

Затраты на приобретение бренда

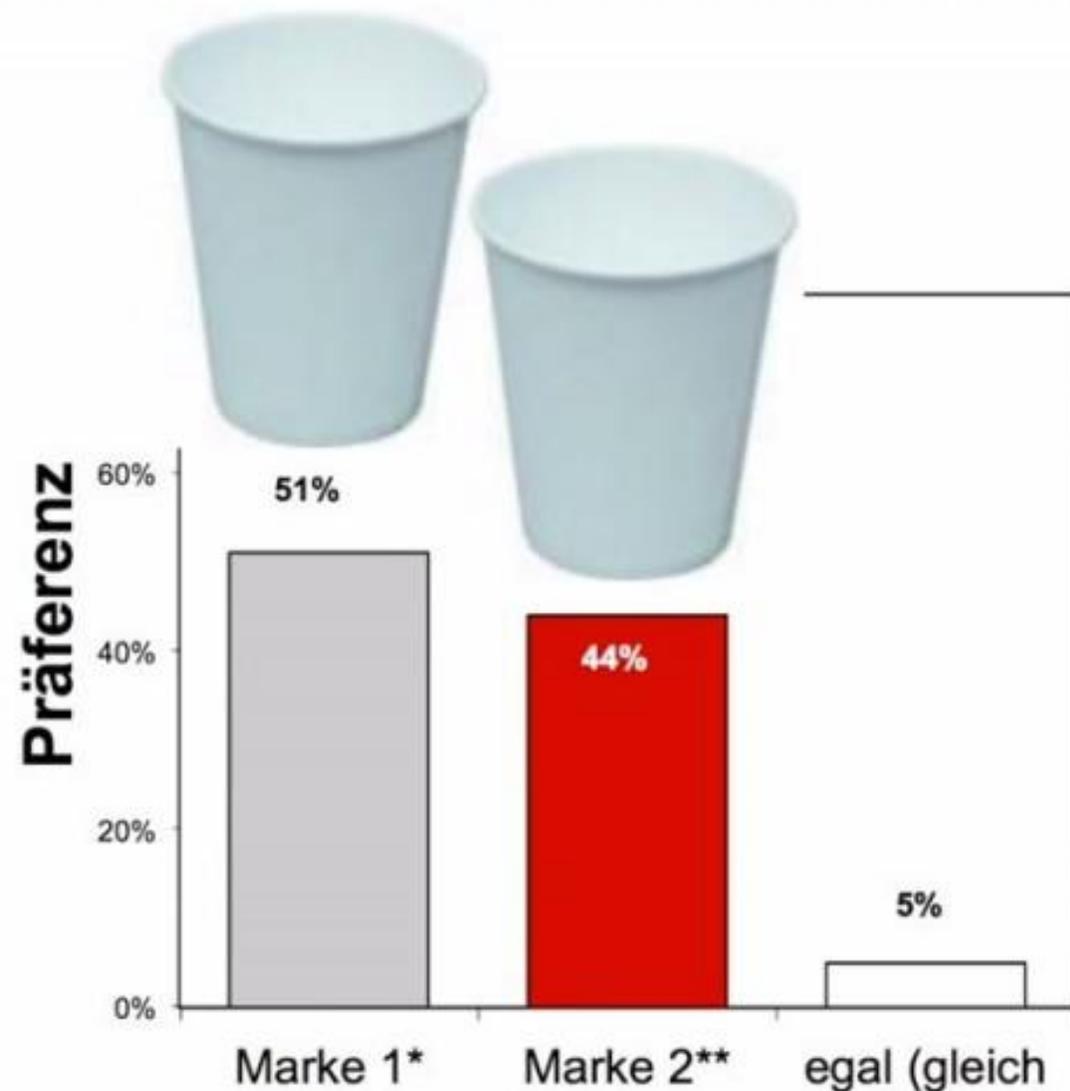
- Деньги
- Время


$$\text{Ценность бренда} = \frac{\text{Покупатель приобретает}}{\text{Покупатель тратит}}$$

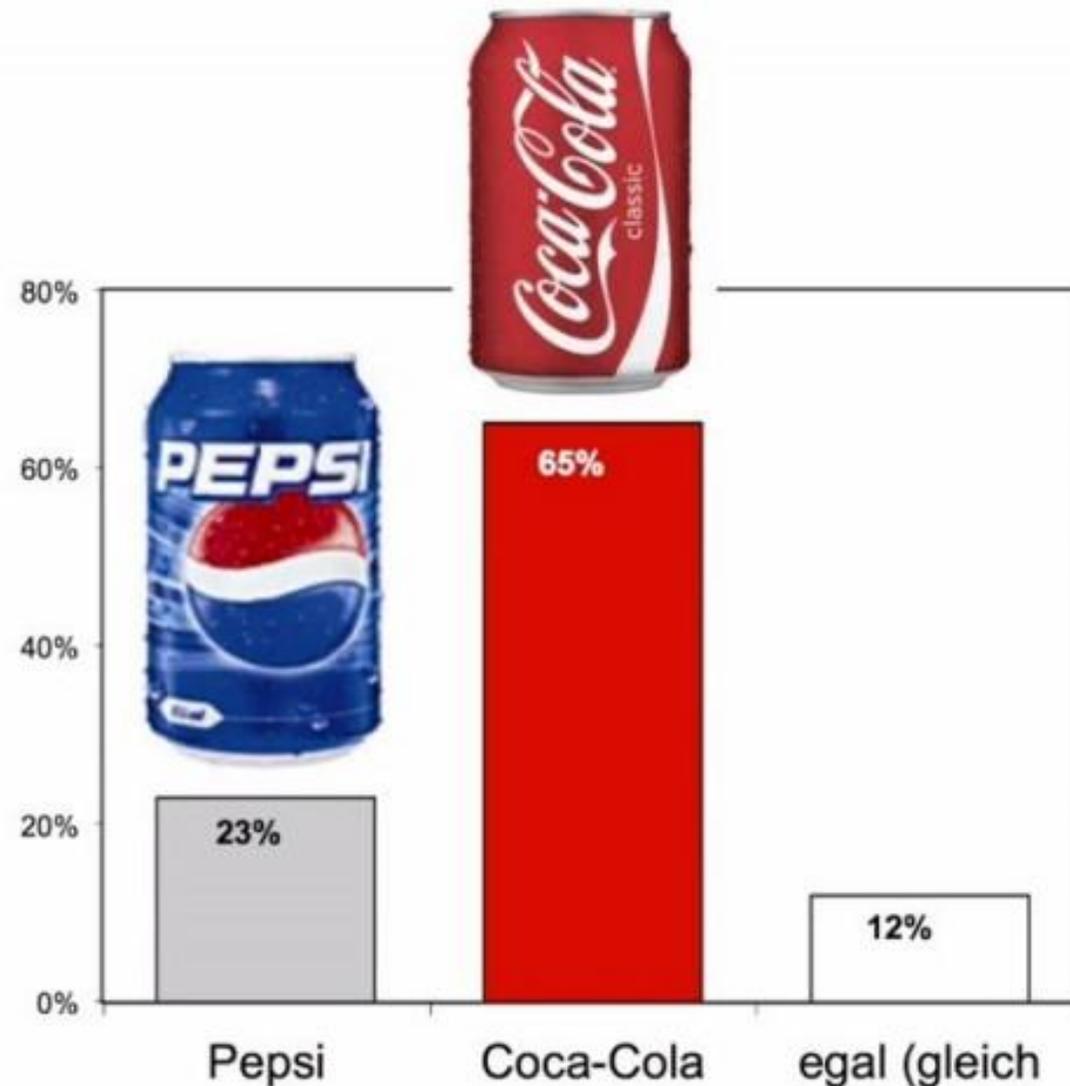
Выгоды от приобретения бренда

- Базовые – функциональные
- Дополнительные –
эмоциональные, символичные
(личное самовыражение,
социальное одобрение)

Blindtest



Offener Test (mit Darbietung der Marken)



Функции бренда для потребителя

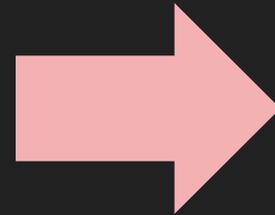
- Предложение ценности
- Доверие к бренду





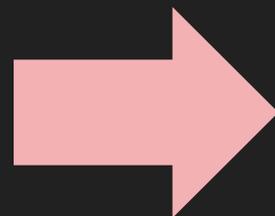
1.3. Бренд во временной перспективе

традиционный маркетинг



традиционный брендинг

эмпирический маркетинг



новаторский брендинг



Позитивное впечатление

- Погружение
- Интрига
- Информирование
- Воображение







Быстров[®]





1
BREATH
LETTE

2
BREATH
LETTE

3
BREATH
LETTE

4
BREATH
LETTE

5
BREATH
LETTE

6
BREATH
LETTE

7
BREATH
LETTE

8
BREATH
LETTE

9
BREATH
LETTE

0
BREATH
LETTE

1
BREATH
LETTE

2
BREATH
LETTE

3
BREATH
LETTE

4
BREATH
LETTE

5
BREATH
LETTE

6
BREATH
LETTE

Anise

Tropical Pineapple

Peppermint

Poshness Yogurt

Labanum Candles

Blueberry

Mango

Sweet Bread

Cinnamon

Caramel

29
BREATH
LETTE

30
BREATH
LETTE

31
BREATH
LETTE

Cinnamon

Pumpkin Pudding

Caramel

Put some flavor in your life
BREATH PALETTE

1.4. Классификация брендов

- Бренд фирмы-производителя
- Совместный бренд, ко-бренд
- Частная торговая марка, бренд торговца

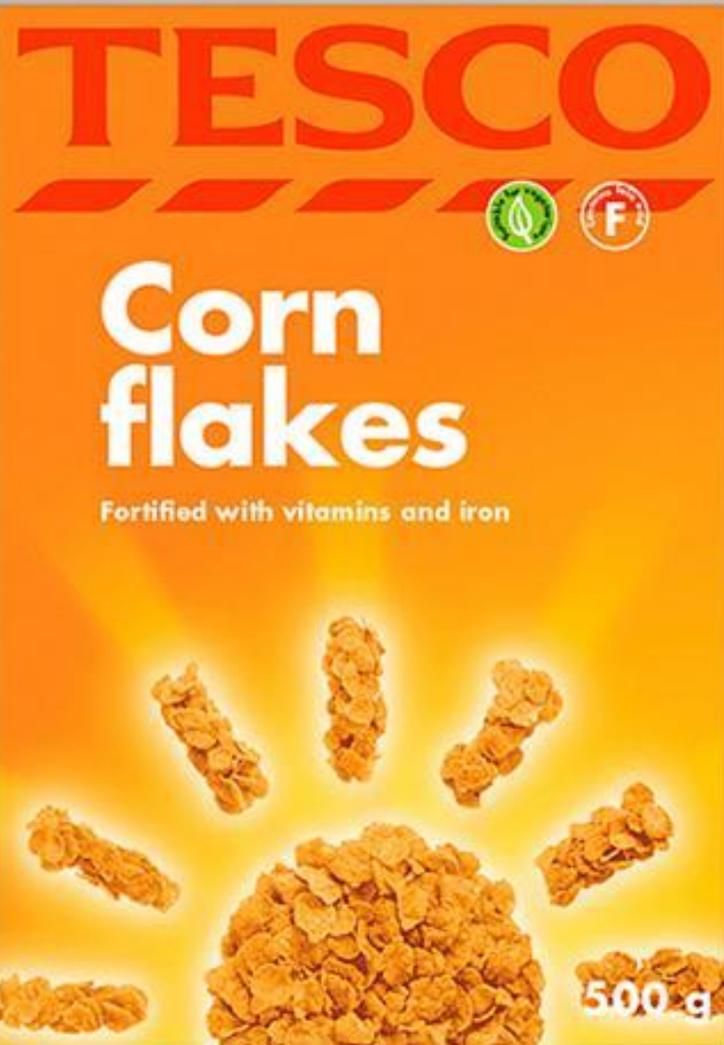


Частные ТМ

- Марки дистрибьютора
- Магазиновые марки



Рамстор



Преимущества?

Недостатки?

Частные ТМ

- Экономкласса
- Имиджевые/нишевые
 - Инновационные
 - Статусные, класса премиум







Sainsbury's
Taste the Difference

2 PASSION FRUIT
& BELGIAN DARK
CHOCOLATE TORTES

New



2 PASSION FRUIT
& BELGIAN DARK
CHOCOLATE TORTES



1 torte

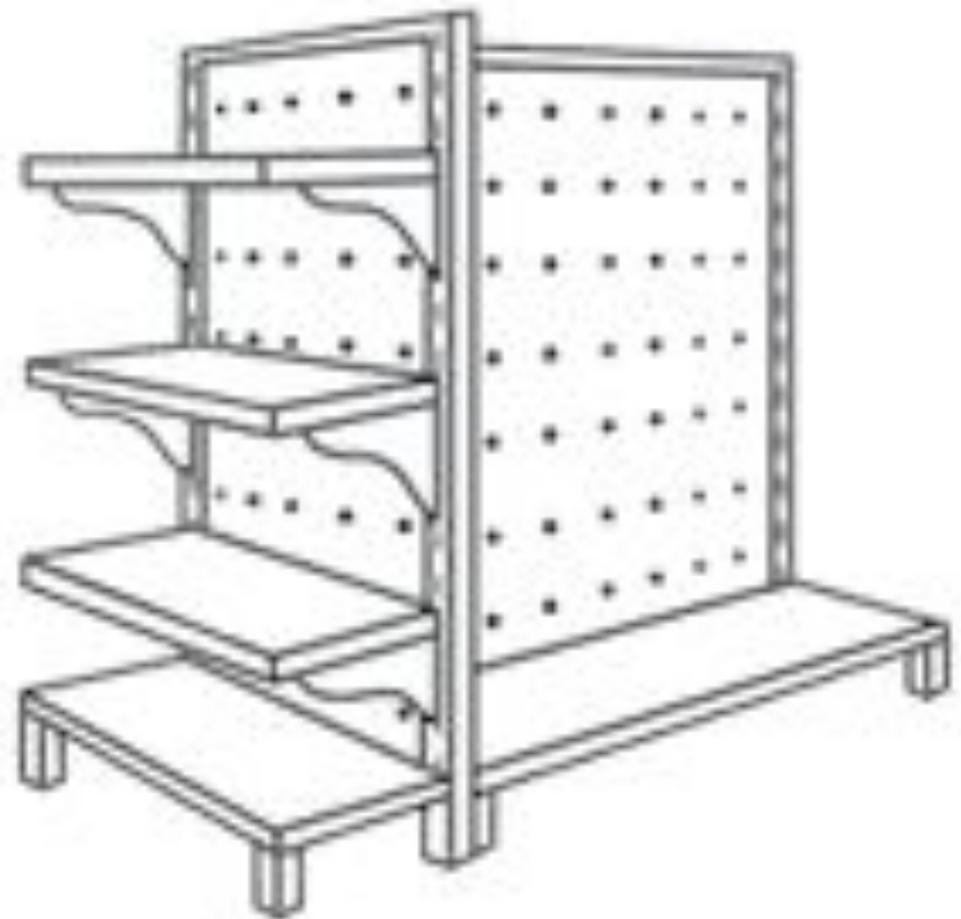
Keep refrigerated

Use by

Carrefour



Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%



«Золотая полка»

«Золотая полка» располагается на высоте:
90-145 см от пола для женщин, 97-152 см от пола для мужчин





WHITENESS
GUARANTEED

MANUAL

Tide
POWER PLUS

with the essence of
Downy

3kg concentrated

3^{kg} = 4^{kg}
Concentrated Regular
مستحوق مركز



singaporesupermarketrecipes.com



190
CALORIES
PER 1 CUP

Campbell's

CHUNKY

Soup That Eats Like A Meal

NEW!

BAKED POTATO WITH
CHEDDAR & BACON BITS
MADE WITH FRESH BAKED POTATOES





100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЭЛИТНЫЙ
Живем славя природу
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЭЛИТНЫЙ
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природу
ПРИРОДНЫЕ
ИСТОЧНИКИ ВИТАМИНОВ
И АНТИОКСИДАНТОВ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЭЛИТНЫЙ
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЛИМОН
ЧЕРНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природу
ПРИРОДНЫЕ
ИСТОЧНИКИ ВИТАМИНОВ
И АНТИОКСИДАНТОВ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
КЛАССИЧЕСКИЙ ИНДИЙСКИЙ
Живем славя природу
КЛАССИЧЕСКИЙ ИНДИЙСКИЙ
ЧЕРНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природу
ЛИМОН
ЧЕРНЫЙ ЧАЙ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЖАСМИН С МАГНОЛИЕЙ
Живем славя природу
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЖАСМИН С МАГНОЛИЕЙ
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природу
ПРИРОДНЫЕ
ИСТОЧНИКИ ВИТАМИНОВ
И АНТИОКСИДАНТОВ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЖАСМИН С МАГНОЛИЕЙ
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

ΠΕΡ  **ΚΡΕΣΤΟΚ**



Рамстор



2. Марочный капитал и его активы

2.1. Концепции марочного капитала

Аспекты КБ Фелдвика

Имидж,
осведом
ленность

Лояльнос
ть

Стоимос
ть

Источники КБ для потребителей Келлера

- Осведомленность о бренде
 - Глубина
 - Широта
- Ассоциации с брендом
 - Сила
 - Благоприятность
 - Уникальность

Источники КБ для компании Аакера

- Осведомленность о бренде
- Лояльность бренду
- Воспринимаемое качество бренда
- Ассоциации с брендом

2.2. Осведомленность о бренде

Осведомленность о бренде

Это способность покупателя идентифицировать ТМ внутри данной товарной категории в той мере, чтобы принять решение о покупке

- Основа для формирования целостного образа бренда
- Предпосылка, обуславливающая выбор бренда
- Платформа для создания отношения (предрасположенности) к бренду

Когнитив-
ный

Поведен-
ческий

Аффек-
тивный

Виды осведомленности

- Узнавание
- Вспоминание
- Приоритетное вспоминание
- Доминирование



xerox





ДО



ПОСЛЕ

СХЕМА ПРИГОТОВЛЕНИЯ КИСЛОРОДНОГО КОКТЕЙЛЯ:

