

## Коллаборации как инструмент развития бренда компании

Научный руководитель – Новоселов Сергей Николаевич

*Поляков Михаил Алексеевич*

*Студент (бакалавр)*

Еврейский университет, Экономика, Экономических дисциплин, Москва, Россия

*E-mail: m.a.polyakov@uni21.org*

В настоящее время одним из самых востребованных и популярных трендов последних лет для масштабирования компаний является ко-маркетинг, в частности его быстроразвивающийся инструмент - коллаборации. Это связано с возможностью расширения деятельности компании или бренда на рынке за краткие сроки. [1]

Частным случаем ко-маркетинга является проведение коллабораций - совместной деятельности двух или нескольких бизнес-структур для получения каждой стороной определенных результатов, которые не противоречат общим целям. Стороны, принимающие участие в коллаборации, называются коллабораторами.

На данный момент эффективность проведения коллабораций измеряется в изменениях нескольких ключевых показателей:

- Трафик;
- Лиды;
- Покупатели;
- Основные экономические показатели деятельности компании.

Главное в процессе анализа коллаборации является проведение отслеживания и анализа данных показателей до начала процесса, после завершения проектной деятельности коллабораторов, а также в течении ее проведения. Результатами успешной коллаборации могут стать несколько итогов [2]:

- Увеличение объемов продаж основных продуктов компании;
- Рост выручки за счет кросс-продаж и прибыли за счет увеличения общего числа продаж;
- Снижение расходов на рекламные компании брендов в связи с проведением общих мероприятий;
- Рост потенциальной аудитории во время и после проведения коллаборации;
- Обмен опытом ведения специфичных бизнес-процессов и бизнес идеями между коллабораторами.

Для достижения данных итогов каждая коллаборация должна соответствовать определенным правилам, которые подтверждают целесообразность ее проведения. Во-первых, коллаборации должны носить временный характер. Во-вторых, для достижения максимального роста показателей при проведении коллабораций у двух бизнес-структур должны частично или полностью совпадать целевые аудитории. Третьим правилом успешной коллаборации является грамотная постановка целей и задач для каждого из участников коллаборации [2].

Примером выполнения всех правил проведения коллаборации является прошедшая с 26 мая по 31 июня коллаборация популярной k-поп группы BTS и сети быстрого питания McDonald's. Выручка McDonald's во II квартале 2021 г. выросла на 57% до 5,9 млрд\$, по официальным данным компании. Чистая прибыль McDonald's выросла в 4,6 раза до 2,2 млрд \$, или 2,95\$ в расчете на одну акцию. Скорректированная прибыль повысилась до 2,37\$ на акцию с 0,66\$. Таким образом, компания достигла доковидных показателей: ее выручка и прибыль за II квартал превысили показатели аналогичного периода 2019 г.

Глобальные сопоставимые продажи компании выросли на 40,5%, при этом в США (крупнейший рынок компании) они выросли на 25,9%.

Другим успешным примером является концерт Трэвиса Скотта в популярной многопользовательской игре «Fortnite». Выступление Трэвиса Скотта помогло ему не только заработать около 20 миллионов долларов, что намного больше, чем прибыль от оффлайн концертов за прошлый период: порядка 1,7 миллиона долларов, но и увеличить продажу своей музыки. На следующий день после концерта, все пять синглов артиста, находящиеся в сет-листе, попали в топ-5 "Spotify" и "Apple Music" США, а также попали в топ-10 многих других стран-лидеров музыкального рынка.

Исходя из практического опыта проведения коллабораций можно сформировать пять ключевых ошибок ко-маркетинга и коллабораций в частности:

- Плохая коммуникация между экономическими единицами коллаборации;
- «Истории» и интересы брендов не совпадают;
- Коллабораторы не учитывают интересы своих целевых аудиторий;
- Некачественное выполнение поставленных задач одной или обеими сторонами;

В результате проведенного исследования доказано, что коллаборация брендов является инструментом улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия. Рассмотрены примеры успешных и провальных коллабораций, причины неудач, факторы и условия, влияющие на успешность и эффективность коллаборации. Значит, что можно с уверенностью говорить о том, что коллаборация - это успешная форма сотрудничества брендов и компаний, которая показала свою эффективность. Но только при условии, если тщательно осуществляется подбор участников и ставятся конкретные достижимые цели.

### Источники и литература

- 1) 1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99365.html> (дата обращения: 09.01.2022)
- 2) 2. Трофиленкова Екатерина А. Коллаборации и cross-promotion как способы влияния на имидж бренда и аудиторию потребителей // Сборник студенческих научных статей «ЮНОСТЬ НАУКИ». Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный гуманитарный университет. / Страницы: 319-324 / [электронный ресурс]. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43818345> (дата обращения: 12.01.2022)