



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo 4.4: Comunicazione e Brand Management
(materiale didattico per gentile concessione del Dr. Guido Nanni)

Prof. Mauro Cavallone

Al termine di questo modulo vi saranno chiari:

- **Le diverse tipologie di comunicazione d'impresa**
- **Le origini della «pubblicità» e le nuove tendenze**
- **Come si costruisce una campagna pubblicitaria**
- **Il Quadrante del Posizionamento**
- **L'importanza del brand e la sua costituzione**
- **Cosa è la «Brand Value Pyramid» (Davis)**
- **Progettare Identità di marca e Immagine desiderata**

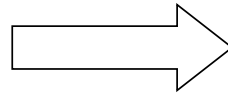
La Comunicazione di Impresa (1)

- Diffondere e creare **valore economico** con una visione integrata per i diversi pubblici di riferimento
- Notorietà, immagine, reputazione dell'**impresa** e del **prodotto** sono strettamente collegati
- Obiettivo a monte: **migliorare le relazioni con il mercato**



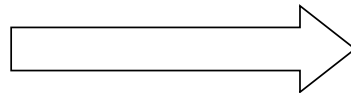
La Comunicazione di Impresa (2)

Comunicazione istituzionale



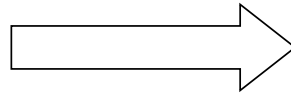
far conoscere, l'impresa, i suoi valori, la sua missione

Comunicazione interna



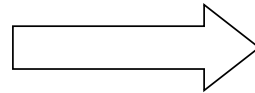
coinvolgere le persone coinvolte nella gestione dell'impresa, creando appartenenza e committment

Comunicazione finanziaria



migliorare le relazioni con i portatori di risorse economiche

Comunicazione di marketing



rendere percepibile il valore dell'offerta al mercato dei clienti finali e intermedi

Vettore cruciale e aggiuntivo: il "personal selling"

I principali strumenti della Comunicazione di Impresa

Advertising Classica

- ▶ Marchio e corporate Identity
 - ▶ Annunci stampa
- ▶ Commercial televisivi (“spot”)
 - ▶ Comunicati radio
 - ▶ Manifesti
- ▶ Comunicazione punto vendita
 - ▶ Packaging
 - ▶ Sito web
- ▶ Web community
- ▶ Web advertising

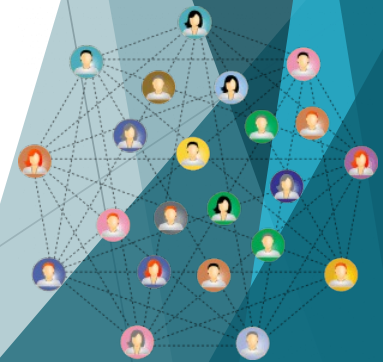
- Promozioni al consumo
- Promozioni al trade
- Concorsi
- Fiere
- Convegni
- Eventi
- Sponsorizzazioni
- Media relation
- Direct Mailing
- Cataloghi commerciali
- Cataloghi tecnici

Relazioni Pubbliche

All'origine della comunicazione di Impresa

La “Pubblicità”. Qualche definizione

- ▶ Pubblicità: “rendere pubblico” (*grida, richiama, clamor, reclame, propaganda*)
- ▶ “Comunicazione di massa fatta per conto di interessi ben identificati” (*Aaker e Myers*)
- ▶ “Tecnica che facilita la diffusione di idee e i rapporti economici tra persone che offrono una merce ed altre in grado di usufruirne” (*Salacru*)
- ▶ “Comunicazione di parte, pagata dall'utente e non dal destinatario, che cerca in modo esplicito di influenzare atteggiamenti e comportamenti con messaggi brevi, attraenti e seduttivi all'interno di un sistema competitivo” (*Brochand*)



All'origine della comunicazione di Impresa

La “Pubblicità”. Verità e luoghi comuni (1)

E' diversa dalla semplice informazione: è a pagamento e ha l'obiettivo di convincere e influenzare.

E' diversa dalla “propaganda”: è esplicita, responsabile, senza costrizioni.

Agisce all'interno di un sistema commerciale competitivo come parte di una strategia di marketing.

Non è esclusivamente una tecnica “mercantile”: è al servizio dell'utente, fa risparmiare.

E' impiegata anche da Istituzioni, Associazioni, Enti Pubblici.



All'origine della comunicazione di Impresa

La “Pubblicità”. Verità e luoghi comuni (2)

Ha tecniche e linguaggi autonomi, multidisciplinari, sofisticati.

Non è scienza, non è arte: tecnica empirica basata su fatti, ricerche, misurazioni.

E' positiva e ottimista: nel presentare (*e distorcere*) la realtà guarda al futuro, non è convenzionale, è suggestiva.

E' variabile e parziale, non assoluta né risoltrice, dipendente dalla strategia di marketing.

All'origine della comunicazione di Impresa

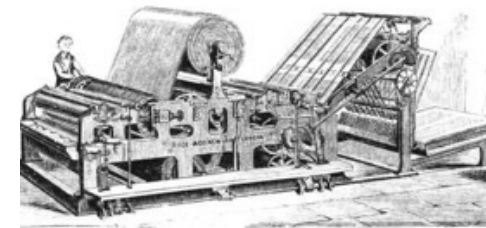
La “Pubblicità”. Verità e luoghi comuni (3)

- ▶ E' pluralista: impiega tecniche e discipline integrate su tutti i mezzi e si riferisce a tutti i settori di mercato.
- ▶ La sua produzione è organizzata attraverso un sistema vasto e complesso, che coinvolge aziende di varie dimensioni e specializzazioni (*agenzie di pubblicità, istituti di ricerca, agenzie media, case di produzione, fotografi, stampatori, sistema dei media, agenzie di comunicazione specializzate ...*)
- ▶ Può agire a livello locale, nazionale, internazionale e la sua struttura economica e organizzativa ha forti interconnessioni “globali”
- ▶ E' regolata attraverso un Codice di Autodisciplina (dal 1966)

All'origine della comunicazione di Impresa

Evoluzione storica (1)

- ▶ Le origini: le insegne dei negozi di Pompei, il “banditore”, la xilografia e i punzoni, la stampa (1450).
- ▶ L’annuncio sulla stampa: nel 1657, su La Gazette di Parigi, ad opera di un medico.
- ▶ Le concessionarie di pubblicità: Société Générale des Annonces (1845), Manzoni (1863).
- ▶ Nasce la fotografia (1840), la rotativa (1860)
- ▶ Uomini “sandwich” e manifesti, per esposizioni, spettacoli, iniziative: Toulouse -Lautrec, Mucha, Orazi, Dudovich, Terzi



All'origine della comunicazione di Impresa

Evoluzione storica (2)

All'inizio del '900 i primi studi sulla comunicazione.

Anni '30: diffusione della radio e del cinema.

Nascono le prime Associazione Tecniche di Pubblicità (TP, UPA, FIP)

Dagli anni '50: diffusione della Televisione e dei consumi di massa

I Network Internazionali della pubblicità arrivano in Italia (anni '60)

Nascono le radio e le televisioni indipendenti (1976).

Ricerche sui mezzi e sull'ascolto (Auditel, 1986)

Oggi: digitale, Web, Tv satellitari, Pay per View ...



TP
pubblicitari professionisti



UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

Auditel



Strumenti: Efficacia ed efficienza

Minimo costo contatto. Minimo impatto

Advertising "classica"

Eventi

Sponsoring

Redazionali

Opuscoli/cataloghi

Direct marketing

Web Advertising

Web Community (blog, forum)

Fiere

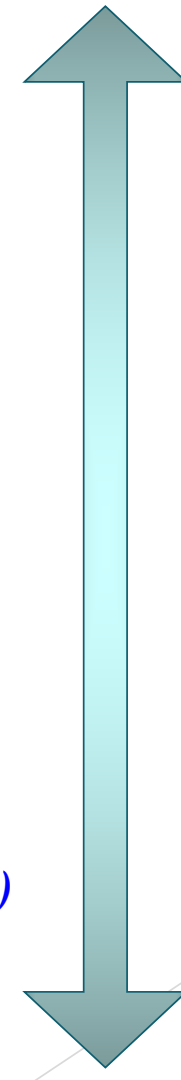
Comunicazione Punto Vendita

Personal selling

Public Relations (convegni, azioni mirate, azioni di word on mouth, Media Relation)

Programmi mirati (CRM, sales promotion, programmi fedeltà)

Massimo costo contatto, Massimo impatto



Alcune nuove tendenze

Alcune tendenze

*Comunicazione
“integrata” e coordinata*

*Approccio “antropologico” (far transitare
le informazioni giuste considerando i
movimenti degli interlocutori e i suoi
punti di riferimento)*

*Concetto di “nodi importanti”,
“esperti”, “moltiplicatori di
opinione”, “tribù”, “ispiratori”,
“appassionati”*

Il linguaggio pubblicitario. Analogie, associazioni, emozioni

Presentazione di alcuni esempi di campagne/annunci ...



Publicità e comunicazione di Impresa
Come si costruisce una campagna

La “struttura” della campagna pubblicitaria

▶ La campagna pubblicitaria è il risultato congiunto di

- ▶ Idea strategica
- ▶ Idea creativa
- ▶ Tecniche di esecuzione

“Strategia di
Comunicazione”

*... per
generare ...*

“Brand
equity”

- ▶ Sulla base della “strategia di comunicazione” viene progettato il “piano di comunicazione” (communication mix, attività, strumenti e mezzi impiegati, tempi della pianificazione, strumenti di controllo)
- ▶ Il processo che conduce alla strategia e al piano di una campagna è complesso e articolato, coinvolge strutture e competenze specializzate, gestione di risorse economiche.

Il “brief”

- ▶ Informazioni sull’azienda (*dimensioni, storia, valori, missione*)
- ▶ Storia e caratteristiche del prodotto (*organiche, vincoli produttivi, confezione, varietà, estensioni, gradimento presso il pubblico, strategie di prezzo*)
- ▶ Concorrenza (*come si muove, investimenti, differenze rispetto a noi ecc.*)
- ▶ Distribuzione territoriale (*canali, numerica/ponderata, esposizione, rete commerciale ecc.*)
- ▶ Profilo dei consumatori (*sociodemografico e per stili*)
- ▶ Profilo di marca (*fedeltà, indice di consumo, atteggiamenti, preferenze verso i concorrenti, profilo di immagine*)
- ▶ Strategia commerciale (*obiettivi distributivi, quote, fasce clienti, promozioni, incentivi ecc.*)
- ▶ Budget (*vincoli, share of voice, tempificazione, produzione ecc.*)

I bisogni in sintesi

Bisogni

Categorie

Legame con il consumatore

FARE

POTERE

“L’ho scelto perché mi permette di fare qualcosa meglio di tutti”

ESSERE

IDENTITA’

“L’ho scelto perché è come me”

CRESCERE

ESPLORAZIONE

“L’ho scelto perché voglio essere migliore”

APPARTENERE

IMMAGINE

“L’ho scelto perché voglio essere parte di quel mondo”

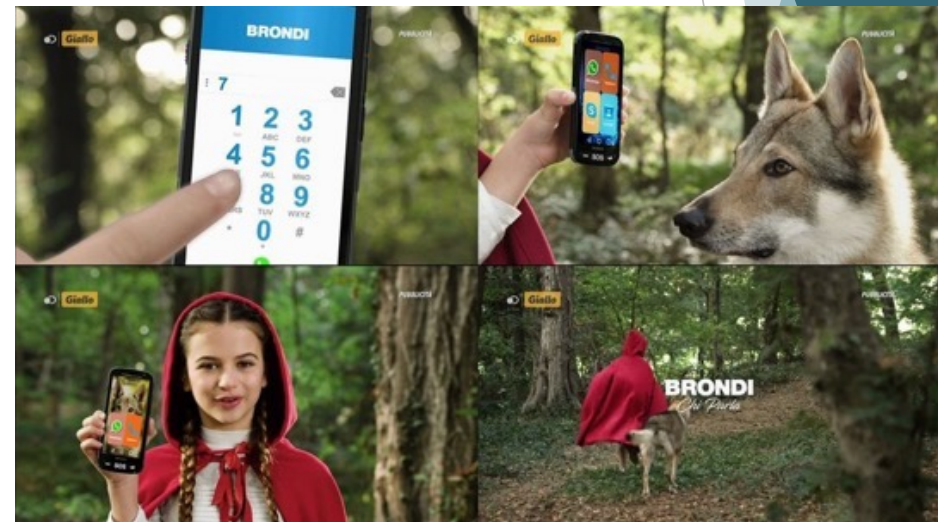
La “classica” strategia di comunicazione

Definizione del **target group** (*pubblico obiettivo, analizzato in tutte le sue componenti demografiche e psicografiche, negli stili, nei comportamenti*)

ScuolaZoo



Brondi



La “classica” strategia di comunicazione

Definizione degli obiettivi di comunicazione (*aumentare la fedeltà, modificare l'immagine, convincere a provare, suggerire uno stile*)



<https://www.youtube.com/watch?v=xEYUDjlxM0>



La “classica” strategia di comunicazione

Barilla,
2022



**AL BRONZO, LA NOSTRA
NUOVA PASTA DALLA
RUVIDITÀ INTENSA**

Al Bronzo ricrea la Lavorazione Grezza, attingendo dal metodo tradizionale della trafilatura al bronzo: l'impasto viene estruso attraverso trafile al bronzo con inserti arricchiti di microincisioni che conferiscono alla pasta una ruvidità intensa.

**GRANI DURI PREGIATI
100% ITALIANI**

La nostra pasta è fatta con grani duri pregiati 100% italiani, miscelati in modo da ottenere il miglior risultato possibile in termini di contenuto proteico, che garantisce una consistenza corposa, e in termini di qualità proteica che garantisce l'elasticità della pasta.

La “classica” strategia di comunicazione

La promessa o il beneficio della comunicazione (*le prestazioni tecniche, benefici soggettivi, rassicurazioni, scambio relazionale*)

VOLVO, 2020



<https://www.youtube.com/watch?v=2n-WXZSuZQ>

Galbani



Vuol dire fiducia.[®]

La “classica” strategia di comunicazione

La “reason why” (le motivazioni a supporto della promessa, ciò che la rende credibile)

Italia Zuccheri, 2020



Lavazza Tierra Bio, 2018



<https://www.youtube.com/watch?v=821N8a811u0>

La “classica” strategia di comunicazione

Il tono e lo stile della comunicazione (*il tono con cui bisogna trasmettere il messaggio*)

Usain Bolt per Allianz Direct, 2021



<https://www.youtube.com/watch?v=OOxvz6qAF2E>

Banca Mediolanum, 2022



<https://www.youtube.com/watch?v=fNC7tYPeVWo>

Uno strumento di sintesi

Quadrante del Posizionamento

- ▶ Il posizionamento determina il valore della marca per il consumatore (segmentazione del target).
- ▶ Può essere orientato a cosa la marca è (benefici funzionali) o a cosa la marca fa (benefici emotivi o di auto-espressione) o a come la marca si relaziona (ti aiuta a crescere, a divertirti, a esplorare...)
- ▶ Deve essere credibile, originale, unico e differenziante

Perché

Per chi

POSIZIONAMENTO

*Per
quando*

*Contro
chi*

Una nuova frontiera: la logica del Branding

Processo di marketing

Analisi e
comprensione
del mercato e
dell'ambiente
esterno

Scelta e
descrizione dei
segmenti-
target

Definizione del
posizionamento
obiettivo

Stesura della
strategia, del Mktg
Mix e ricerca delle
associazioni

Segmentazione

Targeting

Posizionamento

**Strategia di
Brand**

Strategia di marketing

Il Brand come leva e accumulatore
di valore: aiuta a progettare il mix e
accumula i risultati di marketing

Processo di costruzione,
consolidamento,
mantenimento,
rivitalizzazione del brand

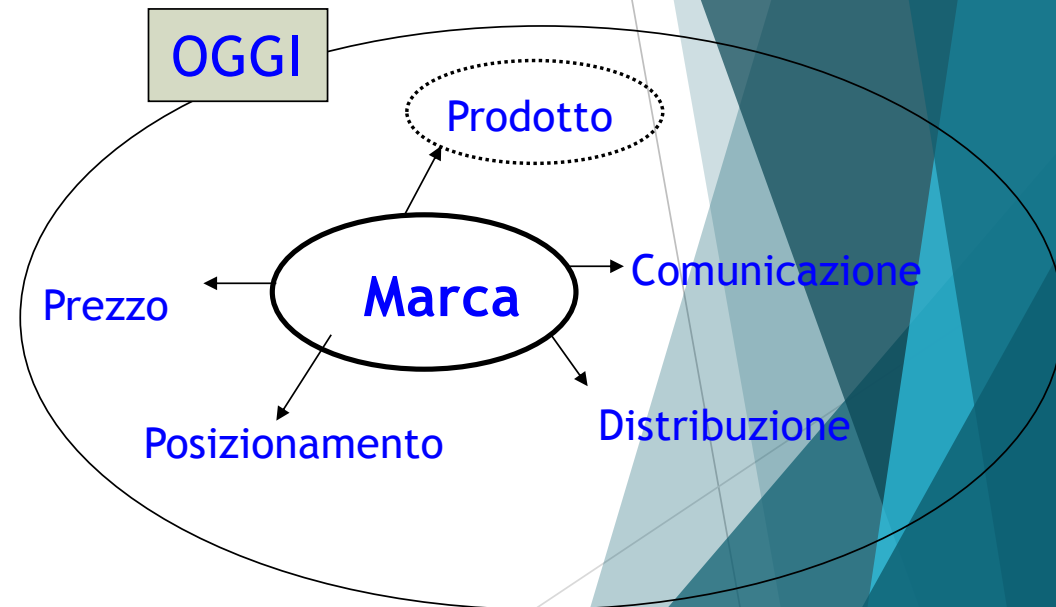
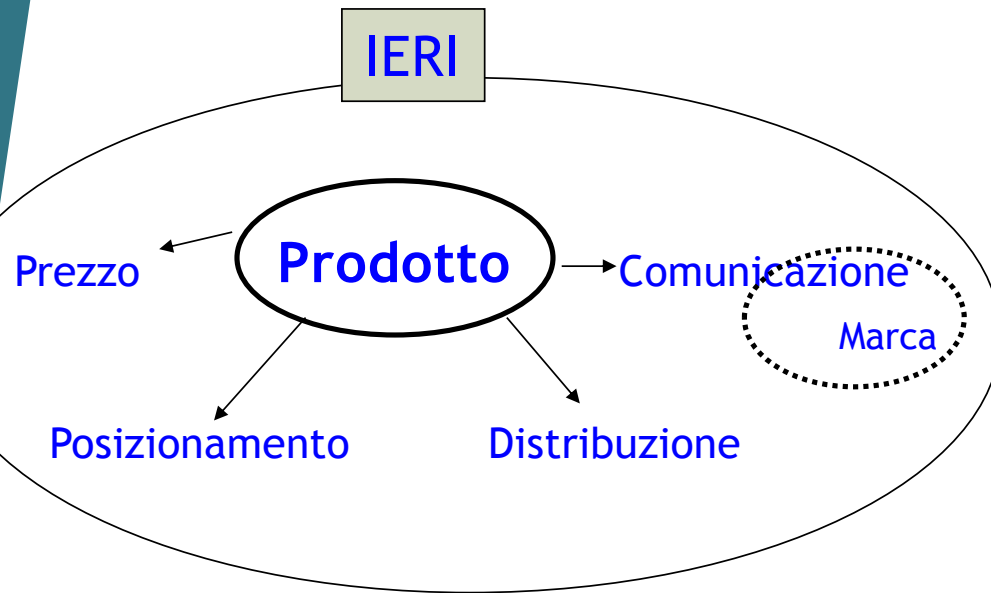
Le conseguenze del Branding (1)

Il “brand” serve a differenziare il prodotto dai concorrenti.

E’ una leva intangibile di lungo periodo che attribuisce nuovi significati per il “prodotto” generando associazioni nella mente del consumatore.

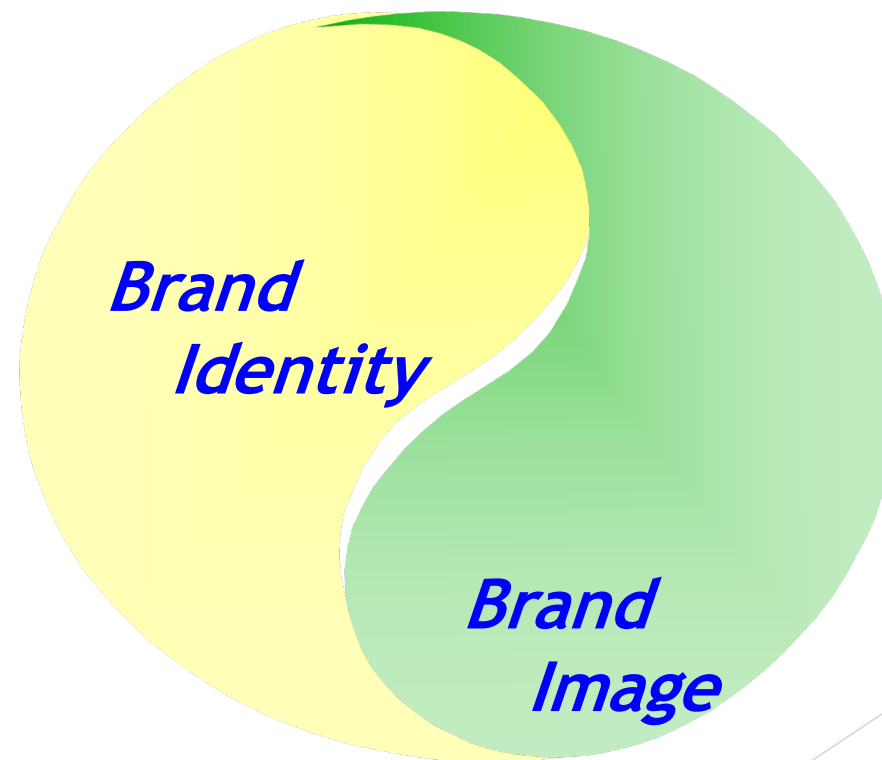


Le conseguenze del Branding (2)



Progettare Identità di marca e Immagine desiderata

*Posizionamento e valore
distintivo della marca*



Progettare Identità di marca e Immagine desiderata

Identità di marca

E' ciò che l'azienda vuole che la marca sia

E' definita dai valori, benefici, attributi, personalità, segni di riconoscimento, ambizioni ecc.

Deve:

- essere in risonanza con i clienti*
- differenziare la marca rispetto ai concorrenti*
- essere compatibile con ciò che può fare e farà la organizzazione*

Posizionamento e valore distintivo della marca

Brand Identity



Siamo un gruppo di persone schiette e concrete, molto diverse fra loro, con la comune passione per l'arredamento. Arriviamo da tutto il mondo ma abbiamo lo stesso obiettivo: "Creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone". Il modo in cui raggiungiamo questo obiettivo dipende dai nostri valori umani condivisi. Questi valori sono alla base del nostro lavoro e della nostra cultura inclusiva, aperta e onesta. Tutto si basa su collaborazione ed entusiasmo. Lavoriamo con impegno, ma ci divertiamo. Siamo sempre alla ricerca di persone che condividano questi valori e il nostro ottimismo.

Fonte: sito IKEA.it

Progettare Identità di marca e Immagine desiderata

*Posizionamento e valore
distintivo della marca*

Immagine di marca

*È ciò che di una marca viene
percepito, è il modo con cui il
pubblico decodifica i segnali e i
messaggi emessi.*

*E ' definita attraverso le
associazioni mentali evocate e
rappresenta le connotazioni
attuali della marca*

Brand Image



Collegare la Strategia con la Marca

*Valutare l'esperienza
effettiva della Marca e le
impressioni complessive
(“tutto comunica”).*

*Con tutte le leve del
marketing mix rendere il
più possibili coerenti le
promesse associate
alla marca.*

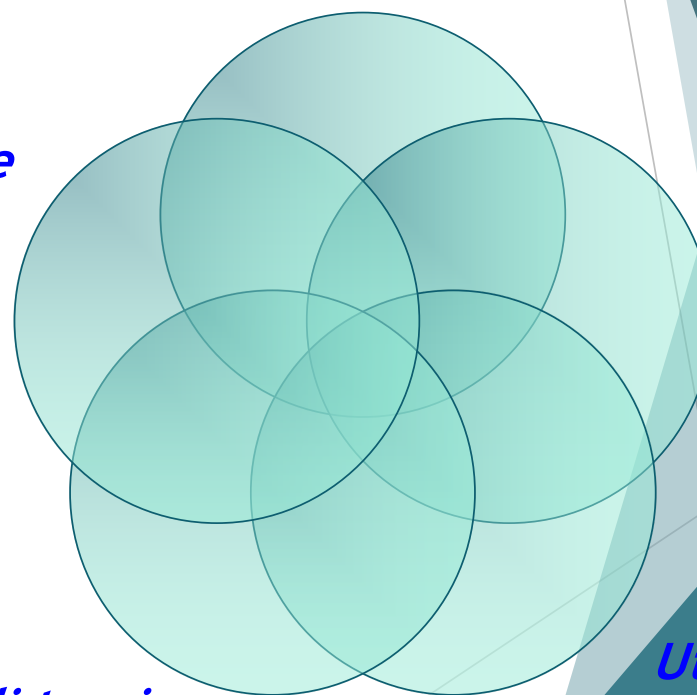
*Comunicazione
“classica”*

Processo d'acquisto

*Contatto
con il fornitore*

Opinione di terzi

*Utilizzo del
prodotto/servizio*



Cosa è il brand? (1)

“Il marchio distingue le merci di un produttore da quelle di un altro.
E’ un mix di valori tangibili e intangibili che sono rilevanti per il consumatore e distinguono significativamente il prodotto”
(Murphy)

“Il brand è un mondo vitale, un “cosmo” denso di significato e di forza attrattiva, che deposita consistenti tracce di memoria nelle sue utenze e che genera un manto di polvere di stelle attorno a un prodotto o servizio.
E’ il luogo delle metafore, non è solo un segno con un valore semantico identificativo”
(Fabris)

Cosa è il brand? (2)

**Il brand è una promessa, una totalità di percezioni
(sul prodotto, sul servizio, sul business), raccoglie le
associazioni sulle passate esperienze
e sulle aspettative future.
Il brand è una leva e un accumulatore di valore.**



Dalla marca alla marca forte

Il progressivo aumento di contenuti "intangibili"



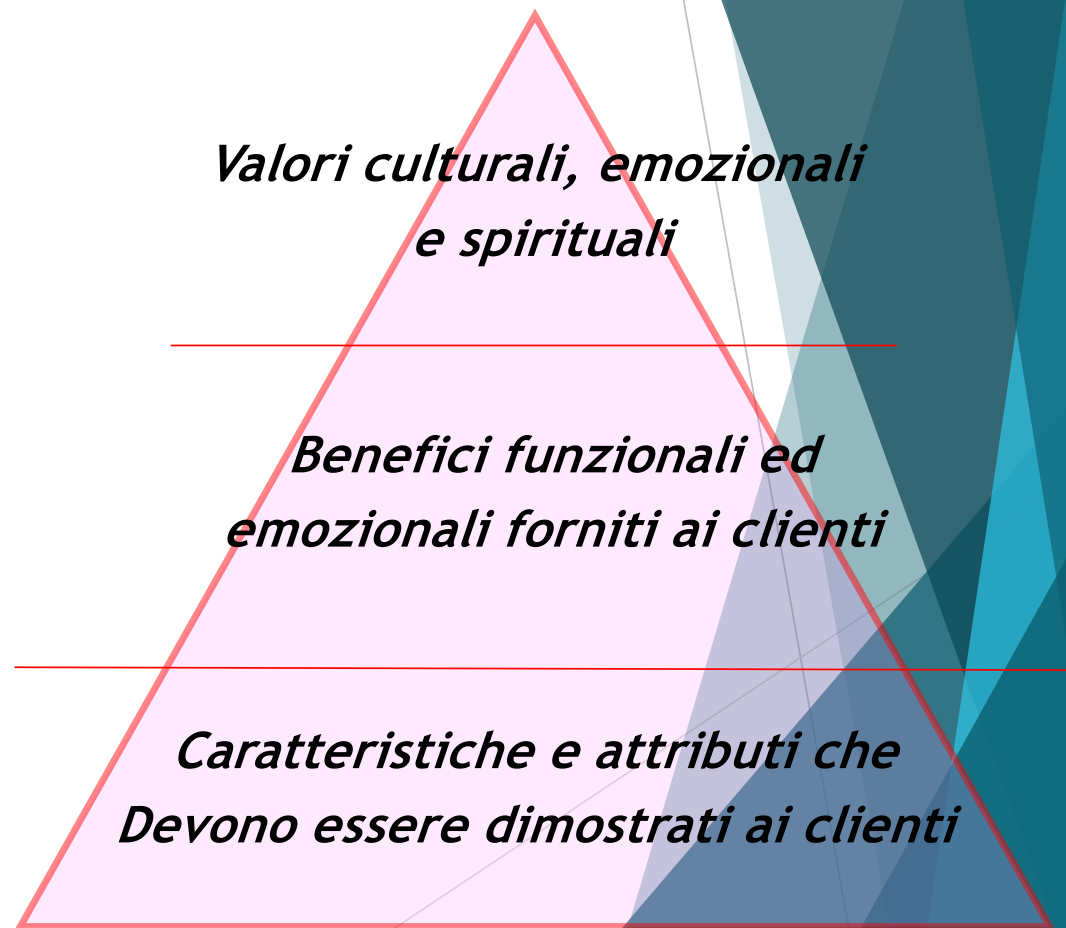
Branding.

Come definire la strategia

Fase 1. progettazione concettuale

Brand Value Pyramid (Davis)

- ▶ *Le associazioni evocate dalla marca sono distinte in tre categorie*
- ▶ *Partendo dalla base, le associazioni diventano più qualificanti, profonde ed esclusive*



Fase 1. progettazione concettuale

*Valori culturali,
emozionali
e spirituali*

Fonti rinnovabili
Materie prime di origine vegetale
Confezione interamente riciclabile

*Benefici funzionali
ed emozionali
forniti ai clienti*

Maxi formato ricarica
Certificazioni: Skineco e VeganOk

*Caratteristiche e attributi che
Devono essere dimostrati ai clienti*

Formato: 1250 ml
Prezzo: 4.39 € (online)
Dosi: 25 Lavaggi
Ingredienti: scheda info



Fase 1. progettazione concettuale

Modelli metaforici

Attraverso analogie e rappresentazioni metaforiche, consentono di descrivere identità di marca e costruirne le prospettive

La marca è un "territorio"

Confini, abitanti, città, lingua, cultura, valori, bandiera, inno, storia, paesaggi

La marca è una "persona"

Il volto, i caratteri fisiognomici, l'età, il sesso, il carattere, la cultura, la professione, la biografia

La marca è una "specie vivente"

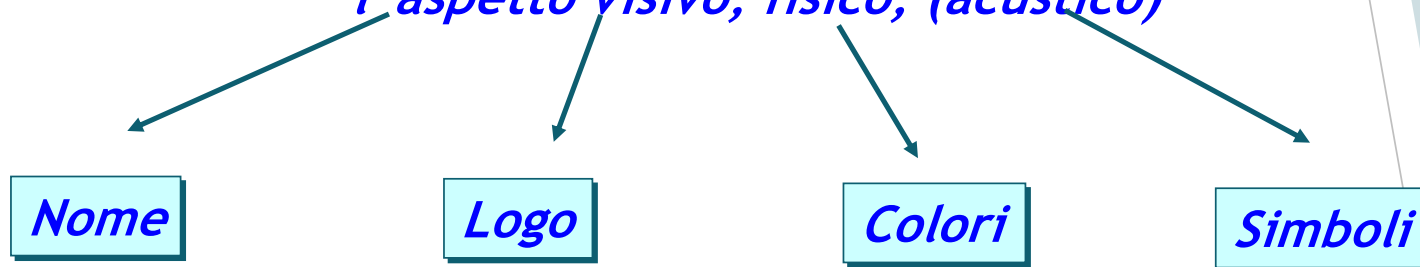
La lotta per la sopravvivenza, l'evoluzione, il codice genetico, i caratteri dominanti e quelli recessivi, progenitore, habitat, muta

La marca è una "narrazione"

La coerenza, la struttura narrativa, i personaggi, il racconto dell'impresa, il racconto della pubblicità

Fase 2. I passaggi chiave

*Definizione operativa di una marca = realizzare
l'aspetto visivo, fisico, (acustico)*



Una strategia unica

- *Individuazione di un "tema" strategico che sia desiderabile, unico, originale, rilevante.*
- *Deve circoscrivere le possibilità evocative del nome e quelle rappresentative e figurative del marchio*
- *Deve essere coerente con il brief ricevuto e sufficientemente creativo e differenziante*

Fase 2. La definizione del Brand Name

Il nome è il punto di partenza di una marca e può essere generato con riferimento a diverse categorie concettuali

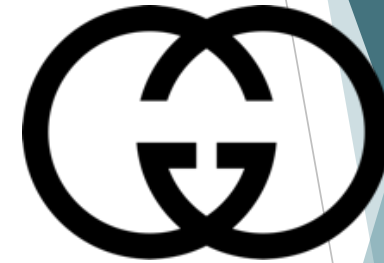
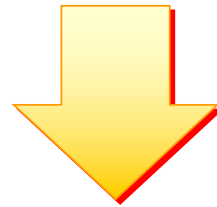
ALCUNI ESEMPI

- *Persona (Cinzano, Rana, Ferrero, Beghelli, Levi's)*
- *Luogo (Lambretta, Pan Am, BPB)*
- *Pseudoscientifico (Aspirina, Thermos, Cellophane)*
- *Associativo (Chivas Regal, Ritmo, Nike)*
- *Fantasia (Kodak, Schweppes, Kit e Kat)*
- *Descrittivo (Coca Cola, Mare Fresco, Gran Ripieni)*

Fase 2. Costruzione di logo e simboli

Alcune indicazioni per progettare un buon logo

Il logo favorisce identificazione, memorabilità, associazioni della marca



1. *Essere coerenti nello stile e nel tono con il posizionamento di marca e le associazioni desiderate*
2. *Adottare una “grammatica visuale” invariabile (lettering, dimensione dei simboli, colori ben definiti)*
3. *Non ricorrere a continui cambiamenti*
4. *Adottare simboli coerenti con il posizionamento e la “value proposition” della marca*

Fase 2. Oltre il marchio

Quando e dove applicare il marchio

L'applicazione del "marchio" dà origine alla Visual Identity di una marca: "marchio" e "marca" sono una unica realtà e si valorizzano reciprocamente. Il marchio va impiegato e adattato in tutti gli strumenti di comunicazione:

- ▶ *Etichetta*
- ▶ *Imballaggio esterno*
- ▶ *Materiali di documentazione*
- ▶ *Materiali commerciali e promozionali*
- ▶ *Strumenti virtuali (web)*
- ▶ *Insegne, cartelli*
- ▶ *Materiali di merchandising*
- ▶ *Automezzi, abbigliamento*
- ▶ *Ogni attività di comunicazione (advertising, affissioni, fiere, mailing...)*
- ▶ *.....*

Fase 3. L'architettura di marca

Interpretare e valutare l'architettura di marca



*All'interno del portafoglio
marche dell'azienda*

- ▶ *Marche strategiche*
- ▶ *Marche simbolo*
- ▶ *Marche cash cow*
- ▶ *Marche d'accesso*



*Rispetto alle funzioni che
svolgono nella strategia*

- *Marca principale*
- *Marca garante*
- *Marca beneficio*

Fase 3. L'architettura di marca

Due estremi strategici

Casa di “marche”

- *Marche indipendenti e tra di loro autonome*
- *Poche sinergie e poche autonomie di scala*
- *Posizionamenti ottimali (benefici funzionali)*
- *Conflitti minimi tra canali distributivi*
- *Evitate le connotazioni incompatibili*

Casa di “marca”

- *Marca unica in diversi mercati*
- *Per ostacolare il potere della distribuzione*
- *Favorisce la fidelizzazione*
- *Utile se i clienti sono concentrati*
- *Facilita l'etica e la social responsibility*
- *Più forza verso gli opinion leader*
- *Concentra le risorse e la produzione*
- *Più impatto verso borsa e azionisti*

Review dei concetti chiave:

- Quali sono le diverse tipologie di comunicazione d'impresa?
- Come si costruisce una campagna pubblicitaria?
- Cosa riporta il Quadrante del Posizionamento e a cosa serve?
- Quale è la definizione del brand e quale il suo valore?
- Cosa è la «Brand Value Pyramid» (Davis) e come è composta?
- Come si progettano L'identità di marca e l'immagine desiderata?
- Citate qualche esempio di co-branding

Cosa è il co-branding? (*)

Co-branding (lett. "condivisione di marchi"): tecnica di marketing che ricorre quando due o più brand noti vengono combinati nella **realizzazione di un unico prodotto/servizio** o **commercializzati insieme attraverso forme di marketing congiunto**.

I partner si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi **vantaggi reciproci**.

Viene utilizzata per:

- estendere o rafforzare la **brand awareness**;
- raggiungere **nuovi segmenti di clientela**;
- apportare **valore all'esperienza di acquisto** dei loro clienti;
- **cambiare il posizionamento percepito**.

«un'alleanza tra due o più marche note che vengono presentate contestualmente al consumatore, dando luogo ad una nuova offerta o ad un'offerta percepita come diversa dal consumatore, grazie al supporto e alla presenza di una seconda marca (marca invitata)» (Hillyer e Tikoo, 1995).

Perché è importante il co-branding?

Sebbene la pratica del co-branding esista da molti anni, negli ultimi tempi si è avuto **un netto aumento dei prodotti commercializzati con questa tecnica.**

Oggi sono moltissimi i brand che cercano di imprimere una svolta attraverso la creazione di partnership. Sono sempre più frequenti casi inusuali e bizzarri che portano **prodotti unici e capaci di conquistare l'interesse dei clienti** grazie a packaging accattivanti o esperienze nuove e coinvolgenti.

Molto spesso si tratta di collaborazioni tra brand che apparentemente appartengono a **segmenti di mercato differenti**, ma che si rivelano **capaci di dare vita a progetti vincenti.**



CB tra diversi settori e sponsorizzazioni

ESEMPI:

- **Louis Vuitton e BMW:** per presentare il nuovo modello BMW i8 alla fiera automobilistica di Francoforte del 2013, Louis Vuitton ha realizzato una collezione di bagagli di lusso.
- **Kleenex e Ricola:** in una campagna di Co-Branding proposta da un negozio di prodotti per il benessere della persona viene accostata la nota marca di fazzoletti con le caramelle Ricola.



Acquista 1 confezione Kleenex® a scelta...

Protegge dalle IRRITAZIONI!

Kleenex balsom

Kleenex ULTRA SOFT

€

€

SUBITO IN OMAGGIO PER TE 3 bustine di caramelle Ricola!

IN OMAGGIO PER TE 3 bustine di caramelle Ricola!

Operazione a premi valida dal 01/04 al 30/04/2017. Regolamento completo su www.kleenex.it

Co-branding con personaggi famosi

ESEMPI:

- **Lionel Messi e Lay's:** è possibile vedere Messi sui pacchetti di patatine e sul sito creato appositamente dove i fan possono richiedere un messaggio personalizzato del campione.
- **Adidas Yeezy:** nome ufficiale della collaborazione tra Kanye West e Adidas. Il rapper statunitense si occupa del design delle sneakers e le ha rese un'icona dell'azienda.
- **Joe Bastianich e Mc Donald's:** il famoso critico culinario seleziona ogni anno delle ricette per Mc Donald's, definendoli i migliori hamburger Mc Donald's di sempre.



Vantaggi e svantaggi

VANTAGGI	SVANTAGGI
Marketing comune: nuove possibilità di marketing, maggiore libertà d'azione, maggior raggio d'azione	Se le marche si accordano, ma gli obiettivi aziendali sono troppo diversi tra loro, il co-branding non si rivela efficace
Raggiunge nuovi target che probabilmente non conoscevano la marca prima d'ora	Se le marche o i prodotti non sono compatibili tra loro o sono apprezzati da target differenti, la campagna non funziona
Aumento del budget grazie alla collaborazione	Maggiori sforzi di coordinazione per le aziende coinvolte
Entrate potenzialmente maggiori	Un fallimento del prodotto danneggerà entrambi
Costi ribassati grazie alla condivisione delle risorse	Una delle marche coinvolte non aumenta il proprio valore , passa in secondo piano o finisce per non avere completamente più importanza
L' immagine positiva di una può trasmettersi all'altra	Un'eventuale immagine negativa precedente o successiva di una si trasmette anche all'altra
Le marche dividono anche i rischi	Possibili danni all'immagine senza colpa

(*) Gli esempi di Co - Branding sono tratti dalla
presentazione di Co-Design del corso di Marketing
presso l'università di Bergamo

di

- Ghilardi Anna
- Vegini Giulio
- Lanza Alessia