

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОБРЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

В современном мире для развития своего бренда компаниям нужно использовать креативные методы продвижения товаров, поэтому они часто прибегают к кобрендингу. Кобрендингом называется форма сотрудничества двух и более брендов для продвижения или создания новых товаров, взаимного рекламирования товаров и услуг партнера, совместного использования ресурсов и возможностей участников и получение наибольшей прибыли. При этом названия всех брендов сохраняются. Кобрендинг позволяет рекламировать сразу несколько брендов, увеличивая охват аудитории, и может быть использован практически в любых сферах. Несколько компаний, работающих в совершенно разных областях, могут заняться разработкой стратегий совместного продвижения.

Кобрендинг может развиваться в различных направлениях.

1. Увеличение количества партнеров компании. Чем больше партнеров и количество проводимых акций, тем больше и разнообразнее становится аудитория компании и выше прибыль.

2. Широкое применение среди молодых компаний. Кобрендинг является довольно привлекательным для молодых и малоизвестных компаний, что дает возможность обратить на себя внимание, сделать свою продукцию более популярной и узнаваемой.

3. Способствование улучшению качества продукции. При сотрудничестве компании несут ответственность не только перед покупателями, но и перед партнерами, поскольку любая неудача компании может негативно повлиять на компанию-партнера, что повлечет за собой убытки. Поэтому организации должны стараться улучшить качество своей продукции и оказываемых услуг.

4. Работа над одним проектом более чем с двумя партнерами. При разработке совместного проекта более чем двумя партнерами компания может привлечь еще больше клиентов и получить еще большую прибыль.

5. Создание совместного бренда (названия и/или логотипа) компаниями, которые сотрудничают продолжительное время. Компании, которые сотрудничают на протяжении долгого времени и разрабатывают или планируют разработку какого-либо совместного продукта, могут создать своеобразный совместный бренд. Например, логотип может состоять из элементов логотипов партнеров. Покупатели сразу будут понимать, кто создатель данного продукта, следовательно, он будет ассоциироваться сразу с двумя брендами. Таким образом, благодаря кобрендингу становится возможным сотрудничество компаний из разных сфер. Компании увеличивают количество деловых партнеров, улучшают качество своей продукции, также данный метод дает возможность молодым и неизвестным компаниям развиваться.