



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

**LE ALLEANZE STRATEGICHE DI CO-
BRANDING: IL CASO GOPRO - RED BULL**

**STRATEGIC CO-BRANDING ALLIANCES:
THE GOPRO – RED BULL CASE**

Relatore:

Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Alessandro Marchi

Anno Accademico 2019/2020

Sommario

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: IL BRAND	2
1.1 IL BRAND E LE SUE COMPONENTI FONDAMENTALI	2
1.2 CICLO DI VITA DEL MARCHIO, TRA SODDISFAZIONE E FEDELTA'	5
1.3 BRAND ARCHITECTURE.....	7
1.4 AUMENTARE LA NOTORIETA' DEL BRAND	10
1.5 LA BRAND COMMUNITY.....	12
CAPITOLO 2: CO-BRANDING	15
2.1 IL CO-BRANDING, DEFINIZIONE E TIPOLOGIE.....	15
2.2 BENEFICI E RISCHI DEL CO-BRANDING PER IL CONSUMATORE	20
2.3 BENEFICI E RISCHI PER L'IMPRESA	21
2.3.1 Strategia.....	21
2.3.2 Brand	22
2.3.3 Assortimento.....	23
2.3.4 Distribuzione	24
2.4 BENEFICI E RISCHI ECONOMICO FINANZIARI	25
CAPITOLO 3: IL CASO GOPRO – RED BULL.....	28
3.1 STORIA DI RED BULL	28
3.2 STORIA DI GOPRO	30
3.3 COLLABORAZIONE RED BULL - GOPRO	31
3.4 PROGETTO STRATOS	34
CONCLUSIONE.....	38
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	40
BIBLIOGRAFIA E CITAZIONI:	40
SITOGRAFIA:	44

INTRODUZIONE

In questo rapporto finale si pone l'attenzione su una delle strategie di marketing attualmente più utilizzate, il Co-branding. Questa forma di collaborazione è usata sempre più spesso nella società moderna poiché capace di portare grandi risultati in termini economici e di considerazione sociale.

L'obiettivo dell'elaborato è dimostrare l'importanza delle scelte strategiche di marketing poiché in un mercato imprevedibile e in continua evoluzione occorre dare una maggiore importanza alla gestione del valore della marca piuttosto che ai profitti conseguibili nell'immediato periodo. Proprio per questo viene trattato l'argomento del Co-branding, diventato oggi popolare in ogni settore per via della crescente necessità di una marca di mutare ed adattarsi alle esigenze dei consumatori.

Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione dell'argomento "Brand" indicando gli elementi che lo compongono, il ciclo di vita, le decisioni strategiche per gestire più marche e il fenomeno delle "Brand Community". Nel secondo capitolo si tratta l'elemento principale, il Co-branding, descrivendo il fenomeno, le tipologie e i rischi e benefici che possono scaturire da questa alleanza visti con occhi del consumatore e dell'impresa.

Per ultimo, nel terzo capitolo, dopo una breve introduzione sulla storia dei brand Red Bull e GoPro, si parlerà della loro alleanza di Co-branding, i motivi che hanno spinto i due marchi a intraprendere questo progetto e gli obiettivi conseguiti.

In conclusione si parlerà del coronamento dell'alleanza con il progetto Stratos del 2012 definito dai media "evento dell'anno".

CAPITOLO 1: IL BRAND

1.1 IL BRAND E LE SUE COMPONENTI FONDAMENTALI

Prima di parlare di co-branding è necessario conoscere il significato di Brand; con brand si intende un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno (o una loro combinazione) che ha lo scopo di identificare i beni o servizi di un venditore e che li differenzia da quelli dei concorrenti (Kotler, 1980).

Esso è uno degli assets più importanti dell'impresa poiché concede garanzie sia per il produttore che per il consumatore. Per quanto riguarda il lato dell'impresa (produttore) il brand consente di proteggere i propri caratteri distintivi da contraffazione ed imitazione tramite il Marchio registrato. Inoltre esso è un fattore importante per determinare il posizionamento nel mercato, un'impresa sotto uno specifico brand di successo avrà una fetta di mercato superiore rispetto alla concorrenza.

Dal lato del consumatore il brand è ovviamente garanzia delle qualità del prodotto quindi, in fase di acquisto il consumatore assocerà i benefici del brand ad esso ed orienterà la sua scelta in base alle proprie preferenze.

Purtroppo però la definizione precedente di Kotler non è sufficiente per descrivere in modo esaustivo il brand il quale è molto più complesso e si può dividere in 3 diverse componenti che sono la Brand Identity, la Brand Image e la Brand Reputation.

Con Brand Identity si intende la componente identificativa del brand, ovvero l'insieme dei segni distintivi (come il nome, il logo, la grafica) pensati e codificati dall'impresa che differenziano il prodotto da quello dei concorrenti.

Alla identità della marca va quindi riconosciuto il ruolo di valore forte e distintivo che si trasferisce sui prodotti che si identificano con il brand (Lucci e Sacchi, 2014), questo allineamento tra brand e prodotti permette di affermare la marca come “denominatore comune” tra i vari prodotti venduti dall’impresa.

La componente identificativa della brand identity è collegata alla “brand awareness”, ovvero la consapevolezza della marca, che presenta due dimensioni:

- La dimensione di riconoscimento, ovvero la capacità della marca di essere correttamente individuata dai consumatori quando ne vengono a contatto.
- La dimensione di richiamo, ovvero l’immediatezza con la quale un consumatore collega la marca a una particolare categoria di prodotto o a specifici benefici-occasioni d’uso. (Ferrero, 2018)

L’identità che si costruisce l’azienda però a volte non coincide con quella percepita dai clienti che avranno il loro personale punto di vista (positivo o negativo) in base alle esperienze passate avute con i prodotti.

La Brand Image è la componente percettiva, quindi tutte le associazioni cognitive che si attivano nella mente del consumatore quando pensa al brand. (Peter e Olson, 1990)

Oltre alla realtà del brand i consumatori percepiscono segni di riconoscimento e simbologie alle quali attribuiscono significati e valori del tutto personali e unici.

Questo elemento è molto importante al fine di un buon piazzamento nel mercato perché un cliente che ha una buona percezione del brand, dovuta ad esempio a un’ottima affidabilità di un prodotto oppure ad una favorevole situazione di acquisto o di assistenza post vendita, probabilmente tornerà ad acquistare quella specifica marca e magari, attraverso una recensione online o con il comune passaparola, farà pubblicità

all'azienda. Secondo Aurelio G. Mauri (Sinergie Italian Journal of Management, 2011) l'esperienza positiva condivisa tramite il passaparola è "la più antica e naturale forma di comunicazione di marketing". Proprio in merito alle occasioni di pubblicità "passiva" entra in gioco il terzo e ultimo componente ovvero la Brand Reputation.

La Brand Reputation, ovvero la componente fiduciaria del brand, è rappresentata dalle aspettative maturate dai consumatori nei confronti di una determinata marca.

"The reputation is the aggregate perception of outsiders on the salient characteristics of companies" (Fombrun e Rindova, 2000)

Proprio la condivisione di esperienze è il cuore della brand reputation, la quale è un elemento chiave per un'azienda di successo poiché con una reputazione alta ci saranno più probabilità che il nostro prodotto venga acquistato e consumato dai clienti.

Le variabili che incidono nella reputazione di una marca sono numerose ma attraverso 3 fattori principali si può determinare una brand loyalty (fedeltà al brand) più o meno alta. (Ferrero, 2018)

1) La soddisfazione: "è intesa come la reazione del cliente a una differenza percepita tra valutazione delle prestazioni e le aspettative che lo avevano indotto all'acquisto. Aspettative non confermate portano insoddisfazione, mentre la conferma delle aspettative porta alla soddisfazione" (Ferrero, 2018)

2) La fiducia: è il pensiero che ha il cliente sulla integrità e affidabilità di un brand, se un cliente è affezionato a una marca sarà più propenso ad acquistarla rispetto a marche concorrenti, attribuendole un "premium price" che giustifichi certe caratteristiche.

Ad esempio un cliente Apple soddisfatto continuerà a comprare prodotti del suddetto marchio pur trovando uguali caratteristiche tecniche a un prezzo nettamente inferiore nei prodotti della concorrenza, giudicati però non alla pari per comodità, durevolezza o assistenza post vendita.

3) L'impegno: deriva dalla relazione con una marca a lungo termine, si parla in questo caso di brand engagement, ovvero quando si crea nel consumatore uno stato psicologico di coinvolgimento e appagamento che lo porta a preferire una marca rispetto ad altre in modo continuativo nel tempo.

1.2 CICLO DI VITA DEL MARCHIO, TRA SODDISFAZIONE E FEDELITÀ

Con l'evoluzione del mercato, l'unico modo per l'azienda di mantenere la redditività è evolversi e rinnovare le proprie componenti valutando attentamente le proprie strategie.

Al giorno d'oggi i consumatori sono alla ricerca sempre di prodotti che si differenziano dalla produzione standardizzata poiché come nella moda, con l'alternanza delle stagioni i prodotti diventano obsoleti e poco desiderabili.

Proprio per questo con un'evoluzione e un cambio così repentino, le aziende devono instaurare con i propri consumatori una relazione che abbia come riferimento non il prodotto, bensì la sua marca. (Lucci e Sacchi, 2014)

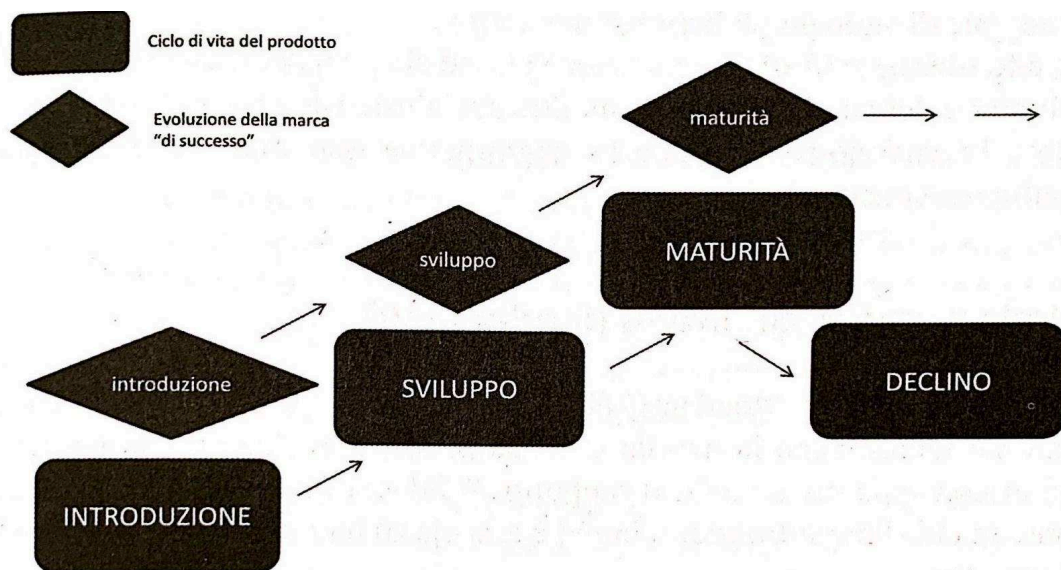
Come per il prodotto, anche la marca ha un ciclo di vita, partendo da una introduzione al pubblico dove il brand è quasi sconosciuto e deve conquistarsi la fedeltà dei consumatori, passando per una fase di sviluppo caratterizzata da una crescente affermazione del brand nel mercato e una progressiva conquista di fiducia.

Infine, quando il marchio ha raggiunto la maturità e ottenuto la propria clientela, invece di subire un declino come avviene con il prodotto il brand manager deve essere in grado di evolvere la marca di successo e modificare i contenuti della propria offerta per renderla ancora desiderabile dai consumatori.

La variabile chiave è la capacità di saper ascoltare il mercato ed evolvere la propria offerta rinnovando il brand e cercando così di rimandare la fase di declino quanto più possibile.

Lo schema seguente mostra chiaramente come il ciclo di vita di una marca di successo sia destinato a rimanere nella fase di maturità mentre i prodotti si susseguono all'evolversi della moda.

Figura 1.1: Rapporto tra ciclo di vita del prodotto e ciclo di vita di un brand di successo



Fonte: Lucci e Sacchi, 2014

Riguardo invece alle variabili di soddisfazione e fedeltà, la prima si sviluppa nei consumatori nelle prime fasi del ciclo di vita del brand (introduzione e sviluppo) e

riguarda soprattutto il prodotto, mentre la seconda viene conquistata nella fase di maturità, dove il cliente associa sensazioni positive non più per il prodotto, bensì direttamente per la marca.

Parlare di rapporto tra soddisfazione e fedeltà significa, in primo luogo, riconoscere la diversità esistente tra i due concetti considerati (Tassinari, 2003):

La soddisfazione non è sinonimo di fedeltà ma può contribuire a formarla durante il lungo periodo. Per un'azienda la soddisfazione di un cliente è una leva per raggiungere il successo, soprattutto negli attuali mercati nei quali acquisire nuovi consumatori è diventata un'ardua sfida.

Numerosi studi hanno dimostrato che una relazione marca-cliente fondata su una logica di fedeltà permette alle imprese di incrementare i propri profitti, inoltre uno studio condotto nel 2014 da E. Martinelli, B. Luceri e S. Latusi per la rivista "Sinergie" afferma addirittura che "avere clienti fedeli dal punto di vista comportamentale alla marca commerciale consente di incrementare le probabilità di successo che i retailer possono ottenere nell'estensione d'offerta a categorie anche molto lontane dal core business". Quindi una fedeltà forte verso la marca rende anche più facile l'apertura verso nuovi mercati.

1.3 BRAND ARCHITECTURE

Brand architecture is the way a company organizes, manages, and markets their brands. It must align with and support business goals and strategies. Different business strategies require different brand architectures (Petromilli, Morrison e Million, 2002).

La brand architecture (architettura di brand) è l'insieme di decisioni strategiche effettuate dalla società per gestire il proprio portafoglio di marche, le principali strategie

che si contrappongono sono due, la “Branded house” e la “House of brands” distinte dal modo con il quale il marketing manager sceglie di presentare al pubblico i vari prodotti.

- House of brands

In una House of brands è presente una completa separazione tra il marchio aziendale e quello di prodotto, questo metodo consente all’azienda di diversificarsi in nuove categorie di prodotto senza correre il rischio di diluire il proprio marchio principale.

Inoltre il vantaggio è che l’immagine del brand aziendale (corporate brand) non è legata al prodotto perciò se uno dei marchi dovesse essere vittima di uno scandalo che ne abbatta reputazione e vendite, la brand image del marchio principale non ne rimarrebbe intaccata. In questo caso va però ricordato che l’azienda dovrà sostenere i costi di pubblicità e gli investimenti per la creazione dei differenti brand, poiché essi vanno trattati come una “marca separata”.

- Branded House

Il caso opposto è rappresentato dalla Branded house, dove l’azienda condivide il nome con i prodotti acquistando così una maggiore visibilità dovuta alla immagine già maturata nella mente dei consumatori la quale influenza la percezione del prodotto. In questo caso l’azienda ha il vantaggio di utilizzare il marchio aziendale per sostituire le complesse strutture di sottomarche che si sarebbero create in una House of brands conseguendo una efficiente capitalizzazione dei costi.

The master brand becomes the umbrella for various products or services offered.

(Il marchio principale diventa l'ombrello per i vari prodotti o servizi offerti)

(Muzellec e Lambkin, 2009)

Così facendo però si ha una differenziazione limitata e il consumatore può essere disorientato vedendo associato il brand a vari settori completamente diversi (la cosiddetta diluizione dei connotati di marca).

Spesso la House of brands è frutto di una serie di acquisizioni o fusioni di aziende come nel caso della multinazionale Procter & Gamble's (P&G) che nel 2005 ha acquisito il marchio Gillette in un affare da 57 miliardi di dollari. L'accordo ha combinato alcuni dei migliori marchi mondiali, i prodotti P&G andavano dal dentifricio Crest allo shampoo Head & Shoulders mentre i prodotti principali di Gillette includevano i suoi esclusivi rasoi, le batterie Duracell e i prodotti per la cura dentale dei marchi Braun e Oral-B.

La fusione ha creato la più grande azienda di prodotti di consumo al mondo. Un ulteriore riscontro positivo per P&G è stato un maggiore controllo dello spazio sugli scaffali presso i rivenditori sfruttando la forte presenza in negozio di Gillette nei canali dove i marchi P&G non erano particolarmente sviluppati come i canali di bricolage. Con questa acquisizione P&G ha aggiunto batterie Duracell, deodorante Right Guard e rasoi Gillette agli oltre 300 marchi di consumo già posseduti che includevano sapone Ivory, shampoo Head & Shoulders, Pringles, dentifricio Crest e asciugamani di carta Bounty, arrivando ad ottenere quote di mercato da 10 miliardi di dollari nei settori "Bellezza e salute" e 12 miliardi di dollari nei segmenti Baby, Family e Household. (Kumar, 2018)

Questa acquisizione ha portato rendimenti negativi nel periodo di finestra temporale più breve e positivi nel lungo periodo ma il margine di utile netto medio nel periodo successivo alla fusione è migliorato dal 10,7% al 13,6% dimostrando una strategia di marketing di "House of Brands" ben riuscita.

1.4 AUMENTARE LA NOTORIETÀ DEL BRAND

Uno degli obiettivi più importanti per l'area marketing in azienda è quello di aumentare la "brand awareness", ovvero l'associazione spontanea della marca nell'ambito di una specifica classe di prodotti (G. Ferrero), in poche parole la notorietà del brand vista positivamente. Tutto ciò che causa l'esposizione di un marchio ai consumatori contribuisce attivamente alla creazione della brand awareness (consapevolezza del marchio) per questo i consumatori la acquisiscono tramite operazioni efficaci di marketing come pubblicità televisiva, giornalistica o "online advertising" le quali aiutano a fare aumentare la notorietà e credibilità della marca e a ridurre il rischio percepito dal cliente durante una valutazione di acquisto di un prodotto.

La consapevolezza del marchio ha un impatto significativo sul processo decisionale dei consumatori; i consumatori generalmente la utilizzano come un rapido criterio decisionale, così un marchio noto ha una probabilità di essere scelto dai consumatori nettamente superiore rispetto a un brand sconosciuto.

Per allargare il raggio d'azione delle proprie marche sono diventati sempre più frequenti accordi fra imprese le quali perseguono obiettivi comuni.

Mentre in passato tali accordi riguardavano relazioni di tipo verticale (ovvero tra produttore e distributore) o orizzontale (tra imprese dello stesso settore e allo stesso stadio di produzione e distribuzione), attualmente sono sempre più frequenti gli accordi di tipo laterale, ovvero instaurati tra imprese che operano in settori diversi, quindi i partner nonostante la collaborazione intendono mantenere la propria vocazione a competere in ambiti distinti. (Bertoli e Busacca, 2004)

Nel saggio di Bertoli e Busacca sono distinte 3 tipologie di accordi:

- Merchandising dei marchi
- Comunicazione cooperativa
- Co-branding

Nel primo caso l'accordo consiste nella concessione d'uso della licenza di marchio ad aziende operanti in settori diversi da quello del licenziante. Nel linguaggio tra imprese questi accordi sono indicati come "contratti di merchandising", da non essere confusi con il merchandising inteso in termini giuridici come "licenza di marchio per contraddistinguere prodotti merceologicamente diversi da quelli fabbricati dal titolare dello stesso".

L'accordo di comunicazione cooperativa consiste invece in un'associazione delle due marche per il solo scopo di una iniziativa pubblicitaria congiunta come ad esempio uno spot televisivo o un annuncio su un giornale. La peculiarità di questo accordo sta nella breve durata della collaborazione.

Il terzo modo per aumentare la popolarità di una marca è il co-branding, tecnica che si è sviluppato ultimamente, si tratta di un'alleanza strategica con un'altra marca che può anche far parte di un settore totalmente diverso da quello del nostro brand.

Con una collaborazione di questo tipo si crea tantissimo movimento e interazioni intorno ai due brand coinvolti che auspicabilmente porterà ad un aumento dell'audience e quindi un'espansione verso nuovi mercati.

Questa ultima tipologia verrà spiegata dettagliatamente nel capitolo successivo.

1.5 LA BRAND COMMUNITY

Le comunità tendono a essere identificate in base alla condivisione di un'occupazione, un hobby, o devozione a un marchio. Attraverso le comunità, le persone condividono risorse cognitive, emotive o esperienziali, una comunità può essere fondata su varie cose come cibo e bevande, sostegno morale, utilizzo di un marchio.

La Brand community (comunità del brand) viene descritta da Muniz e O'Guinn (2001) come *“a specialized, non geographically bound community, based on a structured set of social relationships among users of a brand”* ovvero "uno specializzata, non geograficamente limitata comunità, basata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli utenti di un marchio. In sintesi si tratta di una comunità emozionale disposta intorno ad un “totem” che in questo caso è una specifica marca.

Una brand community da una prospettiva esperienziale del cliente è il tessuto di relazioni in cui esso si trova con il brand (McAlexander, Schouten e Koenig, 2002).

Gli individui postmoderni soddisfano il loro desiderio di aggregazione anche grazie alla creazione di brand community o brand tribe (Cova 2003). Le operazioni di marketing rivolte a questa categoria di persone si chiama “marketing tribale”, l'azienda deve perciò supportare queste comunità, la quale diventa un fattore positivo per la brand reputation poiché questi gruppi di individui che si riconoscono nei suoi valori, possono rivelarsi possibili cooperatori, ed essere considerati come veri e propri “brand curator” al fine di salvaguardare la storia ed i valori della marca stessa.

Dall'altro lato però queste aggregazioni possono essere viste come possibili minacce poiché si impadroniscono dei diritti e doveri appartenenti al management a fronte della volontà di influenzare il futuro del brand (Longo e Cova, 2007).

Le brand community si trovano in diversi ambienti tra cui il web, dove avvengono continui scambi di idee ed esperienze su forum dedicati ai prodotti o alla marca stessa, oppure i partecipanti della “tribù del brand” si riuniscono ad eventi organizzati dall’azienda dove i prodotti della marca sono i protagonisti.

Ad esempio il Red Bull Signature Series è un evento organizzato annualmente da Red Bull dove oltre ad essere teatro di tornei relativi a sport estremi, è presente una zona Prodotti dove vengono distribuiti campioni gratuiti della iconica bevanda energetica ed i consumatori facenti parte della “Tribù di Red Bull” possono discutere tra loro su gusti e proporre di nuovi.

Figura 1.2: Immagine rappresentante la comunità dei consumatori di Red Bull



Fonte: <https://www.slideshare.net/>

La necessità per le imprese di possedere una brand community sviluppata intorno al marchio è emersa con l'obiettivo di sviluppare un nuovo approccio di marketing fondato su aspetti come:

- l'osservazione empirica del contesto competitivo,
- la vicinanza al mercato,
- l'offerta di soluzioni flessibili che pongano il cliente al centro dei processi di marketing (Schmitt, 1999)
- lo sviluppo di "relazioni conversazionali" con il consumatore (Stokes, 2000)

Questi aspetti della strategia di marketing riguardante le brand community sono emersi a loro volta con l'evoluzione del ruolo del consumatore, pragmatico ed in continuo contatto con la marca, determinato alla negoziazione e allo scambio con gli attori del mercato per una massimizzazione della propria esperienza di consumo (Gambetti e Graffigna, 2011).

CAPITOLO 2: CO-BRANDING

2.1 IL CO-BRANDING, DEFINIZIONE E TIPOLOGIE

Il co-branding è un accordo di marketing per utilizzare i nomi di più marchi su un singolo prodotto o servizio tramite un'alleanza strategica tra le due parti. Fondamentalmente, i brand che intendono portare a compimento questo progetto possono assistersi a vicenda per raggiungere i propri obiettivi. La creazione di alleanze strategiche usando il co-branding è diventata sempre più popolare in molti settori poiché una strategia di co-branding di successo ha il potenziale per raggiungere un'eccellente sinergia sfruttando i punti di forza caratteristici di ciascun marchio che contribuisce (Chang, 2009). Con strategia si intendono le scelte del manager effettuate al fine di migliorare la competitività unite a quelle necessarie per l'adattamento all'ambiente e alle condizioni di mercato.

Il co-branding però può essere classificato in varie tipologie, i protagonisti e i fini della collaborazione possono essere diversi di caso in caso.

Una prima classificazione può essere:

- Co-branding esclusivo

Le marche coinvolte non possono stipulare alleanze con altre marche della stessa categoria. In questo caso il prodotto è più esclusivo e maggiormente "ricercato" e unico. La relazione è quindi esclusiva e porta le due marche a condividere i vantaggi ottenuti unicamente tra di loro. (Blackett e Boad, 1999)

- Co-branding non esclusivo

Nel caso in cui l'alleanza non sia esclusiva i brand coinvolti hanno la possibilità di collaborare anche con altre marche, nel caso in cui vengano stipulati accordi con più marche della stessa categoria il rischio è quello di rendere meno esclusiva la collaborazione e perciò di qualità minore il valore finale del prodotto poiché viene meno uno degli obiettivi principali del co-branding ovvero la differenziazione ed unicità.

Un'altra distinzione si può fare tra co-branding funzionale e simbolico, qui la differenza sta nel fine per cui una marca sceglie di collaborare con l'altra.

La domanda che ci si pone in questo caso è “per quale motivo (tecnico o semplicemente di popolarità) una marca sceglie un'altra marca per instaurare una collaborazione?”

- Co-branding funzionale

In questo caso alla radice della collaborazione c'è la ricerca da parte di una marca di specifiche caratteristiche possedute dal prodotto dell'altra.

Alcuni esempi potrebbero essere la cooperazione tra la famosa marca di formaggio spalmabile Philadelphia e il brand leader delle barrette di cioccolato Milka. Il prodotto finale sfruttava il sapore del cioccolato Milka per dare al formaggio spalmabile un attributo totalmente nuovo e differente portando il Philadelphia a competere anche nel settore delle creme al cioccolato spalmabili.

Entrando in ambito di abbigliamento un altro esempio potrebbe essere la collaborazione tra Nike e Gore-tex con la creazione di scarpe da ginnastica come le classiche Air Force 1 rese più resistenti nella suola e impermeabili nella tomaia grazie alla tecnologia acquisita da Gore-tex.

- Co-branding simbolico

Contrariamente al co-branding funzionale, il co-branding simbolico non è fondato sulle specifiche caratteristiche del prodotto ma da attributi simbolici o psicologici che l'altra marca può offrire. Mentre nel caso precedente il prodotto era sviluppato dalle due marche congiuntamente, qui la collaborazione non è a livello operativo e industriale.

La marca "ospitante" crea il prodotto mentre la marca "ospitata" si limita a fornire il proprio nome.

Alcuni esempi di co-branding simbolico possono essere le numerose collaborazioni avvenute tra case automobilistiche e Brand del lusso come la Fiat 500 griffata Gucci, la Panda marchiata Trussardi e la Renault Clio firmata Moschino.

La terza e ultima grande distinzione, proposta da Checchinato (2007) differenzia il co-branding in "product based" e "communication based", in un certo senso può essere collegata alla classificazione precedente (co-branding funzionale e simbolico) poiché l'elemento che le differenzia è l'intensità applicata reciprocamente nelle interazioni tra le due aziende.

Riguardo al co-branding "communication based" la marca ospitata è utilizzata solo per fini comunicativi (simile a un co-branding simbolico) sfruttando perciò solo l'elemento dell' "immagine pubblicitaria", mentre nel caso "product based" gli scambi e le interazioni per la realizzazione del prodotto sono elevati e il risultato ottenuto avrà un valore aggiunto superiore proprio per la maggiore differenziazione e unicità del prodotto finale (richiama perciò al co-branding funzionale).

Nel testo "Brand jamming" di Lucci e Sacchi sono stati identificati 5 modelli di riferimento qualificati secondo la strategia sottesa o il loro output:

1) Integrazione di competenze

Qui i due partner non sono concorrenti ma operano nello stesso settore e per questo il loro valore aggiunto deriva dalla reciproca unione delle competenze.

Un esempio è la collaborazione di Franklin & Marshall (marca di sportswear) con Dainese (brand specialista dell'abbigliamento tecnico motociclistico). I due marchi hanno creato una linea di prodotti capaci di accontentare sia i clienti in cerca di vestiario tecnico sia la clientela meno esigente e più "allargata", unendo lo sportswear con una nota "rider".

2) Le strane coppie

È il modello più frequente di co-branding che trova forza nella totale diversità dei partner, fonte spesso di scalpore nei social e nei mass media. Ed è proprio sull'elevata risonanza mediatica che si fonda questa tipologia.

Un esempio è la collaborazione di Nescafé dolce gusto con Custo Barcelona (stilista catalano) dove è stata trasformata la macchina del caffè in un vero e proprio oggetto di design ad alta desiderabilità.

3) Affinità elettive

Questo modello è esattamente il contrario del precedente, qui i partner si trovano nello stesso mercato (non necessariamente lo stesso settore) e condividono appieno i propri valori dando alla luce un progetto unico come quello di Santoni e Rubelli, fondato sull'eccellenza del made in Italy.

4) Storytelling

Questo modello si basa sulle emozioni che possono scaturire nella mente dei consumatori quando vedono accostata alla loro band preferita, a un loro idolo del cinema o a una loro passione una marca che se ne prende cura. È il caso della campagna di Bloomingdale's, brand americano che nell'autunno del 2013 reinterpreta la beatlesmania lanciando collezioni di abbigliamento a tema Beatles, con tanto di eventi, tavole rotonde e discussioni sul collezionismo riguardante la band londinese valorizzando al massimo il loro progetto di co-branding.

5) Super nicchia

Il punto di forza di questa tipologia è l'alta differenziazione del prodotto, creando prodotti quasi esclusivi e in tiratura limitatissima. Nel mercato delle calzature, il segmento delle sneakers è ultimamente bacino di collaborazioni tra marche di scarpe (Nike, Jordan, Adidas) e brand del lusso (Chanel, Off-white, Dior) oppure artisti famosi come l'americano Travis Scott (dando vita alle ambite sneakers Jordan x Travis Scott), acquistate da speculatori nei negozi retailers e rivendute poi a cifre folli (per via del loro stock limitatissimo) a collezionisti e appassionati.

Riguardo fattori strategici la popolarità di queste alleanze di marca può essere spiegata dai loro vantaggi specifici. In primo luogo, le strategie di co-branding possono fornire accesso alle basi di clienti dei partner in particolare sui mercati esteri, grazie alla reputazione del partner locale (Uggla e Åsberg, 2010).

Penetrare mercati esteri aumenta in modo rilevante il numero di consumatori, portando ovviamente ad aumento del flusso di liquidità. Questo accesso facilitato è dovuto

all'accostamento dell'immagine del marchio dovuto all'associazione della marca conosciuta con quella sconosciuta.

Quando due marchi sono associati in una campagna di co-branding, inviano il segnale di condividere un insieme comune di valori (Chiambaretto, Gurău e Le Roy, 2016), per questo i consumatori saranno meno restii a dare fiducia al nuovo brand e più impulsivi nell'acquisto. Appare evidente che un brand poco conosciuto o di nuova creazione trarrà maggiori benefici da questo tipo di accordo rispetto a un brand di alto livello con un ampio giro d'affari. Quest'ultimo però può avere interesse nella collaborazione al fine di rinnovare la sua offerta ed aumentare le vendite restando coerente ai cambiamenti del mercato.

2.2 BENEFICI E RISCHI DEL CO-BRANDING PER IL CONSUMATORE

Come ogni attività di marketing occorre anche nel co-branding fare un'attenta analisi del rapporto tra rischi e benefici. Francesca Checchinato nel suo libro identifica rischi e benefici in varie categorie distinte in base ai soggetti coinvolti nel co-branding, ovvero il consumatore e l'impresa. Per quest'ultima i rischi e benefici possono essere divisi in "rischi e benefici di mercato" (strategia, marca, assortimento e distribuzione) e "rischi e benefici economico finanziari".

Per il consumatore i benefici sono molteplici. In primis la maggior sicurezza riguardo alla qualità del prodotto e diminuzione quindi del rischio percepito, dovuta al fatto che entrambe le marche apportano benefici specifici dando l'idea al consumatore di avere davanti un prodotto superiore alla media (beneficio psicologico). Il processo di acquisto

del prodotto (percorso che conduce il consumatore verso l'acquisto del bene) è quindi semplificato e l'acquisto è più impulsivo.

Il rischio che si contrappone è però quello di confondere troppo il consumatore.

La “doppia marca” si rivela controproducente quando non rispetta il requisito della coerenza, perciò se il consumatore non capisce il motivo dell'alleanza oppure deve fare grandi sacrifici per capirlo potrebbe rifiutare l'offerta optando per l'acquisto di prodotti più semplici offerti dalla concorrenza.

Un ulteriore rischio è quello che si verifica quando le aspettative del consumatore riguardo alla collaborazione si alzano a dismisura portandolo a ritenersi insoddisfatto del prodotto finale.

2.3 BENEFICI E RISCHI PER L'IMPRESA

2.3.1 Strategia

Riguardo all'impresa appare evidente che il motivo perseguito nella scelta di intraprendere un'alleanza di co-branding è quello di conquistare nuovi clienti o fidelizzare quelli già presenti, differenziando il prodotto e rafforzando i valori aziendali. Spesso però il risultato “inaspettato” è quello di riuscire a penetrare nuovi mercati ampliando oltremodo la notorietà del brand poiché i consumatori abituali di una delle due marche protagoniste della collaborazione, trovandosi soddisfatti del prodotto finiscono per acquistare prodotti del brand partner che prima non conoscevano, fidelizzandosi ad esso.

Questo pensiero però oltre a rientrare tra i benefici per l'azienda potrebbe anche sfociare nei rischi nel caso in cui il partner finisca con l'attuare comportamenti opportunistici

producendo prodotti simili a quelli offerti con l'alleanza, sottraendo di fatto la clientela della nostra impresa (alta probabilità quando il settore è lo stesso).

Va sottolineato inoltre che il nostro partner nel caso di co-branding "product based" potrebbe essere a conoscenza delle caratteristiche della nostra impresa per via delle reciproche interazioni nello sviluppo del prodotto ed essere perciò un temibilissimo competitor. Un altro rischio che spesso si presenta è il cosiddetto "effetto alone" (halo effect) che avviene quando una delle due marche sovrasta l'altra oscurandone completamente l'immagine.

2.3.2 Brand

Il brand come già detto all'inizio è uno degli assets più importanti dell'impresa poiché rappresenta anche l'immaginario che hanno i consumatori della marca.

Collaborando quindi con altre marche, come benefici potremmo avere un ulteriore rafforzamento della brand image dell'impresa o addirittura un valore aggiunto nel caso in cui la nostra impresa collaborasse con un altro brand leader del settore e già possessore di un'immagine altamente positiva e rassicurante per il consumatore, che ricadrebbe anche sulla nostra marca.

Il rovescio della medaglia però è il rischio che se le associazioni riguardo all'altra marca fossero negative, esse ricadrebbero di conseguenza anche sul nostro brand. L'errore in questo caso sarebbe di valutazione del partner, che non essendo ben accettato dai clienti trascini il nostro marchio verso una "brand reputation" negativa caratterizzata dalle reazioni negative alle attività di marketing dove i consumatori non acquistano i prodotti se non a prezzi scontati. Un rischio che non si può prevedere è invece lo scoppio di uno

scandalo che investa il brand partner ponendo su di esso un'immagine negativa e abbattendone la credibilità.

Un altro rischio legato al brand, spiegato da Blackett e Boad (1999), è la perdita di esclusività dei caratteri del brand; *Beware carry-over of your distinctive brand livery on to your partner's independent marketing activities via the co-branding activity or you could end up with diluted or shared rights to what started out as a strong and distinctive get-up*, tradotto raccomanda di fare attenzione a trasferire la livrea del proprio marchio su quella del partner tramite attività di co-branding poiché il marchio di tua proprietà potrebbe vedere diluiti i propri segni distintivi usati in passato come elemento forte di riconoscimento e differenziazione.

Proprio per il fine di tutelare i propri caratteri distintivi gli autori consigliano di concedere autorizzazioni per l'uso solo in relazione alle attività in co-branding e solo nel modo esatto dettato dal loro proprietario, impedendo al partner di utilizzare il “trade dress” (abbigliamento commerciale) su altri prodotti o servizi che non fanno parte della gamma co-branded.

2.3.3 Assortimento

Una delle conseguenze di un'alleanza di co-branding è quella di modificare l'assortimento dei prodotti, ricordando sempre che l'obiettivo della politica di prodotto è quello di mantenere la gamma produttiva coerente con le necessità di mercato e profittevole per l'impresa.

I benefici ottenuti dall'impresa modificando l'assortimento dei prodotti sono:

- line extension (aggiunta di varianti di nuovi prodotti in base a specifici criteri di mercato rimanendo nella stessa fascia di mercato).

- trading-up (aggiunta di nuove varianti di prodotto in fasce di mercato superiori grazie all'influenza positiva del partner).
- inserimento di "limited edition" per incentivare i clienti all'acquisto di prodotti più ricercati e originali.
- possibilità di diversificare la gamma prodotti (mediante aggiunta di nuove linee di prodotto) più facilmente grazie al partner.
- probabilità di avere un posizionamento migliore dei prodotti nei punti vendita.

Quest'ultimo punto ha da sempre avuto grande importanza, ad oggi esistono vere e proprie tecniche di "shelf marketing" (marketing dello scaffale) che mediante la disposizione strategica dei prodotti permettono di catturare l'attenzione dei clienti spingendoli all'acquisto di specifici articoli.

Parlando invece dei rischi riguardanti l'assortimento, essi si manifestano con il cattivo andamento della nuova linea di prodotto a causa della non coerenza con le linee già esistenti, cosa che può far storcere il naso ai clienti abituali.

Inoltre l'inserimento negli scaffali del prodotto con "doppia marca" può essere difficoltoso e venire sbagliato pregiudicandone le vendite.

2.3.4 Distribuzione

Con distribuzione si intendono i canali utilizzati dall'impresa per fare arrivare il proprio prodotto al consumatore finale. Il beneficio che apporta il co-branding è un maggiore interessamento da parte dei distributori (principalmente dettaglianti) verso il nostro prodotto per evidenti motivi economici. Una collaborazione di co-branding che ha riscosso successo vanta una richiesta altissima da parte del pubblico per questo è

nell'interesse dei distributori avere in negozio il prodotto "del momento" capace di attirare nel suo locale nuovi clienti.

I rischi sono rappresentati dalla cannibalizzazione dei prodotti, che avviene quando il nuovo prodotto soddisfa i bisogni dei consumatori meglio di quelli già esistenti provocando una riduzione delle vendite e dei profitti. Un'altra problematica che può incorrere quando si trattano prodotti con "doppia marca" è la presenza di un contratto di distribuzione in esclusiva che impedisca al distributore la vendita di prodotti concorrenti alla marca cui si trova sotto contratto.

A prova di ciò nel Contratto tipo di Distribuzione Commerciale/Concessione di vendita con esclusiva redatto dalla Camera di commercio di Ancona, all'art.8 (obblighi del distributore) troviamo indicato al comma 2 che "Il Distributore si impegna, per tutta la durata del presente Contratto, a non fabbricare, commerciare, organizzare la vendita, direttamente e/o indirettamente, di prodotti concorrenti con i Prodotti sotto contratto".

2.4 BENEFICI E RISCHI ECONOMICO FINANZIARI

Nel loro saggio, Bertoli e Busacca riguardo ai benefici economici identificano il conseguimento di economie di velocità, economie in termini di costi e il consolidamento della posizione concorrenziale.

Le economie di velocità garantiscono un vantaggio competitivo per via della rapidità con il quale l'impresa riesce a soddisfare i clienti al sopraggiungere di un nuovo bisogno. Nel co-branding avvengono perché i tempi di introduzione del nuovo prodotto sono ridotti grazie al duplice impegno da parte dei partners, inoltre se le due marche sono rinomate si attiveranno sinergie cognitive in termini di immagine e il consumatore sarà meno incerto nell'acquisto del prodotto.

Le economie in termini di costi, come economie di scala o di condivisione, avvengono rispettivamente quando si aumentano di molto le quantità vendute e quando avviene un trasferimento reciproco di competenze tra le imprese partners. È sufficiente pensare alla condivisione degli investimenti pubblicitari, delle iniziative promozionali, delle reti commerciali per rendersi conto dell'abbattimento dei costi in favore dei ricavi.

Infine la posizione concorrenziale si consolida con il rafforzamento delle capacità difensive dell'impresa (mediante la creazione di barriere dinamiche all'entrata) e con un incremento della mobilità fondata sul tasso di accelerazione del tasso di sviluppo aziendale, sul completamento della gamma produttiva, sulla copertura di vuoti d'offerta.

(G. Bertoli, B. Busacca)

È importante ricordare che oltre al risparmio derivante dalla condivisione degli investimenti possono insorgere costi imprevisti di importante entità quali:

- costi del personale assegnato all'iniziativa congiunta
- costi di direzione e coordinamento
- costi per il trasferimento delle risorse

In conclusione il co-branding è un fenomeno difficilmente classificabile in modo preciso per via della sua estrema ampiezza di utilizzo, può essere praticato in qualsiasi settore e rappresentare interessi tattici o strategici.

Se utilizzato bene permette di acquisire un enorme vantaggio verso i competitors, soprattutto in settori dove la competizione è elevata, migliorando impresa e brand non solo dal punto di vista dei guadagni ma anche potenziando lo status simbolico della "brand image" ovvero i valori percepiti dal consumatore.

Al tempo stesso, come ogni azione di marketing, comporta dei rischi e nel caso in cui l'alleanza si riveli una strategia fallimentare potrebbe generare perdite economiche e di immagine. Quest'ultima sempre più importante per via del crescente "customer empowerment" (maggiore potere acquisito dai consumatori) favorito dal maggiore accesso alle informazioni grazie alla tecnologia e all'infinita libertà di espressione e condivisione delle idee tramite aggregazioni nelle reti sociali.

The Internet now allows companies to build strong online communities through which they can listen to and integrate thousands of customers from all over the world (Fuchs, Schreier, 2010)

CAPITOLO 3: IL CASO GOPRO – RED BULL

3.1 STORIA DI RED BULL

Al giorno d'oggi, con una quota di mercato che oscilla tra il 70% e 90% in più di 100 nazioni in tutto il mondo (www.k80.it), Red Bull è leader indiscusso del settore. Come ha raggiunto risultati così sorprendenti questa bevanda energetica e da dove è nato il suo successo?

Nel 1982, il trentottenne austriaco Dietrich Mateschitz, durante un viaggio d'affari in Asia, spossato per il jet lag prova una bibita locale chiamata Krating Daeng, tradotta come "il bufalo rosso d'acqua" usata dai camionisti per prevenire il colpo di sonno. Insieme al socio thailandese Yoovidhya decide di commercializzare la bevanda energetica in occidente (prodotta con la formula del Krating Daeng sfruttando il fatto che gli ingredienti fossero scritti nella bottiglia e che la bevanda non fosse protetta da nessun brevetto o marchio registrato).

Nel 1984 Dietrich fonda la società "Red Bull" insieme al socio Yoovidhya e visti i mediocri risultati nel mercato asiatico nel 1987 si lancia sul mercato austriaco.

Dopo i successi in Austria, decide di ampliare il suo range verso Ungheria, poi Gran Bretagna e infine Germania, dove la Red Bull non riesce a soddisfare l'impennata della richiesta. L'energy drink austriaco conquista l'Europa, poi dal 1997 dilaga negli Stati Uniti e nel resto del mondo. (www.ilsole24ore.com)

Ma qual è stata la strategia di marketing fonte di tanto successo?

Il fattore determinante è stato quello di essersi creato un mercato del tutto nuovo rispetto a quello dei soft drink come Coca-Cola, Fanta o Pepsi e di esserne subito diventato leader grazie all'assenza di concorrenza.

Le tecniche commerciali utilizzate da Red Bull sono il viral marketing e l'event marketing: il primo è la tecnica pubblicitaria capace di creare interazioni e passaparola virale, usata dal 1992 tramite "cartoon commercial", mentre il secondo è il vero e proprio pilastro sul quale si fonda la società. Sponsorizzando numerosissimi eventi di sport estremi come windsurf, cliff diving, paracadutismo, skateboard, snowboard, motocross la Red Bull ha creato nella mente dei consumatori associazioni di sport, velocità, di una vita entusiasmante e spericolata che inizia nel momento in cui si beve un sorso dalla iconica lattina blu/argentata.

Per far sentire ulteriormente la sua presenza Red Bull usa anche la tecnica del consumer collecting portando il prodotto direttamente al consumatore tramite sampling girls che a bordo di auto brandizzate Red Bull consegnano lattine omaggio nei luoghi frequentati dai giovani come centri città e università.

L'iniziativa più famosa resta tutt'oggi il progetto Stratos, attività di co-branding svolta insieme all'azienda di videocamere "indossabili" per sportivi GoPro, che consiste nel lancio dell'atleta Felix Baumgartner dalla stratosfera da un'altezza di 36km.

In conclusione il marketing di Red Bull si fonda sull'idea di affascinare il consumatore al punto da farlo sentire quasi dipendente da questa bevanda energetica acquistandola e consumandola abitualmente prima di prestazioni sportive o attività che richiedono concentrazione. Tutte queste tecniche di marketing si sono rivelate perfettamente efficienti, parlando di numeri nel 2019 sono state vendute nel mondo 7,5 miliardi di lattine con un fatturato di 6.067 miliardi di euro in crescente aumento negli anni (aumento del 9,5% rispetto al già positivo 2018).

3.2 STORIA DI GOPRO

Nel 2002 il ventiseienne americano Nick Woodman, durante un viaggio tra l'Australia e l'Indonesia con unico scopo quello di fare surf, ebbe l'idea di riprendere le proprie acrobazie sulla tavola e mostrarle agli amici. Purtroppo l'unico modo per fare ciò era servirsi di fotocamere professionali di grandi dimensioni e dall'elevato costo.

Decise così di legare alla sua telecamera Kodak un bracciale ricavato da una vecchia muta e dei pezzi di plastica, nacque così l'idea di una videocamera sportiva facilmente gestibile, impermeabile e di ridotte dimensioni.

Tornato in California si arma di trapano e macchina da cucire e inizia a realizzare il primo prototipo, investendo poi circa 250 mila dollari nel suo progetto che lo porta nel 2004 ad avere il primo modello di GoPro e nel 2005 a registrare un fatturato complessivo di 350 mila dollari (www.mgmtmagazine.com).

Dal lì in poi le vendite continuano a crescere a dismisura, quasi raddoppiando di anno in anno, favorite dal fatto che i video realizzati dai clienti tramite GoPro vengono poi pubblicati in rete creando negli utenti che visualizzano il contenuto una voglia di girare loro stessi i video acquistando la famosa "action cam".

Questo "circolo virtuoso" alimenta il successo della società fino all'apice raggiunto nel 2013 con 985 milioni di dollari di fatturato registrando un incremento rispetto all'anno precedente dell'87%.

Negli anni successivi le vendite subiscono un calo importante, così nel 2016 Woodman decide di cambiare il core business puntando sui droni e lancia il proprio modello chiamato Karma. Gli utenti però riscontrano molti problemi nel prodotto e il passaparola positivo che prima portò il Brand a un boom di vendite adesso si trasforma in passaparola negativo e l'immagine del marchio subisce un duro colpo.

Ad oggi GoPro sembra aver imboccato la strada giusta per il rilancio lasciando il business dei droni e concentrandosi sul pubblico principale che genera la domanda delle action cam GoPro. Il fatturato 2019 ammonta a 1,19 miliardi di dollari, in aumento rispetto a 1,14 del 2018. (bullnbear.it)

3.3 COLLABORAZIONE RED BULL - GOPRO

“La scala e l'esecuzione globale della Red Bull è qualcosa da ammirare. Questa partnership è molto strategica per GoPro ”

Nicholas Woodman (fondatore GoPro)

“Condividiamo la stessa visione ... ispirare il mondo a vivere una vita più grande. Sebbene lavoriamo a stretto contatto da molti anni, in qualità di partner ufficiali saremo in grado di aiutarci a vicenda in modo più efficace a realizzare la nostra visione condivisa e ad espandere le nostre rispettive attività. GoPro e Red Bull, come coppia, sono quanto di meglio si possa ottenere ”

Dietrich Mateschitz (fondatore Red Bull)

Cosa ha portato la collaborazione tra Red Bull e GoPro ad essere così vincente in questi ultimi anni? L'elemento in comune tra le due imprese leader dei rispettivi settori è lo stesso target di mercato al quale si riferiscono, ovvero sportivi e ragazzi dai 16 ai 30 anni sempre dinamici e alla ricerca di nuove emozioni.

Red Bull vanta da sempre una Brand Image molto positiva, essendo stata la prima marca presente nel mercato delle bibite energetiche a creare “brand engagement” ovvero relazioni con la marca a lungo termine. Investire circa il 20% del fatturato in

tecniche promozionali innovative (come l'event marketing e la "cartoon campaign" già dal 1992) ha portato ottimi risultati in termini di coinvolgimento dei consumatori.

Nel 2013 Red Bull ha avviato una partnership con GoPro per la necessità di disporre di videocamere sportive ad alta qualità durante il "Red Bull Signature Series", insieme di eventi situati in tutto il mondo riguardanti competizioni sportive estreme come Surfing, Motocross, Skateboarding, Snowboarding, Ice Cross Downhill, Enduro.

I partecipanti all'evento, immedesimandosi negli sportivi professionisti, si avvicinano al prodotto, a disposizione in qualsiasi momento nei numerosi stand sempre al centro della manifestazione. Il risultato di soddisfazione del cliente è garantito, poiché per sentirsi parte di questo stile di vita è impossibile non apprezzare la bevanda tanto amata ed utilizzata dai carismatici atleti.

In questa collaborazione GoPro fornisce le videocamere agli atleti e fotografi mostrando così tutto il suo potenziale al pubblico che osserva le immagini della competizione, guadagnandone in termini pubblicitari. Red Bull infatti si trova al primo posto nella classifica visualizzazioni su Youtube del suo settore ormai da 3 anni consecutivi, con 9,04 milioni di iscritti (www.engage.it).

Oltre a Youtube, Red Bull condivide i propri contenuti attraverso la Red Bull Media House, piattaforma strategica per la brand reputation in grado di formalizzare la propria offerta di contenuti, dalla produzione e raccolta alla distribuzione, trasformandola in una nuova attività. Il portfolio di Red Bull Media House comprende oggi centinaia di canali di social media, video in formato breve e lungo, immagini fisse, documentari, lungometraggi, musica, giochi e app mobili, nonché prodotti di stampa come "The Red Bulletin" e piattaforme digitali come RedBull.tv e RedBull.com. (www.gopro.com)

Anche la "Red Bull Stratos mission" (o progetto Stratos) è stata trasmessa tramite la Red Bull Media House nel 2012 e ad oggi si può osservare nuovamente il lancio e molti altri retroscena e preparativi, tutti registrati ovviamente tramite una videocamera GoPro. In questa alleanza strategica Red Bull è stata la marca principale e GoPro quella "invitata" ed il co-branding è stato di tipo funzionale in quanto alla radice della collaborazione c'è stata la ricerca di una specifica caratteristica posseduta dalle videocamere GoPro, ovvero la maneggevolezza e altissima qualità delle immagini.

I benefici ottenuti sono stati soprattutto a livello di Brand poiché entrambe le marche vantavano un'immagine positiva e fiducia tra i consumatori, i quali hanno compreso subito la coerenza tra i due brand, posizionati fianco a fianco nei numerosissimi eventi realizzati in comune (oltre 1800 eventi in più di 100 paesi, compreso l'annuale Red Bull Signature Series). L'unione ha funzionato perfettamente grazie alla fusione tra l'obiettivo di Red Bull di creare una "Brand experience" unica mantenendo il brand al centro dell'esperienza con il cliente e quello di GoPro dove si pone proprio il cliente come protagonista e il fine di utilizzo del prodotto è quello di esaltare la persona.

Figura 3.1: Pubblicità sul web riguardante la collaborazione Red Bull - GoPro



Fonte: <http://www.marketrevolution.it/> 2020

3.4 PROGETTO STRATOS

Il 14 ottobre 2012, al cospetto di milioni di spettatori durante l'evento Red Bull Stratos l'atleta Felix Baumgartner è entrato nella storia diventando il primo uomo a superare le velocità del suono a corpo libero dopo un lancio da 39km di altezza.

Il progetto è stata definito a livello internazionale "Evento dell'anno 2012" ed è stato organizzato da Red Bull (azienda principale) in collaborazione con GoPro (azienda invitata), la buona riuscita del progetto ha dimostrato in termini di marketing come una trovata di pubbliche relazioni può contribuire ad aumentare sia la reputazione che i profitti di un'azienda.

Nonostante Red Bull sia coinvolta in molte delle iniziative sportive più audaci del mondo (tra le quali la Red Bull Rampage, Red Bull Cliff Diving World Series, Red Bull Soapbox Race, Red Bull Air Race World Championship e molte altre), la "Red Bull Stratos mission" si distingue maggiormente nella storia del marketing del marchio.

Red Bull si è avvicinata a Baumgartner nel 2005 e per i successivi sette anni, Baumgartner e Red Bull hanno lavorato insieme per sviluppare insieme ad un ampio team di scienziati ed astronauti il progetto del lancio.

Red Bull non è nuova a sponsorizzare atleti sportivi ma questa volta l'azienda ha assunto la completa proprietà di questo progetto, assumendo lei stessa tutte le menti scientifiche necessarie per progettare l'operazione. Il rischio evidente è che visto il grandissimo impatto mediatico, se la missione fosse fallita, la brand reputation e l'immagine generale del brand avrebbero subito un duro colpo.

Lasciando da parte gli eccezionali risultati scientifici, questo evento oltre a rompere il record di salto più alto da una piattaforma, caduta libera più lunga e massima velocità verticale mai raggiunta ha infranto anche quello sui social media di numero di utenti che contemporaneamente hanno partecipato a un evento su YouTube: più di 8 milioni.

Come riportato da R&P Marketing e Media Communication (l'azienda che ha gestito la comunicazione della globalità del progetto) il focus dell'operazione era la massima visibilità mediatica su tutti i mezzi (tv, giornali, web), gestendo anche interviste ed esclusive anche su alcune testate estere.

Si possono individuare tra gli obiettivi di Red Bull (ideatrice del progetto e della partnership) quelli di:

- Raccontare la missione
- Appassionare le persone al progetto
- Raggiungere una copertura mondiale
- Permettere a tutti di partecipare

Con il raccontare la missione si intende cercare di avvicinare i consumatori al brand attraverso le emozioni che può suscitare un progetto particolarmente entusiasmante.

Lucci e Sacchi come detto in precedenza identificano questa tipologia di co-branding con il nome "storytelling".

Perché questo progetto? Perché questo evento? Perché questo prodotto?

Sono state queste le domande che si sono poste le persone alla notizia di questo evento destinato a fare la storia. Quando Felix Baumgartner si è lanciato dalla capsula spaziale (con una tuta da astronauta brandizzata Red Bull) milioni di persone sono state con il fiato sospeso poiché l'evento aveva creato in loro curiosità ed ammirazione.

I risvolti riguardo alle interazioni avute su giornali, tv, web e sui social di tutto il mondo sono stati coerenti alle aspettative raggiungendo come riportato da RdP:

- Oltre 1000 articoli pubblicati sui Media italiani
- Copertura su tutte le prime pagine dei quotidiani nazionali e locali, copertura di tutti i TG nazionali.
- Record di visualizzazioni live su YouTube: oltre 8 milioni di utenti hanno visto in diretta l'evento
- I risultati ottenuti sulla Stampa nazionale sono stati considerati dall'azienda tra le "Best Practice" a livello internazionale

Nell'ambiente social all'inizio del lancio si sono raggiunte 250mila interazioni su Facebook, 30mila su Twitter e all'apice dell'iniziativa si è stimato circa che l'1% di tutte le conversazioni nel mondo era relativo al volo di Baumgartner. L'apporto alla notorietà e al posizionamento di Red Bull e GoPro è stato sicuramente considerevole.

Questo evento ha come previsto avvicinato nuovi clienti, a dimostrazione di ciò il fatto che alla fine del 2012 Red Bull ha registrato un incremento delle vendite del prodotto (+12,8%) e del fatturato (+15,9%) (startingfinance.com).

La comunicazione di questo progetto è stata ampia e ben distribuita tra la popolazione in merito ai vari gradi di partecipazione offerti, dall'anziano che ha seguito la notizia al telegiornale al giovane che ha twittato opinioni sull'evento e osservato live la diretta ogni persona ha avuto il proprio canale per seguire l'evento.

Inoltre il sito web (www.redbullstratos.com) che conteneva informazioni sulla missione, schede informative, foto e altro ancora ha svolto un ruolo fondamentale per

appassionare le persone al progetto, si può dire che l'azienda ha fatto un ottimo lavoro di comunicazione ed espansione della "brand awareness".

In ultima analisi il messaggio lanciato da GoPro ma soprattutto Red Bull è stato quello di un brand vincente che aiuta gli atleti a superare i limiti e raggiungere i propri obiettivi (anche quelli apparentemente impossibili) e se ci riferiamo alla fase di pianificazione dell'azione e assumiamo che l'obiettivo generale era quello di dimostrare ulteriormente che la Red Bull "ti mette le ali" e GoPro "ti rende un eroe", la campagna ha avuto più che successo (Melrose e Bell, 2018).

CONCLUSIONE

Con l'elaborato si è dimostrato in che modo l'utilizzo del Co-branding come scelta strategica di marketing sia uno strumento altamente efficace nell'attuale mercato variabile e in continua evoluzione.

Come già detto nel primo capitolo, a riguardo del ciclo di vita del marchio, l'utilizzo dell'asset "Brand" per l'azienda è di significativa importanza poiché l'obiettivo di fidelizzare il cliente al marchio piuttosto che al prodotto può essere decisivo in termini di successo e profitti di lungo periodo ed una strategia di co-branding di successo può essere una leva per un incremento della fedeltà da parte dei consumatori.

Il Co-branding analizzato nel terzo capitolo riguardante l'alleanza tra Red Bull e GoPro è stato un esempio di collaborazione funzionale dove le marche hanno condiviso reciprocamente caratteristiche identificative personali. Il rischio di associazioni negative non si è presentato per via della immagine positiva già in possesso da entrambi i brand. Inoltre i consumatori hanno immediatamente compreso intenzioni e finalità dell'accordo giudicandolo coerente anche in base al fatto che seppure le due marche facciano parte di settori diversi, il target di mercato sia sostanzialmente lo stesso.

L'obiettivo di migliorare la brand awareness è stato pienamente rispettato, anche in merito all'esito positivo del Progetto Stratos che ha portato i due brand a raggiungere una copertura mondiale su televisioni, giornali e web e una immagine vincente e consapevole. Occorre menzionare che il recente "customer empowerment" (maggiore potere acquisito dai consumatori ottenuto con l'evoluzione della tecnologia e con l'infinita libertà di espressione nelle reti sociali) è stato un fattore considerevole per la generazione del passaparola positivo operato sui social dai soggetti entusiasti dell'iniziativa e dai partecipanti della brand community di Red Bull.

Anche quest'ultima ha subito un'influenza positiva dal Progetto Stratos vedendo ampliato notevolmente il numero di followers sui social e incentivando così il brand Red Bull a “cavalcare l'onda” organizzando eventi nelle migliori discoteche di tutto il mondo (in Italia le serate Red Bull si sono tenute a Roma) diffondendo ulteriormente la “cultura di marca”.

Per concludere, indicando le finalità di marketing come il “creare valore per i clienti e per l'impresa, aumentando redditività e competitività dell'impresa stessa” (Ferrero, 2018) si può affermare che l'utilizzo del Co-branding sia una delle strategie più valide in ottica moderna, per via dell'ampio incremento ottenibile di “brand awareness” e del conseguente miglioramento della “brand image” dovuto dal fatto che l'utilizzo di una “doppia marca” permette di raggiungere un'eccellente sinergia sfruttando i punti di forza caratteristici di ciascuna marca partecipante.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA E CITAZIONI:

- BERTOLI G., BUSACCA B. - *Co-branding e valore della marca* – “Relazione presentata al terzo congresso internazionale “le tendenze di marketing in Europa”” (Venezia, 27 e 28 novembre 2003)
- BLACKETT T., BOAD B. - *Co-Branding: The Science of Alliance* – “Palgrave Macmillan UK” 1999
- CHANG W. - *Roadmap of Co-branding Positions and Strategies* - “The Journal of American Academy of Business” - 2009
- CHECCHINATO F. - *Co-branding* – “Casa editrice Dott. Antonio Milani” 2007
- CHIAMBRETTO P., GURAU C., LE ROY F. - in press. *Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks* - “Industrial Marketing Management” - 2016
- FERRERO G. - *Marketing e creazione del valore* – “G. Giappichelli Editore” 2018
- FOMBRUN CJ., RINDOVA V. - *The road to transparency: reputation* - Management at Royal Dutch/ Shell. In: Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH, editors. “The expressive organization”, vol. 7. Oxford: Oxford University Press; 2000. p. 7–96
- GAMBETTI R., GRAFFIGNA G. - “*Si fa presto a dire brand community*”: un’analisi nel comparto delle bibite gasate – “FINANZA MARKETING E PRODUZIONE” - p.82-123, 2011
- KUMAR B. R. - *Wealth Creation in the World’s Largest Mergers and Acquisitions: Integrated Case Studies* – “Springer International Publishing” 2018

- LONGO C., COVA B. - *Analisi delle disarmonie nella relazione tra azienda e brand community. Evidenze empiriche* - MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 3, dicembre 2007
- LUCCI P., SACCHI S. - *Brand jamming* – “Franco Angeli” 2014
- MARTINELLI E., LUCERI B., LATUSI S. - *Innovare l’offerta estendendo il retail brand: il ruolo della fedeltà e della sensibilità a prezzo e promozione* - “Sinergie” n. 93, Gen-Apr 2014
- MAURI A. G. - *Le prestazioni dell’impresa come comunicazione “di fatto” e il ruolo del passaparola* - “Sinergie Italian Journal of Management” n. 59/02-2011
- MELROSE A., BELL T. - *Red Bull Stratos: Public Relations Case Study* - 2018
- McALEXANDER J., SCHOUTEN J., KOENIG H. - *Building Brand Community* – “SAGE Journal of marketing” – vol.66, 38-54 - 1 gen 2002
- McCARTHY J. A. - *Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry* – pag. 45-62 – 2004
 Contenuto in: *The psychology of entertainment media* “LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS” 2004
- MUZELLEC L., LAMBKIN M.C. - *Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework* – “Marketing Theory” 2009 Volume 9(1): 39–54
- PASTORE A., VERNUCCIO M. - *Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il management* – “Maggioli Editore” 2008
- PETER J. P., OLSON J. C. - *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – “Irwin McGraw-Hill”, Boston, 2002.

- PETROMILLI M., MORRISON D., MILLON M. - "*Brand architecture: building brand portfolio value*" – "Strategy & Leadership", Vol. 30 No. 5, pp. 22-28. 2002
- SANTAMBROGIO A. - *Roivolution: Gestire la multicanalità e incrementare il business con l'Ecosistema di Comunicazione* – "Franco Angeli" 2016
- SCHMITT B.H. - *Experiential marketing* – "Journal of Marketing Management" 15, pp. 53-67. 1999
- STOKES D. - *Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research* – "Qualitative Market Research: An International Journal" 3, 1, pp. 47-54.
- SUKI J. S. N. M. - *Young consumers' insights on brand equity* – "International Journal of Retail & Distribution Management" - 2015, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 – 292
- TASSINARI G. - *Soddisfazione del cliente e fedeltà alla marca: un legame ambiguo* - "micro & macro marketing" / a.XII, n.1 apr.2003
- UGGLA H., ASBERG E. - *The Benefits and Risks of Strategic Brand Collaboration* - "The IUP Journal of Brand Management" - Vol. VII, No. 3, pp. 35-48, September 2010
- *Parlare di rapporto tra soddisfazione e fedeltà significa, in primo luogo, riconoscere la diversità esistente tra i due concetti considerati* (Tassinari G., 2003)
- "*The reputation is the aggregate perception of outsiders on the salient characteristics of companies*" (Fombrun e Rindova, 2000)

- *Brand architecture is the way a company organizes, manages, and markets their brands. It must align with and support business goals and strategies. Different business strategies require different brand architectures. (Petromilli, Morrison e Million, 2002)*
- *Beware carry-over of your distinctive brand livery on to your partner's independent marketing activities via the co-branding activity or you could end up with diluted or shared rights to what started out as a strong and distinctive get-up (Blackett e Boad, 1999)*
- *The Internet now allows companies to build strong online communities through which they can listen to and integrate thousands of customers from all over the world (Fuchs e Schreirer, 2010)*
- *The master brand becomes the umbrella for various products or services offered (Muzellec e Lambkin, 2009)*

SITOGRAFIA:

- <http://www.redbull.com/>
- <http://www.ilsole24ore.com/>
- <http://www.mgmtmagazine.com/>
- <http://www.gopro.com/>
- <http://www.bullnbear.it/>
- <http://www.engage.it/>
- <http://www.rdp.it/> (RdP Marketing e Media Communication)
- <http://www.marketrevolution.it/>
- <https://www.startingfinance.com/>
- <https://www.residentadvisor.net/events/415177>
- <https://www.k80.it/>