

راهبردهایی برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف کننده

هدف از ایجاد نام تجاری

هدف اصلی یک بازاریاب فراتر از فروش کالا به یک مصرف کننده می باشد. معمولاً هدف نهایی ایجاد یک رابطه بلند مدت بین یک نام تجاری خاص و گروه خاصی از مشتریان و یا به عبارتی ساختن یک نام تجاری قوی در میان نام های دیگر و خریداران است. این ارتباط می تواند بین والدین، کودکان، دوستان و یا مصرف کننده و نام تجاری باشد. ایجاد رابطه میان اینها یک فرایند است؛ این فرایند به دنبال فریب یا اغوای مصرف کننده یا نفوذ و سلطه بر وی نیست؛ فرایند فوق شامل فازهای معرفی مارک، شناساندن آن، ایجاد ترجیح و اگر موفقیت آمیز بود ایجاد یک وفاداری که موجب می شود فرد کالاها یا مارک های رقیب را کنار بگذارد، می باشد.

تبلیغات و پیشبرد فروش موجب معرفی و شناساندن محصول می شود، اما دوگام بعدی - ایجاد ترجیح و وفاداری - کمی دشوارتر است. یک حرکت صحیح می تواند موجب پیروزی گردد، ولی اگر به عدم پذیرش یا شکست منجر شود، کار بسیار بدتر خواهد شد. پس بازاریابان مؤثر برای موفقیت به

یک کالا و طرح و نقشه ای دقیق نیاز دارند.

خریداران اغلب با استفاده از ترجیحات و علایق خود به بازار نگاه می کنند و اقدام به خرید می نمایند. به ندرت پیش می آید که یک مصرف کننده خریدی را بدون تجربه امتحان کردن و تست کردن در گذشته، در همان لحظه انجام دهد. در بیشتر مواقع، حتی طرح ریزی نشده ترین و یا پیش بینی نشده ترین خریدها هم تحت تأثیر یک پیش زمینه ای از امتحانات قبلی و سلائق و ترجیحات مصرف کننده می باشد. در واقع بازاریابی و پیشبرد فروش یک جنگ روانی در ذهن مشتریان به وجود می آورد؛ در حالیکه رقبای مستقیم تلاش می کنند تا بهتر از دیگری عمل کنند، یا در ترجیح مارک و وفاداری برنده ترین باشند؛ غوغا و آشوبی نیز بین تولید کننده و

هدف اصلی بازاریاب ها به جای تمرکز صرف بر فروش یک کالا، ایجاد ارتباط با خریداران است. عموماً ذات این رابطه مرکب از یک ارتباط قوی بین خریدار و نام تجاری می باشد. شش راهبرد برای ایجاد این ارتباط وجود دارند که عبارتند از: متصل کردن نام تجاری به یک نیاز خاص، همراه کردن آن با یک حالت خوشایند، جذب انگیزه های ناخود آگاه، شرطی کردن خریداران به ترجیح مارک از طریق پاداش، رسوخ در محدودیت های شناختی و ادراکی برای ایجاد ترجیح مارک، و ایجاد مدل های جذاب برای خریداران. انتخاب یک یا ترکیبی از این راهبردها عمدتاً به ماهیت محصول یا خدمت نامگذاری شده در بازار وابسته است. موفقیت این راهبردها نیز اساساً به درک بازاریابان از ایجاد ترجیح مارک و پیوند بین فرایندها بستگی دارد.



بازاریاب در صنایع متفاوت در خصوص انواع مختلفی از محصولات و خدمات وجود دارد.

عملاً هر تبلیغ کننده ای در جهت افزایش و ارتقای موقعیت خود در بازار و افزایش بازده و جلب توجه مصرف کنندگان با دیگران رقابت می کند. این بدین معنی است که تبلیغ کنندگان و بازاریابان باید نگران چگونگی جذب مصرف کنندگان و آنچه که آنان دوست دارند یا دوست ندارند، باشند. در این صورت آنها می توانند یک ترجیح مارک قوی برای مارک خود ایجاد کنند و در رقابت با دیگران پیروز شوند.

شناسی حالت برای ایجاد ترجیح یک مارک تجاری

شاید اولین و مهمترین سؤال مطرح شده این باشد که: چگونه مصرف کنندگان بالقوه من، مارک من را به مارک های مشابه ترجیح می دهند؟ اگر ما جواب این سؤال را بیابیم، می توانیم در ایجاد یک برتری که ضامن پشتیبانی، خرید و وفاداری بیشتر نسبت به ما باشد، گامی بزرگ برداریم. مصرف کنندگان برای ترجیح یک مارک تجاری نسبت به مارک دیگر دلایل مختلفی دارند. ترجیح یک محصول یا مارک ممکن است از طریق یک یا چند حالت زیر ایجاد شود:

۱- تداعی نیاز: محصول یا نام تجاری از طریق تداعی مکرر به یک نیاز خاص پیوند یافته است.

۲- تداعی حالت: محصول یا نام تجاری از طریق تداعی مکرر به یک حالت خوشایند متصل شده است.

۳- انگیزش ناخودآگاه: نمادها و سمبل های تداعی کننده برای تحریک انگیزه های ناخودآگاه مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرد.

۴- تعدیل رفتار: مصرف کنندگان به وسیله بکارگیری ماهرانه مجموعه ای از هدایا و اشارات فروشندگان، به خرید یک مارک تجاری سوق داده می شوند (شرطی می شوند).

۵- پردازش شناختی: محدودیت های شناختی و ادراکی برای ایجاد نگرش مناسب و مثبت به نام تجاری درک شده و از میان برداشته می شوند.

۶- مدل های تقلیدی: مدل های زندگی اجتماعی ایده آل برای دنباله روی (الگو برداری) مصرف کنندگان از این مدل ها، به مصرف کنندگان ارائه می شود.

این شش مدل از تئوری ها و دورنماهای اصلی یادگیری انسانی می باشند که از رشته های روان شناسی و روانشناسی اجتماعی مشتق شده اند. تداعی نیاز و تداعی حالت ارتباط زیادی با شرطی سازی کلاسیک و کار پاولف و همکاران او دارند. انگیزش ناخودآگاه اساساً از کار فروید و اصول او مشتق شده است، در حالی که روش تعدیل رفتار ریشه در نظریات یادگیری رفتارگرایی اسکینر و پیروان او دارد. پردازش شناختی نیز به شدت متکی به مدل های فرایند اطلاعاتی می باشد که توسط تئوریسین های روانشناسی اجتماعی ارائه شده و مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. و سرانجام اینکه مدل های تقلیدی و یافته های مربوط به آن بر پایه روانشناسی اجتماعی و جامعه شناسی مخصوصاً نظریه های فرایند اجتماعی شدن، تأثیرات اجتماعی و نقشهایی که اجتماع در ایجاد انتظارات ایفا می کند، می باشند.

هر چند مصرف کنندگان مختلف، ممکن است همان ترجیح را برای یک نام تجاری خاص، با روش های مختلفی بسازند؛ معمولاً یک حالت خاص برای یک نوع محصول یا خدمت، تأثیر عمیق تری دارد. در این مقاله قصد داریم در مورد راه های مؤثرتر ایجاد ترجیح نام تجاری توسط مصرف کننده بحث کنیم.

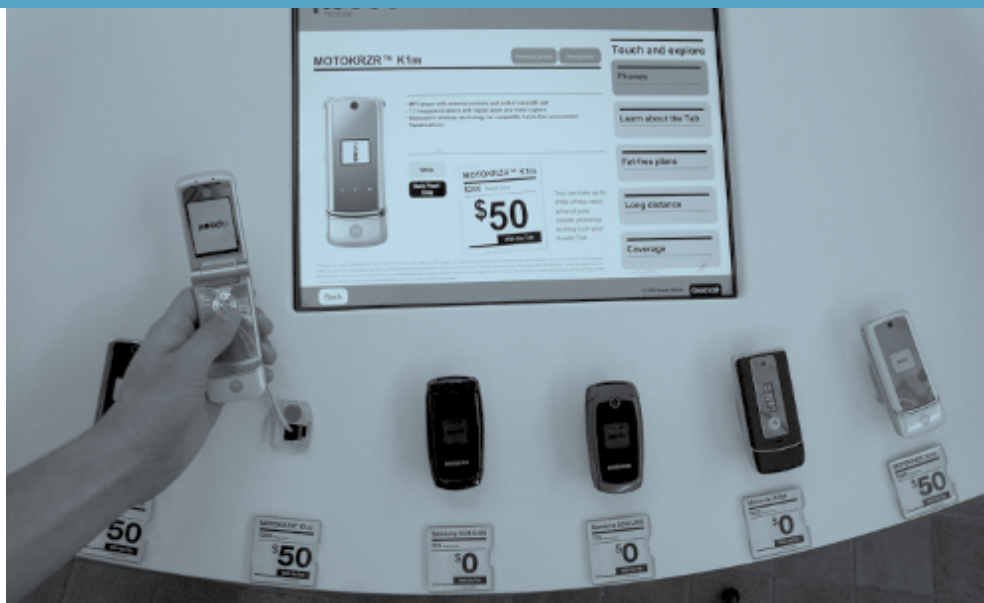
تداعی نیاز^۱

تبلیغ کنندگان آمریکایی، پس از اینکه نتایج کار ایوان پاولف روان شناسی روسی که در زمینه شرطی سازی کلاسیک کار می کرد، در دهه ۱۹۲۰ در آمریکا منتشر شد، روش تخصیص نیاز را برای ایجاد ترجیح مارک تجاری خود مورد استفاده قرار دادند. اساس این روش ساده ترجیح مارک، صرفاً ارائه محصول یا نام تجاری و یک نیاز خاص، به طور همزمان و مکرر است. به عبارت دیگر در این روش محصول یا نام تجاری، مکرراً با یک نیاز خاص همراه می شود. در اینجا تکرار، عاملی کلیدی محسوب می شود. این تکرارها و همزمانی تبلیغات از طریق شرطی سازی، منجر به وابسته شدن نام تجاری به یک نیاز خاص می شود.

تبلیغ کنندگانی که این استراتژی جسورانه را برای طولانی مدت اتخاذ کرده بودند، به صورتی استادانه، پیامهای محبوبی را در تبلیغاتشان گنجانده بودند. پیامهایی که به صورت خلاصه، ذهن مصرف کننده را اشباع می کرد (مانند: پیسی کولا نوشیدنی



نام تجاری به طور مکرر به یک حالت خوشایند همراه می شود. مکانیسم کار اساساً شبیه روش تداعی نیاز است؛ وابسته سازی در نتیجه تکرار و نمایش مکرر و همزمان. اما تخصیص حالت، به جای وابسته کردن کالاها یا خدمات به نیازها برای ایجاد رضایت مندی و متقاعد کردن مصرف کننده به استفاده از محصول یا نام تجاری، نیازمند این است که نام تجاری از طریق یک شکل ویژه از گفته های خوشایند، چون آسودگی و فراغت، تفریح و سرگرمی، آرامش، دستیابی، کمک و همراهی و چیزهایی شبیه به این همراه شود. ایجاد یک حالت و احساس خوشایند برای یک محصول یا نام تجاری نیازمند چیزی بیش از چند کلمه



مختصر است. این امر نمی تواند به وسیله صدها یا هزاران جمله اختصاری و پیام ساده انجام شود، ولی می تواند به صورتی پیوسته و مکرر انجام گیرد. یک یا حتی چند بیان برای مرتبط کردن یک حالت خوب به نام تجاری و ایجاد حالتی خوشایند در مصرف کننده، نمی تواند کافی باشد؛ بلکه آن نیازمند چندین و چند نمایش این چینی می باشد (ایجاد یک حالت مطلوب در مصرف کننده و در نهایت ایجاد ترجیح در وی نیازمند تکرار و ارائه مکرر نام تجاری و آن حالت خوشایند است). هیچ کدام از این حالت های ترجیح مارک بدون پیوستگی و تکرار انجام نمی پذیرد. این روش زمانی که نام تجاری با چند حالت مختلف همراه شود یا موجب تحریک احساسات مختلفی در فرد شود، نمی تواند چندان اثربخش باشد.

امروزه تخصیص حالت به یک روش محبوب و عامه پسند برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف کنندگان برای بسیاری از مارک های محصولات مصرفی مانند نوشیدنی های خنک، شیرینی و کارت های هدیه، همچنین بعضی مارک های خدماتی تبدیل شده است. شعارهای تبلیغاتی که قویاً یک احساس مشخص را در یک پیام تبلیغاتی عرضه می کنند، در واقع از روش تخصیص حالت پیروی می کنند.

اگر این نوع از بیانات مؤثر باشد، هر زمان که مصرف کننده در معرض آن مارک قرار بگیرد، چه در سوپر مارکت، چه در فروشگاه زنجیره ای یا در یک رستوران یا هر جای دیگری که آن محصول به فروش می رسد او آن حالت خوش و احساس لذت بخش را مجدداً تجربه می کند و در این صورت تعجبی ندارد که چنین فردی اقدام به خرید چنین کالا یا مارکی نماید.

انگیزش ناخودآگاه^۲

در طول دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ فروید و تئوری روان شناختی او توجه بسیاری از جوامع تبلیغاتی را به خود جلب کرد. آنان از این تئوری

برای شما). آنان تا زمانی که همچنان تکرار برای آنها اهمیت داشت، نگران فرسودگی و کهنگی این روش نبودند.

این روش ایجاد ترجیح نام تجاری برای ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری مؤثر بوده و هست، ولی مسلماً این نمونه ای بسیار کوچک است. هزاران جفت نام/ نیاز (name/need pairings) ممکن است هر زمان که این نیاز در مصرف کننده ایجاد شد، تداعی کننده آن نام تجاری خاص باشد. ولی مهم این است که چگونه یک نام تجاری

می تواند به طوری مؤثر نیاز مصرف کننده را برطرف سازد. بنابراین، تعداد کمی از تبلیغ کنندگان منحصرأ از این روش استفاده می کنند.

امروزه تبلیغ کنندگان و ارتقاء دهندگان محصولات، به ندرت فقط به این روش ایجاد ترجیح در نام تجاری وابسته هستند (تبلیغ کنندگان کمی صرفاً از این روش برای ایجاد ترجیح نام تجاری استفاده می کنند). صداها، نواها و شعارها توجه کمی را جلب می کنند و نیاز است که مکرراً بیشتر و بیشتر تغییر کنند. وقتی تداعی نیاز در یک تبلیغ جدید مورد استفاده قرار می گیرد (مخصوصاً برای محصولاتی که استفاده روزانه و مکرر دارند، قیمت نسبتاً پایینی دارند و در مراحل اولیه چرخه حیات خود هستند) هدف اصلی این است که شناختی از نام تجاری به وجود آید؛ با این حال هنوز هم برخی از بازاریابان از طریق ارجاء نیازها به یک آرم تجاری یا نام تجاری خودشان برای ایجاد تداعی نیاز در طول چرخه زندگی محصول تلاش می کنند.

تداعی حالت^۲

هدف تداعی حالت این است که موجب رنگ، بو و جلوه خوب گرفتن یک محصول یا مارک شود و حال و هوا یا حالتی خوشایند برای مصرف کننده به ارمغان آورد. امروزه این روش به عنوان تکنیکی متداول برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد. در این روش محصول یا

2- Mood association

3- Motivation research



چنین اقتباس کردند که اگر مصرف کنندگان را تحریک و هدایت کنند و عملکرد ناخودآگاه آنان را کنترل نمایند، می توانند به صورت ناهوشیارانه و ناخودآگاه، انگیزه های آنان را مورد تأثیر قرار دهند و در ذهن آنان نفوذ کنند. بدین ترتیب مصرف کنندگان به صورتی هوشیارانه دقیقاً نمی دانند چرا چنین عملکرد و (ترجیحی) را اتخاذ کرده اند و نمی توانند بیان کنند که واقعاً انگیزه آنان چه بوده است؟ در این روش تحقیقات انگیزشی^۴ برای کشف تمایلات ناخودآگاه فرد مورد نیاز است و تنها راه ایجاد ترجیح مارک، تحریک انگیزه ها و تمایلات ناخودآگاه آنها می باشد.

این برنامه پیچیده نیازمند پیام های تبلیغاتی برای محقق کردن دو چیز است: اول، پیام تبلیغاتی باید حاوی کلمات و نمادهای مناسب برای برانگیختن تمایلات و انگیزه های ناخودآگاه افراد باشد. دوم اینکه، محصول یا خدمت باید

جایگزین اعمالی شود که وجدان مصرف کننده (super ego)، او را از انجام آن نهی می کند. تا زمانی که مصرف کنندگان از بیان مستقیم آنچه که انگیزه درونیشان است منع شوند، آنان می توانند به صورت نمادین از طریق خرید اقلام و خدمات مصرفی شان، انگیزه های درونی شان را بازگو کنند.

تبلیغ کنندگان به سرعت زبان سمبل ها و نشانه های فرویدین ها^۵ و هر آنچه که شامل آن می شود را جهت یادگیری چگونگی تحریک انگیزه های ناخودآگاه مخاطبان خود در دایره المعارف آگهی های خود جای می دهند. به دنبال این مفاهیم، به id (نهاد) به عنوان یک جزء یا عنصر تک بعدی از شخصیت نگریسته می شود، که چیزی بین سائقه های پرخاشگریانه و جنسی می باشد. این مفهوم (id) در تبلیغات، بسته بندی یا حتی طراحی محصولات، معمولاً محصولات جنسی و ناسالم و وحشت آور کاربرد دارد. بر خلاف روش های تداعی نیاز و تداعی حالت که هر دو به ارتقا و تبلیغات محصولاتی که ارزش چندانی ندارند و به طور روزمره مورد استفاده قرار می گیرند، محدود شده اند، ایجاد ترجیح مارک از طریق انگیزه های ناخودآگاه در محصولات با ارزش و کم ارزش کاربرد دارد.

با این حال در سال های اخیر قشر وسیعی از بازاریابان و ارتقاء دهندگان محصولات از انگیزش ناخودآگاه به عنوان ابزاری برای موفق شدن در ایجاد ترجیح مارک روی برگردانده اند و اغلب سایر روش های ایجاد ترجیح مارک را مورد استفاده قرار می دهند. با این وجود هنوز برخی مارک ها مانند لوازم آرایشی هالستون همچنان از این روش برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف کنندگان استفاده می کنند. بعلاوه بقایا و آثار انگیزش ناخودآگاه آن قدر که در نشریات تخصصی وجود دارد در تلویزیون و ماهواره ها دیده نمی شود.

تعدیل رفتار^۶

بر مبنای کار روان شناسی به نام اسکینر^۷، روش تعدیل رفتار از طریق شرطی کردن ابزاری در دهه ۱۹۵۰، توجه بسیاری از بازاریابان و تبلیغ کنندگان را به خود جلب نمود. چهار عنصر اصلی یک برنامه تعدیل رفتار عبارتند از:

- ۱- محرک: نیرویی درونی یا بیرونی که نوعی واکنش در شخص ایجاد می کند.
- ۲- علائم: اشارات محیطی که الگوی واکنش را تعیین می کند.
- ۳- واکنش: پاسخ رفتاری به محرک و علائم
- ۴- تقویت کننده: نتایج حاصل از پاداش یا تنبیه که ممکن است مثبت یا منفی باشد.

نیازهای اساسی مصرف کننده مانند گرسنگی یا تشنگی عموماً دربرگیرنده محرک هایی^۸ هستند که مورد توجه بازاریابان می باشند. محرکهای بازاریابی مانند تبلیغات، آوازه ها، آرم ها یا بسته بندی ها دربرگیرنده علائم^۹ می باشند. واکنشهایی^{۱۰} که به وسیله بازاریابان شرطی شده اند، عمدتاً شامل خرید و مصرف محصولات می شوند. پاداش یا احتمالاً تنبیه که نتیجه واکنش مصرف کننده به محرک ها و علائم بازاریابی است، پدیدآورنده تقویت^{۱۱} می باشند.

در مدل های رفتارگرایی، یادگیری به این صورت تعریف شده است: افزایش در احتمال واکنش (خرید) به علائم به عنوان نتیجه تقویت در گذشته. به عنوان یک مثال ساده: گرسنگی (محرک) مصرف کننده موجب شود وی به یک بسته (علائم) چپیس در پیشخوان فروشگاه توجه کند، بسته چپیس را خریداری و میل کند (واکنش) و آن را بسیار خوشمزه و رضایت بخش بداند (تقویت مثبت).

4- Subconscious motivation
6- Behavior modification
8- Drives
10- Responses

5- Freudian
7- Instrumental conditioning
9- Cues
11- Reinforcement

برای محصولاتی که می‌توانند رضایت قوی تر و احساسی تری فراهم کنند، مخصوصاً محصولات مصرفی که در آنها به میزان کافی شکر، الکل، کافئین و نیکوتین به کار رفته باشد، کاربرد بیشتری دارد. محصولات این چینی نه فقط دارای پادشاهی قوی تری بوده و تقویت کننده قوی تری هستند، بلکه در کوتاه مدت آنها تمایل به مصرف مجدد و بیشتر دارند و به عنوان یک محرک قوی عمل می‌کنند، که منجر به چرخه شرطی سازی در آینده می‌شود (موجب گرایش مجدد به خرید یا استفاده از این محصولات می‌شود). سطوح بالای وفاداری به مارک در محصولاتی مانند شیرینی جات، آدامس، قهوه، نوشابه و سیگار تأثیرگذاری این نوع شرطی سازی رفتاری را تصدیق می‌کند.

محصولاتی که ترجیح آنها از طریق تعدیل رفتاری انجام می‌گیرد، نیازمند درجه بالایی از کنترل کیفیت و تضمین کیفیت می‌باشند. اولاً، زمانی که پاداش‌ها گهگاه و موقتی باشد نسبت به زمانی که دائمی و همیشگی باشد، شرطی کردن اولیه با سرعت و اطمینان کمتری به وقوع می‌پیوندد. دوم، یک محصول معیوب یا ناقص که نتیجه آن تنبیه (تقویت منفی) برای مصرف کننده باشد، نسبت به حالتی که نتیجه آن پاداش باشد، احتمال بیشتری دارد که آنها را به صورت منفی شرطی کند و در نهایت منجر به عدم توجه مصرف کننده به محصول یا عدم خرید آن توسط وی شود. از طرف دیگر رفتار چنین افرادی به جای جستجوی محصول، اجتناب از محصول یا مارک تعدیل شده است. وضعیت زمانی بدتر می‌شود که آنها نفهمند که مشکل حل شده است. زیرا در این حالت آنها تلاشی جهت خرید یا استفاده از همان محصول یا مارک نمی‌کنند. اگر بخش بزرگی از بازار از محصول یا مارک رو برگرداند، ممکن است ضروری باشد که مارک فعلی را از رده خارج کنیم و یک مارک جدید که کاملاً متمایز و متفاوت از مارک قبلی باشد، به بازار عرضه کنیم.

پردازش شناختی^{۱۲}

احتمال زیادی دارد که ترجیحات خریداران نتیجه فرایند شناختی باشد. این روش ترجیح مارک برای انتخاب های آگاهانه و زمانی که خریداران به شدت درگیر یک فرایند تصمیم گیری خرید می‌شوند، کاربرد دارد.

بازارهایی که کالاهای سرمایه ای و با ارزش مانند اتومبیل یا ماشین آلات عرضه می‌کنند یا بازارهایی که خدمات مهمی چون مراقبت های پزشکی یا تحصیلات عالی ارائه می‌دهند، از تبلیغات یا برنامه های ترفیعی برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات یا مارک های تجاری خود استفاده می‌کنند. این طرز

در این صورت احتمال اینکه شخص یک بار دیگر همان چیز را در موقعیت مشابه بخرد یا از همین مکان دوباره خرید کند، افزایش پیدا می‌کند. هر زمان که این اتفاق رخ دهد، احتمال خرید فرد افزایش خواهد یافت تا جایی که می‌تواند موجب ترجیح یک مارک شود.

با وجود اینکه مطالب پیش گفته (مکانیسم فوق) بسیار ساده و قابل فهم می‌باشد، اما چندین اصل و پیچیدگی وجود دارد که تبلیغ کنندگان و ارتقاء دهندگان محصولات و خدمات برای ایجاد یک مکانیسم اثربخش ایجاد ترجیح مارک باید مورد توجه قرار دهند. اینها شامل چهار قانون مهم زیر می‌باشند:

۱- محرک قوی تر، بسیار سریع تر و کامل تر شرطی می‌شود. زمانی که هیچ محرکی وجود ندارد، مصرف کننده واکنشی از خود بروز نمی‌دهد.

۲- علائم باید تا حد ممکن مشخص و متمایز باشند. اگر بدین صورت نباشد، مصرف کنندگان ممکن است واکنش های دیگری (غیر از واکنشهایی که بازاریابان به دنبال آنها هستند) از خود بروز دهند، مانند خرید یک مارک دیگر.

۳- واکنش در برابر محرک یا علائم برای مصرف کننده آسانتر است، اما اگر قیمت خیلی بالا باشد و یا خرید و استفاده از محصول خیلی مشکل باشد، آنها ممکن است که کالا را نخرند.

۴- تقویت کننده باید قوی و شدید باشد، پاداش مثبت بهتر است. اگر مصرف کنندگان تنبیه شوند، احتمالاً یاد نمی‌گیرند آن محصول یا مارک را خریداری یا مورد استفاده قرار دهند.

تعدیل رفتاری می‌تواند برای کالاها و خدماتی که پاداشهای اجتماعی یا روانی فراهم می‌کنند، مورد استفاده قرار گیرد. اما این روش ترجیح مارک،



تلقی (نگرش) از دو قسمت تشکیل شده است:

۱- دانش و باورهای مصرف کنندگان درباره محصول

۲- ارزیابی مثبت یا منفی آنان از محصولات

دانش و اعتقادات مصرف کنندگان از طریق پیامهایی اطلاع دهنده^{۱۳} ایجاد می شود، ولی چنین برنامه های تبلیغاتی یا ترفیعی باید بتواند بر چندین محدودیت ارتباطی و ادراکی قوی غلبه کند:

۱- ارائه انتخابی: مصرف کنندگان از میان رسانه هایی که در معرض آنها قرار گرفته اند، یک یا چند رسانه را انتخاب می کنند، بنابراین تنها بخشی از مخاطبان در معرض هر پیام قرار می گیرند.

۲- توجه انتخابی: ممکن است برخی از مصرف کنندگان با وجود اینکه در معرض پیام قرار گرفته اند، به پیام توجهی نکنند و آن را نادیده بگیرند.

۳- ادراک انتخابی: حتی زمانی که پیام مورد توجه قرار می گیرد، برخی عناصر در نظر گرفته نمی شوند، برخی حذف می شوند، و برخی اضافه می شوند.

۴- حفظ و نگه داری انتخابی: برخی یا همه اطلاعاتی که ادراک شده اند، بیشتر از آنکه در حافظه باقی بمانند، از ذهن مصرف کننده پاک می شوند (گم می شوند).

۵- یادآوری انتخابی: در بهترین حالت تنها بخشی از اطلاعاتی که در حافظه جای گرفته، بعداً به خاطر آورده می شود و یا حتی شاید هیچ اطلاعاتی به خاطر آورده نشود.

۶- کاربرد انتخابی: بیشتر از آنکه مصرف کننده اطلاعاتی را که به یاد آورده به کارگیرد، ممکن است آنها را نادیده بگیرد و به شیوه ای متفاوت عمل کند. تنها بخش کوچکی از اطلاعات واقعاً به صورتی دست نخورده و صحیح ادراک می شود. جهت رسوخ در این محدودیت های ارتباطی تبلیغ کنندگان از رسانه ای استفاده می کنند که آنها را به مخاطبان هدفشان برساند، و این کار را از طریق قابلیت فراوانی در تعداد دفعات ارائه پیام انجام می دهند. پیام ها ممکن است در لوای ابزارهایی که نوین اند و تازگی دارند، لطیف و نشاط بخش اند، طنزگونه و سرگرم کننده اند و یا هر چیزی که موجب جلب توجه مخاطبان شوند، ظاهر شوند. گرامر و ادبیات پیام ها برای درک و فهم آسان طراحی می شوند. پیام های بازرگانی باید مربوط به مخاطب باشند تا موجب حفظ و نگه داری اطلاعات شوند. سازماندهی دقیق، تکرار زیاد و اشاره به علائم شناخته شده موجب بهبود یادآوری اطلاعات در زمان خرید می شود.

اما علی رغم تمام این تلاشها، ممکن است مخاطب نخواهد که از اطلاعات برای انتخاب نام تجاری تبلیغ شده استفاده کند. خواه ناخواه آنها، آن اطلاعاتی را به کار می برند که با دانسته ها یا اعتقاداتشان مرتبط است که به شدت به ارزیابی هایشان بستگی دارد. دیگر عنصر مهم نگرش ها، ارتباطات بازاریابی آگاهی دهنده است که عنصر دانش یا اطلاعات مصرف کننده را که شکل دهنده نگرش های وی می باشد را پدید می آورد. اما ایجاد و گسترش ارزیابی های مثبت از کالاها یا خدمات نیازمند ارتباطات ترغیب کننده^{۱۴} می باشد. زمانی که خریداران بالقوه چیزی را ارزیابی می کنند، آن ها آنچه را که می دانند یا به آن اعتقاد دارند با ارزش ها مقایسه می کنند، اگر دانش و باورهای آنها با ارزش ها مطابقت داشته باشد، ارزیابی مثبت است. اما اگر چیزی که آنها می دانند یا به آن معتقدند با ارزشهایشان متناقض باشد، ارزیابی آنها منفی خواهد بود.

هدف ارتباطات ترغیب کننده این است که پیوند مثبتی میان آنچه که مخاطبان در مورد نام تجاری می دانند و به آن باور دارند با ارزش های گوناگون مورد نظر آنها، ایجاد کند. این اساساً همان چیزی است که تبلیغ کنندگان باید بدانند و عمل کنند؛ که در نظری اجمالی تا اندازه ای ساده و قابل فهم به نظر می رسد. اما سختی کار زمانی است که برخی از ویژگی های محصولات به صورتی منفی با ارزش های مهم در ارتباط هستند. این امر مخالفت ها یا استدلالات منفی را در ذهن خریداران بالقوه ایجاد می کند. افراد درگیر در امر تبلیغات و آنهایی که در زمینه فروش شخصی فعالیت می کنند در چنین حالتی تصور می کنند که باید تلاش کنند تا بر این مخالفت ها یا استدلالات منفی غلبه کنند!

اما آنهایی که واقعاً هنر ترغیب را می فهمند، می دانند که از توان انداختن یا در خود فرو بردن این استدلالات منفی بسیار ساده تر و اثربخش تر از مقاومت و مقابله مستقیم با آنها است. برای مثال، یک بررسی نشان داده است



13- Informative messages

14- persuasive communications

کند تا اثر جنبه های منفی خنثی شده و از بین رود و در مجموع ارزیابی مثبتی از مارک به وجود آید).

شکل ۱- سیکل ارزیابی



مدل تقلیدی^{۱۷}

افراد بسیاری از چیزها را از طریق مدل های تقلیدی (الگوبرداری) می آموزند. همه ما از تفکر و یادگیری شناختی آگاهی داریم و در مورد آن چیزهایی زیادی شنیده ایم، اما در واقع، ما بسیاری از رفتارهای خود را در دوران کودکی از طریق الگوسازی و تقلید از دیگران فراگرفته ایم. مانند: صحبت کردن، حرکات و رفتارهای روزمره، همچنین خوب و بد، درست و غلط مطلوب و نامطلوب و ... حتی به عنوان یک بزرگسال هنوز هم وابستگی زیادی به این نوع یادگیری به ویژه از اقوام و اشخاصی که مورد اطمینان ما هستند، در وضعیت ها و نقش های مبهم داریم. به نظر می رسد اولین انگیزه فرد (وشاید تأثیرگذارترین دیدگاه) برای انجام امور، رفتارهای دیگران مخصوصاً افراد آشنایی که با موقعیت آشنایی دارند و آن کارها را انجام می دهند، باشد.

این روش ایجاد ترجیح مارک برای مدت های طولانی توسط بازاریابان و ارتقا دهندگان محصولات و خدمات مورد استفاده بوده است. در واقع هر آگهی تبلیغاتی نمایی از زندگی^{۱۸}، به طور تلویحی به دنبال ایجاد اشتیاق در مخاطب برای تقلید و الگوبرداری از مدل ارائه شده در تبلیغ است. همچنین بسیاری از



که خریداران از قیمت نسبتاً بالای یک مارک ایراد می گیرند و نسبت به آن اعتراض می کنند و به صورتی منفی در مورد پیچیدگی یا غامض بودن آن اظهار نظر می کنند؛ خرد متعارف حکم می کند که مدیر مارک باید از طریق توجیه کردن^{۱۵} قیمت بالا یا مقابله با ادراک پیچیدگی در ارتباطات بازاریابی خود، این استدلالات منفی یا مخالفت ها را از بین ببرد. اما این نکات منفی در نمودار سیکل ارزیابی به عنوان "ناحیه خطر"^{۱۶} در نظر گرفته شده اند. این بسیار اثربخش تر است که هم در تبلیغات و هم در فروش شخصی، رابطه بین نگرش ها یا طرز تلقی های دیگر محصولات و ارزشهای شخصی را متذکر شویم! نتایج ارزیابی خریداران احتمالی از محصول، حاصل جمع ارزیابی های هر فرد و طرز تلقی محصولات مرتبط می باشد. در وضعیت نشان داده شده در نمودار، در مجموع پنج علامت منفی و هشت علامت مثبت، برای نگرش به محصولات در نظر گرفته شده است. در واقع هر چند منفی ها محصول یا مارک را مورد تردید قرار دادند، اما تخصیص مثبت ها با دیگر نگرش ها، فاکتورهای منفی را در خود فرو برده (از بین برده) و در مجموع ارزیابی مثبتی از مارک به وجود آورده است.

(مطالب فوق بیانگر آن است که بازاریابان و تبلیغ کنندگان بهتر است بجای مقابله مستقیم با استدلالات منفی مصرف کنندگان و توجیه کاستی های محصول یا مارک خود، جنبه های مثبت محصولات یا مارک های خود را بیان

15- Justifying

16- Danger zones

17- Model emulation

18- slice-of-life

تبلیغاتی که شامل چهره های سرشناس مانند ستاره های سینما یا تلویزیون، ورزشکاران مشهور یا دیگر شخصیت های برجسته می شوند، به دنبال ایجاد تمایل و رغبت در مصرف کنندگان برای الگوبرداری از چنین مدل های مشهوری می باشد.

دنباله روی از مدل ها برای مصرف کنندگان جذاب است، زیرا بسیار آسان است و راهی ساده برای انتخاب کردن یک محصول یا مارک تجاری می باشد. در واقع خریدار از مکتب فکری شخص دیگری استفاده می کند و محصولات و خدمات را بر آن اساس ارزیابی می کند. وقتی که مصرف کننده از مدل دنباله روی می کند، تنها انتخابی که می تواند انجام

دهد، همانی است که مدل ها به وی پیشنهاد کرده اند. با توجه به تعداد زیاد انتخاب های موجود در بازار، این روش انتخاب میان گزینه ها بسیار اقتصادی و مقرون به صرفه است. با این وجود، این روش ایجاد ترجیح در مصرف کنندگان به طور فزاینده ای غیر مؤثر شده است.

برای اثربخش بودن این روش، بیشتر مصرف کنندگان در بازار باید از دنباله روی از مدلی که بازاریابان ارائه می کنند، رضایت داشته باشند. اما به همین ترتیب که خریدها متنوع تر می شود، به طور فزاینده ای پیدا کردن مدل های مناسب که اغلب مصرف کنندگان بالقوه به دنباله روی از آن راضی شوند، مشکل تر می شود.

گرایش به سمت دوری از یک جوری یک رنگی و حرکت به سمت تنوع گرایی در ارزش ها، نگرش ها و سبک زندگی مصرف کننده احتمالاً نسبت به قبول یکنواختی در زندگی همچنان ادامه خواهد داشت و حتی روند سریع تری نیز به خود خواهد گرفت. این طور به نظر می رسد که بازاریابان و تبلیغ کنندگانی که به صورت سنتی به استفاده از مدل های تقلیدی وابسته اند، با یک سؤال و مسأله عظیم روبرو هستند: چگونه می توان ترجیح مارک در مصرف کنندگان ایجاد کرد، در حالی که عامه خریداران معمولاً برای مدت طولانی از یک مدل یا مجموعه ای از مدل ها دنباله روی نمی کنند؟

راه حل این مشکل استفاده از مدل های تقلیدی به صورتی متفاوت از گذشته است. سفارشی کردن و تغییر دادن مدل هایی که برای نقش های اجتماعی مختلفی که مصرف کنندگان اتخاذ کرده اند، ارائه شده اند (به عبارت دیگر با توجه به نقش هایی که مصرف کنندگان ایفا کرده اند یا دوست دارند که ایفا کنند، مدل های تقلیدی را به آنها ارائه کنیم). صرفاً یک مدل استاندارد واحد



وجود ندارد. به جای اینکه مصرف کننده نقشی را برای یک دوره زمانی ایفا کند، به نقشی دیگر متفاوت با نقش قبلی تغییر مکان می دهد و در طی زمان نقش های مختلفی را ایفا می کند. بازاریابان و تبلیغ کنندگان به جای اینکه یک تصویر ساده را مطالعه کنند، باید نقش های مصرف کنندگان را به صورتی پویا مورد ملاحظه قرار دهند و باور کنند که مصرف کنندگان در طی زمان نقش های متفاوتی اتخاذ می کنند. زمانی که مصرف کنندگان نقش جدیدی را قبول می کنند، آنها بلافاصله آن نقش را ایفا نمی کنند، بلکه آنها یک فرایند انتخاب نقش اجتماعی چهار مرحله ای رابه شرح زیر طی می کنند:

۱- پیش بینی (Anticipation): مصرف کننده یک تصویر ایده آل از نقش را، بر مبنای مشاهده کلیشه ها (تصاویر) رسانه ای در ذهن خود شکل می دهد.

۲- فراگیری (Acquisition): مصرف کننده عناصر اساسی نقش اجتماعی جدید را از طریق تجربیات اولیه خود در نقش یاد می گیرد.

۳- عینی سازی (Actualization): مصرف کننده از طریق تجربیات روزمره در این نقش با الزامات اساسی آن آشنا می شود.

۴- سازگاری (Accommodation): مصرف کننده با استفاده از سلايق شخصی خود، نقش را برای تثبیت هویت شخصی و فردی آن، مجدداً سرو سامان می دهد و سازماندهی می کند.

آنها ترجیحات محصول (مارک) را در هر مرحله از فرایند فوق به روش های مختلفی ایجاد می کنند. مصرف کننده احتمالاً ترجیحات جدید خود را با دنباله روی از مدل ها در طی مرحله پیش بینی، ایجاد و توسعه می دهد که در این بین، کلیشه ها (تصاویر) رسانه ای منبع مهمی از اطلاعات درباره اینکه در

جدول ۱ - تطبیق آمیزه بازاریابی با راهبردهای ترجیح مارک

تداعی نیاز	مصرف	خرید مکرر ، استفاده های روزمره
قیمت گذاری	قیمت گذاری	تا اندازه ای قیمت گذاری پایین ، قیمت گذاری رقابتی
توزیع	توزیع	وسیع ، با دسترسی آسان ، فروشگاه های سستی
ترقیع	ترقیع	پیام های کوتاه ، اشباع ، تکرار زیاد
چرخه حیات	چرخه حیات	مراحل اولیه ، معمولاً برای ایجاد آگاهی
تداعی حالت	مصرف	خرید مکرر ، استفاده های روزمره
قیمت گذاری	قیمت گذاری	تا اندازه ای قیمت گذاری پایین
توزیع	توزیع	با دسترسی آسان ، فروشگاه های سستی
ترقیع	ترقیع	اثر گذار (مملو از تظاهر) ، رسانه های زنده ، مداوم ، تکراری
چرخه حیات	چرخه حیات	اطلاع رسانی و یادآوری در مرحله بلوغ
انگیزش ناخودآگاه	مصرف	بسیار نمادین ، از نظر اجتماعی آشکار ، مرتبط با تمایلات جنسی
قیمت گذاری	قیمت گذاری	تعدیل (کاهش قیمت) برای محصولات گران ، اغلب قیمت گذاری اضافی
توزیع	توزیع	انتخابی ، سازگار با فضای فروشگاه
ترقیع	ترقیع	بصری و تصویری ، با نمادهای تداعی گنجا
چرخه حیات	چرخه حیات	از معرفی تا بلوغ اولیه
تعدیل رفتار	مصرف	خرید مکرر ، محصولات تحریک کننده و موسوم انگیزی که پاداشهای درونی دارند
قیمت گذاری	قیمت گذاری	تا اندازه ای قیمت گذاری پایین برای واحدهای کوچکتر محصولات
توزیع	توزیع	بسیار وسیع ، بسیار شناخته شده و در دسترس
ترقیع	ترقیع	کوتاه ، تکرار زیاد ، پیام های مملو از علائم
چرخه حیات	چرخه حیات	از معرفی تا اواخر بلوغ با افول
پوشاژ شناختی	مصرف	پیچیده ، با دوام
قیمت گذاری	قیمت گذاری	معمولاً محصولات با قیمت بالا ، معمولاً قیمت گذاری پرستیژی
توزیع	توزیع	پشتیبانی و حمایت از فروشگاه ها برای نمایش کالا ، آزمایشی
ترقیع	ترقیع	رسانه انتخابی ، محتوای پیام : واقعی ، محکم و متفقد
چرخه حیات	چرخه حیات	آخر معرفی تا آخر بلوغ
مدل تقلیدی	مصرف	از نظر اجتماعی آشکار ، گاهی اوقات محصولات نمادین
قیمت گذاری	قیمت گذاری	محصولات با قیمت متوسط ، معمولاً قیمت گذاری پرستیژی
توزیع	توزیع	انتخابی یا وسیع ، بستگی دارد به فرایند تولید و قیمت گذاری
ترقیع	ترقیع	نمایشی ، با مدل های شبیه مخالف یا مدل های مشهور
چرخه حیات	چرخه حیات	از معرفی تا اوایل بلوغ

این نوع از نقش چه چیزی می خردند و استفاده می کنند، می باشد.

در طول مرحله فراگیری دومین گام در فرایند سازگاری نقش، مصرف کننده معمولاً وابستگی کمتری به اطلاعات رسانه ای دارد. در این نقطه او احتمالاً با سایر افرادی که این نقش را ایفا می کنند، تماس برقرار می کند. بنابراین فرد تازه وارد به این روش زندگی (فردی که تازه این نقش را پذیرفته یا می خواهد بپذیرد) ممکن است از این افراد دنباله روی کند، همچنین همان مدل ها را از رسانه تقلید کند.

در مرحله سوم، عینی سازی، مصرف کننده تلاش می کند تا خود را در نقش جدیدش جا بیندازد. در این مرحله با استفاده از تجربیات روزانه، فرد همه الزامات اساسی و تعهدات مرتبط با نقش را می آموزد. افراد در این مرحله، اغلب توسط کسانی که به دنبال نقش جدید هستند، مورد دنباله روی قرار می گیرند.

در مرحله آخر فرایند، یعنی سازگاری، مصرف کننده تلاش کمی برای ایفا کردن و بجا آوردن استلزامات نقش دارد. بنابراین شخص احتمالاً برخی جنبه های محدود کننده را رها می کند، در عوض ترجیح می دهد تا از ترجیحات و علائق شخصی منحصر به فرد خود پیروی کند. آن ممکن است سرآغاز رهایی از نقش قدیمی و پذیرش نقش جدید باشد. شاید یک نقش نزدیک به نقش قدیمی یا شاید یک نقش کاملاً جدید اجتماعی و متفاوت از نقش قدیمی.

در عین حال، رقبا و آنهایی که محصولات دیگری را به بازار عرضه می کنند، روی چنین موفقیت های قابل توجه مطالعه کنند. ما چه چیزی نیاز داریم تا بدین اندازه موفق شویم ؟ ولی این موضوع شانس نیست و در واقع حتی شانس در آن دخیل نیست. پس به جای

کند. در عوض ولسوو از طریق ایجاد ارزش‌هایی کاملاً متفاوت از دیگران به دنبال ایجاد یک مارک جذاب از طریق ایجاد ایمنی و سلامتی خانوادگی و شخصی می‌باشد.

عامل کلیدی برای اینکه بتوانیم یک نقش اجتماعی خاص با خصوصیتی ذاتی ایجاد کنیم این است که یک تصویر جذاب از نقش در مرحله پیش بینی، همچنین مدل‌هایی که بتوان از آنها دنباله روی کرد ایجاد کنیم. در این مرحله فرد مورد نظر بیش از پیش به کلیشه‌ها (تصاویر) رسانه‌ای حساس است. همچنان که فرد بالغ تر می‌شود و تجربیات بیشتری در این نقش بدست می‌آورد، کمتر و کمتر به مدل‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهد. در مراحل بعدی اقتباس نقش، احتمالاً حالت‌های دیگر ایجاد ترجیح مارک در مصرف‌کنندگان مؤثرتر خواهد بود.

اسلحه خود را انتخاب کنید

هر یک از شش روش ایجاد ترجیح مارک که در این مقاله به آن اشاره شد، نیازمند نوع خاصی از مدیریت محصول، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع می‌باشد. انتخاب یک یا ترکیبی از این راهبردها عمدتاً به ماهیت محصول یا خدمت نام‌گذاری شده در بازار، همچنین تا حد زیادی به جنبه‌های خاص آمیزه بازاریابی بستگی دارد. رهنمودهای انتخاب استراتژی که در جدول زیر ذکر شده است، چشم‌اندازی از بایدها و نبایدهای انتخاب یک استراتژی خاص مبتنی بر ویژگی‌های محصول یا خدمت را فراهم آورده است.

در آخر اینکه، خصوصیات بازار هدف، تجربه و مهارت کمپانی و ترجیحات مدیریت ارشد همه بر انتخاب یک راهبرد از میان راهبردهای ذکر شده، برای ایجاد ترجیح مارک در مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارد. در این آشفتگی و هرج و مرج فزاینده در بازار، ایجاد و توسعه موفق ترجیح مارک کمتر بر اساس شانس حاصل می‌شود، بلکه پیش‌بینی و انتخاب یک راهبرد، بیشتر به وسیله عملکردی هوشمندانه و صبورانه و اجرائی دقیق حاصل می‌گردد.



تلاش برای مواجهه با چنین رقبای پیشرو؛ سودآورتر، عاقلانه‌تر و اثربخش‌تر، مطالعه الگوهای نقش اجتماعی و تلاش در جهت شناسایی اینکه چگونه محصول، خدمت یا مارک می‌تواند الزامات متفاوت نقش‌های اجتماعی خاص را فراهم کند، می‌باشد. ولسوو (Volvo) تلاش نمی‌کند از BMW پیروی

پرتال جامع علوم انسانی

جهت کسب اطلاعات بیشتر:

Alreck, Pamela L. & Settle, Robert B., "Strategies for building consumer brand preference", Journal of Product & Brand Management, Vol.8, No.2, 1999, pp.130-144.