

# Кобрендинг на высоте

## High-Level Co-branding



**Николай Литвинов**

Директор Litvinov-Management.com  
Aerospace Consulting Team

**Nikolay Litvinov**

Director of Litvinov-Management.com  
Aerospace Consulting Team

Какой тип кобрендинга выбрать для вашей продукции? Будет ли он эффективным? Как найти необычную форму коммуникации, задействующую все пять чувств человека, поражающую его воображение, а самое главное – меняющую его поведение при выборе бренда в момент покупки? Один из пока мало изученных специалистами ответов – сотрудничество с авиационными брендами. В этой публикации мы охотно делимся с читателями собственными ноу-хау бренд-менеджмента.

Мы живем в мире, где ежедневно происходящие события часто призывают нас совершить путешествие, а значит – посетить выставки, магазины, аэропорты, воспользоваться самолетами авиакомпаний и гостиницами. Такие пассажиропотоки открывают перед брендами безграничные возможности общения с самой труднодоступной аудиторией. Одна из технологий привлечения внимания этой аудитории – кобрендинг. Кобрендинг выражается в совместном использовании одной коммуникации двумя или более брендами, дающим синергетический эффект.

### Стратегический кобрендинг в программах лояльности

Эффект стратегического союза брендов – лидеров двух отраслей, авиакомпании Lufthansa и банка CitiBank, превзошел все ожидания аналитиков. В кобрендинговые проекты, в том числе в программу Miles & More, вовлечены более ста партнеров, среди

*What kind of co-branding can be selected for your products? Will it be effective? How can non-standard form of communication be found so that it involves all five human senses, boggles imagination and (what is especially important) changes customers' behaviour in selection of a brand during purchase? One of the options poorly explored by specialists is to co-operate with aviation brands. In this publication we would like to share our own know-how of brand management with readers.*

*We live in the world, in which many events occurring every day often prompt us to make different journeys and therefore to visit exhibitions, shops, airports, as well as to use airplanes, airlines and hotels. Such traffic flows open infinite opportunities of communication with the most hard-to-reach audience. One of the technologies used to attract attention of this audience is co-branding. Co-branding is characterized by joint use of one communication by two or more brands. Such co-operation has synergetic effect.*

### Strategic co-branding in loyalty programs

*The effect of the strategic alliance between brands of two industry leaders – Lufthansa airlines and CitiBank – has surpassed all expectations of analysts. More than one hundred partners have been involved in co-branding projects, including Miles & More. Among them are more than 50 tourism business partners (such as Travel Value & Duty Free), as well as more than 50 companies from other*



которых более 30 авиакомпаний (в том числе из Star Alliance), свыше 50 туристических партнеров (таких, как Travel Value & Duty Free), а также более чем 50 компаний из других видов бизнеса, например компании Porsche, Die Welt, Deutsche Telecom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus и др. Эти компании получили новых клиентов благодаря идее «легко приобретаемой награды» для часто летающих пассажиров Lufthansa. В московском представительстве CitiBank утверждают, что львиная доля потока российских клиентов оформляется сейчас именно по авиационной программе Miles & More.

Награды включают около 1200 наименований товаров, в том числе из бортового журнала WorldShop Lufthansa, при этом задействованы возможности 24-х розничных сетей. Компания также предлагает выбор рейсов по 185 направлениям к праздничным дням и в дни, когда участник программы планирует свое путешествие.

Исследования показали, что программа для часто летающих пассажиров в совокупности с высоким уровнем сервисного обслуживания увеличивает «подъемную силу бренда» [влияние бренда на процесс принятия решения о покупке – прим. ред.] на 10% при его осознанном выборе покупателями. В процессе принятия клиентом положительного решения о выборе той или иной авиакомпании удельный вес выгодной цены составляет в среднем 43%, удобства расписания – 28%, тогда как бренда – около 17%.

Если цена в первую очередь важна для пассажиров, отправляющихся на отдых, то для деловых путешественников ключевыми факторами являются удобство расписания и различные программы лояльности. Хотя программа Miles & More стартовала в 1993 году, в 2006-м в нее были уже вовлечены более 13,5 миллионов участников с ежегодным приростом клиентской базы в 20%. Россиян в этой программе сейчас зарегистрировано более 100 тыс. человек, и автор статьи – один из них. Актив-

businesses, e.g. Porsche, Die Welt, Deutsche Telecom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus etc. These companies have attracted a lot of customers, while Lufthansa airlines has built up the process of their transportation due to the concept of “easily obtained reward” and through the program for frequent air travelers. The Moscow representative office of CitiBank claims that the lion’s share of Russian passenger flow is served through the air transport program Miles & More.

Rewards include more than 1,200 kinds of goods, including the goods, which can be selected from the flight book of WorldShop Lufthansa. More than 24 retail networks are involved in this program. The company also offers to select flights for 185 directions on public holidays and on those days, on which participants of the programs want to go on their journey.

The studies have shown that the program for frequent air travelers in combination with high level of customer service increases “brand leverage” [influence of a brand on purchase decision-making. – editor’s note] by 10% and ensures conscious choice of buyers. In average 43% of decision made by a customer is determined by price and 28% – by convenience of a schedule and only 17% – by a brand.

While price is the key factor mostly for passengers going on leisure journeys, convenience of a schedule and various loyalty programs are key factors for business travelers. Although the Miles & More was launched in 1993, in 2006 more than 13.5 million participants were involved in this group. Moreover, annual increase in customer base reaches 20%. Nowadays more than 100 thousand Russians, including the author of this article, are registered in the program. 40% of passengers annually take at least one international flight.

To the opinion of Lufthansa, such growing success is explained by two rational and one emotional advantages of the Miles & More co-branding project:

Лидер бизнес-авиации PrivatAir совместно с гигантом самолетостроения Airbus предоставил клиентам самый вместительный из флота компании самолет А319 со 126-ю креслами бизнес-класса. Это был редкий случай ко-брендинга на фюзеляже у двери, в зоне видимости и особого внимания пассажиров: «PrivatAir от имени Airbus».

PrivateAir being the leading company of business aviation in co-operation with Airbus, an aircraft construction giant, presented to their clients the most capacious aircraft from the company’s park – A319, having 126 business-class arm-chairs. It was a rare example of co-branding at a fuselage near a door, especially attracting attention of passengers. The slogan was: “PrivateAir on behalf of Airbus.”



ность 40% таких пассажиров – это, по крайней мере, один международный рейс в год.

Причина успеха, по мнению Lufthansa, кроется в двух главных рациональных и одной эмоциональной выгодах кобренд-проекта Miles & More:

- 1) награда – полный или частичный рибейт (возврат) денежных средств клиенту и бонусы;
- 2) легкое путешествие – предоставление услуг по всей цепочке ценностей путешествующего;
- 3) оценка – взаимосвязь с клиентами и их статус.

Если ранее внимание привлекали информацией о цене, расписании и шопинге на борту, то сейчас это воспринимается путешественниками как должное. Поэтому бренд Lufthansa через программу для часто летающих пассажиров несет новый имидж бренда и такие нематериальные ценности, как эмоции, индивидуализацию услуг, персонализированность обращения к клиенту и качество отношений с клиентами для поддержания их долговременной лояльности. При этом происходит и расширение сервисного предложения бренда, обусловленное объединением новых партнеров. Например, наиболее часто летающие пассажиры на специальных условиях могут воспользоваться Lufthansa Private Jet: пересест с обычного самолета в бизнес-джет (в кооперации с брендом Net Jets).

По наблюдениям автора, современная печатная реклама авиаконаний почти не отражает вышеперечисленные выгоды и, соответственно, представляет собой свободное поле деятельности для творчества бренд-менеджеров. Таким образом, сегодня кобрендинг становится одним из главных инструментов продвижения товаров и услуг для авиационного бренда.

## Кобрендинг класса люкс

Пожалуй, самой яркой демонстрацией возможностей кобрендинга в России в 2007 году стала выставка предметов роскоши Экстраваганза (Extravaganza. The Luxury Lifestyle Show) в

1) reward – full or partial rebate (return) of money to a customer and bonuses;

2) easy travel – providing services according to the whole traveler's chain of values;

3) evaluation – relationship with customers and their status.

While formerly attention has been attracted due to information about prices, schedule and shopping on board, nowadays travelers take it as a matter of course. That is why the brand of Lufthansa produces the new brand image through the program for frequent air travelers and delivers such intangible values as emotions, individualization of services, personification of a message to a customer and high-quality relationships with customers aimed at maintenance of their long-term loyalty. At the same time, service offering of the brand is broadened due to integration of new partners. For example, frequent air travelers can use Lufthansa Private Jet on the special conditions to change a standard airplane for a business jet (in cooperation with the Net Jets brand).

According to observations of the author, current print advertising of airlines practically does not represent all these benefits mentioned above and therefore it offers good opportunities for brand managers to show their creativity. Thus, nowadays co-branding is becoming one of the main tools used to implement a goods and services promotion strategy for an aviation brand.

## First class co-branding

I suppose that the most vivid demonstration of co-branding opportunities took place in Russia in 2007 at the Extravaganza exhibition. The Luxury Lifestyle Show. It was arranged in Moscow and presented brands of private aviation operators – Hunt&Palmer, International Air Charter, Prestige Jet, PrivatAir, manufacturer of private airplanes Gulfstream, and Aeroflot airlines.

Aeroflot presented the Silver Card program of the elite club Aeroflot Bonus as part of brand commitment program in the alliance with SkyTeam. The Silver Card is equating with the level of the SkyTeam Elite. Holders of this card not only accumulate miles more rapidly, e.g. for increase of their class, but also enjoy the higher level of service, including transportation of excess luggage, priority service during flight registration etc. In addition, miles are charged for reservation for 17 top hotels of Russia, order of brand-partners' services of reservation for cars, purchase of cars (Jaguar – 30 000 additional miles), various goods (collection of goods, air conditioners, VIP-services in airports).

Tatyana Molskaya, Senior PrivatAir Marketing & Communications Executive, told about launch of the partnership program, organized by PrivatAir in co-operation with PrivatSea Company (first-class yachts). All these efforts will result in the development of a united business platform "airplane-yacht-related services" of the first class Swiss service, advantages of which are kept private for the present. Some advantages for customers have been disclosed by special PrivatSea magazine, issued for participants of the Private members' Club Program. One of these advantages is ownership or co-ownership of the Jet Member Airplane of Canadian company Bombardier SKYJET International. PrivatAir co-operates with Lufthansa (since 2002, launch of the first transatlantic regular flight equipped with business-class facilities), Airbus (corporate shuttle, see figure on page 97), Swiss International Air Lines and KLM Royal Dutch Airlines (since 2005) and Boeing (DreamLiner). Possibility of co-operation with Brazil company Embraer is being considered in relation to the latest Phenom 100 project. This microlight jet aircraft promises real revolution in service and prices, which will make private flights more accessible for wide audience. It will result in a new economic

Первая профессиональная гражданская пилотажная группа Breitling Jet Team – воплощение лучших традиций и принципов швейцарского часового дела.

The first professional civil pilotage group, called Breitling Jet Team, is an implementation of best traditions and principles of the Swiss watch-making.

Москве, на которой были представлены бренды операторов частной авиации – Hunt&Palmer, International Air Charter, Prestige Jet, PrivatAir, производителя частных самолетов Gulfstream, авиакомпании Аэрофлот.

Аэрофлот презентовал гостям программу элитного клуба «Аэрофлот Бонус» Silver Card (Серебряная карта) как часть программы приверженности бренду в альянсе SkyTeam. Серебряная карта приравнена к уровню карты SkyTeam Elite. Держатели такой карты не только на 25% быстрее набирают мили, например, для повышения классности, но и пользуются повышенным уровнем сервиса: провоз сверхнормативного багажа, приоритетное обслуживание при регистрации на рейс и др. Кроме того, мили начисляются за бронирование 17 лучших гостиниц России по звездности, за заказ услуг у брендов-партнеров по бронированию автомобилей, за покупку автомобилей (Jaguar – 30 000 дополнительных миль) и других товаров (коллекций изделий, кондиционеров, услуг по организации VIP-обслуживания в аэропортах).

Главный исполнительный директор PrivatAir по маркетингу и коммуникациям Татьяна Мольская рассказала о партнерской программе, организованной PrivatAir совместно с компанией PrivatSea (элитные яхты). В результате формируется единая бизнес-платформа «самолет – яхта – сопутствующие услуги» высококлассного швейцарского сервиса, преимуществами которой пока держатся в секрете. Часть выгод клиентов раскрывает специальный журнал PrivatSea, выпускающийся для участников программы Private members' Club. Среди них отмечается услуга владения или совладения самолетом Jet Member канадской компании Bombardier SKYJET International. Компания PrivatAir обладает опытом работы с брендами Lufthansa (с 2002 года – запуск первого трансатлантического регулярного рейса с компоновкой бизнес-класса), Airbus (корпоративный шаттл) (см. рис. на странице 97), Swiss International Air Lines и KLM Royal Dutch Airlines (с 2005 г.) и Boeing («Лайнер мечты»). Рассматривается сотрудничество с бразильским Embraer по новейшему проекту Phenom 100. Этот сверхлегкий реактивный самолет обещает революцию в сервисе и ценах, которая сделает частные авиаполеты доступными широ-

## Современная печатная реклама авиакомпаний почти не отражает выгоды, которые несет бренд, таким образом, сегодня кобрендинг становится одним из главных инструментов продвижения авиационного бренда

кой аудитории, что будет означать новый взлет экономики стран, активно заказывающих экономичные деловые перелеты. В этом случае возможность создания вашего собственного графика полетов будет означать увеличение роли бренда в процессе принятия решения о покупке услуг авиакомпании до 45%.

Сегодня PrivatAir разрабатывает новые кобрендинговые программы с маркой часов (презентация готовится на выставке бизнес-авиации в Женеве), с сетью элитных клиник красоты, с российским Ювелирным домом Моисейкинъ (корпоративные коллекции бренд-украшений, создание ювелирных ценностей бренд-культуры, шедевры в салоне воздушного судна).

В будущем авиакомпания сможет не только предложить вам в течение двух часов борт по заказу с выбранным вами интерье-

take-off in the countries, which actively order economic business flights. In this case the role of a brand in making decisions on purchase of airlines' services will increase by 45% due to possibility of drawing up your own flight schedule.

In future the airlines will be able to offer you not only a plane on your request with the interior selected by you, but also interior of Four Seasons, Ritz Carlton, Oriental-style of Shangri-La or the interior under Marriott brand and other famous brands. Such international networks of hotels have been presented personal discount cards to their customers on the special conditions for several decades. Million of people have become holders of these cards. Partnership programs with aviation brands are capable to breathe a new life into hotel brands. In this case "aircraft-hotel" becomes not only a personal office, it will be also able to change plans of its owners or guests.

## Attractiveness of the image

On November 26, 2007 Breitling presented its products, poster and catalogue with photographs of Espen Gries "Between heaven and earth" at the CEO Summit. These photographs demonstrated close links between the Breitling brand and aviation. The catalog book narrated about the aviation clock of the first pilots and how to use a chronograph during flight, how to make calculations required for

*Current print advertising of airlines practically does not represent all these benefits mentioned above. Thus, nowadays co-branding is becoming one of the main tools used to implement an aviation brand*

aerial navigation, as well as how to prepare a flight plan.

Invariability of Breitling's traditions is confirmed not only by the clock, which has kept their form and spirit of model, but also by the fact that Breitling Super Constellation – the legendary aircraft constructed in the golden age of propeller aircrafts – is in operating condition up to now. Technical employees of the company have developed the cosmic version of clock with a 24-hour face. In 1936 the Swiss firm became an official supplier of the Royal Air Forces. The company thought that since this year it had begun to fruitfully cooperate with aircraft industry throughout the world. Since 1952 Breitling has been supplying its onboard clock to leading airlines. Co-operation with the air squadron Freccie Tricolori since 1984 has given birth to new popular models of chronographs. All these efforts prompted the company to form the first professional civil crew Breitling Jet Team (see figure on page 98) flying jet aircrafts and demonstrating such principles as perfection, accuracy, aesthetic search and innovation. Even the metals used for these models are associated with aviation: e.g. titanium, light and extremely hard metal with continuous corrosive resistance. John Travolta, actor, experienced pilot, ardent admirer of aviation, flying "at least one time a day" and having pilot certificates for eight types of airplane and 5,000 flight hours under his belt prefers to flight using services of Breitling Company. The Company willingly supported Bertrand Piccard, pilot of rosier balloon Breitling Orbiter 3, who landed in the Egypt desert on March 21, 1999 after completion of his non-stop flight around the earth. In 2000 the cabin of Breitling Orbiter 3 became an exhibit of the Smithsonian National Air and Space Museum in Washington.

ром (компания International Air Charter), но и, например, расположить стилем от гостиниц Four Seasons, Ritz Carlton, восточным интерьером сьютов Shangri-La или предложить интерьер бренда Marriott и других прославленных брендов. Такие международные гостиничные сети десятилетиями на специальных условиях дарят своим постоянным клиентам собственные дисконт-карты, держателями которых уже стали миллионы людей. Партнерские программы с авиационными брендами способны вдохнуть новую жизнь в бренды гостиниц. В этом случае «воздушное судно-отель» становится больше чем офисом, оно способно менять планы своего владельца или гостя.

## Притяжение образа

Швейцарская фирма Breitling на CEO Summit 2007 представила изделия, постер и каталог с фотографиями Эспена Гиза «Между небом и землей», в образах которых бренд Breitling демонстрирует тесную связь с авиацией. Каталог-книга рассказывает об авиационных часах первых летчиков, о том, как использовать хронограф во время полета, как совершать расчеты, необходимые для воздушной навигации, как подготовить план полета. Доказательство неизменности традиций Breitling не только в том, что по сей день часы сохраняют свою форму и модель без изменений, но и в том, что самолет-легенда «золотого века» пропеллерной авиации – Breitling Super Constellation – до сих пор находится в рабочем состоянии. Технические сотрудники компании разработали космическую версию часового прибора, имеющую 24-часовой циферблат. В 1936 году швейцарская фирма становится официальным поставщиком Королевских военно-воздушных сил. Этот год компания считает началом плодотворного сотрудничества с авиационной промышленностью во всем мире. С 1952 года фирма Breitling уже поставляет бортовые часы ведущим авиакомпаниям. Начало сотрудничества в 1984 году с эскадрилей Fresce Tricolori рождает новые популярные модели хронографов, и, в итоге, сподвигает компанию на создание первой профессиональной гражданской команды Breitling Jet Team (см. рис. на стр. 98), летающей на реактивных самолетах, демонстрируя миру принципы: совершенство, точность, эстетический поиск и новаторство. Даже металлы, используемые в моделях часов, тоже авиационные, такие, как титан – легкий, необыкновенно твердый и обладающий вечной стойкостью к коррозии. Актер, опытный пилот, страстный поклонник авиации, летающий «хотя бы один раз в день» и имеющий сертификаты летчика восьми типов самолетов и 5000 летных часов в своем активе, Джон Траволта, летает с компанией Breitling. Компания охотно поддержала пилота Бертрана Пиккарда: Breitling Orbiter 3, воздушный шар типа gosier, после завершения первого безостановочного перелета вокруг Земли 21 марта 1999 года приземлился в египетской пустыне. В 2000 году кабина Breitling Orbiter 3 стала частью коллекции Национального авиационного и космического музея имени Смитсонована в Вашингтоне.

## Кобрендинговые коммуникации

Можно выделить три основных вида кобрендинга, связанного с авиационными брендами и образами.

**1. Кобрендинговые проекты, где партнерами авиакомпании выступают банки.** Это клубные программы лояльности, кобрендинговые карточные проекты, бонусные схемы и др. Цель – создание универсального платежного средства.

Маркетинговая стратегия Аэрофлота содержит целый набор кобрендинговых проектов: это, в частности, совместные про-

## Co-branding communications

Co-branding can be classified into three basic types connected with aviation brands and images.

**1. Co-branding projects, in which banks act as partners of airlines.** Club loyalty programs, co-branding card projects, bonus schemes etc. The purpose of these projects is to create a universal instrument of payment.

The marketing strategy of Aeroflot contains a wide range of co-branding projects, including joint programs with Sberbank, Bank Russkiy Standart and Alpha-Bank. For example, a new project of Alpha-Bank and the airlines with explanatory slogan "Shopping for flight" is used to attract attention of potential customers due to offering the wide network of Alpha-Bank to natural persons.

**2. Partnership programs.** Exchange of client bases, providing analytical information, compensations and presents (rewards), involvement of customers into brand promotion and content formation, increase of website traffic, cross sales of other products and services, joint brand promotion, and joint promo-events. Providers, payment systems, portals and search machines, as well as rating agencies often become partners of airlines. The purpose of these projects is to increase number of loyal customers with the help of: a) tokens of respect for customers (expression of reciprocity); b) principle "voluntary actions of buyer should be stimulated"; c) personified message for customers.

The partnership between the brands of Star Alliance and Braun, as well as Apple and Canon is an example of a partnership program, which enhances communication effect on audience: the message contained in the advertising handbill is used to attract both new buyers of Braun's household appliances and customers of the airlines entering into the strategic alliance (see figure below).

The most effective co-branding is provided by alliances of companies and brands. The advertising slogan of the airlines "S7 is the first Russian customer of Boeing-787 Dreamliner" is an example of strategic alliances of brands.




This comfortable and economic "Dreamliner" differs from all other models by its visual appearance. Passengers will be able to recognize the airplane at first sight due to the characteristic form of its fore body, wing and engine cowls. Distinctive features of the new model's compartment will be large-size windows, innovation mobile illumination of the compartment, enlarged personal environment, high ceilings, and more spacious overhead racks. The long-expected Russian airplane of Sukhoi Super Jet 100 is equipped with the radically new technologies of safety and comfort, due to which passengers will feel homey. The further promotion of SSJ-100 to the global market will require developing a wide range of co-branding programs, including industrial co-branding.

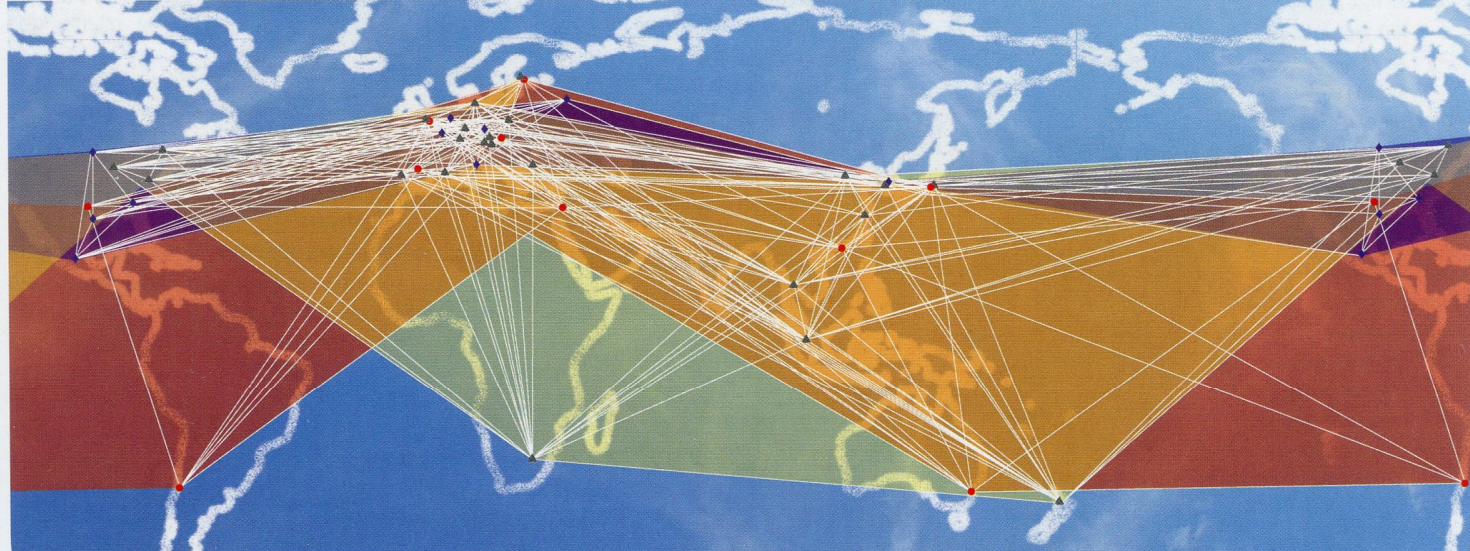


Сообщение в рекламной листовке нацелено на привлечение новых покупателей как техники Apple, Braun и Canon, так и клиентов авиакомпаний из стратегического альянса. Приводится ссылка на сайт программы «Крылья Braun».

The message contained in the advertising handbill is used to attract both new buyers of Braun's household appliances and customers of the airlines entering into the strategic alliance

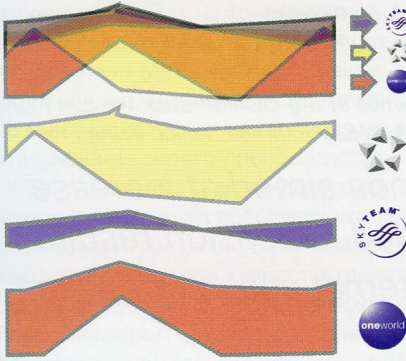
ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ АВИАКОМПАНИЙ: STAR ALLIANCE, SKYTEAM, ONEWORLD

 <p><b>STAR ALLIANCE</b> 17 участников + 3 региональных + 3 новых Слоган: THE WAY THE EARTH CONNECTS</p>	 <p><b>SKYTEAM</b> 9 участников, в т.ч. Аэрофлот Слоган: Caring more about you</p>	 <p><b>ONEWORLD</b> 10 участников + 15 партнёров участников Слоган: It's a world that revolves around you</p>	<p>23 Main base 23 основных аэропортов базирования</p> <p>10 Main base 10 основных аэропортов базирования</p> <p>10 Main base 10 основных аэропортов базирования</p>
---	---	---	--



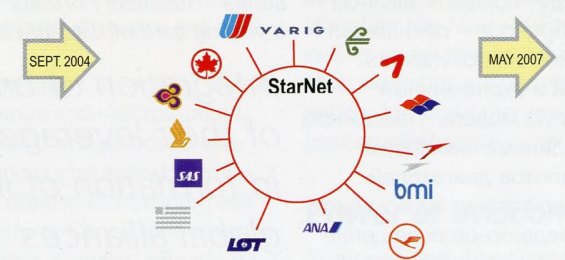
**УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ**

Информационные поля технической поддержки брендов трех стратегических альянсов авиакомпаний



**КОЭВОЛЮЦИЯ БРЕНДОВ STAR ALLIANCE**

StarNet – глобальная техническая инфраструктура, объединяющая всех участников в единую компьютерную сеть и информационную систему, позволяющую пассажирам заказывать пакеты услуг, сотрудникам передавать мгновенные сообщения, производить обмен базами данных и др. Это – гарант непрерывной и успешной коэволюции брендов. В период 2004-2007 гг. около десяти авиакомпаний Star Alliance провели ребрендинг и разработали новую стратегию



Единая глобальная электронная сеть по продаже и бронированию билетов Star Alliance (Interline Electronic Ticketing) экономит компании ежегодно 3€ за один билет. За 2006 год флот Star Alliance перевез 387,9 миллионов пассажиров



граммы со Сбербанком, банком Русский Стандарт и Альфа-Банком. Например, новый проект Альфа-Банка и авиакомпании с поясняющим слоганом «Покупки – это к полетам» рассчитан на привлечение внимания потенциальных клиентов за счет использования широкой сети офисов Альфа-Банка для физических лиц.

**2. Партнерские программы.** Это обмен клиентскими базами, предоставление аналитической информации, компенсации и подарки (награды), привлечение клиентов к продвижению бренда и созданию содержания, увеличение посещаемости сайтов, кросс-продажи других продуктов и услуг, совместное продвижение бренда, совместные промо-акции. Часто в качестве партнеров выступают: провайдеры, платежные системы, порталы и поисковые машины а также рейтинги. Цель – увеличение количества преданных клиентов с помощью: а) знаков уважения к клиентам (проявление взаимности со стороны компании); б) принципа «добровольное действие покупателя должно быть простимулировано»; в) персонализации обращения к человеку.

Примером партнерской программы, которая усиливает коммуникативное воздействие на аудиторию, может служить сотрудничество брендов Star Alliance и Braun, а также Apple и Canon (см. рис. на стр. 100).

*Integration of brands aimed at increase of their leverage and expansion results in formation of international strategic or global alliances. Illustrating this trend, the map on page 103 shows infrastructure of three strategic alliances established by airlines: Star Alliance, SkyTeam and Oneworld. This alliance will ensure persistent and successful co-evolution of brands. From 2004 to 2007 about ten airlines of the Star Alliance carried out rebranding and developed a new strategy. StarNet is the global technical infrastructure of the Star Alliance combining all participants into the common computer network and information system. Due to this system, passengers can order service packages, while employees have the opportunity to deliver instant messages, exchange data bases etc.*

*Advantages of joint activity (corporate plus) and conditions of participation in the Star Alliance are expressed as One Face, One Agreement, One Report, Simple Administration, Easy Compliance and Global Travel Solution.*

**3. Other types of brand integrations.** They include component co-branding, combination of an aviation brand and a desired object, an aviation object as symbol of success and a desired brand etc.

An example from a bookshop: the book about successes and history of Boeing is presented in the children's book section in the

Три глобальных стратегических альянса авиакомпаний: Star Alliance, SkyTEAM и Oneworld. Их геоинформационные поля характеризуют долю рынка и построены по сети маршрутов между базами базирования авиакомпаний. Приводится пример коэволюции брендов StarAlliance: в период 2004–2007 гг. около десяти авиакомпаний «Звездного Альянса» провели ребрендинг, разработали новые стратегии и определили ключевые компетенции высокого ранга.

Infrastructure of three strategic alliances established by airlines: Star Alliance, SkyTeam and Oneworld. This alliance will ensure persistent and successful co-evolution of brands. From 2004 to 2007 about ten airlines of the Star Alliance carried out rebranding and developed a new strategy

**STAR ALLIANCE**



-  Air Canada (Canada, Montreal)
-  Air New Zealand (New Zealand, Auckland)
-  ANA (Japan, Tokyo)
-  Asiana Airlines (South Korea, Seoul)
-  Austrian (Austria, Vienna)
-  bmi (UK, Derby)
-  LOT Polish Airlines (Poland, Warsaw)
-  Lufthansa (Germany, Frankfurt Main)
-  Scandinavian Airlines (Sweden, Stockholm)
-  Singapore Airlines (Singapore)
-  South African Airways (South Africa, Johannesburg)
-  Spanair (Spain, Palma de Mallorca)
-  Swiss (Switzerland, Basle)
-  TAP Portugal (Portugal, Lisbon)
-  Thai (Tailand, Bangkok)
-  United (USA, Chicago)
-  US Airways (USA, Arlington)

**Региональные партнеры / Regional Members:**

-  Blue1 (Finland, Vantaa)
-  Croatia Airlines (Croatia, Zagreb)
-  Adria Airways (Slovenia, Ljubljana)

**Новые партнеры / New Members:**

-  Air China (China, Beijing)
-  Shanghai Airlines (China, Shanghai)
-  THY Turkish Airlines (Turkey, Istanbul)

**SKYTEAM**



-  Aeroflot (Russia, Moscow)
-  Aeroméxico (México, México City)
-  Air France - KLM (France, Paris) (The Netherlands, Amsterdam)
-  Alitalia (Italy, Rome)
-  Continental (USA, Houston)
-  CSA Czech Airlines (Czech Republic, Prague)
-  Delta Air Lines (USA, Atlanta)
-  Korean Air Lines (South Korea, Seoul)
-  Northwest (USA, Eagan, Minneapolis)

**ONEWORLD**

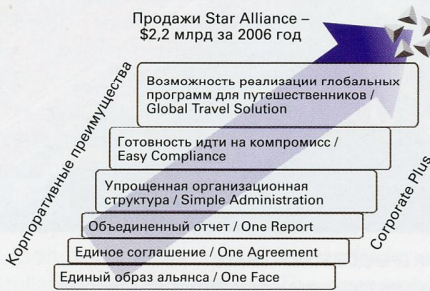


-  American Airlines (USA, Dallas)
-  British Airways (UK, London)
-  Cathay Pacific (China, Hong Kong)
-  Finnair (Finland, Helsinki)
-  Iberia (Spain, Madrid)
-  JAL (Japan, Tokyo)
-  LAN (Chile, Santiago)
-  Malév (Hungary, Budapest)
-  Qantas (Australia, Mascot)
-  Royal Jordanian (Jordan, Amman)

**Партнеры участников / Associate Members:**

- Air Nostrum
- AmericanConnection
- American Eagle
- BA Connect
- BMED
- Comair
- GB Airways
- Jetconnect
- LAN Argentina
- LAN Ecuador
- LAN Express
- LAN Peru
- Loganair
- QantasLink
- Sun-Air

**Стратегические преимущества альянса (на примере Star Alliance)**



Источник/Source: General Presentation "10 Years Star Alliance from "the network for Earth" to the way the Earth connects", MAY 2007

Наиболее эффективный кобрендинг ведут союзы и альянсы брендов. Пример стратегического союза брендов – рекламный слоган авиакомпании: «S7 – первый российский покупатель Boeing-737 Dreamliner». Комфортабельный и экономичный «Лайнер мечты» не похож ни на одну другую модель. Пассажиры смогут сразу узнать самолет за счет аэродинамичных форм носовой части, крыла, хвостовой части, капотов двигателей. Внутри характерными чертами новой модели станут иллюминаторы большей площади, инновационное передвижное освещение салона, увеличенное личное пространство, высокий потолок, более вместительные багажные полки. Давно ожидаемый российский самолет Sukhoi Super Jet 100 наделяется принципиально новыми технологиями безопасности и уюта, что позволит пассажиру чувствовать себя в полете как дома. Дальнейшее продвижения SSJ-100 на глобальный рынок потребует разработки его корпоративной версии модели (Sukhoi Corporate Jet) и программ по всем видам кобрендинга, включая промышленный.

Объединение брендов с целью увеличения их подъемной силы и расширения – это международные стратегические или глобальные альянсы. В качестве примера, на карте (см. рис. на стр. 101) представлена международная инфраструктура трех

## Объединение брендов с целью увеличения их подъемной силы и расширения – это международные стратегические или глобальные альянсы

стратегических альянсов авиакомпаний: Star Alliance, SkyTeam и Oneworld. Это гарант непрерывной и успешной козволюции брендов. В период 2004–2007 гг. около десяти авиакомпаний Star Alliance провели ребрендинг и разработали новую стратегию

series "Business Portraits", while at the cashier' desk we can found a visiting card of discount airlines Sky Express, which invites to

## Integration of brands aimed at increase of their leverage and expansion results in formation of international strategic or global alliances

begin a flight with reservation for a ticket through Internet. Another example: Transaero Airlines issued the gift book "Poetry and Prose: Golden Age of Aviation" on the occasion of its 15th anniversary.

Street billboards are flooded with the aviation theme: perfumery and masculine features against the background of a business jet. It is no secret that modern girls dream of a flight with their boyfriends. A tinted photo from a family album shows the bridegroom leading his bride from the car to the aircraft: FMCG category, slogan "The best memories". One of the expressive clothing advertising is the image of Brioni suit (see figure at the top of the page 103). Car companies, e.g. Rolls-Royce, LandRover, Mazda successfully exploit aviation characteristics in advertising to vindicate their superiority.

Originality of the Dutch concept car Carver One is achieved by the tricycle cabin, which form slope angle of 45 degrees on turns. The advertising video clip confirms this quality through change of scenes with the car rushing on the highway and the fighter jet performing aerial stunts. Voice-over offers the driver of the Carver One car to experience feels of the pilot: "... you feel like you are a jet-fighter." Slogan "Ready for take off...?" accompanies advertising materials (see figure at the bottom of the page 103).

HR-advertisement of the digital centre ION has set an ambitious goal for an employee: to purchase a helicopter in four years of work. The image of the Rotary-wing Robinson 44 is also exploited in the

Star Alliance, SkyTEAM и Oneworld предлагают на взыскательный вкус авиапассажира множество выгод. При этом сами альянсы получают значительные стратегические преимущества (перечислены в центре).

(см. рис. на стр. 102). StarNet – это глобальная техническая инфраструктура Star Alliance, объединяющая всех участников в единую компьютерную сеть и информационную систему, которая позволяет пассажирам заказывать пакеты услуг, сотрудникам – передавать мгновенные сообщения, производить обмен базами данных и пр.

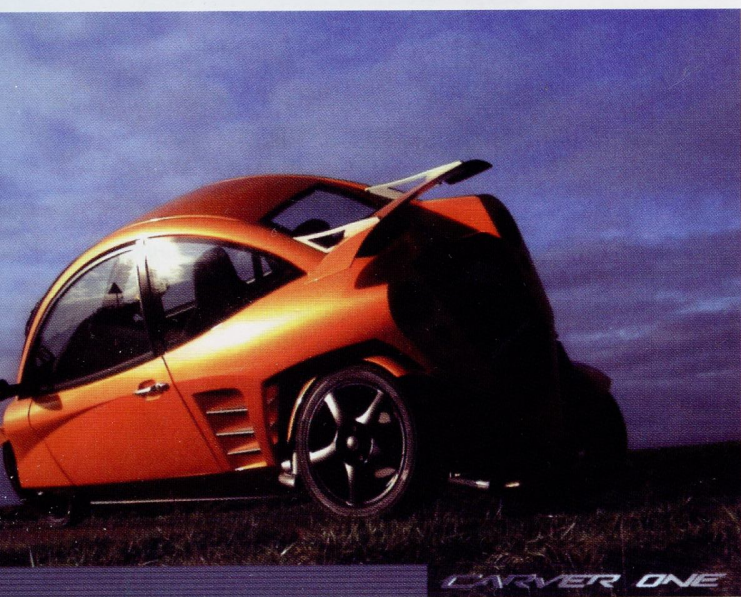
Преимущества совместной деятельности и особенности участия в Star Alliance выражаются как: единый образ, единое соглашение, объединенный отчет, упрощенная организационная структура, готовность идти на компромисс, возможность реализации глобальных программ для путешественников. Эта программа называется Global Travel Solution.

**3. Другие виды объединения брендов.** Включают, например, компонентный кобрендинг, совмещение авиационного бренда и желаемого объекта, авиационный объект как символ успеха и желаемый бренд и т.д.

Книжный магазин. На полке детских книг в серии «Бизнес на примере...» – книга об успехах компании Boeing, ее истории, а на кассе мы замечаем визитку авиакомпании-дискаунтера Sky Express (Скай Экспресс), которая призывает начать полет с бронирования билета через Интернет. Другой пример: к своему 15-летнему юбилею компания «Трансаэро» выпустила подарочную книгу «Поэзия и проза золотого века авиации».

Уличные билборды насыщены авиационной тематикой, а в небе мы видим монгольфьеры НТВ, ТНК-ВР, МТС (см. на стр 107 слева). Не секрет, что современные девушки мечтают о полете с избранником. Вот на тонированной фотографии из семейного альбома жених увлекает невесту от машины к воздушному судну – категория FMCG, слоган «Лучшие воспоминания». Реклама автомобилей, например Rolls-Royce, LandRover, SAAB, Mazda, успешно пользуются авиационными характеристиками для утверждения своего превосходства.

Оригинальность голландского концепт-кара Carver One заключается в том, что на поворотах угол наклона кабины трицикла достигает 45 градусов. В рекламном ролике это качество подтверждается сменой кадров летящего по трассе автомобиля и совершающего в небе фигуры высшего пилотажа истребителя. Голос за кадром предлагает испытать пилоту Carver One чувства летчика: «...you feel like you are a jetfighter». Слоган: «Ready for take off...?» сопровождает рекламные материалы (см. рис. внизу).



Оригинальность голландского концепт-кара Carver One заключается в том, что на поворотах угол наклона кабины трицикла достигает 45 градусов. Слоган: «Ready for take off...?» («Готовы к взлету?») сопровождает рекламные материалы.

Originality of the Dutch concept car Carver One is achieved by the tricycle cabin, which form slope angle of 45 degrees on turns. Slogan "Ready for take off...?" accompanies advertising materials.



advertising of Baon clothes to emphasize its dynamic style. Nike has launched the Nike Air Force 1 (AF1) technology telling that footwear selling under this brand is based on airbag technology. [Previously Nike exploited a flight theme to illustrate advantages of the sole airbag, but used the image of great Michel Jordan in the series of basketball shoes Air Jordan. – Editor's note.]

### Power of aviation brands in state brands

European and American aerospace consortiums are characterized by a strategy covering all fields of brand communications. Apart from standard types of communications it includes communications from states, business associations, strategic alliances etc. Due to such agreed focused informational flow the audience not only feels, but also thinks through a brand and constantly strive to co-operate with it. State co-branding is a striking example of this phenomenon.

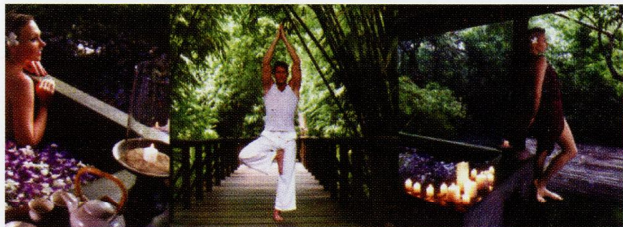
Canadian advertising was used to present Quebec at the Paris air-show (2005) as the centre of gravity for international aerospace industry. Slogan "Thinking aerospace? Think Québec!" (see figure at the page 104) combines well-known aviation brands – Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter Textron etc. under the flag of Quebec. Another example of strategic long-term co-branding was presented at this show by the United States: the brand of South Carolina advertized 14 (!) leading aerospace companies located in this state. Among them are leaders of top lists – Vought, Lockheed, Micheline Aircraft Time, Eaton, Honeywell, General Electric, Goodrich, Pratt & Whitney etc. The slogan "What if aviation were soaring to new levels in South Carolina?" can be read on the coloured field of the brand fragment.

The whole aerospace industry is filled with co-branding. It demonstrates the united network of cooperation between world leading aviation brands with high-tech Asian leaders in the field of aviation and space industries, such as China, India, Japan and South Korea.

Одна из самых выразительных реклам одежды – образ полета и авиационный дух того, кто носит костюм от Brioni.

One of the expressive clothing advertising is the image of Brioni suit.



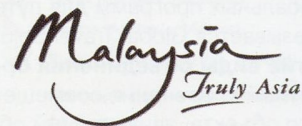


Увлекательные путешествия – пища для души. А водные оздоровительные процедуры – пища для души. Здесь, в Малайзии, вы найдете условия для водных оздоровительных процедур мирового класса, где вы сможете расслабиться, освежиться, восстановить силы и понежиться. Расслабьтесь с помощью ароматерапии, рефлексологии стопы и различных аюрведических и традиционных видов малайского массажа. А может быть и «рыбного» массажа с помощью сомов, если вам хочется чего-то необыкновенного. Какой бы вы ни избрали вид массажа, он, без сомнения, умиротворит ваше тело и душу. Если вы ищете идеальное место для водных оздоровительных процедур, то вы уже нашли его. Это Малайзия.

Voted World's Best Tourism Destination 2006 - Global Traveler Poll  
Voted Best Value-For-Money Destination 2006 - UBS Report



HOME TO



www.tourismmalaysia.gov.my  
www.virtualmalaysia.com

HR-реклама цифрового центра ИОН ставит сотруднику амбициозную цель: через четыре года работы приобрести собственный вертолет. Винтокрылая машина Robinson 44 также присутствует в рекламе одежды Ваон, подчеркивая ее динамичный стиль, а Nike запустил технологию Nike Air Force 1 (AF1), рассказывая, что в обуви с этим брендом реализована технология воздушной подушки (airbag). [Ранее Nike уже обращался к теме полетов для наглядной иллюстрации преимущества воздушной подушки в подошве, но при этом использовал образ великого Майкла Джордана в серии баскетбольных кроссовок Air Jordan. – Прим. ред.]

### Мощь авиационных брендов в брендах государств

Для европейских и американских аэрокосмических консорциумов характерна стратегия, пронизывающая все поля бренд-коммуникаций. Помимо обычных видов коммуникаций, оно включает коммуникации, исходящие от государств, бизнес-ассоциаций, стратегических альянсов и т.д. Такой согласованный, сконцентрированный информационный поток позволяет окружающим не только чувствовать, но и мыслить брендом, постоянно стремиться к сотрудничеству с ним, что особенно ярко подчеркивают примеры государственного кобрендинга.

Канадская реклама представляет провинцию Квебек как центр притяжения аэрокосмической индустрии всего мира. (см. рис. справа) Под флагом провинции объединились известные авиационные бренды – Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter Textron и др. Еще один пример стратегического, долгосрочного авиационного кобрендинга представили Соединенные Штаты Америки: бренд штата Южная Каролина рекламирует 14 (!) ведущих аэрокосмических предприятий, расположенных в этом штате. Среди них лидеры топ-листов Vought, Lockheed, Michelin Aircraft Time, Eaton, Honeywell, General Electric, Goodrich, Pratt & Whitney и др. Слоган «What if aviation were soaring to new levels in South Carolina?» (Что если авиация достигнет новых высот в Южной Каролине?).

Для брендов авиакомпаний и аэропортов также характерно объединение с брендами стран, областей, регионов и городов с целью совместного привлечения туристов. Привлекают также бренды пятизвездочных сетей гостиниц и бутиков. Среди активных игроков на российском рынке по созданию целостного образа мечты о том, где можно жить и отдыхать на восточном направлении, можно назвать бренды Гонконга, Сингапура,



Québec, a global powerhouse in the aerospace industry, is home to world-class companies such as Bombardier, Pratt & Whitney Canada, CAE and Bell Helicopter Textron, to name a few, supported by 240 SMEs who are constantly innovating.

Such a concentration of world leaders is dazzling and puts Greater Montréal at the forefront of the leading aeronautics centres.

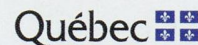
No wonder a multitude of engineering innovations take wing in Québec.

COME ABOARD AND BE PART OF IT!



Paris Air Show 2005  
Québec Stand Hall 3, E7/3

www.mdeie.gouv.qc.ca/aerospace

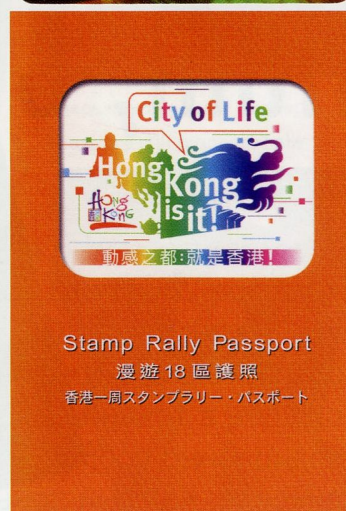
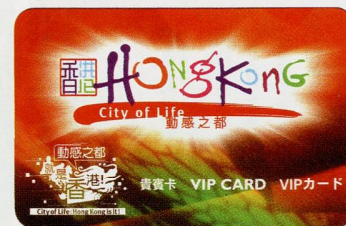


Бренд Малайзии со слоганом «Истинная Азия» и его суббренд Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood несет синергитический эффект бренд-культуры с восточными авиакомпаниями.

Brand of the Malaysia and subbrand of Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood, as well as brands of three airlines.

Слоган «Мыслишь “аэрокосмос”? Думай “Квебек!”» / Thinking aerospace? Think Québec! – звучал на аэрошоу в Париже (2005 г.).

Slogan “Thinking aerospace? Think Québec!” combines well-known aviation brands – Bombardier, Pratt & Whitney Canada, Bell Helicopter Textron etc. under the flag of Québec.



Малайзии (бренд страны и суббренд Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood и бренды трех авиакомпаний, см. рис. на стр. 104 вверху), Южной Кореи (семейство слоганов: особенный для двух брендов, в сочетании с брендом (единая строка), названия сайта, названия сайта в виде строки описания в сочетании с брендом: Tourism2Korea.com, слогана, который адаптирован для каждой страны продвижения и т.д.) и др.

В паспорт с брендом Гонконга, который выдает гостям офис Hong Kong Tourism Board, вносятся Ф.И.О., цель визита и сроки поездки; его содержание – краткое описание 18-ти достопримечательностей, которые рекомендуют посетить; по прибытии на понравившееся место, например Пик Виктория, в специальную ячейку паспорта ставится штамп-символ; перед отлетом из страны, после предъявления заполненного штампами паспорта, выдается купон и сувениры; между владельцами купонов затем разыгрывается четыре бизнес-пакета: авиабилеты в Гонконг и обратно + четыре дня проживания в гостинице; рядом с паспортом – дисконтная VIP-карта с брендом города, которая действовала до 2003 года во многих деловых и торговых центрах, где был размещен поддерживающий программу бренд Quality Services. Сегодня Гонконг посещают более 15 миллионов гостей ежегодно и Управление по туризму готовит очередные совместные акции, развивающие бренд Hong Kong.

Авиационные бренды открывают новую формулу активности клиента, снова и снова положительно будят наше сознание, завоевывают его восхищение. ■

*Brands of airlines and airports also tend to be integrated with brands of countries, districts, regions and cities for joint attraction of tourists. Brands of five-star hotels and boutiques are also attracted. Among active players of the Russian market, which try to create a holistic image of the dream about good place for living and relaxation in eastward direction, the following brands can be mentioned: brands of Hong Kong, Singapore, Malaysia (brand of the country and subbrand of Visit Malaysia Celebrating 50 Years of Nationhood, as well as brands of three airlines, see figure at the top of page 104), South Korea (family of slogans: special slogan for two brands in combination with the brand (common line), the web-site, the slogan site in combination with the brand: Tourism2Korea.com, the slogan adapted to each country of promotion and so on) and etc.*

*The Tourism Board supports this direction abroad. For example, the office of the Hong Kong Tourism Board issues the passport with the brand of Hong Kong (see figure at the right upper corner) to guests. It is used to enter name, purpose of a visit and period of a trip and contains brief description of 18 remarkable sights with recommendation to visit them. On arrival at a desired place, e.g. the Victoria Peak, a symbol stamp is attached in the special section of this passport, while before leaving the country a coupon and souvenirs are delivered upon presentation of the passport with attached stamps. Then four business packages (return air tickets to Hong Kong + hotel accommodation for four days) are raffled among holders of coupons. The Figure at the right upper corner of the page shows a discount VIP card with the brand of the city near the passport. This card was valid till 2003 in many business and shopping centres, in which the Quality Services brand supporting this program. Nowadays 15 million guests visit Hong Kong annually, and the Tourism Board is preparing new joint actions aimed at development of the Hong Kong's brand.*

*The world of aviation brands conceals huge potential of the emotional worlds, which we can awake in our consciousness over and over again with the help of archetypes and brand sense. ■*

Так запускают известный зеленый шар телекомпании НТВ в небо над городом Кунгур Пермского края на фестивале воздухоплателей «Небесная ярмарка». Рядом работает съемочная группа – создает серию роликов телеканала. Несколько дней назад шар пересек границу Европы и Азии. В честь двух Дней уральских городов он поднимал всех желающих в небо, а ночью с другими монгольфьерами в городе Ледяной пещеры устраивал феерическое шоу. В полет всех приглашали заранее рекламные щиты городов. Командир судна Павел Холод выдавал совершившим путешествие специальный сертификат. Фото автора, 23 июня 2006 года.

Launching of a well-known NTV television company green ball at the Sky Fair festivity of balloonists in Kungur at Permsky region.

Паспорт с брендом Гонконга, который выдает гостям офис Hong Kong Tourism Board.

The office of the Hong Kong Tourism Board issues the passport with the brand of Hong Kong.

Дисконтная VIP-карта с брендом города, которая действовала до 2003 года во многих деловых и торговых центрах, где был размещен поддерживающий программу бренд Quality Services.

A discount VIP card with the brand of the city near the passport. This card was valid till 2003 in many business and shopping centres, in which the Quality Services brand supported this program.