

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«КОЛЛАБОРАЦИИ И CROSS-PROMOTION В
КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ»**

Студент (ка) **Наследова А.В.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент **Никитин И.О.**
оценка за курсовую работу: **12.05.17**

дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Коллаборации и cross-promotion в коммуникационных программах.....	5
1.1. Коммуникационные программы в маркетинге.....	5
1.2. Роль и значение коллаборации и cross-promotion в коммуникационных системах.....	9
1.3. Коллаборации и cross-promotion – сходства и различия.....	15
2. Использование cross-promotion и коллабораций на практике.....	19
2.1. Факторы успешных коллабораций и cross-promotion на практике известных брендов.....	19
2.2. Условия успешного продвижение бренда.....	21
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	27

Введение

Данная курсовая работа посвящена теме использования коллабораций и cross-promotion в маркетинговых коммуникациях. Актуальность данной работы выражается в феноменальной популярности данных видов продвижения бренда, и ажиотажа, возникающего вокруг компаний удачно использовавшие данные ходы. На сегодняшний день можно уверенно заявить, что коллаборации и cross-promotion это наиболее удачный и уверенно развивающийся вид деятельности, получивший распространение в радикально разных сферах.

Методологическую базу исследований составили работы таких авторов как: Барнетт. Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», Сомова М. «Кросс-промоушн», Ромат Е. В. «Реклама: Учебник для вузов».

Новизна исследований в курсовой работе связана с изучением коллабораций и cross-promotion в разных сферах деятельности, их виды и формы.

Объектом курсовой работы являются понятия коллаборация и cross-promotion в современном мире.

Предмет – коллаборации и cross-promotion в маркетинговых коммуникациях.

Цель: выявить особенности коллабораций и cross-promotion, рассмотреть их устройство и механизм работы, выявить сходства и различия.

Основными задачами являются:

1. Определить понятие коллабораций и cross-promotion.
2. Рассмотреть и описать виды коллабораций и cross-promotion.

3. Проанализировать принцип работы коллаборации и cross-promotion на конкретных примерах.

4. Определить «формулу успеха» коллаборации и cross-promotion, выявить факторы и условия на основе примеров.

В курсовой работе использовались следующие методы исследования: методы сравнения и наблюдения, анализ литературы, изучение и обобщение информации.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, включающий три параграфа в первой главе и два параграфа во второй главе соответственно, заключение и список использованных источников, включающих 16 наименований. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятия коллаборации и cross-promotion в маркетинговых коммуникациях, рассматривается роль и значение коллаборации и cross-promotion в коммуникационных системах, а также приводится анализ сходства и различия данных видов сотрудничества.

Во второй главе описывается практическое использование cross-promotion и коллабораций, рассматриваются факторы и условия успешного продвижения бренда.

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассмотренной теме.

1. Коллаборации и cross-promotion в коммуникационных программах.

1.1. Коммуникационные программы в маркетинге.

В современной рыночной ситуации, компания вынуждена управлять сложной системой коммуникации. Она взаимодействует не только с целевой аудиторией, но и с посредниками и другими контактными аудиториями. Для того чтобы вести успешную деятельность на рынке и иметь конкурентоспособность, недостаточно просто следить за качеством и устанавливать благоприятную цену для потребителей. Очень важно сопровождать выпуск товара на рынок эффектными и информативными обращениями, которые привлекли бы внимание и вселили мысль о покупке в сознание потребителя. Основную роль в данной деятельности играют коммуникационные программы в маркетинге¹.

Удовлетворение потребностей потребителей — это, безусловно, первостепенная цель деятельности маркетинга на рынке. Для того, чтобы деятельность на рынке была успешной, она должна включать в себя: анализ и определение объема платежеспособных потребностей и создания удачных способов их удовлетворения. Товары в маркетинговой концепции это прежде всего механизмы удовлетворения потребностей потребителей. Рынок составляют действительные и потенциальные потребители. Одна из главных ролей в системе маркетинга отводится системе сбыта, цене, коммерческой коммуникации, рекламе.

Маркетинговый подход является высокоэффективным в управлении рыночной деятельностью. Основным фактором успешности является комплексный подход к ведению деятельности в маркетинге. К основным элементам комплекса маркетинга, которые составляют маркетинг-микс

¹ Барнетт. Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. С. 30

можно отнести: товар, цена, сбыт, продвижение. Данные составляющие определяются потребностями и другими особенностями целевого рынка и соотносятся с ними.

Безусловно, роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Для того чтобы компания вела успешную деятельность на потребительском рынке, не достаточно просто создать товар отличного качества, благоприятную цену и обеспечить его распространение. В нынешних условиях, необходимо создать прочные коммуникации с посредником, поставщиком и покупателем. Успешной данную коммуникацию можно будет назвать лишь тогда, когда компания сможет создать и будет поддерживать устойчивую коммуникационную связь с потребителем, создаст предпосылки для благоприятной атмосферы сотрудничества. Конечно, для этого необходимо внимательно относиться к нуждам потребителей и своих партнеров, но при этом полностью придерживаться коммуникационной стратегии маркетинга.

Бесспорно, невозможно представить себе взаимодействие компании одновременно со всеми потребительскими рынками. Компания, целью функционирования которой будет рынок клиентов, заинтересованных в маркетинговой программе будет успешной на рынке. Группа людей, реагирующих на маркетинговые обращения и имеющие доступ к ним, составляют основную целевую аудиторию компании.

Компания реализует свои маркетинговые цели, прежде всего, в сфере покупательского поведения потребителей. Примерами таких целей может служить: количество покупателей, увеличение размера средней покупки, выход на качественно новые рынки, позиционирование фирмы на конкретном рынке.

Для достижения представленных целей фирма может воспользоваться таким видом маркетинговой коммуникации как реклама. Она представляет собой один из главных видов коммуникации фирмы с потребителем. Реклама имеет неличный характер, другими словами информация о товаре поступает потенциальному потребителю не лично от продавца, а через различные рода рекламных посредников (разнообразные рекламоносители, СМИ). Так же, внимание потребителей возможно привлечь с помощью приемов публичных рилейшенс. Составляющими данной коммуникационной программой являются: статьи в газете или журнале, проведение мероприятий и т.д. Также, некоторые коммуникационные задачи фирмы могут быть решены при помощи стимулирования сбыта. Например передача потенциальным покупателям образцов товара, предоставление скидок с цены и т.д. Личностные контакты с покупателем или небольшими группами покупателей более эффективно устанавливаются в процессе персональной продажи (элемент прямого маркетинга). Все вышеперечисленные средства маркетинговых коммуникаций являются основными элементами продвижения товара компании².

К синтетическим коммуникационным программам можно отнести:

- систему корпоративной идентификации (брендинг);
- спонсорство;
- участие в выставках ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- маркетинг событий;
- продакт плейсмент.

Так же заслуживает внимания, один из самых традиционных и старых инструментов маркетинговых коммуникаций - неформальные вербальные

² Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. С. 56

коммуникации. Мы не можем их отнести к основным коммуникационным программам, но тем не менее они могут играть одну из главных ролей в маркетинговых коммуникациях (например слухи, генерируемые компанией, для достижения маркетинговых целей).

Для того, чтобы маркетинговые программы были наиболее удачно восприняты потребителями, необходимо соблюсти следующие факторы: создание сообщения (делать это необходимо, опираясь на предшествующий опыт); выявить коммуникационные цели (для этого нужно грамотно проанализировать потребительский рынок); выбор наиболее эффективных каналов передачи сообщения (выбор нужно делать исходя из характера данного сообщения).

Прежде всего, для эффективной деятельности на рынке, компании необходимо создать маркетинговый план, который будет составлять основу всей коммуникационной системы. План маркетинговых коммуникаций играет очень важную роль идентификатора рыночных возможностей. Он определяет определенные препятствия, которые могут встретиться, содержит в себе цели развития и план действий, направленных на их достижение. Потому что именно от того, насколько удачно будет рассчитан план применения маркетинговых программ будет зависеть, успешность коммуникации с потребителем. Все области маркетинга-микс имеют собственные цели и стратегии. Например, основной стратегией ценообразования является установления благоприятной цены для покупателя и увеличение покупательской способности. Таким образом, коммуникационные программы в маркетинге играют важную роль деятельности фирмы. Они обеспечивают передачу информации, отвечающей интересам фирмы, потребителю, что во много раз увеличивает конкурентно

способность фирмы на потребительском рынке, а также позволяет увеличивать целевую аудиторию компании³.

1.2. Роль и значение коллаборации и cross-promotion в коммуникационных системах.

Коллаборацией, или же сотрудничеством является деятельность двух или более лиц с целью достижения экономических или иного характера целей. К коллаборации так же относят краудфандинг, который построен на таких же основных принципах.

Создание коллаборции возможно лишь при наличии как минимум двух равноправных членов, так же возможно наличие одного руководящего органа. Чаще всего основной целью создания коллабораций является получение больших возможностей для достижения успеха, затратив при этом наименьшее количество ресурсов. Существование коллаборации возможно и при наличии противоположных целей, но в данном случае это понятие используется редко⁴.

В современном мире коллаборации активно используются в таких сферах как:

- Бизнес;
- Образование;
- Наука;
- Издательское дело;
- Мода;
- Музыка;
- Киноиндустрия.

³ Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб. Питер, 2008. С.24

⁴ Для чего нужны коллаборации? [Электронный ресурс] // the-village.ru
URL:<http://www.the-village.ru/village/service-shopping/style-things/242601-collaborating-non-stop>

Самое большое распространение коллаборации получили именно в сфере моды. Закономерен вопрос «зачем?». Причиной создания модных коллабораций не обязательно может быть красота и особенный стиль. Основной целью данного сотрудничества является повышение продаж и выход на новые рынки. Коллаборации не обходятся без обширной рекламы и PR. Такое сотрудничество, несомненно, ждет успех. Так, самая успешная коллаборация шведского бренда H&M с итальянским модным домом Valmain была распродана в считанные минуты, после старта продаж. Так же частым явлением являются коллаборации в сфере музыки. Здесь основной целью участников коллаборации является повышение собственной популярности. Часто малоизвестные исполнители, выступая в тандеме с крупной звездой получали мировую известность. Но известно множество случаев сотрудничества и звезд мировой величины. В данном случае первостепенной целью коллаборации является прибыль. Примером может служить совместный выпуск альбома американского репера Эминема и рок-группы Linkin Park. Два данных исполнителя абсолютно не нуждаются в рекламе и PR, потому что они являются одними из самых известных музыкальных исполнителей современности, что и позволяет сделать вывод о том, что целью данной коллаборации является получение прибыли и расширение аудитории.

Условия успешного научного проекта – это, прежде всего выгодное для обеих сторон сотрудничество. Именно поэтому коллаборации получили свое распространение и в научной сфере. Коллаборацией в науке принято считать совместной работой ученых и лабораторий. Несомненно, сотрудничество в науке имеет огромную выгоду, так как в одной лаборатории или институте может не оказаться всех нужных средств, необходимых для научной работы. Поэтому такое сотрудничество бывает жизненно необходимо. Получение гранта так же является хорошим стимулом для сотрудничества. Обычное дело, когда собирается группа из 7-8 лабораторий, которых объединяет

общая размытая идея. Однако опыт показывает, что такие коллаборации обычно менее продуктивны, чем те, которые объединены интересами общего дела, и связи между лабораториями бывают не столь прочны, как хотелось бы⁵.

В издательском деле сотрудничество автора и издательства можно считать своего рода коллаборацией. Издатели тщательно изучают (ставя в приоритет свою интуицию) тенденции рынка и предпочтения читателей. Издательства разыскивают авторов (переводчиков) и необычные тексты, ищут более эффективные способы подачи материала, создают работу для дизайнеров, ставят задачи перед полиграфистами. Автор в свою очередь предлагает идею и создает основу будущего издания. Из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что существование издательского дела без коллаборации авторов и издательств в принципе невозможно.

Коллаборации — один из самых активных бизнес-трендов. Для эффективного развития бизнеса необходимо изменить закоренелое представление о продукте. Почти всегда, что-то новое это слияние уже существующих продуктов. Это позволяет досконально изучить предмет с разных ракурсов. Для слияния годятся и еще неизвестные идеи, как и идеи успешные. Именно для этого используют коллаборации. Можно с уверенностью утверждать, что слияния и объединения устойчиво существуют в нашей жизни. Метод коллаборации опирается на теоретическую базу, вроде методов латерального маркетинга и других бизнес-механик. Самый простой и целесообразный способ выяснить потребности человека — наблюдать за ним. Именно поэтому коллаборации являются неотъемлемой частью успешного бизнеса.

⁵ Эйнштейн feat. Хокинг: что такое коллаборации в науке и для чего они нужны? [Электронный ресурс] // theoryandpractice.ru URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8944-feat>

О коллаборациях в сфере образования мало что можно сказать, кроме того, что ряд иностранных высших учебных заведений сотрудничают с институтами из других стран для привлечения иностранных студентов. Этим они расширяют свою студенческую базу. Так же таким сотрудничеством можно назвать выделение грантов студентам из стран третьего мира. Немаловажную роль играют и спортивные мероприятия среди университетов. С помощью таких «поединков» университеты не только увеличивают рост интереса к спорту у учащихся, но и делают неплохую рекламу учебных заведений.

Так же образовательные организации предоставляют иностранным студентам из университетов, с которыми заключаются специальные договора, помощь в проживании, бесплатном посещении лекций и семинаров. Все эти действия проводятся под эгидой сотрудничества, как международного, так и в пределах одной страны.

Индустрию кинематографа можно назвать коллаборацией разных видов искусства. Кино затрагивает деятельность людей из разных сфер, начиная композиторами и художниками, и заканчивая непосредственно режиссерами и операторами. Кинохудожники создавали костюмы и образы, становившиеся культовыми в уличной моде. И наоборот, дизайнерские решения становились неотъемлемыми атрибутами киношных героев. Несомненно, взаимовыгодное сотрудничество двух крупнейших индустрий внесло непосильный вклад в развитие обоих. Так же, можно найти примеры того, как наука повлияла на кинематограф. Взять хотя бы научно-фантастические фильмы. Из последних глупо будет не вспомнить нашумевший «Интерстеллар», автором идеи которого является физик и астроном Кип Торн. Это, на мой взгляд, первый научно-фантастический

фильм, основой для сюжета которого становятся современные физические теории, а не пророческие фантазии писателей-фантастов⁶.

Cross-promotion (перекрестное продвижение) – популярный в сфере маркетинга механизм, используемый для стимулирования продаж товаров и услуг нескольких компаний. Из-за ограниченного бюджета, не хватяющего для создания и проведения приличной рекламной компании, и очевидного дефицита идей по продвижению своей продукции, компании объединяются, с целью продвижения товаров и проведения совместных акций⁷.

В отличие от ко-брендинга, в котором могут участвовать совершенно не похожие друг на друга компании, cross-promotion – это чаще всего совместный проект двух или более компаний, сконцентрированных и смежных, либо связанных между собой отраслях. Главное условие – максимальная схожесть целевой аудитории обеих компаний, при этом, разумеется, они не должны быть прямыми конкурентами, и рост спроса на товары и услуги одного партнера не должен оказывать негативное влияние на продажи другого партнера (например, в случае взаимного продвижения товаров-заменителей). Чаще всего Cross-promotion строится на доверии постоянных клиентов каждого из компаний-участников, которые с большой уверенностью будут заинтересованы в услугах партнеров компании, и последуют рекомендациям «своего» бренда.

Выделяют следующие виды cross-promotion:

- Создание совместной рекламной компании. В данном случае, компания упоминает своего партнера в своей рекламе или фирмы создают общий рекламный материал.

⁶ Что есть и что надо? Cross-promotion в киноиндустрии [Электронный ресурс] // advlab.ru URL: <http://www.advlab.ru/articles/article690.htm>

⁷ Сомова М. Кросс-промоушн [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross_promotion.htm

- Создание совместных дисконтных программ. Предполагает создание бонусных программ для клиентов.
- Совместная рекламная акция. В отличие от рекламной компании, рекламные акции представляют собой проведение различных совместных мероприятий.

В отличие от коллабораций, cross-promotion в основном можно встретить только в сфере бизнеса, так как основной его целью является продвижение товара. Любой человек, живущий в XXI столетии, и пользующийся каким-то известным товаром без труда назовет большое количество примеров кросс-промо. Так уж вышло, что примеры сотрудничества компаний окружают человека буквально всюду. Женщины, в силу работы по дому обязательно вспомнят о рекомендациях об уходе за бытовой техникой, от самих производителей. Автолюбители с легкостью скажут какое моторное масло рекомендует их любимый производитель автомобилей. Заядлые путешественники без труда проведут вводную лекцию о специальных предложениях отелей для пассажиров определенной авиакомпании. Очевидно, что главной целью перекрестного продвижения товара это его удачная перекрестная продажа⁸.

Таким образом, cross-promotion – это любое мероприятие по продвижению, когда в одном рекламном поле оказываются два и более бренда, не создавая при этом одного совместного продукта, а рассчитывая на рост собственных продаж и осведомленности потенциальных клиентов. Интерес компаний к участию в перекрестном продвижении может быть разным, в соответствии с этим маркетологи выделяют различные формы кросс-промо:

⁸ Cross-promotion – проведение совместных рекламных компаний [Электронный ресурс] // Деловой журнал «Время бизнеса» samcomp.com URL: <http://www.samcomp.com/cross-promotion-provedenie-sovmestnyih-reklamnyih-kompaniy.html>

- Бренды выступают партнерами, и каждый из брендов видит в cross-promotion личную выгоду, продвигая свой товар. Проектные затраты, которые всегда присутствуют, разделяются между участниками в любых возможных пропорциях;
- Как показывает практика, в случае, если партнеры делятся на слабого и сильного, то более слабый заинтересован в продвижении за счет более сильной стороны. Второй, более сильный партнер при этом получает выгоды от использования собственного бренда.

Ряд специалистов включают в cross-promotion даже скрытую рекламу товаров в кино и компьютерных играх (product placement). Производство продукции мелких производителей под именем популярной марки, с указанием на то, что производитель все-таки маленький производитель так же причисляют к cross-promotion.

1.3. Коллаборация и cross-promotion – сходства и различия.

Для того, чтобы понять в чем состоят сходства и различия между коллаборацией и cross-promotion необходимо еще раз обратиться к определениям данных понятий. Коллаборация-это сотрудничество двух или более партнеров, фирм для обмена ресурсами, знаниями для достижения общих целей. Cross-promotion-это совместное, перекрёстное продвижение товара при взаимодействии двух или более фирм⁹.

Основным сходством данных понятий является то, что в первую очередь коллаборация и cross-promotion представляют собой взаимовыгодное сотрудничество, достижение консенсуса без которого невозможна

⁹ Зачем нужны модные коллаборации и что это такое? [Электронный ресурс] // sunmag.me URL: <https://sunmag.me/trend/06-11-2015-dlya-chego-nuzhny-modnye-kollaboratsii.html>

реализация поставленных целей. Так же, сходством является то, что основной целью реализации коллаборации и cross-promotion является продвижение определенных брендов, товаров и увеличение прибыли фирмы.

Различие состоит в самих способах продвижения. Коллаборация представляет собой, прежде всего создание совместного продукта. Примером может служить коллаборация немецкой марки спортивной одежды «Puma» и американской поп и R&B певицы Rihanna, результатом которой стало создание Кроссовок PUMA By Rihanna CREEPER. Отличный пример успешной коллаборации британского художника Джессики Зооб и дизайн студии Romo Black Edition. Благодаря успешному творческому сотрудничеству появилась высоко оцененная коллекция текстиля, мебели, аксессуаров, а также обоев, выполненных в традиционном для художницы стиле. То есть, коллаборация это творческое сотрудничество людей, результатом которой является новый продукт, в котором присутствуют достоинства каждого участника этого сотрудничества. Cross-promotion это прежде всего совместная рекламная компания, дисконтные бонусные программы или рекламные акции. Пример: успешный cross-promotion от Mcdonalds «Монополия». Акция объединяет такие интернет-магазины, как Lamoda.ru, sotmarket.ru и М.Видео. Суть акции в следующем: каждому покупателю ресторана предоставляется стикер, на котором указан выигрыш. Это может быть скидка 300-1000 рублей, на покупку в одном из вышеперечисленных интернет-магазинах или главный приз — автомобиль Citroen¹⁰.

Проанализировав данные примеры, можно прийти к выводу, что у коллаборации и cross-promotion есть как сходства, так и различия.

Сходствами являются:

¹⁰ Кросс-промо: объединяя лучшее. [Электронный ресурс] // Ассоциация Ко-Маркетинга России.

- Взаимовыгодное сотрудничество участников.
- Увеличение прибыли, расширение аудитории, дополнительный PR.
- Участниками перекрестного продвижения, как и коллабораций, могут являться бренды из разных сфер.

Различия:

- Результатом коллаборации является создание нового товара, в создании которого участвуют оба бренда. В cross-promotion, в свою очередь не создается новый товар, а лишь производится «раскрутка» собственных товаров при помощи друг друга.
- Часто участники cross-promotion делятся на главный бренд и второстепенный бренд по источнику финансирования и по приоритетности целей. В коллаборации нет такой расстановки брендов, так как главной задачей является создание и продвижения нового продукта.
- Совместное продвижение позволяет оптимизировать совместные усилия нескольких маркетинговых команд, значительно снизить рекламные расходы. В коллаборациях лишь одна сторона выступает главным «двигателем» продвижения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коллаборации и cross-promotion это важные объекты в коммуникационных программах маркетинга. Безусловно, эти два понятия имеют множество различий, прежде всего, в способах претворения в жизнь плана реализации. Но абсолютно точно можно сказать, что при реализации коллаборации или cross-promotion, компания преследует одинаковые цели – это прежде всего получение наибольшей прибыли, при затрате наименьших ресурсов. И действительно, можно с уверенностью утверждать, что коллаборации и cross-promotion при их

правильной реализации, действительно могут принести компаниям-участникам абсолютную прибыль.

2.2. Использование cross-promotion и коллабораций на практике.

2.1. Факторы успешных коллабораций и cross-promotion на практике известных брендов.

При планировании создания коллаборации или cross-promotion, компании необходимо учесть ряд факторов, от которых будет зависеть успешность данных сотрудничеств. Бренды, подобно векторам, должны иметь одинаковое направление, только в этом случае они в своей кооперации определенно достигнут успеха, но если они имеют различное направление, то успех их сотрудничества вызывает сомнение.

Основной задачей коллаборации и cross-promotion является усиление торговых марок. Для того, чтобы этого достичь, необходимо учесть то, что бренды обязательно должны быть совместимы и их совмещение приведет к увеличению успешности обоих брендов. Бренды должны усиливать и поддерживать друг друга. Они должны быть близки по масштабу. Примером такого усиления может стать сотрудничество ведущего интернет банка «Тинькофф Кредитные Системы» и крупнейшего онлайн-ритейлера «Юлмарт», которые представили такой cross-promotion: «Оформите карту «Тинькофф Платинум» и получите бонус 1500 рублей на покупке в Юлмарт!». Пример данной акции далеко не единственный. Аналогичная акция проходила в магазине электроники «Ситилинк», а также с сервисом копирайтинга «Турбо-текст». Исходя из того, что подобные акции происходят многократно, можно сделать вывод о том, что они имеют успех¹¹.

Следующим, одним из определяющих факторов создания коллаборации и cross-promotion, является поиск бренда или же популярной персоны, которая служит авторитетом для клиентов. Чем выше медийный

¹¹ Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера [Электронный ресурс] // rb.ru URL: <https://rb.ru/opinion/kross-promo-best/>

уровень бренда, тем выше шансы привлечения общественности к такому сотрудничеству. Так, шведский бренд H&M, который считается «рекордсменом» по сотрудничеству с популярными личностями начал сотрудничать с канадским музыкантом The Weeknd. Коллекция мужской одежды под названием Spring Icons поступила в магазины в начале 2017 года. Данную коллаборацию, можно назвать очень успешной, так как The Weeknd является популярным певцом с огромной армией фанатов, а H&M, в свою очередь, является крупнейшей розничной компанией в Европе, а ее деятельность осуществляется в 61 стране по всему миру.

Вообще, если говорить о практике создания успешных коллабораций, то шведская компания H&M (Hennes & Mauritz) является наиболее преуспевающей в данной сфере. Причиной такого успеха является соблюдение всех факторов и условий успешной совместной работы. Фирма сотрудничает только со знаменитыми дизайнерами и медийными личностями. В копилку коллабораций можно отнести таких знаменитых дизайнеров, таких как Карл Лагерфельд, Стелла Маккартни, Victor & Rolf и с такими известными медийными личностями, как Кайли Миноуг, Лана Дель Рей, Дэвид Бекхэм. Первая коллаборация была представлена в ноябре 2004 года в некоторых магазинах H&M была представлена коллекция Карла Лагерфельда. Пресса сообщала об огромном ажиотаже на данные вещи, в крупных городах коллекция была распродана в течение часа. В ноябре 2005 выпущена коллекция от Стеллы Маккартни, в ноябре 2006 – коллекция от авангардного нидерландского модного дома Victor & Rolf. Данный пример сотрудничества показывает, что модно – не значит дорого, и дает возможность людям со средним достатком приобрести одежду от модельера мирового значения.

Самым нестандартным сотрудничеством фирмы H&M является коллаборация с фирмой компьютерных игр Maxis. Результатом данного сотрудничества явилось создание дополнения к игре The Sims 2 – H&M

Fashion Stuff, в которых были включены 60 моделей одежды и 3 магазина H&M¹².

Таким образом, на примере cross-promotion «Тинькофф» и «Юлмарт» и коллабораций компании H&M можно выделить следующие факторы успешного продвижения брендов:

- Совместимость брендов.
- Усиление обеих торговых марок. Один бренд усиливает другой, поддерживает его.
- Поиск бренда или персоны, которая является привлекательной и авторитетной для клиентов.

2.2. Условия успешного продвижение бренда.

Механизм продвижения бренда представляет собой очень сложный процесс, включающий в себя огромное количество элементов. Для того, чтобы крепко удерживаться на рынке, компании, продвигающей свой товар необходимо придерживаться строгой стратегии, исходя из своих возможностей и целей¹³.

Для того, чтобы понять, что такое стратегия продвижения, необходимо обратиться к термину данного понятия. Стратегией продвижения называют ряд мер по воздействию на покупателя и создания системы отношений с рынком. Бизнес контролирует и диктует такие параметры как объем прибыли и спрос, тем самым создавая планку для создания преимущества продукта, будь то изделие или услуга.

¹² Как работают коллаборации H&M [Электронный ресурс] // be-in.ru URL: https://www.be-in.ru/ideas/35716-h%26m_collaborations/

¹³ Продвижение бренда [Электронный ресурс] // markint.ru URL: <http://www.markint.ru/prodvizhenie-brenda/#top>

При наличии грамотной стратегии продвижения, компания получает реальную оценку ресурсов продвижения бренда и результатов рекламной компании ресурсов, так как цели и задачи продвижения бренда, просчитанные заранее риски и ответные действия, согласованные в процессе создания самой стратегии, что, несомненно, очень удобно, и создает «базу» для плодотворной и продуманной работы.

Тем не менее, не нужно забывать о том, что продвигаемый бренд представляет для потребителя сам по себе. Очень важно иметь в виду, то что каждый бренд имеет образ, и несет в себе определенную ценность. Для того чтобы образ бренда не был разрушен в глазах потребителя, и ценность бренда не была потеряна, необходимо прогнозировать дальнейшее развития событий сотрудничества. Смело можно назвать успешной ту кооперацию, при которой потребитель получит сведения, совпадающим со своим мнением о продукте, но и узнает о нем немного больше чем раньше, увеличит свое представление о товаре, его качестве, что несомненно останется в его сознании. Однако, в том случае, если у потребителя обнаруживается отрицательное отношение к продукту, это может негативно сказаться на сотрудничающих брендах в отдельности. Залогом успеха любых сотрудничеств является понимание ценности каждого из брендов, и, несомненно, точный анализ результата сотрудничества¹⁴.

Для успешного продвижения бренда при помощи коллабораций и кросс-промоушен необходимо учесть ряд важных условий:

Условия, которые будут выгодными для потребителя. Для этой цели происходит поиск дилерских организаций, которые способны на активное распространение продвигаемого продукта. При этом, продукт должен обладать соответствующими характеристиками, и иметь качества

¹⁴ Стратегия продвижения бренда [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Коммерческий директор» kom-dir.ru URL: <https://www.kom-dir.ru/article/556-strategiya-prodvijeniya-brenda>

достойными своей цены, а сама цена товара должна соответствовать покупательской способности на рынке, дабы обеспечить окупаемость предоставленной продукции. Примером неудачной коллаборации, когда интересы потребителей были полностью не учтены, что в конечном счете привело к провалу, может служить коллаборация шведского бренда H&M и модного дома Стеллы МакКартни, которая оказалась одной из самых неудачных, потому что товар оказался плохого качества, но тем не менее обладал очень высокой ценой¹⁵.

Удачным примером может служить cross-promotion таких брендов как «Эльдорадо» и «Триколор ТВ Full HD». Сотрудничество заключалась в приобретении телевизоров в сети магазинов «Эльдорадо» бонусом шел бесплатный комплект спутникового телевидения от «Триколор ТВ». Компании, занимающиеся распространением спутникового телевидения, часто устраивают акции с большими сетями магазинов электроники. Делается это по причине того, при таком сотрудничестве идет целенаправленный обхват целевой аудитории компании, и ее расширение¹⁶.

Следующим важным условием для создания коллаборации и cross-promotion является актуальность брендов и продуктов, которые они выпускают. Другими словами, коллаборация с не популярным брендом или лицом, имеющим плохую репутацию, может принести ущерб компании, которая создает с ней коллаборацию или cross-promotion. Примером такого неудачного сотрудничества может служить совместная работа бренда Nivea и певицы Рианны. На первый взгляд данное сотрудничество должно было быть удачным. В 2011 году, на сотом году существования марки Nivea, певица Рианна становится лицом компании. Nivea стала спонсором мирового турне певицы, а песню Рианны California KING BED можно было услышать в

¹⁵ Коллаборации и их актуальность в настоящее время [Электронный ресурс] // moda.ru URL: <http://www.moda.ru/content/id/28454/17463>

¹⁶ Слагаемые эффективного кросс-маркетинга [Электронный ресурс] // new-retail.ru URL: https://new-retail.ru/marketing/slagaemye_effektivnogo_kross_marketinga_6245/

рекламном ролике, посвященный косметике компании. Однако, в Nivea сменилось руководство, и сотрудничество было разорвано. Было дано заявление, в котором говорилось, что шокирующий имидж певицы и ее «сомнительный» образ жизни не соответствуют моральным ценностям марки, и ее имиджу, и такое сотрудничество не идет на пользу репутации Nivea.

Так же важным условием является наличие схожей целевой аудитории. При сотрудничестве двух брендов из разных сфер, есть риск потери целевой аудитории, по причине того, что пользователи того или иного бренда могут быть не заинтересованы продукцией бренда-партнера. Примером удачного сотрудничества может быть коллаборация итальянского бренда Stone Island и американского производителя спортивной обуви New Balance. В основу сотрудничества легла модель «577», которая в результате сотрудничества этих брендов стала называться в SI_577. Дизайнеры внедрили в кроссовки знаменитый материал Rasso Gommato (хлопок, используется в военной промышленности), который является визитной карточкой бренда Stone Island. Данное сотрудничество стало очень успешным, так как у обоих брендов общая целевая аудитория.

Также, важным условием для успешности коллаборации и cross-promotion является продвижение бренда при помощи крупного мероприятия, которое является отличной площадкой для продвижения. В Северной Америке таким событием можно назвать Super Bowl — финал Национальной футбольной лиги. Стабильный интерес к мероприятию позволяет компаниям максимально использовать рекламные ресурсы. А, объединив усилия, создаются уникальные рекламные предложения.

В 2008 году, компании Intel, PepsiCo и DreamWorks Animation в преддверии Super Bowl XLII объединились для запуска проекта, который мог бы объединить продукты компаний, и подогреть интерес к деятельности

компаний. Intel представила свою новую технологию Tru3D. В крупных супермаркетах началась акция, которая заключается в бесплатном получении 3D-очков, при покупке SoBe Lifewater от PepsiCo. В конечном итоге, накануне финальной игры было реализовано порядком 125 млн пар очков с вышеуказанной технологией Intel. Необходимы они были именно в перерыве матча, когда стали показывать рекламные ролики от Dreamwork и PepsiCo, для полного погружения в которые необходимо было смотреть их в 3D-очках от Intel¹⁷.

Компания «Авилон», официальный дилер «Мерседес-Бенц» также использует метод продвижения с помощью крупных мероприятий. «Авилон» предлагает своим партнерам принять участие в фестивале Road Show Mercedes-Benz Vans, на котором представляют новейшие серии автомобилей из линейки Mercedes-Benz Vans.

Таким образом, проанализировав, ряд успешных примеров реализации можно сделать вывод о том, что существуют определенные факторы и условия, которые влияют на успешность коллабораций и cross-promotion. Для того, чтобы сотрудничество возымело успех необходимо соблюдение данных факторов, условий и их реализация.

¹⁷ ТОП-10 успешных кейсов cross-promotion в сфере e-commerce [Электронный ресурс] // e-pepper.ru URL: <http://www.e-pepper.ru/articles/avtorskaya-kolonka/top-10-uspeshnyx-kejsov-cross-promotion-v-sfere-e-commerce.html>

Заключение

В ходе выполнения курсовой работы мы исследовали коллаборации и cross-promotion, их функции и роли. Разобрали коммуникационные программы в маркетинге.

Изучение коллабораций и cross-promotion в научной литературе, представлены такими авторами: Барнетт Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход», Ромат Е. В. «Реклама: Учебник для вузов», Сомова М. «Кросс-промоушн».

В первой главе курсовой работы были изучены общие понятия коммуникационных программ в маркетинге, был описан их комплекс. Далее, во втором подпункте, были даны определения обоим терминам, были описаны использование данных механизмов в разных сферах человеческой жизни, также рассмотрены роли и значения коллабораций и cross-promotion в коммуникационных системах. Также были проанализированы сходства и различия коллабораций и cross-promotion как схожие механизмы маркетинга.

Во второй главе, коллаборации и cross-promotion были рассмотрены на практике. Были приведены успешные примеры из реального сотрудничества известных брендов, был проанализирован результат таких сотрудничеств, и исходя из этих результатов, были описаны факторы успешного сотрудничества. В заключительной главе курсовой работы были исследованы факторы успешного продвижения бренда, были приведены конкретные примеры, на основе которых была написана глава.

Таким образом, мы изучили понятия коллаборации и cross-promotion в коммуникационных программах.

Список использованных источников

1. Cross-promotion –проведение совместных рекламных компаний [Электронный ресурс] // Деловой журнал «Время бизнеса» camcomp.com URL: <http://www.camcomp.com/cross-promotion-provedenie-sovmestnyih-reklamnyih-kompaniy.html> (дата обращения: 21.04.2017)
2. Барнетт. Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
3. Для чего нужны коллаборации? [Электронный ресурс] // the-village.ru URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/style-things/242601-collaborating-non-stop> (дата обращения 21.04.2017)
4. Зачем нужны модные коллаборации и что это такое? [Электронный ресурс] // sunmag.me URL: <https://sunmag.me/trend/06-11-2015-dlya-chego-nuzhny-modnye-kollaboratsii.html> (дата обращения: 11.07.2017)
5. Как работают коллаборации Н&М [Электронный ресурс] // be-in.ru URL: https://www.be-in.ru/ideas/35716-h%26m_collaborations/ (дата обращения 13.04.2017)
6. Коллаборации и их актуальность в настоящее время [Электронный ресурс] // moda.ru URL: <http://www.moda.ru/content/id/28454/17463> (дата обращения: 02.04.2017)
7. Кросс-промо: объединяя лучшее. [Электронный ресурс] // Ассоциация Ко-Маркетинга России. (дата обращения: 03.04.2017)
8. Продвижение бренда [Электронный ресурс] // markint.ru URL: <http://www.markint.ru/prodvizhenie-brenda/#top> (дата обращения: 23.04.2017)

9. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
10. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
11. Слагаемые эффективного кросс-маркетинга [Электронный ресурс] // new-retail.ru URL: https://new-retail.ru/marketing/slagaemye_effektivnogo_kross_marketinga_6245/ (дата обращения: 27.04.2017)
12. Сомова М. Кросс-промоушн [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/cross_promotion.htm (дата обращения: 06.04.2017)
13. Стратегия продвижения бренда [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Коммерческий директор» kom-dir.ru URL: <https://www.kom-dir.ru/article/556-strategiya-prodvijeniya-brenda> (дата обращения: 14.07.2017)
14. ТОП-10 успешных кейсов cross-promotion в сфере e-commerce [Электронный ресурс] // e-pepper.ru URL: <http://www.e-pepper.ru/articles/avtorskaya-kolonka/top-10-uspeshnyh-kejsov-cross-promotion-v-sfere-e-commerce.html> (дата обращения: 24.04.2017)
15. Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера [Электронный ресурс] // rb.ru URL: <https://rb.ru/opinion/kross-promo-best/> (дата обращения: 17.04.2017)
16. Что есть и что надо? Cross-promotion в киноиндустрии [Электронный ресурс] // advlab.ru URL: <http://www.advlab.ru/articles/article690.htm> (дата обращения: 27.04.2017)
17. Эйнштейн feat. Хокинг: что такое коллаборации в науке и для чего они нужны? [Электронный ресурс] // theoryandpractice.ru URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8944-feat> (дата обращения: 21.04.2017)

