

Воспринимаемое
качество марочного
товара

Ожидаемый
уровень
качества
марочного
товара

Уровень
качества
приобретенн
ого
марочного
товара

Имидж
марочного
товара

Реальное качество
марочного товара

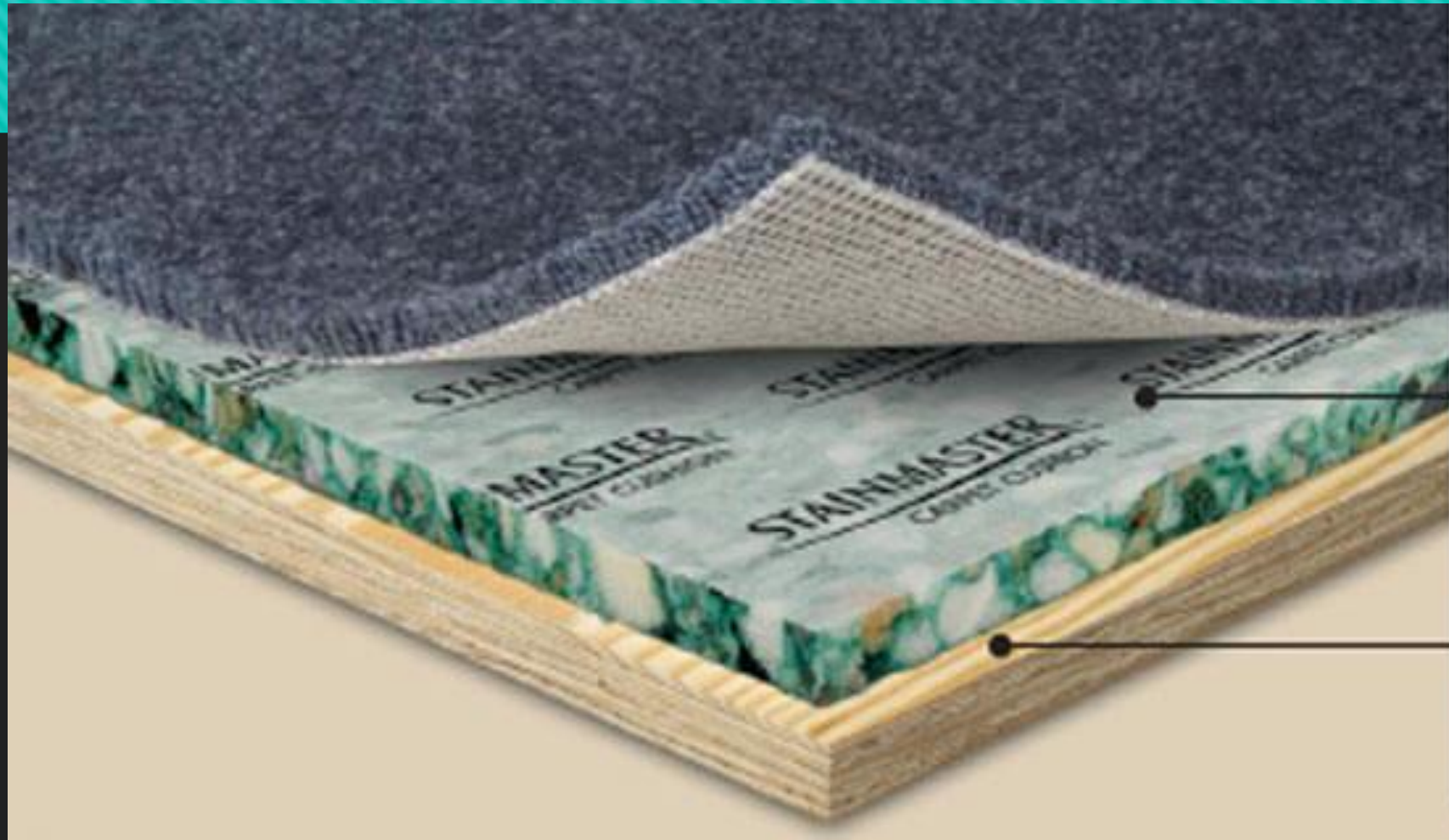




- Мотив покупки
- Установление премиальных цен
- Основа для дифференцирования/позиционирования
- Влияние на каналы распределения
- Обеспечение расширения границ бренда

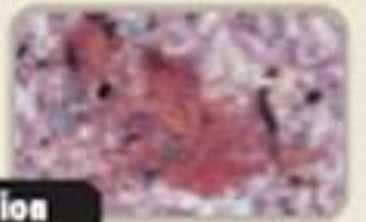






Installation with
STAINMASTER®
carpet cushion
after extrusion
cleaning

Installation with
ordinary
carpet cushion
after extrusion
cleaning



cushion



subfloor



Изменение восприятия качества марочного продукта

- Изменение воспринимаемой выраженности атрибута
- Изменение оценки значимости атрибута
- Изменение идеального значения атрибута
- Акцент на игнорируемых атрибутах или добавление новых





Пельмени



Дарья

КЛАССИЧЕСКИЕ

MADE TO THE HIGHEST QUALITY STANDARDS

450g



★ РУССКИЙ

ХАРАКТЕР ★

ПИВО ДЛЯ ДРУЗЕЙ

ТОЛСТЯК™

Пшеничное

ОТМЕННОЕ

КАЧЕСТВО

1,5 л





2.4. Лояльность бренду

Лояльность бренду

Это характеристика клиента, покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному)

Типы лояльности бренду

- Поведенческая / транзакционная
- Аффективная / связанная с отношением

Виды комплексной лояльности

	Высокая удовлетворенно сть маркой	Низкая удовлетворенно сть маркой
Повторные покупки марки	Истинная	Ложная
Покупка конкурирующей марки	Латентная	Отсутствие

ВЫГОДЫ ОТ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Сокращение расходов на маркетинг
- Обеспечение премиальных цен
- Удержание большей части потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации
- Запас времени для ответа на угрозы конкурентов

Лояльность клиента бренду

- Готовность к повторным покупкам
- Готовность к рекомендациям
- Готовность к поддержанию и упрочнению сложившихся связей (клиент-партнер)

Программы поощрения лояльности

бренду

- Ценовые

- Дисконтные

- Бонусные

- Неценовые

- Стимулирование в активной форме

- Клубы постоянных потребителей





СантаХаус.



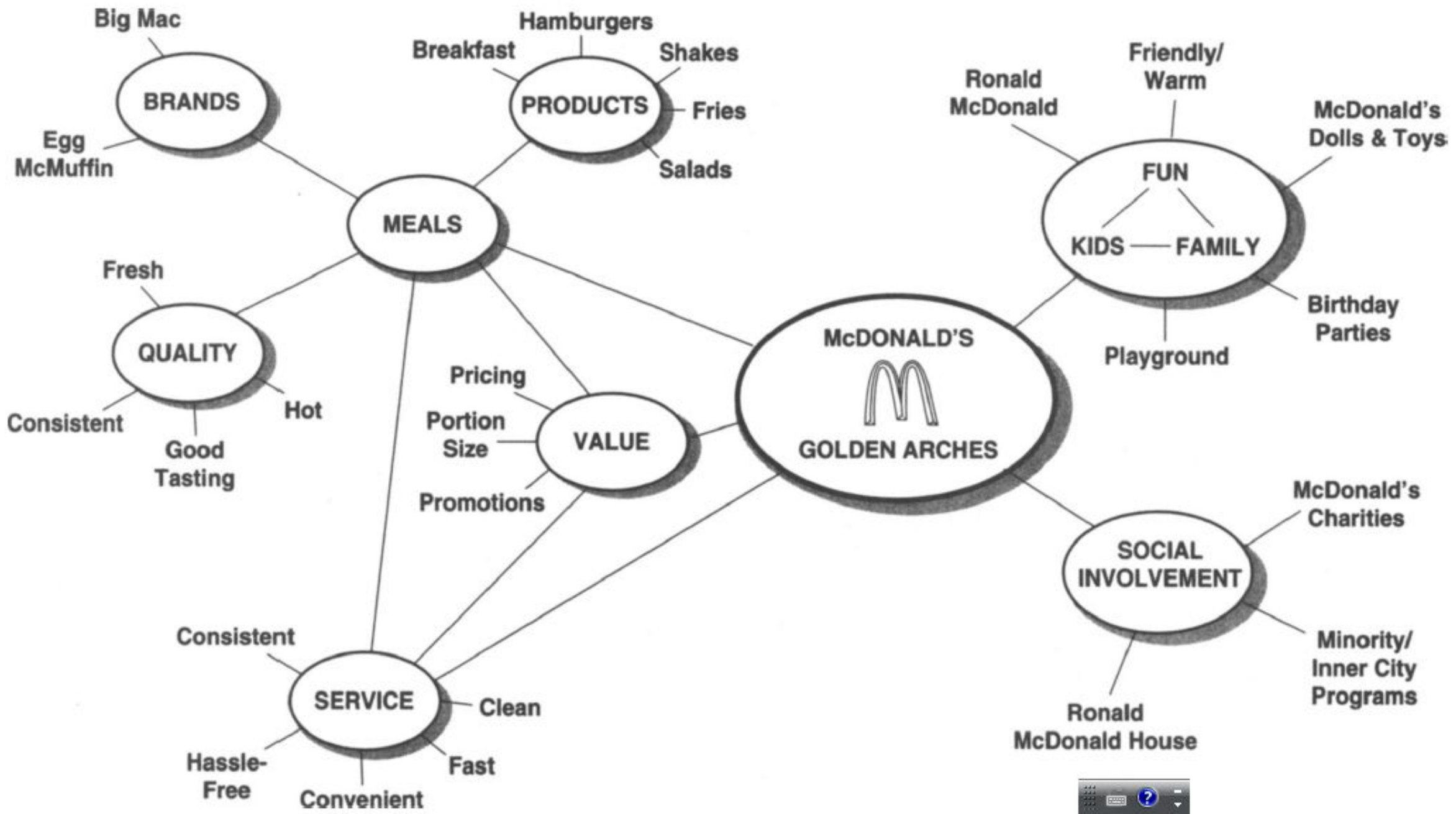
2.5. Ассоциации с брендом

Starbucks Mental Map



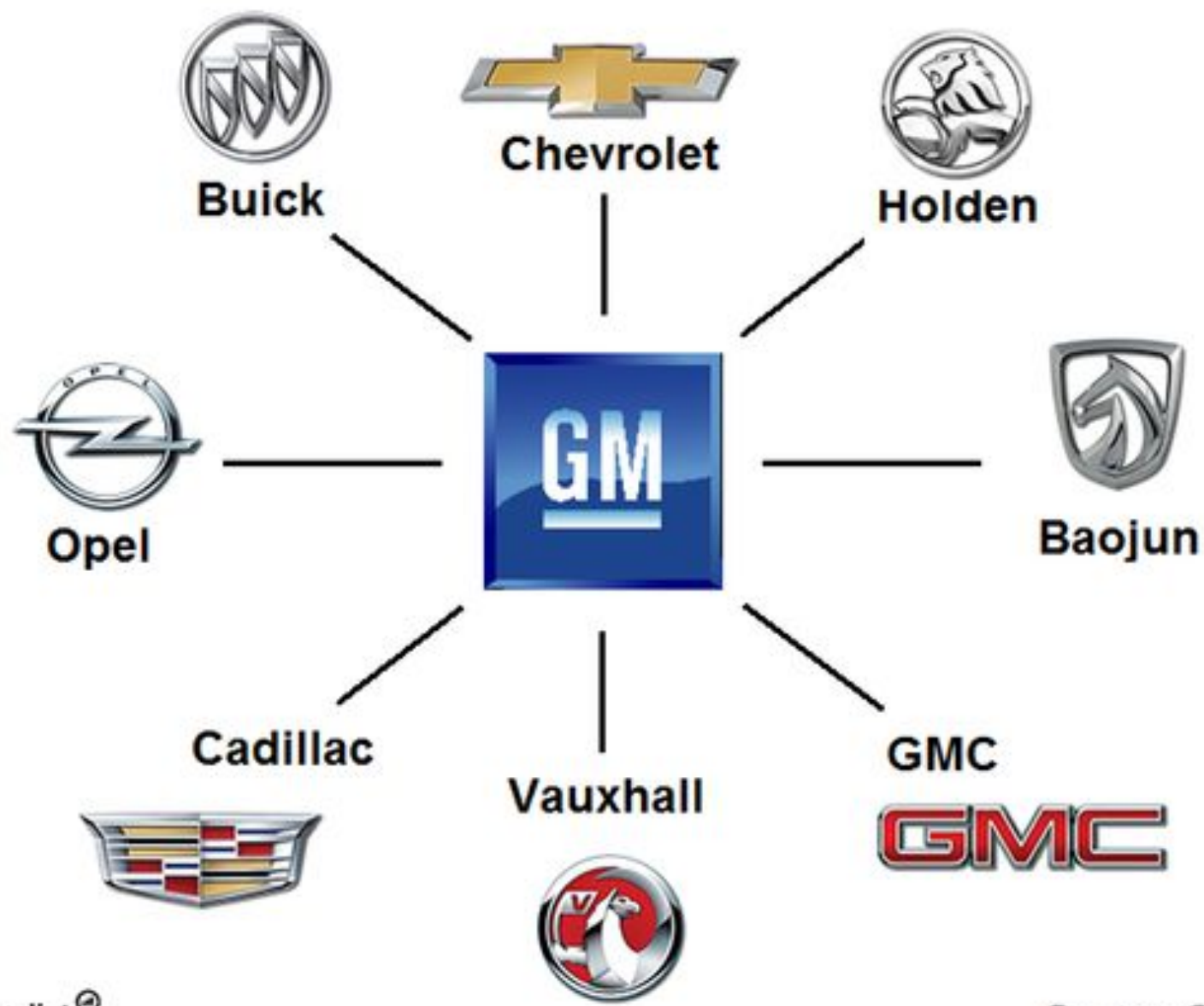
Average Boring Can
Old
Brown
Tradition **Cheap** Family
Red
Affordable
Quick Open Up Open Up
Instant Coffee Decent **Instant**
Fragrant Easy Soluble 3-in-1 Mass Market
Convenient Taste **Coffee** NTUC
Popular Nestlé Nice Aroma
Everywhere Well-Known
Warmth





- Содействуют усвоению информации
- Дифференцируют/позиционируют бренд
- Обеспечивают мотивацию к покупке
- Расширяют границы бренда

Key Brands of General Motors





feel clean
feel confident

Andrex[®]

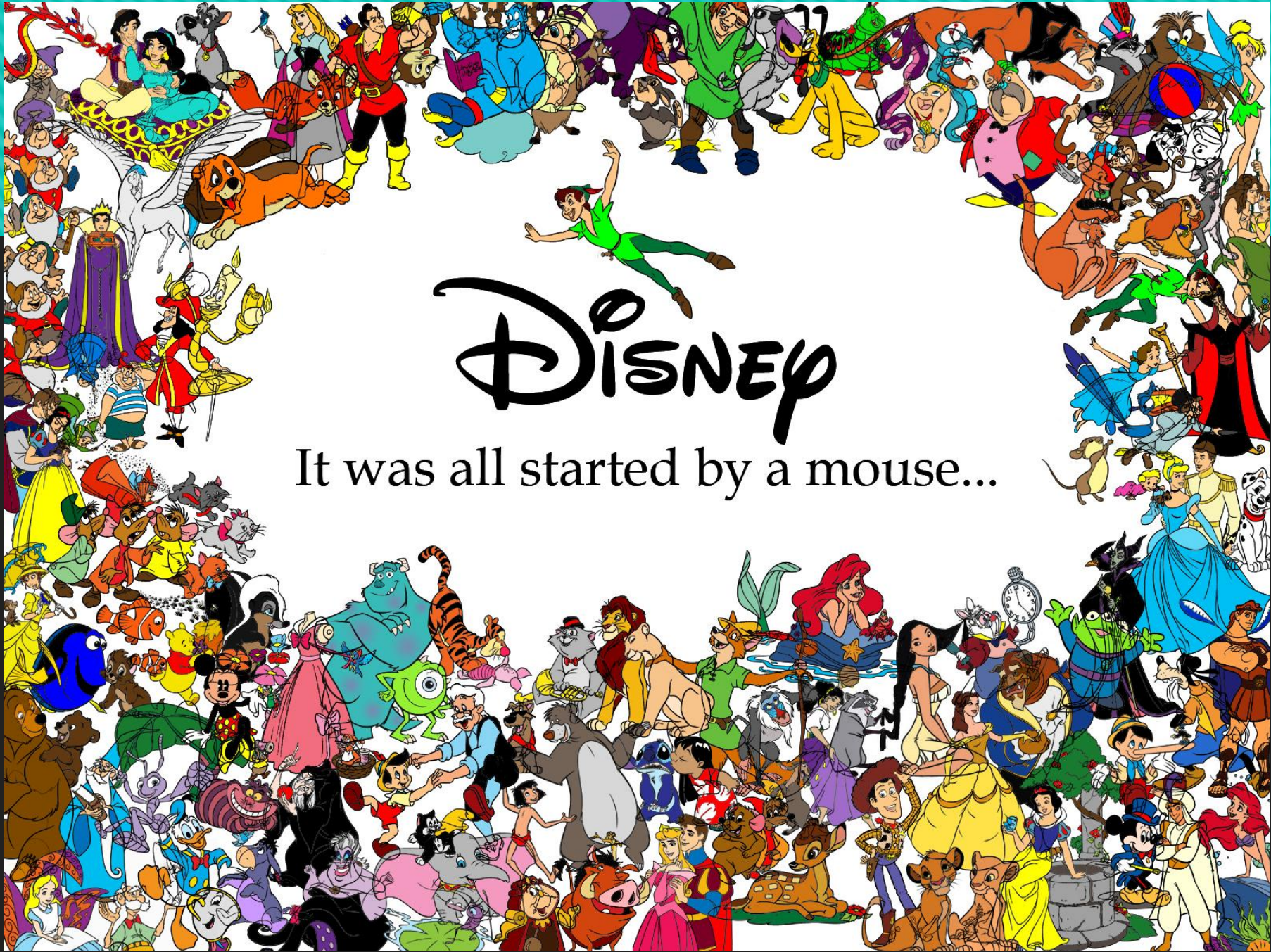
TOILET TISSUE

CLASSIC
WHITE



4
FAMOUSLY
SOFT ROLLS





Disney

It was all started by a mouse...

Атрибуты товара



Выгоды покупателя



Относительная цена



Использование/применение



Пользователь/образ жизни



Продуктовый класс



Конкуренты



Культурный символ



Страна происхождения

 Made
 in
 Germany

- best quality
- high standards

Свойства ассоциаций с брендом

- Сила
- Благоприятность
- Уникальность

Позиционирование, индивидуальность



Компания, товар



ЖЦБ

