

Коллаборация как способ продвижения бренда.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Корогодина Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: korogodinadasha@mail.ru

В современном мире существует большое количество инструментов для продвижения бренда. Специалисты по связям с общественностью ищут эффективные способы, которые качественно повлияют на продажи и репутацию клиента. При этом необходимо, чтобы выбранные методы соответствовали концепции бренда, финансовым затратам на реализацию проектов. В связи с этим возникает проблема, какой именно способ выбрать, чтобы он соответствовал всем критериям был максимально эффективен. Из большого количества инструментов следует выделить коллаборацию. Существуют различные подходы к пониманию данного термина. Корчагина Ю.И. [4] даёт следующее определение, -«коллаборация – это объединение двух или более компаний для взаимовыгодного сотрудничества, выпуска совместных коллекций для привлечения внимания новой аудитории к своему бренду». Она рассматривает её как тренд современности и делает особый акцент на сотрудничестве компаний. Байков Е. А. и Хакимова Л. Р. [1] считают этот способ эффективным маркетинговым инструментом. Королькова Н. А. и Васютина Е. С. [3] отмечают, что в настоящее время развитие данного процесса находится на стадии масштабирования международной формы сотрудничества. В данном методе продвижения существуют различные этапы реализации. Одним из них является построение партнёрств. Маркова В.Д. и Трапезников И.С. [5] тенденции развития новых организационных форм партнёрства. Следует выделить разработку самого продукта. Море Э.Э. [6] утверждает, что это позволяет компании повысить продажи и усилить свою позицию на рынке. Не стоит забывать и про важность правильной постановки цели в коллаборации, так как от этого напрямую зависит результат. Якубова И.И. [7] рассматривает постановку долгосрочных целей и возможности их достижения.

Предлагаю рассмотреть эти утверждения на примере. Бренд «Август» занимается производством ювелирных украшений, отличительной чертой которого является красота в упрощённости. «Август» вступил в партнёрство с художником, ювелиром Александром Карпинским. Они совместно разработали уникальный продукт: «Прототипы для всех украшений Alexander Karpinsky for Avgvst слеплены из пластилина, а потом отлиты в серебре» [2]. Также был проведён конкурс, в котором надо было слепить фигурку из пластилина, и после проведения отбора одну из работ отлили в серебре. Затраты были как на выпуск стандартной коллекции, но эффект получился масштабнее. В результате коллаборации произошёл обмен аудиториями в социальных сетях, помимо этого коллекция полностью была раскуплена за 3 месяца, в отличие от предыдущих, которые могли быть не распроданы за полгода.

Исходя из этого, коллаборация не только привлекает дополнительное внимание к продукту и позволяет совместить уникальные характеристики брендов, но и является более бюджетным способом. Таким образом, коллаборация выступает в качестве наиболее эффективного способа продвижения.

Источники и литература

- 1) Байков Е.А., Хакимова Л.Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал 2018 г.- 39 стр.
- 2) Конкурс! Дети, завтра на урок труда все приносим поделки из пластилина... ну, почти // Август круглый год-URL: <https://t.me/avgvstnews/1791>
- 3) Королькова Н.А., Васютина Е.С. Коллаборация как источник трансформации бизнес-моделей // Всероссийский экономический журнал ЭКО №4 (48) 2018 г.- 176 стр.
- 4) Корчагина Ю.И. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых учёных 2018 г
- 5) Маркова В.Д., Трапезников И.С. Современные формы партнерства в бизнесе // Мир экономики и управления номер №4 (16) 2016 г. -109-119 стр.
- 6) Море Э.Э., Потребитель-ориентированная разработка продукта // Проблемы науки №7 (31) 2018 г.-78-80 стр.
- 7) Якубова И.И. Постановка и достижение целей // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral» 1/2018