

AMPLIAMO LE CAPACITÀ OPERATIVE COMMERCIALI: IL CO-MARKETING

DEFINIAMO IL CO-MARKETING:

Il co-marketing è un **accordo di collaborazione con un partner** per l'**utilizzo congiunto delle rispettive marche** in vista del perseguimento di obiettivi comuni o autonomi, ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori.

LE APPLICAZIONI DEL CO-MARKETING:

- **Il Merchandising dei Marchi: far sfruttare il nostro marchio ad altri**

Un'applicazione del co-marketing è l'accordo che prevede la **concessione d'uso della licenza di marchio** ad aziende che operano in settori diversi da quelli del licenziante (es. Ferrari per il notebook), sovente indicato con il nome di "*contratto di merchandising*"

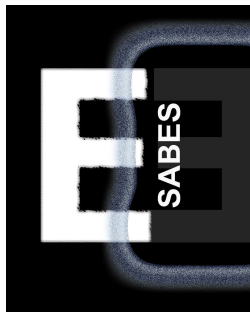
- **Politiche di Comunicazione comuni**

Le imprese associano le loro marche nell'ambito di iniziative pubblicitarie e/o promozionali congiunte. Caratteristiche di queste iniziative sono solitamente la breve durata e la combinazione di marche di settori tra loro differenti, anche se spesso legati da relazioni di complementarità

- **joint advertising: associazione dei brand a livello pubblicitario** in vista di benefici sinergici (es. Ducati Corse e Gatorade)
- **joint promotion: collaborazione a livello promozionale per generare vendite** aggiuntive unendo le capacità di richiamo di entrambe le marche (es. Kellogg e Walt Disney)
- **Co-denominazione: uniamo i nostri brand**

Relazione collaborativa **che implica la co-firma del prodotto** da parte delle marche coinvolte nell'accordo e la co-definizione dei benefici offerti dal prodotto stesso

- **co-branding funzionale:** indicazione sul prodotto delle marche implicate nella realizzazione dello stesso per sottolineare la collaborazione nel definirne gli attributi fisici (es. Intel e Ibm)



- **co-branding simbolico/affettivo:** associazione alla marca del produttore di una seconda marca generatrice di attributi simbolici (di tipo psico-sociale o esperienziale) addizionali. Il nome del prodotto sarà composto dall'associazione delle due marche, ragion per cui quest'accordo è anche indicato come co-naming (Motorola e D&G)

- **Il co-marketing nel web**

Visibilità congiunta di due o più marchi e dei rispettivi servizi nello **stesso spazio web**

- **banner exchange:** scambio reciproco di banner, bottoni o text link, da sistemare nel proprio sito, a costo praticamente nullo per le parti
- **sponsorizzazione iniziative congiunte:** comunicazione e promozione delle reciproche attività utilizzando uno stesso spazio web, in occasione di particolari eventi o iniziative
- **outsourcing di servizi specifici:** scambio di tecnologia tra siti diversi (es. motori di ricerca e siti di informazione)

ANALISI CRITICA DEL CO-MARKETING:

Benefici	Rischi
<ul style="list-style-type: none">- Caratteristiche simboliche addizionali, come una maggiore qualità percepita per il prodotto coinvolto- Nuovi segmenti di clientela, che apprezzano l'associazione di marche distinte- Incremento della soddisfazione dei clienti tradizionali e aumento della fedeltà- Risparmio di costi (economie di scale ed economie di condivisione)	<ul style="list-style-type: none">- Generazione di associazioni che peggiorano l'immagine di una delle due marche- Distruzione della fiducia generata dalla marca nel proprio business, a causa di posizionamenti incompatibili- Effetti incrociati di diminuzione del fatturato dovuti a fenomeni di cannibalizzazione delle vendite

Dott.ssa Laura Papale