



شیوه همکاری با برندهای همسان:

Co-branding

امیرحسین اسدی
مدرس دانشگاه
www.ayandehbc.ir



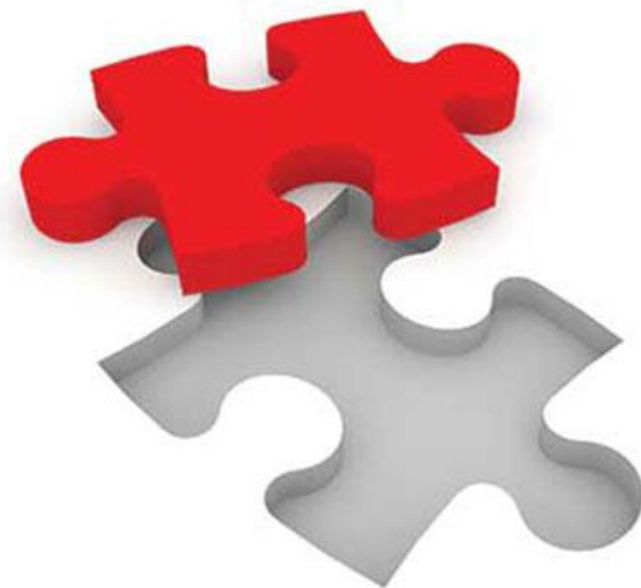
@A.Hosein.Asadi



به نام خدای هستی بخش خلاق

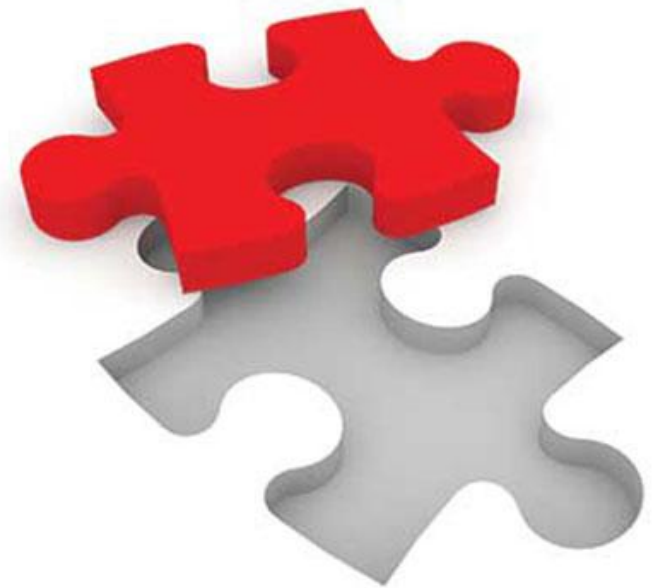
تعریف برندینگ مشترک ؟

ارایه یک کالا یا خدمت با بیش از یک نشان تجاری با هدف تلفیق قدرت برندها و افزایش ارزش درک شده از سوی مشتری است. به بیان دیگر در زمان استفاده از برند مشترک شما هویت چند برند مختلف را با توجه به جنبه‌های مکمل آنها در کنار یکدیگر قرار می‌دهید تا در نتیجه هویت جدیدی که چیزی بیش از هر یک از برندهای تشکیل‌دهنده خود دارد را ایجاد نمایید.

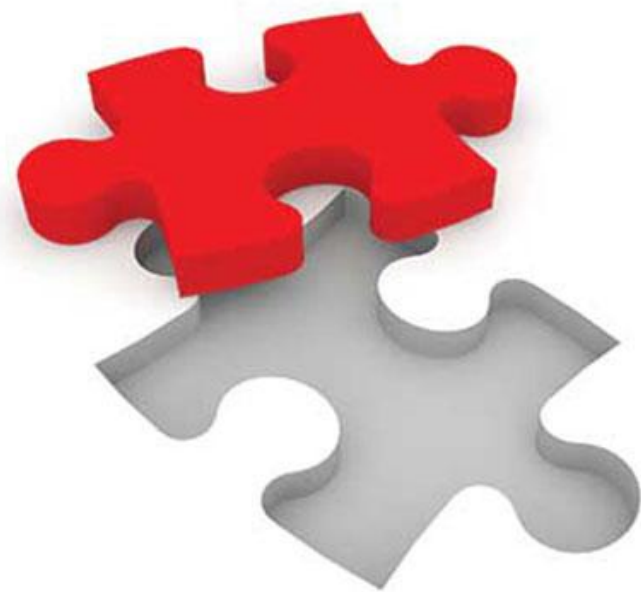


کوپردینگ

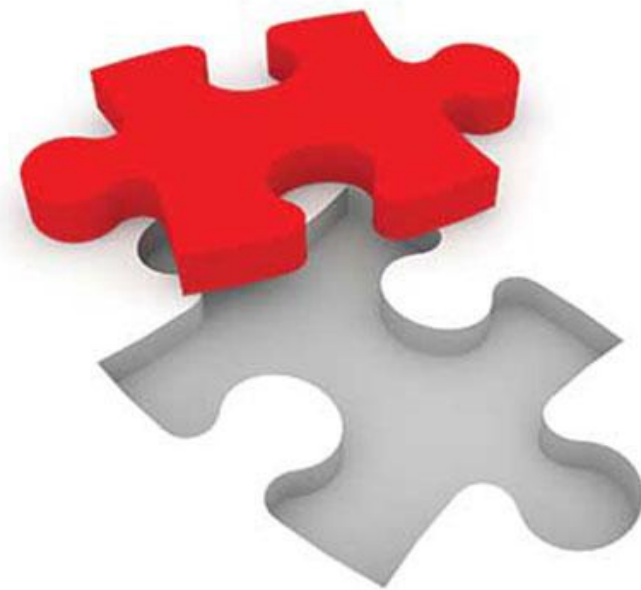
برندسازی مشارکتی به عنوان یکی از **محبوب ترین استراتژی های بازاریابی** تبدیل شده است؛ به دلیل این که اجازه می دهد تا کسب و کار شما نقاط قوت و پایگاه مشتریان وفادارش را بایک کسب و کار دیگر ترکیب کند.



همانطور که از نام کو برندینگ یا برندسازی مشارکتی می شود حدس زد، این استراتژی به همکاری میان دو یا چند برند اشاره دارد. البته در این میان خبری از همکاری کامل میان برندها در تمام حوزه ها نیست، بلکه فقط در زمینه برندسازی و بازاریابی یک نوع مشارکت کاربردی صورت می گیرد تا تمام طرفین از آن سود ببرند. به هر حال هر برندی دارای استراتژی های مدیریتی خاص خودش است و اگر قرار باشد حتی جزئی ترین امور هر برند نیز با مشارکت دیگر طرفین صورت گیرد، یکی از کابوس های اصلی کارآفرینان تبدیل به واقعیت می شود، مگر نه؟

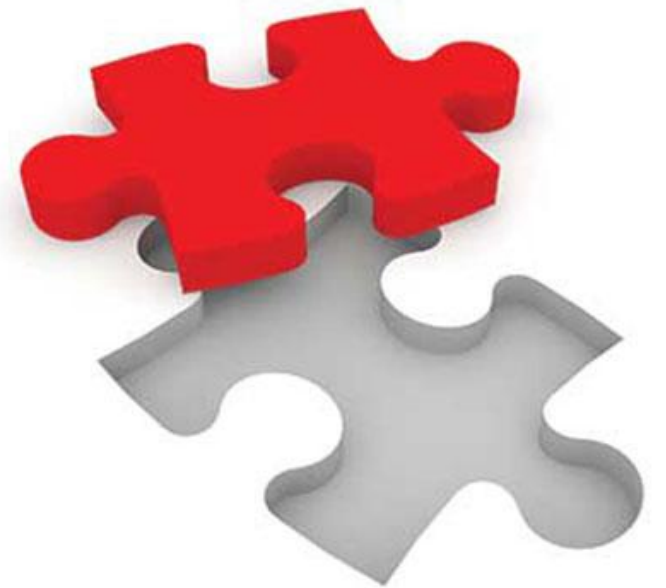


مزایای کوبرندینگ:



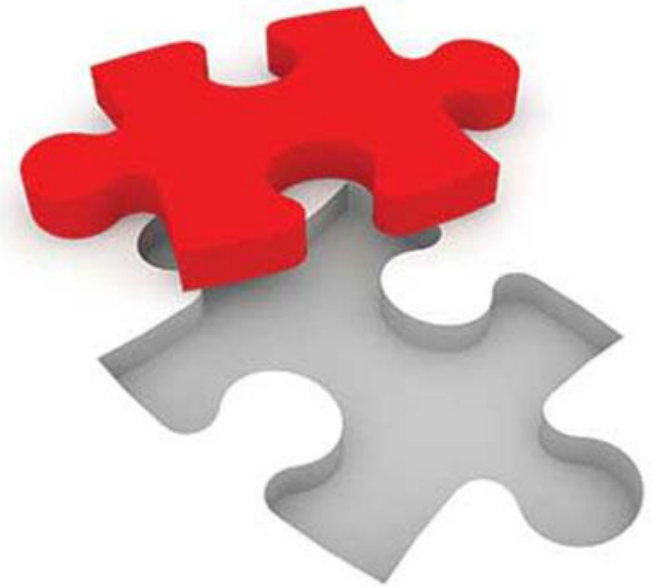
کسب اعتبار در بازار:

وقتی شما با یک یا چند برند دیگر برای طراحی کمپین بازاریابی یا معرفی محصولی مشترک متحد می شوید، اعتبارتان در بازار افزایش خواهد یافت. فردی را در نظر بگیرید که به جای صعود تک و تنها به قله اورست از همراهی دوستان و برخی از راهنماهای کاربلد بهره می برد؛ کوهنورد قصه ما می تواند در مسیر خطرناک و سخت صعود به قله روی کمک همراهانش حساب ویژه ای باز کند و با تقسیم بارها و وظایف در میان آنها از شر سختی راه خلاص شود. کو برندینگ هم مسیر کسب اعتبار در عرصه برندسازی و بازاریابی را مثل کوهنوردی با دوستان و راهنماهای حرفه ای ساده می کند؛ ماجرا جالب شد، نه؟



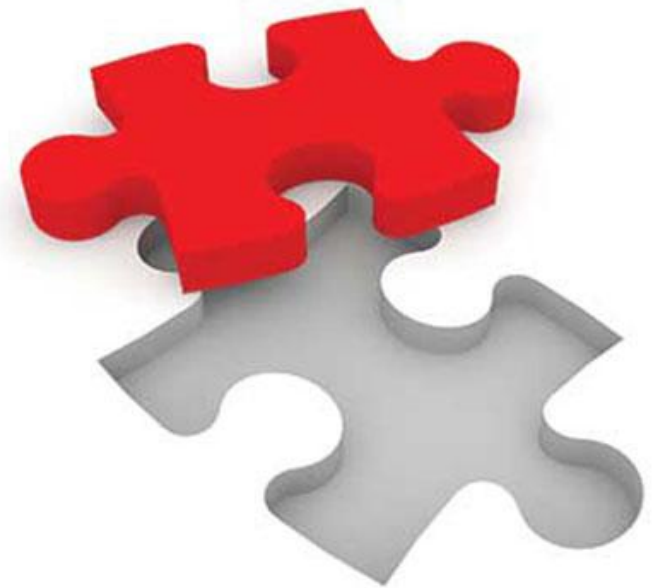
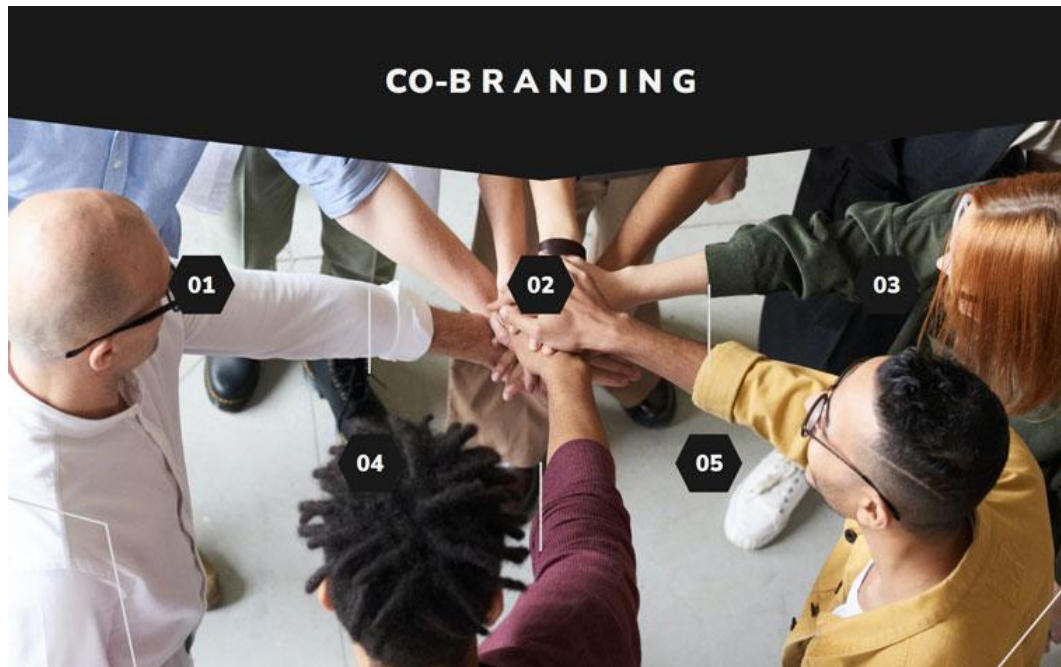
دسترسی به مشتریان

کو برندینگ فرصتی طلایی برای کسب و کارهای مختلف است تا دامنه مشتریان شان را افزایش دهند، چراکه اغلب اوقات همکاری در زمینه برندسازی مشارکتی با حضور کسب و کارهای دارای زنجیره مشترک مشتریان صورت می گیرد. اجازه دهید یک مثال کاربردی در این زمینه بزنیم؛ اگر همین حالا به شما بگوییم برند آدیداس و تیم فوتبال رئال مادرید کمپین بازاریابی مشترکی راه انداخته اند، چه واکنشی خواهید داشت؟ از آنجایی که هر دو برند موردنظر حسابی مشهور هستند و طرفداران زیادی دارند، حواس همه به آن کمپین جلب خواهد شد.

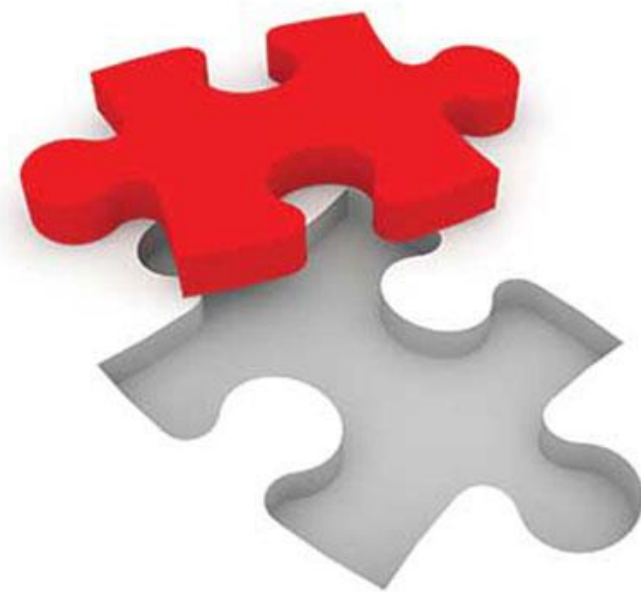


بودجه بازاریابی:

کمبود بودجه کافی در زمینه بازاریابی برای هر برندی در دسرساز است. کو برندینگ با ترکیب بودجه دو یا چند برند در زمینه بازاریابی به آنها فرصت طراحی و اجرای هرچه بهتر ایده های مارکتینگ شان را می دهد. همانطور که یک فیلم سینمایی دارای بودجه زیاد می تواند از بازیگران بزرگ برای جلب نظر تماشاگران بهره ببرد، در کو برندینگ هم کسب و کارها با بودجه مضاعف فرصت طلایی برای طراحی کمپین های باکیفیت با استانداردهای جهانی خواهند داشت.



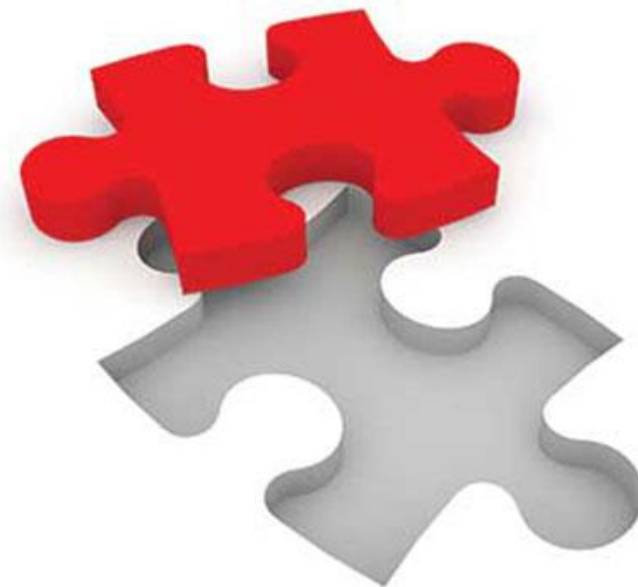
برنامه بریزید و استراتژی بنویسید
اولین اصل کوبرندینگ، انتخاب استراتژی مبتنی بر فعالیت شرکت است.



شریک مناسب بگیرید

پیش نیاز اجرای موفق استراتژی کو برندینگ انتخاب شریکی مناسب است تا با اطمینان خاطر کامل وارد این عرصه شوید. همانطور که مالک یک باشگاه فوتبال پس از سبک و سنگین کردن تمام گزینه ها بهترین سرمربی ممکن را انتخاب می کند، شما هم باید تمام گزینه های در دسترس را زیر نظر بگیرید و بهترین شان را انتخاب کنید.

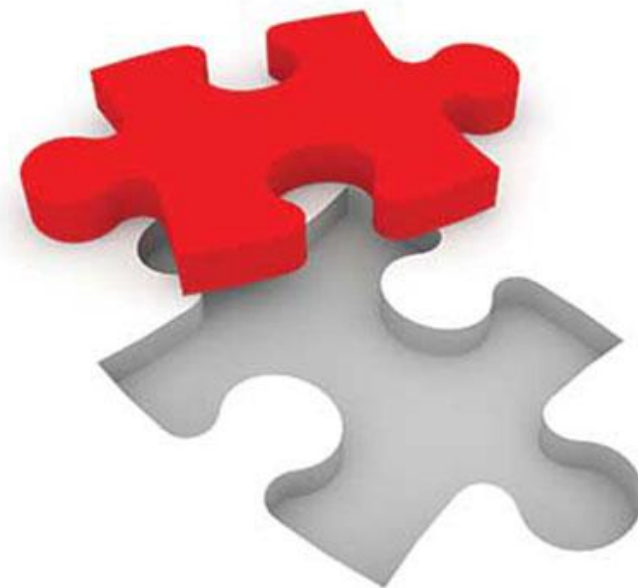
وقتی شما بدون هیچ مطالعه و شناختی از برندهای دارای وضعیتی مشابه با خودتان به دنبال اجرای استراتژی کو برندینگ باشید، مثل این است که در یک انبار کاه دنبال سوزنی کوچک بگردید و خیلی هم روی موفقیت تان حساب باز کنید. اگر شما در زمینه تولید گوشی های هوشمند فعالیت دارید، کو برندینگ با یک برند فعال در زمینه تعمیر گوشی یا حتی تولید لپ تاپ گزینه منطقی خواهد بود. به هر حال کسی که یک کالای دیجیتال مثل موبایل می خرد، احتمالا نیم نگاهی هم به لپ تاپ و در صورت نیاز مراکز تعمیر آن دارد.



برنده برنده باشید

هر کسب و کاری در زمینه کو برندینگ به دنبال سود و منافع خاص خودش است و اگر مشکلی در این مسیر پیش بیاید، حسابی ناامید خواهد شد. شما در زمینه کو برندینگ همیشه باید از خودتان بپرسید آیا واقعا بهترین همکاری ممکن را دارید یا نه؟ خیلی از برندها چنین سوال مهمی را دیرتر از آنچه بتوانید تصورش را بکنید، از خودشان می پرسند. اجازه دهید یک بار برای همیشه تکلیف مان را در این رابطه مشخص کنیم؛ شما در برندسازی مشارکتی حتی اگر احساس کنید یک همکاری برد-برد ندارید، باید فوراً بیخیال آن شوید، به همین سادگی!

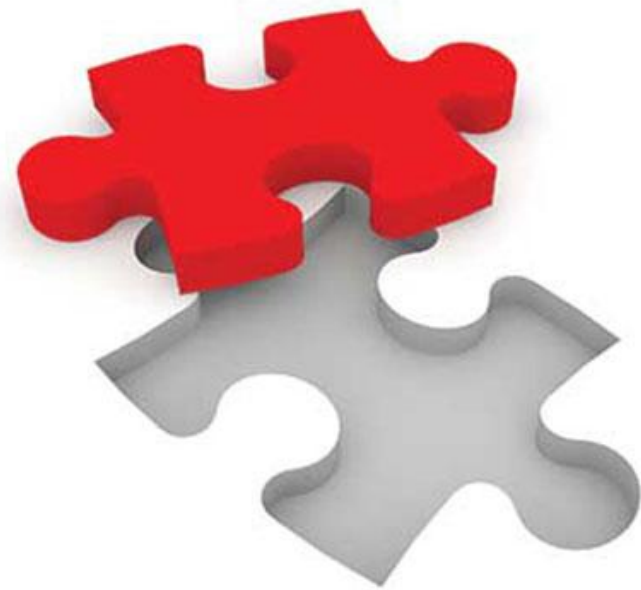
در کو برندینگ قرار نیست یکی از طرفین حسابی زحمت بکشد و طرف دیگر بدون هیچ تلاشی از مزایای آن استفاده کند. تمام وظایف و منافع حاصل از مشارکت باید به طور منصفانه ای بین شما و شریک تان تقسیم شود، وگرنه چنین همکاری جز دردسر هیچ چیز دیگری برای شما نخواهد داشت.



مراقب برند باید باشیم.

شاید شما با خودتان فکر کنید کو برندینگ یعنی اینکه به کلی قید برندتان را بزنید و با شریک تان کاملاً ادغام شوید. چنین ایده ای نه تنها کاربردی نیست، بلکه خطر بزرگی برای برندتان محسوب می شود. همانطور که قبل از این گفتیم، هر کدام از طرفین در فرآیند کو برندینگ باید سود ببرند. حالا اگر شما کاملاً برندتان را در کو برندینگ ذوب کنید، دیگر هیچ آزادی عمل و شانس برای فعالیت در بازار نخواهید داشت؛ همینقدر عجیب و باورنکردنی.

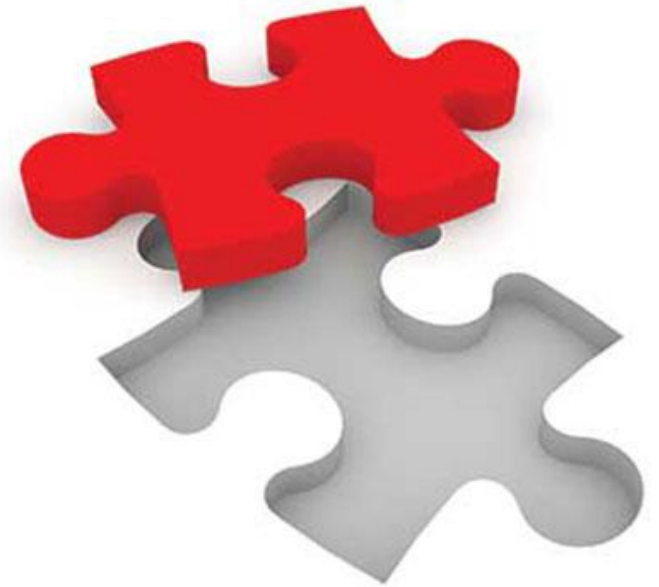
کارآفرینان حرفه ای و برندهای بزرگ در دنیای کسب و کار اول از همه به فکر خودشان هستند و بعد از آن همکاری یا برندسازی مشارکتی را مورد توجه قرار می دهند. باور کنید یا نه، این امر بدل به قانون خدشه ناپذیر دنیای کسب و کار شده و شما هم باید از آن پیروی کنید. پس دلیلی ندارد برندتان را فدای یک همکاری در کو برندینگ کنید که معلوم نیست حتی تا یک سال دیگر هم دوام داشته باشد یا نه.



معایب برند سازی مشترک

مثل هر روشی که در کنار مزایا، ممکن است دارای معایبی نیز باشد، برندسازی مشترک نیز از این قضیه مستثنی نیست: گاهی یک برند خاطره یا جایگاه مناسبی در بین مخاطبین ندارد که همین موضوع می‌تواند کالا یا خدمت مشترک تولید شده را تحت تاثیر قرار دهد. در واقع به اشتراک گذاشتن شهرت برندها، همیشه چیز خوبی نیست. حتی گاهی یک برند وقتی تا قبل از مشارکت بازار هدف متفاوتی داشته است، حضور و مشارکتش در تولید یا ارائه خدمت جدید، ممکن است برای مخاطبین ایجاد شک کند و همین عجیب بودن، تاثیرات منفی در روند فروش و استقبال مخاطبین داشته باشد. مسائل مالی مشترک بین شرکت‌ها، ممکن است چالش برانگیز باشد و رسیدگی‌های مالی را سخت‌تر می‌کند. در میانه راه فعالیت، ممکن است یک یا چند شرکت، قادر به ادامه همکاری در فرآیند برندسازی مشترک نباشد که این عدم همکاری برندها، در روند تحقق اهداف ایجاد تهدید می‌کند.

$2+2 \neq 4$



مراحل

۱



تشکیل کارگروه مشترک

۲



انتخاب شعار و محصول مورد توافق برای کمپین مشترک

۳



انتخاب رسانه های مختلف و تعیین شرح وظایف طرفین

۴



نظارت بر اجرای کمپین توسط کمیته مشترک

موضوع	دیگری	همکار
تبلیغات در اینستاگرام شخصی	تبلیغ مشترک در صفحه شرکت	تبلیغ مشترک در صفحه شرکت
تبلیغ در وب سایت‌های مشخص شده	پوستر مشترک، تامین بخشی از هزینه	پوستر مشترک، تامین برخی از هزینه
تبلیغ در پیج‌های اینستاگرام پرمخاطب مشخص	پوستر و یا تیزر مشترک، تامین بخشی از هزینه	پوستر و یا تیزر مشترک، تامین بخشی از هزینه
بسته بندی	قراردادن کارت هدیه برند همکار در بسته بندی	قراردادن کارت هدیه همکار در بسته بندی
محصول	قراردادن نمونه ای چای/دمنوش در محصول قوری	تامین نمونه برای هر قوری ارسالی
تبلیغ در سایت هر شرکت	تبلیغ مشترک در سایت شرکت	تبلیغ مشترک در سایت شرکت
بیلبورد	تبلیغ مشترک در بیلبوردها، تامین بخشی از هزینه بیلبورد	تبلیغ مشترک در بیلبوردها، تامین بخشی از هزینه بیلبورد
دیتابیس ایمیل	ارسال ایمیل پوستر مشترک برای دیتابیس شرکت	ارسال ایمیل پوستر مشترک برای دیتابیس شرکت
دیتابیس پیامک	ارسال پیامک معرفی کمپین و محصول برای دیتابیس پیامکی	ارسال پیامک معرفی کمپین و محصول برای دیتابیس پیامکی
طراحی و برگزاری مسابقه مشترک	تامین جوایز، تبلیغات	تامین جوایز، تبلیغات

co branding

نمونه کمپین‌های ایرانی



آچاره



نوار



لذت ناب شنیدن واژه‌ها

۳۰ درصد تخفیف
نوار برای آچاره

کد تخفیف achareh

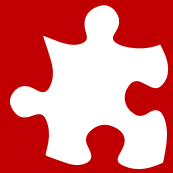
تاریخ اعتبار ۱ تا ۱۰ اسفند



خدمات مطمئن با چند کلیک

Achareh.ir

بیمه دی



انجمن اهدای
عضو ایرانیان



بیمه دی
day insurance

جان بخشم

انجمن اهدای عضو ایرانیان
www.ehda.center

#جان-بخشم 

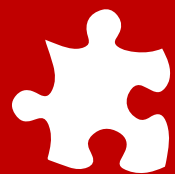
بیمه سرمد



فیلیمو



دیجی کالا



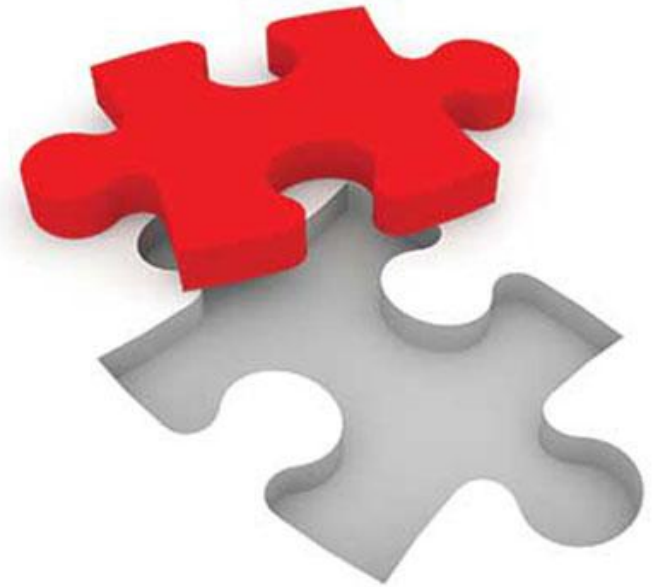
۲۳ برند ایرانی

#بهترینها در کنار هم

از ۲ تا ۳۰ دی | همراه با قرعه کشی



Bundling باندلینگ چیست؟



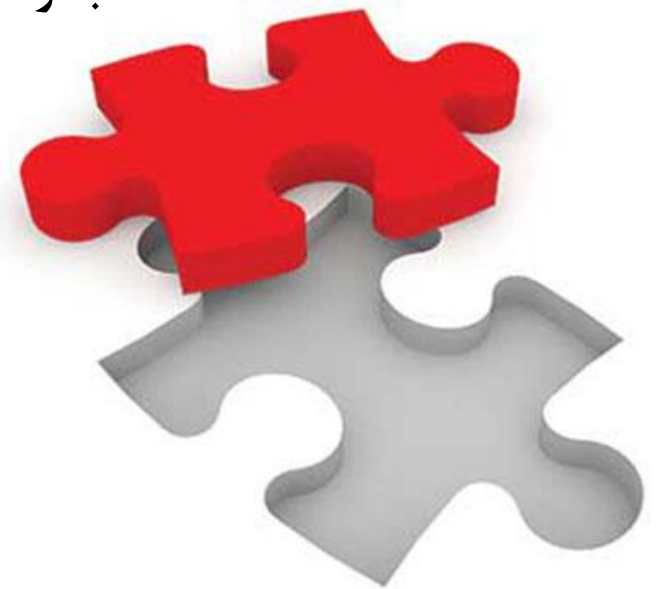
اکثر فست‌فودها، علاوه بر پیشنهاد جداگانه‌ی ساندویچ و سالاد و نوشیدنی، گزینه‌های ترکیبی هم به مشتریان خود ارائه می‌دهند. مثلاً به مشتری می‌گویند که در صورت سفارش مجموعه‌ی «ساندویچ / سالاد / نوشابه» می‌توانند قیمت کمتری پرداخت کنند.

بسیاری از فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی، دو یا چند محصول خود را در یک بسته‌بندی قرار می‌دهند و در قالب یک مجموعه می‌فروشند.

فروشندگان پوشاک، برخی محصولات خود را با هم ست می‌کنند و مجموعه‌ی آن‌ها را با قیمتی پایین‌تر در اختیار مشتری قرار می‌دهند.

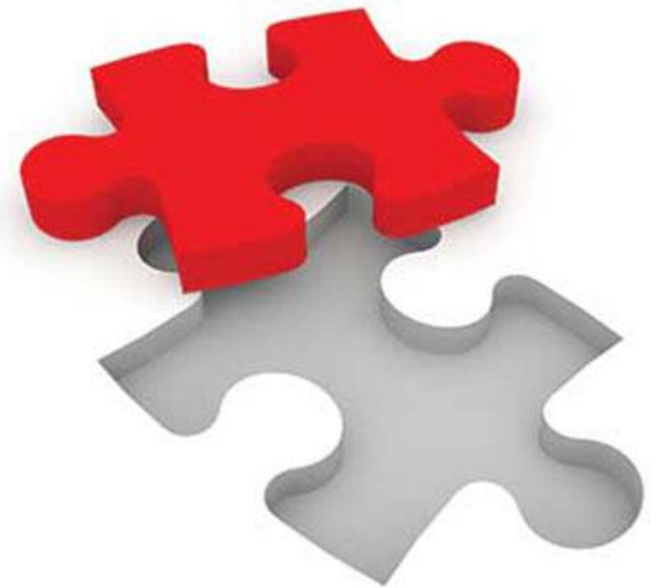
آژانس‌های مسافرتی، بلیط هواپیما و هزینه‌ی ویزا و مبلغ ترانسفر و بهای اقامت در هتل را ترکیب می‌کنند و در قالب یک «بسته‌ی مسافرتی» به مشتریان خود عرضه می‌کنند.

همه‌ی این‌ها در ادبیات مدیریت بازاریابی با عنوان استراتژی باندلینگ (**Bundling Strategy**) یا فروش مجموعه‌ای از محصولات شناخته می‌شوند.

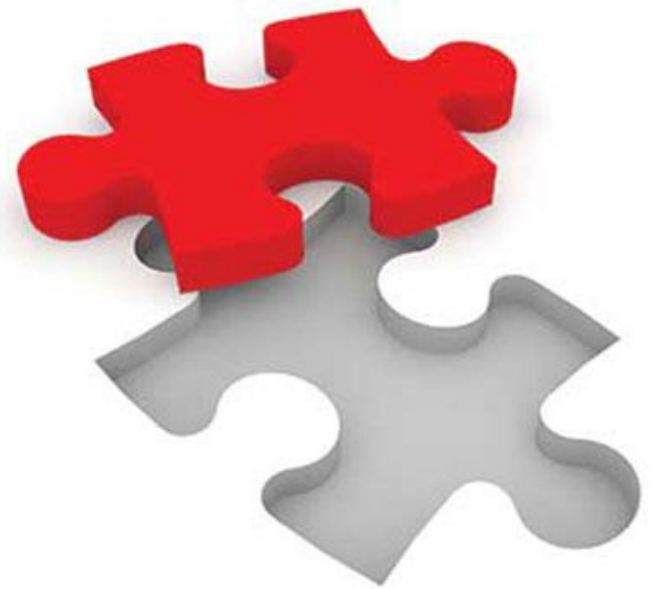


تعریف باندلینگ چیست؟

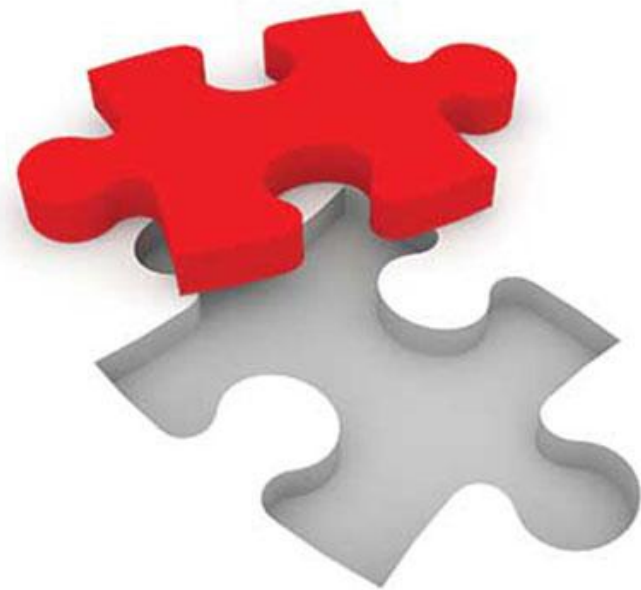
بسیاری از کسب و کارها، بیش از یک کالا یا خدمت را عرضه می‌کنند. اگر این کسب و کارها تصمیم بگیرند تعدادی از کالاها و خدمات خود را در قالب یک «بسته» به مشتریان عرضه کنند، اصطلاحاً گفته می‌شود که از استراتژی Bundling استفاده کرده‌اند.



باندلینگ در فروش، زمانی مورد استفاده است که شرکت‌ها چندین محصول یا خدمات خود را به صورت یک واحد ترکیبی با هم بسته‌بندی می‌کنند و اغلب با قیمت پایین‌تری نسبت به خرید هر کالا به صورت جداگانه، آن را به مشتری ارائه می‌دهند. این [استراتژی بازاریابی](#) خرید راحت چندین محصول و یا خدمات را با یک کلیک تسهیل می‌کند. شاید محصول شما کیت ساحلی باشد که شامل ضد آفتاب، اسباب بازی‌های شنی، فلیپ فلاپ و حوله به عنوان یک بسته متفاوت توسط مشتری خریداری شود.

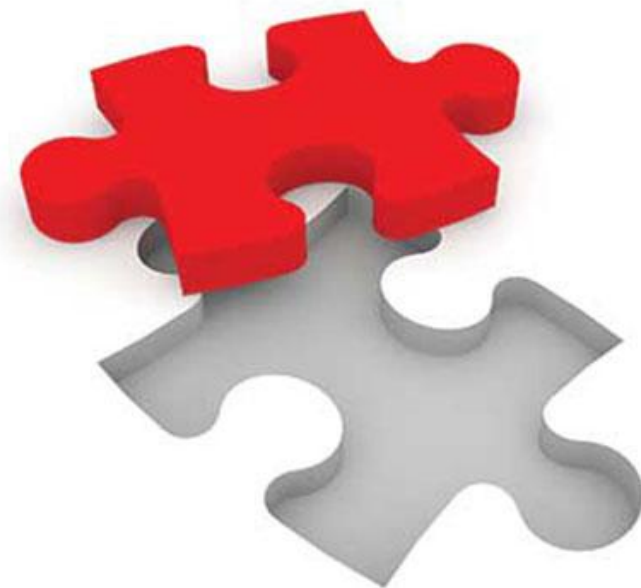


اغلب اوقات، باندلینگ محصول، فرصتی برای افزایش میانگین ارزش سفارش هستند. یک تخمین از مک کینزی نشان می‌دهد که ۳۵٪ از کل خریدهای آمازون از طریق توصیه‌هایی خرید محصولات ترکیبی انجام می‌شود و طبق گفته‌های فارستر، این توصیه‌ها دارای موفقیت در فروش حدود ۶۰٪ هستند. اگرچه می‌توانید در مورد هر سطحی که هر یک از محصولات پیشنهادی به فروش می‌رسد، بحث کنید، اما نتیجه کار یکسان است: افزودن محصولات مرتبط به یک خرید معلق، راهی قدرتمند برای رشد درآمد است.



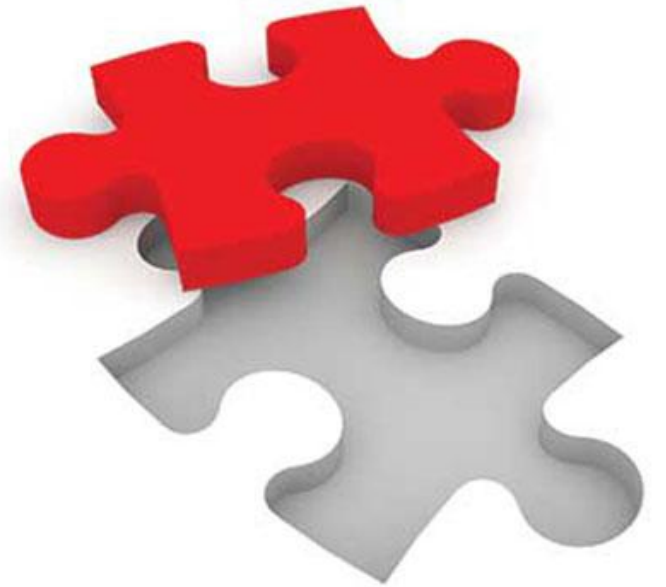
مزایای باندلینگ:

- ظرفیت سازی برای تولید محصولات چندگانه
- کاهش موجودی کالاهای خاص
- امکان کاهش قیمت بدلیل کاهش هزینه های تولید
- قیمت گذاری هوشمندانه



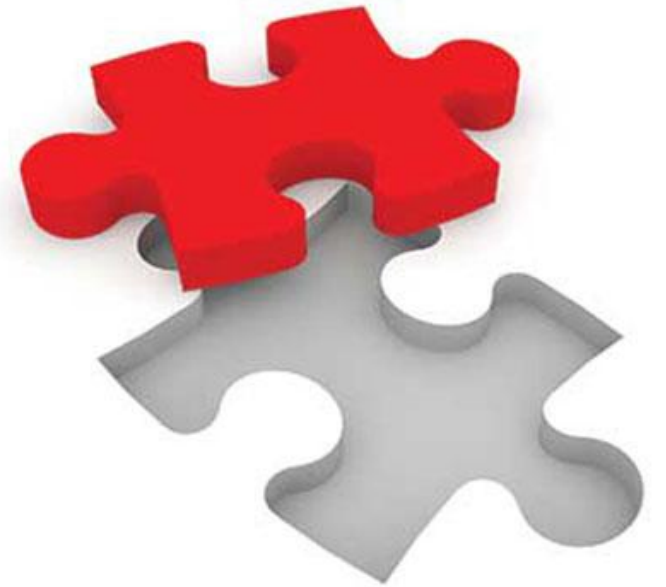
هوشمندسازی قیمت گذاری

یک هتل برای هر شب یک میلیون و صد هزار تومان و برای یک بترشام مبلغ ۱۰۰.۰۰۰ تومان هزینه می گیرد. مشتریان در این حالت احساس می کنند که پول اضافی پرداخت خواهند کرد. با این حال، همان اتاق هتل با قیمت ۱.۲۰۰.۰۰۰ در هر شب با احتساب شام (بدون اشاره به اینکه شما پول شام)، یک معامله منطقی به نظر می رسد



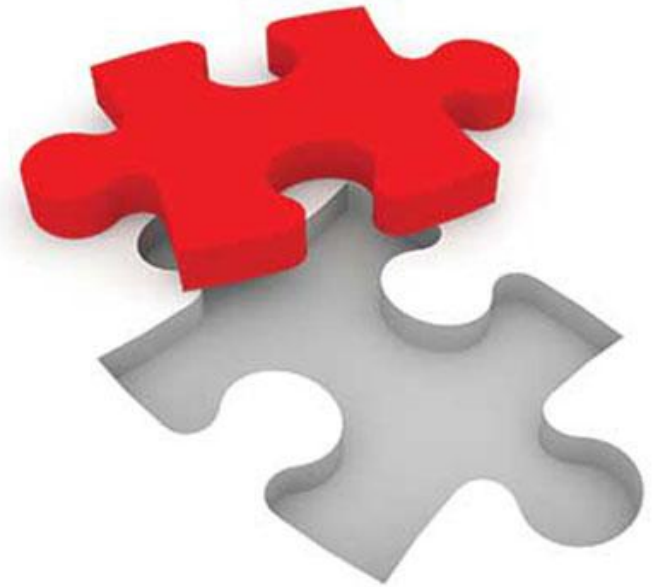
سادگی بازاریابی:

اگر ۲۰ محصول می‌فروشید، باید ۲۰ محصول را به بازار عرضه کنید. اگر آنها را به صورت ترکیبی و در یک بسته‌بندی ارائه دهید، آنها را به عنوان یک محصول به بازار عرضه کرده‌اید.



افزایش استفاده از محصول:

فیلمو، می‌تواند برنامه‌ها را براساس ژانرها قیمت گذاری کنند. با سوالاتی مانند “آیا به فهرست کامل موسیقی فیلم‌ها نیاز دارید؟ ۱۵۰۰۰ تومان پس انداز کنید.” یا “هرگز فیلم ترسناک تماشا نمی‌کنید؟ ۱۰۰۰۰ از پول خود را کنار بگذارید.” برای خدمات اشتراکی یا شرکت‌های با سرویس ابری ((SaaS، باندلینگ محصول در گسترش استفاده از محصولات مشابه، نقش به سزایی داشته است.



قیمت گذاری باندلینگ چیست؟

قیمت گذاری باندلینگ، زمانی است که یک کسب و کار چندین مورد از محصولات خود را گروه بندی کرده و آن ها را به صورت یک محصول واحد به فروش می رساند. اقلام داخل این محصول واحد معمولاً مکمل یکدیگر هستند. هدف از این کار این است که مشتریان را ترغیب کنیم تا همه چیز را به طور همزمان خریداری کنند نه هر مورد را به صورت جداگانه. به عنوان مثال، یک فروشگاه لوازم آرایشی ممکن است مجموعه ای از لوازم آرایشی از جمله کرم پودر، سایه چشم، ریمل و کرم پوست را به فروش برساند.

به بیان دیگر، قیمت گذاری باندلینگ یک استراتژی قیمت گذاری ثابت شده است که شامل ترکیب دو یا چند محصول و ارائه آن ها برای فروش در یک بسته ترکیبی می باشد. مشتریان معمولاً این نوع ارائه محصول را دوست دارند زیرا می توانند اقلام موجود در بسته را با هزینه کمتری نسبت به مواردی که جداگانه خریداری کرده اند، به دست آورند. در حالی که برای شما (به عنوان صاحب یک کسب و کار) این راهی عالی برای جذب مشتریان بیشتر، فروش کالاها یا خدمات با محبوبیت کمتر و ایجاد وفاداری به برند است.





به امید موفقیت
جهت دریافت مشاوره کسب و کار به سایت
ayandehbc.ir
مراجعه کنید.



@A.Hosein.Asadi