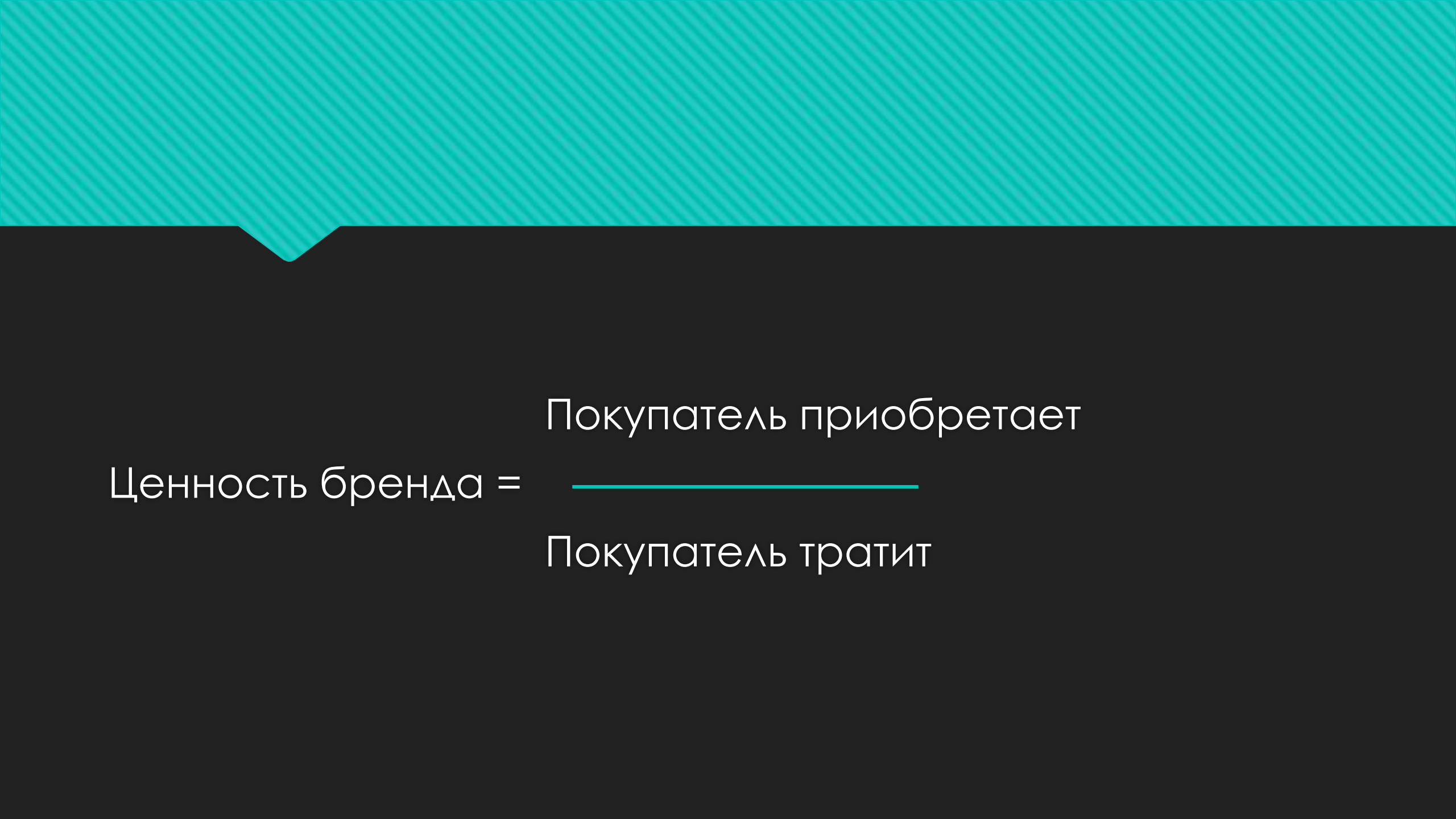


Затраты на приобретение бренда

- Деньги
- Время

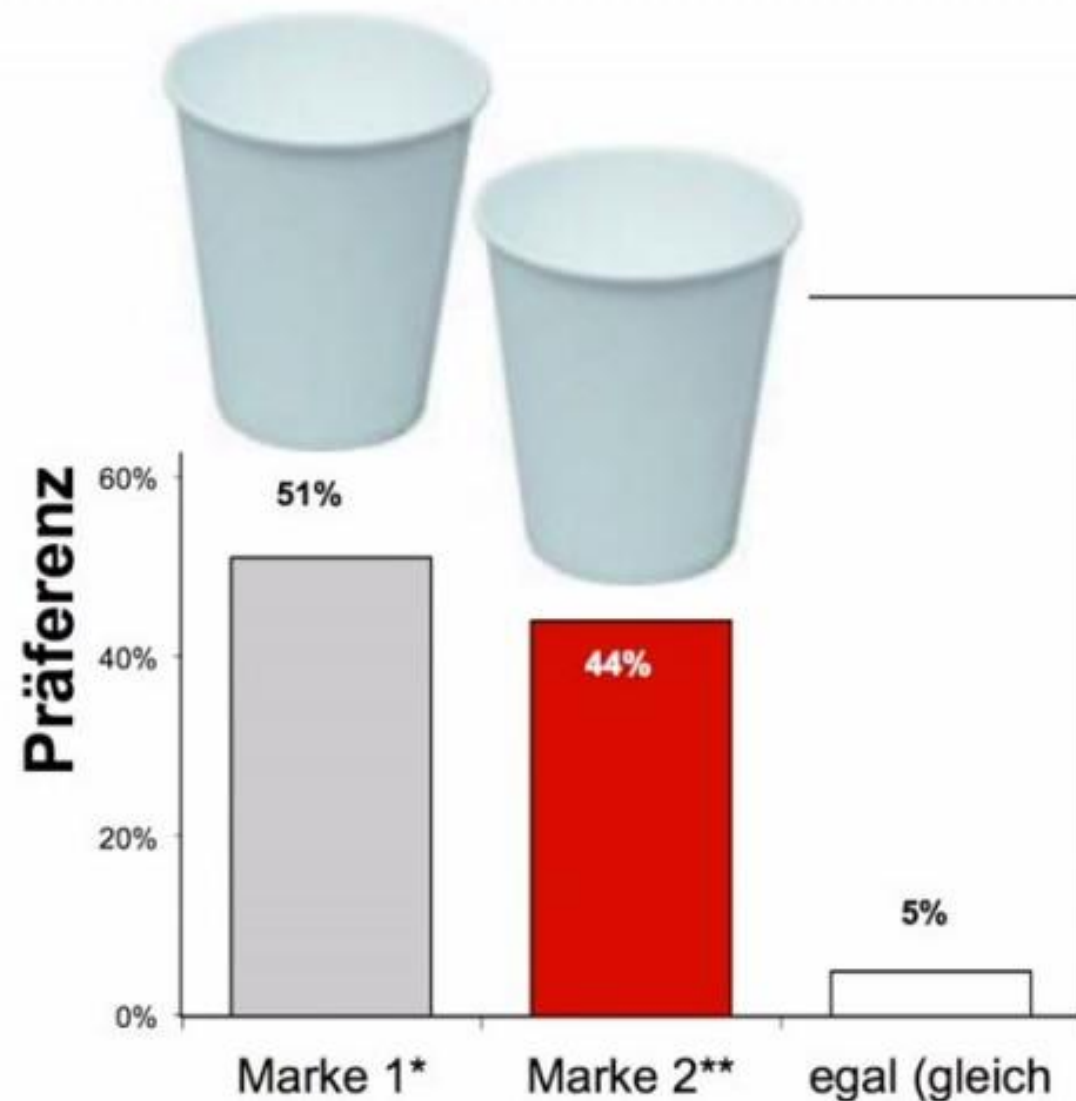


Ценность бренда = $\frac{\text{Покупатель приобретает}}{\text{Покупатель тратит}}$

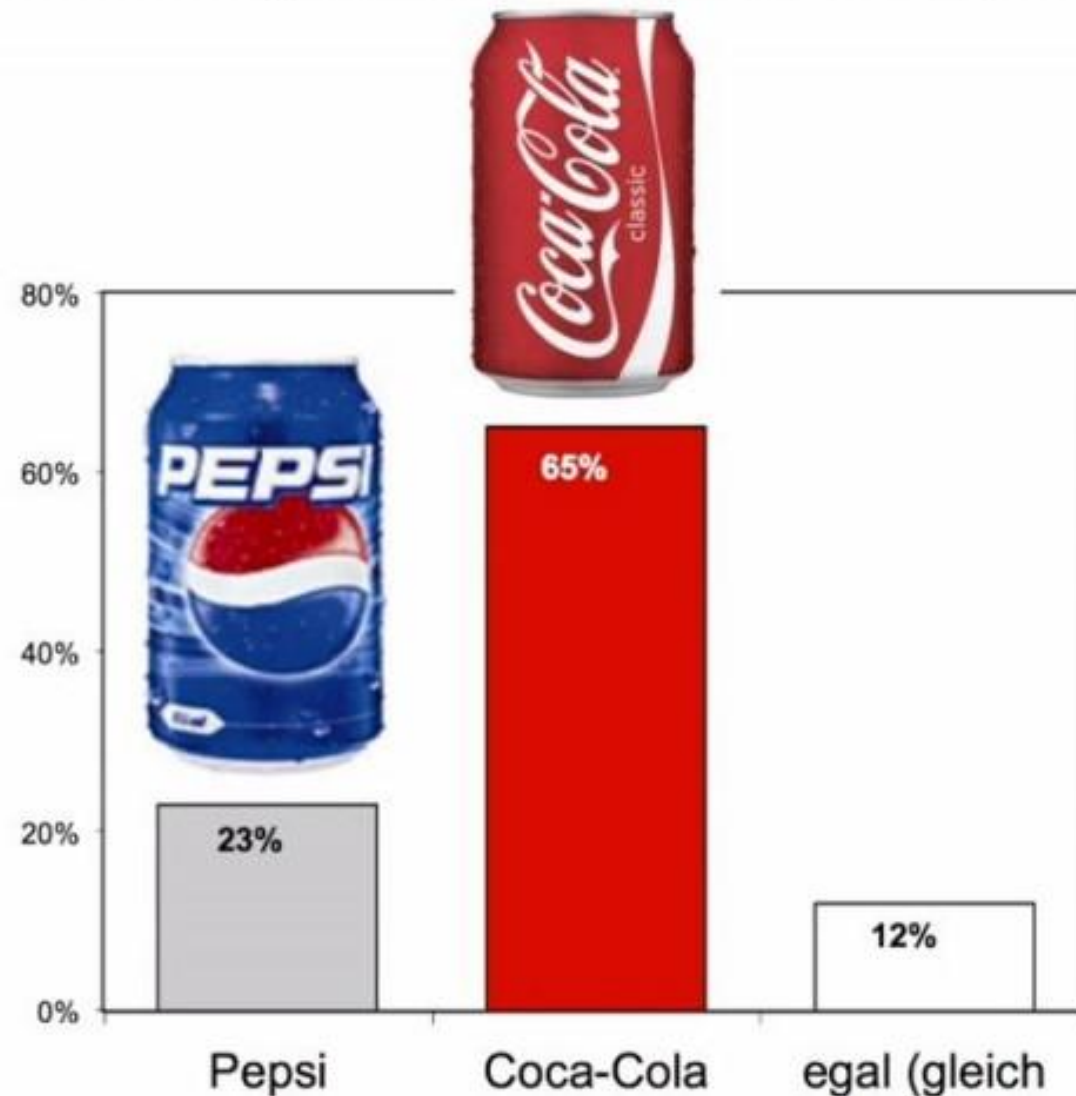
Выгоды от приобретения бренда

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

Blindtest



Offener Test (mit Darbietung der Marken)



Функции бренда для потребителя

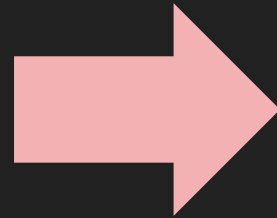
- Предложение ценности
- Доверие к бренду





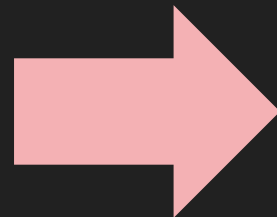
1.3. Бренд во временной перспективе

традиционный маркетинг



традиционный брендинг

эмпирический маркетинг



новаторский брендинг



Позитивное впечатление

- Погружение
- Интрига
- Информирование
- Воображение







Быстров[®]





1
BREATH
LETTE

2
BREATH
PALETTE

3
BREATH
PALETTE

4
BREATH
PALETTE

5
BREATH
PALETTE

6
BREATH
PALETTE

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

27
BREATH
LETTE

28
BREATH
LETTE

29
BREATH
LETTE

30
BREATH
LETTE

31
BREATH
LETTE

Put some flavor in your life
BREATH PALETTE

1.4. Классификация брендов

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

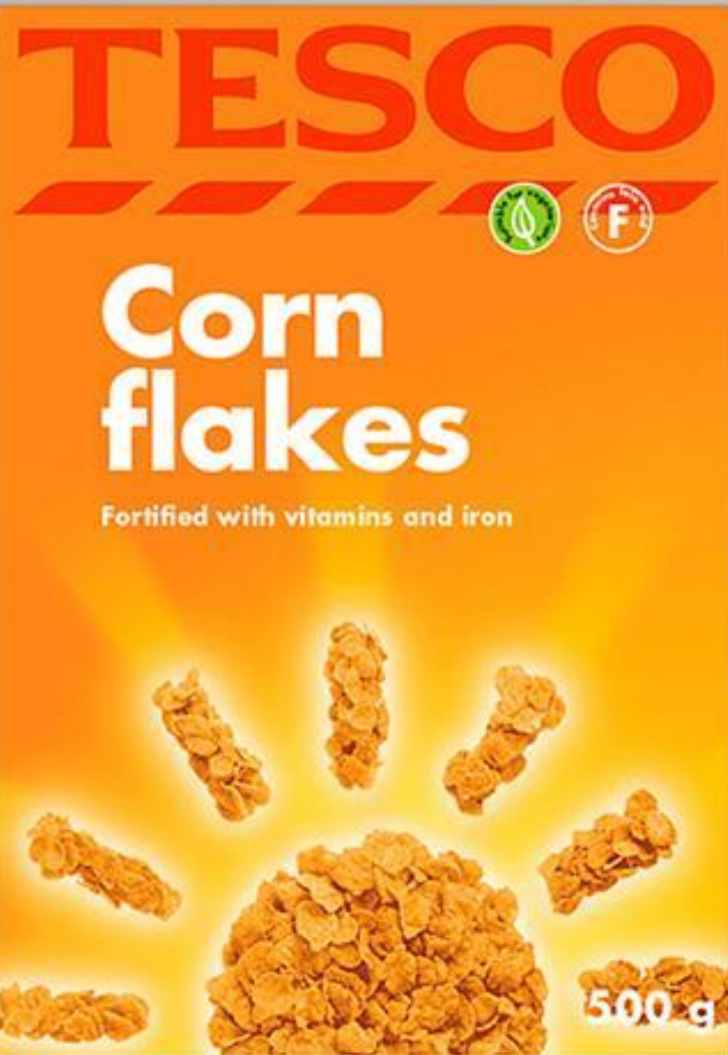


Частные ТМ

- 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







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 природы
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

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

ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
ЭЛИТНЫЙ
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

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

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
Классический Индийский
Живем славя природы
Классический Индийский
ЧЕРНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природы
ЛИМОН
ЧЕРНЫЙ ЧАЙ

100
ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
Жасмин с Магнолией
Живем славя природы
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ

ИМПЕРАТОРСКИЙ ЧАЙ
Жасмин с Магнолией
ЗЕЛЁНЫЙ ЧАЙ
Живем славя природы
ПРИРОДНЫЕ
ИСТОЧНИКИ ВИТАМИНОВ
И АНТИОКСИДАНТОВ

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:

