

یک برند فاقد آگاهی، تنها برجستگی بی‌صدا و عاری از معنا، بر روی محصول است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد. آگاهی از برند عنصر ضروری برای برقراری فرایند ارتباطات است. اگر فردی قصد خرید از برند را دارد، باید در ابتدا از آن برند آگاهی حاصل نماید. بدون وجود آگاهی از برند، نگرشی نسبت به نشان شکل نمی‌گیرد و قصد خریدی نیز اتفاق نمی‌افتد. آگاهی از برند به عنوان اولین گام در شکل‌گیری تداعیات در رابطه با یک برند، در حافظه‌ی فرد عمل می‌کند. یک نشان تجاری که سطحی از آگاهی درمورد آن وجود دارد، شانس بیشتری برای موردتوجه قرار گرفتن و در نتیجه انتخاب شدن دارد. در نتیجه، میزان آگاهی از برند می‌تواند در شدت موردتوجه قرار گرفتن، با اهمیت باشد.

۲. تداعی برند

تداعی / تمایز برند «گره‌های اطلاعاتی متصل شده به برند در ذهن که نشان تجاری را برای مصرف‌کننده معنی‌دار می‌سازد و حقیقتی که در رابطه با برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته را ارائه می‌دهد. بر اساس آنچه کلر مطرح می‌کند، تداعی‌ها / تمایزاتی که به‌طور مساعد و مطلوب ارزیابی شده‌اند و برای یک برند منحصربه‌فرد هستند و برتری برند بر سایر برندهای دیگر دلالت دارند، برای موفقیت نشان تجاری حیاتی می‌باشند. ارزش یک برند تا اندازه‌ای بر پایه تداعی‌ها و تمایزاتی است که به آن مرتبط می‌شود در مقایسه با سه دارایی دیگر کیفیت درک شده، وفاداری و آگاهی»، تداعی / تمایز برند، کلیدی برای قدرتمند ساختن یک برند است. ارزش نشان تجاری به وسیله تداعی / تمایز مصرف‌کنندگان باعث حمایت گسترده‌ای از یک برند می‌گردد؛ بنابراین زمانی که نشان‌های تجاری قدرتمندتر می‌شوند درک عمیق‌تر تداعی / تمایز برند حیاتی‌تر می‌شود. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند اغلب مجموعه‌ای از تداعی‌ها / تمایزات است که توسط افراد معنی شده است. آساموا در رابطه با ارزش ویژه برند مشتری محور در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط انجام داد ثابت کرد که بین تداعی‌گرهای برند و آگاهی از برند رابطه معنی‌داری وجود دارد به طوری که او نشان داد تداعی برند و آگاهی از برند می‌توانند پیش‌بینی کننده یکدیگر باشند.

۳. کیفیت ادراک شده

کیفیت درک شده «قضای کلی مصرف‌کننده درمورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید» کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایت‌مندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد. همچنین، کیفیت درک شده، به عنوان «درک کلی مشتری از کیفیت یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف در نظر گرفته شده، نسبت به گزینه‌های دیگر» نیز تعریف می‌شود. از آنجایی که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی‌های محصول و مقایسه آن‌ها با محصولات دیگر می‌باشد، کیفیت درک شده یک هدف اندازه‌گیری شده نیست. زمانی که در ذهن مشتریان تصویری درمورد یک نشان تجاری در حال شکل‌گیری باشد، کیفیت برند می‌تواند یک جنبه مهم باشد. برآورد مصرف‌کنندگان درمورد یک برند بر اساس دیدگاهشان نسبت به کیفیت است که گاهی اوقات دشوارتر از

ارائه‌ی کیفیت بالاست. مصرف‌کنندگانی که نگرش قوی‌تری نسبت به کیفیت یک برند دارند، تمایل دارند که نگرش مثبت خودشان را به همه‌ی محصولات با آن برند تعمیم دهند. بنا بر نظر آکر کیفیت درک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد که عبارت‌اند از: دلیلی برای

اگرچه نام‌گذاری و مدیریت برند برای چندین دهه وجود داشته و اعمال شده است اما ارزش ویژه‌برند یک مفهوم محوری و بنیادین برای بیشتر سازمان‌ها می‌باشد که در بیست اخیر ظاهر شده است. ظهور ارزش ویژه‌برند اهمیت استراتژی‌های بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای پژوهشگران و مدیران فراهم آورده است.

ارزش ویژه‌ی برند به روش‌های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظر مشترکی به دست نیامده است. این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروشی یا مشتری موردبحث قرار گیرد. درحالی‌که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند. مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه‌برند را به عنوان ارزش کل برند تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است.

سایر تعاریف که منطبق با همین دیدگاه است، «ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی افزایشی دارد».

تعاریف ارزش ویژه‌برند مبتنی بر مشتری به موضع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این که یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. همچنین می‌توان گفت نام و نشان تجاری (برند) یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشنندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می‌کنند.

برند نقش‌های مهمی ایفا می‌کند: متمایزکننده محصول و خدمت است، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می‌کند که تولیدکننده می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می‌دهد و می‌تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده، ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود. مفهوم ارزش ویژه‌برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت.

آکر ارزش ویژه‌برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد.» ارزش ویژه‌برند در مدل آکر از دو بعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، کیفیت درک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند مثل امتیازات و حق ثبت علامت‌های تجاری. یو، دانت و لی در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش ویژه‌برند، به وسیله تقویت ابعاد آن می‌تواند ایجاد و حفاظت شود و حتی توسعه یابد. برای مثال هر فعالیت بازاریابی پتانسیل تأثیر بر ارزش ویژه‌برند را دارد، زیرا این فعالیت‌ها اثر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی انجام شده بر برند را نشان می‌دهند. در ادامه ابعاد ارزش ویژه‌برند شرح داده می‌شود.

۱. آگاهی از برند

آگاهی از برند، «توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه درمورد یک نشان تجاری، به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است». ارزش ویژه‌برند مبتنی بر مصرف‌کننده وقتی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و هم‌چنین، تداعی‌هایی منحصربه‌فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد.

خرید، ایجاد تمایز/ موقعیت، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت درک شده بالاتر و توسعه برند.

۴. وفاداری به برند

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. اگر، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاه لیسر و همکاران، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقیب قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد شده است.

اولیور تعریف کامل‌تری از وفاداری دارد: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقیب، خریداری گردد»

می‌توان گفت وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا ایجاد می‌کند. صرفه نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری برند افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقیب را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند وفاداری برند هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چراکه حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است از جلب رضایت مشتریان فعلی و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است. به‌طور کلی سود مستمر، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سود کسب‌شده از هر مشتری، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش قیمت و ایجاد مزیت رقابتی از مزایای اصلی وفاداری برند به شمار می‌روند.

چگونگی ارزیابی ارزش برند

بقای شرکت‌ها به پرتوی توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌شود. عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه‌ی کارکنان، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به‌عنوان مهم‌ترین حوزه‌ی تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی- خدماتی مطرح شد. این اهمیت معلول علاقه‌ی شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. تعاریف متفاوتی از ارزش برند وجود دارد که عبارت‌اند از:

الف. مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌هایی است که با برند در ارتباط بوده و آن چیزی جز نام و سمبلی که ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها می‌افزاید یا می‌کاهد نیست.

ب. مجموعه‌ای از تداعی معانی و رفتاری که بخشی از برندهای مصرف‌کنندگان، اعضای کانال توزیع و منش مشارکت‌ها است و به برند اجازه می‌دهد حجم سود بیشتری را نسبت به وقتی که بدون برند بودند به دست آورد.

ج. مجموعه‌ای از منافع آینده که از فعالیت‌های بازاریابی گذشته به دست می‌آید. برای ارزیابی ارزش برند دو دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد:

- دیدگاه ادراکات مصرف‌کننده،

- دیدگاه مالی.

از دیدگاه مالی، سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از دیدگاه مصرف‌کننده، واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده، از دو بعد مستقیم و غیرمستقیم ارزیابی می‌شود. بعد مستقیم ارزیابی ارزش برند شامل عوامل: ارزش کانال توزیع، ارتباطات مؤثر بازاریابی و موفقیت در ایجاد ارزش بالاتر به‌وسیله‌ی آگاهی از برند می‌شود؛ اما در بعد غیرمستقیم بر واکنش مصرف‌کننده در مقابل عناصر متفاوت برنامه بازاریابی شرکت‌ها تمرکز دارد.

گروهی دیگر از نویسندگان، ارزیابی ارزش برند را از دیدگاه مصرف‌کنندگان به دو بخش تقسیم می‌کنند: در بخش اول، ادراکات مصرف‌کنندگان ابعاد ادراکی شامل: آگاهی از برند، تداعی معانی، درک کیفیت و در بخش دوم رفتار مصرف‌کننده رفتار شامل وفاداری به برند (مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر در سال ۱۹۹۶ بعد ادراکی و رفتاری را در هم تلفیق کرد. یو به چارچوب کاری آکر در مورد ارزیابی ارزش برند، موارد ذیل را اضافه کرد که شامل: قیمت، تصویر ذهنی قوی، توزیع قوی و تبلیغات می‌شود؟ در این تحقیق، برای ارزیابی ارزش برند بر روی ابعاد معرفی‌شده توسط آکر و کلرو یو متمرکز می‌شویم. این ابعاد شامل موارد زیر است: ۱. آگاهی از برند، ۲. وفاداری به برند، ۳. درک کیفیت فقط ظاهر نمودن، پاسخ‌گو بودن، قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن) ۴. تصویر ذهنی برند.

وفاداری و ارتباط آن با ارزش برند

وفاداری مصرف‌کننده، هم وفاداری به برند و هم خرده‌فروشی را در برمی‌گیرد. به‌ویژه وفاداری برند، به‌طور گسترده‌تری مطالعه شده است، اما پژوهش‌های اندکی بر نقش ضروری وفاداری خرده‌فروشی تأکید کرده‌اند. وفاداری مشتری به خرده‌فروشی، به‌شدت موردعلاقه تجار است، چراکه هزینه دستیابی به مشتری بالاست. زمانی که مشتریان، نگرش مثبتی به یک برند دارند و به‌طور مکرر یک برند خاص را می‌خرند، وفاداری به برند تثبیت می‌شود. لی دریافت وقتی مشتریان به‌طور مکرر یک برند خاص را می‌خرند، آن برند با تصویری که در جست‌وجوی آن بوده‌اند، متناسب است و ویژگی‌های موردنظر آن‌ها را دارد. وود پیشنهاد می‌کند که ارزش برند را می‌توان از طریق ارزش‌های واقعی، خیالی، منطقی، احساسی، قابل لمس و غیرقابل لمس اندازه‌گیری کرد. او تشخیص داد که ارزش برند، به درجه‌ای از وفاداری برند منجر می‌شود و بر روابط بین ارزش برند و وفاداری برند به‌عنوان یک سرمایه حقیقی برند تأکید می‌کند.

دیدگاه‌های اقتصادی برای اندازه‌گیری ارزش برند بیشتر به تغییرات مالی ورودی و خروجی تأکید دارند که باعث ساده شدن محاسبه‌ها می‌شود. حال آنکه دیدگاه‌های مشتری‌مدار، تمرکز اصلی را بر روی قضاوت مشتری می‌گذارند.