

## 2. Марочный капитал и его активы

## **2.1. Концепции марочного капитала**

# Аспекты МК Фелдвика

Имидж,  
осведом  
ленность

Лояльнос  
ть

Стоимос  
ть

# Источники МК для потребителей Келлера

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

# Источники МК для компании Акера

- 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:



- Уровень знаний
- Уровень использования







## 2.3. Воспринимаемое качество бренда



# Типы качества бренда

- Функциональное
- Индивидуальное
- Социальное
- Коммуникативное

## ■ Надежность

- Соответствие спецификации
- Характеристики эффективности
- Срок службы и износостойчивость
- Дополнительные функции
- Удобство эксплуатации
- Внешний вид
- Репутация











NESTE OIL

DIESEL

D





# Тирамису

торт

Ловинка

0,43 кг

