

Magdalena Grębosz

Co-branding jako forma współpracy przedsiębiorstw

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 187-193

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA GRĘBOSZ

Politechnika Łódzka

CO-BRANDING JAKO FORMA WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Zgodnie z definicją Z. Pierścionka, alians to współdziałanie przedsiębiorstw na zasadzie łączenia zasobów i umiejętności¹. Wśród czynników sprzyjających rozwojowi aliansów można wymienić²: globalizację gospodarek i rozwój internacjonalizacji przedsiębiorstw, rozwój regionalnej integracji ekonomicznej i likwidację lub ograniczenie barier transferu zasobów, skracanie cykli życia produktów i konieczność szybszego wprowadzania innowacji rynkowych, rozwój technologii, w tym zwłaszcza w dziedzinie technologii informacyjnych, konwergencję mediów oraz obecną sytuację w gospodarce światowej. Wśród kryteriów umożliwiających klasyfikację aliansów A. Sznajder wymienia – obok funkcji przedsiębiorstwa – relacje między partnerami, zasięg geograficzny, liczbę partnerów oraz czas trwania aliansów³.

Sojusze pomiędzy markami mają miejsce zarówno w sferze działań promocyjnych, jak i w sferze kreowania nowych produktów. Taka współpraca może zaowocować stworzeniem nowej marki, rozszerzeniem marek już istniejących

¹ Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

² A. Sznajder, *Alianse marketingowe szansą na zwiększenie konkurencyjności*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9, s. 2.

³ *Ibidem*, s. 3–4.

lub też powiązaniem dwóch, często niezależnych, marek. Tworzenie aliansów pomiędzy markami, należącymi zwykle do różnych firm, jest strategią stosowaną przez wiele przedsiębiorstw w celu dalszego rozwoju i umocnienia pozycji marki na rynku. Niektóre z tych sojuszy oparte są na logice przemysłowej (w przypadku wspólnego rozwoju produktu), inne są bardziej ukierunkowane na osiągnięcie celów marketingowych. Sojusz pomiędzy markami, zwłaszcza w ramach strategii *co-brandingu*, jest korzystny dla marek partnerskich, gdyż pozwala na rozszerzenie docelowego terytorium marki. Warunkiem powodzenia tych nowych form współpracy jest w szczególności wybór marki partnera oraz oryginalność oferty.

1. *Co-branding* jako forma aliansu marketingowego

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności w kwestii definicji *co-brandingu*. Według K.L. Kellera, *co-branding*, zwany także aliansem marek lub powiązaniem marek, to strategia połączenia w jednej ofercie (produkcje lub usłudze) dwóch lub więcej marek⁴. A. Sznajder nazywa strategię *co-brandingu* strategią marek wspólnych lub marek łączonych⁵. Z kolei według A. Aakera, *co-branding* jest jedną ze strategii umożliwiających firmie uatrakcyjnienie wizerunku marki i jej umocnienie⁶, zaś według A. Scheibe, *co-branding* opiera się nie na wykorzystaniu kapitału posiadanych już marek, ale na zawieraniu współpracy w zakresie wspólnego osiągania korzyści z łączenia marek należących do dwóch lub większej liczby partnerów⁷.

Do *co-brandingu* zaliczyć można zarówno współpracę dwóch partnerów mającą na celu stworzenie nowego produktu i wykreowanie nowej marki, jak i wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez dwie marki. Z *co-brandingu* należałoby wykluczyć *co-branding* reklamowy (*co-advertising*), ograniczający się do wspólnej reklamy i promocji dwóch marek, jak również licencjonowanie marki⁸.

⁴ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *Strategic Brand Management. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow 2008, s. 310.

⁵ A. Sznajder, *op.cit.*, s. 4–5.

⁶ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Editions Free Press, New York 1991, s. 78.

⁷ A. Scheibe, *Cobranding – formą współpracy przedsiębiorstw*, w: *Współpraca w rozwoju współczesnych organizacji*, A. Adamik, S. Lachiewicz (red.), Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009, s. 295–300.

⁸ M. Grębosz, *Co-branding jako przykład aliansu strategicznego w marketingu*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 6, s. 17.

Niektórzy badacze⁹ traktują strategię *co-brandingu* jako formę strategii rozszerzenia marki (*brand stretching*). Argumentują to faktem, że *co-branding*, podobnie jak rozszerzenie marki, wiąże się z wprowadzeniem marki do nowej kategorii produktów. W ramach rozszerzenia marka może zostać powiązana z marką firmy lub marką gamy produktów. Analogicznie w przypadku *co-brandingu* marka może zostać powiązana z marką lub markami należącymi do tej samej lub innej firmy¹⁰. Obie strategie przynoszą podobne korzyści, jak możliwość dalszego rozwoju struktury, wartości i wizerunku marki, odmłodzenie marki, uwolnienie marki od wizerunku konkretnego produktu, wzbogacenie i wzmocnienie kapitału marki oraz korzyści wynikające z ekonomii skali¹¹.

Wśród innych strategii umożliwiających tworzenie nowych, dodatkowych skojarzeń związanych z marką, a tym samym budowanie kapitału marki poprzez związki wtórne, K.L. Keller zalicza¹²:

- strategię rozszerzenia marki (na inne produkty lub inne kategorie produktów),
- tworzenie skojarzeń opartych na symbolice kraju pochodzenia marki,
- zmianę strategii dystrybucji,
- licencjonowanie marki,
- wykorzystanie poparcia gwiazdy,
- sponsoring i mecenat,
- inne (nagrody *etc.*).

W przypadku *co-brandingu* możemy zwykle wyróżnić markę „zapraszającą” lub „przyjmującą” oraz markę „zapraszaną” do współpracy. *Co-branding* może mieć charakter otwarty lub też współpraca pomiędzy dwoma firmami może być realizowana na zasadach wyłączności¹³. Taki sojusz może być zawarty w perspektywie krótko- lub długoterminowej i może dotyczyć dwóch lub więcej marek. Można także dokonać klasyfikacji *co-brandingu* na podstawie wkładu partnera i wyróżnić *co-branding* funkcjonalny (*ingredient branding*), polegający na wkładzie rzeczywistego produktu, składnika czy technologii *etc.* partnera do produktu końcowego, oraz *co-branding* symboliczny, polegający na wykorzystaniu marki

⁹ Między innymi G. Michel, G. Lewi.

¹⁰ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *op.cit.*, s. 310.

¹¹ G. Lewi, J. Lacoecilhe, *Branding Management – La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, Paris 2007, s. 317–318.

¹² K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *op.cit.*, s. 315–321.

¹³ M. Grębosz, *op.cit.*, s.18–19.

partnera w celu podkreślenia wartości symbolicznych i stworzenia określonego wizerunku.

2. Powody realizacji strategii *co-brandingu*

Zgodnie z opinią wielu autorów, między innymi R. Clifton, *co-branding* jest jednym z obszarów stymulowania marek, które mogą wpłynąć na ich rozwój. Wyzwaniem jest stworzenie jasnej sytuacji i wygenerowanie długoterminowej zrównoważonej wartości dla obu marek¹⁴.

Według K.L. Kellera, *co-branding* daje możliwość rozszerzenia zasięgu i wpływów marki, wejścia na nowe rynki, wykorzystania nowych technologii, redukcji kosztów oraz odświeżenia wizerunku marki¹⁵. Natomiast zdaniem T. Blacketta, *co-branding* pozwala firmie wykorzystać potencjał finansowy swojej marki¹⁶.

Co-branding jest także źródłem innowacji. Przedsiębiorstwa, łącząc wysiłki, tworzą nowy, często innowacyjny produkt, zyskując przewagę konkurencyjną. Wprowadzenie takiego produktu *co-brandingowego* ułatwia negocjacje z dystrybutorami oraz pozwala stosunkowo szybko zdobyć nowych klientów.

Należy podkreślić wymiar symboliczny *co-brandingu* i wzmocnienie wizerunku własnej marki kulturą, doświadczeniem i wartościami marki partnera. Celem *co-brandingu* jest nie tylko wkład partnera w udoskonalenie produktu, ale także podkreślenie jego udziału w projekcie poprzez wymiar symboliczny jego marki. Wykorzystanie elementów marki partnera, takich jak nazwa, symbol, logo na finalnym produkcie, pozwala wpływać na postrzeganie tego produktu przez konsumenta i przekazanie nie tylko informacji o jakości i wartości produktu, ale także o wartościach, misji i wizji marki partnera. Jest to swoiste uzupełnienie luk istniejącej marki elementami i wartościami marki koproducenta. Powodem realizacji strategii *co-brandingu* jest także chęć rozwoju rynku i potencjalna ekspansja na nowe obszary, zarówno pod względem strategicznym, jak i geograficznym.

Co-branding jest strategią umożliwiającą dokonanie transferu zarówno pozytywnych skojarzeń, jak i innych elementów kapitału marki zapraszanej do

¹⁴ R. Clifton, *The Future of Brands*, w: *Brands and Branding*, R. Clifton, J. Simmons (red.), The Economist in association with Profile Books Ltd., London 2003, s. 236.

¹⁵ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *op.cit.*, s. 310.

¹⁶ T. Blackett, *What is a Brand*, w: *Brands and Branding*, *op.cit.*, s. 24.

współpracy¹⁷. Jest sposobem na dodanie marce wartości, których nie posiada, lub na odnalezienie tych, które utraciła¹⁸. Bardzo często, dzięki zastosowaniu tej strategii, wizerunek marki zyskuje elementy nowości i nowoczesności. *Co-branding* jest swoistym wejściem marki na kolejny poziom, stopień rozwoju. Może być także zastosowany jako strategia odmłodzenia marki, zapobiegająca jej starzeniu się.

W przypadku *co-brandingu* funkcjonalnego, do najważniejszych powodów realizacji tej strategii zaliczyć można wykorzystanie *know-how* partnera i jego wkład w tworzenie produktu oraz stworzenie nowego produktu/usługi, wykraczającego poza indywidualny obszar działania, kompetencje i możliwości partnerów.

Co-branding funkcjonalny pozwala wzmocnić i podkreślić jakość produktu. Badania prowadzone przez Carpentera, Glazera i Nakomoto pokazały, że nawet jeśli dany komponent nie był brany pod uwagę podczas podejmowania decyzji o zakupie, to i tak zastosowanie strategii *co-brandingu* funkcjonalnego wpływało na wybór tego produktu przez konsumenta¹⁹. W niektórych branżach (na przykład komputerowych) konsumenci nie chcą kupować produktów, które nie mają markowych komponentów. W przypadku relacji na rynku B2B, *co-branding* ma na celu przede wszystkim podkreślenie wiarygodności marki.

Dorozala i Kohlbrenner ze School of Economics and Management w Lund University w Szwecji w 2008 roku przeprowadziły badania dotyczące wykorzystania *co-brandingu* jako narzędzia służącego strategicznemu wzmocnieniu wizerunku marki²⁰. W pracy autorki skupiają się przede wszystkim na konsekwencjach różnego typu relacji partnerskich wykorzystywanych w zarządzaniu marką. Autorki starały się zidentyfikować i zdefiniować różne odmiany tych relacji. Podjęły także próbę określenia wpływu *co-brandingu* na wzmocnienie wizerunku marki. W pracy *co-branding* jest potraktowany bardzo szeroko i rozszerzony o inne formy współpracy pomiędzy markami. Autorki zakwalifikowały do analizowanych projektów *co-brandingowych* między innymi przypadki wykorzystania gwiazdy czy sportowca do wzmocnienia wizerunku marki oraz

¹⁷ J.H. Washburn, B.D. Till, R. Priluck, *Co-branding: Brand Equity and Trail Effects*, „Journal of Consumer Marketing” 2000, nr 17/7, s. 591–592.

¹⁸ G. Lewi, J. Lacoecilhe, *op.cit.*, s. 326.

¹⁹ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *op.cit.*, s. 324.

²⁰ N. Dorozala, A. Kohlbrenner, *Co-branding as a Tool for Strategic Brand Activation*, VDM Verlag, Saarbrücken 2008, s. 40–80.

co-advertising. Przeprowadzono badania empiryczne, w których wykorzystana została metoda komunikowania się bezpośredniego z respondentami – z wykorzystaniem techniki wywiadu osobistego, telefonicznego oraz z wykorzystaniem multimedialnych technik internetowych. Badania zostały ograniczone do sektora odzieżowego oraz przypadków współpracy kreatorów mody z firmami z innych sektorów. Na podstawie studiów literaturowych i wyników badań, autorki wyróżniły 16 typów relacji partnerskich wykorzystywanych w zarządzaniu marką. Wśród czynników będących powodem realizacji strategii *co-brandingu* wyróżniły takie elementy, jak: zwiększenie wartości marki i wzmocnienie wizerunku marki, poprawę sytuacji firmy na rynku oraz zwiększenie grupy docelowej odbiorców.

Podsumowanie

Alianse ewoluują w różny sposób zdeterminowane wieloma czynnikami, takimi jak potencjał partnerów i ich aktywa, rodzaj aliansu i pochodzenie alian-tów²¹. Współpraca między partnerami w aliansie marketingowym najczęściej dotyczy kształtowania produktu, decyzji cenowych, kształtowania systemu dystrybucji i prowadzenia działań promocyjnych. Alianse marketingowe obejmują także współpracę pomiędzy markami.

W odpowiedzi na działania konkurencji i oczekiwania konsumentów firmy podejmują działania zmierzające do udoskonalenia i wzbogacenia oferty, poszukując nowych metod ekspansji rynkowej oraz zwiększenia wartości ich marek. Firmy wykorzystują strategie umożliwiające umocnienie pozycji marki na rynku. Należą do nich między innymi rozszerzenie marki, licencjonowanie marki, zakup praw patentowych czy fuzje pomiędzy firmami. Do strategii tych zaliczyć można także *co-branding*²².

W zależności od potrzeb i oczekiwań, firmy mogą dokonać wyboru pomiędzy realizacją strategii *co-brandingu* funkcjonalnego i symbolicznego, o charakterze otwartym i zamkniętym, sojuszu długo- lub krótkoterminowego.

Wykorzystanie *co-brandingu* często zachęca producentów do ponownego zastosowania tej strategii. Przykładem może być szwedzka marka Daim (obecnie należąca do koncernu Kraft Foods), która strategię tę wykorzystwała między

²¹ W. Sroka, *Kierunki ewolucji aliansów*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 7, s. 8.

²² M. Grębosz, *Co-branding – motywy, efekty oraz charakterystyka współpracy przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej „Organizacja i Zarządzanie” 2010, nr 45, s. 5–6.

innymi we współpracy z Uniliverem (1974 i 1987), McDonald’s (1999), Mandelbageriet (2001) czy Bonjour (2001). Pozwoliło to firmie rozszerzyć ofertę produktową i wprowadzić markę do innych kategorii produktów²³.

Problematyka *co-brandingu*, strategii związanych z łączeniem marek i współpracą przedsiębiorstw w ramach strategii i komunikacji marki, pojawia się przede wszystkim przy okazji realizowania szerszych badań naukowych dotyczących wizerunku, strategii i komunikacji marki. Do tej pory zrealizowano kilkanaście istotnych projektów naukowych poświęconych wyłącznie tematyce *co-brandingu*. Badania takie prowadzone były między innymi we Francji, w Niemczech, w Austrii, we Włoszech, w Szwecji oraz w Stanach Zjednoczonych.

CO-BRANDING AS A FORM OF COMPANIES COOPERATION

Summary

Nowadays, the increasing competition and growing demand push the companies to seek new solutions to strengthen its position on the market. In the paper, the author presents the issue of co-branding which is a cooperation of companies and an example of marketing alliance. Co-branding allows creation of new product and new brand or introduction of new product signed by two partner brands. In the paper the chosen definitions and classifications of co-branding are presented. In this article, the reasons of co-branding strategy are also analyzed.

Translated by Magdalena Grębosz

²³ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *op.cit.*, s. 313.