



ЛЕКЦИЯ 6.
ФОРМИРОВАНИЕ
КАПИТАЛА
БРЕНДА ИНТЕРНЕТ-
ПРОЕКТА

Капитал бренда

◦ это добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар. Эта стоимость может быть отражена в том, как потребители думают, чувствуют и поступают по отношению к бренду, а равно и в его цене, доле рынка и уровне дохода, который бренд приносит фирме.

Покупательский капитал бренда

- отличительное воздействие знания о бренде на реакцию потребителя на маркетинг этого бренда.

Положительный покупательский потенциал бренда – когда реакция потребителей на брендовый товар и его продвижение оказывается более благоприятной, чем в случае с безымянным товаром.

Отрицательный покупательский потенциал бренда – если потребитель реагирует на его маркетинг менее благосклонно по сравнению с безымянной версией того же товара.

Знания о бренде

◦ это связанные с брендом мысли, чувства, представления, опыт, суждения и т.д.



удобство



внимание, забота

Брендовое обещание

- ЭТО ВИДЕНИЕ ПРОДАВЦОМ ТОГО, ЧТО ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ БРЕНД ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.



Модели капитала бренда

1. **Brand asset valuator «BAV»** – методика оценивания активов бренда.

Четыре «столпа» капитала бренда:

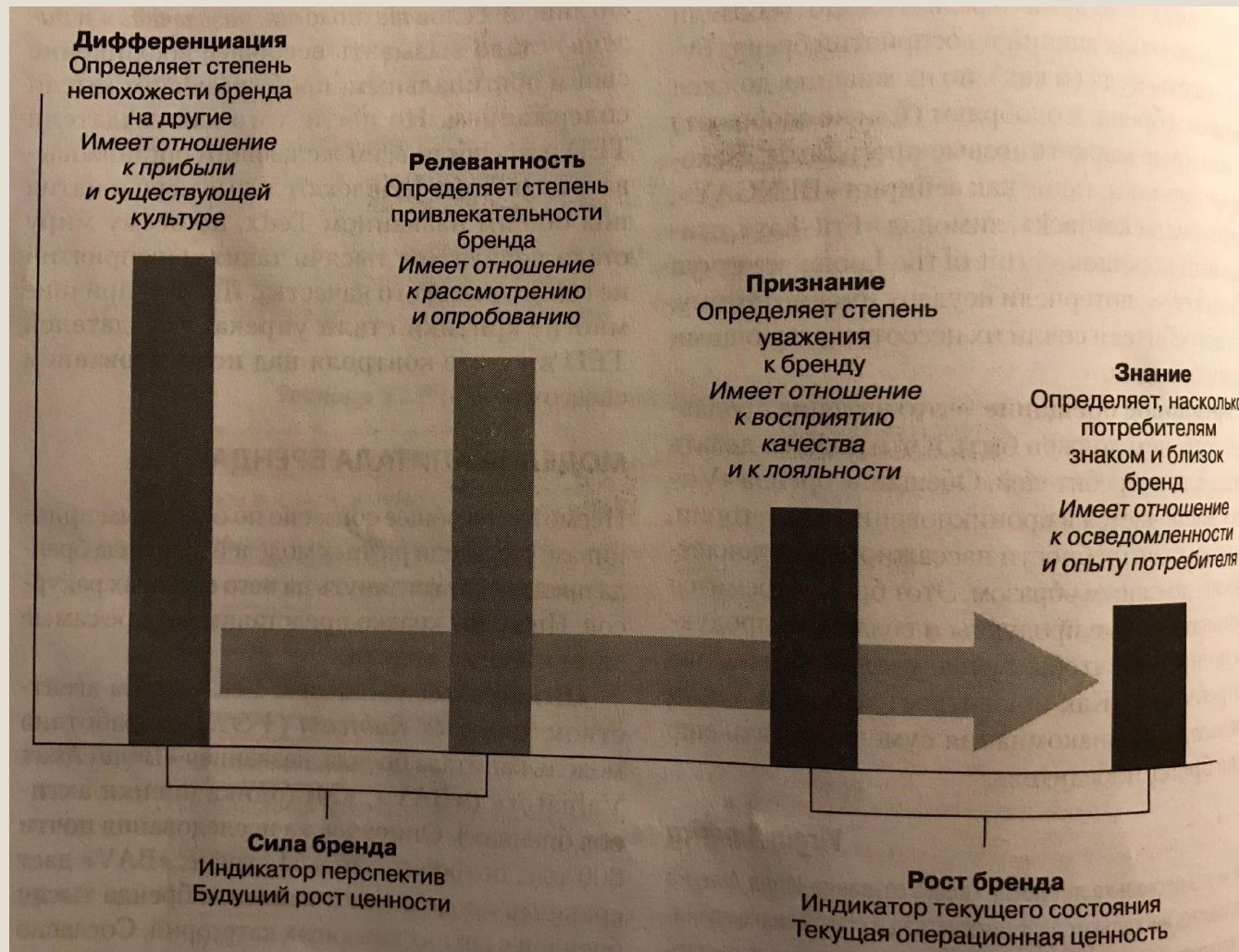
Дифференциация – определяет степень непохожести данного бренда на другие.

Релевантность (актуальность) – определяет степень привлекательности бренда.

Признание – определяет степень уважения бренда.

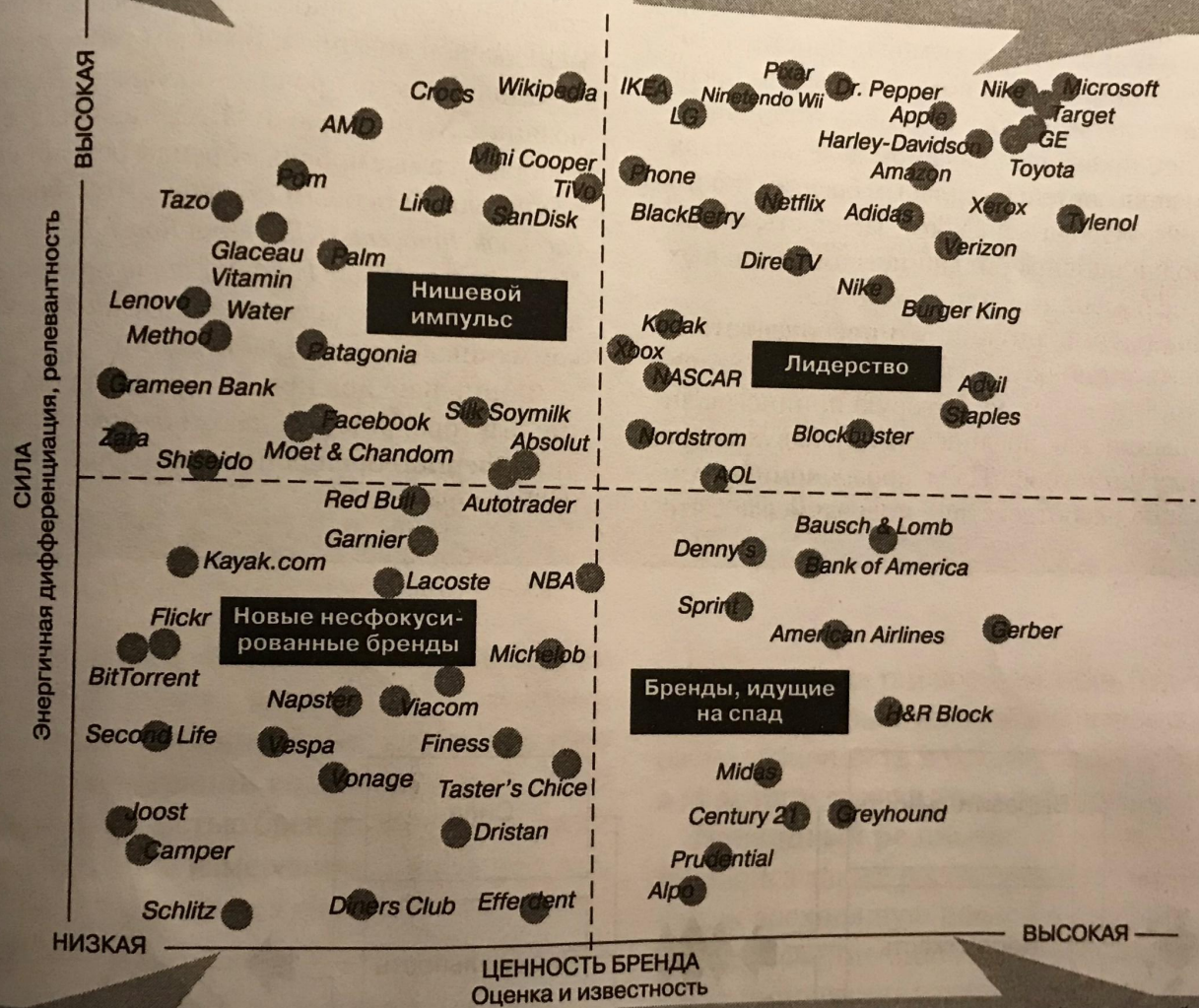
Знание – определяет, насколько потребителям знаком и близок бренд.

Модель Brand Asset Valuator



Эти бренды обладают низкой силой, зато большим потенциалом. Они накопили энергию и релевантность, но известны лишь относительно узкой аудитории. Покупатели испытывают к ним любопытство и интерес

Эти бренды стали неодолимыми, приобретя огромную силу и ценность. Они дают правильный доход, обладают запасом мощности и огромным потенциалом для создания стоимости в будущем



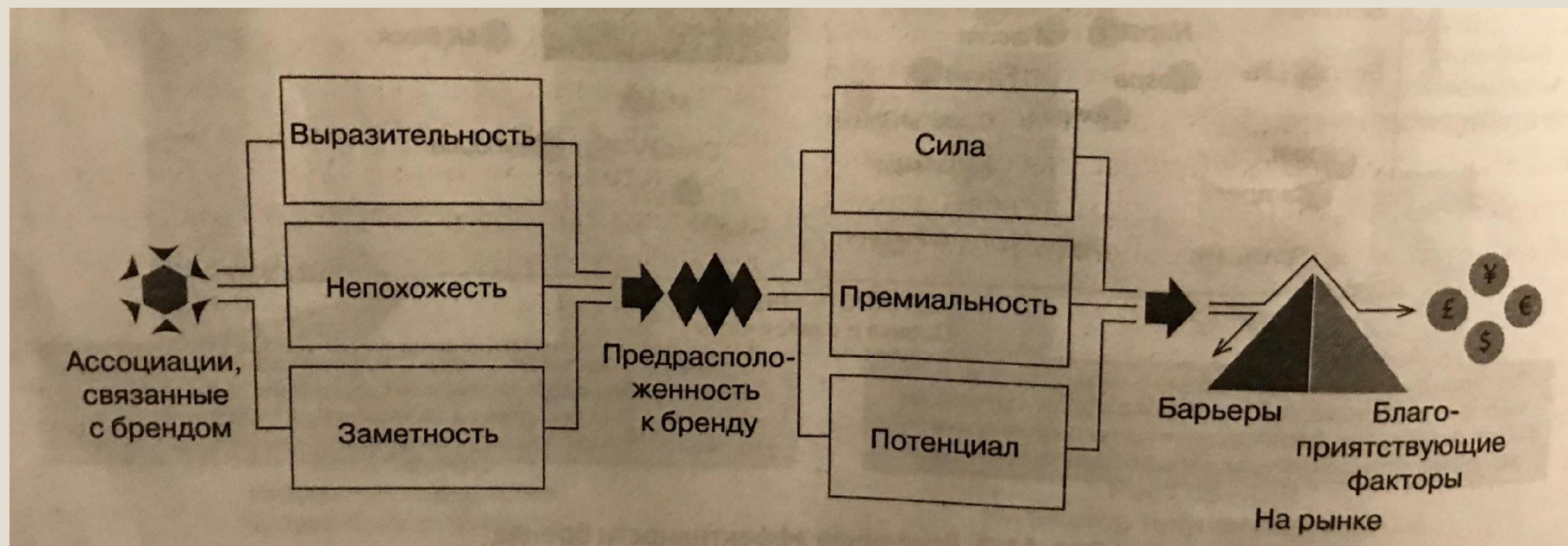
Эти бренды с низкой ценностью и низкой силой не очень хорошо известны на фоне общей популяции. Многие только недавно появились на рынке; другие — это второсортные бренды, утратившие направление

Эти бренды показывают, почему высокой ценности бренда самой по себе недостаточно для сохранения лидирующего положения. Они борются за то, чтобы выйти за рамки того, что уже известно о них покупателям и что те ожидают от них

Модели капитала бренда

2. Модель BRANDS (BrandDynamics) -

«динамика бренда – совокупность оценок капитала бренда, учитывающих текущий капитал бренда и возможности его роста»



Бренды, демонстрирующие высокую «энергию»: видение, заряд новизны, динамизм



Тренды эпохи ПОСТКОНСЬЮМЕРИЗМА

1. Мы переходим от кредитуемого общества к «дебетовому».
2. Отрасли проявляют себя как совокупности индивидуумов.
3. Сознательное регулирование переделывает рынок.
4. Общество переходит от потребления к производству.
5. Мы стремимся к лучшему, а не к большему.
6. Вместо потребителей остаются только клиенты.
7. Границы между поколениями стираются.
8. Щедрость становится теперь бизнес-моделью.
9. Мы должны думать о малом, чтобы решать большие проблемы.

Модели капитала бренда

3. Модель брендового резонанса:

- 1) Обеспечение знания бренда покупателями и ассоциирование у них бренда с определенными товарным классом или потребностью;
- 2) Закрепление значения бренда во всей его полноте в сознании потребителей посредством связывания совокупности осязаемых и неосязаемых элементов;
- 3) Вызов надлежащей реакции покупателей с точки зрения связанных с брендом суждений и чувств;
- 4) Превращение реакции покупателей в сильную, активную лояльность бренду.

Пирамида марочного резонанса



Заметность – как часто и насколько легко бренд приходит на ум в различных ситуациях покупки и потребления.

Характеристики – определяют как товар или услуга отвечает функциональным потребностям покупателей.

Образ – свойства товара или услуги, включая пути, которыми бренд призван удовлетворить психологические или социальные потребности покупателей.

Суждения о бренде – это личные мнения покупателей о бренде и их оценки.

Чувства по отношению к бренду – это эмоциональные реакции покупателей.

Резонанс бренда – определяет природу взаимосвязи покупателей с ТМ, то насколько покупатели чувствуют себя с брендом «на одной волне».

Примеры бренда с высоким резонансом

