**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

Факультет «Маркетинг»

Кафедра «Реклама, дизайн и связи с общественностью»

«Допустить к защите»

Заведующий

кафедройМаркетинга

Проф., д.т.н. Киселев В.М.

«27» июля 2015 г.

# Выпускнаяквалификационнаяработа

Направление/Специальность031600 «Реклама, дизайн и связи с общественностью»

профиль/специализация «Бренд-менеджмент в рекламе»

ТЕМА:«Программа совместного брендинга производителя и ритейлера на примере продукции компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»
Выполнил студент: Якович Владис Игоревич

Группа 1417

Научныйруководительвыпускнойквалификационнойработы
Ассистент кафедры , Иванов А.В.

_____
(подпись)

Автор_____
(подпись)

Москва– 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ....3

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРИЗАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА..7

1.1. Виды и специфика программ совместного брендинга производителя и ритейлера....7

1.2. Офф-лайн и он-лайн программы совместного брендинга....18

Вывод по главе 1....28

ГЛАВА II. КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ ПРАКТИКУ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА НА ПРИМЕРЕ ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ»....30

2.1. Конкурентный анализ программ взаимодействия ритейлера и производителя в сегменте безалкогольных газированных напитков....30

2.2. Анализ практик взаимодействия ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» с различными розничными сетями....36

2.3. Разработка программ совместного брендинга производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»....45

ГЛАВА III. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВОЗМОЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА....47

3.1. Расчет экономической эффективности разработанной программы совместного брендинга производителя и ритейлера....47

3.2. Пути повышения эффективности и возможных направлений по совершенствованию программ совместного брендинга производителя и ритейлера....59

3.3 Современные тенденции путей взаимодействия производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»....64

Выводы по главе 3....66

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....79

## ВВЕДЕНИЕ

В течение последних двадцати лет рынок в России существенно изменился. В результате постепенного увеличения числа товаров, роста ассортимента продукции, конкуренция на рынке возросла в несколько раз. Выжить в мире современного российского бизнеса оказывается не просто.

Естественно, все это приводит к тому, что предприниматели вынуждены искать новые способы маркетинговой деятельности. Такие способы, которые могли бы дать им возможность противостоять агрессивной среде рынка, выживать в ней, добиваться определенных высот, получать доход, а не терять его.

Совместные формы ведения бизнеса в современной маркетинговой практике являются достаточно распространенными. Именно совместный маркетинг приводит бизнесменов к пониманию, что для того, чтобы получить нужный результат, необходимо учиться активно взаимодействовать с иными субъектами рынка: не вступать в постоянное противостояние, а следовать неким общим целям, таким образом оптимизируя затраты и усиливая коммуникационное воздействие сотрудничающих брендов .

Популярной формой рыночного взаимодействия выступает совместный маркетинг (или ко-маркетинг). На сегодняшний день более 75% наиболее успешных и развивающихся компаний в США для активного и быстрого развития используют всевозможные стратегические альянсы. Совместный маркетинг в России пользуется меньшей популярностью. Тем не менее, и в нашей стране на данный момент было запущено уже более двухсот проектов, которые предполагают использование одного бренда несколькими фирмами и предпринимателями [23].

Выбранная тема определяется тем, что на сегодняшний день экономика и общество в нашей стране проходят стадию реформ и преобразований, поэтому выявление роли кобрендинга имеет большое значение.

Актуальность работы заключается в том, что изучение и рассмотрение кобрендинга дает возможность удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Кобрендинг – это одна из составляющих процесса превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной культурной и других аспектов жизни потребителя.

Теоретической базой исследования послужили источники по брендингу таких авторов как Д. Аакером и М. Данном, разработавшими метрический подход к оценке эффективности бренда; Н.К. Моисеевой, предложившей модель оценки потенциала бренда; Д. Хэном, создавшим систему идентификационного брендинга, Багиев Л.Г. Маркетинг, Башкирова, Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием, Гузиков, А.В. О взаимосвязи рекламы и бренда, Зверинцев А.Б. PublicRelations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений и др.

Тема дипломной работы: «Программа совместного брендинга производителя и ритейлера на примере продукции компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия».

**Объект** исследования – корпорация «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия».

**Предмет** исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в результате взаимодействия производителя и ритейлера при проведении кроссмаркетингового брендинга.

**Целью** настоящей работы является выявление особенностей совместного брендинга производителя и ритейлера на примере продукции компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия.

Задачи:

1. Изучить и проанализировать источники по теме исследования;

2. Рассмотреть виды и специфику программ совместного брендинга производителя и ритейлера;

3. Изучить Офф-лай и он-лайн программы совместно брендинга;

4. Провести конкурентный анализ программ взаимодействия ритейлера и производителя в сегменте безалкогольных газированных напитков;

5. Проанализировать анализ практик взаимодействия ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» с различными розничными сетями;

6. Разработать программу совместного брендинга производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»;

7. Провести расчет экономической эффективности разработанной программы совместного брендинга производителя и ритейлера ;

8. Предложить пути повышения эффективности и возможных направлений по совершенствованию программ совместного брендинга производителя и ритейлера;

9. Изучить современные тенденции путей взаимодействия производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи.

В работе использованы следующие методы исследования:

- теоретические: анализ и обобщение;

- эмпирические: анализ документов, описание, методы математической статистики, мониторинг СМИ, SWOT-анализ.

Теоретико-методологическую основу исследования составили системный анализ и современные подходы маркетинговых исследований.

Информационной основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в данной области.

Исследование проводилось на базе компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия».

Работа структурирована следующим образом: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. Основная часть, в свою очередь, состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются

особенности, структуризация, основные виды совместной деятельности в программах совместного брендинга производителя и ритейлера. Во второй главе рассматривается конкурентная ситуация, определяющая практику разработки программ совместного брендинга производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия». В третьей главе предлагаются рекомендации по повышению эффективности и возможных направлений по совершенствованию программ совместного брендинга производителя и ритейлера .

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в процессе работы были рассмотрены такие вопросы, как виды и специфика программ совместного брендинга производителя и ритейлера.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейшей работе по теме.

Построенная таким образом работа позволяет показать всю многогранность совместного брендинга производителя и ретейлера.

В числе информационных источников дипломного проекта использованы: отечественные и зарубежные научные источники, которые рассматривают затронутые в этой работе темы (данные и сведения из книг, журнальных статей); статистические источники: материалы по исследуемой организации, полученные за время прохождения производственной практики; результаты собственных расчетов.

# ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРИЗАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СОВМЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА

## 1.1. Виды и специфика программ совместного брендинга производителя и ритейлера

Под процессом создания долгосрочного покупательского предпочтения понимают такую деятельность, которая представляет покупателю достоинства товара или услуги, их особенности по сравнению с другими похожими предлагаемыми товарами и услугами, а также формирование в сознании потребителей стойких ассоциаций и впечатлений, которые связаны с этим товаром. Такие ассоциации подразумевают совокупность отдельных впечатлений, собранных в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марки, которые носят обобщенное название – бренд.

Бренд (от англ. brand - клеймо; марка; производить впечатление) представляется как образ марки данного товара или услуги, которая была выделена покупателем среди конкурирующих изделий [2, с.120].

Бренд – интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость)[33, с.210].

Бренд – это не столько сам продукт, сколько его обещание. В настоящее время под брендом понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

В словаре известного специалиста по англоязычной терминологии маркетинга и рекламы В.Б. Боброва представлено, что «…brand – торговая марка, клеймо; trade mark – товарный знак».

В словаре маркетинговых терминов указывается, что ««…brand – марка товара», некий идентификационный знак, символ, слова или их сочетание, отличающее товар одной компании от другой. Этот термин объединяет в себе и фирменное наименование (trade name) и товарный знак (trade mark). В отношении trade mark приводится следующий комментарий: «торговая марка, товарный знак, служащий для идентификации товара и выделения его от остальных конкурирующих товаров».

Американская маркетинговая ассоциация (AMA) понимает «бренд» как название, подпись, символ, проект или их комбинацию, предназначенную для идентификации товара или услуги и дифференцирования их от конкурентов.

Бренд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни;

Брендом становится такой товар, который среди определенной целевой аудитории отвечает следующим условиям:

-занимает четкую рыночную нишу;

-звучит как синоним слова или имеет четкое определение;

-наличие качественных ассоциаций[5].

Чрезвычайно важна индивидуальность бренда, поскольку она коммуницирует отличительные качества именно этой марки[16].

Исследователи выделяют определенные стадии, которые бренд проходит на пути своего становления:

Strongbrand («устойчивый бренд»)

-Уровень узнавания бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен выше 60%;

-При уровне узнавания 30 – 60% – «кандидат» в бренды;

-Уровень узнавания до 30% – во многом результат ошибок восприятия, такие значения могут иметь несуществующие наименования [7].

Бренд в настоящее время это уже не только клеймо или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это те образы, ценности и другие характерологические особенности, которые видят потребители за этим знаком.

Основными этапами процесса формирования бренда являются:

- разработка стратегии брендинга;
- анализ конкурентных брендов;
- анализ признаков, отличающих данный бренд от других;
- разработка концепции позиционирования бренда;
- формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов;
- формирование образа бренда;
- позиционирование бренда;
- формирование идентичности бренда;
- формирование отношений бренда с потребителем[19, с.23].

Цель брендинга – создать и укрепить отношения между потребителем и брендом.

К мотивациям, побуждающим потребителей к определенным действиям по отношению к бренду, относятся:

- намерение попробовать;
- намерение совершить повторную покупку;
- регулярное потребление.

Отношения брендинга определяют содержание и эффективность связей между брендом и потребителем, из которых и складывается процесс их взаимодействия.

При формировании процесса управления взаимоотношениями необходимо руководствоваться следующими принципами:

1.Изучение интересов и потребностей покупателя, т.е. всестороннее изучение каждого покупателя на основе информационного обеспечения о контактах и каналах связи с ним (что собой представляет покупатель, его интересы, потребности, впечатления и т.д.).

2.Связь между брендом и потребителем – осуществляется различными средствами: по телефону, почте, через Интернет, благодаря личному контакту. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он без проблем мог общаться с брендом.

3.Информационное обеспечение потребителя. Покупателя необходимо информировать:

-о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести):

-стратегии развития бренда;

-отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости).

4.Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным и объективным: как часто они совершают покупки, на какую сумму, последняя их покупка, что они не приемлют в бренде, какие конкурирующие бренды приобретают, почему не покупают данный бренд.

5.Создание комплексной программы информационного обеспечения процесса управления взаимоотношениями с покупателем подразумевает создание базы данных, объединяющей все основные характеристики функционирования и развития бренда.

Указанные принципы способствуют выработке тактики управления взаимоотношениями с покупателем, а в итоге – формированию близких отношений между брендом и покупателем на основе знаний о нем[34, с.10].

Одним из новых явлений в маркетинговой практике компаний в последние десятилетия стало совместное ведение маркетинговой деятельности. По данным компании «PricewaterhouseCoopers», именно в сфере совместного маркетинга (ко-маркетинг, англ.— comarketing) 71% быстрорастущих американских компаний образовали стратегические альянсы[26]. Около 200 проектов, предполагающих ассоциированное использование брендов, было запущено в России[74, с.11].

Сама основа совместного маркетинга заключается в том, чтобы бизнесмены смогли признать, что общий успех может стать результатом успешной деятельности нескольких компаний. В зависимости от того, как работает каждая компания в одной структуре, будет зависеть и общий результат. Если сотрудничество таких компаний будет максимально грамотно организовано, рассчитывать на эффективность бизнес-деятельности действительно можно.

Совместный маркетинг может быть реализован в самых разных форматах:

- кросс-маркетинг;
- двойной брендинг;
- коалиционная программа лояльности.

Именно формат совместного маркетинга, в конечном счете, будет определять, каким образом компании будут взаимодействовать друг с другом, насколько они будут интегрированы.

Самая простая форма совместного маркетинга – двойной брендинг, то есть объединение двух или нескольких достаточно известных компаний с хорошей репутацией. Цель таких альянсов – создание взаимовыгодного окружения продуктам в сфере розничной торговли. Главный интерес компаний, применяющих эту форму рыночного сосуществования,

заключается во взаимных продажах продуктов друг друга, которые по-английски называются операциями cross-selling. Практика двойного брендига предполагает специфические форматы розничных продаж:

«соседский магазин»;

магазин пошаговой доступности (англ. convenience store);

банковские операции в магазине (англ. supermarket banking или in-store banking).

Использовать концепции «соседский магазин» и магазин пошаговой доступности начали американские компании, затем идея быстро распространилась по миру. Варианты реализации этих концепций предполагают наличие небольшой торговой точки с товарами повседневного спроса, представленными ограниченным ассортиментом, например, рядом с АЗС. Примерно 65% продаж обеспечивают бензин и прочие продукты АЗС, а остальной процент приходится на продовольствие (пиво, напитки, сладости, сигареты). Также можно воспользоваться сопутствующими услугами (например, напечатать фотографии), купить фаст-фуд, презервативы, тесты на беременность и проч.

Еще один вид двойного брендинга – предоставление банковских услуг клиентам магазина в пункте продаж, размещенном на территории торговой точки, например супермаркета. Зарубежные ритейл-сети Home Depot и Wal-Mart, сотрудничающие с банками Citibank и GE Money Bank, предоставляют потребителям широкий спектр услуг. В России подобные программы реализуют многие крупные розничные сети: «Перекресток» предлагает услуги банка «Сбербанк», и «-Рив Гош» работают с «Русским Стандартом», «Мосмарт» сотрудничает с GE Money Bank. Магазин может увеличить сбыт дорогостоящих продуктов своего ассортимента, если в торговом зале находится пункт выдачи потребительских кредитов – услуги, лидирующей в списке банковских операций.

Двойной брендинг, являясь специфической концепцией сбыта, основывается на понимании того, что товар, находящийся в окружении

других продуктов, продается лучше. Стороны подобного ко-маркетингового альянса называются Host – хозяин, принимающая сторона, на территории которой другая компания – Tenant, арендатор – продает свою продукцию. Двойной брендинг для «арендатора» – это, прежде всего, возможность расширения каналов дистрибуции без денежных вложений, требующихся при самостоятельных сбытовых операциях, а также способ охватить новые сегменты потребителей, недоступные для обслуживания ранее. «Хозяин» же оптимизирует и увеличивает свою клиентскую базу. Так, если в магазине на АЗС начинают продавать молоко, хлеб, растительное масло и другие продукты повседневного спроса в дополнение к обычным напиткам и сигаретам, то это расширяет целевую аудиторию автозаправочной станции, привлекая женщин, детей, пенсионеров. При этом существует такое понятие, как «эффект ореола» (англ. Halo Effect), – «товары-арендаторы» увеличивают продажи продуктов «хозяина».

Следующая ступень взаимного проникновения маркетинговых комплексов фирм-партнеров – формат кросс-маркетинга, то есть пересечения продуктов или сопутствующих услуг в одной промоакции или рекламной кампании. Кросс-маркетинг является специфической формой стимулирования покупателей (англ. Consumer Promotion), когда расходы на продвижение делятся между всеми партнерами, объединившими свои финансовые ресурсы в целях экономии.

Основные формы кросс-маркетинга представлены:

общим дисконтным клубом покупателей, которые получают скидки у компаний-партнеров по кросс-маркетингу;

общими акциями стимулирования сбыта;

общими рекламными носителями;

общими стендами на выставках;

разнообразными общими проектами культурного, познавательного, развлекательного характера;

общим или соседским расположением торговых площадей.

Кросс-маркетинг - еще одна специфичная форма совместного маркетинга, которая может заключаться в проведении совместных рекламных кампаний или промоакций. Выгода кросс-маркетинга для компаний очевидна: совместные акции существенно снижают расходы на рекламу и продвижение.

Кросс-маркетинг может с успехом применяться в разных сферах, главное, чтобы продукты для совместного продвижения не противоречили друг другу. Если покупатель хочет приобрести пельмени, а ему в подарок предлагается подходящий к ним соус – это правильно. Хорошо «работают» друг на друга такие сочетания, как мясо и приправы, макароны и кетчуп, слабоалкогольные напитки и снеки, пиво и сухарики или чипсы. Эффективны сочетания туристических путевок и предметов для отдыха, автомобилей и автоаксессуаров. Среди кросс-маркетинговых альянсов можно выделить «детское» направление – проведение совместных акций магазином детских товаров и, например, детским журналом, или парикмахерской, или компанией, организующей досуг. Также объединяются автосалоны и страховые компании, продавцы компьютерной техники и представители компьютерного сервиса, операторы сотовой связи и продавцы телефонов, магазины спортивного питания и фитнес-клубы.

Существует несколько достаточно распространенных форм кросс-маркетинга:

- создание общих рекламных носителей;

- объединение стендов во время проведения выставочных мероприятий;

- организация компаниями совместных акций для стимулирования покупательского спроса;

- создание дисконтных клубов, которые позволяют покупателям получить скидки одновременно в нескольких компаниях;

- использование общей торговой площади для реализации продукции;

- проведение совместных проектов, которые могут носить познавательный, культурный или развлекательный характер.

Основная особенность кросс-маркетинга заключается в том, что в таком совместном маркетинге могут принимать участие только те компании, продукты которых не противоречат друг другу и не конкурируют друг с другом. Примеров кросс-маркетинга в России сегодня очень много. Например, проведение акции серии «купите шампунь, получите мыло в подарок", «купить стиральную машину, получить в подарок стиральный порошок».

Примером кросс-маркетинга также может служить акция, в которой Coca-Cola подписала контракт с концертной компанией Live Nation. Теперь фанаты музыкальных исполнителей могут покупать на свои призовые очки, указанные на упаковке газировки, билеты на концерты, футболки и прочие сувениры.

В следующем примере страховой центр «Оранта-юг» организовал совместный проект с одной из сетей фитнес-клубов. Страховая компания продвигала услуги клуба в своих офисах продаж, а фитнес-центр предлагал посетителям страховые продукты, специально разработанные для тех, кто занимается спортом.

Клиенты, оплачивающие услуги мобильной связи МТС в отделениях Сбербанка, могут тут же подать заявку на оформление страхового полиса ответственности автовладельца от компании «Ингосстрах».

Интернет-сервис закладок BobrDobr.ru и сеть бесплатных объявлений Slando.ru объединились для оптимизации процесса администрирования сайтов. Пользователи BobrDobr.ru могут размещать и систематизировать частные объявления на Slando.ru, а пользователи Slando.ru могут с ходу делать закладки на понравившиеся им объявления.

Нередко объединяются с целью совместного продвижения автосалоны и компании, предлагающие в продажу аксессуары для авто, туристические

компании и магазины по продаже товаров для отдыха. Нередко можно встретить такие примеры кросс-маркетинга, как продажи детских журналов в магазинах товаров для детей, объединения магазинов по продаже компьютерной техники и салонов, специализирующихся на ремонте ПК, заправке картриджей и т.д.

Достаточно часто сотрудничающие по принципу кросс-маркетинга компании решают не останавливаться на полученных результатах. Вот тогда происходит более серьезная интеграция бизнеса, которую принято называть коалиционной программой лояльности.

Если компании в своем маркетинговом сотрудничестве не ограничиваются только кросс-политикой в области стимулирования сбыта, а объединяются в так называемый «маркетинговый пул», вышедший на рынок под общим названием, то в этом случае совместный маркетинг принимает более сложную форму, которая называется коалиционной программой лояльности или маркетинговой коалицией. В разных источниках равноценно используются оба эти названия.

Основная особенность маркетинговой коалиции - продвижение различной продукции под неким общим брендом, имеющим собственную репутацию, свои особенности, свою философию. Маркетинговые коалиции с целью своего развития нередко используют франчайзинг, что позволяет им быстро охватывать огромные территории. Коалиции предполагают наличие у покупателей дисконтный карт, действие постоянных систем скидок, проведение совместных акций и рекламных кампаний.

Типичная западная программа лояльности, как правило, включает:

ритейл продуктов питания, бытовой техники, одежды;

АЗС, автомобильный сервис;

оператора мобильной связи;

ресторанный бизнес;

туристический бизнес.

Сюда же можно смело отнести мебельный бизнес, аптеки, косметику и парфюмерию, книги и страхование. Принципиальная особенность этого формата сотрудничества заключается в том, что коалиция продвигается под общим брендом, воплощающим принадлежность партнеров по маркетинг-пулу к своему особому клубу – носителю определенной уникальной философии. Потребитель становится соучастником маркетинговых взаимодействий, «втягиваясь» в коалицию через систему бонусов, скидок, призов, подарков, корпоративных изданий и проч. Таким образом достигается основная цель – формируется лояльность к совместному бренду партнеров-участников программы.

Ко-брендинг - этот формат совместного маркетинга многие специалисты нередко именуют "феноменом сетевого взаимодействия". Используется ко-брендинг в тех случаях, когда компании начинают настолько тесно взаимодействовать друг с другом, что, в конечном итоге, создают продукт, получающий некий общий бренд. Ко-брендинг считается достаточно сложной формой совместного маркетинга, тем не менее, во всем мире он становится все более популярным.

Ключевой детерминантой ко-брендинга, в нашем понимании, является появление у партнёров в ко-брендинговом альянсе общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний. А. Шерман указывает, что ко-брендинг является объединением двух известных брендов для создания нового продукта или услуги. В. Чанг считает, что ко-брендинг — это соглашение, предполагающее, что множественный бренд используется в отношении единого товара [27].

По данным статистики, каждая из 500 крунейших компаний мира за последнее десятилетие вступила в среднем в 60 брендовых союзов. «SonyEricsson», «BenqSiemens», «NissanColumbia», «NikeiPod», «SamsungAdidas», «FlyLevi’sTheOriginal» — вот лишь некоторые примеры ко-брендов, предложенных компания- ми на мировом рынке. Продукт Rum

and Coca-Cola - вот одни из немногим примеров успешного ко-брендинга мирового масштаба[25].

Итак, ко-маркетинг – востребованная стратегия в условиях сильной конкурентной борьбы.

## 1.2. Офф-лайн и он-лайн программы совместногобрендинга

Офлайн (англ. offline, «отключённый от сети» ) — сленговый термин, обычно применяющийся к чему-то, не относящемуся к Интернету — в противоположность «онлайну» .

Изначально online и offline («на линии» и «вне линии» ) — англоязычные технические термины, обозначающие состояние специального электронного оборудования, но к настоящему времени они вошли во многие языки мира как общеупотребительные слова.

Иногда применяется синонимичное слову «офлайн» сленговое выражение «в реале», то есть «не в Интернете».

Последнее исследование ВШЭ российской аудитории показывает, что использование в маркетинговых коммуникациях одного из медийных каналов: традиционные СМИ или интернет, - дает низкую эффективность. Одновременное применение оффлайн и онлайн сред дает более высокое восприятие сообщений компаний среди целевых аудиторий[1].

В российской практике сложилось стереотипное представление, что маркетинговые коммуникации в традиционных медийных каналах и интернет-маркетинг - это два параллельных мира, которые никогда не пересекаются. В лучшем случае знание особенностей поведения оффлайн потребителей компании пытаются перенести на интернет-коммуникации. Однако современный человек не только легко пересекает границы между реальным и виртуальным мирами, но и меняет свое поведения в них [1].

Современный рекламный бизнес неотделим от интернет пространства. Но, несмотря на это, тысячи маркетологов различных компаний не

используют в полной мере потенциала онлайн сферы. Говоря откровенно, отношения между классическими маркетингом и маркетингом в Сети складываются весьма непросто[11].

Некоторые специалисты находятся в глубокой уверенности в том, что грамотному, профессиональному оффлайн маркетингу не требуется поддержка в Сети Интернет. Они считают, что оффлайн маркетинг дает реальный результат, например, в виде увеличения продаж после успешного проведения акции, а весь онлайн маркетинг выражается только в количестве лайков и показателях посещаемости официального сайта. Ретроградымаркетологи уверены, что виртуальная работа дает виртуальный результат, который невозможно оценить и проанализировать.

Такое ошибочное мнение лишает компанию сотен тысяч новых клиентов. Сфера работы интернет-маркетинга невероятно широка, она включает в себя социальные сети, поисковую выдачу, публикации СМИ, работу с сайтами и т.д. Когда все это работает на поддержку хорошо продуманной оффлайновой маркетинг акции получается высокие отдачи, повышение узнаваемости и рост продаж.

Результаты интернет-маркетинга вполне измеримы, для этого существует набор установленных показателей эффективности.

Такая форма взаимоотношений тоже не самый эффективный вариант. Когда классический маркетолог решает работать и над оффлайн, и над интернет-маркетингом, понижается результативность и того, и другого.

Продвижение в Сети имеет определенную специфику, а значит требуется особый набор навыков, отличный от приемов классического маркетинга. Даже самостоятельное ведение официального сообщества компании в социальной сети может привести к негативным результатам, что уж говорить о работе по управлению репутацией.

Безусловно, онлайн и оффлайн маркетингу нельзя быть врозь, но только профессионалы могут создать между этими титанами гармоничный и долговременный союз. Классическим маркетингом должны заниматься

внутренние специалисты компании, а интернет-маркетинг лучше возложить на плечи специализированных агентств.

Комбинируя этапы совместного брендинга в онлайн в оффлайн,можно, выстраивая ассоциации с другими брендами, принимая на себя часть доверия к ним. Любой сервис по продаже билетов на концерты это знает и стремится разместить свой логотип под каждой афишей.

Онлайн позволяет продавцу творчески подойти к формированию бренда, так как в отличие от офф-лайна в сети можно достаточно быстро проводить эксперименты и выбирать работающие методы.

Например, можно размещать баннер, упоминающий название сайта, на котором он показывается: «Всем читателям Auto.ru скидка на trade-in в салонах Независимости». И сразу у человека выстраивается ассоциация между двумя брендами.

Можно выстраивать отношение к бренду, обращаясь к опыту или поведению людей. Например, интернет-провайдер может упоминать известные онлайн-кинотеатры, игры, файлообменники, фотохостинги, если хочет показать, что через него доступ к данным ресурсам будет быстрым и это, безусловно, будет восприниматься людьми положительно. В свою очередь интернет-провайдер будет ассоциироваться с известными ресурсами, которыми люди действительно пользуются[12].

Например, услуги интернет-провайдера — это случай очень сложной услуги, так как конкуренция велика, услуга покупается редко, а убедить пользователя отказаться от одного провайдера и перейти к другому крайне сложно. И в такой ситуации необходим брендинг вокруг опыта аудитории. Интернет работает медленно, деньги кончились и провайдер отключил услуги, неудобно платить и т. д. Провайдер, зная об этих и других проблемах, может давать на них ответы и тем самым показывать, что он понимает абонентов.

В прошлом рассуждения по поводу сайта были таковы: "создайте его и они придут". Раньше это имело какой-то смысл, но скоро стало понятно, что

нет такой причины, почему люди, например, обязаны посещать сайт основного конурента Coca-Cola - PepsiWorld. Существует множество более содержательных сайтов, таких как Yahoo. По сути, PepsiWorld, сайт производителя и не обязательно должен быть домашней страницей потребителя. Компания продолжает раскручивать сайт для того, чтобы потребитель знал, где искать информацию о самой компании и ее продукции, используя совместный брендинг.

Интернет партнер Pepsi Yahoo имеет 120 млн. зарегистрированных пользователей по сравнению с 3 млн. посетителей сайта компании. Pepsi сотрудничает с Yahoo и развивает их партнерские отношения. Компания полагает, что Yahoo наиболее популярный, высоко оцениваемый и яркий бренд в сети. Их позиция очень молода, прогрессивна и оптимистична, равно как и позиция Pepsi, именно поэтому это очень продуктивный союз.

Целевая аудитория Pepsi очень широка, но в первую очередь это люди в возрасте до 30 лет. И универсальным способом привлечь или же удержать молодых людей и взрослых до 30 лет на основном сайте являются развлечения и вовлеченность в деятельность сайта. Однако следует быть осторожными и помнить, что основной целью компании является все же не развлечения в режиме онлайн, а реклама продукции. Компания хочет быть там, где находится ее целевая аудитория, а именно в Интернете.

Времяпрепровождение в режиме онлайн активно, таким образом, необходимо предоставить людям возможность быть активными и использовать сеть по назначению.

Для данного исследования большой интерес представляют примеры прямого исторического конкурента компании Кока-Кола - Пепси.

Неплохим примером является программа PepsiStuff.com, которая за два первых месяца посещенная более 2 млн. человек. Принцип работы следующий: потребитель покупает банку Pepsi по ссылке, указанной на этикетке, попадает на сайт, где регистрирует указанный на крышке код. Затем покупатель должен выйти в Интернет и зайти на сайт PepsiStuff.com,

завести личный счет, ввести код и получить очки. За каждый числовой код можно было получить 100 очков, которые в дальнейшем обмениваются на призы. Это довольно успешное мероприятие.

Покупателю идея понравилась. Хотя сам подход и не представлял из себя ничего нового, компания вышла на новый уровень подобной работы с потребителями. Программе придают блеск, пригласив для участия в каталоге таких перспективных спортсменов, как Jeff Gordon, Mia Hamm, Derek Jeter, Lisa Leslie и Deion Sanders.

Компания также привлекла к сотрудничеству нескольких партнеров Yahoo! по продажам, предлагающих скидки при покупке товаров в сети. Срединих Electronic Arts, поставщикэлектронныхигрдля Nintendo и PlayStation, Sony Music, Sony Pictures, Sam Goody. И при участии в накопительной системе очков Pepsi можно получить CD от Sony, скидку на SamGoody.com или электронные музыкальные программы. Можно даже участвовать в аукционе, где выставляются отдельные вещи.

Yahoo! – основной партнер Pepsi, в том числе и финансовый. Безусловно, компания оплачивает рекламу на Yahoo!, но это оправданно. Yahoo! практически единственная компания, управляющая всеми видами сайтов. Pepsi не могла нанять людей для разработки подобной системы, это слишком сложно. Представители Yahoo! настоящие эксперты в выстраивании сайтов. Кроме того, они размещают рекламу на упаковке Pepsi, где кроме логотипа Yahoo!, также присутствуют sony, Electronic Arts и Sam Goody. Это, очевидно, дает Yahoo шанс завоевать 1.5 биллиона людей из той аудитории, которая была недоступна ей ранее, а именно люди в возрасте от 13 до 29 лет, посетители небольших круглосуточных магазинов.

Это пример того, как сотрудничество Pepsi и Интернет–компании может привести к колоссальному успеху. Имея более миллиона точек реализации продукции Pepsi в стране, включая свыше 120 000 небольших магазинов, компания предоставляет своим партнерам возможность выйти на новый для них рынок розничной торговли, в частности в те же небольшие

магазины, куда самостоятельных их прорыв невозможен. В обмен эти компании предоставляют в распоряжение Pepsi множество призов. В результате все упоминавшиеся выше компании располагаются на главной странице Yahoo! вместе с рекламируемой программой. Такое сотрудничество дает возможность максимально использовать Интернет-ресурсы – налаживать связь с потребителем и активно проводить мероприятия, возможные исключительно в режиме онлайн.

Помимо прочего следует устанавливать взаимосвязь между всеми рекламными акциями. При осуществлении продвижения какого-либо товара покупателю обязательно должна быть предоставлена возможность получить больше информации в сети. Это, несомненно, повысит эффективность проводимых мероприятий.

Конечно, большинство компаний, производящих товары для конечного потребления, размещают информацию, способствующую продвижению товара, на его упаковке. Но это довольно плохо позволяет точно донести до потребителя миссию компании, из-за ограниченности упаковкой. Во-первых, на ней не так много места, а, во-вторых, рекламные наклейки могут исчезнуть, потеряться, и покупатель вовсе потеряет интерес к программе. Если же ему известно о программе, он может выйти в Интернет и узнать детали, что обеспечит его вовлеченность и заинтересованность.

Несколькими месяцами ранее выпуска PepsiStuff.com компания запустила программу, по которой потребитель мог сам создать свой собственный CD. Это еще один пример того, как можно использовать Интернет-ресурс. Смысл данной программы состоял в том, что человек, приобретая Pepsi или Mountain Dew, набирал очки, отсылал их и одновременно получал возможность выбрать песню из списка, включавшего более двухсот различных композиций, записанных Warner Music, от Kid Rock до Faith Hill. В зависимости от того, как много очков было отослано, можно было получить эксклюзивный диск с пятью или одиннадцатью композициями.

Еще одно достоинство Интернета проявилось в том, что по мере развития программы компания пополняла список новыми музыкантами, и люди заходили на PepsiWorld.com проверить, какие из исполнителей были внесены в список. На сайте также была возможность скачать 30 секунд выбранной композиции, прослушать ее и определиться с выбором. Это значительно повысило посещаемость сайта. Если бы компания попыталась реализовать данную программу с помощью одной упаковки, на это ушло бы минимум 6 месяцев подготовки, а в результате не было бы никакой отдачи.

Кроме Yahoo! Pepsi сотрудничает с еще одной компанией под названием Bolt.com, которая имеет имидж подросткового сайта. Это еще один полноценный сервер, привлекающий требуемую аудиторию и не только посредством баннеров, но и спонсирования опросов, интеграции в общую структуру самого сайта.

Лишь небольшое число компаний обладают необходимой дальновидностью и ресурсами, чтобы управлять брендингом в режиме онлайн. Такие бренды, как Yahoo! и Amazon, знают, как использовать маркетинговые технологии в сети и получать положительные результаты, собственную выгоду. Напротив, большинство традиционных компаний, выпускающих товары для конечного потребления, не имеют для этого ни достаточных знаний, ни технологий. Исключением являются лишь несколько компаний – Kellogg’s, Unilever, Kraft и Procter & Gamble.

Руководство двух самых крупных корпораций, продающих безалкогольные напитки - Coca-Cola и Pepsi считает, что интернет способствует укреплению позиций компании, особенно в том, что касается развлечений. Появляется все больше возможностей визуализации информации и все больше доступных ресурсов Интернета. Это очень выгодно для компаний, так как их бренды и образы крайне наглядны. Pepsi, делая акцент на более молодую аудиторию, старается более активно использовать совместный брендинг в сети, объединяясь со многими компаниями и звездами шоу-бизнеса. Coca-Cola же создает не менее

успешные рекламные интернет кампании, акцентируя внимание, в основном, на своем бренде, используя больше совместный маркетинг в офлайне, преимущественно при стимулировании сбыта. Тем не менее, компания следует современным тенденциям, например, активно используя совместный брендинг с Instagram.

Большинство компаний считает, что Интернет (если правильно его использовать) это отличная возможность добиться лояльности покупателя к своим брендам.

Рекламные кампании в интернете достаточно динамичны, например, Coca-Cola предложила потребителю изменить внешний облик продукции, зайти на основной сайт компании и написать свое имя на упаковке. У Pepsi потребитель может просто выйти в сеть, зайти на сайт PepsiWorld и спроектировать собственную этикетку для Pepsi. Например, можно поместить на этикетку фотографию семьи, распечатать и обернуть вокруг бутылки.

Совместный офф-лайн брендинг имеет свои преимущества. У большинства городских жителей практически рядом с домом есть бакалейный магазин, и компания устанавливает с такими магазинами отношения сотрудничества, что позволяет ей полнее охватить рынок, сохранив при этом рентабельность и не проводя операции с каждым отдельным потребителем. Когда такой потребитель идет в бакалейный магазин он повсюду встречает дисплеи с рекламой Coca-Cola и это дает ему импульс для совершения покупки, так как продукция компании постоянно находится в поле его зрения.

На сегодняшний день, существует множество интернет магазинов, доставляющих продукты потребителям как компания Утконос. Дополнительная реклама в таких магазинах, помимо нахождения бренда в каталоге товаров, является еще одним подвидом совместного маркетинга.

Однако, в сети необходимо использовать иные маркетинговые инструменты, чем в реальности. Разместить на сайте множество рекламных баннеров будет недостаточно.

При этом представляется, что и такие продуктовые магазины в сети имеют свои преимущества. Несмотря на то, что поход в реальную бакалею может быть довольно веселым занятием, люди все чаще сталкиваются с проблемой недостатка времени. У них просто не хватает времени для совершения покупок традиционным способом. Это создает массу неприятностей. А если покупки доставят прямо домой, все сразу становится гораздо проще. Такую практику многие люди находят крайне важной и ценной. Конечно, в одномоментном порядке люди не перестанут ходить по магазинам. Люди вообще довольно медленно вносят перемены в свою жизнь. Кроме того, многие онлайн магазины до сих пор не могут обеспечить должный уровень обслуживания, хотя и получают приличную прибыль.

Потребитель все еще хочет иметь возможность дотронуться до тех продуктов, которые он покупает. А когда люди идут в магазин и покупают продукты, они наверняка прихватят что-нибудь, что не входило ранее в их планы. Даже если покупатель идет в бакалею со списком продуктов, которые он намерен купить, он все равно приобретет больше того, что перечислено в списке.

Когда же потребитель делает заказ в Интернет–магазине, его список соответствует шаблону и ему остается нажать несколько кнопок. Совершение покупок через Интернет в принципе не требует больших усилий. Представляется, что, начав с бакалей, владельцы таких Интернет-магазинов в скором времени расширят ассортимент предлагаемых товаров. Им придется создать инфраструктуру системы реализации, что позволит им минимизировать затраты по доставке товара.

В других странах, например в Великобритании, розничная торговля более консолидирована и имеет больше опыта в области работы с потребителями. В Европе существует тенденция централизации и

монополизации в области розничной торговли. Два или три крупных розничных торговца контролируют всю Европу, поэтому нет уверенности в том, что Интернет–бакалея будет работать на тех же началах, что и в Америке.

Существует множество способов эффективного продвижения продукции в Интернете. Но прежде необходимо избавиться от навязчивой идеи относительно того, что реклама по радио и телевидению (особенно по телевидению) является единственным способом продвижения товара. Все еще существует стереотип относительно того, что телевидение играет наиважнейшую роль в общей маркетинговой стратегии. Необходимо действовать более активно. Бюджет на Интернет – рекламу Coca-Cola составляет 2–5 % от общего бюджета, и эта цифра должна в будущем вырасти до 10–20 %. Необходимо доказать, что Интернет имеет такой же потенциал и настолько же эффективен, как и другие средства информации.

Во-вторых, следует провести исследования в области инвестиций в Интернет–технологии: каким способом они должны осуществляться с учетом специфики самого ресурса. Сегодня в Интернете используются традиционные подходы и методы работы. Однако не следует останавливаться на этом этапе, необходимо совершенствовать знания и искать новые решения новых задач (в том числе новые пути создания брендов).

Минусом оффлайн брендинга, по сравнению с онлайном, является менее точное измерение эффективносим рекламной компании.

В онлайне доступны технические средства, позволяющие измерить факт того, что человек видел страницу с рекламой, время просмотра, взаимодействие с рекламой, если она интерактивна.

## Вывод по главе I

Итак, в первой главе выявлено, что брендинг - это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя. Брендинг основан на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий, стимулирующих сбыт, и других элементов рекламно-коммуникационной деятельности, объединенных рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим среди конкурентов и создающим узнаваемый образ товара или услуги.

Применение совместного брендинга все еще относительно ново. Но использование брендинга имеет уже солидную историю; общепризнано, что хорошо управляемые бренды могут стать ценными преимуществами. Поэтому, похоже, настало время приводить в систему правила управления проектами совместного брендинга, чтобы вовлеченные в него бренды улучшались, а не ухудшались.

В совместный брэндинг не следует вступать неосмотрительно, легкомысленно или безответственно. Это очень серьезное деловое предприятие, с которым связаны ключевые преимущества партнеров. В России совместный брендинг развивается быстро и стабильно. Это объясняется укреплением в массовом сознании страны огромного пула разноформатных брендов и все более четким распределением их по целевым аудиториям.

Офф-лайн и он-лайн программы совместного брендинга являются важнейшими составляющими продвижения брендов.Современный рекламный бизнес неотделим от интернет пространства. При правильном

«симбиозе», онлайн продвижение способствует развитию офф-лайн сферы и способно увеличить эффективность бизнеса в разы.Использование в маркетинговых коммуникациях одного из медийных каналов: традиционные СМИ или интернет, - дает низкую эффективность. Одновременное применение оффлайн и онлайн сред дает более высокое восприятие сообщений компаний среди целевых аудиторий.

Отечественный совместный брендинг, прежде всего, прочно закрепился в отраслях, для которых характерна жесткая регламентация и контроль процессов, наличие актуальных и корректных клиентских баз и CRM-систем – в банковской сфере и платежных системах, крупном ритейле, сервисных фирмах. С развитием современных управленческих технологий и клиент-ориентированного подхода в маркетинге, совместные брендинговые программы в России будут внедряться еще более активно.

# ГЛАВА II. КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ ПРАКТИКУ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА НА ПРИМЕРЕ ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ»

## 2.1. Конкурентный анализ программ взаимодействия ритейлера и производителя в сегменте безалкогольных газированных напитков

В последние пять лет на рынке безалкогольных напитков для производителей складываются весьма благоприятные условия. Постоянный рост выручки и, как следствие, рекламных бюджетов стал возможным благодаря множеству факторов, появление которых с учетом специфики современного ритма жизни было вполне ожидаемо.

Рынок безалкогольных напитков традиционно делится на три крупных сегмента: соки и сокосодержащие напитки, минеральная и питьевая вода, газированные напитки. В сегмент «Соки» входят фруктовые и овощные соки, нектары, сокосодержащие напитки различных вкусов, а также фруктовое пюре, готовое к употреблению. В сегмент «Минеральная и питьевая вода» входит натуральная или искусственная минеральная вода, родниковая или очищенная вода в фабричных упаковках, которая может иметь вкусовые добавки, но не содержит в составе сахара. К газированным напиткам относятся сладкие газированные напитки: тоники, квас, морс, содовая, детское безалкогольное шампанское. Также, на данный момент активно развивается рынок энергитических напитков.

Стоит отметить, что в динамике продаж в натуральном выражении в этих трех рассматриваемых сегментах присутствует ярко выраженная сезонность: в первом полугодии люди пьют больше соков, чем во втором, а во втором полугодии – больше газированной воды, чем в первом. По данным 2012-2013 годов, большая часть потраченных потребителями средств (около 50%) приходится на соки, а меньшая – на минеральную воду.

Большое количество различных слияний и поглощений на российском рынке безалкогольных напитков обусловило усиление монополизации в данном сегменте. Речь идет о крупных, миллиардных сделках, главной особенностью которых является то, что в качестве участников в них выступают крупнейшие иностранные корпорации. В настоящее время происходит глобальный процесс международной интеграции производств. Часто это является следствием конкурентной борьбы крупнейших мировых компаний-производителей. Это касается различных напитков – минеральной воды, соков, молочных продуктов, газированных напитков и пр.

Известно, что уже много лет мировой рынок напитков контролируется в основном двумя крупнейшими транснациональными компаниями – Coca-Cola и PepsiCo. Их суммарная доля на рынке соков и газированных напитков в России на данный момент равна 60%.

На рис.1 приведены доли основных компаний-производителей безалкогольных напитков на российском рынке.

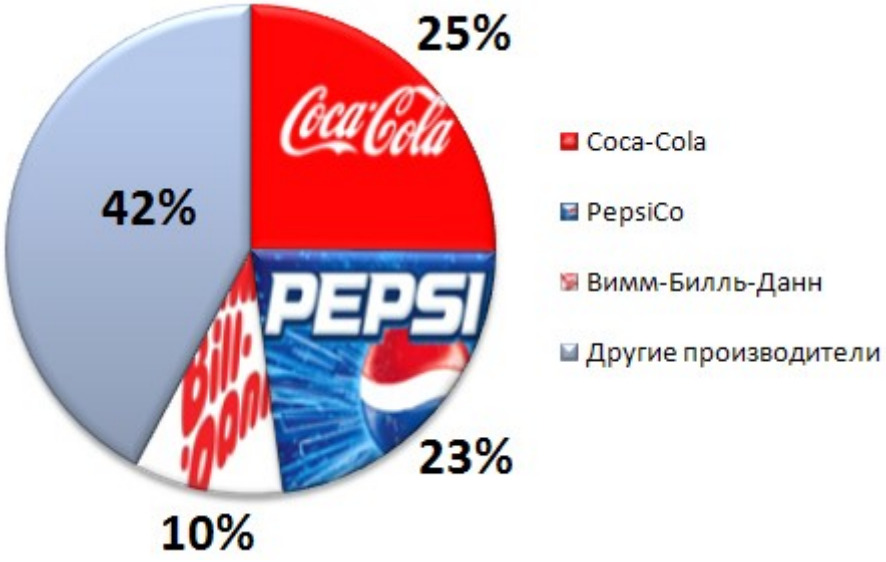



Рис. 1. Доли ключевых игроков на рынке безалкогольных напитков в стоимостном выражении (2013 г.)*Источник: АЦВИ*

По итогам 2013 года четверть российского рынка безалкогольных напитков приходится на долю компании Coca-Cola. Что интересно, на втором и третьем местах находятся компании PepsiCo и «ВБД», которые во втором полугодии 2011 года объединились. Соответственно, главный конкурент

Coca-Cola на рынке компания PepsiCo сможет серьезно нарастить свою долю в категориях «соки» и «минеральная вода».

Исходя из данных первого полугодия 2012 года, доли основных участников в стоимостном выражении наглядно отображены на рис. 2.[21]

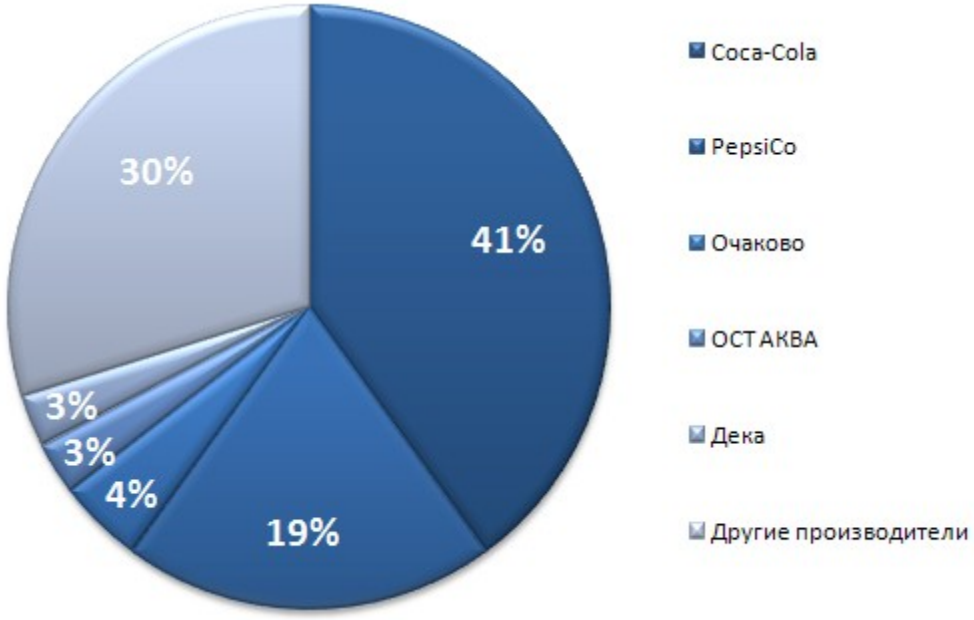



Рис. 2. Доли основных производителей газированных напитков в стоимостном выражении в первом полугодии 2012 года. Источник: АЦВИ

60% сегмента газированной воды делят те же две корпорации, 70% – пять компаний, 80% – десять компаний. Эта ситуация существенно не меняется на протяжении последних семи лет.

Несколько по-другому ситуация обстоит в сегменте минеральной воды. PepsiCo и Coca-Cola делят между собой только 27% сегмента, семь компаний контролируют 50%, а на 10 компаний приходится уже 60%.

Компания Coca-Cola почти во всех случаях оказывается на первом месте.

Чтобы понять специфику рекламного поведения на рынке безалкогольных напитков и оценить рекламные стратегии производителей, рассмотрим объемы финансовых вложений в рекламу за несколько последних периодов и особенности распределения этих средств по медиа сегментам (рис. 3).




Рис. 3. Распределение рекламных бюджетов производителей безалкогольных напитков по категориям в 2013 году. Источник: АЦВИ

Как показано на рисунке 4, в 2013 году большая часть рекламных денег приходится на рекламу соков и газированных напитков, а меньшая – на минеральную воду.

Сегодня одним из основных факторов, стимулирующих развитие рынка безалкогольных напитков, является тренд здорового образа жизни. С ним связано развитие на рынке сегмента функциональных напитков, основателем которого в России стала компания «ОСТ-Аква», а также переориентация части потребителей на более «полезные» минеральные воды и соки.

По данным РБК за период с 2008 по 2014 года производство минеральных и питьевых вод в России возросло более чем в 3 раза. Сегодня данный сегмент занимает самую большую долю рынка (от 40% до 60%) и развивается крайне динамично — на 20−30% ежегодно.

Что касается сегмента сладкой газировки, в последние три года он демонстрирует довольно сдержанные темпы роста (в среднем на 10−14% в год). В 2014 г. инвестиции в основной капитал предприятий, производящих сладкую газировку, превышали инвестиционные вливания в производство минеральных вод более чем в 3 раза. Пока газировка остается единственной категорией, способной конкурировать с бутилированной водой и соками.

Помимо Coca-Cola и PepsiCo, особенно активно в начале 2013 года рекламировались такие компании, как «Очаково», «Дека», IDS Borjomi, а также компания Carlsberg («Балтика»), недавно вышедшая на рынок минеральной воды. Компания IDS Borjomi приобрела в России часть производств в рамках политики по восстановлению своих позиций на российском рынке. А мировой гигант, компания Coca-Cola, крупнейший производитель газированной воды в мире, в рамках эксперимента установил в Москве специальный автомат, который помимо банки или бутылки с напитком выдает футболки, цветы и другие презенты. Coca-Cola также увеличила рекламные затраты на продвижение соков более чем на 90% в первой половине 2014 года. После приобретения двух крупных российских производителей соков, «Мултон» и «Нидан Соки», для Coca-Cola этот сегмент безалкогольных напитков представляет особый интерес [23].

В настоящее время, доля рекламных бюджетов с сфере совместного брендинга вышеупомянутых компаний значительно увеличилась.

Более подробно рассмотрим примеры программ взаимодействия ритейлера и производителя в сегменте безалкогольных газированных напитков.

С 05 июня по 25 июля 2014 года прошла акция Пепси в ресторанах KFC. Суть акции заключалась в том, что  купив напиток объемом 0,8 л., участник получал скретч карту и возможность выиграть один из 100 000 призов от Пепси. (см. Приложение 1)

В акции принимали участие: “Пепси”, “Пепси Лайт”, “Севен Ап”, “Миринда”, “Маунтин Дью”, холодный чай “Липтон”. Официальные сайты акции www.pepsi.ru, [25],  Для того, чтобы принять участие в -розыгрыше, было необходимо в период с 05 июня 2012 года по 05 июля 2014 года (включительно) совершить покупку любого блюда из меню Ресторанов “KFC” и одного из безалкогольных напитков “Пепси”, “Пепси Лайт”, “Севен Ап”, “Миринда”, “Маунтин Дью”, холодный чай “Липтон”, производимых Организатором Лотереи и реализуемых в меню Ресторанов “KFC”,

указанных в Приложении № 1 к настоящим Условиям, в стакане 0,8 л. (далее по тексту – “Покупка”).

Молодежный бренд Zo’r-Zo’r и Pepsi объявил о начале совместной акции «ZZаряжайся общением!» Приобретая прохладительные напитки Pepsi, Mirinda и 7Up в упаковках по 0,5, 1 и 1,5 литра, абоненты «Билайн» получат один из гарантированных бонусов.

Для участия в акции было необходимо до 30 ноября 2013 года приобрести продукцию с промо-этикеткой акции «ZZаряжайся общением!», найти уникальный 16-значный код на внутренней стороне крышки и набрать с мобильного телефона USSD-команду *104* код # Каждый участник акции получит один из гарантированных подарков – 5 бесплатных минут внутри сети, 10 внутрисетевых SMS или 5 мегабайт.

«Это по-настоящему молодежная и летняя акция в духе Zo’r-Zo’r, – по словам коммерческого директора Unitel Дмитрия Григорьева. – Теперь любимые напитки с желтыми крышечками несут не только заряд бодрости, но и радость общения. Уверен, что совместная акция двух молодежных брендов в буквальном смысле придется по вкусу нашим абонентам».

Были разыграны пакеты бесплатных внутрисетевых минут и SMSдаются сроком на 7 дней, пакеты бесплатных мегабайт – на 30 дней. В случае выигрыша бонуса того же вида пакеты суммируются и продлеваются. Принять участие в акции «ZZаряжайся общением!» могут все абоненты «Билайн» предоплатной системы расчетов, находящиеся в активном статусе с положительным балансом [23].

В одной из акций Coca-Cola подписала контракт с концертной компанией Live Nation. Фанаты музыкальных исполнителей могли покупать на свои призовые очки, указанные на упаковке газировки, билеты на концерты, футболки и прочие сувениры.

Еще одним предложением Pepsi было «Pepsi - возьми музыку в дорогу!» О проводимом мероприятии покупателям сообщали фирменные плакаты, размещенные в прикассовой зоне минимаркета, также они вкратце объясняли

правила участия. В совместной акции мог принять участие любой желающий. Приобретая две бутылки с безалкогольными прохладительными напитками «Пепси», объемом 0,6 покупатель автоматически становился участником акции и получал музыкальный CD-диск «Возьми музыку в дорогу» с ремиксами популярных диджеев. По ходу блестяще проведенной акции было зафиксировано значительное увеличение объемов продаж прохладительных напитков «Пепси». Число посетителей «Хороших Новостей» также увеличилось в несколько раз. Подобного рода мероприятия являются обычной практикой в сетях минимаркетов прессы «Хорошие Новости», ранее «ПрессХаусом» были проведены совместные успешные акции с такими популярными брэндами как Cosmopolitan, British American Tobacco и др [27].

## 2.2. Анализ практик взаимодействия ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» с различными розничными сетями

«Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (далее — Компания) начала свою деятельность в России более десяти лет назад, и сегодня это крупнейший производитель безалкогольных прохладительных напитков на российском рынке. Компания предоставляет своим потребителям уникальный ассортимент высококачественных напитков под известными марками, руководствуясь при этом принципами социально ответственного ведения бизнеса. «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» была образована в 2001 году в результате сделки между TheCoca-ColaCompany в России и независимой греческой компанией Coca-Cola Hellenic Bottling Company.

В настоящее время Компания «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» — общество с ограниченной ответственностью, 100 % контроля над которым находится у Coca-ColaHellenicBottlingCompany.

«Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» (далее — Компания) начала свою деятельность в России более десяти лет назад, и сегодня это крупнейший

производитель безалкогольных прохладительных напитков на российском рынке. Компания предоставляет своим потребителям уникальный ассортимент высококачественных напитков под известными марками, руководствуясь при этом принципами социально ответственного ведения бизнеса.

Coca-ColaHellenicBottlingCompany осуществляет свою деятельность в 28 странах мира и является одним из крупнейших производителей продукции под товарными знаками The Coca-Cola Company в мире.

Акции Coca-ColaHellenicBottlingCompany котируются на фондовых биржах Лондона, Нью-Йорка, Афин.

В свободном обращении находятся 53,5 % обыкновенных акций материнской компании, 46,5 % акций распределены между TheCoca-ColaCompany и Kar- Tess Holding.

Для получения наиболее полной информации проведем анализсильных/слабых сторон, а также угроз/возможностей. Систематизируем данные в матрицу SWOT.

Таблица 2 - SWOT-анализ

| | | |
|---|---|---|
| Внутренняя среда | Сильные стороны | Слабые стороны |
| | Известность торговой марки «Coca-Cola» | Негативное отношение многих потребителей к продуктам |
| | Большой ассортимент продукции | |
| | Постоянно расширяющаяся, отлаженная сбытовая система | Слишком сильная концентрация на газированных напитках, недостаточно диверсифицированы продукты марочного портфеля |
| | Товар конкурентоспособен и пользуется массовым спросом конечных потребителей | |
| | Высокий уровень маркетинга | Много провальных новых брендов |
| | Высокий уровень социальной ответственности | |
| Внешняя среда | Возможности | Угрозы |
| | Увеличение сегмента минеральной воды | Изменения в потребительских предпочтениях |
| | Повышение спроса на здоровые напитки и пищу | Высокий уровень инфляции |

| | | |
|---|---|---|
| | Рост компании за счет приобретения успешных локальных брендов | Правовые требования раскрывать негативную информацию на этикетках продукции |
| | Сокращение уровня безработных | Перенасыщение рынка газированных напитков |

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития компании, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

Для устранения угроз и устранения слабых сторон большой потенциал имеет использование в рекламе совместного брендинга.

Приведем примеры практик взаимодействия ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» с различными розничными сетями в области совместного брендинга.

В 2011 году совместно с SKITTLES®, лидером рынка жевательных сахарных конфет,прошла акция под девизом «Вместе вкуснее … и веселее» с целью увеличения объема продаж категории в сети. Для участия в акции нужно было купить Coca-Cola, Fanta 0.5 и получить Skittles бесплатно. Результатом стало повышение прибыльности, сделан фокус на продаже упаковки 0.5l .

Следующая акция проходила среди посетителей АЗС, которые могли купить «Coca-Cola + Snickers по специальной цене». Целью данного предложения было увеличить размер покупки и сумму среднего чека.

Для посетителей сети «Седьмой Континент» была проведена Tailor made программа. Разработка акции происходила в следующей последовательности.

1. Согласование акции с сетью Седьмой Континент

2. Информирование персонала сети об акции и условиях ее проведения.

3. Предоставление бесплатного сэмплинга для акции, в процессе которой была организована раздача бесплатных образцов оригинального продукта в мини-упаковке. Сэмплинг — это идеальный способ

стимулировать пробную покупку продукта и рассказать о новинке компании. Возможность бесплатно попробовать новый продукт устраняет барьеры «страха совершить неправильный выбор и потратить деньги впустую».

50% затрат на изготовление и размещение POP материалов легло на магазины сети «Седьмой континент».

Чтобы стать участником акции, нужно было купить Coca-Cola, Fanta или Sprite 0,5л  и получить на кассе крекеры в подарок.

Подобная акция проходила с участием Pringles.
Coca-Cola+2 Pringles были упакованы вместе по цене Coca-Cola.(см. Приложение 2)

Для посетители сети М-видео и Техносила была разработана и проведена акция: «Coca-Cola+Самсунг». По акции при покупке холодильника Самсунг покупатель получал  упаковку Coca-Cola в подарок. (см. приложение 3, 4, 5)

В рамках стратегии  увеличения продаж и суммы среднего чека в гипермаркетах, а также для увеличения времени пребывания покупателя в торговом комплексе, было решено сделать более комфортным процесс совершения покупок.

Для этого было решено сформировать «зоны перекуса» внутри магазина.

Для посетителей магазина РЕАЛ было разработано предложение по оформлению зоны кулинарии РЕАЛ. Создан дополнительный сервис для покупателей.  Были сформированы «зоны перекуса» внутри магазина.

Для таких же целей было создано предложение по проведению программы активации в ресторанах  торговой сети «Гиперглобус». А также годовой проект в сети «Лента». Этой же цели послужил проект COKE & MEAL - идеальный повод для TAILOR MADES

Результатом стало  увеличение продаж в отделе кулинария. Увеличение среднего чека за счет увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале.

Для увеличения продаж был сформирован повод потребления Coca-Cola с едой\снеками. Для этого разработана акция «Купи Coca-Cola 1или 2 литра  и получи пачку Estrella 15 гр бесплатно».

Увеличению вероятности повторного посещения торгового комплекса способствует  проведение различных КОМБО в течение года.  (предложение недели, предложение месяца). Купи 2 стакана Coca-cola и пр. 0.5 и получи купон на третий бесплатный стакан.

«Купи 2 КОМБО обеда ( блюдо от клиента)+ Coca-cola 0.5 или 0.8 и получи билеты в кино». Данные акции способствуют повторному посещению магазинов торговой сети, участвующих в акции.

Посетители Ашан смогли поучаствовать в различных проектах. Например, предложение по оформлению зоны кулинарии гипермаркетов сети «Auchan» для увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале, а также  с целью увеличения суммы покупок (среднего чека). Периодически проходили интересные комбо предложения по выгодной цене. Например, повторные продажи - подарок за покупку (Buy and get)

Пример: Купи 2 комбо обеда (предложение клиента + Coca Cola) и получи приятный сюрприз (билеты на каток, в кино и прочее). Также акция: «Купи комбо обед, получи карту акции и наклейку, собери наклейки на определенное количество баллов и получи соответствующий приз (фартук, скатерть и прочее)».

Кроме вышеназванных акций, компания Кока-Кола получила права на дистрибьюцию на территории России виски Jack Daniels, для которой была разработана совместная рекламная кампания двух брендов.

Концепция компании запланировала изображение микса брендов. При этом были  созданы  образы, которые объединили стиль, престиж, элитарность виски и драйв, энергию, позитив безалкогольных напитков «Кока-Колы».

В торговых центрах и магазинах была организована совместная выкладка виски и продукции «Кока-Кола». От полок с продукцией «Кока-

Кола» и стеллажей с «Jack Daniel’s» напольные стикеры в виде дорогого ботинка и молодежного кеда вели к мультипаку Виски+Кола. Около полок следы смешивались, акцентируя внимание на полки с объединенной выкладкой.

В это же время девушки и молодые люди предлагали посетителям сыграть в кости. На гранях первой игральной кости был нанесен логотип Jack Daniels, на второй – Coca-Cola, Fanta, Schweppes, Rich, Sprite, Burn. В итоге на гранях выпадало сочетание подарка.

В Internet на промо-сайте проводился творческий онлайн-конкурс. В концепцию которого входило создание коллажа, рисунка, фото, музыкального произведения, основной идеей которых было сочетание классического и элитного с обычным и повседневным. По результатам голосования были определены победители, которых наградили призами.

Совместно с компанией «Кока-Кола» и сети «Хорошие Новости» во всех минимаркетах, расположенных в аэропортах, прошла акция «Подарок за покупку». Совершив покупку на сумму от 300 рублей, каждый покупатель получил в подарок фирменный магнит или компакт-диск от «Кока-Кола».

Магазины прессы «Хорошие Новости» расположены в торговых и бизнес центрах, на транспортных узлах Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Екатеринбурга и других городов. Минимаркеты прессы «Хорошие Новости» предоставляют посетителям широкий ассортимент товаров и услуг, отвечающих интересам самых взыскательных покупателей. [24]

Генеральными целями проведенных кобрендинговых программ вне зависимости от уровня их назначения явились:

1. Защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов.

2. Увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями).

3. Расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп.

4. Выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков.

5. Расширение партнерской сети и каналов коммуникации и распределение товаров и услуг.

Для реализации кобрендинга были выполнены следующие условия:

-частичное совпадение партнеров в области корпоративных систем идентичности и позиционирования.

-близость марок по своему масштабу и авторитету.

-тиражируемость списка компаний-партнеров.

-ширина списка Бренд-партнеров.

## 2.3. Разработка программ совместного брендинга производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

Компания часто использует совместный-брендинг как способ продвижения, эффективно используя симбиоз с компаниями, с которыми совпадает целевая аудитория.

Во время прохождения практики в компании «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» автор выпускной квалификационной работы участвовал в разработке и проведении проектов совместного брендинга. Рассмотрим структуру проведения проектов на следующих примерах:

Проект. Увеличение доли напитков в секции SSD(SweetenedSoftDrink)в сети магазинов «Перекресток».

Были поставлены следующие цели проекта:

- Увеличение доли компании напитков в секции SSD
- Внедрение стандартов мерчандайзинга
- Оформление секции напитков и выделение нас в секции

Использовались следующие каналы: FC, IC - Национальные ключевые клиенты: розничные сети-дистрибьютеры национального масштаба.

Взаимодействие проходило с отделом КМ:

1. совместная подготовка презентации по категории и возможностям
2. категорийный менеджмент – секция SSD

ТССС дизайнеры предложили различные варианты оформления секции в целом и нас в частности.

Были разработаны условия акции.

1. разработка стандартов секции
2. внедрение стандартов

Велась следующая работа с клиентами.

1. презентация программы
2. внедрение и контроль
3. поддержание в течение года

RMM

- презентация проекта регионам
- внедрение проекта и контроль
- поддержание в течение года

В качестве критериев успеха были предложены покупателям анкеты.

Программа внедрена в сети магазинов «Перекресток».

В результате наша доля на полке увеличилась с % 15 до 25 %

Далее рассмотрим следующий проект - Увеличение доли бренда сети магазинов «Ашан».

Цель проекта:

- Увеличение доли продукции Кока-Кола на полке
- Увеличение количества дополнительных точек продаж

Каналы: FC, IC - Национальные ключевые клиенты: розничные сети-дистрибьютеры национального масштаба

Взаимодействие происходило с отделом КМ по следующим направлениям:

-совместная подготовка презентации по категории и возможностям

-категорийный менеджмент – секция энергетиков

Совместные ресурсы

NKAs FC, IC sales отвечала за:

1. разработка стандартов секции
2. внедрение стандартов

для клиентов была разработана следующая маркетинговая программа:

1. презентация программы
2. внедрение и контроль
3. поддержание в течение года

RMM

- презентация проекта регионам
- внедрение проекта и контроль
- поддержание в течение года

Критерии успеха

- Программа внедрена в сети магазинов «Ашан».
- доля на полке увеличилась с 15 % до 25%

Все взаимоотношения между поставщиком и производителем прописываются в специальном договоре-программе.

Для выявления оценки проводимых мероприятий расчёт объёмов продаж необходимо проводить для каждой позиции ассортимента в отдельности, поскольку прибыль, получаемая с квадратного метра торговой площади, может оказаться недостаточно высокой. А в настоящее время именно этот показатель является решающим при сотрудничестве с торговыми сетями [19]

В последнее время следствием конкурентной борьбы между крупнейшими компаниями на мировом рынке безалкогольных напитков становится большое количество различных слияний и поглощений с участием основных российских производителей и, как следствие, уменьшение количества компаний-производителей, что усиливает степень монополизации рынка

Нужно отметить, что маркетинговая подсистема ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» активно ведет работу с клиентами, связь с потребителями налажена прочная. Проводятся заочные конференции по качеству с теми, кто эксплуатирует продукцию. Составляются опросные листы, рассылаются по дистанциям, чтобы специалисты с дорог высказывали свое мнение о производимой продукции, о ее качестве. Технические специалисты их рассматривают, принимают те или иные решения.

На кросс-маркетинг отводится примерно 12% маркетингового бюджета.

Ведется работа с клиентами. Регулярно изучается рынок сбыта основной продукции организациям. Цель-получение максимальной прибыли, полная реализация продукции.

**Выводы по главе II**

Итак, считается, что рекламная активность компаний-производителей безалкогольных напитков возросла. И хотя в рекламе безалкогольных напитков всегда отдавалось предпочтение телерекламе, чтобы повысить эффективность рекламных компаний необходимо использовать новые методы стимулирования сбыта, такие как совместный брендинг. Объединив усилия категорийного менеджмента  и совместного брендинга, можно более рационально использовать рекламные бюджеты.

Генеральными целями проведенных ко-брендинговых программ вне зависимости от уровня их назначения явились:

1. Защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов.

2. Увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями).

3. Расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп.

4. Выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков.

5. Расширение партнерской сети и каналов коммуникации и распределение товаров и услуг.

Для реализации ко-брендинга были выполнены следующие условия.

Частичное совпадение партнеров в области корпоративных систем идентичности и позиционирования.

Близость марок по своему масштабу и авторитету.

Тиражируемость списка компаний-партнеров.

Ширина списка Бренд-партнеров.

Адекватное распределение ролей в коммуникациях.

Данное исследование показало, что Компания ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» имеет достаточно перспективные направления развития: это и своевременное реагирование в принятии решений и имеющиеся возможности для увеличения продаж путем стимулирования сбыта с помощью акций совместного брендинга.

# ГЛАВА III. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВОЗМОЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММ СОВМЕСТНОГО БРЕНДИНГА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И РИТЕЙЛЕРА

## 3.1. Расчет экономической эффективности разработанной программы совместного брендинга производителя и ритейлера

Правильность размещения рекламы и управления рекламной кампанией определяется их эффективностью. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало. Рекламодатели должны стремиться измерить рекламный «коммуникативный эффект» — т. е. потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности и предпочтений потребителей, их знаний о товаре или марке. Желательно также определить результаты влияния рекламы на уровень сбыта.

В общем виде сформулируем основные принципы, определяющие экономическую оценку мероприятий по ко-брендингу:

1. Эффективность ко-брендинговых мероприятий необходимо оценивать непрерывно, так как капиталовложения в них представляют собой инвестиции в развитие крупного бизнеса;

2. Анализ необходимо проводить до и после реализации мероприятий;

3. Результативность вложений в ко-брендинг должна определяться повышением эффективности деятельности компании за счет использования возможностей совместного бренда;

4. Важность четкого обоснования эффектов, которых необходимо достигнуть после реализации инновационных ко-маркетинговых мероприятий.

Приведем перечень ожидаемых событий в результате реализации мероприятий по ко-брендингу в компании ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»:

- снижение потерь за счет регламентации процессов;

- экономия на разработке ко-бренда;

- сокращение затрат на информацию о рынке.

Исследование коммуникативного эффекта направлено на определение эффективности воздействия рекламы на потребителя. Это исследование называется «апробацией текстовой части рекламы» и может быть проведено как до размещения рекламного объявления (предварительное тестирование), так и после его публикации или трансляции (пострекламное тестирование).

Эффективность психологического воздействия акции на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

В ходе совместного брендинга с ритейлерами отследить эффективность проведенных акций достаточно просто и не требует дополнительных усилий, так как торговые сети предоставляют информацию о продажах в период проведения акции. Рассмотрим это на следующих примерах:

С целью увеличения продаж одного вида упаковки, была разработана акция с использованием акционных упаковок.

Акционныеупаковки (Bonus Packs and merchandise packs)

Акционная или промоупаковка — это специальная упаковка, содержащая дополнительный товар (бонус) к стандартной упаковке продукта, часто без повышения цены за продукт.

Чтобы быть привлекательным для конечного покупателя предполагаемая стоимость «бонусного» продукта составила 30% от цены стандартной упаковки.

Промо упаковка представляла из себя спайку стандартного продукта емкостью 1 литр с бонусным продуктом, Fresh- завтраками.

Данная акция была проведена в сети магазинов «Перекресток».

Были организованы витрины, где одновременно располагались упаковки с напитком Кока-Кола и завтраками быстрого приготовления Фреш. По данным «Перекрестка » увеличение продаж напитка составило 15%.

Ниже представлена статистика проведенных промо-акций.

Социально-демографический портрет участников акций:

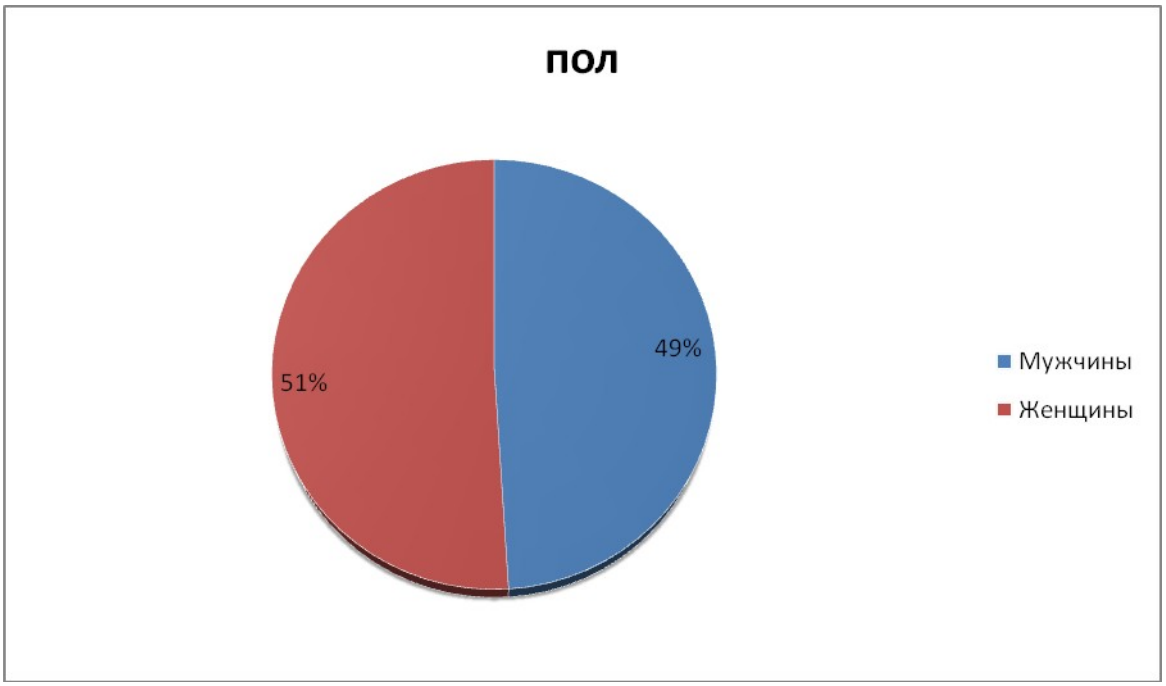



Рис. 4. Социально-демографический портрет Участников акции. Пол

Был определен возраст клиентов. Результаты отмечены в диаграмме.

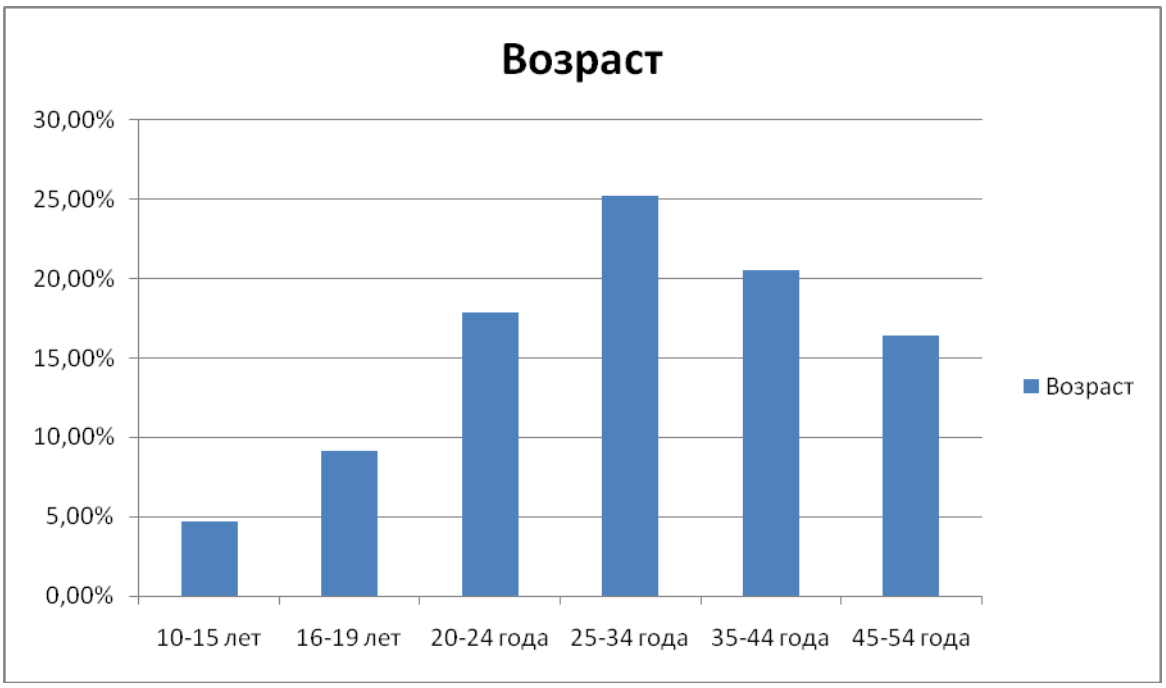



Рис. 5. Социально-демографический портрет клиентов ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия». Возраст

Большинство участников акции возраста 23-50 лет.

Уровень достатка участников акции.

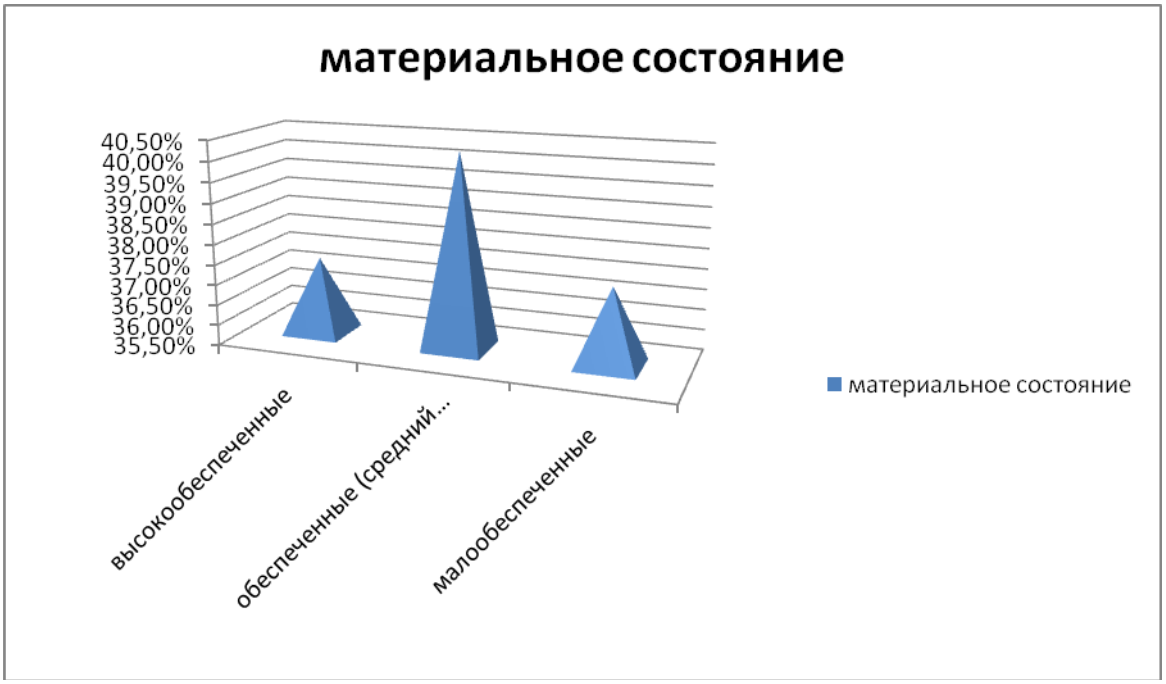



Рис. 6. Участники акции. Социально-демографический портрет аудитории. Материальное состояние

Так в ресторанах торговой сети «Глобус» проведена программа активации.

Программа проходила в течение года. В это время прошли различные КОМБО (предложение недели, предложение месяца).




Рис. 7. – Акция любое блюдо от клиента

Например, к праздникам 14 февраля, 8 марта, дню защиты детей была проведена акция со следующей механикой:

Купи 2 стакана Coca-cola и пр. 0.5 и получи купон на третий бесплатный стакан

Купи 2 КОМБО обеда ( блюдо от клиента)+ Coca-cola 0.5 или 0.8 и получи билеты в кино

Цель данной программы:

1. Увеличить время пребывания в торговом комплексе, сделать комфортным процесс покупок
2. Увеличить объем продаж
3. Повысить лояльность потребителей

4. Увеличить вероятность повторного посещения торгового комплекса



Рис. 8. Оформление зон перекуса




Рис. 9. Оформление ресторана




Рис. 10. Оформление ресторана «Глобус»

Преимущество программы повышения лояльности:

1. Выгодная цена
2. Уникальная комбинация
3. Увеличение скорости обслуживания
4. Увеличение оборота за счет повышения вероятности импульсных покупок

Экономический эффект от проведения данной акции:

1. Произошло увеличение среднего чека ТК за счет увеличения времени пребывания покупателя в магазине;
2. Появилась дополнительная прибыль от реализации продукции производства «Globus»;
3. Появилась дополнительная прибыль от реализации напитков в разлив.

В связи  с тем, что примерно 88% покупателей покупают еду вместе с напитком, для использования выгодного предложения:

- Удовлетворения потребностей покупателя
- Возможности увеличить сумму среднего чека

- Увеличения продаж блюд Зоны Кулинарии и готовых предложений в Зоне Кафе

В целях увеличения времени пребывания покупателя в торговом зале с целью увеличения суммы покупок (среднего чека), было создано предложение по оформлению зоны кулинарии гипермаркетов сети «Ашан».

Для этого были разработаны предложения комфортного пребывания покупателей в зоне (отдых покупателя), интересные предложения по очень интересным ценам(экономия покупателя), проведение акций с подарками (выгода и интерес покупателя).

Оформление зоны кулинарии было доверено Coca-Cola (см. Приложение 6) так как:

Coca-Cola – самый узнаваемый бренд в мире

Лидер фастфуда MacDolnalds  выбирает Coca-Cola

Колоссальные возможности (разработка эксклюзивного дизайна, оборудования под потребности клиента) –отдых покупателя

Гибкие и интересные предложения комбообедов по интересной цене (горячие предложения в период праздников!) – экономия покупателя

Огромные возможности проведения различных акций (с подарками, ценовыми скидками) с учетом потребностей клиента – выгода и интерес покупателя.

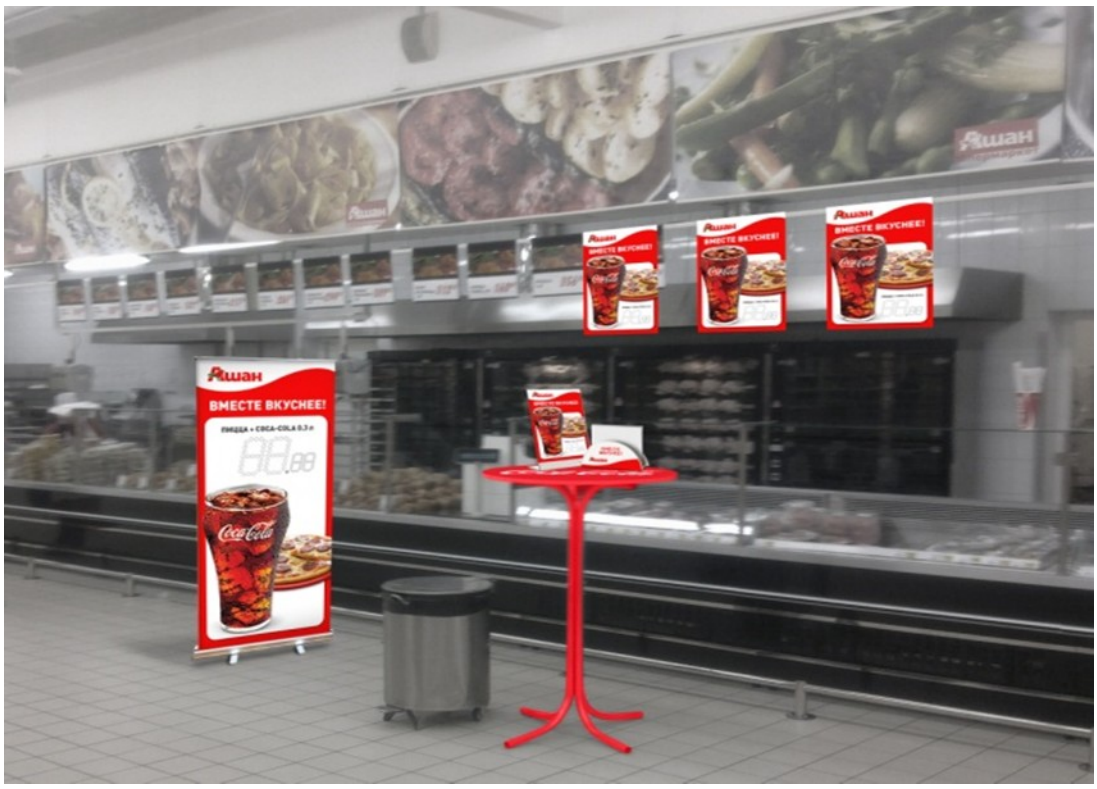



Рис. 11. Пример брендирования зоны кулинарии




Рис. 12. ценник зоны кулинарии

Были разработаны следующие комбо предложения по выгодной цене.

1. Самые популярные предложения + CocaCola
2. Новинка + CocaCola
3. Специальные ценовые предложения в период праздников, знаковых для клиента дат.

Также были проведены акции с дополнительной для покупателя выгодой.

- Подарок за покупку (Buy and get)

Например: Купи 2 комбо обеда (предложение клиента + Coca Cola) и получи приятный сюрприз (билеты на каток, в кино и прочее)

- Подарок за покупку (Collect and get)

Например: Купи комбо обед, получи карту акции и наклейку, собери наклейки на определенное количество баллов и получи соответствующий приз (фартук, скатерть и прочее)

Призы подбирались с учетом сезона проведения акции и пожелания клиента)

Результатом акций стало:

- Увеличение объема продаж за счет импульсных покупок
- Лояльность покупателей
- Повторные продажи
- Продажи отдела «Кулинария» после оформления зоны и старта продаж напитков СС возросли на 37%*.

Кока-кола регулярно использует механику кросс-промо с целью поддержки стратегических инициатив.

Так были проведены следующие кросс-промо:

Coca-Cola + попкорн

Coca-Cola + Estrella

Coca-Cola + пицца

Coca-Cola + DVD (Sony)

Далее рассмотрим кросс-промо Кока-кола + Сникерс

Для Кока-кола и Марс целью стало увеличение объема продаж , увеличение частоты покупок.

Каждый нес свои затраты.

Акция проходила в Москве.

Механика предложения заключалась в следующем: Купи Coca-Cola 0, 5 + SNICKERS по специальной цене.

Размещение в магазине:

размещение набора Coca-Cola 0, 5 + SNICKERS на промо-торце

размещение плаката над промо-торцом и снаружи магазина.



Рис. 13. Реализация промо в точках

Далее рассмотрим совместную акцию Кока-кола и Тук.

Для кока-колы целью стала поддержка стратегической инициативы – «Coca-Cola с едой». Для Kraft цель была следующей: использование более сильного бренда , его целевой аудитории для наращивания своей базы.

Кока-кола взяла на себя 50% затрат на изготовление и размещение POS материалов. Обязанностями Kraft стали следующие:

1. Согласование акции с сетью Седьмой Континент
2. Информирование персонала сети об акции и условиях ее проведения.
3. Предоставление бесплатного сэмплинга для акции
4. 100% оплата чековой программы в сети Седьмой Континент
5. 50% затрат на изготовление и размещение POS материалов

Местом проведения стала вся сеть магазинов Седьмой континент. В магазинах для этого было организовано:

- размещение шелфстопперов в секции напитки
- воблеры формата А5 в холодильниках с коммуникацией акции
- размещение плакатов с анонсом акции в категории или на входе в магазин.

По акциям увеличение продаж в объеме показал следующие результаты.

Кока-кола – 16%

Кока-кола лайт – 27%

Фанта – 17%

Спрайт – 23%

В среднем прирост продаж в объеме составил 20%.




Рис. 14. реализация в промо-точках

### 3.2. Пути повышения эффективности и возможных направлений по совершенствованию программ совместного брендинга производителя и ритейлера

В настоящее время, в связи с экономическим кризисом, в России , большая часть целевой аудитории Coca-Colaуходит из премиальных и средних сегментов розничных сетей в сети дискаунтеры, такие как Ашан, Пятерочка, Дикси и т.д.  Потребители стали более экономно и рационально подходить к покупкам. Компания «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

перераспределяет свои ресурсы, поставляя больше продукции в вышеупомянутые сети, чтобы не потерять свои позиции на рынке. В связи с этим, усилия Coca-Colaв совместном брендинге так же должны быть направлены на этот сегмент потребителей и на их предпочтения.

Исходя из SWOTанализа, необходимо провести следующий комплекс мероприятий по совершенствованию программ совместного брендинга:

1) Усилить слабые стороны: необходимо провести стратегию горизонтальной диверсификации компании на Российском рынке. В настоящий момент, ассортимент основных напитков компании, в России, представлен не так широко, как в других странах. Компания уделяет внимание вертикальному расширению, тестируя и запуская новые бренды, но не акцентируется на увеличении количества вкусов существующих напитков. Во времена экономической нестабильности, люди любят себя побаловать различными вкусными напитками. Добавив новые вкусы, компания может простимулировать лояльную аудиторию к дополнительным покупкам, а так же привлечь новую аудиторию, используя правильные методы продвижения новых напитков. Одним из таких методов может стать совместный брэндинг с ритейлерами. Необходимо ярко объявить о расширении вкусов существующих напитков. Это можно сделать, разместив в торговых сетях яркие брендированные вендинговые автоматы с продукцией Coca-Cola, преимущественно состоящей из новых вкусов. Пример такого аппарата представлен на рисунке 24.




Рис. 15. Вендинговый автомат с широким ассортиментом продукции

Данный вид совместного брендинга может повысить лояльность к бренду, простимулировать новых потребителей к покупке а так же, проанализировав наиболее покупаемую продукцию, понять предпочтения потребителей и использовать , полученную информацию в дальнейшем. Еще одним плюсом данного мероприятия может стать конкурентное преимущество, полученное благодаря медленной реакции конкурентов или неспособности сделать ответный шаг.

2) Использовать возможности: Одной из слабых сторон компании, но которую можно использовать как возможность, является негативное отношение многих потребителей к некоторым продуктам компании из-за их вреда для здоровья. В связи с этим, часто, потребители, подумав, что не стоит пить вредную газировку переключаются на другие бренды. Чтобы этого избежать можно дополнительно стимулировать потребителя, проведя кросс-брендинг со снеками и напитками в более широком формате. Можно сделать несколько отдельных брендированных выкладок. Например, на одной полке стоят чипсы и кока-кола, и написано «Побалуй себя», а рядом стоит низкокалорийная газировка или минеральная вода с более полезными

снеками, например, злаковыми батончиками, и написано «Перекуси с пользой». Также, похожую концепцию можно реализовать с помошью вендинговых автоматов, в которых можно будет выбрать высококалорийные напитки со снеками или низкокалорийные.

3) Устранить угрозы: Одной из важнейших угроз для компании является изменение потребительских предпочтений из-за перенасыщения рынка и других факторов.

Основная политика «Coca-Cola» - заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», а также холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, бистро, ресторанах, барах. Именно благодаря всему этому арсеналу компания смогла приучить покупателей к своим напиткам. В России, на данный момент, помимо крупных розничных сетей появляется все больше и больше небольших продуктовых магазинов пошаговой доступности. В общем, они составляют значительную долю рынка сбыта продукции. Кока-кола всегда вела агрессивную брендинговую политику, и здесь, необходимо продолжить ее, пытаясь охватить как можно больше потребителей, брендируя магазины пошаговой доступности в стиле кока-кола. Данный вид совместного брендинга привлекает внимание к магазину, так как большинство таких магазинов не имеет собственного бренда. В регионах, это даже облагораживает сам магазин и местность вокруг, как видно на рисунке 25. Кока-кола продвигает свою продукцию повсеместно,даже в деревнях Африки, поэтому данный метод продвижения не является посредственным и соответствует маркетинговой политике компании.




Рис. 16. брендированный магазин продуктов в поселке

Далее, будут приведены примеры возможных кобрендинговых акций:

1) В торговых сетях можно разместить газированные напитки компании, рядом с попкорном, со слоганом «Все, что надо для домашнего кинотеатра». В крупных торговых сетях возможно разместить совместно с попкорном и колой рекламу нового фильма, транслируя трейлер и слоган на экране монитора (см. Приложение 7).

2) В торговых сетях премиум класса, например в «Азбуке Вкуса», можно применить совместный брендинг спортивного напитка Poweradeи сноубордов компании Burton, которая занимается экипировкой для занятий зимними видами спорта.

Вместо стеллажей, как промо стойку, можно использовать сноуборды компании Burton со слоганом “Катайся с Кока-Кола”

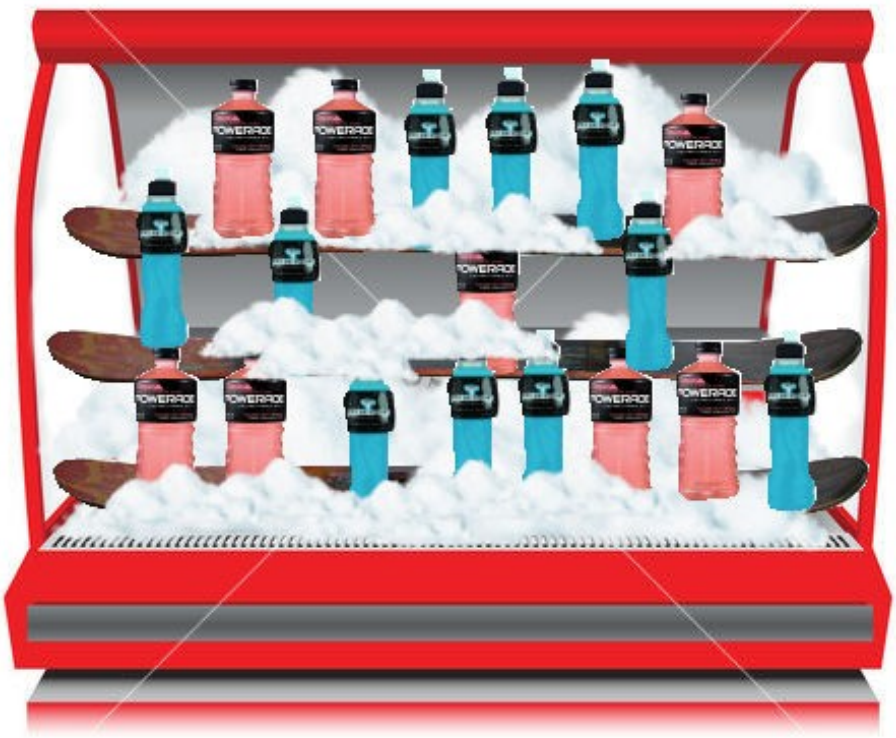



Рис. 17. Пример брендирования холодильника для кобрендинга с фирмой Burton

На основании  вышесказанного, можно сказать, что компания может воспользоваться стратегической альтернативой концентрированного роста,а так же стратегией диверсификации . Это поможет компании повысить свои финансовые показатели и утвердится на рынке.

### 3.3 Современные тенденции путей взаимодействия производителя и ритейлера на примере ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»

В классическом виде определение «совместного брендинга» выглядит так: «Кобрендинг – это согласованное продвижение торговых марок».

Под кобрендингом мы понимаем все кооперационные действия двух и более Брендов, в т.ч. все комаркетинговые взаимодействия.

Генеральными целями кобрендинговых программ ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» вне зависимости от уровня их назначения (тактического или стратегического) являются:

1. Защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов.

2. Увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями).

3. Расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп.

4. Выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков.

5. Расширение партнерской сети и каналов коммуникации и распределение товаров и услуг.

Использует следующие союзы между участниками кооперацией:

1.Тактические

2.Стратегические

2. Взаимодействия между участниками кооперацией происходят на уровне:

1.Нематериальном

2.Материально-нематериальном

3. Участниками кооперацией может выступать все, что может являться Брендом

В последнее время , Кока-кола активно работает над ассоциацией своего продукта с пиццей и похожими продуктами. Данная концепция только начала свое  развитие. Она называется «CokeandMeal». Компания стремится занять еще более прочное положение в умах потребителей, сформировав у них мнение, что ужин дома невозможен без Кока-кола.

Считается, что данное направление выбрано правильно и будет эффективным для компании, преимущественно, благодаря совместному брендингу с другими брендами и ритейлерами.

## Выводы по главе III

В целом, показатели рекламных кампаний свидетельствуют, что проведенные акциистали эффективными.

Для дальнейшей успешной деятельности в области совместного брендинга компанией должны соблюдаться следующие условия:

- партнеры акции должны предоставлять товары, не конкурирующие между собой

- продукты должны совмещаться друг с другом

- товары – партнеры должны быть одного класса, в одной ценовой категории

- аудитория должна пересекаться - покупатель одного товара является потенциальным покупателем другой марки

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня компании и потребители придают брендам все большее значение. Бренды идентифицируют продукцию и услуги, стимулируют восприятие товара и обогащают переживания потребителя.

Бренд, единожды созданный, требует к себе бережного и чуткого отношения. Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, производителю необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит и эффективность предприятия.

Кросс-маркетинг – это относительно новая и эффективная технология продвижения бренда на рынке. Одним из принципов этого метода является выражение «ловите рыбу там, где она водится». То есть, коммуникация и продажа должны быть в том месте, где человек к ней расположен.

Суть кросс-маркетинга сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого из участников программы кросс-акции свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие — добиться узнаваемости своей торговой марки. Пересечение аудиторий — это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

Однако, как и в любом виде продвижения, здесь нужно придерживаться ряда правил:

продвигаемые товары или услуги должны представлять одну ценовую категорию;

они не должны конкурировать между собой;

желательно, чтобы товары дополняли друг друга (являлись сопутствующими).

Проведенный в процессе решения поставленных задач анализ позволил сделать следующие выводы и разработать рекомендации:

1. Среди способов повышения конкурентоспособности отдельно стоит совместный брендинг, использование которого может значительно повысить продажи компании.

2. Изучение возможностей повышения конкурентоспособности предприятия с помощью брендинга выявило широкие возможности использования в этих целях системы совместного брендинга.

3 Отечественный совместный брендинг, прежде всего, прочно закрепился в отраслях, для которых характерна жесткая регламентация и контроль процессов, наличие актуальных и корректных клиентских баз и CRM-систем – в банковской сфере и платежных системах, крупном ритейле, сервисных фирмах.

4. Офф-лайн и он-лайн программы совместного брендинга являются важнейшими составляющими продвижения брендов.Современный рекламный бизнес неотделим от интернет пространства. При правильном «симбиозе», онлайн продвижение способствует развитию офф-лайн сферы и способно увеличить эффективность бизнеса в разы.Использование в маркетинговых коммуникациях одного из медийных каналов: традиционные СМИ или интернет, - дает низкую эффективность. Одновременное применение оффлайн и онлайн сред дает более высокое восприятие сообщений компаний среди целевых аудиторий.

Генеральными целями проведенных кобрендинговых программ вне зависимости от уровня их назначения явились:

1. Защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов.

2. Увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями).

3. Расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп.

4. Выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков.

5. Расширение партнерской сети и каналов коммуникации и распределение товаров и услуг.

Для реализации кобрендинга должны быть выполнены следующие условия:

-частичное совпадение партнеров в области корпоративных систем идентичности и позиционирования.

-близость марок по своему масштабу и авторитету.

-тиражируемость списка компаний-партнеров.

-ширина списка бренд-партнеров.

-адекватное распределение ролей в коммуникациях.

Данное исследование показало, что Компания ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» имеет достаточно перспективные направления развития в сфере совместного брендинга: это и своевременное реагирование в принятии решений и имеющиеся возможности для модернизации и увеличения эффективности рекламных кампаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Печатные источники


1. Аткин, Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником [Текст]. – М.: Транзиткнига, 2005.-134с.
2. Багиев Л.Г. Маркетинг /Под общ. ред. Багиева Г.Л., 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 2009. — 718 с.
3. Баженова Е.А. Язык и стиль рекламы [Текст] // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2009
4. Балашов, В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда[Текст]. –СПб.:Питер, 2004.- 230с.- (Маркетинг)
5. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. [Текст] / Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. - 6-е изд. - М.: Вильямс, 2009.
6. Башкирова, Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием[Текст] // Практический маркетинг.- 2007. - № 6. –С.23
7. Бове К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов [Текст]. – М.: ДеНово, 2010.
8. Борев В. Ю. Культура и массовая коммуникация/Борев, В. Ю., Коваленко, А. В.[Текст]. -М.: Эко,2009.-230 с.
9. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива XXI век [Текст].- М: Маркетинг, 2008.- 401 с.
10. Вебер М. Наука как призвание и профессия [Текст] / Пер. с нем. А.Ф. Филиппова, П.П. Гайденко // Избранные произведения. М.: Прогресс. — 2010. — 342с.
11. Все о маркетинге: Сб. Материалов для рук. предприятий, экон. и коммерческих служб [Текст].- М.: Азимут - центр, 2012.-366с.

12. Гавра Д.П. Основы теории коммункацииУчеб.пособие для бакалавров и специалистов. СПб. : Питер, 2011. 285 с.

13. Гавра Д.П. Социологические проблемы изучения общественного мнения [Текст]// Социальные коммуникации. Сборник программ и методических материалов к учебным курсам [Текст] / Под ред. В.В.Васильковой, В.В.Козловского, В.Н.Мининой. — СПб.: Интерсоцис. — 2009. — С. 45-54.

14. Глухова, М. "Россия изнутри" (Russian Market research company) [Текст] // Практический маркетинг. -2007. -№1. –С.34

15. Голова А.Г., Управление продажами: Учебник [Текст], М.: "Дашков и К", 2013.- 132с.

16. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.-С.33

17. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов [Текст] .-М., 2009.-324с.

18. Гузиков, А.В. О взаимосвязи рекламы и бренда [Текст]// Экономика и финансы. – 2008. - №3-С.33

19. Гузиков, А.В. Сущность и определение понятия бренд [Текст]// Экономика и финансы. – 2008. - №1-С.23

20. Дейян А. Реклама [Текст]. - СПб., 2009. – 143с.

21. Делл Д. Учебник по рекламе [Текст]/Делл Д., Линда Т.. – Минск, 2011.-322с.

22. Десять заповедей успешного бренд – менеджмента [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.advertology.ru (07.09.2012г.)

23. Джефкинс Ф. Реклама [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.=234с.

24. Дмитренко М. И. Имидж организации как основа создания корпоративной культуры [Текст] / М.И. Дмитренко - М.: КНОРУС, 2010. - 345с.

25. Домнин, В.Н., Брэндинг: новые технологии в России.-2-е изд.[Текст].-М.: Академия, 2010, 384 с.

26. Дышлевский П. И. Что такое общая картина мира? [Текст] /Дышлевский П. И., Яценко Л. В. -М.: Маркетинг, 2009.-194 с.

27. Журило И. PR-акция и коммуникации. Оценка эффективности PR-программы [Текст]// Образование в России: перспективы и реальность. Сб. материалов научно-практической конференции [Текст]. — СПб.: Санкт-Петербургская Акмеологическая академия, Невский институт языка и культуры, 2011— С. 160-162.

28. ЗверинцевА.Б. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений [Текст]-М.: Эр, 2009.- 406 с.

29. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR [Текст].— М.: Глоссарий, 2009.- 370 с.

30. Имиджелогия – Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : материалы Шестого международного симпозиума по имиджелогии [Текст] / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦАИМ, 2008. – 349 с.

31. Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой[Текст]. –М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2012. -231с.

32. Карнаухов С. Эффективность корпоративных структур [Текст]// Риск. Городская Ежедневная газета. — СПб. — 2010. — №3-4. — С. 4-13.

33. Кривоносов, А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью[Текст].- СПб.:Питер, 2010.-231с.

34. Крылов, И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) [Текст]. - М.: Изд-во "Центр", 2008. -132с.

35. Курсова Ю. Ю. Определение целевой аудитории и постановка целей PR-кампании [Текст] / Ю. Ю. Курсова // Маркетинг и маркетинговые связи. – ап-рель 2003. - №2(44) – с.60-65.

36. Ламбен, Ж..Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 2006 .-254с.

37. Левада Ю.А. «Элита» и «масса» в общественном мнении: проблемы социальной элиты [Текст]//Экономические и социальные перемены:

мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень. — 2013. — № 6 (20). — С. 7-11.

38. Лесина, Л. Легенда для бренда[Текст]//Модный magazin.-2009 -№1.-С.23

39. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие [Текст] / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2013. – 168

40. Макарова И.В. Эффективность системы фирменного сервиса как один из факторов устойчивости производственной системы [Текст] / И.В. Макарова, Р.Г. Хабибуллин, Л.М. Мухаметдинова, Д.Ю. Шакирова, Р.Ф. Зиганшина [Текст] // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 3. – С. 110–114.

41. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? [Текст].— М.: Информ. и бизнес, 2009.- 220 с.

42. Музыкант, В.Л., Формирование бренда средствами PR и рекламы[Текст].- М.: Экономистъ, 2004 , 344с.

43. Назайкин А.Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг [Текст]. – М.: 2008. – 34с.

44. Нильсон, Т. Конкуретный брендинг[Текст]. –СПб.: Питер, 2012. -213с.

45. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: СПб.; К.: Вильямс, 2008. – 944 с.

46. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке [Текст] /Под ред. Муромкина И., Евтушенко Е.-М: Маркетинг, 2009.-440 с.

47. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность –2-е изд. [Текст] / ПанкратовФ.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. – М: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.- 321с.

48. Панкрухин А.П. Маркетинг [Текст].- М.: Омега-Л, 2009.-145с.

49. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие [Текст]/ Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2008 – 223 с.

50. Понуждаев, Э.А. Популярный маркетинг. [Текст] – М.: Книгодел,2007 – 150 с.

51. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2008.

52. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость[Текст] /Райс Э. Траут Д..-СПб.: Питер, 2011. -345с.

53. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]. - М., 2011.- 123с.

54. Рожков И. Я. Брендинг [Текст]: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Юрайт, 2013. — 331 с.

55. Рожков, И. Отечественное - значит перспективное [Текст]// Рекламный мир. -2007. -№ 12(62 ). –С.11

56. Рожков, И.Я. Кисмерешкин В.Г., Бренды и имиджи[Текст], 2006, с. 256

57. Рыбак С. Отечественные бренды наступают/ Витрина — торговый журнал для менеджера российского продовольственного рынка [Текст]/ С. Рыбак. – М.: Маркетинг,2010.- 260 с.

58. Рынок безалкогольных напитков: товарный и рекламный аспекты

59. Санникова А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике: (Методические и практические рекомендации по оценке стоимости товарных знаков) [Текст] / А.Г. Санникова. – М.: ВНИИПИ, 2009. -103 с.

60. Семаан Н. В. Культура — массовая культура — реклама (мифологический аспект) [Текст] // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — № 2.- 2009.

61. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов [Текст] / Е. Сердобинцева. – М.: Флинта, Наука, 2010.

62. Слезингер Г.Э. Труд в условиях рыночной экономики: учебное пособие. М., 2006.

63. Сморчкова, М. Американская торговля в контексте бенчмаркинга[Текст]// Модный magazin 2012.-№4.-С.44

64. Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить: как конвертировать корпоративный имидж в деньги [Текст] / М. Стародубская // Новый маркетинг. – 2008. – № 2.

65. Столяров, Б. Маленькие секреты бизнеса для богатых[Текст]// Ведомости, 2012. –С.2

66. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями [Текст] / Г.Н. Татаринов. - Спб.: Питер, 2012. – 310 с.

67. Телицына, И. Яркая Семейка BENETTON GROUP выросла за счет необычной схемы франчайзинга[Текст]//Компания.-2009.-№47. –С.33

68. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) [Текст]: Учебное пособие./ М.И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2009. – 220 с.

69. Траут, Д., Дифференцируйся или умирай! [Текст] //Траут Д., Ривкин С. -СПб.: Питер, 2012. -234с.

70. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст]: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2009. – 321с.

71. Тульчинский Г.Л. Бренд-интергрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. - М.: Вершина. — 2010. — 352 с.

72. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы [Текст].— СПб.: Экономика, 2009.-190 с.

73. Ульяновский, А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы[Текст]. Издательство: Питер, 2005 - 544 с.

74. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж Бернет, С. Мориарти. - СПб., 2009 - 736 с.

75. Федько В.П. Товарный знак в системе логистического сервиса [Текст]: Учеб. пособие для вузов / В.П. Федько. - М: Ростов н/Д, 2008.-106 с.

76. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Основы маркетинга [Текст]. – М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2006, с. 41.

77. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Рос. Особенности продвижения торговой марки и управление ею [Текст].— ЭКО: Экономика и организация промышленного производства, 2009.-201 с.

78. Хожемпо В.В., Менеджмент [Текст].-М.,2009.-132с.

79. Хопкинск К. Реклама. Научный подход [Текст]. – М.: Альфа-Пресс, 2005.-231с.

80. Честара Д. Паблик рилейшнз [Текст]/ Д. Честара. – М. : ФАИР–Пресс, 2009. – 336 с.

81. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью[Текст]. -М.: Дело, 2011 -234с.

82. Яновский А.М. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы [Текст] / А.М. Яновский. – М: Маркетинг, 2008.-301 с.

83. Яновский А.М. Торговые знаки — инструмент рыночной экономики [Текст] / А.М. Яновский. – М: НТИ,2008.-110 с.

## ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

1. "ВШЭ": Интегрированные оффлайн и онлайн коммуникации// http://www.rb.ru/article/vshe-integrirovannye-offlayn-i-onlayn-kommunikatsii/ 7013307.html
2. Coca-Cola+Jack Daniel's//http://www.finedecision.com/porfolio/_aview_b67
3. PR в продвижении бренда [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.intwayblog.net (15.12.2012г.)
4. Бренд [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.brand.ru>brand/adw_brand.php (05.10.2012г.)
5. Бренд как инструмент формирования имиджа. http://knowledge.allbest.ru/marketing/d-3c0a65625b3ad68b4d43b89521306d27.html (19.09.2012г.)
6. Бренд как инструмент формирования имиджа: www.allbest.ru (19.09.2012г.)
7. Бренд: www.dnp.ru (10.10.2013г.)

8. Важность разработки плана онлайн/оффлайн бизнеса// http://ezarabotok.info/vazhnost-razrabotki-plana-onlajnofflajn-biznesa/
9. Горбачев В. Как написать «умный» промоушен [Электронный ресурс] http://www.leaderinfo.org/articles/4you/__article545 (22.02.2011)
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) (статьи 1 - 453) (с изменениями на 2 ноября 2013 года).- [Электронный ресурс].-режим доступа.- http://www.referent.ru/1/167989
11. НЕпара: Онлайн и оффлайн маркетинг //http://sdaa.ru/nepara-onlajn-i-offlajn-marketing/
12. Офлайн-продавцы в онлайне: приемы брендинга для интернет-магазина //http://i-business.ru/blogs/20893
13. Подробнее: http://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/11/18/82507.phtml //http://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/11/18/82507.phtml#totop
14. Понятие PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.grandars.ru (20.11.2012г.)
15. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов [Текст]. — Киев: Рекламное агентство Губерникова, 2009. - 201 с.
16. Продвижение бренда: http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Prodvizhenie-brenda.php (19.09.2012г
17. Продвижение бренда[Электронный ресурс] – режим доступа.- http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Prodvizhenie-brenda.php (19.09.2012г.).
18. Продвижение крупных брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.i-media.ru (15.09.2012г.)
19. Пульс продаж//http://sales-pulse.ru/effektivnost/sotrudnichestvo-s-riteilerami.html
20. Разработка бренда - причины, потребности, качество [Электронный ресурс] – режим доступа: www.liskovskogo.com>blog/razrabotka-brenda... (07.11.2013г.)

21. Реклама и PR бренда: «ON-LINEConsulting» [Электронный ресурс] – режим доступа.- http://продвижение бренда.рф (10.08.2012).
22. Совместная реклама производителя и продавца. Специфика.// http://bizifin.ru/sovmestnaya-reklama-proizvoditelya-i-prodavca-specifika/
23. http://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/11/18/82507.phtml
24. http://presshouse.ru/news/pages/id_37
25. http://realfranchising.ru/290-sovmestnyy-marketing-i-ego-vidy.html
26. http://www.pr.uz/btl-akcii/zor-zor-i-pepsi-nachinayut-akciyu-zzaryazhaysya-obsheniem
27. http://www.procontent.ru/news/5298.html

**ПРИЛОЖЕНИЯ**


Молодежный Бренд ZOR ZOR и pepsi
представляют
ТехноАкцию
«Zaряжайся общением»
Будь с ZO'R-ZO'R! Купи Pepsi!
Открой! Получи БЕСПЛАТНО!
МИНУТЫ ОБЩЕНИЯ
ИНТЕРНЕТ
SMS
ZOR ZOR
pepsi
ПОКУПАЙТЕ НАПИТКИ ТОРГОВЫХ МАРОК "PEPSI", "MIRINDA" И "7UP" С ПРОМО-ЭТИКЕТКОЙ, ОТПРАВЛЯЙТЕ В ПЕРИОД ДО 30 НОЯБРЯ 2013 ГОДА КОДЫ ПОД КРЫШКАМИ НА НОМЕР 104 KOD , И ГАРАНТИРОВАННО ПОЛУЧАЙТЕ БЕСПЛАТНЫЕ ВНУТРИ СЕТЕВЫЕ ПАКЕТЫ МИНУТ, СМС И ИНТЕРНЕТ ОТ «BEELINE»*. ПЛАТА ЗА ОТПРАВКУ КОДА НЕ ВЗИМАЕТСЯ.
ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРЕ АКЦИИ, ПРАВИЛАХ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ, СРОКАХ СМОТРИТЕ НА САЙТЕ WWW.PEPSI.COM.UZ И ПО ТЕЛЕФОНУ ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ (371) 2-000-777. ОБЩИЙ СРОК АКЦИИ С 15.06.2013 Г. ПО 30.11.2013 Г. *АКЦИЯ ТОЛЬКО ДЛЯ ПРЕПЕЙД-АБОНЕНТОВ «БИЛАЙН».




Приложение 1. Оформление упаковки




Приложение2. Оформление товара акции




Приложение3. Пример оформления




Приложение4. Оформление стикера




Приложение5.ДизайнPOS-материалов




Приложение6. Оформление зала




Приложение7.Стеллаж для кобрендинга с попкорном