

## **Кобрендинг как инструмент масштабирования репутационных активов компании на примере Apple**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Денильханова Элина Асланбековна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: denil-elina@yandex.ru*

На сегодняшний день мир пестрит изобилием различных торговых марок, брендов и товарных знаков, продвигающих товары и привлекающих с помощью инструментов рекламы внимание потенциальной аудитории к ним. Ввиду того, что реклама - это динамичная, вечно преобразуемая временем сфера деятельности человека, она занимает особое положение в коммуникативном пространстве, имея тем самым возможность воздействовать на сознание и поведение потребителя. Она способствует активной конкурентной борьбе на рынке, побуждает специалистов в области маркетинга и рекламы прибегать к созданию инновационных механизмов и технологий в целях повышения преимуществ собственного продукта. Одной из подобных маркетинговых концепций, позволяющих эффективно стимулировать сбыт и получение прибыли, является кобрендинг или кросс-маркетинг.

Кобрендинг - это размещение в рекламном и коммуникативном пространствах продукта сотрудничества двух и более брендов, отличительной особенностью которого является предоставляемое аудитории уникальное торговое предложение. В свете растущей незаинтересованности индивидов к традиционным формам продвижения товаров данный маркетинговый инструмент становится особенно востребованным и актуальным.

Современные специалисты в сфере рекламы и маркетинга выделяют следующие задачи кобрендинга: объединение маркетинговых усилий для повышения узнаваемости брендов, расширение целевой аудитории, прежде недоступной одной из сотрудничающих компаний, а также увеличение продаж как продукта коллаборации, так и собственных товаров. Кроме того, необходимо отметить, что кобрендинг имеет ряд преимуществ: совместная деятельность обеспечивает обеим сторонам определенную экономическую выгоду, кросс-маркетинговая коммуникация улучшает репутации компаний путем получения поддержки со стороны стабильного, сильного союзника и положительно воздействует на их имидж в глазах населения [1], тем самым повышая уровень лояльности среди потребителей к продвигаемым товарам и услугам.

Одним из ярких примеров кобрендинга является сотрудничество крупной американской корпорации по производству персональных и планшетных компьютеров, смартфонов и программного обеспечения Apple с различными брендами. Так, компания объединилась с ведущим и самым дорогим спортивным брендом Nike для выпуска совместных смарт-часов, в которых прослеживается айдентика последнего, а для того чтобы опередить конкуренцию в области хранения кредитных и дебетовых карт на устройствах для совершения безопасных мобильных платежей MasterCard интегрировал свою платежную систему в приложение Apple Pay.

Таким образом, в эпоху новых медиа и рыночных отношений создаются новые инструменты продвижения товаров и услуг, среди которых кобрендинг является одной из самых эффективных и оптимальных концепций. Стратегическое партнерство брендов позволяет им не только создать общую успешную маркетинговую и рекламную кампании, но и повысить потребительский спрос на собственные продукты.

### Источники и литература

- 1) Зюзина Н. Н., Корякина Т. В. Основы маркетинга. – Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина. 2015.
- 2) Blackett, T., Boad. R. Co-branding: the science of alliance/ Palgrave Macmillan UK.-1999.
- 3) Иванов Г. В. Что такое кросс-маркетинг. [Электронный ресурс]. // Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/что-такое-kross-marketing> (дата обращения: 20.02.22).