

## Тема 4. Бренд-менеджмент

### План

1. Сутність бренд-менеджменту.
2. Портфель брендів. Архітектура брендів.
3. Стратегії розвитку бренду.

#### 1. Сутність бренд-менеджменту.

**Бренд-менеджмент** – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства.

**Бренд-менеджмент** – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо).

**Бренд-менеджмент** – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства.

Головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда, який визначається вартістю бренда. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення з споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда є лише засобом для збільшення капіталу бренда.

Основні відмінності концепції бренд-менеджменту наведені у табл. 4.1

Таблиця 4.1

#### Відмінності концепції бренд-менеджменту

Ознаки	Класична концепція	Концепція бренд-лідерства
Від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного		
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна та прозора
Статус бренд-менеджера	Відповідальність за короткострокові програми	Відповідальність за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренда	Капітал бренда
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Довгострокові фінансові показники
Від обмеженого фокусу до широкого фокусу використання бренда		
Границі бренда	Один продукт і ринок	Велика кількість продуктів і ринків
Кількість брендів	Фокусування на одному бренді	Фокусування на великій кількості брендів
Географічні границі бренда	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікативна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди із великою кількістю комунікативних можливостей
Комунікативний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як зовнішній (споживачі) так і внутрішній (організація)
Ведуча стратегія – від продажу до ідентичності бренда		
Ведуча стратегія	Продажі і частка ринку	Ідентичність бренда

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. *Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.* Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренда знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2. *Глобалізації бренд-менеджменту.* Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. *Широкому фокусу використання бренда.* В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Широкий фокус використання бренда поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренда на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. *Розвитку ідентичності бренда.* Стратегія бренда націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу. В кінцевому результаті цінністю бренда управляють споживачі, тому стратегія бренда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренда повинна відображати стратегію бізнесу.

5. *Активності бренд-менеджера.* У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренда в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформаційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації.

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту. Модель бренд-менеджменту представлена на рисунку 4.1.

Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх дій організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань організації, які зводяться до:

- досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі;
- досягненні прибутковості;
- збільшенні вартості активів організації;
- підвищення вартості акціонерного капіталу;
- задоволення споживачів товарами і послугами організації.

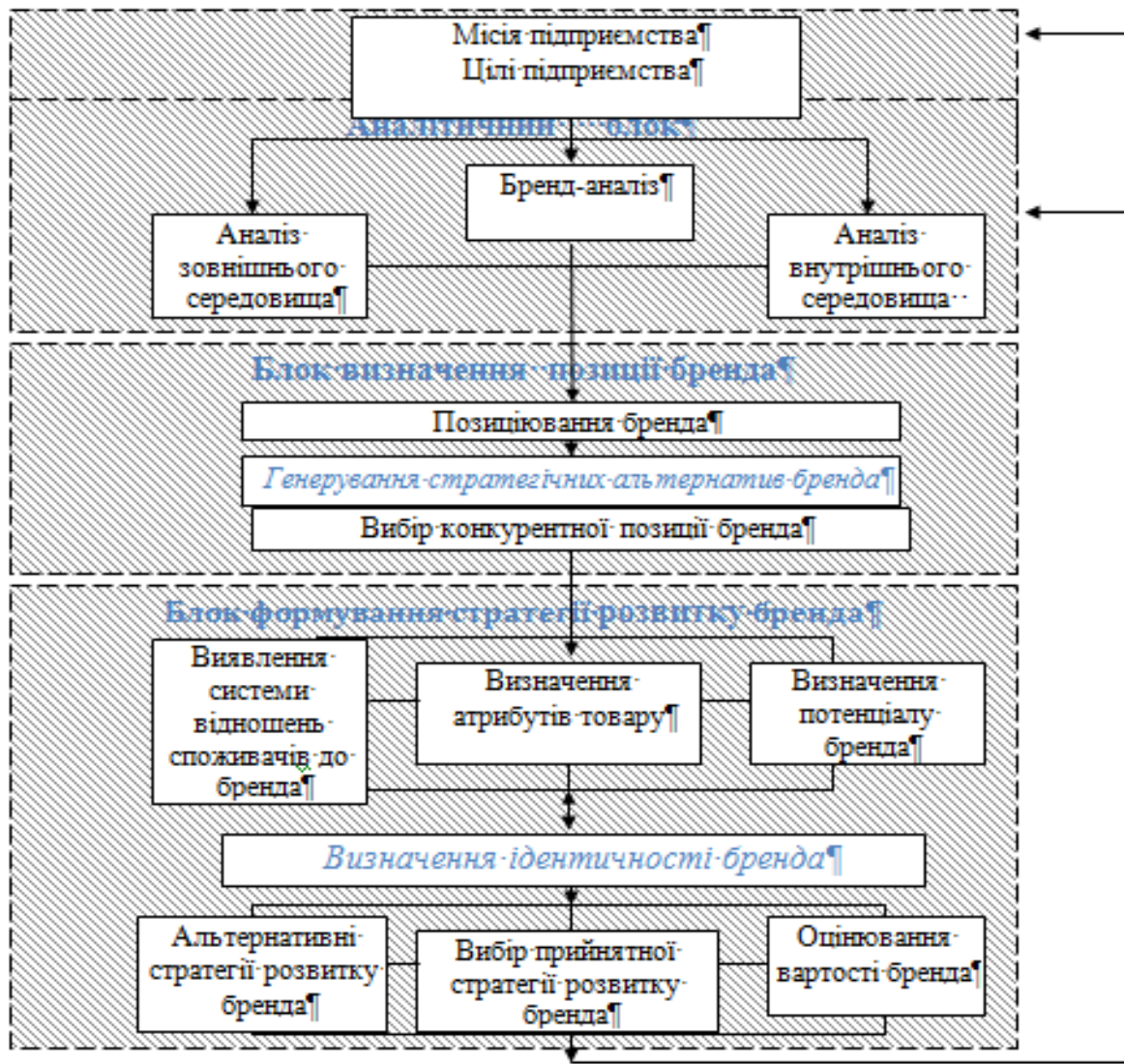


Рис. 4.1 Модель бренд-менеджменту

## 2. Портфель брендів. Архітектура брендів.

Останнім часом підприємства почали приділяти значну увагу вдалому формуванню портфеля брендів, оскільки це забезпечує їм вихід на нові сегменти та ринки, дає можливість залучати додаткових споживачів, створення нових товарів або модифікації старих.

Успішне формування портфеля брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників.

У табл. 4.2 наведені визначення поняття «портфель брендів» різними вченими-економістами.

Таблиця 4.2

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «портфель брендів»

Автор	Визначення поняття «портфель брендів»
Д. Аакер	Усі бренди або суббренди, приєднані до ринково-орієнтованих пропозицій продукту, враховуючи спільні бренди з іншими фірмами.

Ж.-Н. Капферер	Комбінації міжнародних та локальних, слабких та сильних, нових та зрілих брендів; відповідь на особливі цілі домінування у товарній категорії, створення бар'єрів на шляху проникнення конкурентів у мережу розподілення, привертання уваги та формування лояльності споживачів.
Ф. Котлер	Оцінка становища всіх «виробництв», котрі входять до складу фірми (під «виробництвом» можна розуміти товарний асортимент, бренди, відділи).
Б. Ванекен	Сукупність брендів та суббрендів, які належать одній організації.
О. Зозульов	Сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, котрі пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії.

**Портфель брендів** – це поєднання брендів або суббрендів у портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти та здатні адаптуватися під ринкову ситуацію з метою забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привертання уваги та формування позитивного іміджу.

Формування портфеля брендів дуже складний і довгий процес, оскільки в асортименті підприємства можуть бути десятки, а то й сотні марок. Як правило, на основі материнського бренду підприємства створюють дочірні, які потім розкручують та розвивають.

Ж.-Н. Капферер виявив шість моделей управління відносинами між брендом і товаром (або послугою). Кожна модель визначає конкретну роль бренду, його статус, а також його відносини (номінальні та/або наочні) з товарами, визначеними цим брендом:

- *товарний бренд (product brand)*;
- *бренд товарної лінії (line brand)*;
- *асортиментний бренд (range brand)*;
- *парасольковий бренд (umbrella brand)*;
- *вихідний бренд (source brand)*;
- *підтримуючий бренд (endorsing brand)*.

**Стратегія товарного бренду (product brand)**. При використанні такої стратегії кожен новий товар отримує власне ім'я бренду, яке належить тільки йому.

Цей підхід застосовується європейськими та американськими фірмами для товарів повсякденного вжитку. Компанії Procter&Gamble, Unilever, WimBillDan, Nestle та ін. випускають та позиціонують багато незалежних товарів і товарних ліній для різних ринків і різних сегментів.

*Перевагами* цього підходу можна вважати:

- можливість індивідуалізації брендів і концентрації їх іміджу;
- зниження ризику кризових явищ, пов'язаних із взаємозалежністю брендів;
- можливість максимального використання потенціалу ринку.

До *недоліків* слід віднести:

- зростання маркетингового бюджету пропорційно до кількості марок;
- обмеженість можливостей розширення марки;
- конкуренція між брендами, орієнтованими на один сегмент.

**Стратегія товарної лінії (line brand)** передбачає розширення асортименту успішного бренду, але при збереженні дуже близького зв'язку з початковим товаром.

**Асортиментний бренд (range brand)** означає випуск схожих за функціями товарів під однією назвою.

Коли підприємство випускає декілька різних груп товарів на окремі ринки під однією назвою, то воно застосовує **стратегію парасолькового бренду (umbrella brand)**.

**Стратегія вихідного бренду (source brand)** ідентична стратегії парасолькового, але є одна суттєва різниця – кожен товар має марочне ім'я.

**Підтримуючий бренд (endorsing brand)** передає своє схвалення широкому різноманіттю товарів, які згруповані в рамках товарних брендів, брендів товарної лінії або асортиментних брендів. Підтримуючий бренд надає наукові та технічні гарантії, завдяки чому товарні бренди можуть приділяти більше уваги розкриттю інших аспектів своєї індивідуальності.

**Архітектура брендів** – це система організації та управління торговими марками компанії, з якими вона вийшла на ринок.

**Архітектура брендів** – визначення ролі кожного бренду і системи відношень між брендами в рамках портфеля однієї компанії.

Архітектура бренду визначає і вибудовує відносини між брендами компанії, формуючи систему, яка допомагає споживачам легко лавірувати у великій кількості брендів і робити правильний вибір.

Створення архітектури брендів складається з чотирьох основних етапів:

- визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт-ринок»;
- структура портфеля;
- графічне і вербальне втілення архітектури.

1. Визначення ролі кожного бренду – найважливіший етап формування архітектури. Найбільш поширені ролі брендів, які зустрічаються на практиці: стратегічний бренд, бренд-«важіль», бренди- «зірки» і «дійні корови».

**Стратегічний бренд** – це бренд, який є важливим для майбутнього компанії. Цей бренд може приносити відчутну користь і прибуток в майбутньому і здатний стати опорою для організації іншої діяльності компанії або для її майбутнього розвитку. Стратегічним може бути як бренд, який є вже домінуючим в портфелі компанії, так і малий бренд, за яким бачиться велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша, новий підхід до маркетингу).

**Бренд-«важіль»** покликаний впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її експертизу (знання, якість, особливості) цільовим споживачам.

**Бренд-«зірка»** позитивно впливає на імідж іншого бренду. Як правило, це «материнський» бренд або майстер-бренд.

**Бренди-«дійні корови»** забезпечують компанії можливість інвестувати в попередні три типи брендів і отримувати в той же час прибуток. Як правило, це бренди з усталеною споживчою базою, що вимагають менших вкладень. Зберігаючи ядро лояльної споживчої групи, ці бренди найбільш ефективні для компанії навіть при деякому зниженні обсягів продажів.

Визначення ролей кожного бренду припускає їх можливе об'єднання. Так, один і той же бренд може бути одночасно і стратегічним, і «дійною короною».

Д. Аакер на підставі знаменитої матриці BCG, пропонує свою версію визначення ролі кожного бренду в середині портфеля (рис. 4.2).

	Поточна віддача низька	Поточна віддача висока
Перспективний (високий потенціал майбутнього прибутку)	Бренд-опора (lincrin)	Стратегічний бренд
Короткострокова або низька перспектива зростання	Кандидат на ліквідацію (divestment candidate)	Бренд-дійна корова (milker)

Рис. 4.2 Ролі провідних брендів в портфелі

«Кандидат на ліквідацію» (*divestment candidate*) – це бренд зі слабким позиціонуванням на непривабливому ринку або розходиться зі стратегічним напрямком розвитку фірми;

«Дійна корова» (*milker*) – це бренд, що володіє, незважаючи на «втому», досить реальною силою. В зв'язку з тим, що на підтримку такого бренду витрачатися мінімум коштів, він може стати стабільним джерелом фінансування інших брендів;

«Стратегічний бренд» – марочний товар, важливий для вирішення майбутніх завдань організації. По-перше, якщо він здатний забезпечити вагомий обсяг майбутніх продажів і прибутків. Ймовірно, це вже зараз потужний домінуючий бренд, для якого плануються утримання і розширення позицій; або це другорядний бренд, який слід вивести на роль головного. По-друге, коли це «бренд-опора» (*lincrin*), здатний стати елементом, на якому тримається вся структура бізнесу або ґрунтується майбутній напрямок розвитку фірми.

2. Формулювання ролей брендів в різних контекстах «продукт-ринок» є найважливішим в процесі створення архітектури брендів на розвинених усталених ринках. Ці ринки характеризуються не тільки стабільною макро- і мікроекономічної ситуації, але й наявністю значної кількості брендів різного типу – корпоративних, категорійних, продуктових, компонентних. Це дозволяє говорити про глибоку взаємодію різних компонентів архітектурних систем. Взаємодія брендів в різних ринкових контекстах – це найчастіше різні форми партнерства і альянсів. Яскравим прикладом можуть служити партнерства брендів виробників престижних автомобілів.

### 3. Структура портфеля брендів – власне архітектура брендів компанії.

На практиці для характеристики портфеля брендів найчастіше застосовують варіанти архітектури марок (брендів), запропоновані видатним американським експертом Девідом Аакером, такі як: *House of Brands* (будинок брендів) і *Branded House* (будинок-бренд, або брендований будинок).

Класичним рішенням в рамках стратегії *Branded House* є випуск всієї продукції підприємства під одним корпоративним брендом, а *House of Brands* навпаки, використовує групу автономних брендів (мультибрендинг), які існують незалежно й орієнтовані на збільшення ринкової частки та максимізацію прибутку.

Якщо компанія прагне до охоплення різних цільових аудиторій, різних цінкових сегментів, має можливість виробляти незв'язані між собою товари, то їй більше підійде вибір стратегії *House of Brands*, яка складається з окремих незалежних брендів. З іншого боку, підприємство, що вже має сильний корпоративний бренд і бажає перенести його силу на інші товари, може віддати перевагу стратегії *Branded House*.

До переваг моделі *Branded House* відносять: перенесення знання і сприйняття бренду на нові товари, фокус маркетингових бюджетів на одному бренді, концентрація зусиль компаній в одному напрямку. Недоліки: загроза розмивання іміджу і сприйняття бренду.

Перевагами моделі *House of Brands* є: індивідуалізація кожного бренду і концентрація іміджу, відсутність залежності брендів один від одного (зниження ризику кризових ситуацій), можливість максимального використання потенціалу ринку шляхом охоплення великої кількості споживчих сегментів. Недоліки або загрози: збільшення маркетингового бюджету прямо пропорційно збільшенню кількості брендів, велика ймовірність перетинання цільових сегментів і, як наслідок, канібалізму брендів.

«Канібалізм» брендів є основною проблемою будь-якого портфеля брендів. Суть процесу полягає в тому, що новий бренд переманює споживачів старого бренду того ж підприємства, а не конкуруючих (перерозподіл споживачів). Це призводить до ослаблення позицій одного з брендів. Для того, щоб уникнути подібної ситуації, перед випуском нового бренду, потрібно детально вивчити можливих споживачів та обрати таку цільову аудиторію, на яку ще не була спрямована діяльність підприємства.

На західних ринках в категорії *luxury goods* широко поширена модель брендингу, при якій об'єднуються два бренди, один з яких – майстер-бренд – визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту, а другий – суббренд – задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до особливостей цільової споживчої групи.

Приклад – це будинок *Ferre*. Корпоративний бренд *Ferre* задає загальну спрямованість, позиціонує всю продукцію як сучасну, прогресивну, але з оглядкою на класику, орієнтовану на молодих, яскравих, непересічних заможних людей. Суббренди – *Gianfranco Ferre Studio*, *GFF Gianfranco Ferre*, *Gianfranco Ferre Jeans*, *Gianfranco Ferre Sport*, *Gianfranco Ferre Golf* – орієнтують ту чи іншу лінію продукції на окремий сегмент цільового ринку, сформульований на основі

потреби в стилі – спортивному, молодіжному або класичному діловому. При цьому суббренди зберігають значний ступінь самостійності в рамках єдиної маркетингової стратегії бренду.

4. Архітектура бренду втілюється в життя на графічному і вербальному рівні. Чим більше компонентів складають систему, тим більше ускладнюється і дизайн.

Бренди корпоративного портфеля можуть перебувати в одній або суміжних товарних групах, мати загальні цінові позиції і єдині географічні ринки. Окремі бренди або суббренди представляють собою лінійну структуру, вертикальну систему індивідуальних брендів або складно організовану ієрархію зонтичного бренду. Компанії, що володіють розширеними брендовими портфелями, структурують їх, створюючи архітектуру кожного з брендів.

У вершині структури знаходиться корпоративний бренд – основний батьківський бренд, наприклад, Procter & Gamble, Unilever, Nestle, Mars, Wimm-Bill-Dann.

Корпоративний бренд представляє собою ключову компетенцію компанії, втілює основні цінності і місію. Це найважливіше джерело ідентифікації товарів і послуг фірми.

Асортиментний бренд охоплює декілька категорій товарів. Це бренд, який піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення. Так, у випадку з General Motors асортиментний бренд Chevrolet представляє і седани, і мікроавтобуси, і вантажівки.

Бренди продуктової лінії пов'язані з конкретним видом товару, наприклад, моделлю автомобіля (Chevrolet Lumina). Як правило, такі бренди заглиблюються до суббрендів, які виділяють частину асортиментного ряду основного бренду і уточнюють бренди товарних ліній. Це дозволяє впроваджувати на ринку безліч модифікацій основного продукту.

Споріднені бренди – це парасолькові або суббренди, в назві яких є загальне ім'я: NesTea-NesQuick.

Індивідуальний бренд – самостійний бренд окремих товарних ліній, або товарного асортименту (Lexus для Toyota).

Як правило, індивідуальні бренди використовуються для розвитку товарної категорії в різних цінових сегментах. Так, компанія L'Oreal під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, які досягли в житті успіху і що надають значення своєму іміджу. А косметика під маркою Maybelline, також належить L'Oreal, позиціонується в більш низької цінової категорії і розрахована на молодих жінок.

Архітектура брендів, а саме визначення ролі кожного бренду в портфелі дозволяє ефективно розподілити маркетингові бюджети компанії. Визначення брендів, які на різних етапах розвитку компанії гратимуть різні портфельні ролі, допомагає перетворити маркетинговий бюджет зі статті витрат в реальний інструмент розвитку бізнесу. Також правильно побудована архітектура бренду дозволяє більш чітко і прозоро сформулювати концепцію і пропозицію продукту. Система взаємин брендів в портфелі компанії дозволяє прояснити пропозицію не тільки для покупців, але і для співробітників і партнерів компанії.



Без чіткої архітектури брендів неможливо мати чіткого уявлення про майбутній розвиток портфеля. Без визначення стратегічних і тактичних ролей неможливо приступити до будівництва майстер-бренду з великим потенціалом розвитку.

### 3. Стратегії розвитку бренду.

**Розвиток бренду** – це збільшення сукупного марочного капіталу за допомогою охоплення більш широких груп споживачів, експансії в нові продукти і поширення впливу на нові ринки і/або категорії.

У брендингу прийнято виділяти дві основні стратегії розвитку бренду.

**Brand extension** – розтягнення бренду, якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача. Наприклад, коли Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до вже існуючих двадцяти п'яти.

Основними видами розтягування марки є:

- нова кількість товару (розфасовка);
- товар більшої кількості за колишню ціну;
- товар в новій упаковці;
- новий смак, склад, технологія виготовлення;
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів.

**Brand expansion** – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію і ідентичність бренду при цьому залишається незмінною. Наприклад, поява жіночої парфумерії Hugo Boss – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку Nivea for Men спочатку жіночої марки косметики Nivea.

Розширення бренду включає в себе наступні різновиди:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти);
- нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем Nivea для чоловіків);
- нове призначення товару;
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

Дослідники Д. Аакер (D. Aaker) і К. Келлер (K. Keller) вважають, що **розширення бренду** – це використання усталеного імені в новій категорії продукту; **розширення лінії** – це пропозиція нового продукту в тій ж самій категорії продукту під сталим ім'ям бренду.

Пріоритетність вибору конкретної стратегії для розвитку портфеля брендів визначається співвідношенням ступеня новизни бренду і пропонованої їм цінності та представленістю такої ж цінності в товарній категорії. Дана залежність відображена в матриці стратегічного розвитку портфеля брендів (рис. 4.3).

В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Бренд	Існуючий	Товарна категорія	
		Існуюча	Нова
		Розширення сімейства бренда (brand extension)	Розтягування бренду на нові категорії (brand expansion)
	Новий	Багатомарочний підхід. Подовження товарної лінії (line extension)	Розширення товарної номенклатури (впровадження нових брендів)

Рис. 4.3 Стратегічний розвиток портфеля брендів

Розтягування і розширення бренду мають ряд переваг:

– якщо бренд має сильні позиції, у нього створені відносини довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою;

– просування ряду товарів під однією маркою дозволяє заощадити кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару (реклама в ЗМІ, виставки і спеціальні заходи, ВТЛ-реклама, заходи щодо стимулювання збуту і т.п.);

– виведення нового товару під старою маркою займає істотно менше часу і зберігає кошти на його розробку.

До недоліків або обмежень застосування даної стратегії відносяться:

– розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній пропозиції покупцям, одній вигоді і конкретних перевагах по відношенню до конкурентних брендів;

– втрачена репутація, повага і підірвана довіра до одного виду товару автоматично пошириться на все марочне сімейство.

*Умови застосування стратегії розвитку:*

1. Розширення бренду не повинно змінювати його ідентичність, інакше споживачі можуть не впізнати марку в той момент, коли треба робити вибір.

2. Не можна розширювати бренд на більш низькі цінові ніші. Споживачі сприймають це як «демарш батьківського бренду в напрямку погіршення якості».

3. Master-brand (марка, яка занадто міцно асоціюється з будь-якою товарною категорією) не може бути розширена на інші категорії: споживачі просто не сприймають подібні розширення.

4. Розширення життєздатне лише в тому випадку, якщо воно посилює марку або, як мінімум, не шкодить їй.

5. Якщо на ринку занадто високий рівень конкуренції, то виграє дуже чітко сфокусований новий бренд.

6. Рішення про розширення бренду має прийматися, коли він уже зайняв гідну частку ринку і придбав лояльних покупців. Мінімальний показник популярності марки серед цільової аудиторії, за оцінками експертів, має становити не менше 50%.

**Спільний брендинг** (co-branding) – декілька марок, домовившись між собою, розвиваються спільно. Головною вигодою (крім економії коштів), яку дає спільний розвиток, є взаємовигідна підтримка (синергія) відомих марок.

Умови застосування спільного брендингу:

– бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі та покришки, фотоапарати і плівки і т.п.);

– цінності, які уособлюють бренди, повинні бути загальними або близькими;

– спільний розвиток брендів повинний бути довгостроковим і взаємовигідним;

– бренди повинні бути приблизно рівні за популярністю та силою. Порушення останньої вимоги може привести до того, що більш сильний бренд стане ще сильніше, а менш сильний – ще слабше.

Основними перевагами спільного брендингу є економія коштів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції.