреты целевой аудитории см. ПРИЛОЖЕНИЯ Е-Ж).

«Потенциальные или начинающие бегуны» – это, скорее всего, люди, которые ведут активный образ жизни, интересуются улучшением своего здоровья, любят пробовать новое и ставить перед собой новые задачи. Такие покупатели регулярно посещают продовольственные магазины, периодически увлекаются здоровой пищей, но при этом не придерживаются

кардинально здорового образа жизни. Ядром такой аудитории являются мужчины и женщины от 25 до 45 лет, живущие в городе Красноярске, со средним доходом и выше. Для привлечения подобной аудитории возможно создание предложения, разработанного специально для начинающих бегунов.

«Красноярцы-бегуны, не покупающие продукты конкретно в сети гастрономов «Красный Яр» – это сегмент аудитории спортсменов-общественников или профессиональных спортсменов. Они отличаются своей активностью, высокой мотивацией, целеустремленностью и силой воли. Бегуны часто обращают свое внимание на состав продуктов и наличие товаров с качественным составом на полках в магазинах. Для данной аудитории не имеет значения выбор конкретной торговой сети для осуществления покупок. К описанному сегменту преимущественно относятся мужчины и женщины от 25 до 45 лет, живущие в городе Красноярске, с доходом средним и выше среднего.

Основной целью является разработка выгодного предложения, наделенного уникальными характеристиками. Для достижения поставленной цели принято решение модернизировать стартовый пакет и его содержимое. Ранее было выявлено, что пакет представляет собой спортивную сумку с вложениями, преимущественно буклетами, купонами и сертификатами на скидки и подарки от партнеров.

Первым этапом является разработка стартового пакета от группы компаний «Красный Яр». Спортсмены получают пакет при регистрации на участие в марафоне, основная цель получения пакета – это наделения бегуна конкретным порядковым номером участника. Таким образом, нет необходимости создавать пакет в виде спортивного мешка, так как во время марафона участник не имеет возможности использовать его. Также, подобные спортивные сумки от спонсоров уже не раз вручались бегунам-любителям, то есть предположительно некоторые из участников уже имеют много подобных сумок.

Так как партнерская акция направлена на привлечение аудитории за покупками в «Красный Яр» и участниками акции предположительно станут потенциальные покупатели-активисты (аудитория, склонная к здоровому образу жизни, чаще всего предпочитающая эко-товары) предлагается запустить особенный стартовый пакет для «Красмарафона» – шоппер от сети магазинов «Красный Яр».

Шоппер представляет собой сумку, в которую также можно вложить партнерские предложения спонсоров «Красмарафон», то есть основную функцию стартового пакета продукт не теряет. При этом участники получают практичную сумку, которой можно пользоваться во время покупок, заменяя обычные пакеты, сэкономив средства с заботой об экологии. Уникальность заключается в новом виде стартового пакета, в идее внедрить вместо привычных всем спортивных сумок шоппер с новой функцией.



Рисунок 21 – Стартовый пакет участника «Красный Яр и Красмарафон»

Преимуществом подобного продукта является возможность повысить узнаваемость сети гастрономов и марафона, так как каждый раз, когда

участники будут пользоваться сумкой, они будут рекламировать бренды. Помимо этого с помощью данного продукта можно повысить лояльность потребителей, так как, выражая заботу об окружающей среде, взамен можно получить поддержку участников марафона к одному из крупнейших региональных продуктовых ритейлов.

Вторым этапом разработки партнерской рекламной акции является предложение по наполнению стартового пакета.

Так как основным наполнением стартового пакета чаще всего являются буклеты и сертификаты на различные товары и услуги партнеров (причем в большом количестве!), скорее всего заинтересованность участников постепенно снижается. Рекламные сообщения, безусловно, предлагают выгодно воспользоваться услугами, но, как показало количественное социологическое исследование, это не все характеристики, в которых нуждается потребитель сегодня. Напомним также, что в одном из экспертных интервью было указано: многие купоны в принципе не интересны пользователям, так как они не всегда нуждаются в предлагаемых услугах. Количественное исследование также показало, что потребители Красноярска равнодушны к программам лояльности, и их привлекает наличие подобных предложений от компаний. «Красный Яр» имеет свою программу лояльности «Премия»: обладатели такой карты могут копить бонусы за покупки и потом тратить их на другие товары. Поскольку целью рекламной акции является создание выгодного предложения, то здесь как раз подойдет возможность приобрести товар в магазинах по сниженной цене. Иначе говоря, суть нашего предложения – объединить существующую программу лояльности «Премия» с акцентом на выгодном предложении и участие в марафоне. Это значит, что к марафону предлагается выпустить лимитированную коллекцию карт «Премия» со спортивным дизайном. Данная карта будет отличаться от обычной Премии дополнительной возможностью – один раз самостоятельно выбрать категорию продуктов, начисление бонусов за которые будет происходить ежемесячно в течение

года. По окончании акции карта будет продолжать работать, но уже в стандартном режиме для каждого из клиентов. Процент, начисляемый за категорию продуктов, для всех участников – 10%, а для первой тройки участников, которые прибежали раньше других обладателей лимитированной карты, процент будет индивидуальный – 24%.

Особенностью акции будет наличие премиальных карт не во всех стартовых пакетах. Предлагается рассмотреть два варианта реализации: в первом случае выпуск 100 карт, которые соответственно будут находиться в первых 100 стартовых пакетах; во втором варианте предполагается расфасовать карты среди всех пакетов, которые случайным образом будут вручаться участникам. Также, рассматривается вариант выпуска карт для всех участников, но данный вариант нуждается в дополнительных расчетах, исходя из финансовых возможностей компании, а также расчета соотношения выручки от предполагаемого увеличения потока клиентов и снижения выручки согласно скидкам.

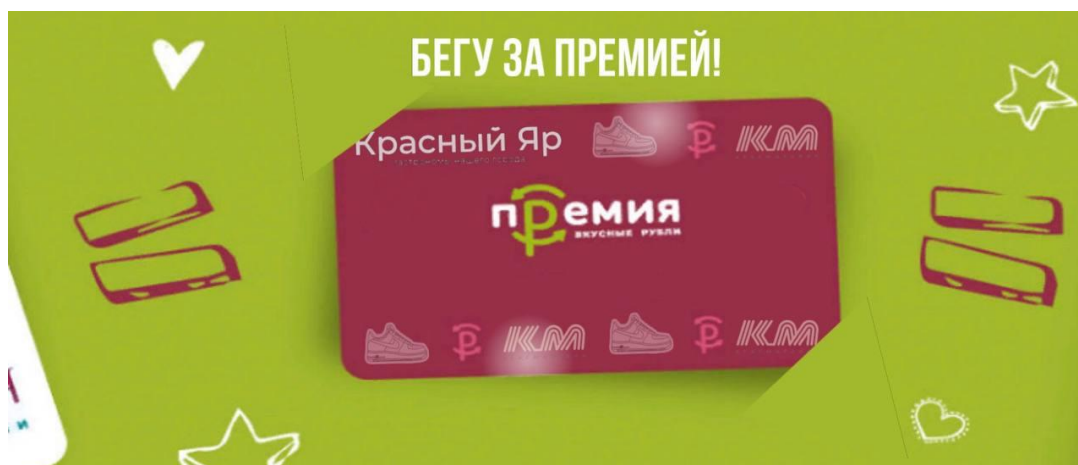


Рисунок 22 – Лимитированная карта «Премия» для «Красный Яр и Красмарафон»

Карта, выполняя функцию постоянной скидки на предложение гастрономов, этим своим качеством значительно отличается от стандартных буклетов, используемых на мероприятии. Погоня за выгодой способна

разбудить во многих участниках азарт и дополнительно усилить эмоции участников марафона. С помощью подобного решения компании смогут повысить интерес участия в марафоне спортсменов. Покупатели гастрономов, ранее не занимавшиеся бегом, скорее всего, не упустят возможность получить дополнительный бонус на товары в широко представленной в Красноярске сети. Также, подобная карта способна привлечь в «Красный Яр» аудиторию марафона, так как бегуны смогут приходить за конкретной товарной категорией именно в гастрономы по выгодной цене.

Для полноценной партнерской рекламной кампании, помимо лимитированной карты, было разработано **дополнительное предложение: запустить на время акции в приложении «Премия» виртуальную игру**, где пользователи смогут бежать, выполняя задания и получая за это бонусы. Также предлагается разместить в приложении видео тренировки-разминки для бегунов.

Одним из способов продвижения акции может быть баннерная реклама. Она может быть использована для продвижения как в интернет-ресурсах, так и на наружных носителях. Основная задумка рекламного сообщения - донести до потребителей суть партнерства «Красного Яра» с «Красмарафоном». Для этого был выбран лозунг: «Бегом за Премией!». Также при составлении аватара целевой аудитории выяснилось, что одной из «болевых точек» покупателей гастрономов может быть боязнь, что они как участники марафона не смогут пробежать его до конца. В связи с этим прямо решение добавить в рекламное сообщение сопроводительную фразу, например: «Все мы с чего-то начинали!».



Рисунок 23 – Баннер для рекламного сообщения об акции «Красный Яр и Красмарафон»

Таким образом, разработка стартового пакета от сети гастрономов «Красный Яр» совместно с «Красмарафон» с наполнением в виде лимитированной карты «Премия» формирует выгодную партнерскую рекламную акцию с повышенной уникальностью предложения. С помощью реализации предложения компании смогут популяризовать бег среди покупателей гастрономов и привлечь новую аудиторию бегунов марафона в магазин. Совместное партнерство компаний сформирует положительный имидж брендов для аудитории, за счет поддержки социально значимых для общества событий.

Заключительной задачей исследовательской работы является апробация рекламного продукта методом качественного социологического исследования в формате интервью. Для проведения исследования были приглашены респонденты – четыре студентки выпускного курса направления «Реклама и связи с общественностью».

Перед началом интервью респондентам предоставлялась информация о концепции мероприятий, которые реализует «Красмарафон», далее озвучены

цели и задачи сотрудничества и разработки рекламной партнерской акции марафона с гастрономами «Красный Яр» и продемонстрирована разработанная концепция рекламной акции с визуальным сопровождением.

Как и предполагалось, мнения респондентов об эффективности разработанной акции для потребителей разделились. В целом опрошенные студенты согласны с эффективностью рекламного продукта, но также были выявлены характеристики продукта, проработав которые, можно повысить эффективность рекламной акции.

Например, студент Яна Фалалеева считает, акция более эффективно привлечет аудиторию «Красмарафона» в сети гастрономов «Красный Яр», так как лимитированная карта «Премия» будет для них хорошим бонусом за участие. «Карта «Премия», которая будет лежать в стартовом пакете - это будет очень крутой, ценный бонус для них. Думаю, большой процент именно аудитории «Красмарафона», которым попадётся эта карта, будут ходить в «Красный яр». Даже если не постоянно, то они все равно его будут посещать, зная, что у них есть данная карта», – говорит Яна.

Анастасия Федорова склоняется к мнению, что акция эффективна для обеих обозначенных аудиторий, подтверждая свое мнение наличием мотивации для участия – призом, который интересен как бегунам, так и обычным покупателям гастрономов. Также в диалоге Анастасия подчеркнула: одним из факторов привлечения внимания аудитории к участию является наличие идеи поставить перед собой новую цель, добившись которой, можно получить приятный приз. «Акция предлагает ценные преимущества, создаёт какой-то дополнительный стимул и, что самое важное, делает участие увлекательным и мотивирующим, поэтому я считаю, что акция привлечёт внимание покупателей «Красного Яра» и как бы побудит их к участию в марафоне» – Анастасия Федорова. Также, своим мнением поделилась Дарина Никитина, которая является участником «Красмарафона» и клиентом «Красного Яра». Дарина считает, что данная партнерская рекламная акция, безусловно, эффективно привлечет обе

аудитории, отмечая, что предложение способно помочь преодолеть страхи покупателей по поводу забега и стать приятным бонусом для аудитории «Красмарафон».

Все опрошенные респонденты сошлись во мнении, что акция «Красного Яра» и «Красмарафона» вызовет у потребителей только положительные эмоции. Отвечая на вопрос, большинство студентов связывали причины своих ответов именно с форматом предложенного сотрудничества. Привлекательна сама концепция того, что обычный повседневный магазин вливается в активный социальный формат общества, при этом поддерживает некоммерческие организации, которые устраивают подобные значимые мероприятия для жителей Красноярска. «Красный Яр», в котором они покупают продукты - что-то такое повседневное, обыденное в их жизни, - и вдруг сотрудничает с такой классной штукой, как марафон! Он поддерживает спорт, поддерживает движение, такие некоммерческие организации, возможно, финансирует – это классно», – говорит Яна. В поддержку социальной значимости также был озвучен комментарий по поводу создания с помощью акции сплоченного сообщества с похожими интересами, что в дальнейшем также будет положительно напоминать участникам о сети гастрономов. Полина Емельянова считает, что положительный результат может вдвойне сказаться на эмоциях участников марафона и вызвать дополнительные приятные ассоциации.

Также основной целью создания продукта была задача наделить уникальностью партнерскую рекламную акцию. В ходе апробации продукта удалось выяснить, что акция достигла поставленной цели. Отличительную уникальность и преимущество студенты отмечают в самой лимитированной карте. «Я считаю, что уникальное преимущество есть. Вот в этой карте как раз. Классно, что те, кто кому она попадет, смогут выбрать категорию продуктов, на которую у них будет повышенный кэшбэк. То есть, они могут хорошо сэкономить с этой картой в повседневной жизни и ходить, покупать в «Красный Яр». Допустим, если у них в выбранных категориях – вода, то они

будут ходить покупать воду только в «Красный Яр» и плюс, в любом случае, они будут брать что-то ещё. Это будет на руку гастрономам», – Яна Фалалеева. Отмечено, что, помимо уникальных характеристик, предложение является выгодным, а этот аспект также был одной из важных задач разработки продукта. Анастасия Федорова при упоминании карты видит ее уникальность в том, что она значительно отличается от стандартных вложений стартового пакета. К тому же, говоря о стартовом пакете, студенты определили и его уникальные преимущества. Они, в частности, в том, что, по мнению респондентов, спортивная сумка сегодня не такой ходовой продукт по сравнению с шопером. Шопер выполняет больше функций и является трендовым атрибутом, в связи с чем будет пользоваться большим спросом у участников марафона. Это достойная замена привычным для всех спортивным мешкам. Прозвучало мнение, что уникальность акции заключается в самом подходе к сотрудничеству, в формировании с помощью акции новых ячеек аудиторий как для «Красмарафона», так и для гастрономов «Красный Яр». «Здесь мы напрямую видим подход перехода категории уже действующих бегунов, которые раньше не так активно пользовались «Красным Яром» или вовсе не пользовались, к активным постоянным пользователям. Преимущество для марафона – это расширение людей, которые покупают слоты, это люди, которые когда-то мечтали бегать, но постоянно овладевали страхами, поэтому уникальными преимуществами является создание новых категорий в том и в другом сегменте», – говорит Дарина.

Помимо перечисленных вопросов в ходе качественного социологического интервью были получены общие комментарии о разработке рекламного продукта, касающиеся дизайна предложения, выбранного тона коммуникации с потребителями и влияния партнерской акции на конкурентоспособность компаний в пределах рынка и возможными корректировками предложения. (ПРИЛОЖЕНИЯ 3-Л)

Таким образом, в ходе апробации продукта выяснилось, что в целом акция соответствует поставленным в ходе разработки цели и задачам, но также есть возможность внести корректировки для ее усовершенствования и повышения эффективности.

Например, Яна Фалалеева предложила внедрить дополнительный бонус для аудитории покупателей сети гастрономов «Красный Яр», так как посчитала, что лимитированная карта может недостаточно мотивировать покупателей принять участие в забеге. Мнение о том, что можно было бы реализовать дополнительные призы, также высказала Анастасия Федорова. Поэтому было принято решение дополнительно разработать акцию, которая будет размещена уже на самой площадке забега.

Разработка дополнительной акции по итогам проведения глубинных интервью с целью апробации рекламных образцов.

Место проведения акции – площадка марафона. Время проведения акции – период сбора участников марафона для забега, после из регистрации, когда известен номер каждого.

Содержание акции – лотерея от «Красного Яра» с главным призом. На площадке проведения марафона устанавливается лотерейная бочка с логотипом «Красного Яра». Рядом установлены либо флагштоки (флаги с логотипом сети), либо щит с информацией о главном призе и логотипом сети, чтобы место проведения лотерея было видно издалека, несмотря на большое стечение людей. В лотерейную бочку каждый желающий участник марафона сможет поместить свой порядковый номер и в дальнейшем побороться за главный приз от «Красного Яра». Приз представляет собой билет на **Финальный минутный забег** по одному из гастрономов сети (количество призов в розыгрыше должно быть дополнительно обсуждено с руководством сети). Идея марафона в данном случае как бы пролонгируется на территорию торговой сети, но при этом трансформируется в противоположность марафона – быстрый минутный забег по магазину в целях получения бесплатного товара. Условия забега: участнику отводится

одна минута, в течение которой он должен успеть собрать все понравившиеся ему продукты в корзину и добежать до кассы. При выполнении этого условия он сможет забрать собранный товар бесплатно. Цель акции: предположительно, данный приз(ы), обещающий(ие) необычные ощущения и положительные эмоции, может(гут) побудить участников марафона принять участие в данной акции, удлинить их контакт с представителями сети-партнера на марафоне, что создаст условия для дополнительной запоминаемости бренда.

Таким образом, в данном параграфе решены обе поставленные задачи. Разработан рекламный продукт в интересах партнерства между сетью «Красный Яр» и организацией «Красмарафон»: стартовый пакет фирмы-участника кобрендингового партнерства в рамках проведения традиционного забега, организуемого «Красмарафоном». Разработка шопера и его наполнения имеет креативную составляющую. Также данный продукт был апробирован путем проведения глубинных интервью с респондентами – четырьмя студентами выпускного курса направления «Реклама» (СФУ). По итогам обсуждения проект был дополнен акцией – лотереей сети «Красный Яр» по проведению «Финального минутного забега» для бесплатного получения товара по магазину сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось выявление основных стратегий кобрендинга на Красноярском региональном потребительском рынке и уточнение эффективности форм маркетингового партнерства.

В соответствии с целью было предусмотрено решение ряда задач. В соответствии с ними в первом параграфе работы было сформировано рабочее определение кобрендинга, как стратегического маркетингового и рекламного партнерства между двумя и более брендами, где успех одного бренда приносит успех брендам-партнерам. С целью изучения кобрендинга как эффективного способа развития бизнеса, увеличения осведомленности и проникновения на новые рынки были отреферированы 54 теоретических источника литературы по теме и актуальных обзоров рынков. В ходе реферирования выяснено, что **основными стратегиями на российском потребительском рынке** являются: реклама торговой марки при поддержке розничной торговли (целенаправленное продвижение конкретной торговой марки или продукта розничной сетью, с целью повышения узнаваемости, посредством увеличения спроса аудитории на продвигаемый «особенный» продукт); совместные программы лояльности (объединение брендов, предлагающих выгодные предложения накопительного эффекта на последующие покупки компаний заключивших сотрудничество, с целью повышения лояльности общей аудитории брендов, ее расширения и повышения конкурентоспособности); продуктовый кобрендинг, совместные продукты или услуги с новым именем или объединяющим названия двух брендов (наиболее распространенный альянс, реализуемый с целью объединения сильных сторон брендов и создания предложения с повышенной уникальностью, в рамках новейших решений, усиление индивидуальности, за счет положительных ассоциаций аудиторий с брендами-партнерами); рекомендательный кобрендинг, взаимная реклама

или совместные рекламные кампании (простая и доступная форма партнерства преимущественно реализуемая в сети интернет, когда две компании обмениваются размещением рекламы на своих площадках, не объединяясь в один продукт и не используя одно название).

Во втором параграфе, в соответствии с задачами, на основе анализа Красноярского потребительского рынка в контексте маркетинговых партнерств, и опираясь на мнения экспертов рынка, были выявлены наиболее распространенные формы кобрендинга и их специфика. Выявлено, что одной из распространенных форм является продуктовый кобрендинг – создание совместных продуктов или услуг, при наличии партнера- «локомотива», который действует на привлечение аудитории, также при условии, что имидж взаимодействующих компаний должен быть положительным в обоих случаях. Показано также, что часто на рынке встречается компонентный кобрендинг – продвижение бренда как составляющей части бренда-партнера, которое не предусматривает сотрудничество смежных по рынку компаний. Также распространенной формой стали партнерские программы лояльности, но анализ показал, что эффективны они только в том случае, если компании способны сами заявлять о своих акциях вне программы, либо если партнеры прикрепляются к программам лояльности крупных компаний с большим потоком аудитории. Выявлены также ритейл-партнерства или реклама торговых марок с рисками, что подобное партнерство может вызывать недовольство торговых марок, которые также продаются в розничных магазинах, продвигающих только конкретные товары. Наиболее популярной и эффективной стратегией, по мнению большинства экспертов, является рекомендательный кобрендинг, однако в том случае, если сотрудничество продумано и разработано в интересах потребителей.

Исследование источников, маркетинговый анализ Красноярского потребительского рынка и экспертные интервью с тремя ведущими специалистами рынка поставили под вопрос гипотезу о том, что кобрендинг – более эффективный способ продвижения продуктов и привлечения новой

аудитории, чем продвижение отдельных брендов на их сегментах рынка. Такой вывод был сделан на основании того, что среди наиболее распространенных кобрендинговых стратегий как на российском потребительском рынке, так и на рынке Красноярска наиболее часто используют подобное продвижение именно крупные компании, которые уже сформировали определенный положительный имидж среди своей аудитории и внедряют способы по его улучшению. В некоторых случаях, например, в создании продуктового кобрендингового предложения или партнерской программы лояльности, наличие крупного бренда является в принципе преждевременным показателем высокой эффективности сотрудничества.

Третий параграф был посвящен изучению мнения потребителей о существующих формах маркетингового партнерства на Красноярском потребительском рынке, которое также должно было подсказать нам, насколько верна выдвинутая гипотеза. Социологическое количественное исследование было проведено среди 248 респондентов, жителей города Красноярска. В результате выявлено, что наиболее важными характеристиками кобрендинговых предложений для них являются выгода и полезность, далее идут качество, уникальность и популярность предложения, на последнем месте в их предпочтениях оказываются имидж компании и популярность брендов. Исследования также подтвердило, что вопрос кобрендинга довольно сложен, имеет много «подводных камней», а потому наша гипотеза подтвердилась лишь частично.

Тем не менее на основе проведенного исследования были сформированы рекомендации по повышению эффективности кобрендинга на региональном рынке. Содержание рекомендаций заключается во внедрении партнерских программ лояльности, так как большинство опрошенных респондентов посчитали, что подобные программы являются самыми востребованными при выборе между различными формами кобрендинговых предложений, при этом не развиты. Также в рекомендациях значится необходимость реализации взаимной рекламы или совместных рекламных

кампаний в связи с тем, что потребители при большом спросе на подобные акции не наблюдают в актуальных предложениях некоторых, важных для них, характеристик. Существенная рекомендация – проведение регулярных мониторингов и анализа результатов кобрендинговых инициатив для дальнейших оптимизаций. Так как по результатам количественного исследования были выявлены как недостатки, так и достоинства реальных кобрендинговых предложений, сделан вывод о том, что регулярное проведение подобных исследований может сделать предложения значительно лучше.

В заключительном параграфе работы был создан рекламный продукт в интересах маркетингового партнерства для совместной акции сети гастрономов «Красный Яр» и некоммерческой общественной организации «Красмарафон», с использованием ранее полученных рекомендаций. Разработанная партнерская рекламная акция была апробирована методом качественного социологического исследования – глубинного интервью с 4 студентами выпускного курса направления «Реклама и связи с общественностью». Апробация показала, что в целом акция соответствует поставленным в ходе разработки целям и задачам, при этом были учтены и внесены в конечный вариант проекта корректировки, предложенные студентами для повышения эффективности партнерского предложения.

Таким образом, цель бакалаврской работы достигнута, все поставленные задачи решены. Гипотеза частично доказана, частично наше выдвинутое в начале утверждение потребовало корректировки в связи с тем, что кобрендинг на потребительском рынке – процесс сложный и многофакторный, зависящий в большой мере от характеристик кампаний и их маркетингового поведения на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Акишева, Т.О. Кобрендинг как маркетинговая стратегия альянса: опыт эмпирического исследования эффективности / Т.О. Акишева // Вестник Гуманитарного университета. – 2017. – №1 (16). – С. 20–24.
3. Афолина, Н.. Развитие рынка потребительских товаров России // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 26.08.2023. — URL https://spravochnick.ru/mikro-_makroekonomika/razvitie_rynka_potrebitelskih_tovarov_rossii/ (дата обращения: 25.02.2024).
4. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Браун, Г. П. Волшебство бренда / Браун, Стивен. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. – С.12
6. Бренд-менеджмент: учеб, пособие. — М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016.
7. Годин, А.М. Брендинг: учеб, пособие. — М.: Дашков и Ко, 2013.
8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
9. Гэд, Т: 4D Брэнддинг: Взламывая код сетевой экономики. - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
10. Домнин, В.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
11. Домнин, В.Н. Бренды: новые технологии в России. — СПб.: Питер. 2004.
12. Друганова, М.. Кобрендинг – что это? Эффективность и примеры удачного кобрендинга. — Дата последнего обновления статьи: 02.12.2021. — URL <https://plenum.ru/blog/kobrending-что-это/> (дата обращения: 28.03.2024).

13. Зюзина, Н.Н. Из малого рождается великое: кобрендинг как современное направление брендинга / Н.Н. Зюзина, М.А. Пятница // Вестник ВУиТ. – 2019. – №3. – С. 50-59.
14. Иванов, А.Л. Брендинг: учеб, пособие. - Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013.
15. Ильина, В.А. Развитие концепций бренда: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ильина Виктория Александровна; [Место защиты: Москва, 2009]. – С. 10.
16. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: Уч.-метод. пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 2012.
17. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
18. Как создать бренд Сибири. — URL: <https://www.the-village.ru/city/regions/130157-novaya-geografiya-brening-regiona>.
19. Каленская, Н.В. Антолченко, Н.Г. Брендинг. Учеб, пособие. — Казань: 2019.
20. Капустина, Л. М., Хмелькова, Л. М. Ко-брендинг в системе маркетинговых альянсов компаний. Екатеринбург, 2010.
21. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности / Пер. с англ. — М.: Вершина. — 2007.
22. Касьянов, С. Потребительский маркетинг: правила, особенности, инструменты. — Дата последнего обновления статьи: 26.06.2022. — URL <https://sales-generator.ru/blog/potrebitelskiy-marketing/#1> (дата обращения: 20.02.2024).
23. Ключко, О. А. Международные стратегические альянсы - путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012
24. Коли, Ч., Сури, Р. 2 + 2 = 5? Схема использования совместного брендинга для усиления бренда // Маркетинг-дайджест. 2004.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 1999.

26. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2012.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.
28. Краснова, В. Время брендов-одинокочек прошло. Интервью с Д. Аакером // Эксперт. 2004. №21.
29. Красюк, И.Н., Калугина, С.А., Шульдешов, А.С. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях — М.: Дашков и К, 2015.
30. Кривоносов, Л.Л., Филатова, О.Г., Шишкина, М.Л. Основы теории связей с общественностью. Изл. 2-е, доп. и испр. — СПб.: Питер, 2018.
31. Кузнецова, Л. В. Стратегия усиления собственных торговых марок для розничных компаний // Бренд-менеджмент. - 2019.
32. Линдстром, М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов. М., 2006.
33. Морган, Р., Хант, Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2004.
34. Незамова, О. А. Совершенствование маркетинговых технологий на рынках Красноярского края / О. А. Незамова // Проблемы современной аграрной науки : Материалы международной научной конференции, Красноярск, 2020 год. – С. 279-282.
35. Официальный сайт сети магазинов «Слата» // Яндекс. – 2024. – URL: <https://www.slata.ru/> (Дата обращения: 13.05.2024)
36. Оценивание брендов - лояльность к бренду, приемлемость бренда, добавленная стоимость бренда // Электронный документооборот: [Электронный ресурс]. — URL: <http://chief.nnov.ru/partners/703>
37. Письменова, Д. П. Особенности продвижения хлебобулочной продукции / Д. П. Письменова // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских

научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч., Красноярск, 2022 год. – С. 305-311.

38. Пост в социальной сети «Красмарафон» // Instagram*. – 2024. – URL: <https://www.instagram.com/reel/C5FjjlNCjtp/?igsh=czRnbW0yNWtyZW41> (дата обращения: 11.05.2024)

39. Программы лояльности: бонусы, дисконт, ритейл, подарочные карты // Библиотека лояльности: [Электронный ресурс]. — URL: <http://loyaltymarketing.ru>

40. Рекламная кампания «Варвара+Jerome+Lebox» // Barrywood Family. – 2024. – URL: <https://berrywoodfamily.ru/news/varvara-jerome-i-lebox/> (дата обращения: 28.04.2024)

41. Рекламный ролик «Indesit&Ariel» // Ютуб. – 1989. – URL: https://youtu.be/ZweuXFG_ckM?si=A77BHACqzu5q3WuP (дата обращения: 19.04.2024)

42. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013.

43. Терещенко, Н. Н. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке Красноярского края / Н. Н. Терещенко // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2008. – № 3(20). – С. 161-166.

44. Фаткулина, М. И., Боргардт, Е. А. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2013. №7. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-organizatsii-reklamnoy-kampanii-na-potrebitelskom-rynke> (дата обращения: 20.04.2024).

45. Хмелькова, Н. В. О понимании взаимоотношений брендов в кобрендинге // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011.

46. Хмелькова, Н. В., Кушнарера, А. А. Социально значимые альянсы брендов: концептуальные основы и эмпирические исследования // Бренд-менеджмент. 2013.

47. Хмелькова, Н.В. О влиянии кобрендинга на потребительскую ценность // КЭ. 2010. №9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-kobrendinga-na-potrebitelskuyu-tsennost> (дата обращения: 22.05.2024).

48. Численность населения города Красноярск // Наш город - Красноярск: официальный сайт. — 2024. — URL: <http://www.admkrsk.ru/city/Pages/default.aspx> (дата обращения: 11.11.2023).

49. Шадская, И. Д. Особенности рекламы в туристических фирмах Г. Красноярска / И. Д. Шадская, С. В. Ускова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 2019год. — С. 811-813.

50. Энджел, Ф. Поведение потребителей / Ф.Энджел, Р.Блэкуэлл, П. Миниард. - СПб.: Питер, 1999.

51. Яблонский, С. А., Муравский Д. В., Смирнова М. М. Управление брендами в многосторонних платформах: роль совместного брендинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013.

52. Besharat, A. A Step Forward Toward Discernment Of Co-Branding Strategy // Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. — 2009. — № XXXII (May). — P. 37.

53. Singh, S., Seo J. Y. Competition and cooperation in partnership arrangements in financial services // The Routledge Companion to Financial Services Marketing. — 2014. — P. 110– 115.

54. Zickermann, P. Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. — Anchor Academic Publishing, 2015.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограмма экспертного интервью с Дмитрием Полуяновым

Дмитрий Полуянов – занимается маркетингом с 1996 года, экс-директор компании «Командор», основатель систем лояльности «Копилка» и «Максбонус».

Р – респондент

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо что согласились принять участие в исследовании, направленном на изучение кобрендинга на Красноярском потребительском рынке. Прошу Вас отвечать так, как вы действительно думаете, все ответы конфиденциальны и будут использоваться только в рамках исследования. Итак, первый вопрос – какие партнерские программы Красноярских фирм Вы могли бы назвать? Часто ли вообще такое партнерство встречается в Красноярске? Как Вы считаете, почему компании приходят к заключению именно таких альянсов?

Р: Отвечаю на вопросы в другой последовательности, а ни как они здесь идут сначала. Часто ли вы вообще такое партнёрство замечаете в Красноярске? Нет, не часто замечают такое партнёрство.

Почему компании приходят к заключению именно таких альянсов? Я скажу, почему компании не приходят к заключению альянсов и почему альянсы встречаются очень редко. Причина следующая, компании ревностно относятся к передаче своих клиентов другим компаниям.

Суть партнёрства любых партнёрских акций, коллабораций в том, чтобы обменяться клиентами и одни клиенты пошли в ту компанию, а из той компании пришли в эту компанию, но когда начинают проектировать, то очень часто собственники, маркетологи начинают считать: «А я клиентов приведу больше в ту компанию, чем та компания приведёт мне или наоборот?». И, как правило, если это компании разного размера и одна

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

компания является локомотивом трафика в другую, то такие компании, крупные компании, кто является локомотивом и у кого больше трафика, хотят за это получить дополнительное вознаграждение: в виде денег, в виде каких-то товаров бартера или ещё чего-то, но сделать акцию, которая бы была, условно, по бартеру. Вы рассказываете про меня. Я рассказываю про вас. Таких акций я встречал крайне мало из тех, что на памяти. В Красноярске ювелирная сеть магазинов на кассе супермаркетов раздавали сертификаты со скидкой, там 500 или 1 000 рублей, неважно, за определённый чек. И вот я совершаю покупку в супермаркете, покупаю хлеб, молоко и фрукты. Покупка у меня на нужную сумму и мне выдаётся купон. С этим купоном я могу пойти в эту ювелирную сеть и сделать покупку, оплатив там той суммой, которая указана на купоне. Это чистой воды привлечение трафика от компании локомотива с большим потоком в компании поменьше. И из-за сложности договорённостей, и вот этого там осознания, что ага, мои клиенты уйдут туда. Вот как только такая мысль возникает, то возникает некая сдержанность, а может быть, даже и ревность. «Почему это мои клиенты должны пойти туда, а не наоборот?», – и всегда та компания, которая понимает, что она больше получит трафика от другой компании партнёрской, хочет этой коллаборации, а та компания, которая понимает, что она отдаст трафика больше, чем привлечёт от сторонней компании, хочет коллаборации меньше. Ну и если соглашается, то только за какое-то вознаграждение отвечу на первый вопрос, вот таким образом, дальше буду ещё отвечать на следующие вопросы и, возможно, что-то до раскрою то, чего не раскрыл в первом ответе

И: Актуальны ли для потребителей Красноярска распространенные сегодня программы лояльности, созданные в рамках партнерских программ? Насколько они прибыльны для компаний или речь идет больше об известности и имидже?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Р: В Красноярске я сейчас не знаю партнёрских программ по системе в рамках систем лояльности. Когда была копилка, то подобные программы были, когда в копилке перестали присутствовать партнёры, то вот партнёрская программа, я так понимаю, этот контекст в рамках системы лояльности закончилась.

Были и другие попытки сделать различные коллаборации в Красноярске, но они все закончились и причина вот в чем, сначала про Красноярск, а потом на ваш вопрос ответ актуальны ли для потребителей распространённые программы. Итак, почему не случилось, например, в копилке. В копилке в своё время было, помимо командора ещё 25 компаний из разных сфер бизнеса, и как раз вот эти компании, которые поменьше, они хотели присоединиться к локомотиву в лице командора и получать клиентов, у которых есть карта копилка. Командору же было интересно, потому что их карты лояльности клиенты могли там использовать, рассчитываться, предъявлять её и в других компаниях. Тем самым универсальность карты и ценность карты существенно возрастала. Был обоюдный интерес, но случилось, что компании, которые маленькие присоединялись к локомотиву и вступали вот в эту коалиционную систему, ожидали, что сейчас клиенты пойдут сами собой, а клиенты не шли просто потому, что клиенты не знают о том, где можно было предъявить карту, копилка и получить бонусы или скидки. Эти компании разочаровывались, которые присоединялись к командору, понимали, что не работает так, как они хотели и в среднем через год полтора выходили из программы, не получив ожидаемого результата, и так как ожидания были всегда завышены. Напомню, было предположение, что я вступлю в копилку, и ко мне сразу пойдут клиенты с картами копилка, но этого не происходило, потому что сама компания, как правило, об этом не рассказывала, а как клиенты узнают? Ну и командор об этом рассказывал только в буклетах, где был список всех партнёров, но далеко не все читают

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

буклеты и самая сложная задача в коалиционных в партнёрских программах это довести информацию до клиентов – в каких магазинах, салонах, в каких бизнесах можно воспользоваться вот этой картой или этой системой лояльности.

Для клиентов это удобно. Одна карта – много возможностей в разных бизнесах, то есть не нужны больше другие, но для малого среднего бизнеса, который присоединялся к программе лояльности, это было неинтересно из-за отсутствия возможности коммуницировать, отправлять сообщение к клиентам. По сути, получалось, что вот у этих присоединившихся компаний не было своей системы лояльности. Они просто хотели сесть на трафик Командора, но так как эта система лояльности не их, сообщение Командор отправлял только по себе, а отправлять больше сообщений клиентам система не могла, потому что клиенты бесились и воспринимали это как спам. То есть внимание к приходящим сообщениям сильно уменьшалось. В неделю можно было отправлять только два сообщения, потому что, если сообщений отправляли больше, люди отписывались от рассылок и, как вы понимаете, все эти два сообщения в неделю занимал Командор.

Следовательно, малый бизнес, средний бизнес, присоединившийся к партнёрской программе, никак не мог рассказать клиентам о своих акциях, о своих распродажах, о своих новинках поступлениях. И вот такая система лояльности для компании была не очень эффективной.

Следовательно, они принимали решение через год полтора выйти и создать свою систему лояльности, которой они будут управлять лучше и через которую смогут отправлять клиентам сообщения. Наиболее успешная партнёрская программа по мне, это программа Аэрофлота, и я предлагаю вам её изучить. Те компании, которые входят в систему лояльности Аэрофлота, другие компании, сторонники компании они дают клиентам возможность тратить мили, накапливать мили и для них прям есть экономическая

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

целесообразность. Как правило, это крупные компании, которые могут донести клиентам о возможности потратить мили. Следовательно, для потребителей программы лояльности актуальны, но они максимум вспомнят о маленьком проценте компаний, которые состоят в партнерстве. Система лояльности в первую очередь о прибыли, нежели чем об имидже.

И: Как Вы считаете, могут ли компании существенно повысить свою конкурентоспособность с помощью кобрендинга? Почему? Какие преимущества/недостатки этого способа продвижения Вы видите?

Р: Повысить свою конкурентоспособность могут в том случае, если сами активно рассказывают о том, что они являются участниками. Вот этой кобрендной программы Аэрофлоту не надо рассказывать, и так, все клиенты аэрофлота знают о том, что у них есть бонусная система. Ну, по крайней мере, вот активно летающие или, в принципе, активные люди знают о системе лояльности аэрофлота. Кто хочет, подписывается, зарабатывает мили, тратит, кто не хочет, не подписывается, а вот другим компаниям кто присоединился к программе лояльности Аэрофлота и предлагает клиентам Аэрофлота рассчитыватьсь милями? Вот их основная задача донести информацию до как можно более широкого круга людей своих существующих клиентов, потенциальных клиентов о том, что у них можно тратить мили и они являются партнёрами Аэрофлота. Эта задача, как правило, очень дорогая, очень продолжительная и те компании, которые заходят в подобные партнёрские программы. Они стараются играть в долгую, рассчитывая на то, что через 3-5, а может быть, 10 лет, большое количество клиентов узнает, что вот в этом салоне красоты можно рассчитаться милями, и это замотивирует каких-то клиентов пойти именно в этот салон красоты.

Преимущество, ну, преимущество в том, что можно присоединиться и там получить клиентов Аэрофлота, которые не являются, например, клиентами сейчас салона красоты, но так как в этом салоне можно

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

рассчитаться милями, а у меня, у меня есть мили, то я пойду именно туда. А недостатки, недостатки в том, что, как правило, присоединившиеся компании не имеют возможности самостоятельной коммуницировать с клиентами, информировать их о своих акциях, распродажах и новых услугах.

Я знаю, что многие компании, которые присоединяются к кобрендинговым программам, к партнёрским программам, ещё параллельно имеют и свои системы лояльности и у них действуют две системы лояльности. Кобрендинговая для того, чтобы попытаться получить клиентов Аэрофлота, ну, например, там локомотива компании локомотива к себе, а индивидуальные программы для того, чтобы те, кто не являются клиентами Аэрофлота, не вовлекать их в программу Аэрофлота, а присоединять к своей действующей системе лояльности индивидуальной и, таким образом, выстраивать коммуникации со своими клиентами

И: Какие новые концепции и форматы сотрудничества/партнерства, появляющиеся сейчас на потребительском рынке Красноярска, привлекали ваше внимание?

Р: С моей точки зрения, и то, что мы сейчас делаем там в команде, максбонус – это развиваем такую купонную историю. Это партнёрство, когда, ну вот, например, две компании «Эльсити» и «Bellini», когда «Bellini» тем клиентам, которые совершили покупки или в принципе, по своей базе, отправляет купон на какие-то скидки или вознаграждения, которые можно потратить в «Эльсити», а «Эльсити» отправляет своим клиентам купон в «Bellini». Компании могут договариваться, например, по количеству. Вот есть по 15000 человек и и 1 компания отправляет 15000 человек сообщения с купоном и другая компания 15000 клиентов, сообщения с купоном. Вот такие коллаборации, они уже есть, они действуют, и они действительно интересны. Это возможность проинформировать, ну, познакомить клиента с другой компанией, если о ней ещё ничего неизвестно, а второе – это замотивировать

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

клиентов, прийти в другую компанию, то есть я таким образом, например, как Эльсити, хочу получить, привлечь внимание клиентов Bellini и те из них, кто сейчас не является моим покупателем заманить к себе с помощью вот этого предложения, что указано в купоне, а в купоне может быть, например, 15% скидка при покупке на 1 000 рублей или более, вот такие коллаборации и обмен купонами, которые отправляются клиентам каждой из компаний мне видится очень интересным, но даже в этом случае я встречаю очень часто такой аргумент. А зачем? А выгодно ли мне это? Я же не знаю заранее, сколько клиентов ко мне придёт от другой компании и сколько в ту компанию придёт моих клиентов. И вот эта вот сейчас заостенелость и жёсткие границы в головах у предпринимателей, у руководителей компаний, вот эта боязнь, что: «А вдруг я в ту компанию отправлю больше клиентов, чем получу от той компании?», не позволяет массово развиваться вот таким партнёрским программам и эту вот сдержанность, и эти ограничения крайне сложно в головах перебороть. Да, есть более прогрессивные собственники бизнеса, руководители компаний, которые понимают что, даже охватив там 1000 человек другой компании, я могу привлечь внимание к себе. Пусть даже я в эту компанию отправлю 2000 человек. На самом деле, это же не мой конкурент, это компания, которая совершенно из другого сегмента бизнеса. Но даже вот при условии, что это компания из разных сегментов бизнеса, очень многие предприниматели и руководители отказываются от партнёрских программ, боясь, что в ту компанию моих клиентов уйдёт больше, чем из той компании придёт мне.

Я объясняю подобным предпринимателям, что, отправляя купон, ну, например, я совершаю покупку вновь в кейс в Эльсити, и мне как клиенту Эльсити, приходит купон с 10% на посещение, ну, например, Перцев. Вот в этом случае, мне как клиенту Эльсити приятно вдвойне. Во-первых, я

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

совершил покупку и купил то, что мне нужно в Эльсити, во-вторых, я получил ещё купон, который мне даёт дополнительную выгоду в Перцах.

Я объясняю вот бизнесу, там, тем же самым Эльсити, что если клиент купил шампунь и мыло у вас и купил шампунь и мыло, например, у вашего конкурента в Новекс сети, то в Новексе он ничего не получит. Ну, вот просто потратил деньги и купил то, что ему нужно, а в Эльсити он потратил деньги, купил, что ему нужно и ещё получил плюсом бонус. Потратит он этот бонус или не потратит – мы не знаем с вами. Мы говорим о том, что вместе с покупкой клиент ещё получил дополнительную выгоду, которую может там получить, если посетит Перцы и предъявит этот купон, но даже когда объясняешь вот эту мысль, многие недопонимают. Все равно вот этот страх, что моих клиентов туда уйдёт больше, чем я получу оттуда, он более важный остаётся. Запустить партнёрские программы бывает из-за этого ограничения очень тяжело.

И: Есть ли тенденции партнерства, которые вы не одобряете? Что именно Вас настораживает?

Р: Нет, я не знаю, не наблюдаю тенденций партнёрства, которые бы я не одобрял. Любые партнёрства, которые не ущемляют права и интересы клиентов вполне могут быть, и, короче, меня ничего не настораживает. В общем, надо пробовать абсолютно любые партнёрства.

И: Как Вы вообще относитесь к совместным рекламным акциям компаний из совершенно разных сегментов рынка? Насколько они полезны и чем именно?

Р: Я очень положительно отношусь к подобным партнёрствам и приведу реальный пример. Мы сделали совместную, вот такую акцию, между компаниями «За рулем» – это сеть магазинов автозапчастей, товаров для автомобиля и «Bank Beer» – это сеть разливных напитков при покупке. Акция длилась неделю, и в той, и в другой сети при покупке «За рулем»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

клиентам приходило сообщение с купоном на скидку в «Bank Beer», а клиентам «Bank Beer» приходил купон на скидку в сети «За рулем». Мы проанализировали результаты, они были не супер фантастическими, количество купонов, предъявленных там при покупке, то есть те, кто получил купон, пошли в ту компанию и потратили не очень много. Там не больше 5% купонов, которые из всех отправленных были предъявлены в момент покупки. Ожидал, что результат будет лучше, но я вижу здесь ещё и имиджевую составляющую. Когда мне, как покупателю «За рулем» приходит сообщение с информацией, что есть какая-то сеть «Bank Beer» и я могу по купону получить там 10% или 15% скидку, я могу вообще не знать про сеть «Bank Beer», но я здесь прочитаю, потому что я доверяю компании «За рулём» являясь их клиентом, и, в общем, они помогают мне решать, мои задачи. И тут они рассказывают про сеть «Bank Beer», если бы я прочитал какую-то заметку в газете или в интернете, я бы мог вообще пролистать, пролистнуть, а здесь я получаю сообщение, там, в телефон от «За рулём». Я знаю, что это от «За рулём», и я к этому сообщению отношусь более внимательно. Поэтому у подобных коллабораций есть отложенный эффект имиджевый. То, о чем вы спрашивали ранее. Он действительно присутствует, но проблема заключается в том, что его очень сложно посчитать, оцифровать. И когда компании формулируют эффект, считают эффект от подобной такой кросс-промо акции партнёрской они считают, какое количество клиентов пришло и совершило покупку. И вот здесь количество клиентов было не фантастическим, но, тем не менее, подобная акция была реализована, и я дальше продолжаю предлагать нашим партнёрам в тах бонусе, всем коллаборироваться друг с другом и обмениваться клиентами. Это действительно классно, но снова скажу про ограничения в головах предпринимателей, собственников и руководителей, которые боятся заходить в подобные партнёрские программы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

И: Часто ли Вы встречаете продуктовый кобрендинг (совместные продукты или услуги брендов) в пределах Красноярского потребительского рынка? Как Вы считаете, с чем это связано?

Р: Не совсем понимаю вопрос, часто ли вы встречаете продуктовый кобрендинг совместные продукты или услуги брендов? Ну, давайте пример приведу. Вот купил я машину, это реальная история, и я весь такой довольный, счастливый. Так как у нового автомобиля бак пустой, там есть бензина только на то, чтобы выехать с автосалона, я заезжаю на заправку, открываю, бак топливный, и там, на очень видном месте написано, что данный автомобиль первый раз был заправлен на АЗС «Лукойл». Вот это, с моей точки зрения, очень классный продуктовый кобрендинг. Я заправился, разумеется, в другой АЗС не Лукойл. У нас ещё нет Лукойла, но, по крайней мере, вот только стали появляться. Год пару лет тому назад не было Лукойла, но я точно запомнил Лукойл, и у меня возникла приятная ассоциация. Я же вот в моменте, счастлив новая машина, новый автомобиль и у меня вот эти эмоции переложились на Лукойл. Я до этого к Лукойлу нормально относился, но сейчас моё доверие и отношение к Лукойлу стало ещё более высоким. Ещё один пример из автомобильной сферы расскажу, некоторые премиальные бренды используют автошины «Pirelli», есть такой бренд и через подобную коллаборацию, вот для кого эта коллаборация выгоднее для Pirelli или, например, для Мерседеса или БМВ, да, точно для Pirelli. Я думаю, что Pirelli с каким-то очень жёстким дисконтом, поставляют свои шины, колеса для этих премиальных брендов, так как они формируют, они получают частичку имиджа автомобильного бренда и отношение к Pirelli моментально становится таким же, как и отношение к БМВ или Мерседесу, поэтому, когда дальше человек задумывается о приобретении колёс новых, покрышек, то Pirelli, точно на виду, точно ассоциируется с высоким

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

качеством, ну, потому что автомобили премиальные были, на которых эти колеса стояли, вот ещё один пример такого продуктового кобренда.

Когда один бренд дополняет другой бренд в пределах Красноярского потребительского рынка я сейчас такого не припомню, из прям очень яркого не встречаю часто, с чем это связано. Опять же связываю это с тем, что в Красноярске у предпринимателей у большинства очень ограниченное понимание кобрендных программ. Все забаррикадировались, окопались, и никто не хочет расширять, открываться, там, расширять свои границы. Для чего-то нового всех приходится убеждать, но не каждого, к сожалению, получается убедить. Расскажу вам вот в этом месте ещё один пример. «Копилка», в своё время сделала банковские карты совместно с банком «Финам» и бонусы, которые клиенты получали за покупку в Командоре можно было потратить как рубли в любом месте, где принимали карты Мастеркард, и я, в качестве эксперимента, получил бонусы в Командоре и пошёл их потратил в Красном Яре, где смог за бонусы, полученные в Командоре через банковскую карту, купить молоко и хлеб в Красном Яре. Когда я рассказывал об этом широкой аудитории, там, на разных выступлениях, в печатных СМИ, то на меня смотрели как на дурака. Ну как, что непонятного, зачем давать клиентам возможность бонусы, полученные в Командоре, тратить у своего прямого конкурента, а ответ здесь прост. Командор в тот момент был гораздо открытее для клиентов, чем Красный Яр, и это с точки зрения формирования имиджа, с точки зрения отношения к торговой сети гораздо круче, чем бонусы, которые чисто теоретически можно было пойти и потратить в Красном Яре. И ещё, если я как клиент Командора, могу потратить бонусы в Красном Яре, а как клиент Красного Яра, не могу потратить бонусы в Командоре, для меня Командор становится более интересным, более открытым, более привлекательным, как бизнес. Я ему как клиент, начинаю больше доверять, но других примеров в

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Красноярске я не знаю, все остальные какие-то трусишки и никакие партнёрские программы масштабные делать не хотят.

И: Какие виды партнерства/сотрудничества, на ваш взгляд, наиболее эффективны на Красноярском потребительском рынке? Активно ли они внедряются? И если нет, то почему?

Р: Они не активно внедряются. На этот вопрос я ответил, когда отвечал на вопрос №7. Ну и какие виды партнёрства сотрудничества наиболее эффективны? Любые партнёрства, которые позволяют обмениваться клиентами. Лучше всего, с моей точки зрения, задачу решают именно купоны, кросс-купоны, которые можно потратить в другой компании. То есть я совершил покупку в одном месте, получил купон на скидку в другом магазине, и я благодарен и тому магазину, кто мне этот купон дал и тому магазину, где я этот купон могу потратить. В общем, я абсолютно уверен в том, что это работающая история, но в неё предприниматели не идут, боятся.

И: Есть ли особенности партнерства компаний, которые отличают потребительский рынок Красноярского края от других региональных рынков?

Р: Нет, нет особенностей, да и партнёрств нет. Ну и так как нет партнёрств, нет и особенностей. Ещё раз повторю, в Красноярске предприниматели мыслят более локально закрыто, и поэтому у нас партнёрств и нет, не с чем и не с кем сравнивать. Если подобные появятся, будут дальше развиваться, то, наверное, ну, не наверное, а точно появится какое-то сравнение.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стенограмма экспертного интервью с Верой Разореновой

Вера Разоренова – методолог, руководитель проектами; Бывший руководитель дирекции по внешнему позиционированию, АНО «Корпорация развития Енисейской Сибири»; Бывший начальник отдела по связям с общественностью, АО «Полюс Красноярск».

Р – респондент

И – интервьюер

И: Здравствуйте! Спасибо что согласились принять участие в исследовании, направленном на изучение кобрендинга на Красноярском потребительском рынке. Прошу Вас отвечать так, как вы действительно думаете, все ответы конфиденциальны и будут использоваться только в рамках исследования. Итак, первый вопрос – какие партнерские программы Красноярских фирм Вы могли бы назвать? Часто ли вообще такое партнерство встречается в Красноярске? Как Вы считаете, почему компании приходят к заключению именно таких альянсов?

Р: Алёна, здравствуйте. Я по роду деятельности очень часто сталкиваюсь с партнёрством. Например, СМИ с крупными производителями или со средним бизнесом. Такое партнёрство встречается часто, допустим, медиагруппа «Прима» или «7 канал» очень часто выступают как разовыми на мероприятия, так и постоянными инфопартнерами. Также много партнёрства с общественными организациями, например, забеги какие-то, какие-то фестивали, городские выставки, ярмарки и прочее. То есть в сфере культуры, в сфере СМИ это встречается очень часто.

Компании приходят к заключению именно таких альянсов, потому что у СМИ есть серьёзные информационные возможности, готовые команды для освещения, то есть организаторы, продюсер, журналист, звуко и видеорежиссёры, техники, ведущие, просто режиссёры эфира, управляющая

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

всем этим бухгалтерия и прочее. А у компании есть некоторые медиаресурсы и некоторые хорошие либо новостные поводы, либо желание поддержать какую-то тему, например, там бег в Красноярске очень часто. Ну, я считаю, что все крупные компании, все крупные промышленники, типа там Полюса, Русала, Роснефти, Ванкора, СУЭКа, все имеют такие программы партнёрские, и все стремятся в таких партнёрских программах участвовать

И: Актуальны ли для потребителей Красноярска распространенные сегодня программы лояльности, созданные в рамках партнерских программ? Насколько они прибыльны для компаний или речь идет больше об известности и имидже?

Р: Лично я считаю, что множество из программ лояльности яйца выеденного не стоят, например, программы там, не знаю, «Эльсити». Карта, которая даёт также какую-нибудь скидку на прокат велосипедов или ещё что-то, зачастую такие программы не продуманы. Ну, то есть, если я покупаю, например, тоник для лица, мне совершенно неважны ролики и велосипеды. Каким способом маркетологи поняли и придумали, что мне это может быть актуально, я не знаю. Также, например, доставка суши. В доставку суши вкладывают рекламу, там детского какого-то летнего лагеря, притом, что у меня взрослый ребёнок, и ей такой лагерь совершенно не интересен.

Ну, то есть, прежде чем начинать распространять какие-то листовки или бонусы, или предложения, или ещё какие-то попытки завлечь потребителя, хорошо бы узнать больше о потребителе. Например, компании доставки суши, никто не мешал спросить: «Есть ли у меня дети?», и потом вкладывать мне эту листовку. Понятно, что это такая массовая бомбардировка, но она вызывает скорее негативное впечатление. Тоже, например, в каких-то супермаркетах при покупке чего-то тебе вкладывают промокод на там, битву роботов, на полёт на воздушном шаре или ещё какую-нибудь ерунду. Ну, это все потребителем и воспринимается как

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ерунда и в целом, ну, дай Бог, чтобы было просто бесполезной тратой денег работы дизайнера и типографии, а вообще это очень часто отталкивает, потому что сделано абсолютно бездумно. Я бы количество партнёрских программ лояльности в рамках партнёрских программ сократила бы, ну, в 10 раз никто бы ничего не потерял.

И: Как Вы считаете, могут ли компании существенно повысить свою конкурентоспособность с помощью кобрендинга? Почему? Какие преимущества/недостатки этого способа продвижения Вы видите?

Р: Вопрос очень обширный, на него невозможно ответить там за две, и даже за десять минут. Про это можно рассказывать там часа два, но попробую коротко. Кобрендинг – означает, что ты публично используешь созданный другой компанией образ себя, и в этом плане можно существенно продвинуться.

Например, если кого-то продвигает администрация города Красноярска, то значит, эта компания, ну, как минимум неплохая. Очень важный аспект не повышение конкурентоспособности, а повышение доверия к бренду, но для этого нужно, чтобы бренд, который его рекламирует, был тоже достаточно, ну, вызывал доверие. Так, например, когда какие-то блогеры рекламируют, не знаю, там чай или кофе, или кроссовки беговые, надо понимать, что, ну, то есть надо чётко отслеживать, чтобы у этого блогера была хорошая репутация бегуна, а не репутация алкоголика, который только иногда играет в футбол.

Вот. То есть, да, конкурентоспособность повысить можно, но прежде всего, узнаваемость, доверие. Ну, насчёт именно конкуренции с другими игроками – не знаю, это сильно надо рассматривать на конкретных примерах, потому что иногда это осмысленно, иногда нет.

Преимущество способа продвижения при помощи кобрендинга. Ну, ещё раз, повторюсь, повышение узнаваемости, резкий рост доверия. Нет, не

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

связаны с доверием к продвигаемому бренду, а связаны с доверием там к каналу продвижения. То есть, допустим, «Прима» и «Полюс» делают фестиваль зелёный, они обмениваются взаимным доверием. И как сотрудники, и там контрагенты «Полюса» больше доверяют медиагруппе «Прима», так и жители города, там телезрители, те, кому нравится медиагруппа «П»рима, больше доверяют «Полюсу». Вот, но это один из удачных примеров. Неудачных примеров, наверное, может быть больше

Недостатки – это риск неправильного выбора каналов и партнёров по кобрендингу. И второе, это невозможность управлять. Ну, то есть мы так классно запартнерились с какой-то компанией или теле-звездой, или ещё с кем-то, а он потом взял, и публично устроил скандал. Не знаю, там ударил свою жену, и надо резко разрывать все партнёрство. Это, конечно, существенный риск. То есть, управлять только своей репутацией гораздо проще, чем управлять ещё и репутацией партнёра по кобрендингу.

И: Какие новые концепции и форматы сотрудничества/партнерства, появляющиеся сейчас на потребительском рынке Красноярска, привлекали ваше внимание?

Р: Очень долго думала, какие концепции, форматы сотрудничества привлекали моё внимание. Честно говоря, их очень мало.

Ну вот, например, можно привести институт развития креативных индустрий. Это не совсем партнёрство. Это все-таки государственная структура, созданная и функционирующая за государственные деньги, но она развивает малый кластер креативного предпринимательства. Вот у них есть большой креативный кластер, где в одном месте строят там светильники, в другом месте шьют одежду, и по идее, эти люди могут объединяться в какие-то коллаборации, например, украшения, свечи, одежда - вот тебе там какой-то подарок на 8 марта. Они делают какие-то маркеты, где выставляют

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

продукцию местных там брендов. Ну не совсем это партнёрство – партнёрство, но в целом приятный формат.

Интересно, когда крупные компании делают, например, какие-то выставки, то есть Полюс, например, фестиваль «Территория» проводит в партнёрстве с фестивалем «Территория Московским» и с Московским музеем современного искусства «Мома», достаточно интересный формат. Появляется возможность привезти каких-то звёзд, интересные спектакли, плюс продвинуть местные спектакли на местные, имею в виду, краевые из небольших городков края на рынок Красноярска, на сцену Красноярска – достаточно неплохо. Но вообще, я бы не оценила это, эту, скажем так, тенденцию несколько позитивно, ну, то есть как бы концепции, форматы сотрудничества, привлекающие моё внимание, ну их очень мало, и сказала бы они неинтересные, в основном, может быть, что-то проходит мимо меня.

И: Есть ли тенденции партнерства, которые вы не одобряете? Что именно Вас настораживает?

Р: Есть примеры, условно говоря, премий что-нибудь года или самый лучший кто-нибудь, или лучший производитель, поставщик, или что-то там такое. Этим премий можно «науглеть», наверное, с десятков. Не хочу лично говорить ни о какой и конкретно говорить, но я в целом не одобряю формат, когда премию, не знаю, какой-нибудь «лучший экспортёр Азии» или, это я фантазирую сейчас, когда эту премию можно купить, например. То есть ты спонсируешь церемонию проведения, и, смотрите-ка, удивительно, кто у нас занял первое место или там получил гран-при. Это не очень нормально. Я такое терпеть не могу. Сильно не нравится формат партнёрства, когда заходят и говорят: «Мы вам бесплатные билетки на свой мега-супер крутой форум для ваших сотрудников, а вы нас поддержите, ну, деньгами или рекламой или ещё чем-то» – это тоже ерунда. Потому что она не отвечает

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

интересам того, у кого ты хочешь, ну, попросить какие-то ресурсы. Это не партнёрство, это такое меценатство и иногда развод.

И: Как Вы вообще относитесь к совместным рекламным акциям компаний из совершенно разных сегментов рынка? Насколько они полезны и чем именно?

Р: Вот если бы вы привели примеры, было бы проще ответить, как я к этому отношусь выше.

Я уже рассказывала, когда агентство праздников из службы доставки суши, например, или при покупке туфель, ты получаешь сертификат на кулон, который можно отоварить только при покупке десяти кулонов, на какую-то сумму, или при покупке в супермаркете – скидка на обучение в онлайн школе английского языка, к таким акциям я отношусь негативно. Они не полезны вообще ничем, это трата времени ресурсов, как тех, кто их разрабатывал, так и тех конечных потребителей, на которых хотели нацелиться. Это непродуманные вещи, никак неподтверждённые метриками исследования. Просто вот гипотеза о том, что было бы клево что-нибудь поделать. И вот, бездумная команда бездумных людей, никак не размышляя головой, делает эти акции. В целом, если говорить именно про рекламу из разных сегментов рынка, я бы её не делала. Ну, то есть рекламировать в аптеке, там, я не знаю, ортопедическую обувь, допустим, это примерно один и тот же сегмент, это смежные сегменты, а рекламировать в аптеке, например, шляпы или пишущие ручки это тупо это другие сегменты, и человек там не за этим

И: Часто ли Вы встречаете продуктовый кобрендинг (совместные продукты или услуги брендов) в пределах Красноярского потребительского рынка? Как Вы считаете, с чем это связано?

Р: Именно продуктовый кобрендинг, продукты и услуги брендов в пределах рынка встречается редко. Например, какая-нибудь скидка на такси

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

при покупке педикюра и маникюра одновременно. Чаще всего, для получения такой услуги тебе нужно пройти какие-то круги ада, зарегистрироваться ещё что-то, ещё что-то и я до этих бесплатных подарков даже не дохожу. К сожалению, не могу по пункту «продуктовый кобрендинг» что-то хорошего привести. Мне приходит на ум все то, что делают, там, какие-то пекарни. Это все можно было бы не делать, мне кажется не на выручку, не на продвижение, ни на улучшение репутации это не влияет

И: Какие виды партнерства/сотрудничества, на ваш взгляд, наиболее эффективны на Красноярском потребительском рынке? Активно ли они внедряются? И если нет, то почему?

Р: По-прежнему, очень эффективно – спонсорство. Есть множество хороших мероприятий: театр, кино, музыка, искусство, благотворительные акции, просветительские акции и привоз каких-то там спикеров на разные темы, научпоп, разные такие штуки очень эффективно спонсировать крупным компаниям, но только если это связано как-то с тематикой деятельности компании или с их аспектами позиционирования. Здесь, я бы сказала даже, что у нас маловато хороших фестивалей, которые хорошо себя упаковали. То есть спонсорство могло бы быть гораздо больше, больше, ну, не только фестивали, а вообще мероприятий. То есть часто люди делают хорошее дело, но не очень могут себя подать. Этот формат мне понятен, и этот формат я считаю достаточно достойным. В целом. У вас пункт сформулирован странновато, что значит, какие виды партнёрства сотрудничества эффективны на Красноярском потребительском рынке? Ну, то есть, если речь идёт о публичном поле, вот я сказала, если речь идёт о каких-то вообще видах партнёрства сотрудничества, ну, открываем гражданский кодекс, смотрим договор простого товарищества, договор оказания услуг, договор совместной деятельности, создание совместного

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

юридического лица и прочие вещи. Ну, если говорить про публичное поле, это очень эффективное, а ещё эффективны спецпроекты в СМИ, например.

И: Есть ли особенности партнерства компаний, которые отличают потребительский рынок Красноярского края от других региональных рынков?

Р: Я могу сказать, что очень развита сфера общепита и безумное множество каких-то публичных проектов связаны с едой, так или иначе с ресторанами, с ярмарками фестивалями еды, какими-то гастрономическими проектами, гастро-ужинами и прочим. Есть ещё особенность Красноярского края – это наличие нескольких крупнейших промышленных, горнодобывающих и нефтедобывающих компаний, которые вносят свой вклад в различные тоже виды партнёрства.

Во-первых, они забирают множество проектов в себе. То есть, например, вот это спонсирует только Русал. Вот это, только Сбер. Красноярский край, один из крупнейших промышленных регионов. Поэтому, если ты, например, не очень большая компания, ты ещё попробуй, найди такие бюджеты, чтобы это мероприятие спонсировал ты, а не там, Полюс, Русал или СУЭК, например. Вот в Красноярском крае достаточно продуманы долгосрочные партнёрства, если опять же говорить про СМИ, про крупняков, то есть год от года проводится, допустим, фестиваль «Весенний кубок». Полюс, его спонсирует вместе с другими спонсорами, я бы сказала, что на потребительском мелком совсем сегменте у нас, наоборот, все совсем не продумано. У нас возможности там продвижения каких-то мелких этих, ну, достаточно ограничены и кобрендинга каких-то мелких этих у нас.

То есть очень плохо развито местное сообщество, локальное сообщество, и, скажем так, этого не хватает. Например, жители солнечного могли бы получить какой-то профит, и местный бизнес мог бы получить

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

какой-то профит, если бы в Солнечном предприниматели, ну, я не знаю, как-то объединили свои усилия по рекламе магазинов. Проводили какие-то праздники, там десять магазинов объединились, сделали детский праздник в парке и вот как-то рекламировали, продвигали свои услуги по детским всяким, чему там, памперсам, коляскам, что там детское бывает, питание и прочему. Например, ЗОО-праздники какие-то для собак, тоже было бы здорово, но мелким бизнесам очень трудно в такие инициативы включаться. Вернее, такие инициативы создать, собрать остальных, под это, все включиться, сделать, организовать. Ну, прежде всего, у них нет ресурсов на это. Вот.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стенограмма экспертного интервью с Евгенией Леонтьевой

Евгения Леонтьева – PR-эксперт со стажем более 20 лет, в прошлом руководитель пресс-служб «Сбербанк» и «Открытие», в настоящий момент проект-менеджер.

И – интервьюер

Р – респондент

И: Здравствуйте! Спасибо что согласились принять участие в исследовании, направленном на изучение кобрендинга на Красноярском потребительском рынке. Прошу Вас отвечать так, как вы действительно думаете, все ответы конфиденциальны и будут использоваться только в рамках исследования. Итак, первый вопрос – какие партнерские программы Красноярских фирм Вы могли бы назвать? Часто ли вообще такое партнерство встречается в Красноярске? Как Вы считаете, почему компании приходят к заключению именно таких альянсов?

Р: Алена, добрый вечер! Попробую ответить на твои вопросы. Не обещаю, что каждый будет развернутым, но как получится.

Да, в Красноярске немало партнерских программ. Наиболее распространенные – это соглашения между банками и агентствами недвижимости, ипотечными брокерами, когда последние получают комиссионные вознаграждения за количество проведенных ипотечных сделок.

Одна из разновидностей партнерских программ – реферальное партнёрство, когда человек просто рекомендует своим знакомым товары или услуги. Вознаграждение он получает за каждого, кто купит рекламируемый товар. Такая реферальная программа, в частности, есть у доставки пиццы «Ниндзя», где максимальная сумма начисления 1000 рублей.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Так же к партнерским программам относятся промокоды блогеров, которые рекламируют товар. Часто их предоставляют красноярские блогеры Ирина Кузнецова, Юлия Сорокина, Карина Потапова.

Главная цель партнёрской программы — помочь компании привлечь новых клиентов, увеличить продажи и расширить присутствие на рынке. Партнёры, в свою очередь, получают дополнительный доход, рекомендуя или продвигая продукты или услуги компании.

И: Актуальны ли для потребителей Красноярска распространенные сегодня программы лояльности, созданные в рамках партнерских программ? Насколько они прибыльны для компаний или речь идет больше об известности и имидже?

Р: Программы лояльности. Они есть у ритейла: Копилка в «Командоре» и «Аллее», «Премия» у «Красного яра» и «Батона». В ресторанной и аптечной сетях, парфюмерных бутиках, например, программа лояльности есть у Lebox.

Программы лояльности нацелены, прежде всего, на удержания клиентов. По оценке ритейлеров, средний чек покупателя, пользующегося картами лояльности, значительно выше, чем у покупателя без карты.

Программы лояльности чаще используются компаниями в одиночку. Я не могу вспомнить примеры объединения брендов в программах лояльности.

И: Как Вы считаете, могут ли компании существенно повысить свою конкурентоспособность с помощью кобрендинга? Почему? Какие преимущества/недостатки этого способа продвижения Вы видите?

Р: Чистого кобрендинга в России немного. В основном это программы, где одним из участников является банк. В основном ко-брендинг – это федеральные истории. И, повторюсь, по большей части они банковские: кобрендинговые карты с авиакомпаниями, сетями АЗС, с мобильными операторами.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Примеры условно кобрендинговых проектов на красноярском рынке есть опять же в банковском секторе. Например, сотрудничество банка «Открытие» и строительной компании «Арбан». Два известных бренда создали ипотечную программу со сниженной на 2 процента ставкой на период строительства. Тем самым, «Открытие» увеличивает продажи банковских продуктов, «Арбан» - количество сделок, а потребители решают квартирный вопрос на более выгодных условиях.

Еще один местный пример ко-брендинга – Сбербанк и крупнейшая сеть аптек «Губернские аптеки». При оплате картой «Мир» аптеки предоставляют 10% скидку на лекарства. Здесь опять же взаимная выгода: картой банка чаще расплачиваются, т.е. растет количество транзакций, люди охотнее и чаще покупают лекарства именно в этой сети аптек. Для покупателей – это возможность сэкономить плюс накопить дополнительные бонусы за оплату картой.

И: Какие новые концепции и форматы сотрудничества/партнерства, появляющиеся сейчас на потребительском рынке Красноярска, привлекали ваше внимание?

Р: В Красноярске очень много интересных примеров коллабораций. Красноярский бизнес активно объединяется, чтобы усилить друг друга и сделать что-то особенное для клиентов.

Например, магазин «Goose kraft» на Взлетке — совместный проект трех команд предпринимателей: «Коза-дереза», «Формула хлеба» и «Культ колбас». По большому счету, потребитель у фермерских, крафтовых продуктов — неважно, что это: сыр, хлеб, колбаса — один и тот же, этот тренд на объединение таких небольших «ручных» бизнесов будет развиваться», считают предприниматели.

«Goose kraft» не только магазин, но и «клуб по интересам»: место, где покупателя знакомят с новым продуктом по полной программе — от

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

дегустации до рассказа о технологии, учат отличать сопресатту от финокьоны, гауду от качотты и открывать для себя новые виды хлеба — перловый, нутовый и т. д. И это серьезно влияет на объем продаж и лояльность покупателя.

Создавать какое-то отдельное юрлицо под новый проект предприниматели не стали: каждый работает «от себя», на отдельной кассе, в торговой зоне, оформленной в стилистике бренда. За счет общего трафика объемы продаж примерно на треть выше, чем в моноточках.

Сеть магазинов «Рыба пила» является поставщиком рыбы и морепродуктов в заведения ресторанного холдинга Bellini Group.

Принцип win-win в сотрудничестве «Рыбы пилы» и Bellini Group реализован следующим образом. Ресторанный холдинг выступает партнером ритейлера по закупкам рыбы и морепродуктов. Большой объем автоматически снижает закупочную цену для обоих участников. При этом Bellini снимает с себя головную боль по логистике — это зона ответственности «Рыбы пилы». Главное же, на что делают акцент оба партнера, — качество продукта.

Таких примеров в Красноярске очень много. Главная отличительная черта коллабораций — конечно, взаимовыгодность. В объединении один бренд усиливает другой, и каждый участник получает преимущество.

И: Есть ли тенденции партнерства, которые вы не одобряете? Что именно Вас настораживает?

И: Как Вы считаете, могут ли компании существенно повысить свою конкурентоспособность с помощью кобрендинга? Почему? Какие преимущества/недостатки этого способа продвижения Вы видите?

Р: В Красноярске у меня таких примеров нет. А вот в федеральной повестке есть. Например, Сбер выбрал молодежным лицом Петербургского международного экономического форума популярного на тот момент

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

тиктокера Даню Милохина. Это далекое от глобальной экономики и политики событие стало одним из самых обсуждаемых во время и после ПМЭФ-2021. Как и клип «Везде топ» — часть новой рекламной кампании Сбера и Visa. В нем 19-летний блогер неформальным языком рассказывает о своей жизни и отношении к деньгам, а также наставляет ровесников развиваться в любимом деле.

В итоге Даня Милохин не привлек в Сбер молодежь, считающую по-прежнему Сбербанком для пожилых. И вызвал отторжение у консервативных клиентов. По этому же пути пошел Альфа-банк, сделавший своим амбассадором Моргенштерна. Поэтому при выборе амбассадоров и брендов нужно подходить взвешенно.

И: Как Вы вообще относитесь к совместным рекламным акциям компаний из совершенно разных сегментов рынка? Насколько они полезны и чем именно?

Р: Отношусь хорошо, если они хорошо сделаны. Как правило, перекрестная реклама помогает объединить либо бюджеты (то есть запустить кампанию, которую бренды не могли позволить себе в одиночку), либо охват (использовать аудиторию партнера для продвижения продукта). Я уже приводила выше пример сотрудничества банка «Открытия» и строительной компании «Арбан». Они совместно продвигали новую ипотечную программу, используя свои обширные аудитории в общих целях.

И: Часто ли Вы встречаете продуктовый кобрендинг (совместные продукты или услуги брендов) в пределах Красноярского потребительского рынка? Как Вы считаете, с чем это связано?

Р: Я уже говорила о том, что кобрендинг в том смысле, как я его воспринимаю, нечастое явление. И там одним из партнеров является, как правило, банк. Это, видимо, связано пока с отсутствием опыта.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

И: Какие виды партнерства/сотрудничества, на ваш взгляд, наиболее эффективны на Красноярском потребительском рынке? Активно ли они внедряются? И если нет, то почему?

Р: Этот ответ я дала уже в одном из предыдущих вопросах.

И: Есть ли особенности партнерства компаний, которые отличают потребительский рынок Красноярского края от других региональных рынков?

Р: Я не берусь сравнивать с другими городами, так как не знаю, что там. Про Красноярск могу сказать, что у нас очень яркие коллаборации с социальным подтекстом. Сеть «Красный яр» стала частью благотворительного проекта «Позаботимся о пушистых вместе!». В гастрономах были установлены боксы для сбора кормов для бездомных животных.

Фишкой Красноярска долгие годы был партнерский проект «Ешь. Делись. Люби». Это коллаборация группы компаний Bellini group, Центр социальных программ РУСАЛа, банка «Открытие», издательского дом «Коммерсантъ». А еще теле- и радиоведущих, журналистов, бизнесменов и политиков, которые на один вечер становятся официантами. А все собранные чаевые направляются на благотворительные цели.

Есть интересный тренд совместных проектов рестораторов в партнёрстве с творческими людьми и командами. Это могут быть традиционные и нестандартные формы искусства, начиная от живописи до кино и театра. Например, каждый сезон современные художники Красноярска создают новый дизайн упаковок для доставки Flyfoods. Ресторанная группа Berrywood Family все время время работает с креативными индустриями, с современным искусством, вплоть до организации выставок. Более того, они создали программу поддержки современного искусства. Проект SCAN - Siberian Contemporary Art Network.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Один из пунктов программы — конкурс среди художников Красноярска, где победителей выбирает жюри специалистов из Красноярска, Москвы и Питера, а 5 победителей получают денежные призы и гранты на обучение. Первый конкурс и премия прошли осенью 2023, но это будет ежегодная история. Такого, по-моему, нет нигде.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблицы и диаграммы, представляющие общие результаты
количественного исследования

**Вы знакомы с кобрендинговыми предложениями
(совместные товары от двух брендов, партнерские
программы лояльности, услуги или совместные
рекламные акции) в Красноярске?**

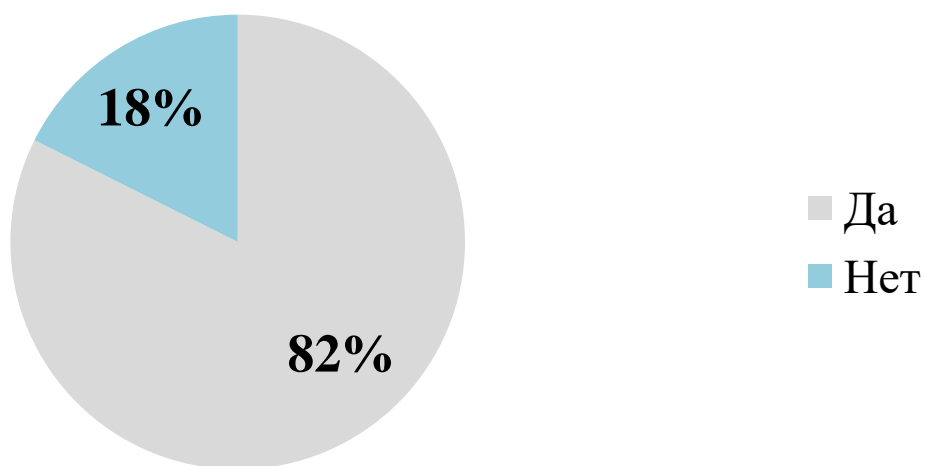


Рисунок Г.1 – Диаграмма ответов на вопрос №1



Рисунок Г.2 – Диаграмма ответов на вопрос №2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Пользовались ли вы такими предложениями?

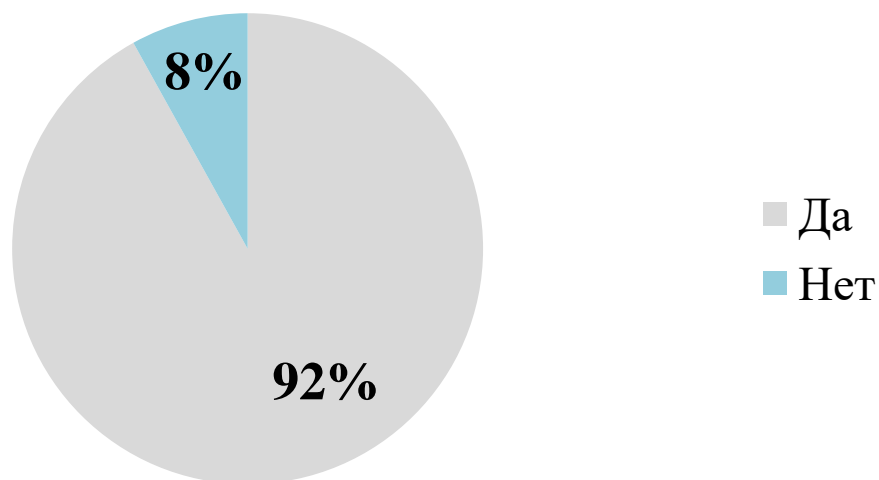


Рисунок Г.3 – Диаграмма ответов на вопрос №3

Если на предыдущий вопрос ваш ответ был отрицательным, то укажите причину, если ответ был положительным, пропустите вопрос и продолжайте анкетирование.



Рисунок Г.4 – Диаграмма ответов на вопрос №4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5 – Диаграмма ответов на вопрос №5



Рисунок Г.6 – Диаграмма ответов на вопрос №6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.7 – Диаграмма ответов на вопрос №7

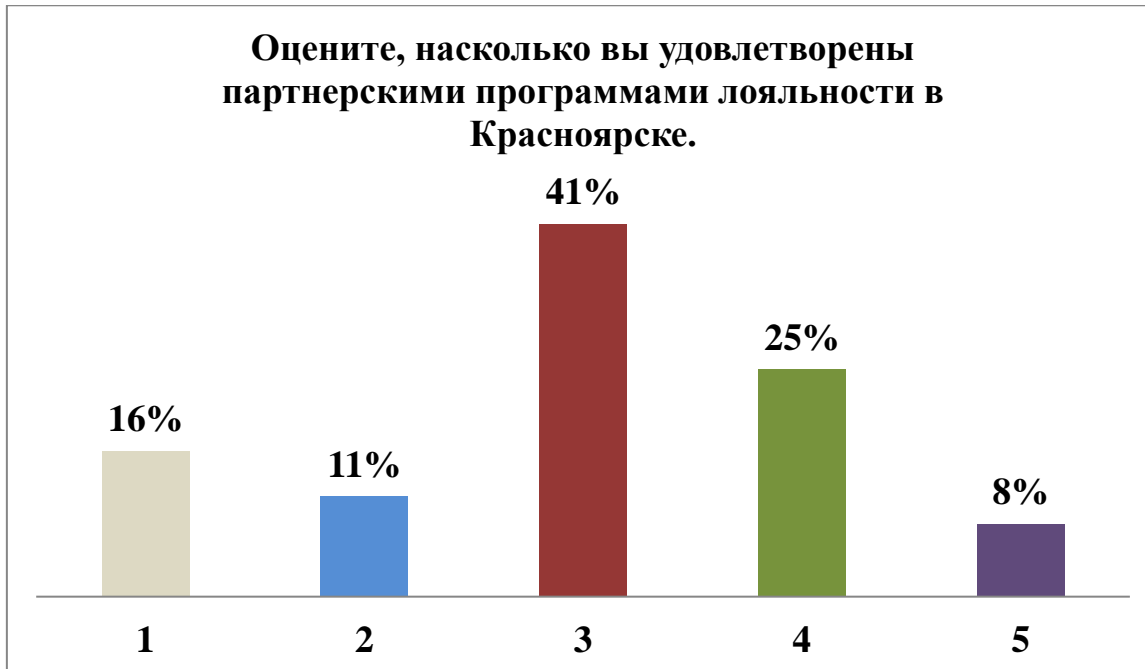


Рисунок Г.8 – Диаграмма ответов на вопрос №8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.9 – Диаграмма ответов на вопрос №9



Рисунок Г.10 – Диаграмма ответов на вопрос №10

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.11 – Диаграмма ответов на вопрос №11



Рисунок Г.12 – Диаграмма ответов на вопрос №12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.13 – Диаграмма ответов на вопрос №13

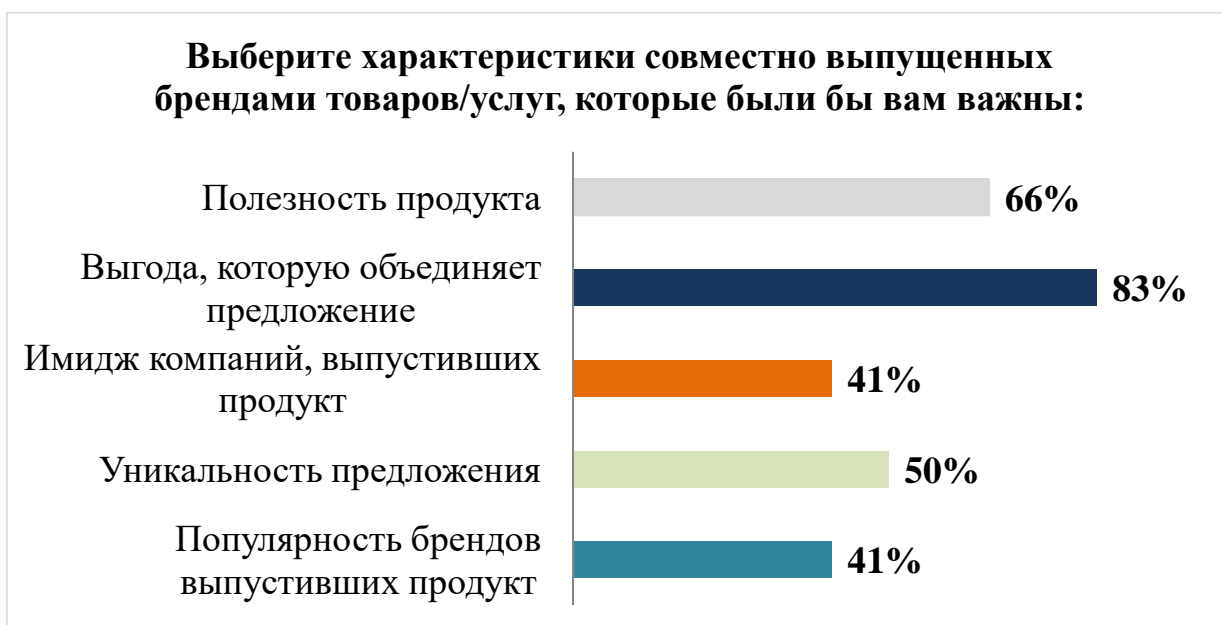


Рисунок Г.14 – Диаграмма ответов на вопрос №14

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

На ваш взгляд компании, выпускающие совместные товары/услуги в сравнении с другими компаниями становятся популярнее:

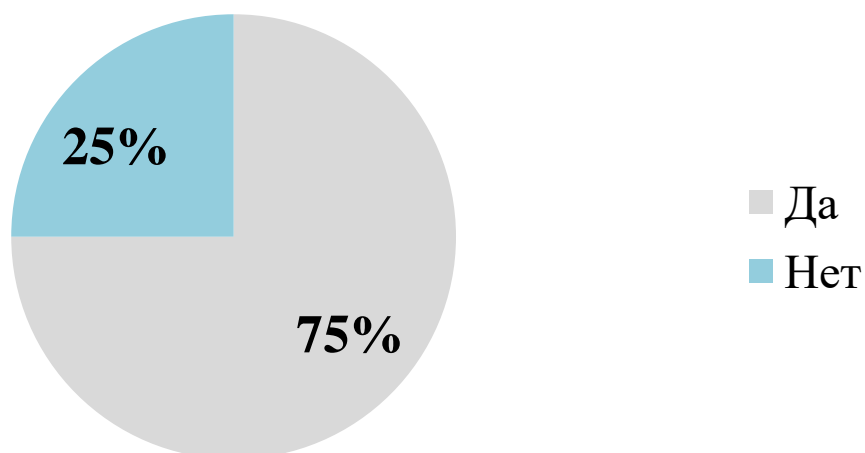


Рисунок Г.15 – Диаграмма ответов на вопрос №15



Рисунок Г.16 – Диаграмма ответов на вопрос №16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.17 – Диаграмма ответов на вопрос №17



Рисунок Г.18 – Диаграмма ответов на вопрос №18

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Существуют предложения кобрендинга, ранее знакомые вам, которые бы полностью удовлетворили вас в Красноярске?

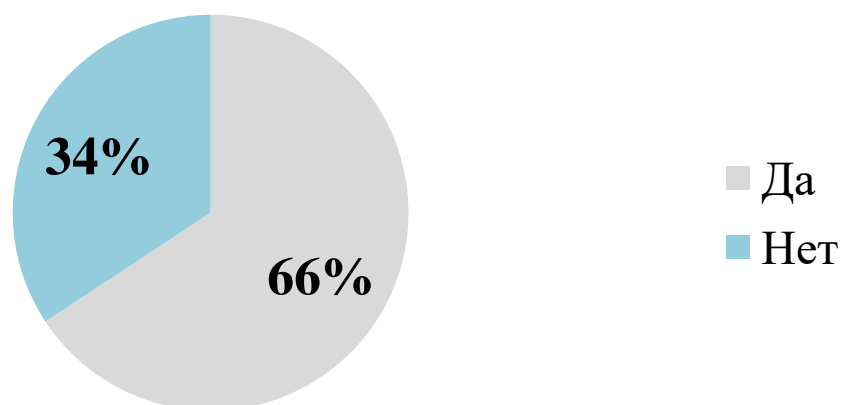


Рисунок Г.19 – Диаграмма ответов на вопрос №19



Рисунок Г.20 – Диаграмма ответов на вопрос №20

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

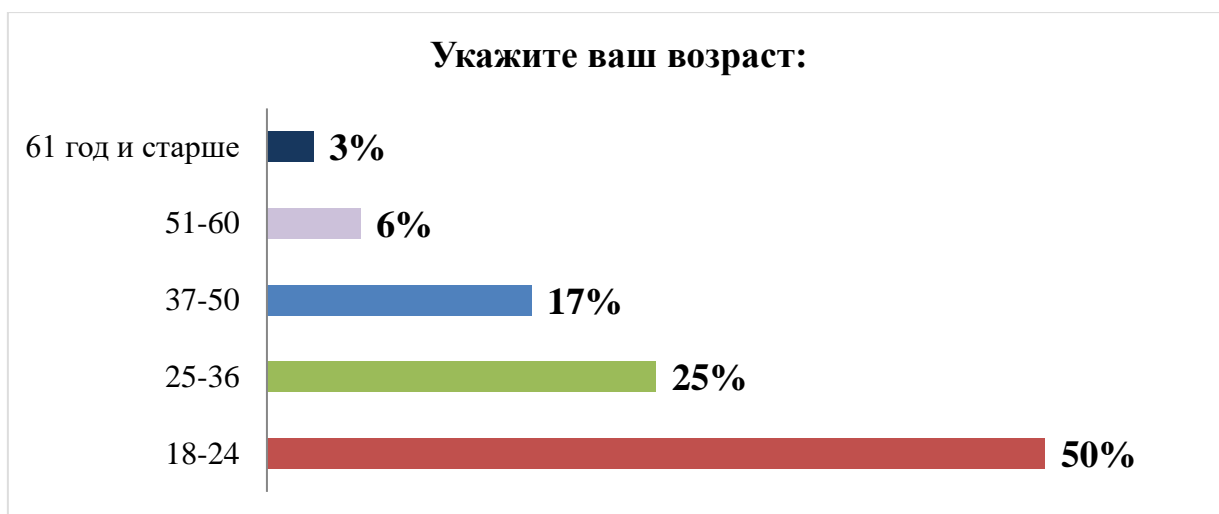


Рисунок Г.21 – Диаграмма ответов на вопрос №21

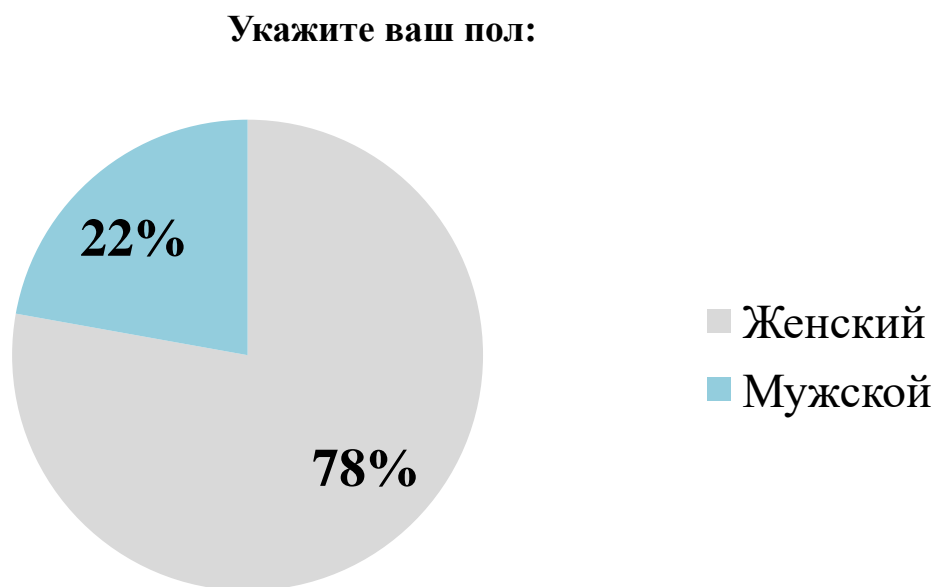


Рисунок А.22 – Диаграмма ответов на вопрос №22

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.23 – Диаграмма ответов на вопрос №23

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Образец анкеты для количественного исследования

Предпочтения потребителей в рамках кобрендинга: анализ наиболее востребованных предложений.

Уважаемые респонденты!

Студент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета проводит социологическое исследование, посвященное изучению наиболее востребованных предложений, которые предпочитают потребители в рамках кобрендинга.

Просим Вас принять участие в онлайн-анкетировании, которое займет у не более 15 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы (на некоторые вопросы).

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также не предлагает Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

Рисунок Д.1 – Вводная часть опроса

ВЫ ЗНАКОМЫ С КОБРЕНДИНГОВЫМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ (СОВМЕСТНЫЕ *
ТОВАРЫ ОТ ДВУХ БРЕНДОВ, ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ,
УСЛУГИ ИЛИ СОВМЕСТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ) В КРАСНОЯРСКЕ?

Да

Нет

[Далее](#) [Очистить форму](#)

Рисунок Д.2 – Вопрос анкеты №1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Предпочтение потребителей в рамках кобрендинга: анализ наиболее востребованных предложений

КАКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОБРЕНДИНГА ВАМ ЗНАКОМЫ? *

- Партнерские акции
- Партнерские услуги
- Товары (коллаборации от нескольких брендов)
- Программы лояльности (двух и более партнеров)

ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЛИ ВЫ ТАКИМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ? *

- Да
- Нет

Активация

Рисунок Д.3 – Вопросы анкеты №2, 3

ЕСЛИ НА ПРЕДЫДУЩИЙ ВОПРОС ВАШ ОТВЕТ БЫЛ ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ, ТО УКАЖИТЕ ПРИЧИНУ, ЕСЛИ ОТВЕТ БЫЛ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ, ПРОПУСТИТЕ ВОПРОС И ПРОДОЛЖАЙТЕ АНКЕТИРОВАНИЕ.

- Предложение не заинтересовало Вас
- Не было возможности воспользоваться предложением

КАКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОБРЕНДИНГА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ? *

- Партнерские акции
- Совместные услуги
- Товары (коллаборации от нескольких брендов)
- Программы лояльности (двух и более партнеров)

Активация

Рисунок Д.4 – Вопросы анкеты №4, 5

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

БЛАГОДАРЯ КАКИМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ, ВЫ ПРИМИТЕ РЕШЕНИЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ? *

- Выгода
- Уникальность
- Полезность
- Ценность
- Брендированность
- Качество
- Популярность

Рисунок Д.5 – Вопрос анкеты №6

ОЦЕНИТЕ, НАСКОЛЬКО ДЛЯ ВАС ВАЖНЫ БРЕНДЫ (ТОРГОВЫЕ МАРКИ/ КОМПАНИИ), КОТОРЫЕ СОЗДАЛИ КОБРЕНДИНГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ. *

1 2 3 4 5

Совсем неважны ○ ○ ○ ○ ○ Очень важны

ОЦЕНИТЕ, НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕННЫ ПАРТНЕРСКИМИ ПРОГРАММАМИ ЛОЯЛЬНОСТИ В КРАСНОЯРСКЕ. *

1 2 3 4 5

Совсем неудовлетворен ○ ○ ○ ○ ○ Удовлетворен

Рисунок Д.6 – Вопросы анкеты №7,8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В КРАСНОЯРСКЕ: *

- Востребованные, но не развитые
- Востребованные, развитые
- Не востребованные

ВЫБЕРИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, КОТОРЫЕ БЫЛИ БЫ ВАМ ВАЖНЫ: *

- Разнообразие компаний, где можно пользоваться программой лояльности
- Количество бонусов, начисляемых за покупки
- Процент бонусов, которым можно оплатить покупки у партнеров программы
- Популярность компаний состоявших в программе

Активация
Чтобы активир

Рисунок Д.7 – Вопросы анкеты №9, 10

ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИЯМ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИМ СОВМЕСТНЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В СРАВНЕНИИ С КОМПАНИЯМИ, НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИМИ ТАКИХ ПРОГРАММ: *

- Значительно лучше
- Лучше
- Одинаковое
- Хуже
- Значительно хуже

ОЦЕНИТЕ, НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ СОВМЕСТНО ВЫПУЩЕННЫМИ БРЕНДАМИ ТОВАРАМИ/УСЛУГАМИ, В КРАСНОЯРСКЕ. *

	1	2	3	4	5	
Совсем неудовлетворен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Удовлетворен

Активация
Чтобы активир
раздел "Парам

Рисунок Д.8 – Вопросы анкеты №11, 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО СОВМЕСТНО ВЫПУЩЕННЫЕ БРЕНДАМИ ТОВАРЫ/ УСЛУГИ В КРАСНОЯРСКЕ: *

Востребованные, но бесполезные

Востребованные, полезные

Не востребованные

ВЫБЕРИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВМЕСТНО ВЫПУЩЕННЫХ БРЕНДАМИ ТОВАРОВ/УСЛУГ, КОТОРЫЕ БЫЛИ БЫ ВАМ ВАЖНЫ: *

Популярность брендов выпустивших продукт

Уникальность предложения

Имидж компаний, выпустивших продукт

Выгода, которую объединяет предложение

Полезность продукта

Активация W
Чтобы активирое
раздел "Парамет

Рисунок Д.9 – Вопросы анкеты №13, 14

НА ВАШ ВЗГЛЯД КОМПАНИИ, ВЫПУСКАЮЩИЕ СОВМЕСТНЫЕ ТОВАРЫ/ УСЛУГИ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ КОМПАНИЯМИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЕЕ? *

Да

Нет

ОЦЕНИТЕ, НАСКОЛЬКО ВЫ УДОВЛЕТВОРЕНЫ РЕКЛАМНЫМИ АКЦИЯМИ ОТ НЕСКОЛЬКИХ ПАРТНЕРОВ, В КРАСНОЯРСКЕ. *

1 2 3 4 5

Совсем неудовлетворен Удовлетворен

Рисунок Д.10 – Вопросы анкеты №15, 16

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО СОВМЕСТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ КОМПАНИЙ В КРАСНОЯРСКЕ: *

Востребованные, но бесполезные

Востребованные, полезные

Не востребованные

ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИЯМ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИМ СОВМЕСТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ В СРАВНЕНИИ С КОМПАНИЯМИ, НЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИМИ СОВМЕСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ: *

Значительно лучше

Лучше

Одинаковое

Хуже

Значительно хуже

Активация V
Чтобы активиро
раздел "Парам

Рисунок Д.11 – Вопросы анкеты №17, 18

СУЩЕСТВУЮТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КОБРЕНДИНГА, РАНЕЕ ЗНАКОМЫЕ ВАМ, КОТОРЫЕ БЫ ПОЛНОСТЬЮ УДОВЛЕТВОРИЛИ ВАС В КРАСНОЯРСКЕ? *

Да

Нет

УКАЖИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, КОТОРЫМИ ВСТРЕЧАВШИЕСЯ ВАМ КОБРЕНДИНГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НЕ ОБЛАДАЮТ. *

Выгода

Уникальность

Полезность

Ценность

Повышение социального статуса

Брендированность

Качество

Популярность

Активация V
Чтобы активиро
раздел "Парам

Рисунок Д.12 – Вопросы анкеты №19, 20

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Паспортчика

УКАЖИТЕ ВАШ ВОЗРАСТ: *

- 18 – 24 года
- 25 – 36 лет
- 37 – 50 лет
- 51 – 60 лет
- 61 год и старше

УКАЖИТЕ ВАШ ПОЛ: *

- Мужской
- Женский

Активация Wi
Чтобы активировать

Рисунок Д.13 – Вопросы анкеты №21, 22

УКАЖИТЕ ВАШЕ ОБРАЗОВАНИЕ: *

- Неполное среднее
- Полное среднее
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

Назад Отправить Очистить форму

Рисунок Д.14 – Вопрос анкеты №23

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Аватар целевой аудитории 1

Таблица Е.1 – Аватар целевой аудитории

Цели и ценности:	Источники информации:	Проблемы и болевые точки:	Фото:
<p>1. Вести активный и здоровый образ жизни;</p> <p>2. Получать удовольствие от бега и марафонов;</p> <p>3. Поддерживать высокий уровень физической подготовки;</p> <p>4. Достигать личных рекордов и ставить перед собой новые цели.</p>	<p>1. Журналы и сайты о беге и фитнесе;</p> <p>2. Форумы и группы в социальных сетях для бегунов;</p> <p>3. Профильные специалисты: тренеры по бегу, диетологи и спортивные врачи;</p> <p>4. Рекомендации друзей и коллег.</p>	<p>1. Поиск баланса между работой, личной жизнью и тренировками;</p> <p>2. Преодоление плато в скорости и выносливости;</p> <p>3. Профилактика травм и восстановление после них;</p> <p>4. Доступ к качественной экипировке и питанию;</p> <p>5. Совмещение бега с другими интересами и обязанностями.</p>	
Типовые возражения:	Уровень осознанности:	Демографически признаки:	
<p>1. «У меня нет необходимости покупать продукты в определенном магазине»;</p> <p>2. «Купон на скидку для меня не повод идти именно в магазин, где действует предложение».</p>	<p>1. Высокий уровень осознанности о преимуществах бега для здоровья и самочувствия;</p> <p>2. Высокий уровень осознанности о технике бега, питании и восстановлении;</p> <p>3. Низкий уровень осознанности о продуктовых предложениях «Красного Яра».</p>	<p>Пол: Мужчина</p> <p>Возраст: 35 лет</p> <p>Семейное положение: Женат</p> <p>Дети: Сын, 13 лет</p> <p>Место проживания: Красноярск, Советский район</p> <p>Образование: Высшее</p> <p>Род деятельности: Офисный работник в сфере продаж</p>	

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Аватар целевой аудитории 2

Таблица Ж.1 – Аватар целевой аудитории

Цели и ценности:	Источники информации:	Проблемы и болевые точки:	Фото:
<p>1. Испытать себя и улучшить физическую форму;</p> <p>2. Повысить выносливость и силу воли;</p> <p>3. Укрепить здоровье и чувствовать себя лучше;</p> <p>4. Провести время на свежем воздухе и насладиться спортивной атмосферой;</p> <p>5. Поддержать своих друзей или членов семьи, участвующих в марафоне.</p>	<p>1. Друзья и семья, которые участвуют в марафонах;</p> <p>2. Спортивные сайты и блоги;</p> <p>3. Социальные сети;</p> <p>4. Информационные бюллетени и материалы о марафонах.</p>	<p>1. Недостаток времени и мотивации для регулярных тренировок;</p> <p>2. Боязнь неудачи или опозориться;</p> <p>3. Финансовые ограничения (стоимость участия в марафоне, экипировка);</p> <p>4. Нехватка знаний о правильной подготовке и технике бега.</p>	
Типовые возражения:	Уровень осознанности:	Демографически признаки:	
<p>1. «Я не достаточно подготовлена»;</p> <p>2. «У меня нет времени на тренировки»;</p> <p>3. «Я не хочу опозориться»;</p> <p>4. «Я не думаю, что смогу пробежать такую дистанцию».</p>	<p>1. Знает о существовании беговых марафонов и их преимуществах;</p> <p>2. Рассматривает участие в марафоне, как возможность для самосовершенствования;</p> <p>3. Имеет базовые знания о подготовке к бегу на длинные дистанции.</p>	<p>Пол: женщина</p> <p>Возраст: 30 лет</p> <p>Семейное положение: Замужем</p> <p>Дети: Дочь, 7 лет</p> <p>Место проживания: Красноярск, Центральный район</p> <p>Образование: Высшее</p> <p>Род деятельности: Госслужащая</p>	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Стенограмма глубинного интервью с Яной Фалалеевой

Яна Фалалеева – студент 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Р – респондент

И – интервьюер

И: Привет, спасибо, что согласилась ответить на мои вопросы. Насколько эффективно, по твоему мнению, данная партнерская рекламная акция привлечет внимание целевой аудитории?

Р: Я считаю, что данная акция будет эффективна именно для целевой аудитории бегунов и участников «Красмарафон», которые, возможно, уже участвовали, либо узнали об этой акции от других источников. Так как карта «Премия», которая будет лежать в стартовом пакете, это будет очень такой крутой ценный бонус для них. Вот, и я думаю, большой процент именно аудитории «Красмарафона», которым попадётся эта карта, будут ходить в «Красный яр». Даже если не постоянно, то они все равно его будут посещать, зная, что у них есть данная карта. Вот, то есть это повысит продажи «Красному Яру», ну и привлечёт новую аудиторию. По поводу аудитории людей, которые не бегали ни разу, по этому поводу, я не знаю, потому что, наверное, это будет для них слабая мотивация. Ну, то есть, продукты, да, продукты, что мне ради продуктов бежать, что ли? Ну, если я, конечно, правильно понимаю, в целом задумка классная, мне нравится.

И: Подходит ли стиль и тон рекламного предложения для выбранной мной целевой аудитории?

Р: Мне в целом нравятся все продукты, которые разработаны для этой акции, то есть, шопер, да, мне кажется, что он вполне себе, как сказать, носибельный, удобный, базовый, и просто в нём какие-то бренды. Плюс ещё вот этот бегущий человечек, все в таком спортивном стиле. Ну, может,

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

спортивный, повседневный, шопер класс. «Премия» в целом, не отличается от обычной карты, да, туда добавлены вот эти кроссовки, бренды, логотипы. В целом, выглядит хорошо, я думаю, подходит под стиль акции. Баннер также, да, выполнен в цветах фирменного стиля брендов, что «Красмарафон», что «Красный Яр». Цвета перекликаются друг с другом, все так лаконично, в целом хорошо.

А ещё дополнение по поводу афиши цвета, привлекателен он будет, потому что он такой вроде и яркий, и в то же время не перегруженный. Ты понимаешь, о чем идёт речь. То есть, да, это марафон, он в сотрудничестве с «Красный Яр», есть дата проведения марафона, слоган и люди. Люди, про которых ты понимаешь, что это участники марафона, и тебе все понятно круто, классно и привлекательно. Вот, короче, для целевой аудитории послание, которое должно быть послано посредством этого баннера, оно, я думаю, до них дойдёт

И: Как ты считаешь, привлечет ли данная рекламная акция аудиторию покупателей «Красный Яр» к участию в марафоне и почему?

Р: Привлечёт или не привлечёт данная акция покупателей «Красный Яр»? Я уже частично на него ответила в ответе на 1 вопрос. Мне кажется, что, скорее всего, нет. Очень маленький процент покупателей, будет в этом участвовать. Возможно, это да, будут какие-то уже спортсмены, которые являются аудиторией каких-то спортивных мероприятий, но, как мне кажется, обычные люди в очень маленьком проценте будут участвовать в этом. Так как опять-таки для них, ну, не будет мотивацией эта карта, ну, лично я, да, я являюсь целевой аудиторией гастрономов, и у меня есть карта, «Премия». Для меня не является мотивацией получение карты, тем более получение этой карты, оно, ну, рандомное, скажем так, либо ты успел её получить, либо тебе повезло её получить. Вот, так что я думаю, что это

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

эффективно именно для спортсменов, для целевой аудитории подобных марафонов.

И: Хорошо, а как ты считаешь, с помощью подобной рекламной акции, можно будет привлечь аудиторию «Красмарафон» за покупками в «Красный Яр», почему?

Я уже опять-таки частично дала на него ответ. Я думаю, да, так как допустим, я спортсмен. Я в любом случае побегу на марафоне, я участвую уже, я и так бы в нем участвовал, но плюс тут ещё бонусом есть эта карта, почему нет? Я пробегу и, возможно, получу карту, то есть для меня это двойная выгода. Я участвую в марафоне и получаю карту, возможно, а может быть, и нет, но я в любом случае побегу в марафоне, мне не нужно там, не знаю, как, допустим, из предыдущего вопроса целевой аудитории себя как-то подталкивать к участию в марафоне ради карты. Я как бы и так побегу в марафоне и, может быть, получу карту, и это круто. Вот для них это будет эффективно.

И: Какие эмоции, по твоему мнению, вызовет акция у потребителей?

Р: Я думаю, данная акция вызовет у потребителей положительные эмоции, так как, во первых, «Красный Яр», в котором они покупают продукты, просто что-то такое повседневное в их жизни какая-то такая константа, как «Красный Яр», он сотрудничает с такой классной штукой, как марафон, то есть он поддерживает спорт, поддерживает движение, какие-то такие некоммерческие организации, он их, возможно, финансирует, и это классно. То есть в социальной жизни Красноярского общества «Красный Яр» участвует. И вот, если с такой стороны рассуждать, то только положительные эмоции вызовет вот эта акция у потребителей.

И: Насколько запоминающейся, по твоему мнению, станет рекламная акция? Почему?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

Р: Почему данная акция станет популярной или не популярной среди потребителей? Я думаю, что она будет опять-таки популярна среди целевой аудитории спортсменов, участников, потенциальных или уже участников марафона. Ну, так как опять-таки вот эта возможность выиграть приз, она присутствует и о ней все помнят, её будут держать на слуху, будут держать в уме. Плюс, если есть брендированная продукция, шатер «Красного Яра» на мероприятии, это по любому запомнится людям. Вот, то есть вот эта вот символика, она даст отпечаток свой в разуме потребителей. По поводу обычных покупателей, не знаю, если в приложении конкретно премии будут какие-то штучки, которые допустим, всплывать в приложении, то, может быть. Если нет, просто там какая-нибудь незаметная вкладочка, то, скорее всего, не запомнят. Нужно что-то такое яркое и, скорее всего, мешающие людям жить, то, что будет перед глазами.

И: Как, по твоему мнению, это рекламное предложение сравнивается с рекламой конкурентов? Считаешь ли ты, что это рекламное предложение даст конкурентное преимущество на рынке компаниям «Красный Яр» и «Красмарафон» и почему?

Р: По поводу конкурентов я особо ничего не слышала. Я знаю, что сейчас у «Командор» разыгрывается путёвка на море или что-то такое. То есть у них именно для целевой аудитории потребителей идёт акция, и я думаю, что здесь сравнивать акции не нужно, поскольку, у «Красный Яр» более такое узкое направление и плюс не такой, скажем, крупный подарок. То есть, это что-то такое локальное, именно рассчитанное на спортсменов. У «Командор» же вся целевая аудитория задействована в акции. Вот, по поводу того, даст ли это конкурентное преимущество. Ну, я считаю, что даст, но не очень большое. В целом, да, это хорошая акция, которая может улучшить имидж «Красный Яр», тем более что сейчас очень много конкурентов на рынке Красноярска, и гастрономы немножечко меркнут перед ними, но

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

именно вот в этой, как сказать, какой-то узкой нише спортсменов участников «Красмарафон», да, возможно, будет какое-то конкурентное преимущество.

И: В чем уникальные преимущества или недостатки партнерской рекламной акции?

Р: В чем преимущество? Я считаю, что уникальное преимущество есть. Вот в этой карте как раз. Классно, что те, кто кому она попадётся, смогут выбрать категорию продуктов, на которую у них будет повышенный кэшбэк. То есть, они могут хорошо сэкономить с этой картой в повседневной жизни и ходить, покупать в «Красный Яр». Допустим, если у них, в выбранных категориях – вода, то они будут ходить только в «Красный Яр», покупать воду и плюс, в любом случае, они будут брать что-то ещё, и это будет на руку гастрономам. Вот, ещё мне нравится шопер. Спортивная сумка это не такой уж ходовой предмет, в повседневной жизни. Сейчас, допустим, да, в ней могут носить школьники обувь на сменку. Но опять-таки в шопере тоже можно носить сменку, да. То есть шопер обладает намного большим количеством функций. И плюс это сейчас такая трендовая штука, даже если им не понравится дизайн, они могут, не знаю, там что-нибудь сверху наклеить. Вот, шопер это классно, и карта тоже очень классно. Вот в этом есть уникальное преимущество.

По поводу карты там два варианта: либо первым ста участникам марафона, либо ста randomным. Я думаю, что лучше будет раздать randomным людям, так как это будет такой эффект розыгрыша, по крайней мере его видимость, то есть повезёт только некоторым людям. А если давать карты первым ста участникам, это может оттолкнуть. Если кто-то реально из покупателя пойдёт туда ради карты, он подумает, типа, блин, вот уже поджимают сроки принятия заявок на марафон, скорее всего, я уже не попадаю, я уже карту не выиграю, ну и фиг с ним. Вот, так что я думаю, что

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3

эффект такого розыгрыша и рандома привлечёт больше людей будет более привлекательным, да?

И: Да, я тоже больше склоняюсь ко второму варианту. Какие корректировки, по твоему мнению, можно внести для повышения эффективности рекламы?

Р: По поводу корректировок я, наверное бы, ориентировалась ещё на целевую аудиторию обычных покупателей, которые не участвуют в данной акции, я бы что-нибудь для них придумала. Это акции привлекательны больше все-таки для спортсменов, они уже начали бегать. То есть нужно целевой аудитории дать какую-то плюшку от этого всего. Поэтому я думаю, что, что-то нужно ещё придумать, что будет привлекательно для обычных покупателей.

Можно было бы запустить ещё конкурс, например, в приложении в игре сделать какой-нибудь рейтинг, и за, не знаю, что они там собирают баллы, бонусы копят, опыт или что-то такое. В этой игре не знаю, до определённого срока люди, которые накопят большее количество баллов, получат какой-нибудь прикол и, может быть, сделать конкурс да, ну, не знаю, там, кто придумает лучшую разминку для спортсменов, получит уже какой-нибудь прикол. Вот, ну, это уже такое. Я бы, наверное, лучше к игре что-нибудь привязала. Вот это будет прикольным.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Стенограмма глубинного интервью с Анастасией Федоровой

Анастасия Федорова – студент 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Р – респондент

И – интервьюер

И: Привет, спасибо, что согласилась ответить на мои вопросы. Насколько эффективно, по твоему мнению, данная партнерская рекламная акция привлечет внимание целевой аудитории?

Р: Акция привлечёт аудиторию. Потому что имеются призы за участие в этой акции – это, во первых. Также все-таки это побуждение к участию, потому что люди, которые занимаются спортом, для них это игра, в которой они хотят поучаствовать. Поставить для себя цель и выполнить эту галочку. Во вторых, также получить какой-то приз за своё старание. Не знаю. Может это не привлечь, потому что все-таки в Красноярске просто люди ленивые и не все захотят в этом участвовать. Это вот единственное, почему я считаю, что может не привлечь, а как бы вот эта вот акция, возможно, повлияет именно на таких людей, замотивирует их.

И: Как ты считаешь, подходит ли стиль и тон рекламного предложения для выбранной целевой аудитории?

Р: Афиша будет привлекательна для аудитории, так как она имеет яркий и запоминающийся дизайн, который соответствует тематике мероприятия, она чётко и лаконично передаёт основную информацию о мероприятии, то есть название, дату, место и время проведения. Она также использует эффективные призывы к действию, побуждающие как раз аудиторию посетить это мероприятие. По поводу шопера, то, по моему мнению, он тоже привлекательный, так как у него очень минималистичный дизайн, также использование такого шопера как раз соответствует образу

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

жизни целевой аудитории этого мероприятия. По поводу дизайна карты лимитированной карты «Премия», то, на мой взгляд, он имеет элегантный премиальный вид, который соответствует как дизайну стандартной карты, плюсом добавлены уникальные спортивные элементы дизайна. По поводу текста и заголовки афиши, написано все ясно, лаконично, легко читается. Главное, что чётко со смыслом, понятно. Заголовок, сам цепляющий, что очень важно. Тон соответствует проведению мероприятия, что также делает этот заголовок, релевантным для целевой аудитории. Ну в целом афиша, шопер и дизайн лимитированной карты премия я считаю, что очень даже привлекательной, потому что. Потому что соответствует поставленным целям и задачам разработки продукта. Текст заголовка афиши также приемлем для аудитории и эффективно передаёт информацию о мероприятии.

И: А как думаешь, привлечет ли данная рекламная акция аудиторию покупателей «Красный Яр» к участию в марафоне и почему?

Р: Да, я считаю, что данная рекламная акция привлечёт аудиторию покупателей «Красного Яра» к участию в марафоне, так как сама акция предлагает участникам этого марафона преимущества и скидки, которые также могут заинтересовать покупателей, например, конкретно повышенные баллы на карту лояльности. Также я считаю, что марафон предложит дополнительно участникам выиграть ценные призы. Что может тоже стать дополнительным стимулом для участия в акции. Также привлекают, что акция продвигается через какие-то различные каналы, там социальные сети, наружная там реклама, не знаю, что тоже может, по моему мнению, увеличить охват и повысить узнаваемость акции, среди целевой аудитории, но в целом данная рекламная компания хорошо продумана и учитывает интересы и потребности целевой аудитории. Она предлагает ценные преимущества, создаёт какой-то дополнительный стимул и что самое важное

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

делает участие в акции увлекательным и мотивирующим, поэтому как бы я считаю, что акция привлечёт внимание покупателей «Красного Яра» и как бы побудит их к участию в марафоне.

И: Как ты считаешь, с помощью подобной рекламной акции, можно будет привлечь аудиторию «Красмарафон» за покупками в «Красный Яр», почему?

Р: Можно привлечь аудиторию «Красмарафона» в «Красный Яр», потому что, во первых аудитория состоит из бегунов и любителей фитнеса, которые привержены здоровому образу жизни, ищут качественную полезную еду также, которая есть в «Красном Яре» в том числе. Вот, данная рекламная акция, которая предлагает грубо говоря скидки и какие-то специальные предложения, может мотивировать участников марафона, там совершать покупки в «Красном Яре». Спонсируя «Красмарафон», магазин демонстрирует свою поддержку людям за ЗОЖ, так сказать, что тоже создаёт чувство, не знаю какой-то лояльности у участников марафона и побуждает их совершать покупки в «Красном Яре» в будущем.

И: Какие эмоции, по твоему мнению, вызовет акция у потребителей?

Р: Радость, то, что будет иметься какая-то возможность выиграть какие-нибудь там ценные призы. Также не знаю, какое-нибудь воодушевление, что марафон может сподвигнуть потребителей участвовать, попробовать себя тем самым, также, как бы выиграть что-то. Мотивация, что самое главное, потому что эта акция может мотивировать потребителей вести здоровый образ жизни и участвовать в беговых мероприятиях, где ты достигнешь каких-то своих там, не знаю целей в сфере фитнеса. Также это чувство какой-то общности, потому что акция объединяет бегунов и обычных покупателей, потребители могут чувствовать себя частью более какого-то крупного сообщества, которые будут разделять их страсть к

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

здоровью и благополучию за счёт того, что ты как бы ведёшь здоровый образ жизни.

И: Насколько запоминающейся, по твоему мнению, станет рекламная акция? Почему?

Р: Почему, так, ну, рекламная акция вполне может стать запоминающейся. По причинам: во первых, имеется яркий образ самого логотипа каких-то фирменных цветов «Красмарафона» и самого «Красного Яра», который является хорошо узнаваемым и тем самым привлекает внимание. Во вторых это может быть эмоциональная какая-то связь, потому что акция нацелена на аудиторию, которая увлечена бегом и как бы здоровый образ жизни, также возможность получить ценные призы, выиграть их. Потребители запомнят и будут обсуждать уникальность, потому что партнёрство между «Красмарафоном» и «Красным Яром» создаёт отличительный какой-то подход к продвижению здорового образа жизни. Также, наличие интеграции в какое-то событие, потому что акция тесно связана с «Красмарафоном», крупным городским мероприятием, которое радует большинство аудитории несколько раз в год, вот.

И: Как, по твоему мнению, это рекламное предложение сравнивается с рекламой конкурентов? Считаешь ли ты, что это рекламное предложение даст конкурентное преимущество на рынке компаниям «Красный Яр» и «Красмарафон» и почему?

Р: Да, я считаю, что данное рекламное предложение очень выгодно отличается от рекламы конкурентов и тем самым даёт компаниям конкурентное преимущество на рынке, во первых, потому что акция нацелена на аудиторию бегунов и любителей фитнеса, что в свою очередь узкий какой-то сегмент, который позволяет компаниям очень даже эффективно достигать до своей целевой аудитории. Резонанс какой-то среди людей, которые наиболее заинтересованы в продуктах и услугах.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Партнёрство с «Красмарафоном» создаёт так или иначе какое-то уникальное, не знаю позиционирование для «Красного Яра» как магазина, который поддерживает здоровый образ жизни и спортивные мероприятия. Карта лояльности также, что вся рекламная вот эта вот акция побуждает потребителей совершать покупки в «Красном Яре», а это считается конкурентным преимуществом, потому что оно, так сказать, напрямую стимулирует продажи. Ассоциация с «Красмарафоном», как с престижным беговым мероприятием, может так или иначе создавать положительный имидж для «Красного Яра», что повышает привлекательность бренда и даёт ему преимущество на рынке среди конкурентов.

И: В чем уникальные преимущества или недостатки партнерской рекламной акции?

Р: Ну я считаю, что уникальные преимущества вот этой вот партнерской рекламной акции в том, что партнёрство с «Красмарафоном» позволяет «Красному Яру» как бы напрямую действовать на целевую аудиторию именно бегунов. Также, что присутствует ассоциация с каким-то престижным беговым мероприятием, в нашем случае это «Красмарафон» тем самым это укрепляет бренд «Красного Яра» и создаёт его положительный имидж. Также, акция помогает создать лояльность к бренду среди участников «Красмарафона» своей отличительностью от других наполнений пакетов участника.

И: Какие корректировки, по твоему мнению, можно внести для повышения эффективности рекламы?

Р: Так, какие корректировки, по вашему мнению, можно внести. Ну, может быть, я не знаю, какая-нибудь коллаборация с какими-нибудь влиятельными лицами в области там, здоровья и фитнеса, что может продвинуть акцию и повысить её охват и авторитет. Ну вот, допустим, коллаборация с какими-нибудь фитнес тренерами Красноярска, также. Ну и,

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

наверное, все, ну, может быть, просто придумать какие-то более привлекательные призы, допустим, какие-нибудь эксклюзивные фитнес гаджеты, там, я не знаю, или подарочные сертификаты на какие-нибудь магазины для здорового питания, хотя да, это могут сделать и другие партнеры.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Стенограмма глубинного интервью с Полиной Емельяновой

Полина Емельянова – студент 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Р – респондент

И – интервьюер

И: Привет, спасибо, что согласилась ответить на мои вопросы. Насколько эффективно, по твоему мнению, данная партнерская рекламная акция привлечет внимание целевой аудитории?

Р: Я думаю, данная партнёрская рекламная акция достаточно эффективная и привлечёт большое внимание, так как, на мой взгляд, для участников марафона, которые всегда раньше принимали участие, это дополнительный бонус, а для покупателей, которые никогда не принимали участие в таких забегах, некий стимул начать.

И: Как ты считаешь, подходит ли стиль и тон рекламного предложения для выбранной целевой аудитории?

Р: Мне очень понравилось, в каком стиле выполнен шопер. Также, цвета соответствуют фирменному стилю. Очень интересно подобран, ну, лозунг, присутствует дата мероприятия. Я думаю, это очень важно и в принципе, что хотели донести до участников, я думаю, донесли.

И: А как думаешь, привлечет ли данная рекламная акция аудиторию покупателей «Красный Яр» к участию в марафоне и почему?

Р: Для покупателей, я думаю, есть хороший стимул и мотивация начать, так что в целом, да, это привлечёт, и я думаю, это хорошая возможность развивать между покупателями популяризацию бега. Также, если проинформировать их о том, что у участников будет возможность выиграть множество других призов, то, думаю, мотивация будет гораздо больше.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

И: Как ты считаешь, с помощью подобной рекламной акции, можно будет привлечь аудиторию «Красмарафон» за покупками в «Красный Яр», почему?

Р: Конечно, это привлечёт внимание, так как для тех, кто участвует в забеге, это в принципе обыденность, а если они ещё и получают приз, лимитированную карту, то почему бы и нет? Карта наделена повышенным кэшбэком. Соответственно, они пойдут за определённой категорией продуктов именно в «Красный Яр», а там, ну, ещё что-то наберут себе в корзину, поэтому вот.

И: Какие эмоции, по твоему мнению, вызовет акция у потребителей?

Р: Ну, вот участие в забеге и получение бесплатных подарков может вызвать чувство счастья и удовлетворения. Также, положительный опыт участия в акции может повысить лояльность потребителей к бренду «Красный Яр».

И: Насколько запоминающейся, по твоему мнению, станет рекламная акция? Почему?

Р: Мне кажется, рекламная акция будет достаточно запоминающейся, так как красный яр предлагает хороший стартовый пакет для тех, кто принимает участие в забеге. Да и в принципе, это яркое событие, соответственно для всех кто получит положительные эмоции праздника, также запомнятся партнеры.

И: Как, по твоему мнению, это рекламное предложение сравнивается с рекламой конкурентов? Считаешь ли ты, что это рекламное предложение даст конкурентное преимущество на рынке компаниям «Красный Яр» и «Красмарафон» и почему?

Р: Ну, если сравнивать с другими магазинами, то красный яр, конечно же, в преимуществе, так как он поддерживает социально важные события.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К

И: В чем уникальные преимущества или недостатки партнерской рекламной акции?

Р: Уникальность заключается в том, что «Красный Яр» разрабатывает лимитированную карту специально для участников. То есть, эта карта отличается от всех других повышенным кэшбэком на любую товарную категорию, которую выберет марафонец. Также, уникальность в том, что всегда среди акций, которые разрабатывают, ну, другие компании, обычно просто скидки на товары, а вот «Красный Яр» предлагает поучаствовать, получить эмоции за это возможность получить ста участникам карту с особыми условиями, по которой повышенный кэшбэк будет на любую категорию в течение года.

А также я думаю, что очень уникален сам шоппер, так как за все время марафона различные компании выпускали для стартового пакета, спортивную сумку. «Красный Яр» изменил, так скажем, это предложение и сделал новшество для участников. Ведь шоппер выполняет больше функций, чем спортивный мешок, и также он сейчас в тренде и позволит экономить участникам деньги на пакетах.

И: Какие корректировки, по твоему мнению, можно внести для повышения эффективности рекламы?

Р: Я считаю, что можно не вносить корректировки, так как все сделано в соответствии всем возможным требованиям, все сделано очень интересно и имеет достаточно привлекательный вид для целевой аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Стенограмма глубинного интервью с Дариной Никитиной

Дарина Никитина – студент 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» СФУ.

Р – респондент

И – интервьюер

И: Привет, спасибо, что согласилась ответить на мои вопросы. Насколько эффективно, по твоему мнению, данная партнерская рекламная акция привлечет внимание целевой аудитории?

Р: Данная рекламная акция однозначно привлечёт внимание целевой аудитории, потому что здесь собрано воедино две крупнейших организации на уровне Красноярского края. Очень интересная, необычная коллаборация, которая действительно поможет привлечь внимание целевой аудитории. Это достаточно активные люди, которые стремятся к здоровому образу жизни, к спортивному совершенствованию. И в любом случае у любого человека на уровне биологических потребностей есть запрос на приобретение продуктов, и таким образом мы привлечём внимание к «Красному Яру» и в сознании людей бегущих, либо желающих встать на этот путь. В любом случае появится устоявшееся мнение, что «Красный Яр» является одним из первых самых лучших магазинов, именно поэтому я уверена, что данная акция достаточно эффективна и в перспективе принесёт повышение товарооборота и привлечение, конечно же, внимания.

И: Как ты считаешь, подходит ли стиль и тон рекламного предложения для выбранной целевой аудитории?

Р: Я считаю, что стиль и тон рекламного предложения соответствует для выбранной целевой аудитории, а это опять же аудитория активной категории наших людей, стремящихся к здоровому образу жизни, либо только начинающие. Этот путь отлично подходит, потому что выбраны

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

достаточно актуальные и новые тенденции развития. Это такой вариант нашего гардероба как шоппер, возможность переносной сумки, которая поможет активному человеку, как в походах, так и в каких-то путешествиях и всегда при этом в голове аудитории будет формироваться чёткая картина лояльности и запоминаемости нашего бренда. Поэтому я считаю, что шоппер выбран достаточно актуально. Он популяризирует экологическую составляющую, во-вторых, полностью отражает интересы целевой аудитории, а это активность и соединение шопера переносной сумки, максимально точное попадание и удобство. Именно поэтому я считаю, что стиль достаточно подходит.

Следующее, что хотелось бы отметить, очень интересный слоган, который мы видим. Беги за премией. Это полностью соединяет и объединяет специфику двух организаций, потому что в любом случае важно вспомнить, с какими порой потребностями мы ходим в магазин, бежим что-то покупать, и здесь полностью отражает яркую эту специфику. Вот, также, стоит отметить, что дизайн карты на самом деле похож и с уже существующей премией. Достаточно важные и нужные цвета выбраны, которые соответствуют как основной айдентике «Красмарафона», так и «Красного Яра», поэтому я считаю, что тон рекламного предложения полностью отражает интересам выбранной целевой аудитории.

И: А как думаешь, привлечет ли данная рекламная акция аудиторию покупателей «Красный Яр» к участию в марафоне и почему?

Р: Я считаю, что данная рекламная акция, вероятнее всего, привлечёт внимание. В любом случае здесь выбрана достаточно интересная стратегия продвижения, потому что она основывается в первую очередь на эмоционально чувственном подходе на психологической связи с целевой аудиторией. Слоган о том, что все мы с чего-то начинали. Очень многие люди обладают огромным количеством страхов, огромным количеством

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

моментов, которые отталкивают человека от начала чего-то нового, не позволяют выйти из зоны комфорта. Данная рекламная акция напоминает человеку о его силе, о внутреннем стержне, который позволит раскрыться через такую акцию, напоминает нам о главном, что любой человек, за которым есть огромный путь, всегда с чего-то начинал, и этот шаг остаётся только в зоне ответственности самого человека. И вот данная рекламная акция, она является очень таким эмоционально чувственным, приятным напоминанием о том, что сегодняшний шаг он возможен, начать именно сейчас. Именно поэтому я считаю, что данная рекламная акция покупателей, в целом, может осведомить об осуществлении марафона и у людей, которых на протяжении всей жизни уже было желание начать бегать, уже когда-то появлялся огонёчек в глазах о том, чтобы начать вести спортивный образ жизни.

Я сама являюсь активным, как покупателем «Красного Яра», потому что он у меня находится возле дома, так и профессиональным спортсменом и изучая психологию спорта, углубляясь в человеческие страхи, внутренние, какие-то скрытые потребности, блокирующие деструктивные установки, я понимаю, что очень много людей закрывают свои желания банальными страхами. Поэтому очень хочется, чтобы данная акция действительно дарила людям какую-то уверенность в себе и сподвигла на первый шаг, поэтому я считаю, что «Красмарафон» в данном случае станет хорошей мотивацией для потребителей.

И: Как ты считаешь, с помощью подобной рекламной акции, можно будет привлечь аудиторию «Красмарафон» за покупками в «Красный Яр», почему?

Р: Я считаю, что с данной акцией действительно можно привлечь аудиторию бегунов за покупками в гастрономы. Все мы знаем, что гастроном «Красный Яр» – это огромная сетевая организация, и в любом случае

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

активные спортсмены, которые уже не просто находятся на стадии начала своего спортивного пути, а являются достаточно серьёзными спортивными игроками. В любом случае, эти люди используют совершенно разные магазины, совершенно разные продукты, но когда им будет предложена настолько интересная акция, такая, как бегу за премией, где мы можем самостоятельно выбрать категорию товаров, я считаю, что в любом случае такая альтернатива будет выходить на первый план. И лично я, опять же, как человек, бегающий постоянно, занимающийся активно спортом, выигрывающий эти марафоны, в любом случае мне будет максимально актуально, потому что я буду понимать, что получаю огромнейшую выгоду. У меня тоже есть, например, любимая линейка товаров, которую я приобретаю. Также я приобретать это могу в любом магазине, но когда я буду понимать, что гораздо выгоднее с накоплением бонусов, со скидками, которыми не обладает никакой другой магазин, я могу приобрести этот товар именно в «Красном Яре». Я считаю, что нужно отметить еще один важный фактор. «Красный Яр» находится в центральной части города и «Красмарафон» проводит все основные забеги на Острове Татышев, на улице Мира, и именно поэтому после окончания и награждения в стартовом пакете, участники будут находиться рядом с магазинами, уже понимая, что там их ждут с уникальным торговым предложением.

И: Какие эмоции, по твоему мнению, вызовет акция у потребителей?

Р: Я считаю, что в любом случае эмоции у потребителей будут вызваны исключительно положительные, потому что нам предлагают уникальное торговое предложение, которое влияет как на наше психологическое состояние. Опять же подход, для многих в ситуации отложенной мечты, а это всегда положительно воспринимается любая акция, особенно если она направлена на особую категорию людей, это такие, как бегуны.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

И: Насколько запоминающейся, по твоему мнению, станет рекламная акция? Почему?

Р: Я считаю, что данная акция будет достаточно запоминающейся, потому что в любом случае забег это всегда очень массовое интереснейшее мероприятие, которое вызывает выплеск эмоций, эндорфинов. И когда мы понимаем, в каком масштабном событии мы участвуем, мы в любом случае запоминаем наше психологическое состояние. Мы запоминаем наш эмоциональный фон, и к этому эмоциональному фону очень ярко подвязан «Красный Яр», и таким образом, с учётом положительных эмоций, с динамикой нашего положительного состояния мы свяжем ассоциации с магазином. Это очень классный интересный подход, потому что забеги «Красмарафона» не понравиться не могут, потому что в любом случае всегда это речь о преодолении себя, о внутреннем росте и как раз весь этот положительный образ будет связан с «Красным Яром». Эти масштабные события они могут не запомниться и в любом случае, когда мы будем носить шоппер, когда мы будем использовать в своём походе в магазин премиальную карту, мы всегда будем вспоминать себя, как особую категорию, поэтому максимально запоминающаяся акция.

И: Как, по твоему мнению, это рекламное предложение сравнивается с рекламой конкурентов? Считаешь ли ты, что это рекламное предложение даст конкурентное преимущество на рынке компаниям «Красный Яр» и «Красмарафон» и почему?

Р: Я считаю, что данная рекламная акция имеет достаточно весомое конкурентное преимущество. Почему же так происходит? В любом случае одна из новейших принципов стратегии продвижения, стратегия объединения крупных игроков на рынке. В данном случае у нас рынок широкий красноярского края, и мы рассматриваем спектр гастронома и организации, которая предоставляет спортивные массовые забеги и это два

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

крупнейших ярчайших игрока на рынке, которые связаны с историей Красноярского края. Все мы помним чудеснейшую акцию «Красного Яра» с раздачей магнитиков, которая тоже была связана с историческим развития самого города и региона. Марафон, который уже с 2013 года проводит свои забеги, он тоже связан с развитием города, поэтому здесь достаточно, очень интересная акция, которая объединяет не только людей и какие-то преимущества, но она ещё и формирует некоторую общность исторически. Подкованной аудитории, которая не только ведёт здоровый образ жизни, но и уважает достоинство своего региона. В любом случае в эмоционально чувственном подходе здесь огромное преимущество, и далеко не каждая компания может придумать такие интересные коллаборации, как это получилось в данном случае. Поэтому конкурентные преимущество здесь действительно очень огромные.

И: В чем уникальные преимущества или недостатки партнерской рекламной акции?

Р: К уникальным преимуществам партнёрской рекламной акции, конечно же, можно отнести переход новой целевой аудитории, создание новых ячеек общественной аудитории. Здесь мы напрямую видим подход перехода категории уже действующих бегунов, которые раньше не так активно пользовались «Красным Яром» или вовсе не пользовались, к активным постоянным пользователям. Преимущество для марафона – это расширение людей, которые покупают слоты, это люди, которые когда-то мечтали бегать, но постоянно овладевали страхами, поэтому уникальными преимуществами является создание новых категорий в том и в другом сегменте.

И: Какие корректировки, по твоему мнению, можно внести для повышения эффективности рекламы?

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

Р: Я бы, наверное, добавила наличие QR-кода с основной информацией, интерактивного какого-то видео, который позволит показать всю специфику, все эмоции, которые может прожить человек. В любом случае, основываясь на тенденции развития диджитал среды, можно снять короткометражный ролик спортсмена бегуна, после там тренировочного процесса, который приходит в «Красный Яр» и выбирает категорию своих любимых товаров. То есть мы тоже должны показать, какие эмоции испытывает человек во время забега. Огромное количество кадров у «Красмарафона» есть, их также можно взять и показать, что спортсмены пользуются «Красным Яром». Тогда, мы уже наглядно увидим, какие эмоции может испытать человек, это будет полезно как для аудитории марафона так для аудитории гастрономов.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
подпись
« » 2024 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

КОБРЕНДИНГ НА КРАСНОЯРСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ:
ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВОГО
ПАРТНЕРСТВА

Руководитель


подпись, дата

д-р. филос. наук,
доцент, профессор

О.А. Карлова

Выпускник


подпись, дата

А.Д. Мантра

Нормоконтролер


подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2024