

---

# **Le operazioni di co-marketing: opportunità e rischi**

**Gennaro Iasevoli**

**Università LUMSA di Roma**

**[iasevoli@lumsa.it](mailto:iasevoli@lumsa.it)**

**Montalcino, marzo 2020**

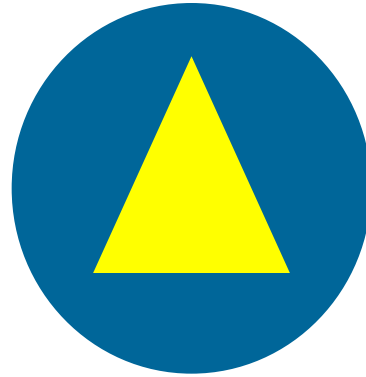
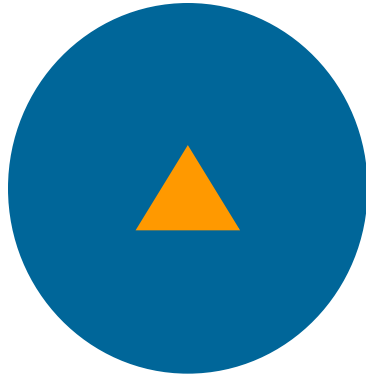
...non parliamo di vino ma di broccolo!

---

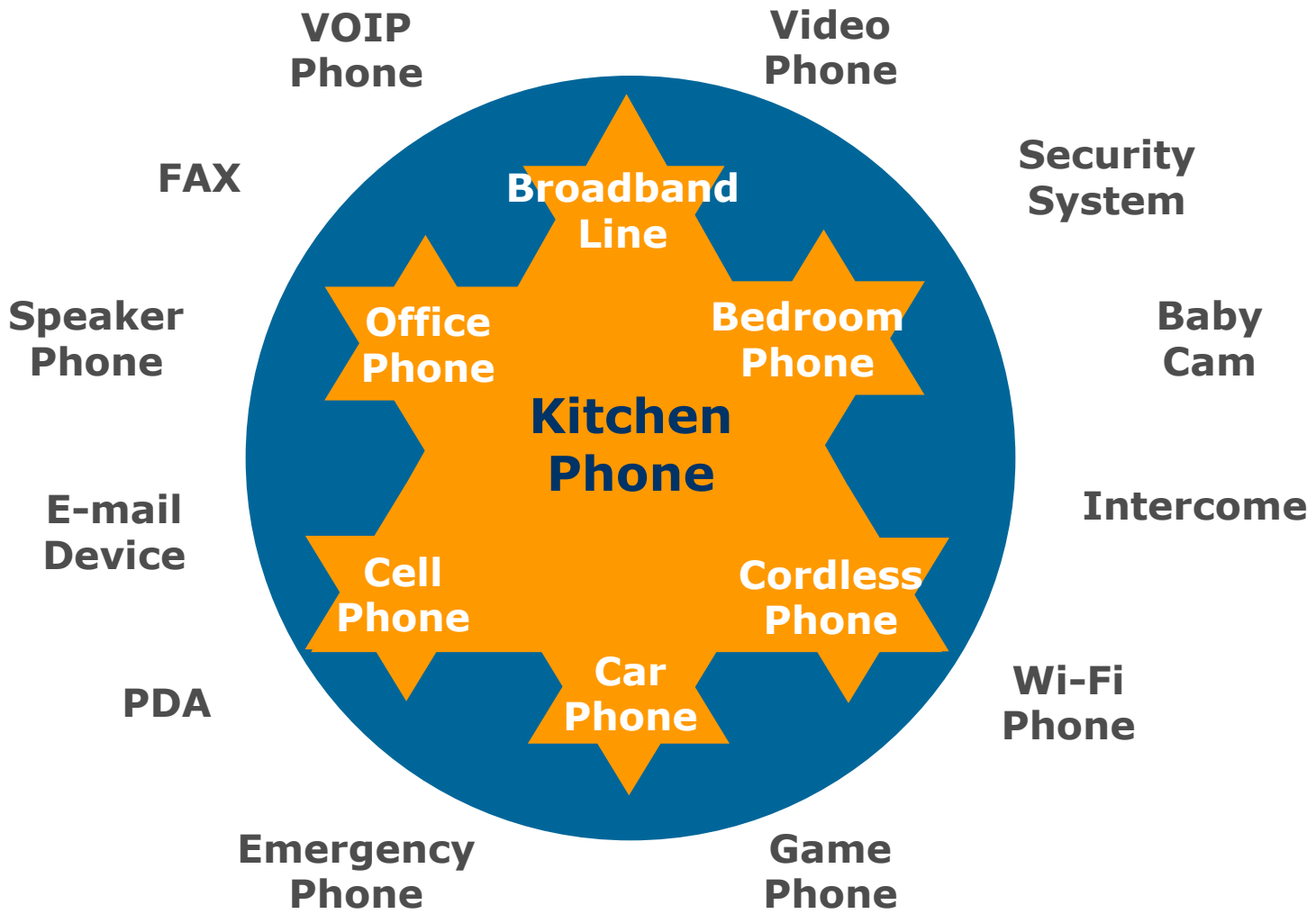


# Convergenza: grappoli di bisogni e mercati frattali

---

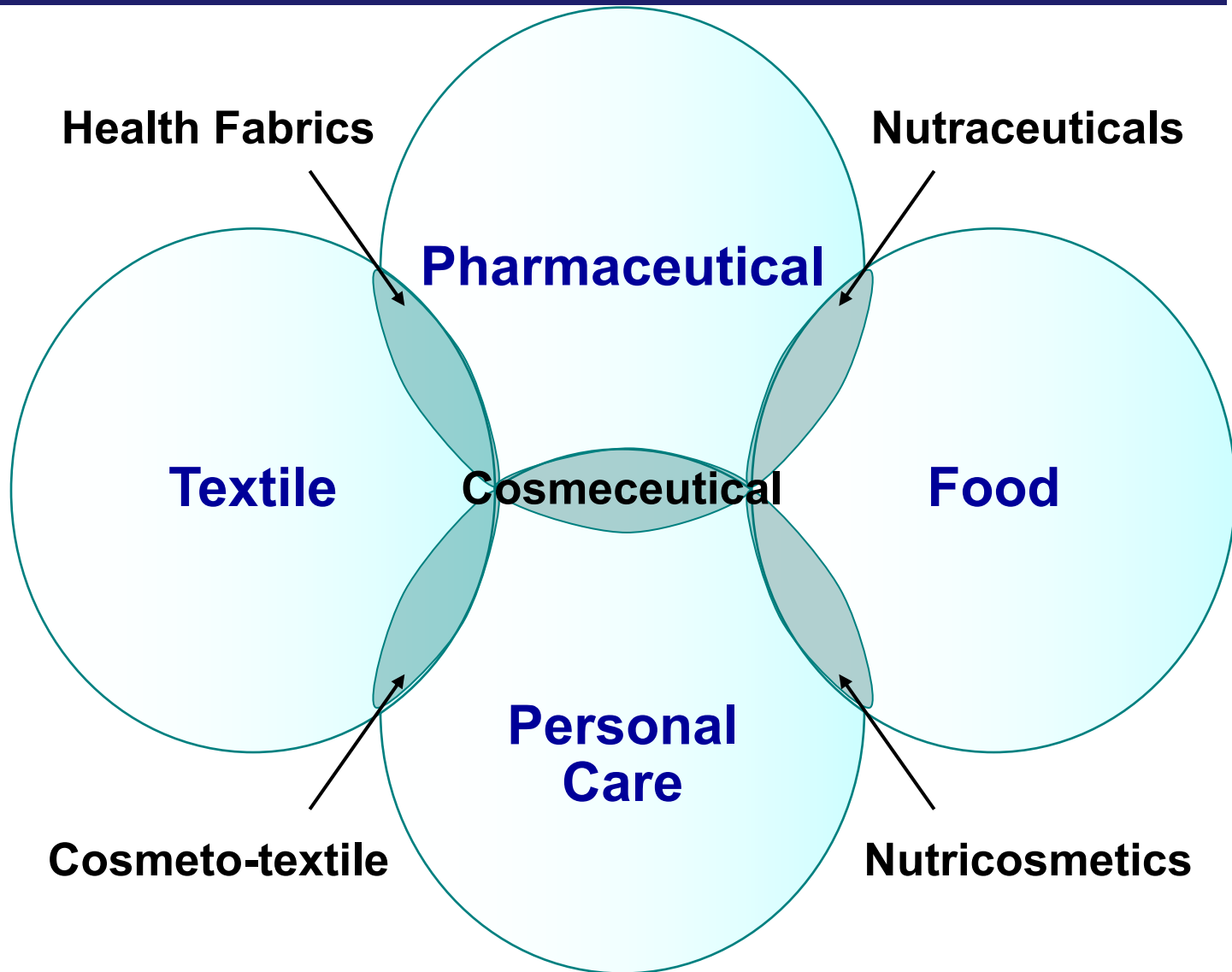


# Convergenza: grappoli di bisogni e mercati frattali



# La nascita dei metamercati

---



# COEVOLUZIONE

## SIMBIOTICA

Ciascuna specie  
aiuta  
le altre



## OPPORTUNISTIC

Una specie  
usa più egoisticamente  
l'altra



# COEVOLUZIONE

## SIMBIOTICA

Ciascuna specie  
aiuta  
le altre

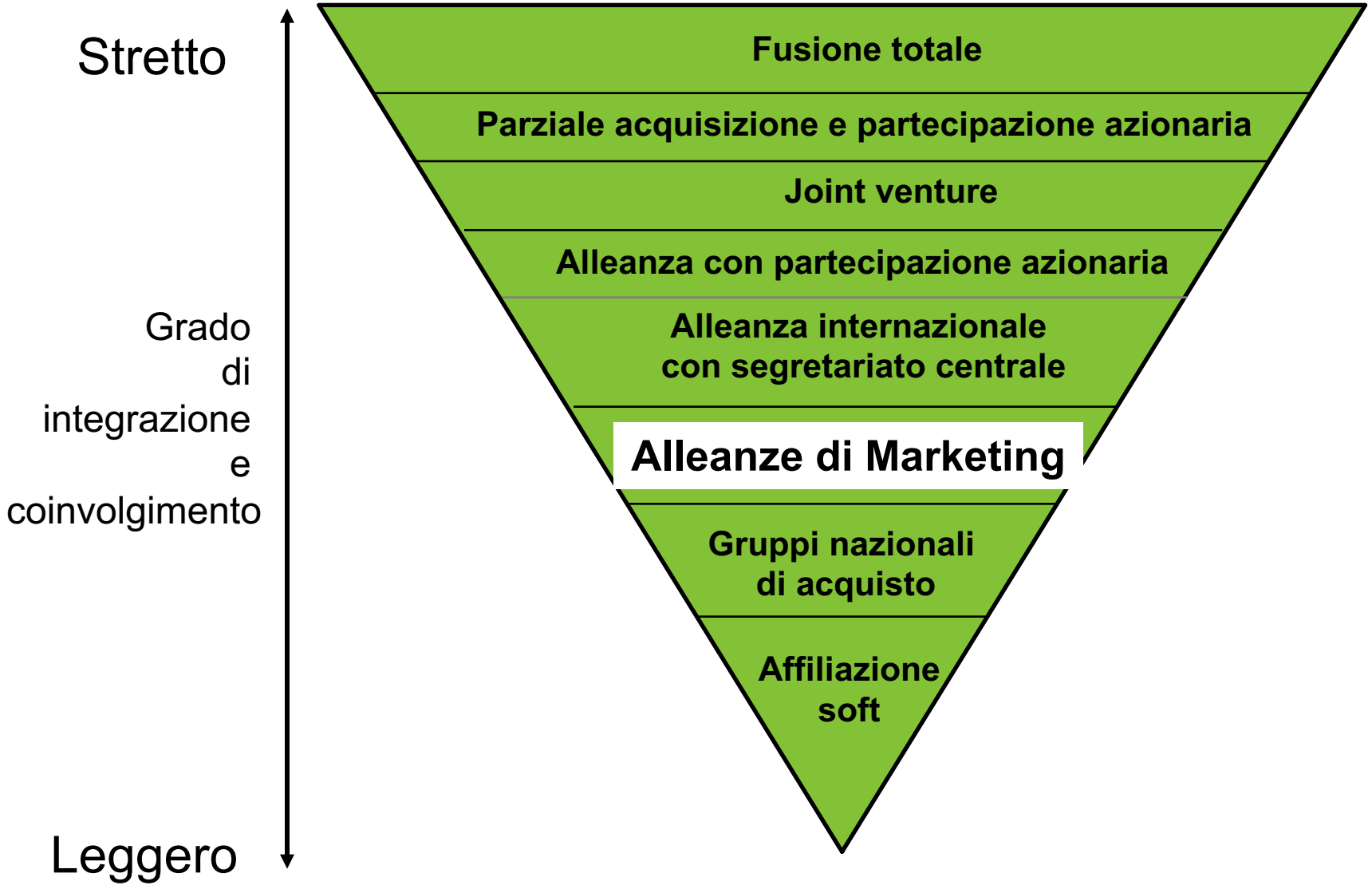


## OPPORTUNISTICA

Una specie  
usa più egoisticamente  
l'altra



# Diverse tipologie di alleanze





# Cosa si intende per Co-marketing

---

**IL PROCESSO MEDIANTE IL QUALE DUE O PIU' ORGANIZZAZIONI, PROFIT O NON, SVOLGONO IN PARTNERSHIP UNA SERIE DI INIZIATIVE DI MARKETING (ANALITICHE, STRATEGICHE ED OPERATIVE) AL FINE DI RAGGIUNGERE OBIETTIVI DI MARKETING (COMUNI O AUTONOMI MA TRA LORO COMPATIBILI), ATTRAVERSO LA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE.**

...non è Co-marketing ma Co-branding

---



# I vantaggi

---

## **IMMATERIALI**

- Incrementare il brand value e sfruttare sinergie d'immagine (ad esempio nel Cause Related Marketing)
- Offrire maggiori benefici (esempio co-branded credit card, ecc.)
- Customer Satisfaction e Customer Loyalty
- Ridurre l'effetto dissonanza
- Aumentare la brand exposition
- Creare nuovi interessi

# I vantaggi

---

## **ECONOMICO-FINANZIARI**

- **Maggiori royalties (quando siamo in presenza di un ingredient brand)**
- **Incrementare le vendite (ad esempio realizzando una special edition)**
- **Ritorni degli investimenti in tempi ridotti**
- **Contrastare la stagionalità della domanda**
- **Smaltire scorte**
- **Contenere i costi (ad esempio nelle co-advertising)**
- **Ridurre i rischi imprenditoriali (ad esempio lancio nuovo prodotto)**

# I vantaggi

---

## COMPETITIVI

- Entrare in nuovi ambiti competitivi
- Aggirare barriere all'entrata (ad esempio quando esistono vincoli legislativi, licenze limitate, ..., Agip e Mc Donald's)
- Realizzare un'offerta complessa e più qualitativa (tipico quando un partner è del Lusso)
- Premium price e manovre di prezzo (Intel Inside)
- Creare e sfruttare i rapporti distributivi

# I Rischi

---

## **ECONOMICO-FINANZIARI**

- **Eccessiva attenzione agli aspetti economici**
- **Cambio della situazione Economica Finanziaria di uno dei partner**

## **COMPETITIVI**

- **Target errato**
- **Merger & Acquisition**
- **Cambio dei gusti e attitudini**

# I Rischi

---

## **IMMATERIALI**

- Immagini dei prodotti non coerenti
- Eccessiva estensione del brand
- Difficoltà a riposizionarsi
- Creazione di “un’unica marca”
- Impossibilità di licenze esclusive future
- Difficoltà a distinguersi
- Difficoltà a separarsi
- Gestione coordinata dell’immagine congiunta
- Unico proprietario (Nutella e Estathé)

# La valutazione congiunta dei V/R

	Opportunità	Rischi/Costi	
PARTNER A	<ul style="list-style-type: none"><li>•Entrare con un marchio proprio in un nuovo mercato</li><li>• Extra vendite</li><li>•Quota di mercato</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Pagamento Royalties</li><li>•Modifica posizionamento</li><li>•Difficile ri-posizionamento</li></ul>	VALORE COSTI/BENEFICI PER A
PARTNER B	<ul style="list-style-type: none"><li>• Extra royalties</li><li>•Sfruttare co-adv</li><li>•Possibilità di raggiungere nuovo target</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Rischio di essere “ombrati”</li><li>•Distorsione immagine</li></ul>	VALORE COSTI/BENEFICI PER B
	OPPORTUNITA' INIZIATIVA	RISCHI/COSTI INIZIATIVA	



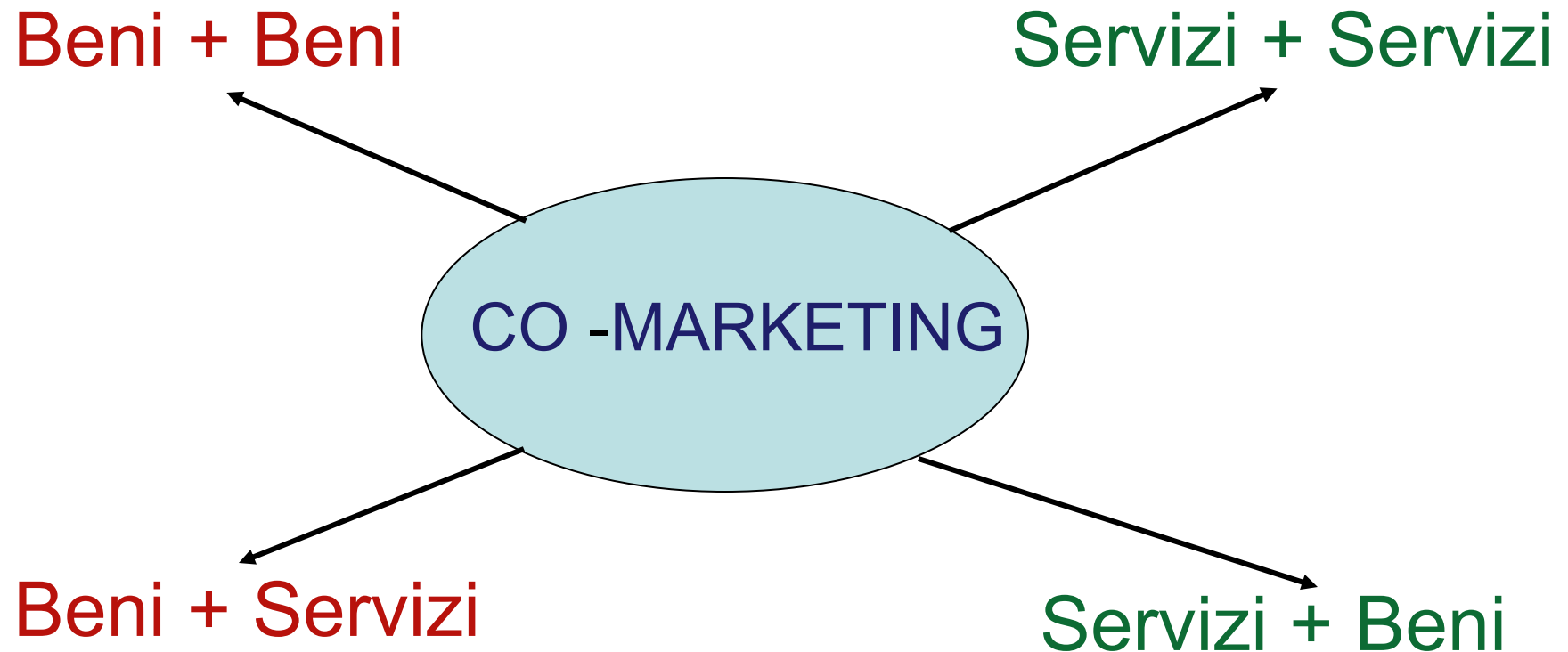
# Le aree di collaborazione nel Co-mktg

---

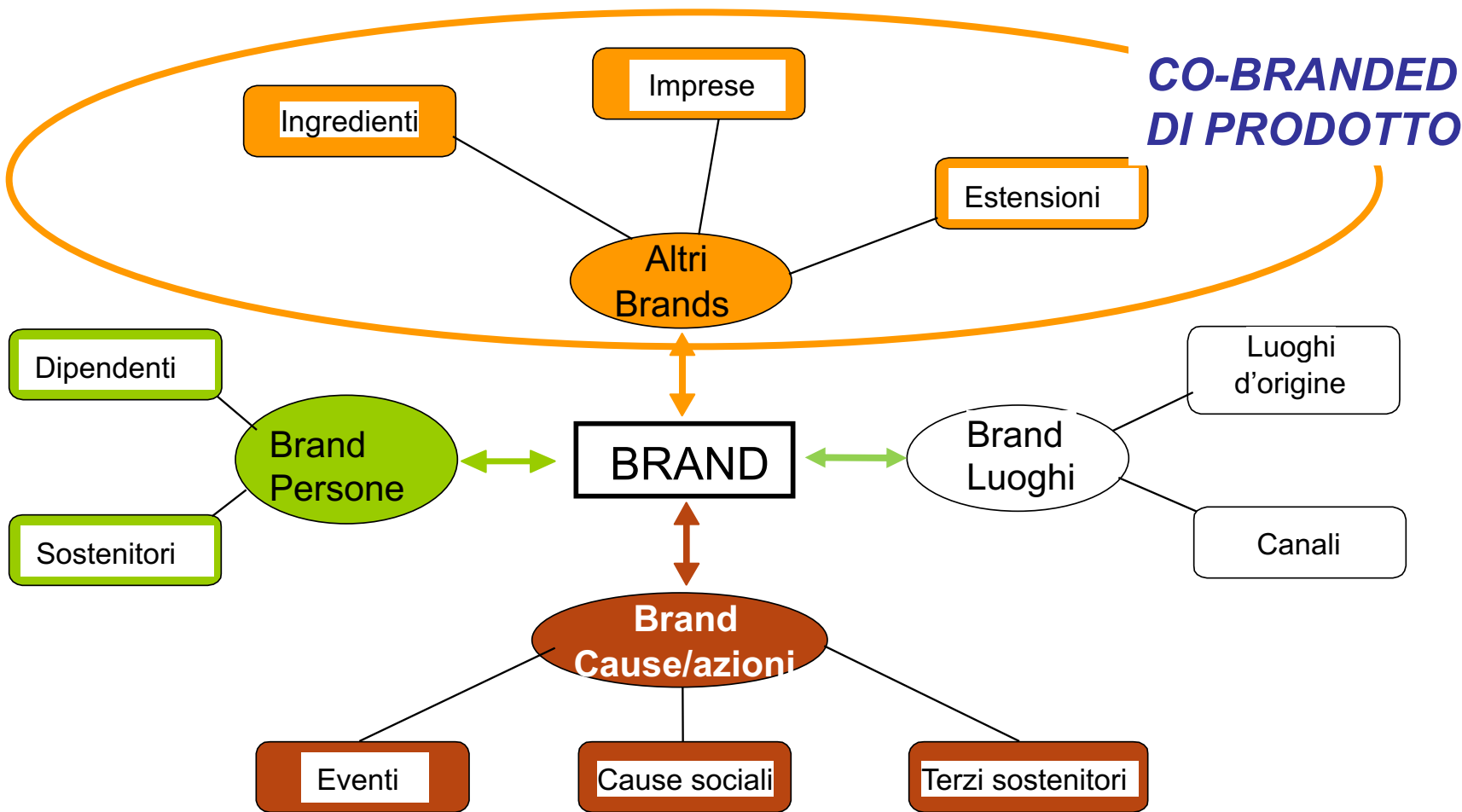


# Quale tipologie di alleanze

---



# Il co-branding in generale

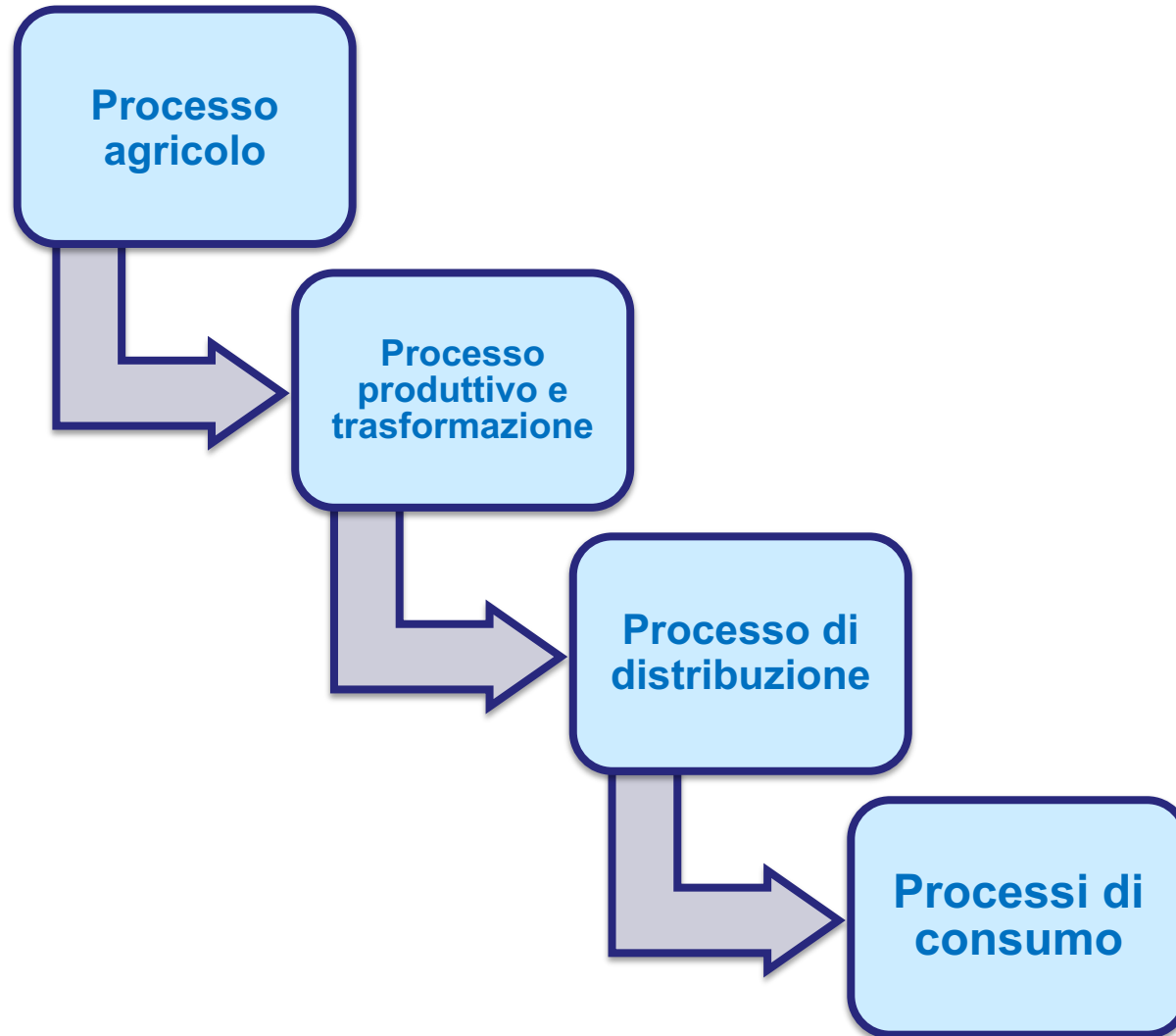


# Il co-branding nel mercato del vino



# Il co-branding può essere nell'intera filiera produttiva

---

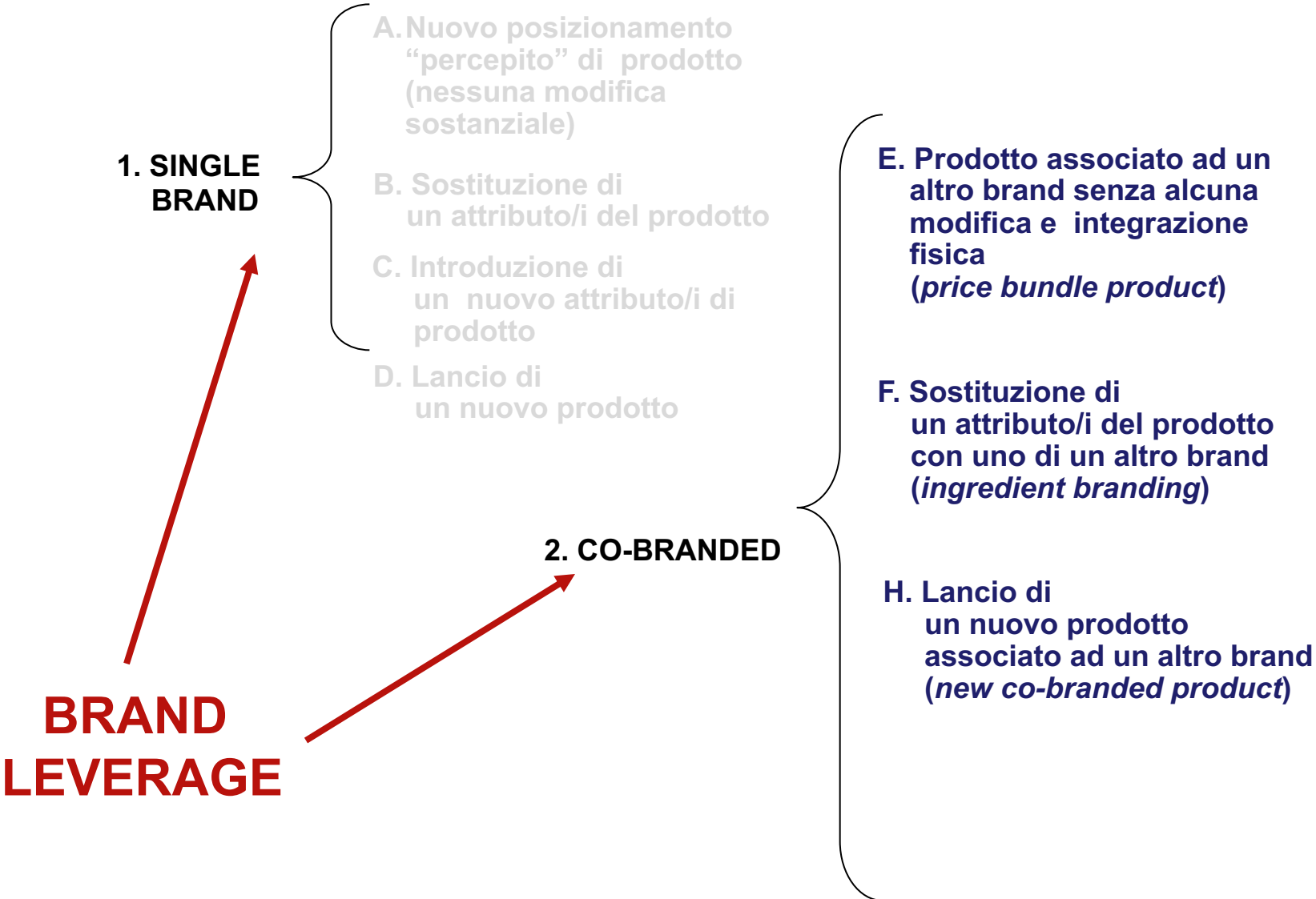


# Le aree di collaborazione nel Co-mktg

---



# Strategie di co-branding di prodotto



# Bundle product





# Ingredient branding



Limōncē



# Ingredient branding...è reciproco tra marche famose

*La vera Pasta sfogliata*

**La Buona**

**CROISSANTERIA** Pauli

**Croissant LATTE E MIELE**

Scegli la tua buona colazione

Nel croissant al latte e miele la sofficità del croissant si unisce ad una cremosa, delicata, bianca farcitura al latte, con una deliziosa connotazione al miele Ambrosoli. Una ricetta proposta in esclusiva da Bauli ideale per una colazione sana e nutriente.

**MIELE AMBROSOLI**

6 PEZZI

10 PEZZI

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI

Valori medi	x 100g	x PEZZO (50g)
Valore energetico	kcal 440 - KJ 1842	kcal 220 - KJ 921
Proteine	g 5,5	g 2,7
Carboidrati	g 49,6	g 24,8
Grassi	g 24,4	g 12,2

*La Casa Pauli*



# Ingredient branding nei processi agricoli



# Ingredient branding nel packaging...con il lusso



# Ingredient branding nel packaging...con il lusso



# Ingredient branding nel packaging...con il lusso



By Jean Karl Lagerfeld



By Jean Marc Jacobs



By Jean Paul Gaultier

# Ingredient branding nel design (Disney –Ariete) o nei servizi (Starbucks e Spotify)



Disney

Ice Shaver



INTRODUCING  
**STARBUCKS** | Spotify

Take the sound of  
Starbucks with you.

DOWNLOAD OUR APP >

# Co-branding ...nella distribuzione

---





# Co-branding ...nella distribuzione

---



# Co-branding ...nel consumo



# Co-branding ...nel consumo



# New Co-branded product



# New Co-branded product



## BRUNELLO DI MONTALCINO DOCG

Invecchiato tre anni in botti di rovere di Slavonia, questo vino si affina ulteriormente in bottiglia dove, per lunghi anni, evolve in profumi e bouquet. Di gusto asciutto, morbido ed austero, va servito a una temperatura di circa 18°. Si accompagna magnificamente ad arrosti, carni grigliate, selvaggina e formaggi stagionati.



## SANGIOVESE TOSCANA IGT

Ottenuto da sole uve Sangiovese e affinato per alcuni mesi in botti di rovere, questo vino esprime un carattere di giovinezza abbinato ad una struttura consistente. Gradevolmente morbido e intensamente profumato, si accompagna ad ogni tipo di piatto.



## BIANCO TOSCANA IGT

Ottenuto da uve Chardonnay (75%), Sauvignon Blanc (20%) e Gewurtz Traminer (5%), questo vino presenta caratteristiche di freschezza e lunga persistenza al palato, sostenute da un'ottima struttura. Caratteristico nei profumi, ampi e persistenti, che ricordano il glicine e la vaniglia, accompagna delicatamente piatti di pesce e carni bianche.



# New Co-branded product



# Le aree di collaborazione nel Co-mktg

---



# Il Co-marketing nei sistemi di pagamento

 winery  
PHILIPPINES



Enjoy up to 20% OFF  
on premium wines with your BPI Card!

[SHOP NOW](#)

Terms and conditions apply  
Promo is valid from July 10 to December 31, 2018  
Per DTI FTEB Permit No. 12269, Series of 2018





# Il Co-marketing nei sistemi di pagamento



# Il Co-marketing nella comunicazione

Carrefour market logo and Carrefour logo.

**2,99€** al litro 3,99 €  
**3,99€** al litro 5,32 €

**CALICI DI GUSTO**

In più, acquista 6 bottiglie dello stesso vino SUBITO PER TE 5% DI SCONTO EXTRA

NEWS  
 WINE AND CARS

HOME >

## Antinori and Maserati, a partnership that pairs wine and cars: co-branding in the name of quality

The two Made in Italy excellent iconic brands on a tour of joint events around the world

Carrefour market logo and Carrefour logo.

Tutti meritiamo il meglio

Vini, birre e delizie

25%  
 0,99 €

50%  
 3,29 €

GIORDANO logo

CONSEGNA GRATIS

VINCI PANDA 4x4!  
 E ALTRI 500 PREMI

1° PREMIO  
 1 FIAT PANDA 4x4 serie 2 1.3 Multijet 16v 95 cv

2° PREMIO  
 200 SMARTPHONE NON DUAL SIM DYNAMIC EAST ADVANCED

3° PREMIO  
 300 SLOW JUICER ESTRAZIONE DI SUCCHI

GIORDANO logo

dinmicosacerchi logo

# Il Co-marketing nei concorsi....



E' partito il **21 novembre** il nuovo concorso organizzato da **Acqua Minerale Valmora** in partnership con **Nital** e **Pathé**, grazie al quale i consumatori dell'acqua minerale potranno vincere **ingressi al Multiplex Pathé Lingotto di Torino** e fantastiche **macchine fotografiche Nikon**.

Partecipare all'iniziativa è semplicissimo: è sufficiente raccogliere la **prova d'acquisto** sulla confezione da 6 bottiglie da 1,5 di acqua Valmora naturale e frizzante, compilare il **coupon** che si trova nell'esapack e spedirlo.

Ogni **15 giorni** saranno messi in palio **centinaia di ingressi gratuiti al Multiplex Pathé Lingotto** e **decine di macchine fotografiche digitali Nikon Coolpix 4600**. Con l'estrazione finale del **15 marzo 2006** sarà possibile vincere **abbonamenti annuali al Multiplex Pathé Lingotto** e straordinarie **Nikon Coolpix L1 da 6 mega-pixel**.

"E' nostra policy collaborare con partner di livello superiore: **Valmora** e **Pathé** rappresentano due realtà decisamente **positive** e in costante **crescita** - dichiara Valentino Bertolini Direttore Marketing di Nikon Italia. Per questo abbiamo deciso di abbinare il nostro marchio a questo concorso che riteniamo possa rappresentare un ulteriore veicolo utile ad affermare ancora di più il grado, di notorietà di **Nikon** nel mercato italiano.

Il concorso verrà supportato da un'intensa attività di **promozione** con campagna stampa sui principali quotidiani e affissione statica e dinamica.

Il **regolamento** completo sarà consultabile sul sito internet: [www.valmora.it](http://www.valmora.it)

**Vinci il click e ti godi il ciak** è il nuovo e originale pay-off, che l'agenzia IN ADV ha ideato per promuovere il concorso, accompagnato dall'immagine di due orsetti abbracciati, pronti per gustarsi un bicchierone di pop corn al cinema e per scattare magnifiche fotografie.

Il concorso terminerà a **marzo 2006** e vedrà la produzione di circa

# Il concetto di «coerenza»

---

## Emergono tre dimensioni della coerenza

La somiglianza, che in genere si riferisce alle categorie merceologiche oggetto dell'alleanza

La tipicalità, che riguarda il grado con cui gli elementi della categoria possono essere rappresentati dalla marca

Il collegamento al concept della marca che partecipa al co-branded

# Il sistema motivante e il comportamento d'acquisto

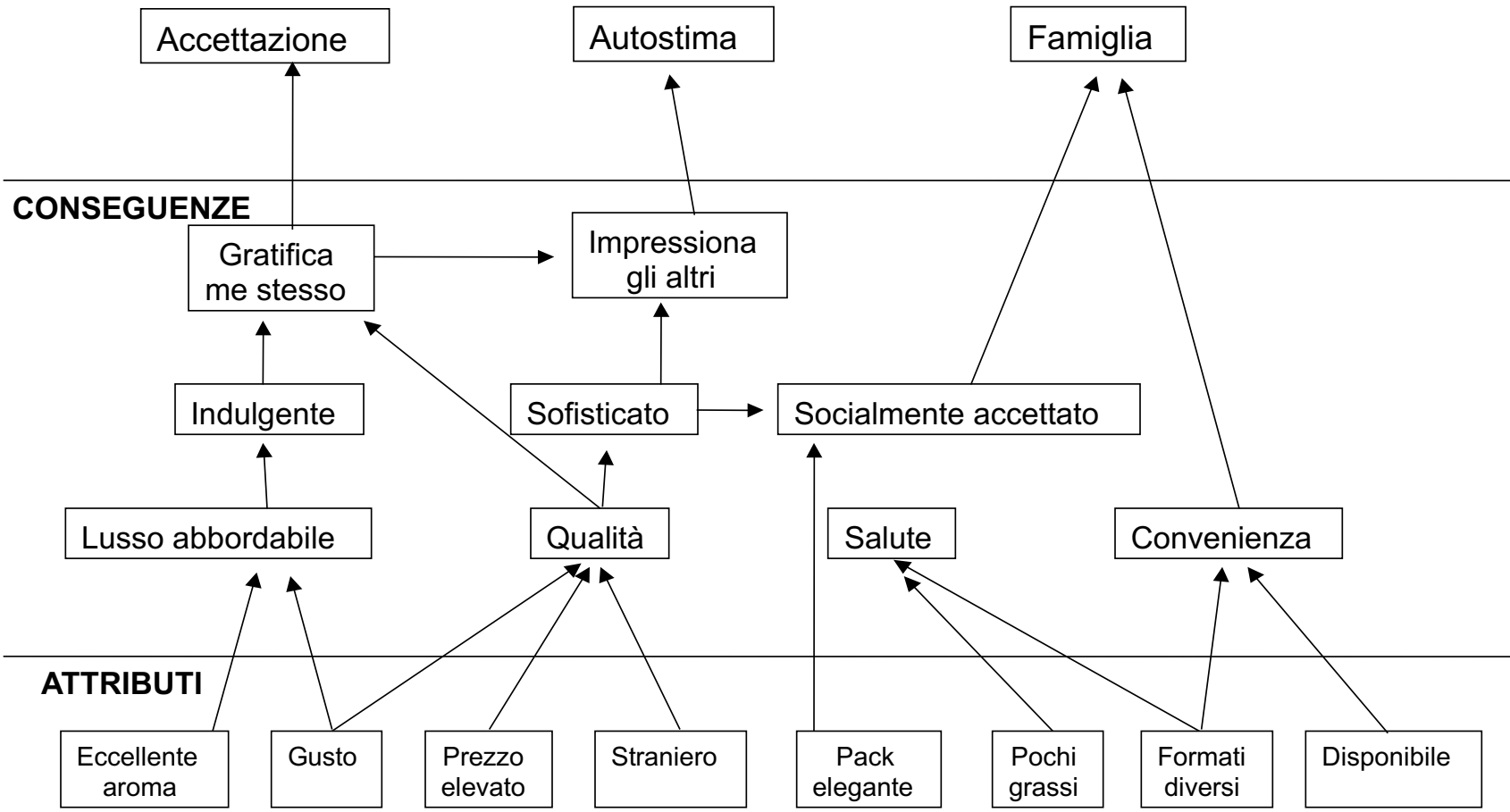
---

Il modello della *Customer Value Chain*: la base teoretica fornita dal modello della *means-ends chain*



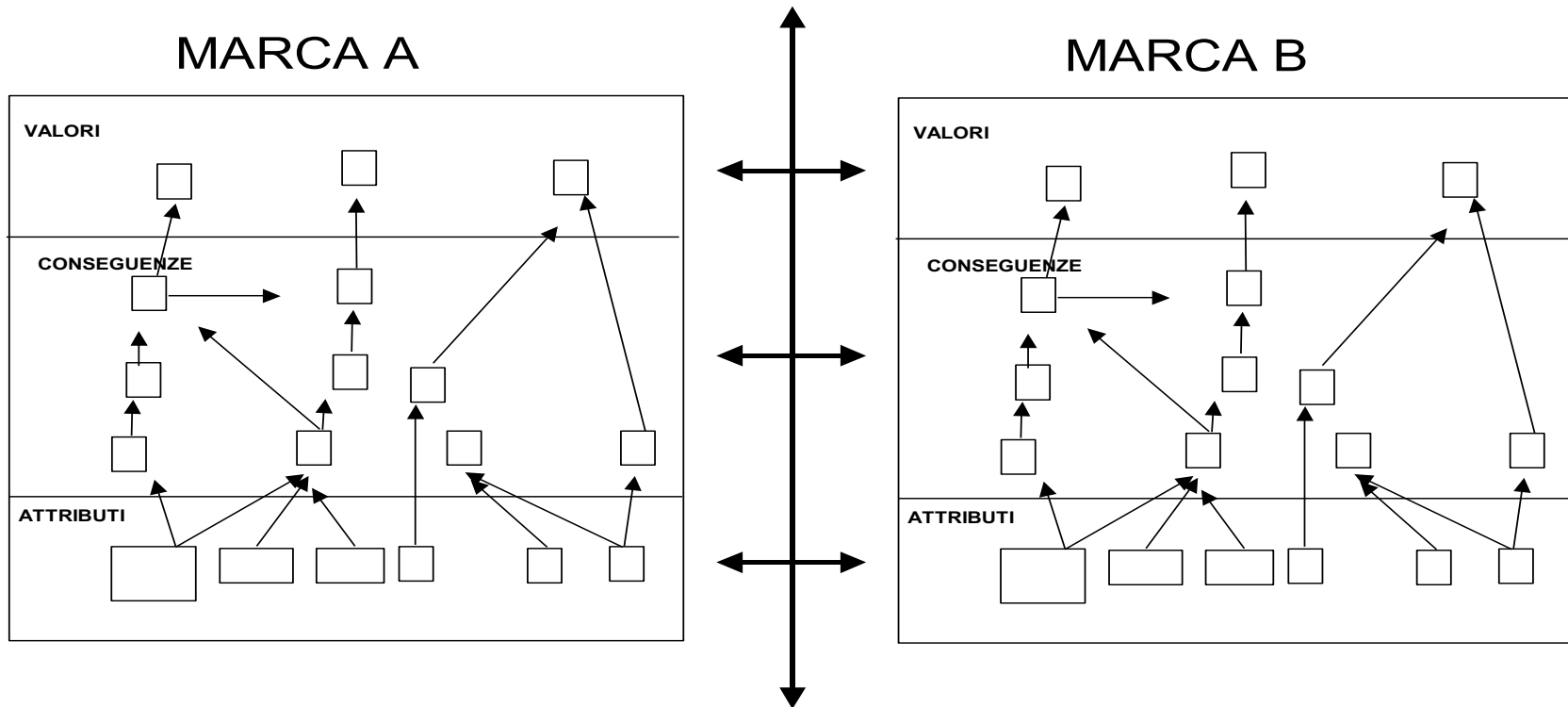
# Il codice genetico dei partner attraverso la «Catena Mezzi-Fini»

## VALORI



# A che livello assicurare del Codice Genetico assicurare la coerenza?

*Coerenza concettuale*

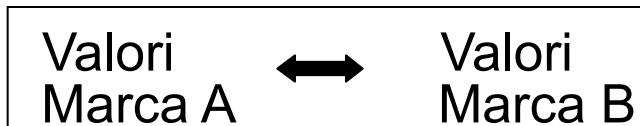
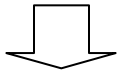
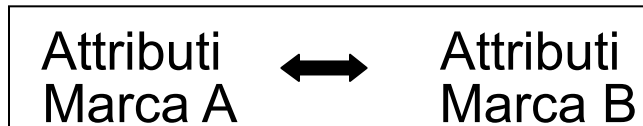
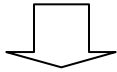
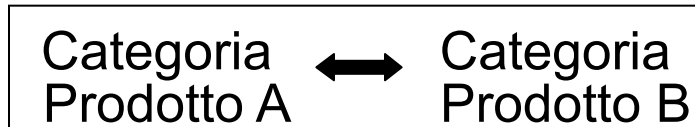
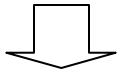


*Coerenza funzionale*

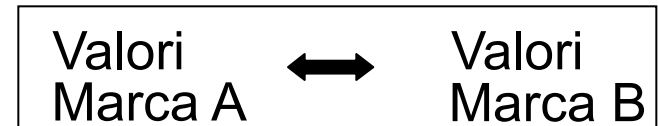
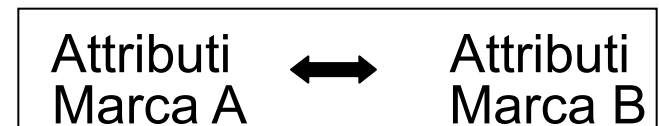
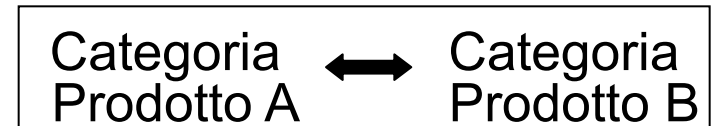
# La coerenza cambia in base alla tipologia di alleanza di co-mktg

## ALLEANZA FUNZIONALE

*Processo discendente*



## ALLEANZA CONCETTUALE



*Processo ascendente*



# Il controllo del Co-marketing

## Aspetti Finanziari

- ROI
- VAN
- Vendite
- Profitti
- .....

## Aspetti Strategici

- Customer satisf.
- Loyalty
- Fiducia
- Trial rate
- Quota di mercato
- Awarness
- ...

## Aspetti Organizzativi

- Tempi attuazione
- Sintonia culturale
- Clima partner
- Problem solving
- .....

**Co-branded  
Balance Scorecard**