

Co-Marketing e Strategie di Partnership



Co-marketing: strategie di partnership

Co-marketing: partnership strategies

Il termine co-marketing (dall'inglese cooperative marketing) si riferisce alla collaborazione di marketing tra due o più imprese.

L'obiettivo generale dei progetti di co-marketing è sviluppare insieme, con maggiore efficacia e maggiore efficienza, un progetto di mercato finalizzato a comuni obiettivi commerciali.

In estrema sintesi lo sviluppo di un progetto di co-marketing consente all'impresa di sviluppare alcune operazioni di mercato riducendone i costi e migliorandone i risultati grazie al contributo di un partner terzo.

Da un punto di vista teorico ogni nuovo progetto di mercato può essere condiviso da più imprese con lo scopo di ripartirne i costi comuni e/o migliorarne i risultati.

Un progetto di co-marketing potrà per esempio riguardare lo studio di un nuovo prodotto, oppure la condivisione della sua commercializzazione, o ancora la condivisione di una stessa rete di vendita. Un'altra iniziativa potrà riguardare la condivisione delle spese di una campagna pubblicitaria, oppure il sostentamento pro-quota di una serie di ricerche di mercato.

Nei fatti l'unico limite allo sviluppo intensivo dei progetti di co-marketing per un'impresa è rappresentato dalle capacità del proprio management di sviluppare e gestire relazioni di partnership con imprese terze.

Più evolute e sofisticate saranno le capacità di relazione del management, più numerose e fruttuose risulteranno le opportunità di creare valore con nuovi progetti di co-marketing.

Qualunque sia l'obiettivo primario dei propri progetti di co-marketing, il risultato finale è sempre funzione delle capacità dell'impresa di gestire le proprie alleanze, condividendo con i propri partner gli obiettivi, le risorse e le strategie.



Il piano di comarketing *Co-marketing plan*

Oggi, sui mercati aperti, dominati dall'innovazione e dalla competizione, ogni impresa è chiamata a sviluppare politiche e strategie di co-marketing fondate su un'accurata e ordinata pianificazione professionale.

Ogni progetto di co-marketing è in primis un progetto strategico di partnership e presuppone la pianificazione e la gestione di un'efficiente politica di alleanze commerciali con le migliori imprese di ogni mercato.

In estrema sintesi ogni strategia di co-marketing deve innanzitutto prevedere l'individuazione, la selezione, il contatto e l'associazione dei migliori brand al finanziamento e allo sviluppo di progetti di mercato condivisi.

Se nel passato la numerosità delle opportunità di breve periodo generate dalla crescita economica poteva concedere all'impresa il vantaggio di potersi permettere scelte basate sul solo opportunismo tattico, oggi non è più così.

In tutti i mercati globali, caratterizzati dalla progressiva rarefazione delle opportunità di breve termine, il management è chiamato a definire e gestire le proprie strategie di alleanza e co-marketing con più solidi obiettivi di creazione del valore di medio periodo. Oggi non è più possibile limitarsi a valutare le opportunità di co-marketing autogenerate dalla propria notorietà di brand. Non è più sufficiente sedersi a un tavolo per una colazione di lavoro per avviare un progetto comune.

Lo sviluppo di efficienti strategie di co-marketing non può più prescindere da un'attenta pianificazione e da una paziente costruzione di una solida rete di alleanze strategiche con i migliori brand nazionali e internazionali.

La raccomandazione di Innova et Bella è quindi chiara. Ogni impresa deve necessariamente pianificare e organizzare un proprio circolo di co-marketing chiamando a

raccolta i migliori brand disponibili, con cui pianificare e condividere i propri progetti di co-marketing con obiettivi di medio periodo.

La priorità di ogni impresa diventa così evidente: associare al proprio circolo di co-marketing i migliori brand, nazionali e internazionali, che possano potenziare le capacità di acquisizione e ritenzione della propria clientela e rafforzare la superiorità competitiva della propria offerta.

Per costituire un circolo di marketing è così sufficiente definire un interesse generale comune. Nell'esempio precedente è già sufficiente definire lo scopo del Progetto (lo studio dell'impatto dei pagamenti mobili) per poter fondare un circolo di co-marketing al quale cominciare a associare i brand che possano contribuire al suo sviluppo.

Selezione e Gestione Partner

Selection and Partner Management

Il Team ricerca, analizza e valuta tutte le possibili sinergie e i possibili vantaggi competitivi ottenibili con l'attivazione di operazioni di co-marketing con i migliori brand partner in accordo con il proprio piano strategico.

Di conseguenza il Team procede a rilevare, valutare, selezionare tutti i brand leader disponibili a sviluppare una partnership strategica e/o operativa di co-marketing, progetto per progetto.

Il Team assicura tutti i necessari servizi professionali di relazione e contatto necessari allo sviluppo e alla gestione chiavi in mano di un circolo esclusivo con i migliori brand nazionali ed esteri.

Attivazione e Sviluppo Opportunità

Activation and Opportunity Development

Il Team procede a formalizzare e sottoporre all'approvazione del management i progetti di co-marketing valutati interessanti, esplicitandone valori, obiettivi, risorse, partner e contributi, mercati.

Il Team organizza e assicura tutti i processi necessari all'attivazione della partnership, dall'attrazione dei potenziali partner identificati alla negoziazione e formalizzazione dell'accordo.

Il Team si fa carico sia della pianificazione che della gestione dei processi chiave dei progetti di co-marketing, assicurando sia la gestione della relazione con i partner che il monitoraggio dei risultati nel rispetto degli accordi stipulati.

Controllo e Raccomandazioni

Control and Recommendations

Il Team assicura al management committente il continuo controllo e fine-tuning dei progetti di co-marketing attivati, l'allineamento costante alle migliori pratiche di mercato e la piena rispondenza delle operazioni in corso alle direttive espletate nei piani di co-marketing, formalizzando gli scostamenti rilevati e le eventuali raccomandazioni operative.



Co-marketing: costi e tempi

Co-marketing: budget and planning

Innova et Bella offre ai propri clienti tutti i servizi professionali necessari per formalizzare e perseguire un'efficiente ed efficace strategia di co-marketing, sviluppare e gestire una rete di relazioni con i migliori brand nazionali e internazionali, assistere il management lungo i complessi processi di analisi, valutazione, selezione partner, accordo e attivazione delle opportunità di co-marketing.

Le principali componenti di costo per la ricerca, la pianificazione, la gestione e lo sviluppo di un piano strategico di co-marketing sono diretta funzione del tempo-lavoro impegnato dal team di professionisti coinvolti.

Gli onorari professionali riconosciuti a Innova et Bella sono stimabili in un rimborso costi esecutivi e in un onorario professionale "arrangement and success fee".

In Innova et Bella un tipico Team di specialisti destinato a supportare il cliente nella definizione di una strategia di co-marketing e nella sua implementazione è tipicamente composto da:

- N.1 responsabile cliente
- N.1 responsabile progetto di co-marketing
- N.1 o 2 responsabili processi operativi

L'impegno di programma per lo sviluppo di un progetto di co-marketing prevede tipicamente un orizzonte temporale di circa tre mesi per le singole operazioni di minori dimensioni, fino a considerare impegni pluriennali nei casi in cui sia raccomandabile la pianificazione e l'applicazione di un piano strategico di co-marketing che preveda la gestione di una rete di alleanze strategiche, in grado di sfruttare sistematicamente le migliori opportunità di co-marketing a più alto valore aggiunto.

L'obiettivo iniziale comunemente condiviso con l'organizzazione cliente prevede il rilascio del piano di co-marketing già entro 30-40 giorni dall'incarico, e le prime attivazioni operative nei giorni successivi.

Per attivare ogni opportunità di co-marketing, l'intervento del team di Innova et Bella seguirà poi tutte le fasi dall'analisi preventiva alla selezione del partner ideale ottimizzando la gestione del circolo di relazioni generato, dalla formalizzazione dell'accordo alla gestione operativa.

La raccomandazione di Innova et Bella a tutti i propri clienti è di attivare il prima possibile un progetto di co-marketing per sviluppare la propria offerta di relazione e prodotto pianificando e applicando strategie di co-marketing con i migliori brand nazionali ed esteri.



Etica

Ethics

Innova et Bella sin dalla fondazione, 21 giugno 1985, si è data un chiaro, trasparente e vincolante codice etico sul quale basare le proprie relazioni con i propri Clienti, i propri portatori d'interesse e la società civile.

La stessa missione di I&B, creare nuovo valore sviluppando le capacità di relazione dell'uomo con i mercati, richiede a ciascun Associato I&B un impegno di squadra inscindibile dal rispetto di un'etica comune.

Ogni ricerca dedicata è riservata espressamente ai propri committenti e i suoi contenuti non sono rivendibili.

La concorrenza è un valore.

Innova et Bella vieta espressamente la condivisione d'informazioni a scopo di alterazione dei meccanismi concorrenziali e non accetta incarichi a scopo collusivo.

Nello svolgimento delle sue ricerche Innova et Bella si attiene a un rigoroso codice etico, consultabile sul proprio sito www.i-b.com.



Co-Marketing: Bibliografia essenziale

Co-Marketing: Bibliography

Per mantenervi informati sulle novità nell'area strategica del co-marketing e delle sponsorship, seguite l'account twitter di Innova et Bella dedicato al tema:

[COMARKETING_IB](#).

I dibattiti sulle tendenze, gli strumenti e le metodologie del co-marketing e delle strategie di sponsorship si svolgono principalmente negli ambiti della ricerca accademica e della consulenza strategica.

Innova et Bella aggiorna costantemente la bibliografia sui temi del co-marketing e delle strategie di sponsorship monitorando i contributi dei principali autori di letteratura manageriale.

Per i dirigenti che desiderino approfondire la dinamica dei processi manageriali del co-marketing e delle strategie di sponsorship, Innova et Bella segnala di seguito la bibliografia essenziale degli ultimi anni.

In ordine di data di pubblicazione:

- Fernandes, Andreia, Patrícia Gonçalves, Pedro Campos, e Catarina Delgado. «Centrality and community detection: a co-marketing multilayer network». *Journal of Business & Industrial Marketing* 34, n. 8 (7 ottobre 2019): 1749-62.
- Varelak, Sotiris, Androniki Kavoura, Apostolos Giovanis, Teresa Borges-Tiago, e Flavio Tiago. «Strategic Synergies and Co-Marketing: A Case Study of the Airline Sector». In *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, a cura di Androniki Kavoura, Efstathios Kefallonitis, e Apostolos Giovanis, 629–35. Springer, Cham, 2019.
- Grieco, Cecilia, e Gennaro Iasevoli. «Co-marketing alliances: definitions and approaches. Insights from a literature review». *Management Research Review* 40, n. 9 (18 settembre 2017): 971–89.

- Zickermann, Peter. *Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Anchor Academic Publishing, 2014.
- Herhausen, Dennis, e Marcus Schoegel. «Co-marketing capability: scale development and performance implications». *Problems and Perspective in Management* 12, n. 2, 2014: 43-55.
- Li, Anping, e Di Yang. «Business Advertising Strategy in Co-Marketing». In *2011 International Conference on Management and Service Science*, 1–3, 30 agosto 2011.
- Vranevi, Tihomir, Miroslav Mandi, e Sandra Horvat. «Co-Branding Or Alliance Of Brands». *International Journal of Management Cases, Special Issue: CIRCLE Conference*, 1 gennaio 2007: 342-347.



Contatta il tuo Team

Contact us

Per approfondire le tematiche del co-marketing e delle strategie di sponsorship, fissare un appuntamento o partecipare a una presentazione a voi riservata, [contattate via email il vostro Team I&B.](#)

Per mantenervi informati sulle novità nell'area strategica del co-marketing e delle sponsorship, seguite l'account twitter di Innova et Bella dedicato al tema: [@COMARKETING_IB.](#)

I&B

Via Fatebenefratelli, 5
20121, Milano, Italia, EU

Telefono

+ 39 02 624881

Telefax

+ 39 02 6597372