

Co-branding

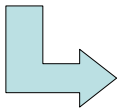
Problemer og muligheder

Anders Bengtsson, Ph.D., Adjunkt
Institut for Marketing
Syddansk Universitet - Odense

ABE © 2003

Markedsalliancer

- Co-branding



- Affinity programs and promotions
- Cause-related marketing
- Co-operative advertising
- Joint sales promotion
- Dual Branding
- Product bundling
- Ingredient branding

ABE © 2003

Cause-related marketing



ABE © 2003

Co-branding



ABE © 2003

Co-branding



ABE © 2003

Ingredient branding



ABE © 2003

Definition

- Co-branding er et samarbejde mellem brands hvor formålet er at gøre alliancen kendt på markedet
- Co-branding involverer to eller flere brands som associeres med hinanden enten symbolsk eller gennem fysisk integrering

ABE © 2003

Hvad vil vi gerne opnå?

- Betydningsmæssige resultater
 - Tilfredse kunder
 - Bedre/forandret image
- Adfærdsmæssige resultater
 - Mere salg gennem nye kunder
 - Mere loyale kunder
- Opbygning af brand equity

ABE © 2003

Hvem er din partner?

- Mål
- Kultur
- Størrelse
- Hvad tilbydes?



ABE © 2003

Hvordan er jeres forhold?

- Gensidigt afhængighed
- Investering i forholdet
- Eksklusivitet



ABE © 2003

Find fem fejl!



ABE © 2003

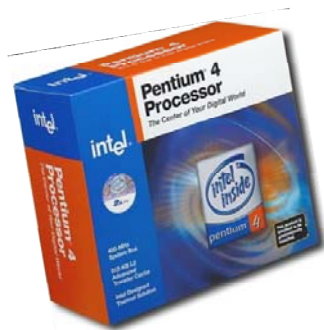
Potentielle problemer

- Symbolsk mis-match
- Brandparitet
- Partneren ompositionerer sig
- Fusioner
- Skilsmisse



ABE © 2003

Brandparitet



ABE © 2003

Fordele

- Facings
- Royalties
- Salg
- Nye markeder
- Forbrugernytte
- Minimering af investering
- Differentieringsfordel
- Troværdighed

ABE © 2003

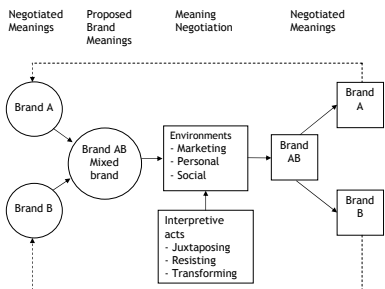
Betydningsmæssigt

- Miks af to symbolske universer
- Hvordan "forhandler" forbrugerne betydning for et co-brandet produkt?



ABE © 2003

Model for betydningsforhandling



ABE © 2003

Konklusioner

- Samarbejder mellem brands kan bruges strategisk for at forbedre positionen for et brand
- Tag højde for de symbolske betydninger
- Var klar over hvem din partner er og vurdere de risici der er med samarbejdet
- Overvurder ikke forbrugernes evner til at gennemskue co-brandingstrategien

ABE © 2003
