

# в соцветье красок

## разработка концепции позиционирования кобрендингового проекта

### Аннотация

В условиях усиления конкуренции и сложности выхода компаний на новые рынки все большую популярность набирают ко-брендинговые проекты, которые позволяют компаниям-партнерам развивать бизнес и осваивать новые ниши. Однако позиционирование таких совместных проектов имеет некоторые особенности, которые и рассматривает автор.

**Ключевые слова:** позиционирование, кобрендинг, кобрендинговые проекты, стратегия позиционирования, инструменты маркетинга

В современной литературе, посвященной вопросам бренд-менеджмента, ко-бренды все чаще выделяются в качестве самостоятельной формы бренда, «новой альтернативы в распрямлении компаний наряду с традиционными и достаточно глубоко изученными формами моно-, мульти- и «зонтичного» брендинга» [1]. Нередко стратегические партнерства компаний рассматриваются как серьезный инструмент формирования новых брендов или ребрендинга уже существующих. Однако поскольку кобрендинг пришел в научный мир из практики бизнеса, многие вопросы создания и развития кобрендинговых проектов разрабатывались компаниями скорее интуитивно, «на пробу». Впрочем, анализ накопленного практического опыта дает некоторые основания для систематизации стратегий позиционирования кобрендинговых проектов, которые, по сути, являются отправной точкой для запуска совместного проекта или бренда.

### Ценности, которые объединяют

По замечанию Т. Блэккетта и Б. Боуда [2], залогом эффективности кобрендинговых усилий компаний является приобретение их совместным брендом некоторой индивидуальности, вытекающей из индивидуальности брендов партнеров и представ-

### Подольяк

**Иван Дмитриевич**

старший

преподаватель

кафедры менеджмента,

Сибирский

институт бизнеса

и информационных

технологий,

г. Омск

podolyak@inbox.ru

ляющей собой нечто большее, чем сумма ее частей. В результате взаимная зависимость участников в кобрендинговых проектах становится определяющей, а правильный выбор партнеров по совместному брендингу – одним из ключевых факторов успеха. Союзы такого типа формируются между компаниями, «придерживающимися сходных концепций ведения бизнеса, и имеют целью привлечение новых потребителей, а также расширение возможностей получения прибыли» [3]. Деятельность, связанная с кобрендингом, представляет собой новейший способ «исследовать ценностный ландшафт, который может оказаться общим для многих брендов» [4].

Объединяя свои маркетинговые усилия, сотрудничающие компании должны выбрать конкретную форму совместного использования своих брендов. Вместе с тем, как пишет Ж. Н. Капферер [5], несмотря на то, что совместный брендинг стал весьма модным, не все альянсы стоит выставлять напоказ. Таким образом, вопрос о том, в какой степени партнеры по маркетинговому альянсу должны «популяризировать» свои совместные усилия, не является тривиальным и однозначным, что породило разнообразие форм отношений между объединяемыми брендами, компаниями и их товарами и услугами (табл. 1). Поэтому первоочередным для компаний является вопрос о том, насколько кобрендинговый проект должен быть связан с ее основным брендом и стоит ли на этом акцентировать внимание потенциальных потребителей.

### ***Сформулируем позицию марки***

Такая структура предполагает, что, выбирая конкретную форму кобренда, компании могут либо скрывать, либо акцентировать тот факт, что товар является результатом их совместных усилий. Как видно, далеко не всегда кобренды несут в себе черты, присущие породившим их «материнским» брендам.

Пищевая косметика Inneov, автомобиль Smart, холодный чай Nestea, ноутбуки HP и бытовая техника от Siemens лишь при ближайшем рассмотрении оказываются продуктами маркетинговых альянсов брендов. В этих случаях все компании-партнеры или одна из них (как правило, не являющаяся лидером) лишь кратко упоминаются на упаковке товара

***правильный выбор  
партнеров  
по совместному  
брендингу – один  
из ключевых  
факторов успеха***

Таблица 1

### Формы кобренда по силе связи с «материнскими» брендами

Новый бренд, не связанный с названием ни одной из компаний	Новый бренд, в котором есть «отсылка» к названию одной из компаний	Бренд, совпадающий с названием одной из компаний	Бренд, повторяющий названия обеих компаний (двойной бренд)
В совместном бренде полностью отсутствует связь с «материнскими» брендами	В совместном бренде существует слабая преемственность с одним из «материнских» брендов	Совместный бренд совпадает с одним из «материнских» брендов	Совместный бренд совпадает с обоими «материнскими» брендами, являясь результатом их объединения
Inneov – пищевая косметика от L'Oreal и Nestle; Smart – микролитражный автомобиль от Mercedes и Swatch	Nestea – холодный чай от Nestle и Coca-Cola	Ноутбуки HP от Hewlett-Packard и Compaq; малая бытовая техника Siemens от Siemens и Porsche Design	Телефоны SonyEricsson, BenQSiemens; ноутбуки FujitsuSiemens; автомобиль Nissan X-Trail Columbia

Источник: разработано автором на основе [6].

Таблица 2

### Концепция позиционирования кобренда и творческая стратегия

Выбранная концепция позиционирования	Стратегия позиционирования торговой марки	Творческая стратегия
Новый бренд, не связанный с названием ни одной из компаний	Создание новой торговой марки с идентичностью, соответствующей поставленным коммуникационным целям	Разработка уникальной творческой стратегии для бонусной программы, подчеркивающей концепцию позиционирования новой ТМ
Новый бренд, в котором есть «отсылка» к названию одной из компаний	Создание новой торговой марки, принимающей черты от материнского бренда. Например, имеет те же атрибуты бренда, продвигает те же ценности и т.д.	Творческая стратегия может иметь схожие элементы со стратегией материнского бренда, что отражается в созвучии слогов, названий, фирменных цветов
Бренд, совпадающий с названием одной из компаний	Материнский бренд выступает ведущим на рынке и соответственно переносит свою концепцию позиционирования и идентичность на ко-бренд	Творческая стратегия должна сочетаться с творческой стратегией материнского бренда и гармонично продолжать его концепцию позиционирования, но уже для нового продукта

### Вывод

Таким образом, предложенный подход предполагает некий набор решений для возможного позиционирования кобренда (кобрендингового проекта): от выбора концепции до творческой стратегии.

и в рекламных сообщениях, а бренд практически не несет в себе очевидных для потребителя черт объединенной марки.

Принятие решения по стратегии позиционирования позволяет составить заявление о позиции марки, которое предопределяет творческую стратегию марки. Развернутая схема такого заявления представляется следующим образом:

- для кого предназначен продукт (решение Y);
- ... (наименование марки) – это (центровая или дифференцированная) марка из товарной категории (наименование категории или описание потребности), которая предлагает (выгоду или выгоды для Z).

В продвижении данной марки необходимо:

- а) акцентировать выгоду или выгоды (решение мезоуровня позиционирования), предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться на... (формулы микроуровня);
- б) упомянуть выгоду или выгоды, важные для данной товарной категории;
- в) пренебречь выгодами, которые представлены слабо, или сообщить о них.

Выборная концепция позиционирования влияет на то, какой будет торговая марка, представляющая кобренд на рынке, и соответственно на формулирование творческой стратегии (табл. 2).

КЭ

### Литература

1. Грачева В. Стратегия брендинга – замысловатая игра // Генеральный директор, 2006, № 11.
2. Blackett T., Boad B. Co-branding: The Science of Alliance. L: Macmillan Press, 1999.
3. Линдстром М. Brand sense = Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов/ Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2006.
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст]. – М.: Вершина, 2007.
6. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Кобрендинг в системе маркетинговых альянсов компаний [Текст] – Екатеринбург: Издательство УГЭУ, 2010.

#### **Ivan D. Podolyak**

Senior Lecturer, Chair of Management,  
Siberian Institute of Business and Information Technologies

#### **Development of Co-branding Project Positioning Concept**

Abstract

**C**o-branding projects become more popular in conditions of competition improvement and difficulties of companies entry to new markets. They allow partner-companies to develop business and to cover new niches. However positioning of such joint projects has particularities that are under author's consideration.

**Keywords:** positioning, co-branding, co-branding projects, strategies of positioning, marketing tools