имя хорошо, а два лучше

совместный брендинг – новая стратегия влияния на потребителя

Аннотация

В статье показан механизм трансформации потребительского поведения в кобрендинге, основанный на переносе ассоциаций, существующих у потребителя в отношении одной компании, на продукт (бренд) другой. Подход автора поддержан результатами проведенного исследования кобрендов сотовых телефонов AdidasSamsung и MTCHuawei.

Ключевые слова: совместный брендинг, кобрендинг, поведение потребителя, отношение потребителей к товару, трансфер потребительских ассоциаций

Хмелькова Н.В.
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики факультета компьютерных технологий, Гуманитарный университет; докторант кафедры маркетинга и рекламы, Уральский экономический университет
nvh@ural.ru

В последнее десятилетие задачи усиления своих брендов компании все чаще решают с помощью совместного брендинга (кобрендинга)[1]. Кобрендинг (*co-branding*) – это соединение двух (иногда более) брендов в продукте, услуге или предприятии. Ключевая его идея, по мысли авторитетного эксперта Ж.Н. Капферера, заключается в осознании корпорациями необходимости альянса для достижения конкурентных преимуществ и создании ему через совместный брендинг широкой известности у потребителей. Кобрендинг, отмечает он, подразумевает «признание того факта, что такая широкая известность этого альянса... представляет собой добавленную ценность» [5. С.92].

[1] «Сильным» называется бренд, «широко известный потребителю, достигший необходимого уровня воспринимаемого качества, создавший нужные ассоциации и круг приверженности» [2.С. 327]

Добавленная ценность кобрендинге возникает благодаря процессам переноса положительных ассоциаций, существующих у потребителя в отношении одной компании, на продукт (бренд) другой [6. P.77]. Авторы [7. P.371] подчеркивают, что ценность, созданная за счет объединения брендов, недоступна в случае продвижения продукта под одной маркой.

Формирование потребительского намерения приобрести товар происходит на основе *аттитюда*, или отношения потребителя к товару, представляющего собой его *суммарную оценку* [1.С. 282].

Трансформация потребительского поведения в кобрендинге

На *рис. 1* показан механизм влияния маркетингового альянса, заключенного компанией А с компанией В, на потребительское поведение. Представленная схема учитывает логику формирования отношения потребителя к товару [1. С. 284], а также точку зрения, обозначенную в работе [8], согласно которой результаты кобрендинга следует рассматривать с позиции одного из брендов, вовлеченных в альянс[2].

Формирование аттитюда (установки) происходит на основе суждений потребителя, выражающих его мнение о товаре, основанное на знании о нем (когнитивная реакция), и/или отражающих чувства, которые товар у него вызывает (эмоциональная реакция). Суждения формируются для каждой из характеристик, присущих конкретному товару, складываясь в аттитюд. В конечном итоге, аттитюд определяет волевой аспект потребительского поведения в виде намерения или готовности купить товар.

Возникающий в кобрендинге трансфер-ассоциаций от товара (бренда) одной компании к товару (бренду) другой позволяет изменить суждение потребителя о товаре, продвигаемом в рамках альянса, что, в случае заключения «правильного» союза, улучшает его потребительскую оценку [8].

закономерным результатом эффективного кобрендинга становится усиление намерения потребителя совершить покупку

[2] Аналогичным образом альянс может быть проанализирован с точки зрения компании В.

Рис. 1. Влияние кобрендинга на отношение потребителей к товару компании А, предлагаемому в содружестве с компанией В

Закономерным результатом эффективного кобрендинга становится усиление намерения потребителя совершить покупку. Авторы работы [10], основываясь на анализе литературы и результатах проведенных ими исследований, утверждают, что успешный кобрендинг позволяет:

- снизить воспринимаемые жертвы (денежные и не денежные) потребителя, связанные с приобретением товара;
- увеличить воспринимаемое качество товара;
- улучшить воспринимаемый имидж (функциональный и эмоциональный) бренда компании.

Их общий вывод заключается в том, что комбинация обозначенных факторов положительно изменяет отношение потребителя к товару компании, заключившей альянс, увеличивая его воспринимаемую ценность.

Теория рыночной сигнализации (signaling theory) дает объяснение данному феномену. Согласно взглядам ее автора, Нобелевского лауреата М. Спенса [11], покупатели на рынке, как правило, не обладают достаточным объемом информации (допустим о качестве товара) для принятия решения о покупке, поэтому продавцы должны предпринимать целенаправленные действия (создавать сигналы), убеждающие потребителей, что их продукция обладает для них ценностью.

Как показывают исследования, к таким сигнальным действиям можно отнести заключение брендового альянса, «направляющего» потребителю заслуживающий доверия рыночный сигнал о более высоком качестве продукции. Иными словами, через кобрендинг компании могут прибегнуть к помощи других брендов, чей авторитет на новых рынках может стать решающим фактором успеха [5. С. 91].

В ставших классическими для теории кобрендинга исследованиях, Р. Рао, Л. Ку и Р. Рукерт доказали, что компания, бренд, который не несет потребителю достоверного сигнала о хорошем качестве, может улучшить восприятие своего товара, вступив в альянс с маркой, олицетворяющей в сознании потребителя высокое качество [12]. В ряде других работ, выполненных в рамках парадигмы рыночной сигнализации, также было показано, что благодаря кобрендингу неизвестный бренд будет лучше восприниматься потребителями после заключения союза с признанной маркой [7. P. 364].

Результаты исследования потребительского поведения в кобрендинге (на примере кобрендов сотовых телефонов AdidasSamsung и MTCHuawei)

Два лидера на своих рынках – компании Adidas и МТС использовали кобрендинг для освоения новой для себя продуктовой категории – сотовых телефонов, в рамках которой их авторитет находится «под вопросом». В 2008 году на рынке появился фитнес – телефон AdidasSamsung miCoach («личный персональный тренер»), а в 2009 году – аппараты MTCHuawei, работающие в сетях 3G.

Проведенные нами исследования подтвердили факт улучшения потребительского отношения к сотовым телефонам компаний Adidas и МТС при условии их продвижения в рамках альянса, в сравнении с ситуацией брендирования аппаратов одной маркой. Отношение потребителей к телефонам оценивалось по формуле Фишбейна с применением 7-ми диапазонной биполярной шкалы от -3 до +3 [1. С. 286-287]:

через кобрендинг компании могут прибегнуть к помощи других брендов, чей авторитет на новых рынках может стать решающим фактором успеха

$$A=\sum_{i=1}^{n} biei,$$

где *A* – интегральная оценка отношения к бренду;
Bi – мнение потребителя о соответствии бренда характеристике *i*;
Ei – вес (значимость) для потребителя характеристики *i*.

Сотовые телефоны оценивались потребителями по восьми характеристикам:

- надежность,
- мощный аккумулятор,
- большой объем памяти,
- разнообразие функций,
- известный бренд,
- стильный дизайн, н
- наличие камеры и цены, не превышающей 10 000 рублей.

В *табл. 1* показано общее отношения потребителей к сотовым телефонам при различных вариантах брендирования. На *рис. 2* продемонстрировано позиционирование телефонов по двум характеристикам, обозначенным потребителями в обоих исследованиях в качестве наиболее значимых: надежность (средний вес характеристики по двум исследованиям – 2,7) и мощный аккумулятор (средний вес – 2,36).

Как видно, совместный брендинг позволяет улучшить как общее отношение к сотовым телефонам (за исключением кобренда MTCHuawei), так и их восприятие по важным для потребителя характеристикам.

совместный брендинг позволяет улучшить как общее отношение к сотовым телефонам (за исключением кобренда MTCHuawei), так и их восприятие по важным для потребителя характеристикам

Таблица 1

Общее отношение потребителей к сотовым телефонам

Марка телефона	Интегральная оценка
Adidas	-4,37
AdidasSamsung	3,56
MTCHuawei	7,74
MTC	8,54
MTCNokia	
(гипотетический бренд)	23,12

Выводы и перспективы исследования

По данным опроса Левада-центра [14], телефоны товарных марок Nokia и Samsung пользуются наибольшей популярностью у отечественных потребителей. В связи с этим представляется закономерным, что кобренды AdidasSamsung и MTCNokia позволяют заметно улучшить рыночные позиции аппаратов, предложенных компаниями Adidas и МТС, не являвшихся до недавнего времени брендами сотовых телефонов. Вместе с тем результаты исследования делают наглядным тот факт, что не каждый маркетинговый альянс выгоден компании, подтверждая слова признанного гуру брендинга Д. Аакера, утверждающего, что для успеха кобрендинга *необходимо найти подходящие друг другу бренды* [2. С. 356]. С ним согласен Т. Гэд, отмечающий, что *товары партнеров «говорят» о компании столько же, сколько и ее собственные товары* [3. С. 200]. М. Линдстром указывает, что около 70% маркетинговых альянсов оказываются неудачными, поскольку потребителям не понятны взаимоотношения между брендами [4.С.164].

Использование в названии телефона в качестве «второго» бренда марка Huawei несущественно улучшает позиционирование аппаратов МТС по параметрам «надежность» – «мощный аккумулятор». При этом общее отношение к телефонам MTCHuawei хуже, чем к телефонам МТС, в основном за счет отрицательной оценки (-0,5), полученной по характеристике «известный бренд». Для сравнения, оценка бренда MTCNokia по этому же атрибуту составила 1,89, даже при условии, что речь идет о гипотетическом продукте. Бренд Huawei не знаком массовому потребителю на рынке сотовых телефонов, поэтому альянс с ним не обеспечивает компании МТС положительного эффекта от кобрендинга. Таким образом, вопрос идентификации «правильного» партнера является принципиальным для бренда, предполагающего заключить союз с другой маркой [8], поскольку, вступив в альянс с «неправильным» брендом, компания рискует столкнуться с ухудшением потребительского отношения к своему товару.

не каждый маркетинговый альянс выгоден компании

около 70% маркетинговых альянсов оказываются неудачными, поскольку потребителям не понятны взаимоотношения между брендами

Потенциал кобрендинга, связанный с укреплением позиций бренда компании на уже существующих и новых рынках, и высокие риски, связанные с выбором партнеров для альянса, являются стимулом для дальнейшего поиска подходов, обеспечивающих заключение союзов, приносящих выгоду всем участникам маркетинговых взаимодействий, соответствующих нуждам и ожиданиям потребителей на рынке.

Литература

1. Энджел Ф. Поведение потребителей [Текст] / Ф.Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. СПб. : Питер, 1999. – ISBN 5-314-00093-8.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – ISBN 5-938-90003-4.
3. Гэд Т. 4D Брэндинг. Взламывая код сетевой экономики [Текст] / Т. Гэд. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – ISBN 5-315000009-5.
4. Линдстром М. Brand sense. Чувство бренда [Текст] /М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. – ISBN 5-699-16031-0.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж.-Н. Капферер. – М: Вершина, 2007. – ISBN 5-9626-0015-0.
6. Chang W. Roadmap of Кобрендинг Positions and Strategies [Text]/W. Chang//The Journal of American Academy of Business, Cambridge. 2009. № 1.P.77-84.
7. Helmig B. Кобрендинг: The State of the Art [Text]/ B. Helmig, J. Huber, P. Leeflang// Schmalenbach Business Review: ZFBF. 2008. Vol.60.
8. Hao A.W. An examination of global brand alliance evaluation in a congruence paradigm [Text]/ A.W. Hao, M. Hu, E. Bruning. ASAC, 2009.
9. Lafferty B. A. Cause-brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause/ B. A. Lafferty, R. E. Goldsmith// Journal of Business Research, 2005.58(4). P. 423-429.
10. Yuan-Shuh L. Does Co-branding Matter for The Chinese Brand? [Electronic resource] / L. Yuan-Shuh, Ch. Chia-Hong. – Access mode: www.myacme.org/ACMEProceedings09/p14.pdf.
11. Spence M. Job Market Signaling [Text] / M. Spence // The Quarterly Journal of Econom-ics. – 1973. – № 87(3).

12. Rao A. R. Brand Alliances as Signals of Product Quality [Text] / A. R. Rao, R. W. Ruekert // Sloan Management Review. – 1994. – № 36(1).
13. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях брендов [Текст] /Н. Даудрих // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 9.
14. Мобильная связь в России (результаты исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.levada.ru/press/2009041302.html.
15. Россияне о здоровом питании и занятиях спортом (результаты исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11837.html?no_cache=1&cHash=01dfdf02c5.
16. Хмелькова, Н.В. Маркетинговые эффекты кобрендинга [Текст] / Н.В. Хмелькова // Известия УрГЭУ. – 2009. – № 4 (26).

КЭ

Hmelkova N.V.
Cand. Of Econ. Sci., head of the Department of Economics of the Faculty of Computer Technologies, University for the Humanities, doctoral candidate of the Department of Marketing and Advertising, Ural Economic University

Modern branding – new strategy of the influence on consumers

Abstract

The article shows the transformation mechanism of consumers conduct in co-branding based. The me-chanism is based on transition of consumers associations towards one company to the product (brand) of the other company. The research of the mobile phone co-brands AdidasSamsung and MTCHuawei supports the author's approach supported.

Keywords: combined branding, co-branding, consumers conduct, consumers attitude toward product, transfer of the consumers associations