Влияние коллабораций на восприятие продукции компании среди производителей игрушек на примере Лего

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мальковская Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: malkoroshka@mail.ru

В современном мире конкуренция среди производителей постоянно растет. Этот непрерывный процесс побуждает компании обращаться к использованию различных инструментов с целью способствовать продвижению бренда. Г.С. Бакаева [7] утверждает, что стратегия коллабораций между различными компаниями является ключевым инструментом, с помощью которого удерживается внимание потребителей, усиливается бренд и повышается конкурентоспособность на рынке. Особенное место в данной стратегии занимает индустрия игрушек, где различные партнерства между известными производителями, знаменитостями и творческими индустриями играют критически важную роль. Одной из наиболее успешных компаний, которая использует стратегию коллабораций, является LEGO.

Компания LEGO была основана в 1932 году в Дании Оле Кирком Кристиансенем. Изначально компания производила деревянные игрушки, но в 1949 году начала выпускать пластиковые строительные блоки, которые стали основой для её успешной продукции. LEGO стала известна благодаря своим ярким пластиковым кирпичикам, имеющим разные формы и размеры. Их можно соединять между собой, позволяя создавать разнообразные конструкции и модели. Главный продукт компании — это строительные наборы, а также тематические наборы, основанные на популярных фильмах, мультфильмах и других медиа. Компания активно сотрудничает с различными брендами и франшизами, что позволяет ей расширять ассортимент и привлекать новую аудиторию. LEGO также производит видеоигры, фильмы и телесериалы, которые основываются на произведенных компанией продуктах и, в некоторых случаях, демонстрируют коллаборации с кино индустрией.

Поскольку коллаборации способствуют созданию разнообразных интеграций и могут затрагивать множество различных сфер, они оказывают большое влияние на восприятие продукции компании, особенно среди производителей игрушек. Таким образом, коллаборации имеют высокую степень влияния за счет своей разноплановости.

Источники и литература

- 1) 1. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2019. № 18 (2). С. 148
- 2) 2. Чумаков А.А., Тугуз Ю.Р. Динамика факторов современного потребительского поведения // Вестник экспертного совета. 2020. № 2-3 (21-22). С. 81
- 3) 3. Месропян М.А. Исследование потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017
- 4) 4. Байков Е.А., Хакимова Л.Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал. 2018.

- 5) 5. Ползунова Н. Н., Рябова Д. О. Коллаборации как инновационный маркетинговый инструмент // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14. №. 2. С. 149-159.
- 6) 6. Королькова Н.А., Васютина Е.С. Коллаборация как источник трансформации бизнес-моделей // Всероссийский экономический журнал ЭКО №4 (48) 2018.
- 7) 7. Корчагина Ю.И. Коллаборация как метод продвижения современных брендов // Форум молодых ученых. 2018.
- 8) 8. Бадия Е.А., Маркина Ю.М. Коллаборация как способ улучшения имиджевых характеристик // Материалы секционных заседаний 61-й студенческой научно-практической конференции ТОГУ. 2021. С. 191-194
- 9) 9. Вингерт А.И., Усик С.П. Ко-брендинг как стратегия управления портфелем брендов // Редакционная коллегия. 2019. С. 75-76
- 10) 10. Бакеева Г.С. Методы и инструменты продвижения бизнеса в социальных сетях // Вестник науки. 2024. Том 3. № 12 (81). С. 78-94
- 11) 11. Малыгина В.Д., Ольмезова Н.А., Чепелева И.А. Тенденции развития потребительского спроса на рынке детских товаров // Вестник Института экономических исследований. 2023. № 4 (32). С. 96-97
- 12) 12. Карпов Д.Ю., Мельникова Т.Ф. Формирование концепции маркетинга детских товаров // Инновационная наука. 2018. Т. 1. № 5. С. 97-100
- 13) 13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: учебное пособие – 10-е издание. Москва: Альпина Паблишер, 2021. 47 с.
- 14) 14. Ricci S.E. Impact of product placement in movies and video games on consumer buying decision. 2023
- 15) 15. Nike и Lego стали долгосрочными партнерами ради привлечения молодежной аудитории [Электронный ресурс] // Ведомости – 24.08.2024 – URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/around/articles/2024/08/24/1057823-pervaya-v-istorii-kollaboratsiya-nike-i-lego> (дата обращения – 08.01.25)