

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Студент Жолудева А.М.

В связи с экономическим кризисом и снижением эффективности привычных способов рекламы компании ищут менее затратные и эффективные методы продвижения товара, например ко-брендинг.

Ко-брендинг – это относительно новое явление в маркетинге, происходящее от словосочетания кооперация брендов. Суть ко-брендинга заключается в объединении двух брендов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости, среди аудитории другого бренда, т.е. расширение аудитории.

Ведущие мировые компании нередко объединяют усилия с другими компаниями для совместного продвижения марок. Например, средство против накипи Calgon рекомендовано Whirlpool, Bosch и другими производителями стиральных машин.

Среди отраслей, где чаще всего применяют ко-брендинг следует отметить следующие:

- телекоммуникации;
- торговые сети + продукты, продающиеся в них;
- мобильные телефоны + известные модные бренды;
- ноутбуки + модные бренды + автопроизводители;
- накопительные карты, кредитные карты;
- схожие в употреблении товары.

В практике ко-брендинга принято выделять такие два вида:

1. тактический – это непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров (как правило, этот вид призван повысить объемы продаж рекламируемой марки);

2. стратегический – предусматривает длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров (данный вид является инструментом развития бренда и направлен на долгосрочную работу с потребителем).

В Украине сложно применять стратегический ко-брендинг, создавая сильный бренд, поскольку украинский потребитель больше всего ценит простоту. В условиях, когда мы стараемся закрепить образ своего бренда, использование другого бренда, также лишено самостоятельного статуса в глазах потребителя, усложняет коммуникацию и создает ограничения в продвижении.

В Украине до недавнего времени к ко-брендингу прибегали преимущественно западные компании. На сегодняшний день в нашей стране вполне реально развивать данный вид технологии маркетинга и украинским компаниям, так как использование ко-брендинга минимизирует затраты на рекламную кампанию и увеличивает количество потребителей. Однако, следует отметить, что попытки использования ко-брендинга на просторах Украины сопровождались рядом ошибок.

Например, объединение усилий музыкальной группы «Океан Эльзы» и напитка Pepsi. Спонсирование концертов "Океана Эльзы", на первый взгляд, кажется логичным продолжением маркетинговой стратегии Pepsi. Оба бренда символизируют современный ритм для молодежи. Однако в подобных случаях следует учитывать, что данную коммуникацию увидит большинство потребителей напитка, части из которых не нравится эта музыкальная группа. Такое сочетание может вызвать у них антипатию к продукции Pepsi, даже если раньше они симпатизировали данной торговой марке.

Анализируя подобные мероприятия можно сформулировать следующие условия успешности ко-брендинга в Украине:

1. совпадение ценностей объединяемых в рекламе брендов;
2. пересечение целевой аудитории, которое позволяет апеллировать к существующей аудитории на понятном языке и увеличивать число потребителей;
3. один бренд обязательно должен быть ведущим и более видимым в рекламе, чтобы коммуникация была прозрачной и понятной. Потребитель обычно не усваивает больше одного главного сообщения;
4. оба бренда должны быть известными и находится в числе лидеров своего рынка;
5. между рекламируемыми товарами должна отсутствовать конкуренция.

Согласно мнению экспертов, в ближайшее время ко-брендинг будет использоваться все чаще, так как он позволяет снизить затраты на рекламу, упростить привлечение клиента для первой покупки, быстро увеличить продажи, получить доступ к новой аудитории, привлечь к бренду необходимые ассоциации. Исходя из проведенных исследований, можно сделать вывод, что ко-брендинг в Украине имеет все шансы занять достойное положение среди всего разнообразия инструментов маркетинговых коммуникаций, однако при разработке подобных компаний необходимо учитывать не только иностранный опыт, но и специфику украинского потребителя, с его системой ценностей и восприятием, и адаптировать данную технологию для себя.

Научный руководитель: ассист. Мицура Е.А.