

2. Марочный капитал и его активы

2.1. Концепции марочного капитала

Аспекты МК Фелдвика

```
graph LR; A[Имидж, осведомленность] --> B[Лояльность]; B --> C[Стоимость];
```

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



Виды осведомленности

- Узнавание
- Вспоминание
- Приоритетное вспоминание
- Доминирование



xerox





ДО



ПОСЛЕ

СХЕМА ПРИГОТОВЛЕНИЯ КИСЛОРОДНОГО КОКТЕЙЛЯ:



ОБОРУДОВАНИЕ

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- 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











Тирамису

торт

Новинка

0,43 кг