



Brand Image

سید علیرضا موسوی *



چکیده

برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می دهند تا بتوانیم فرآیند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم از نظر یک مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی هاست. مصرف کنندگان در مورد ویژگی ها و آن چه را که مورد توجه قرار می دهند، متفاوتند و بیش تر به ویژگی هائی توجه می کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. مصرف کننده با توجه به خواسته ها و نیازهای منحصر به فرد خود برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیت های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول^(۱) نامیده می شود. (کاتلروآرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۸) نگرش و باور، به نوبه خود، بر رفتار خریدار اثر می گذارند. نگرش جنبه توصیفی دارد که به صورت نسبی شیوه ارزشیابی، احساس و تمایل فرد نسبت به یک موضوع یا یک عقیده را مشخص می سازد. نگرش یک چارچوب فکری به شخص می دهد که بدان وسیله چیزهایی را دوست می دارد یا از آنها متنفر است و بدان وسیله به آن چیزها نزدیک می شود یا از آنها فاصله می گیرد به ندرت می توان نگرش افراد را تغییر داد. باور^(۲) یک اندیشه توصیفی است که شخص درباره هر چیزی دارد. بازاریاب ها می خواهند نوع باور افراد را درباره محصولات و خدمات بدانند، زیرا این باورها می توانند تصویرهایی را در ذهن افراد خلق کنند که بر نوع رفتار آنان اثر می گذارد. تبلیغ می تواند در حد و مرز آگاهی، تصور ما را از یک نام تجاری با یک خصیصه معین به مدت طولانی تر تغییر دهد و با تداعی نام های تجاری با آن خصیصه در ذهن ما، پیوستگی آن را با این خصیصه، در مقایسه با نام های تجاری رقیب بیش تر کند.

نگرش و باور

نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایانگر شناخت و استنباط هایی که یک مصرف کننده در مورد پدیده ها، ویژگی های آن ها و منافع حاصل از آن ها دارد، هستند. پدیده ها^(۴) در این جا عبارتند از محصولات، مردم شرکت ها و چیزهایی که مردم نسبت به آن ها نظر، عقیده و نگرش دارند، ویژگی ها، خصوصیات یا مختصات یک پدیده در نهایت منافع^(۵)، پیامدهای مثبتی که پدیده ها برای مصرف کننده به همراه می آورد، می باشد. در هر حال امکان دارد که باورهای مصرف کننده نسبت به ویژگی های یک محصول با واقعیت منطبق نباشد. برای

برای شناسایی و شناخت مفهوم brand image ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود. افراد در مورد مذهب، سیاست لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش^(۳) خاص دارند انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهد آن ها برآمد. (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۰-۲۳۱) باورهای مصرف کننده



(۱۹۸۶) به مفاهیم روانشناختی، طبقه‌بندی حالت‌ها، اولویت‌ها و مزایای ادراکی... شناختی توجه گسترده‌ای داشت. رینولد و گوتمن (۱۹۸۴) در مورد اجزای Brand image به بحث می‌پردازند آن‌ها یک شبکه مشخص که منعکس کننده ارتباط حافظه با اجزاء اصلی image Brand است را ارائه نمودند. لیوی (۱۹۷۸) معتقد است که Brand image از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورهای شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود.

دان دوبنی و جورج زینخان^(۱۱) طی تحقیقات خودشان موارد زیر را برای Brand image مطرح نموده‌اند:

۱- Brand image یک فرآیند است که توسط مصرف‌کننده شناسایی می‌شود

۲- Brand image یک فرآیند گسترده استنباطی و موضوعی است که براساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.

۳- Brand image یک عامل ذاتی است که در فرآیندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.

۴- در جایی که Brand image نقش موثری دارد درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم‌تر از خود واقعیت است.

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از محصول و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات محصول در ذهن خود داشته باشند این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد (سرگیو زیمین^(۱۲)، ۱۳۸۴، ۱۳۰-۱۳۱)

مصرف‌کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک محصول اهمیت‌های متفاوتی قائل است. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک محصول با نام و نشان تجاری خاص دارند تصویر یک نام و نشان تجاری یا محصول^(۱۳) نامیده می‌شود. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۸)

تصویر یعنی شخصیت. محصولات، مثل افراد، دارای شخصیت‌اند و این شخصیت می‌تواند آن محصول را در بازار تثبیت و یا آن را حذف نماید. شخصیت یک محصول ترکیبی است از بسیاری چیزها مانند: نام محصول، بسته بندی، قیمت، نحوه تبلیغ و از همه مهم‌تر ذات خود محصول، هر تبلیغی باید به عنوان سهمی از تصویر نام تجاری انگاشته شود. به تعبیر دیگر تبلیغات باید مستمراً همان تصویر را به نمایش بگذارد (گیلوی^(۱۴)، ۱۳۸۲، ۲۰)

تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کند درباره شرکت و محصول شما می‌دانند این تصاویر می‌توانند از طریق راه‌های زیر به ذهن وارد شوند. (سرگیو زمین^(۱۵)، ۱۳۸۴، ۹۴)

۱- از طریق تبلیغات.

۲- از طریق تجارب خود با آن محصولات.

مثال، اثر هاله‌ای^(۶) ممکن است سبب سوء برداشت از ویژگی‌های محصول در بازار شود.

اثر هاله‌ای زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده به خاطر خوب یا بد بودن یک خصوصیت محصول، فرض کند که خصوصیت دیگر آن محصول نیز همان‌طور خوب یا بد است. ویژگی بر حسب اهمیت‌شان در نزد مصرف‌کنندگان بسیار با هم متفاوتند. اهمیت ویژگی، به عنوان ارزیابی معنادار شخص از یک ویژگی خاص کالا یا خدمت تعریف می‌شود. پژوهشگران دریافته‌اند که اهمیت ویژگی قویاً از میزان دقت معطوف شده به مشخصه خاص محصول تاثیر می‌پذیرد. یعنی هر قدر توجه به یک ویژگی بیشتر باشد، اهمیت آن بیشتر می‌گردد. (جان سی موون و میشل اس مینور، ۱۳۸۳، ۲۵۸-۲۵۹)

مروری بر مفاهیم Brand image و مطالعات انجام شده

اولین بار گاردنر و لیوی^(۷) در سال ۱۹۵۵ مفهوم Brand image را به شکلی زیبا در مقاله خودشان مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم Brand image در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. Brand image می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. دیوید اگیلوی^(۸) در کتاب خود تحت عنوان رازهای تبلیغات مدعی است که مفهوم تصویر نام تجاری را در سال ۱۹۵۳ به عرصه افکار عمومی معرفی کرده است و همچنین اظهار می‌نماید که این مفهوم، اولین بار در سال ۱۹۳۳ توسط کلود هاپکینز مطرح شده است. (گیلوی، ۱۳۸۲، ۱۵)

تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی بین نویسندگان در مورد جنبه‌های Brand image وجود دارد. این مورد شامل:

۱) نام‌هایی که برای این پدیده آورده شده است

۲) یک تعریف رسمی که پیشنهاد شده است.

۳) اجزا Brand image

۴) ابزار اندازه‌گیری آن

۵) ابعاد، منشاء، خلق و کاربرد ماهرانه Brand image

رینولد و گوتمن، (۱۹۸۴) معتقدند که افرادی که Brand image را به عنوان شخصیت در نظر می‌گیرند غیرممکن است که آن را بپذیرند و این به فاکتورهایی فراتر از جنبه فیزیکی محصول بسط داده شده است. دیگران، برعکس، پیشنهاد کرده‌اند که تصویر یک نام تجاری از فاکتورهایی تشکیل شده که نامربوط به خود محصول است. جنسج^(۹) (۱۹۷۸) معتقد است که مفهوم محصول شامل دو جز است، بررسی و محاسبه خصایص آن مارک و تصور موقعیت‌ها، کامیابی‌ها و موارد مشابه. این نظریه پرداز به جای استفاده از مسایل کیفی - عملکردی از مفاهیم روانشناختی مصرف‌کننده و محصول در تجزیه و تحلیل خود استفاده نموده است. وی معتقد است که تصویر کالا با پخش آگهی‌های تبلیغاتی و تکرار آن ایجاد و تقویت می‌شود. فریدمن^(۱۰)



۳- از طریق عکس‌العمل‌های مردم، پس از استفاده از آن محصولات.

۴- از طریق آنچه درباره آن شرکت‌ها خوانده و شنیده‌ام. راجا کوپال^(۱۶) (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان تاثیر گسترده مارک و نشان تجاری بر روی دیدگاه مشتری انجام داد. وی نشان داد که برخی از محصولات دارای مارک و نشان تجاری موفق هستند زیرا مردم آن‌ها را به محصولات معمولی ترجیح می‌دهند. علاوه بر عوامل روان‌شناختی، مارک‌های تجاری می‌توانند به مصرف‌کنندگان راه و روش انتخاب مناسب را نشان دهند. مارک‌های تجاری می‌توانند از طریق هدایت مشتریان به سمت اطلاعات، افکار و عقاید آنان راتحت تاثیر قرار دهند. مارک‌های تجاری فقط اسامی، واژه‌ها و عبارات، علامت‌ها، طرح‌های یا ترکیباتی از این‌ها نیستند، گرچه این درست است که بگوییم این چیزها می‌توانند برخی تولیدات شرکت‌ها را از بقیه متفاوت سازند. علاوه بر این‌ها عنصر سازنده دیگری که یک مارک تجاری موفق را به وجود می‌آورد، شخصیت است. مارک

تجاری برجسته امروزه شخصیت‌ها هستند، در جایگاه حقیقی خودشان و در تمام جوامع و فرهنگ‌ها مشهور هستند، مانند قهرمانان فیلم‌ها، شخصیت‌های کارتونی، ستاره‌های ورزشی یا رهبران بزرگ.

در مورد مارک‌های خانوادگی مقوله‌های مربوط به گسترش مارک‌ها اغلب براساس ویژگی‌های مشترک، انتخاب می‌شوند. گسترش مارک یا توسعه یک مارک تجاری موفق، از یک بازار انگی اولیه گرفته تا یک خط تولید خاص یا مشخص، مستلزم استفاده از طرحی است که هویت و یگانگی مارک را، به صورت یک ویژگی مکمل برای آن می‌پندارد که میل و اشتیاق مصرف‌کننده را به خرید تقویت می‌کند.

تحقیق راجیویاترا^(۱۷) (۲۰۰۴) تحت عنوان تاثیر موقعیتی اعتقاد بر تصویر ذهنی محصولات انجام شده است که چگونگی شکل‌گیری اعتقادات مربوط به تصویر ذهنی را مورد بررسی قرار داده است. به نظر وی تصویر ذهنی مثبت از یک مارک تجاری منجر به افزایش سهم بیش‌تری از بازار می‌شود که این سهم با توجه به رقابت بین محصولات بسیار مهم است. وی این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که آگاهی‌های تبلیغاتی تاثیر زیادی روی موقعیت‌های خرید و مصرف محصولات خواهند داشت تاثیر اعتقاد تصویر ذهنی مارک تجاری بر روی قصد خرید یک محصول نسبت به طرز فکر و رفتار و خصوصیت آن بیش‌تر خواهد بود. به طور خلاصه استفاده از آگاهی‌های تبلیغاتی بایستی به گونه‌ای باشد که اعتقاد تصویر ذهنی

مصرف‌کننده را تقویت کند.

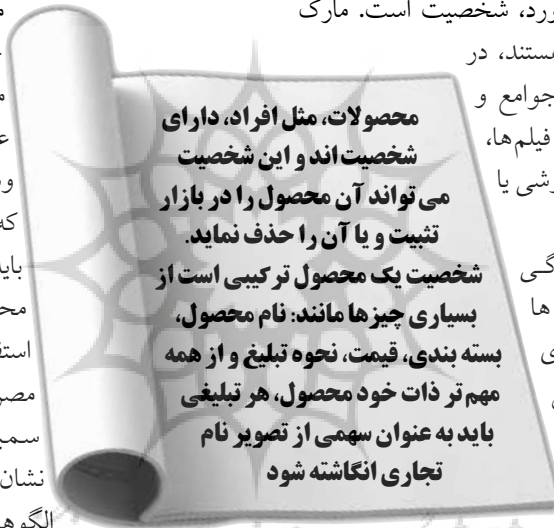
ویکتور فلچر^(۱۸) (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که در بخش مالی شرکت فرض بر این است که تمرکز مصرف‌کننده روی ویژگی‌هایی مانند قیمت، کیفیت، دوام و ماندگاری و مصرف‌مجدد کالا است در حالی که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مصرف‌کننده، مارک را انتخاب می‌کند و همچنین معتقد بود که مارک ساخته شده تاثیر زیادی روی Brand image شرکت خواهد داشت.

راب مکویین^(۱۹) (۲۰۰۵) معتقد است که Branding می‌تواند به عنوان یک عامل مهم و اساسی نقش موثری را در فرآیند بررسی، تشخیص و انتخاب مصرف‌کننده داشته باشد.

تاکید بر سمبولیسم Brand image:

از نظر لیوی^(۲۰) (۱۹۵۸) سمبول به عنوان شی، نشانه و علامت یا سایر موارد مشابه در نظر گرفته شده است در واقع چیزی است که مخفف یا توضیح دهنده چیز دیگری است. وی سمبول‌ها را در ابعاد مختلف و چگونگی ارتباطشان را با خود مفهوم (Self Concept) بیان می‌کند به نظر می‌رسد که این تعاریف عموماً این مفهوم را در ابعاد کلی‌تر و وسیع‌تر دنبال می‌کنند. آن‌ها بیان می‌کنند که برخی از مفاهیم شخصی یا اجتماعی باید آگاهانه با محصول همراه شوند و آن محصول، به عنوان سمبول، تنها زمانی استفاده شود که خود مفهوم (Self Concept) مصرف‌کننده را تقویت نماید. بنابراین سمبول‌ها نقش‌های گوناگون دارند که نشان دهنده: ویژگی‌ها، اهداف شخصی، الگوها و تلاش‌های اجتماعی است و به عنوان ابزار ارتباطی بین افراد مطرح می‌باشد. ما نسبت به سمبول‌ها یا نمادها واکنش نشان می‌دهیم. این واکنش از طریق تداعی نماد با دیگر چیزها آموخته می‌شود. از این طریق، یک نماد می‌تواند بر حسب مورد، با برانگیختن واکنش‌های معین بر ما تاثیر گذارد.

نمادها می‌توانند نماینده چیزهای دیگری در ذهن ما باشند و عمل مصرف‌یک نام تجاری می‌تواند برای ما شیوه‌ای نمادین برای ابراز همانندسازی‌هایمان با موجودیت‌های دیگری باشد که با آن‌ها پیوند خورده‌اند واکنش درونی ما به یک نماد ممکن است احساسی یا غیراحساسی باشد. نام‌های تجاری در اصل، علامت‌های غیراحساسی هستند؛ تبلیغ‌کنندگان با استفاده از تبلیغ سعی دارند که این علائم تجاری را به نمادهایی که برخی تداعی‌های ذهنی را فراهم جمع می‌کند، تبدیل کنند. هر گاه که یک نماد موجب پاسخی شناختی یا احساسی در ما شود، ما می‌توانیم به نوبه خود آن را برای ابراز نظرات یا احساسات خود به دیگران مورد استفاده قرار دهیم. ما می‌توانیم





اندازه‌گیری Brand image:

در طول چند دهه گذشته، از ابزار و متدها مختلف برای اندازه‌گیری Brand image استفاده شده است. مک کلور و رایانز^(۳۷)، (۱۹۶۸) تنوع فراوانی اجزاء Brand image را اندازه‌گیری نمودند در روش آنها داده‌ها جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند نتایج به دست آمده تفاوت قابل توجهی را در نگرش افراد به Brand image نشان می‌دهد. در واقع آنها ابعاد منحصر به فرد مارک تجاری را اندازه‌گیری کردند. این ابعاد می‌تواند شامل: تصویر مارک تجاری در حالت‌های رقابتی، نقاط ایده‌آل مصرف‌کننده، تصاویر آگهی‌های تبلیغاتی از مارک تجاری، مشخص و آشکار بودن، واضح و دقیق بودن در برابر زمان و تفاوت‌های شخصیتی اندازه‌گیری شده است.

بویون^(۳۸) (۱۹۸۶) سه مرحله روش «پاسخ آزاد» برای Brand image که شامل جمع‌آوری، کدگذاری و امتیازبندی کلامی آزاد بود را پیشنهاد کرد. دورگی و استوارت^(۳۹) (۱۹۸۷) تکنیک‌هایی را در شخصیت مارک تجاری به وسیله سوال، واکنش، عکس‌العمل از پاسخگویان برای بررسی و مقایسه عملیات تجاری بین مردم، کشورها، مشاغل، فعالیت‌ها، خودروها، ماشین و حیوانات انجام دادند.

خلق و فرمولاسیون و قابل ساخت بودن،

Brand image

ساخت تصویر، تغییر تصویر، کنترل تصویر و نگهداری، موقعیت محصول، تفاوت محصول و به صورت اجزا در آوردن تصویر جز فعالیت‌های مدیریتی Brand image است.

بولمر^(۳۰) (۱۹۸۴)، بر روی وابستگی خلق Brand image با ماهیت فردی تاکید دارد. او روی این فرض که تصویر، متعلق به مارک تجاری می‌باشد، تاکید کرد و عنوان نمود که یک تصویر با تکرار، می‌تواند در ذهن مردم زنده بماند و ذهن قادر است که تصویر را خلق کند و این به وسیله تجربه‌های مصرف‌کننده برانگیخته شده است. وی معتقد بود در جایی که خلق تصویر اهمیت دارد مصرف‌کنندگان نقش منفعل خواهند داشت و یک تصویر، برای مصرف‌کننده به وسیله فعالیت‌های بازاریابی حدس زده می‌شود.

انواع Image

بسیاری بر این باورند که تصویر یا شکل، واژه مبهم تعریف شده‌ای است که به احساسات یا عواطف و یا تأثیرات زیر آستانه حسی مربوط می‌شود. این یکی از همان ترفندهایی است که بازاریابان می‌کشند ما را قانع سازند که افرادی غیرقابل توصیف و اسرارآمیزند... پنج عنصر در تصویرسازی بیش‌ترین اهمیت را دارند که عبارتند از: تصویر علامت تجاری، تصویر محصول، تصویر تداعی‌کننده، تصویر استفاده‌کننده و تصویر استفاده‌کننده که باید از آن‌ها برای ساختن یک تصویر واحد و منسجم سود جست. (سر جیو زیمین، ۱۳۸۴، ۹۵-۹۸)

۱- تصویر علامت تجاری

برای استارباکس، آنچه تعیین‌کننده علامت تجاری‌اش است

احساساتمان را با علایمی به دنیای خارج از خود نشان دهیم. ما این کار را با نمایش دادن یا مصرف نمادها و یا استفاده از محصولاتی که به شکل نمادین تداعی‌کننده موجودیت‌های محبوب ما هستند، انجام می‌دهیم. (ساترلند، ۱۳۸۳، ۹۸-۹۹)

تاکید بر معانی و پیام‌های Brand image

چیزی که هر مارک تجاری برای محصول ارابه می‌کند ممکن است با چیزی که بقیه مارک‌های تجاری ارابه می‌کنند خیلی متفاوت نباشد برای این که مارک تجاری با بقیه مارک‌ها متفاوت باشد باید بر این موضوع تکیه نمایند که معنای ضمنی و یا معنای آن برای مصرف‌کنندگان چگونه خواهد بود دورگ و استوارت^(۳۱) (۱۹۸۷) معتقدند که هر محصول یا مارک تجاری دارای پروفیل معنایی خاصی است که بیش‌تر به صورت پیچ‌درپیچ و یا به عنوان معنای کلیدی یا پیچیده مرتبط با محصول یا مارک تجاری هستند. اسوارتز^(۳۲) (۱۹۸۳) معتقد است که از تفاوت پیام می‌توان به عنوان یک استراتژی کارآمد تفاوت محصول استفاده کرد. می‌توان گفت که این شامل تفاوت یک مارک تجاری از دیگری براساس پیام مرتبط با مارک تجاری می‌شود. این پیام‌ها به صورت مستقیم از معنی یا تفسیری سرچشمه می‌گیرند که به مارک‌های تجاری یا محصولات خاص به وسیله افرادی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، داده می‌شود. فریدمن و لیسک^(۳۳) (۱۹۸۷) توجه خود را به معنای فیزیولوژیکی معطوف نموده‌اند. آن‌ها این مفهوم را به عنوان موقعیت ذهنی، فهم و تکامل محصول توضیح می‌دهند که در مسیر غیرتصادفی از کنش بین درک‌کننده و محرک محصول گسترش می‌یابند. رنولدوگات من^(۳۴) (۱۹۸۴) معتقدند که تصویر محصول در واقع معنای ذخیره شده‌ای است که فرد در حافظه خود دارد.

تاکید بر تجسم Brand image:

دان دوینی و جورج زینخان^(۳۵) (۱۹۹۰) معتقدند تجسم یک مارک تجاری از دو جنبه مختلف ایجاد می‌شود. اول توصیف و شناسایی محصول می‌شود یعنی مارک تجاری دارای شخصیت متفاوت از شخصیت خودش است. دوم بر روی ارتباط شخصیت مصرف‌کننده با تصویر محصول یا مارک تجاری تاکید می‌شود.

تاکید بر عناصر روان‌شناختی Brand image:

رینولد و گوتمن^(۳۶) (۱۹۸۴) معتقدند که فرآیندهای ذهنی بر روی تصویر مارک و نشان تمرکز ارتباط Brand image با شخصیت در مراحل و بعدهای مختلفی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است هر چند بعدی هستند. همبستگی Brand image با شخصیت با در نظر گرفتن برخی از مشکلات امکان‌پذیر است. بسیاری از مواردی که روانشناسان با آن درگیر بوده‌اند شامل تعریف، شناسایی و بررسی ویژگی‌های شخصیتی افراد بوده است که اغلب مشکلات و تنش‌هایی را ایجاد کرده است اشخاص معمولاً Brand image را بررسی ویژگی‌های شخصیتی مورد کنکاش و بررسی قرار می‌دهند.



این است که مصرف کنندگان وادار شوند تبلیغاتشان را ببینند و بگویند: «بله، کسانی که در آن آگهی های تلویزیونی یا تبلیغات چاپی هستند، شبیه من هستند. من آن ها را دوست دارم و کسانی که من آن ها را دوست دارم، شبیه خودم هستند. اگر آنان از آن محصول یا خدمت استفاده می کنند، پس این تصدیق و تاییدی است که من نیز باید از آن استفاده کنم.»

۵- تصویر استفاده

محصول چگونه است و چگونه مصرف می شود؟ در یک کافه سرپایی؟ در یک خانه؟ در یک رستوران؟ آیا توسط کسب و کار کنندگان مصرف می شود؟ چیست و چگونه استفاده می شود؟ و آیا من می توانم مصارف دیگری برای آن پیشنهاد کنم؟ بسته به مخاطب، تنوع فوق العاده ای در «تصویر استفاده» وجود دارد. در مکزیک، کوکاکولا، جزئی از ناهار تصور می شود؛ در واقع، معمولاً با اکثر غذاها مصرف می شود. غذای بدون کوکاکولا، تقریباً شبیه به یک غذای ناکامل است، ولی این امر، لزوماً در مورد ژاپن دیگر جاها صدق نمی کند. تصاویر مختلف، در مکان های مختلف عمل می کنند. بنابراین، نمی توان «تصویر استفاده» واحدی یافت که به همه جا مربوط شود.

ترکیب مناسب این عناصر تصویری، همانی است که عملاً تصویر یک نام تجاری را می آفریند. در فراگرد تبلیغات، باید هر یک از ضعف ها و قوت های یکایک عناصر تصویری، برای حصول اطمینان از این که نام تجاری از تعداد بیش تری از آن عناصر برخوردار است، کشف و بر روی آن ها سرمایه گذاری شود، به نحوی که حداکثر بهره برداری از آن ها صورت گیرد.

بسته بندی، محل های توزیع، بی ادبی یا نزاکت کسانی که به تلفن ها جواب می دهند و تمامی آن چه یک مصرف کننده از شرکت شما می بیند یا می شنود، در ذهن او یک تصویر خواهند ساخت و این تصویر بر تصمیم هایش برای خرید یا عدم خرید، تاثیر خواهد گذاشت.

شبکه ذهنی و Brand image

ذهن ما متشکل از شبکه عظیمی از میلیاردها یاخته عصبی است که همگی با هم در ارتباط هستند. برخی مستقیماً و برخی به صورت مداری از طریق دیگر یاخته های عصبی. درست همان گونه که کلمه ای که می شنویم نیز ممکن است نقطه ای را در شبکه ذهنی ما فعال سازد و موجب شود که معنای آن کلمه را یادآوری کنیم. شنیدن کلمه ای نظیر «اتومبیل» و یا دیدن تصویر آن ممکن است معنای آن را فعال سازد. فعال سازی نظیر یک جریان الکتریکی است که از یک نقطه به سمت خارج منتشر می شود و آن چه را در اطراف کلمه «اتومبیل» قرار دارد فعال می سازد... (ساترلند، ۱۳۸۳، ۲۷۰)

قبل از آن که بتوانید تصویری را در اذهان مردم به وجود آورید، باید بدانید چه افکار و تداعی هایی در آنان وجود دارد. در تحقیق پیرامون تصویر، توجه به موارد زیر بسیار مهم است:

۱- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به طبقه (محصول یا

عبارتند از: ترنج سبز و سیاه، رنگ بسته های قهوه و پیشخوان های چوبی تیره، تصویری که از آن ها ساخته شده است مبین آن است که هرگاه آن ها را ببینید، حتماً قهوه های تازه بو داده و با کیفیت بالا خواهید نوشید. زمانی که درباره کداک فکر می کنید، علامت شناسایی آن، جعبه های زرد است. طی سالیان دراز تجربه و تبلیغ، مردم به این نتیجه رسیده اند که بسته بندی زرد، علامتی است از کیفیت خوب. این علامت، فیلم ها و کاغذهای عکاسی با کیفیت بالا را که ضمناً عکس های خوبی به دست خواهند داد - صرف نظر از این که شما عکاس باشید یا نباشید - به ذهن متبادر می کند.

آن چه گفته شد، همان چیزهایی است که جوهر و هسته یک نام تجاری را شکل می دهند. آن ها در طی زمان ساخته شده اند و نیاز به تداوم دارند تا در طی زمان ساخته شوند. آن ها بانکی تشکیل می دهند که هرگاه بخواهید خط تولید را توسعه دهید و یا محصول دیگری روانه بازار کنید، می توانید از آن برداشت کنید. تصویر علامت تجاری در طی زمان، متناسب با اشکال، اقدامات و رویدادهایی که معنایی خاص برای مشتریان فعلی یا آتی دارند، شکل می گیرد.

۲- تصویر محصول

این تصویر، به ویژگی های واقعی محصول برمی گردد. برای کوک و استارباکس، طعم آن ها مورد نظر است و برای کوک رژیمی، طعم به اضافه داشتن فقط یک کالری انرژی. برای کداک، سرعت فیلم و کیفیت تصویر مطرح است و برای والت دیزنی، تفریح و سرگرمی منزله، سالم و سترون و برای بریتیش ایرویز، راحتی و ایمنی پرواز. به طور خلاصه، تصویر محصول، آن چیزی است که یک محصول یا خدمت قرار است انجام دهد.

۳- تصویر تداعی کننده

تداعی کننده تلاشی است در جهت این که زمینه ای مشترک با مصرف کننده پیدا کنیم و به آنان بگوییم «ما آن چه را شما دوست دارید، دوست داریم. علائق ما همان علائق شماست و ضمناً من کالایی دارم که ممکن است شما به آن علاقه مند باشید». این، بخش مهمی از مجموعه دلایلی است که به مصرف کنندگان برای خرید محصولاتمان ارایه می دهید. ولی نمی تواند به تنهایی دوام بیاورد. تلویزیون فوکس (۳۱)، در معامله اش با لیگ ملی فوتبال و بیسبال، از تصویر تداعی کننده، برای پاسخگویی به این سوال استفاده می کند: «یا این یک شبکه واقعی است؟ البته که هست، زیرا امتیاز پخش لیگ ملی فوتبال و لیگ عمده بیسبال را دارد» من به تصویر تداعی کننده، علاقه قرضی می گویم زیرا علاقه مصرف کنندگان را نسبت به چیزی وام می گیرد تا آنان را وادار کند به محصولی علاقه مند شوند.

۴- تصویر استفاده کننده

تصویر استفاده کننده درباره آن است که کدام دسته از مردم، محصول شما را دوست دارند و از آن استفاده می کنند. در این جا، هدف



- 4- Durge, J.F., and Stuart, R.W., "Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings." *The Journal of Consumer Marketing*, 4.3 (Summer), 15-24. (1987)
- 5- Friedmann, R., "Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications." *Psychology & Marketing*, 3.115.(1986)
- 6- Friedmann, R., and Lessig, V.P., "Psychological Meaning of Products Positioning.;" *Journal of Product Innovation Management*, 4, 265-73. (1987)
- 7- Gardner and Levy, S.J., "The Product and the Brand." *Harvard Business Review*, March - April, 33-39. (1955)
- 8- Gensch :Image - Measurement Segmentation." *Journal of Marketing Research*, XV (August), 384-395. (1978)
- 9- Levy, "Symbols By Which We Buy. " *Advancing Marketing Efficiency*. American Marketing Association, December, 409-16 (1958).
- 10- Levy, S.j., *Marketplace Behavior*. NY: AMACOM. (1978)
- 11- McClure, P.J., and Tyans Jr., J.K., "Differences Between Retailers" and Consumers Perceptions." *Journal of Marketing Research*, V (February), 35-40. (1968)
- 12- Rajagopal, *Consumer Perspectives of brand extension effects* (2002).
- 13- Rajeev Batra *The Situation impact of brand image beliefs*, *Journal of Consumer psychology*, (2004)
- 14- Reynolds, Thomas j., and Gutman, J., g "Advertising is image Management." *Journal of Advertising Research*, 24 (February - March), 2738. (1984)
- 15- Rob McQueen, *The Nike law school (or) Branding and its discontents in Legal education*, (2005)
- 16- Swertz, T.A., "Brand Symbols and Message Differentiation." *Jornal of Advertising Research*, 23, 5 (October/ November), 59-64. (1983)
- 17- Victor Fleischer, *Brand new deal, the Google IPO and the branding effect of corporate deal structure*, September (2005).

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Brand image
- 2- Belief
- 3- Attitude
- 4- Objects
- 5- Benefits
- 6- Hale Effect
- 7- Gardner Oglivy
- 8- David Oglivy
- 9- Gensch
- 10- Friedmann
- 11- Dawn Dobni and George Zinkhan
- 12- Sergio Zyman
- 13- Brand image
- 14- Oglivy
- 15- Sergio zyman
- 16- Rajagopal
- 17- Rajeev Batra
- 18- Victor Fleischer
- 19- Rob McQueen
- 20- Levy
- 21- Durgee and Stuart
- 22- Swartz
- 23- Friedmann and Lessig
- 24- Reynolds and Gatman
- 25- Dawn Dobni and George Zinkhan
- 26- Reynolds and Gutman
- 27- McClure and Ryans
- 28- Boivin
- 29- Durgee and Stuart
- 30- Bullmore
- 31- FOX TV
- 32- Lionel Richie
- 33- BHP

*دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزآباد

صنعت) اهمیت دارد؟

۲- کدام صفات، شرکت ما را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌کنند؟
اولین گام ایجاد چیزهایی است که افراد با یک نام تجاری یا شرکت تداعی می‌کنند. این تداعی‌ها می‌توانند مبهم، نیمه شکل یافته یا حتی کاملاً اشتباه باشند. با این حال، آن‌ها وجود دارند. برای مثال، شرکتی نظیر بی‌اچ‌پی^(۳۳) را در نظر بگیرید. بسیار محتمل است که تداعی‌های در مورد آن تیره و تار باشند. به عبارتی، این شرکت در طبقه نامشخصی از «شرکت‌های بزرگ» قرار دارد. حداقل تا جایی که عموم می‌دانند، مشخص نیست که شرکت مذکور در کدام طبقه از شرکت‌ها رقابت می‌کند. گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می‌خواهد بر کدامین صفات تصویری ذهنی تاکید نماید.

نتیجه‌گیری:

چگونگی ارزشیابی ما از یک نام تجاری، یک محصول و یا یک خدمت بستگی به نحوه ادراک ما از هر یک از آن‌ها دارد. این امر به نوبه خود بستگی به چارچوب مرجعی دارد که بر روی آن‌ها می‌گسترانیم. چارچوب مرجع به طور عمده از تجارب ما سرچشمه می‌گیرد. درست همان گونه که برای نام‌های تجاری یک دستور کار ذهنی وجود دارد که از طریق آن با یک طبقه محصول معین تداعی می‌کنیم، برای صفات نیز یک دستور کار ذهنی وجود دارد که ما از طریق آن با یک نام تجاری مفروض تداعی آزاد می‌کنیم. از کلمات و تصاویر می‌توان برای برجسته‌تر کردن صفات مثبت استفاده کرد؛ افزون به احتمال این که هرگاه درباره نظر تغییر کند. از کلمات و تصاویر می‌توان برای برجسته‌تر کردن صفات مثبت استفاده کرد؛ افزون به احتمال این که هرگاه درباره نام تجاری فکر می‌کنیم به آن صفات بیندیشیم.
نحوه تفکر ما درباره میزان محبوبیت یک نام تجاری یکی از ابعاد مهم تصور ما از آن نام تجاری خواهد بود. که این می‌تواند مبنای انتخاب و خرید ما از آن مارک خاص باشد. بنابراین، یک شرکت باید بکوشد محصولاتی را تولید و عرضه کند که با نوع نگرش کنونی افراد سازگار باشد و درصدد بر نیاید نگرش آن‌ها را تغییر دهد. بدیهی است که در موارد استثنایی، برخی از سازمان‌ها کوشیده‌اند با هزینه‌های بسیار زیاد نگرش افراد را تغییر دهند و در مواردی هم به نتیجه نرسیده‌اند. ■

منابع فارسی

- ۱- گیلوی، دیوید، رازهای تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲
- ۲- زینمن، سرژیو، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۴
- ۳- ساترلند، ماکس، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ۱۳۸۳
- ۴- کانتر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه علی پاریسیان، تهران، انتشارات ادیستان، ۱۳۸۳
- ۵- مومن، جان‌سی، مینور، میشل، رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، انتشارات نشر، ۱۳۸۲

منابع انگلیسی:

- 1- Boivin. Y. "Afree Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions." *International Journal of Research in Marketing*, 3.11-17.(1986).
- 2- Bullmore, J., "The Brand and its image Revisited. " *International Journal of Advertising*, 3, 235-238. (1984)
- 3- Dawn Dobni and Gerorge Zinkhan. In *Search of brand image*. Pages 110-119. (1990)