

VRAAG HET AAN DE MASTER MARKETEER

Waarom werken merken samen?



Canderel en Chantal Thomass, Agusta en Versace, Aston Martin en B&O ... Wat bezielt deze merken om samen campagne te voeren? We stellen de vraag aan Marc Michils, CEO van Saatchi & Saatchi Brussels en voorzitter van de Belgische Master Marketeers.

Cobranding is populairder dan ooit. Hoe verklaart u dat?

“Laten we eerst het begrip definiëren. Co-branding in ruime zin kunnen we omschrijven als een samenwerking tussen twee merken om een gezamenlijk product op de markt te introduceren of een gemeenschappelijke communicatiecampagne tot stand te brengen. Deze aanpak wint inderdaad aan populariteit. Waarom? Omdat ‘het merk’ als concept sterk geëvolueerd is. Tien jaar geleden beperkte een merk zich tot een boodschap die het wilde uitdragen. Vandaag is een merk veel dynamischer. Het moet in de geest van de consument binnendringen en daar voortdurend actief blijven, natuurlijk via boodschappen, maar ook via concrete acties en nieuwe ideeën. Het gaat meer om doen dan om zeggen.”

Mogen we cobranding dan zien als een manier om te innoveren?

“Inderdaad. In plaats van nieuwe producten te ontwikkelen – meestal een langzaam en duur proces – kan een bedrijf innoveren door zich te verbinden aan andere merken. Bij Philips en Douwe Egberts heeft dat bijvoorbeeld geleid tot de Senseo, Nike en Apple introduceerden samen de ‘intelligente’ loopshoenen die in verbinding staan met een iPod.”

Wat zijn de voordelen van cobranding?

“Dankzij cobranding kan een merk zijn imago opfrissen of versterken. Cobranding kan ook de deur openen naar voordien onbereikbare markten en zelfs nieuwe markten creëren. Het merk differentieert zich van de concurrenten door iets exclusiefs te verkopen of iets aan te bieden waarmee sneller het vertrouwen van de consumenten wordt gewonnen. Ik denk bijvoorbeeld aan Häagen-Dazs en Baileys: hun gezamenlijke aanbod is veel sterker dan een simpel mokka-ijsje.”

En wat zijn de gevaren?

“De partners mogen gerust deel uitmaken van totaal verschillende sectoren, zolang ze

maar iets kunnen aanbieden dat in de ogen van de consument coherent is. Ook al heeft de sportkledingindustrie niets te maken met multimedia, de Nike + iPod Sport Kit betekent iets voor de consument, en dat is wat telt. Door zich te verbinden aan een merk of naam profiteert het bedrijf van dat aura, maar het kan ook lijden onder eventuele slechte prestaties. Zo heeft H&M niet bepaald geprofiteerd van de enigszins aangestaste reputatie van Kate Moss, een van de gezichten van het bedrijf. Ten slotte mag je niet vergeten dat de consument vaak hoge verwachtingen stelt aan een cobranding-actie. Kom niet aanzetten met gebakken lucht. Je hebt iets nodig dat authentiek en geloofwaardig is.”

www.saatchi.com - www.stichtingmarketing.be



U vraagt, de Master Marketeer antwoordt Zit u met een prangende vraag over een opvallende marketingtrend? Wil u het fijne weten van een in het oog springende campagne? Of snapt u de marketingstrategie van een bepaald merk niet? Laat het ons weten via feedback@bizzmagazine.be. Wij leggen de interessantste cases voor aan een Master Marketeer van de Stichting Marketing.

Op de agenda

- 13/2 | Line Extension or Brand Extension: What's the catch? door Young Marketeers
- 15/2 | Effie-workshop: Een Effie winnen? Zo doe je dat!
- 20/2 | Midi du marketing met Arianne Marchant van Kraft
- 22/2 | Product Innovation versus Lifecycle Management door Health care

Info & inschrijven: www.stichtingmarketing.be