

خلاصه مدیریت جامع برند (مکاتب ارزش گذاری و توسعه برند ملی)

نویسنده: سید حمید خداداد حسینی، مهران رضوی



اهمیت ارزیابی برند

فهمیدن محتوا و ساختار دانش برند از آن چه حائز اهمیت است که بر طرز فکر مصرف کننده درباره برند از قبیل چگونگی واکنش به فعالیتهای بازاریابی تأثیر میگذارد.

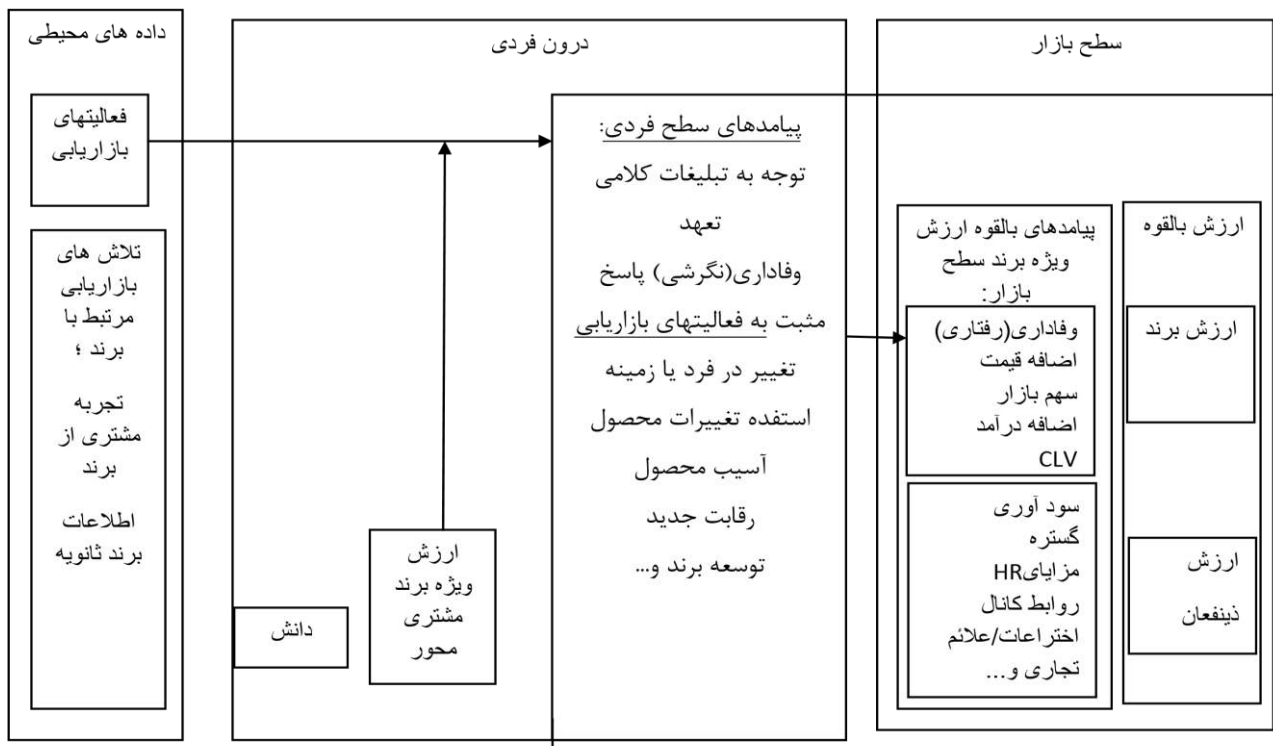
دلایل اهمیت ارزیابی از دو منظر درونی و بیرونی بررسی میشود و در تقویت روند رشد شرکت تأثیر دارد



تعریف ارزش ویژه برند:

موسسه علم بازاریابی ارزش ویژه برند را چنین تعریف میکند: «مجموعه ای از تداعی ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می دهد در آمد بالاتری داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون برند است کسب کند و این موضوع به برند بنگاه مزیت قدرتمند، پایا و متمایزی در مقابل رقبا می دهد.»

محقق	تعریف ارزش ویژه برند
آکر	مجموعه ای از دارایی های برند و تعهدات مربوط آن که به ارزش فراهم شده برای محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان آن شرکت اضافه میشود و یا از آن کاسته میشود.
دی چرناتونی و مک دونالد	ویژگی متمایزی که ذیل برند قرار دارد و ارزش افزایش یافته ای به ترانزنامه شرکت می دهد.
فارکوار	ارزش افزوده ای که برند مفروض به یک محصول اعطا می کند
کلر	تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به فعالیت بازاریابی
پارک و سرینیواسان	ترجیح اعطا شده توسط برند به محصول ، زمانی که توسط یک مشتری فردی درک شده است.
سایمون و سالیوان	جریان های نقدی که به دلیل سرمایه گذاری بر روی برند روی میدهد
سرینیواسان	جزئی از ترجیح کلی که توسط ویژگی هایی که به طور عینی اندازه گیری شده بیان نمی شود.
سوایت و همکاران	معادل سازی مالی استفاده کلی مصرف کننده ای که یک برند را می گیرد
دیویس و منتزر	ارزشی که برای شرکت به دلیل ارتباط محکم بین برند شرکت و برندهای مشتریان ایجاد می شود.



اندازگیری ارزش ویژه برند:

متداول ترین مدل‌های اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه رنولدز و فیلیپس

- ۱ - مدل اینتربرند: عوامل بین الملل و تاکید بر رهبری، حمایت قانونی، روند بازار، حمایت بازار، پایداری
 - ۲ - مدل ایکوی ترند: عوامل برجستگی و تاکید بر کیفیت درک شده، رضایتمندی و وفاداری مصرف کننده دارد
 - ۳ - مدل وای و آر (Y&R): عوامل تداعی ها، تمایز، احترام، دانش، شخصیت، و قیمت اضافه را مد نظر دارد.
 - ۴ - مدل کلر: عوامل مد نظرش تداعی ها، آگاهی، کیفیت درک شده، رضایتمندی و وفاداری مصرف کننده می باشد
 - ۵ - مدل آکر: عوامل آگاهی، تمایز، پوشش توزیعی، رهبری، سهم بازار، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، شخصیت، رضایتمندی و وفاداری مصرف کننده مورد توجه است و قیمت اضافه مورد تاکید است.
- در میان 5 مدل بیان شده فقط مدل آکر «سهم بازار» را به عنوان معیار ارزش ویژه برند توصیه می کند

رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند : هویت برند بخش استراتژیکی است که شرکت و مشتریان را هدایت می کند

رویکرد درون به بیرون : از لحاظ درونی هویت به تمام تصمیمات استراتژیک برند از قبیل : ارتباطات ، توسعه برند/خط، معماری برند و تداعی و تصمیمات مربوط به شراکت های راهبردی جهت می دهد
از لحاظ بیرونی : هویت برند برای مشتریان مفهوم (حس) شفاف از دلیل وجودی برند، ماهیت ، تعهدات و شخصیت برند فراهم می کند

پنج عامل مهم که شرکت ها هویت برند خود را توسعه دهند:

- ۱ - چشم انداز برند : مسیر و رشد آینده برند را ثبت می کند
- ۲ - گستره برند: فرصتهای رشد برند را با توجه به مسیر تعیین شده تشریح میکند گستره برند بخشهای بازار و گروه های محصول را مشخص میکند
- ۳ - جایگاه سازی برند : جایگاهی که هر برند تلاش میکند در ذهن مشتری کسب کند
- ۴ - شخصیت برند : شخصیت قوی برند به مشتریان در اظهار عقاید و نگرشهایشان کمک می کند تا خودشان را با برند خاصی مرتبط کنند.
- ۵ - جوهره برند : ابزاری داخلی محسوب میشود و هرگز به عنوان بخشی از تلاش برای ساختن برند خارجی بیان نمی شود. جوهره برند ، با فراهم کردن تکیه گاهی برای سازمان ، شاکله برند و معنی آن را نشان می دهد.
برمان و زپلین : باتمركز بر نقش کارمندان در اطمینان پایداری دادن در مورد هویت برند دو مفهوم جدید رفتاری توسعه می یابند مفهوم نخست : رفتار شهروندی برند (زندگی برند برای کارکنان چه معنایی دارد)
مفهوم دوم : تعهد برند (فرایندهای روانی که باعث می شود کارکنان رفتار شهروندی را به نمایش بگذارند)
سه اهرم کلیدی برای ایجاد تعهد برندی (مدیریت منابع انسانی با مرکزیت برند، ارتباطات برند و رهبری برند)
چهار عامل زمینه ای (تناسب فرهنگی ، تناسب ساختار، دانستن چگونگی کارکنان و منابع زاید) رویکرد بیرون به درون :

رویکرد بیرون به درون به دودسته تقسیم میشود

۱- رویکرد مشتری محور : الف) محققانی که بر دانش برند متمرکز می شوند ب) منافع برند را در نظر میگیرند ج) ترجیحات بلند مدت برند را مورد مطالعه قرار می دهند

۲ - رویکرد مالی محور(رویکرد شرکتی)

نکته : چون معیارهای ارزش ویژه برند مالی محور جنبه کوتاه مدت دارد و ارزش ویژه برند ماهیتی بلند مدت دارد از این رو نسبت به رویکرد سنجش ارزش ویژه برند مشتری محور کمتر مورد کاوش قرار گرفته است. معنای ارزش ویژه برند مشتری محور: عبارت است از تأثیر متمایز «دانش برند» بر واکنش «مصرف کننده» به فعالیتهای بازاریابی آن برند.

دانش برند بر اساس آگاهی برند و تصویر برند تعریف می گردد و مفهوم آن بر اساس خصوصیات و روابط پیوندهای برند مشخص می شود

اگر مصرف کنندگان واکنشی مطلوب (یا نامطلوب) به محصول، قیمت، تبلیغ و توسعه آن نسبت به محصولات یا خدمات بدلی که با همان نام یا نام دیگر عرضه شده اند داشته باشند واکنش مطلوب مصرف کننده و ارزش ویژه برند مشتری محور مثبت به طور منظم سبب افزایش درآمد، کاهش هزینه ها و سود بیشتری خواهد شد.

مهمترین جنبه تصویر برند که واکنش مصرف کننده نسبت به قیمت ها را تحت تأثیر قرار می دهد احتمالاً نگرش کلی برند است. مصرف کنندگانی که نگرشی مطلوب و قوی از برند دارند به پرداخت بهای بیشتری برای برند راغب تر هستند. مصرف کنندگانی که قاطعانه به یک برند متمایل هستند به تبلیغات کمتری برای تبادل نظر نیازمندند.

یک برند آشنا با تصویر برند مثبت موجب واگذاری فرصت (استفاده از نام برند توسط شرکتی دیگر بر روی یکی از محصولاتش) و حمایت از توسعه برند (استفاده شرکت از نام برند خود برای معرفی محصولات یا خدمات جدید) می شود که دو استراتژی مهم رشد شرکتها در سالهای اخیر هستند.

ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور

برای ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور نیازمند خلق برندی آشنا هستیم که دارای پیوندهای برند مطلوب، قوی و یگانه باشد. برای رسیدن به این هدف باید ابتدا به انتخاب اولیه نشانه هایبرند از قبیل نام، آرم یا نماد و سپس بسط آنها به برنامه های بازاریابی پرداخت.

انتخاب هویت های برند : اولین گام برای انتخاب هویت اولیه برند، انتخاب نام برند است . آلبا و هاچینسون (۱۸۹۱) : اصول روانشناسی ارائه کرده‌اند که چگونگی تاثیر انتخاب نام برند بر روند یادآوری و شناخت برند است. نام برند باید ساده ، آشنا و متمایز باشد. باید به سادگی قابل درک، تلفظ و نوشتن باشد انتخاب نام آشنا از آن جهت مفید است که آگاهی های بیشتری در حافظه با نام برند مرتبط میشود.

نکته ۱: باید توجه داشت فاکتورهای موثر در سهولت فهم نام برند با فاکتورهای موثر در سهولت یادآوری نام برند متفاوتند.

نکته ۲: تصمیم گیری در مورد این که به هنگام انتخاب نام تاکید بیشتر بر روی «فهم» باشد یا «یادآوری» بستگی به اولویتهای مدیر ، ماهیت محیط رقابت و غیره دارد.

نام برند انتخاب می شود تا از نظر معنایی بیانگر : ۱) (گروه محصول یا خدمت) موجب بالا بردن آگاهی نام برند و شناخت ماهیت گروه محصول شود (۲) (ویژگی ها و یا منافع مهم آن گروه باشد) دو مزیت اساسی خواهد داشت الف) آنکه حتی در غیاب فعالیتهای بازاریابی ، وسوسه انگیز بودن نام برند مصرف کنندگان را به استنباط ویژگیها و منافع خاص قادر می سازد ب) نام پیشنهادی ، فعالیتهای بازاریابی طراحی شده برای ارتباط دادن پیوندهای خاص به برند را آسان می کند.

گسترش برنامه های حمایتی بازاریابی : آلبا و هاچینسون (۱۸۹۱) آشنایی برند را به عنوان مجموعه ای از تجربیات مرتبط با محصول که توسط مصرف کننده جمع آوری شده اند تعریف می کنند. هر چقدر آشنایی برند بیش تر باشد توانایی مصرف کننده در شناخت و یادآوری برند بیشتر خواهد بود.

استراتژی بازاریابی : هر چیزی که سبب شود مصرف کننده به تجربه کردن یا پذیراشدن برند راغب گردد پتانسیل افزایش آشنایی و آگاهی را خواهد داشت.

قدرت پیوندهای برند در اثر مبادلات ، بستگی به آن دارد که چگونه هویت های برند در برنامه های حامی بازاریابی بیان شده باشد.

کاربرد پیوندهای ثانویه :

اشکال مختلف ایجاد باورها : ۱- تجربه مستقیم محصول یا خدمت ۲- از طریق اطلاعاتی که از محصول یا خدمت توسط شرکت یا دیگر منابع تجاری مبادله شده اند ۳- شکل گیری باورها بر مبنای استنباط های حاصل از برخی پیوندهای موجود برند است.

تناسب احتمالی از نظر چادهوری وهولبروک: سطح بالای کیفیت محصول یا خدمت و یا پرستیژ و موقعیت بالای اجتماعی برداشت نمایند.

تناسب مقایسه ای : زمانی که مصرف کنندگان مطلوبیت ویژگی یا بهره برند را بر اساس نگرش کلی آنها از برند یا ارزیابی شان از برخی دیگر ویژگی ها یا منافع دیده شده استنباط نمایند رخ دهد.

پیوند استنباطی زمانی اتفاق می افتد که پیوند برند به اطلاعات دیگری در حافظه که مستقیماً با محصول یا خدمت مرتبط نیستند ارتباط یابد.

به دلیل اینکه برند بوسیله اطلاعات دیگر شناسایی میشود مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند برند دارای پیوندهای مشترک با آن اطلاعات استارتباطهای ثانویه یا غیر مستقیم برای برند ایجاد میشود.

منابع حقیقی برند شامل شرکت سازنده ، محل ساخت و کانالهای توزیع می باشد (یعنی چه کسی برند را تولید کرده ، کجا تولید کرده واز کجا خریداری شده)

استراتژی برندگذاری اتخاذ شده توسط شرکت سازنده محصول یا ارائه دهنده خدمات مهم ترین عامل موثر بر قدرت پیوند شرکت با برند است.

سه سیاست برندگذاری : ۱- شرکت ها ممکن است بدون توجه آشکار به نام شرکت نام های متمایزی برای محصولات و خدمات گوناگون خود برگزینند ۲- شرکتها ممکن است نام خود را برای تمامی محصولات و خدمات خود برگزینند ۳- شرکت ها ممکن است نامی مرکب برای محصولات در نظر بگیرند که شامل ترکیبی از نام شرکت و نام مجزای هر برند باشد.

پیوندهای ثانویه برند در ایجاد پیوندهایی مطلوب ، قوی و یگانه اعمال نفوذ می کند.

خلاصه صفحه ۲۱۵ تا ۲۳۱ کتاب برند یا ابتدای الگوی کِلر آنچه که با علامت * مشخص شده یک تعریف است
اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور : تیترا

برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور دو روش اساسی وجود دارد :

۱ - روش مستقیم ، ۲ - روش غیر مستقیم

۱ - روش مستقیم : تلاش می کند تا مستقیماً با برآورد کردن تاثیر دانش برند بر واکنش مشتری به جزء جزء برنامه بازاریابی شرکت ارزش ویژه برند مشتری محور را اندازه گیری کند .

* ۲ - روش غیرمستقیم : تلاش می کند تا منابع بلقوه ارزش ویژه برند مشتری محور را از طریق اندازه گیری دانش برند اندازه گیری کند . دانش برند : آگاهی برند و تصویر برند
این دو روش مکمل هم هستند و باید باهم استفاده شوند

روش غیرمستقیم : اولین روش اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور نیازمند اندازه گیری آگاهی برند و خصوصیات و روابط بین پیوندهای برند می باشد . چون هر اندازه گیری فقط یک جنبه ی خاصی از دانش برند را ارائه می دهد برای به دست آوردن ماهیت چندگانه دانش برند باید اندازه گیری چندگانه انجام شود . * آگاهی برند به خوبی از طریق شاخص های کمی و غیر کمی حافظه برآورد می شود و برای آزمون شناخت و یادآوری برند به کار گرفته می شود .

* راه های بسیاری برای اندازه گیری خصوصیات پیوندهای برند وجود دارد که در این میان روش های کیفی را می توان به کار برد

به عنوان مثال : پیوند های آزاد تاکتیکی است که از طریق آن مصرف کنندگان چه به صورت منفرد و چه به صورت گروهی به توصیف مخصوصی که برند نزد آنها دارد می پردازد .

* روابط میان پیوندهای برند را به دو روش کلی می توان اندازه گیری کرد :

مقایسه خصوصیات پیوند های برند در برخی جهات و پرسش مستقیم از مصرف کنندگان درباره اطلاعات مرتبط ،
با تجانس و هم پوشانی و نفوذ پیوندهای برند

* تجانس: یعنی میزان اشتراک پیوندهای برند

علاوه بر آن می توان مصرف کنندگان را مستقیماً در مورد انتظاراتشان از پیوندهای برند ، خصوصیات و ویژگی ها مورد سوال قرار دارد .

* هم پوشانی پیوندهای برند را می توان میزان ارتباط پیوندهای یک برند با محصول و میزان اشتراک یا عدم اشتراک را با دیگر برندها تعریف کرد

همسانی : بررسی چگونه پاسخ مصرف کنندگان به یادآوری برند با یک طبقه محصول

* یگانگی را می توان از طریق مقایسه خصوصیات یک برند اصلی با خصوصیات برندهای رقیب ارزیابی کرد یا اینکه می توان به صورت مستقیم از مصرف کنندگان در مورد میزان قدرت شناخت برند یا اشتراکات و یگانگی های برندهای مورد بررسی سوال کرد .

* نفوذ بیانگر میزان ارتباط پیوندهای ثانویه برند با دیگر پیوندهای برند است . نفوذ را می توان از طریق مقایسه خصوصیات شرکت ، افراد خاص

، رویداد ، مکان یا گروه محصول با همان خصوصیات از برند اصلی برآورد کرد یا اینکه مستقیماً از مصرف کنندگان پرسید براساس دانش پیرامون شرکت ، افراد خاص ، رویداد ، مکان و یا گروه محصول چه اتنباطی از برند دارند .
- *روش مستقیم است :

اندازه گیری مستقیم آثار دانش برند بر واکنش مصرف کننده نسبت به بازاریابی برند مذکور مثال قدیمی از این روش معروف به آزون کور یا مخفی است .

یک روش دیگر برای اندازه گیری مستقیم ارزش ویژه برند مشتری محور تحلیل هم زمان یا متقارن است یعنی کشف تاثیر نام برند یا کشف تاثیر تعامل میان نام برند و دیگر عوامل بازاریابی مثل : خصوصیات ظاهری ، حقیقت یا خدمات و غیر .

هدف ارزیابی مشتری محور : بررسی ادراک و برداشت مشتریان از ارزش برند و توان برند است

* الگوهای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور :

نکته مهم در کاربرد این الگوها این است که هر شرکتی برحسب شرایط اقتضای محیط درونی و بیرونی خود تمام یا بخشی از این الگوها را اقیاس کرده و تحقیقات مناسب را انجام می دهد.

گاهی اوقات ارزش برند را توان برند نیز می نامند .

الگو آکر : کاربرد وسیعی در برآورد ارزش ویژه برند دارد .

آکر روشی را برای برآورد ارزش ویژه برند ارائه کرد و نشان داد که ارزش ویژه برند با چگونگی درک مشتری از برند با توجه به وفاداری به برند ، آگاهی از برند کیفیت درک شده تداعی برند و سایر دارائی های برند مانند نشان تجاری ، مالکیت معنوی و غیره بستگی دارد .

بنابر عقیده آکر :

اگرچه معیارهایی مانند میزان فروش ، حاشیه سود و تحلیل هزینه ها و برگشت سرمایه می تواند برای اندازه گیری عملکرد برند استفاده شود اما مشکل اینجاست که این معیارها نمی توانند موفقیت برند را در بلند مدت بررسی کنند و تحت پوشش قرار دهند .

بنابراین در الگوی جدید معیارهایی که تکمیل کننده معیارهای مالی هستند و می توانند قدرت برند را در بلند مدت بررسی کنند تعریف می شوند :

۱۱ معیار در ۵ دسته قرار گرفته است (جدول ۱۵)

۱ - وفاداری به برند ۲ - آگاهی از برند ۳ - کیفیت درک شده از برند ۴ - تداعی برند ۵ - رفتارهای بازار در دسته ۵ به جای دریافت اطلاعات از مشتریان از اطلاعات موجود در بازار استفاده می کنیم .

۱ - وفاداری برند :

الف - قیمت بالاتر

ب - رضایت و وفاداری

۲ - کیفیت ادراک شده برند:

الف) کیفیت ادراک شده

ب) رهبری و محبوبیت

۳ - تداعی برند (تمایز)

الف) ارزش ادراک شده

ب) شخصیت

ج) پیوندهای سازمانی

۴- آگاهی برند:

الف) آگاهی برند

۵- رفتار بازار:

الف - سهم باز

ب - شاخص های توزیع و قیمت

۱ - وفاداری :

وفاداری برند مهمترین بعد برند ویژه است .

مبنای وفاداری مشتریان مرزهایی است برای ورود برندهای دیگر و مانعی در برابر آسیب های ناشی از تغییرات

قیمت رقبا و زیربنایی برای پاداش قیمت

وفاداری در مقابل کیفیت درک شده و پیوند قرار دارد : چون آنها را براساس میزان تاثیرگذاری بر وفاداری ارزیابی

می کند .

وفاداری: درجه ای است که یک واحد خرید مثلا خانوار در طول زمان خرید های خود را بریک برند خاص در میان

سایر برندها متمرکز می کند .

تعریف آکر از وفاداری به برند : افراد به خرید یک برند خاص تمایل دارند حتی در شرایطی که رقبا دارای

محصولات برتر با قیمت مناسب تر هستند . وفاداری به برند ارزش ویژه ای برای برند و یا شرکت برند ایجاد می

کند چون باعث ایجاد مشتریان عادت کرده برای یک دوره زمانی طولانی می شود .

از این رو وفاداری به برند یکی از سرمایه های گرانبهای کسب و کار است .

-* مزیت های رقابتی وفاداری به محصول :

۱ - کاهش هزینه تبلیغات

۲ - مانعی برای ورود رقبا

۳ - اهرم تجاری برای برند : برند می تواند قفسه های بیشتری از مغازه ها را پر کند

۴ - تعداد بالای مشتریان وفادار و رضایتمند تصویر خوبی از برند ایجاد می کند

۵ - شرکت می تواند با استفاده از وفاداری مشتریان به واکنش رقابتی در مقابل رقبا و فعالیت های توسعه محصول
بپردازد

۱ - الف - * قیمت بالاتر : یکی از معیارهای اساسی وفاداری برند قیمت بالاتر است .

به مبلغ بیشتری که مشتری حاضر است برای خرید برند مورد علاقه خود در مقابل برندی با خدمات مشابه بپردازد
صرف قیمت می گویند که ممکن است زیاد یا کم ، مثبت یا منفی باشد .

بذای محاسبه صرف قیمت بازار را به گروه مشتریان وفادار ، مشتریان متمایل به خرید برند دیگر و مشتریان که
این برند را خریداری نمی کنند تقسیم می کنیم .

برای محاسبه پاداش قیمت می توانیم از یک سوال استفاده کنیم : مشتری برای یک برند ویژه چقدر حاضر است
بپردازد یا از رویکرد تحلیل تبدلی استفاده کنیم :

در تحلیل تبدلی برای مشتریان زنجیره ای از انتخاب ها در نظر گرفته می شود : و این انتخاب ها در کنار یکدیگر
تحلیل می شوند تا اهمیت همه ابعاد شود .

صرف قیمت بهترین معیار واحد اندازه گیری ارزش برند است :

حاصلضرب صرف قیمت مشتری در تعداد محصولات فروخته شده پیش بینی اولیه از برند ویژه است .
مشکلات کاربرد صرف قیمت :

صرف قیمت با این مساله مواجه است که تنها باید با توجه به وضعیت رقیب یا رقبا تعیین شود بنابراین در بازاری
که چندین رقیب وجود دارد تعداد زیادی معیار صرف قیمت مورد نیاز است و در موارد رقبای در حال رشد باید
حذف گردد .

۱ - ب - رضایت و وفاداری مشتری :

معیار اندازه گیری رضایت مشتری را می توان در میان مشتریانی که در طول یک دوره زمانی مشخص از کالا و
محصولات مورد نظر استفاده می کنند به کار برد .

رضایت مشتری در کسب و کار های خدماتی مثل هتل ها معیار اصلی محسوب می شود .
در حالی که وفاداری از مجموعه ای از تجربیات استفاده از محصولات ناشی می گردد .

برای یافتن وفاداری می توان از سوال هایی مربوط به خرید برند یا مربوط به ترجیح یک برند به برندهای دیگر استفاده کرد

۲- معیارهای کیفیت درک شده و رهبری :

۲- الف - کیفیت ادراک شده : کیفیت ادراک شده نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است

۱- کیفیت ادراک شده برند از میان تمام تداعی های برند به عنوان نیروی محرک عملکرد مالی محسوب می شود

۲- کیفیت ادراک شده برند اگر نگوئیم اصلی ترین نیرو یکی از نیروهای اصلی هر کسب و کاری است کیفیت ادراک شده برند را می توان از طریق موارد زیر ارزیابی کرد . این برند در مقایسه با برندهای دیگر

۱- دارای کیفیتی بالا ، کیفیت متوسط یا کیفیت پایین است .

۲- بهترین گزینه ، یکی از بهترین گزینه ها ، یکی از بدترین گزینه ها با بدترین گزینه است

۳- دارای کیفیتی ثابت یا کیفیت متغیر است در زمینه کیفیت ادراک شده :

۱- مشتریان وفادار به برند

۲- مشتریان متغیر به برندهای مختلف

۳- مشتریان وفادار به برندهای دیگر

۲- ب - رهبری و محبوبیت :

کیفیت ادراک شده ممکن است باعث کاهش حساسیت برند نسبت به تغییرات بازار شود .

رهبری باعث می شود برند محصول جدیدی ارائه دهد که از مقدم بودن آن در تکنولوژی ناشی می شود و اینکه

محبوبیت و رهبری از پذیرش مشتری ناشی می شود

معیارهای ارزیابی رهبری و محبوبیت : آیا برند

الف - برند پیشرو ، یکی از برندهای پیشرو یا برند پسرو است ب - محبوبیت در حال افزایش است

ج - مبتکر در خدمات و محصولاتش پیشرو است

۳ - معیارهای تداعی و تمایز :

تداعی برند :

مجموعه ای از تداعی ها که معمولاً به روش معناداری سازمان یافته اند تصویر برند را شکل می دهند .

تداعی های برند برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می کند و با ایجاد نگرش و احساس مثبت در ذهن

مشتریان و فراهم کردن دلیل برای خرید برند به ارزش ویژه برند تبدیل می شود

تداعی های برند هویت برند را تشکیل می دهد و به هر چیزی اطلاق می شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم

در ذهن مشتری با برند مرتبط است

تداعی های برند شامل : ۱ - خصوصیات محصول ۲ - مورد استفاده یا کاربرد ۳ - کلاس محصول ۴ - سبک

زندگی و احساسات تداعی / تمایز : ۱ - ارزش ۲ - شخصیت ۳ - پیوندهای سازمانی ۳ - الف - ارزش برند از بعد

محصول ارزش برند نامیده می شود

بحث ارزش در مواقعی که برند دارای چندین محصول است پایه ای و کلیدی است اگر برند ایجاد ارزش نکند از

رقبا آسیب بیند

۱ - آیا برند ارزش پولی ایجاد می کند ؟

۲ - آیا دلایلی برای خرید این برند در میان رقبا وجود دارد

معیار ارزش برند از تقسیم کیفیت ادراک شده بر قیمت بدست می آید ۳ - ب - شخصیت برند : برند را از بعد

شخص شخصیت برند می گویند این بحث زمانی مطرح می شود که برندها تفاوت فیزیکی چندانی باهم ندارند .

معیارهای سنجش شخصیت برند ۱ - این برند دارای شخصیت است

۲ - این برند جذاب است

۳ - تصویر مشخص و شفاف از افرادی که این برند را خریداری می کنند وجود دارد

۳ - ج - پیوندهای سازمانی :

برند را از بعد سازمان پیوند سازمانی می گویند

پیوند سازمانی به مواردی از قبیل : مبتکر بودن ، با کیفیت بودن ، در عرصه جهانی بودن ، جامعه محور بودن موفق

بود و مشتری توجه می کند معیارهای پیوند سازمانی :

این برند توسط سازمانی ایجاد شده است که می توان به آن اعتماد کرد من برند X این سازمان را می پذیرم
سازمانی که به این برند مرتبط است معتبر است تمایز :
اگر برندی متفاوت و متمایز نباشد دیگر صرف قیمت نخواهد داشت ...
معیارهای متمایز :

این برند از برندهای رقیب متمایز می باشد بنابراین اساسا شبیه برندهای رقیب است
۴ - آگاهی برند : برای شرکت ها مزیت های رقابتی زیادی را بوجود می آورد شامل :

- ۱ - آگاهی از برند احساس آشنایی با برند را در ذهن مشتری ایجاد می کند
 - ۲ - لگو برند در زمان خرید در ذهن مشتری تداعی شود برجستگی در ذهن مشتری ایجاد می کند
 - ۳ - آگاهی از برند نشان دهنده ی نوعی تعهد است آگاهی برند بر پذیرش و نگرش موثر است
 - آگاهی برند دارای سطوحی است : ۱ - شناخت ۲ - یادآوری ۳ - گزینه نخست ۴ - سلطه برند ۵ - آگاهی از برند
 - ۶ - نظر مربوط به برند برای برندهای جدید شناخت بسیار مهم است
- برای برندهای معروف گزینه نخست بودن و یادآوری مهم است ۵ - رفتارهای بازار : ۱ - سهم بازار ۲ - شاخص های توزیع و قیمت

نیازی به مطالعه میدانی و پیمایشی ندارد و با استفاده از اطلاعات موجود م مرتبط در بازار

- ۵ - الف - سهم بازار : عملکرد برند از طریق سهم بازار آن مورد بررسی قرار می گیرد و غالبا معیار معتبر و حساسی از توجه مشتریان به برند است . اگر ذهنیت مشتریان نسبت به برند مثبت باشد سهم بازار آن افزایش می یابد یا حداقل کاهش نمی یابد

اما مشکلی که وجود دارد این است که شاخصهای مهم در برابر استراژی های کوتاه مدت سریعا عکس العمل نشان می دهند و این برای برند ویژه تخریب کننده است .

۵ - ب - شاخصهای توزیع و قیمت :

هنگامی که در اثر کاهش قیمت سهم بازار افزایش یابد معیار گمراه کننده ای برای برند ویژه مطرح شده است بنابراین باید قیمتی که برند بتواند با آن محصولاتش را به فروش برساند اندازه گیری شود .

از تقسیم میانگین فروش محصولات برند مورد نظر در یک ماه بر میانگین فروش کلیه برندهای تولیدکننده آن محصول قیمت بازار بدست می آید .

یوشش توزیعی رامی توان از طریق زیر محاسبه کرد :

الف -۱ درصد فروشگاه هایی که برند را عرضه می کنند ب -۲ درصد مردمی که به برند دسترسی دارند
سنجه های ذهنیت مشتری :هر چیزی مانند تفکرات ؛ احساسات ؛ تجربیات ؛ ادراکات ؛ اعتقادات و نگرش ها که ذهن مشتریان با توجه به برند وجود دارد را شامل می شو و تنوع سیعی از هر دو مقیاس کمی و کیفی ارزش ویژه برند را در برمی گیرد.

که به بعد کلیدی آگاهی برند ؛ تداعی ها ؛ نگرش ها ؛ دل بستگی ها و فعالیت ها را شامل می شود.
مدل ارزش ویژه برند مشتری محور؛ ارزش ویژه برند را از دیدگاه مصرف کننده خواه شخص باشد خواه سازمان مورد بررسی باشد.

قدرت برند در آن چیزی است که مشتری در اثر تجربه برند در گذر زمان از برند درک و احساس می کند مشاهده و می شنود.

یا آن چیزی که در ذهن مشتری جای دارد.

چالش مدیران بازاریابی آن است که تجربه مشتریان از محصولات ؛ خدمات و برنامه های بازاریابی به گونه ای هست که افکار ؛ احساس ؛ عقاید و تصاویر ذهنی و ادراک آنها با برند بشکل مطلوبی مرتبط شود یا نه.
دانش برند پایه ای برای ارزش ایجاد ارزش ویژه برند است .مدیران بازاریابی باید بدانند که دانش برند به چه شکلی در حافظه مصرف کننده وجود دارد.

مدل حافظه شبکه روابط حافظه را مانند شبکه ای از گره ها و پیوند ها متصل به هم را نشان می دهند : گره ها بیانگر اطلاعات ذخیره شده هستند و پیوندها قدرت ارتباط بین اطلاعات می باشند .که می تواند به صورت کلامی ؛ تصویری انتزاعی و متنی باشد.

دانش برند به آگاهی برند و تصویر برند تقسیم می شود.

آگاهی برند :در واقع توانایی مصرف کننده جهت شناسایی برند در شرایط متفاوت است که شامل تشخیص برند و فراخوانی ذهنی برند می شود.

تشخیص برند شامل توانایی مصرف کننده در به یادآوری مشاهدات قبلی برند در لحظه عرضه مجدد برند به وی است مانند علامت؛ لوگو و...

فراخوانی ذهنی برند: توانایی مشتری در به خاطر آوری برند با استفاده از حافظه خود زمانیکه گروه محصول مربوطه و نه برند به وی نشان داده می شود.

مزایای آگاهی برند شامل:

مزایای یادگیری: به شکل گیری تداعی برند در ذهن مصرف کننده در ایجاد تصویر برند کمک می کند. ابتدا باید نام برند در ذهن ثبت شود که یک گره برند ایجاد و باعث یادگیری و به خاطر سپاری می گردد.

مزایای توجه: آگاهی برند باعث می شود که برند از مجموعه مورد توجه مصرف کننده باشد مصرف کننده به مجموعه خاصی وفادار است و به ندرت فقط به یک برند وفادار است.

مزایای انتخابی: می تواند بر انتخاب های مصرف کننده تاثیر بگذارد که از طریق روبرو شدن با برند تشخیص برند را قوی تر می کند.

۲- تصویر برند: همان ادراک مصرف کننده از رابطه با برند است که در قالب تداعی های برند در ذهن مشتری انعکاس می یابد. برنامه بازاریابی تداعی منحصر به فرد؛ جذاب و قوی در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند. حفظ تداعی ها در ذهن از طریق تجربه مستقیم؛ روش دهان به دهان؛ قضاوت مصرف کنندگان؛ نام برند و لوگو و...

پیوند برند دارای انواع مختلفی است که یک روش آن بر مبنای سطح انتزاع است که این سطح نشان دهنده مقدار اطلاعاتی است که پیوند ارائه می دهد. پیوندهای اصلی بر اساس سطح انتزاع عبارتند از: ویژگی؛ منافع و نگرش.

ویژگی های برند: مشخصاتی توصیفی هستند که به بیان یک محصول یا خدمت می پردازد. که با اجزاء فیزیکی محصول و خدمت مورد

نیاز مرتبطند. ویژگی های مرتبط با محصول بر اساس نوع خدمت یا محصول متغیرند و ویژگی های غیر مرتبط با محصول به عنوان جنبه های بیرونی محصول یا خدمت به هنگام خرید یا مصرف مطرحند.

۴ ویژگی با اهمیت غیر مرتبط با محصول تصور قیمت؛ بسته بندی؛ ظاهر محصول؛ تصور از مصرف کننده و تصور از مصرف.

قیمت ویژگی غیر مرتبط محسوب می شود زیرا به طور مستقیم با نحوه کارایی محصول و یا خدمت مرتبط نیست. قیمت باوری عمیق در مورد قیمت و ارزش برند دارند و آگاهی خود از محصول را براساس سطح قیمت برندهای مختلف پایه گذاری کنند. بسته بندی بخش مورد توجهی از فرایند خرید و مصرف است که در اکثر موارد مستقیماً کارایی محصول ارتباطی ندارد.

ارتباط مصرف کننده و مصرف می تواند مستقیماً از تجربیات شخصی مصرف کننده شکل گیرد و با استفاده کنندگان برند ارتباط برقرار کنند یا با پیام تبلیغاتی و سایر منابع اطلاعاتی انتقال یابد.

ارتباط مصرف کننده با یک برند خاص ممکن است بر پایه عوامل جمعیت شناسی؛ عوامل روانی و سایر عوامل باشد.

ارتباط شرایط مصرف کننده با برند براساس زمان و مکان و یا نوع فعالیت است.

منابع برند: ارزشی شخصی است که مصرف کننده تصور می کند محصول یا خدمت برای آنها انجام می دهد که به سه گروه طبقه بندی می شود: منافع عملی؛ آزمایشی و نمادین:

منافع عملی: مزیت اساسی مصرف محصول و خدمت جزو ویژگی های مرتبط با محصول است و از جمله آن نیازهای ایمنی و فیزیولوژیکی می باشد.

منافع آزمایشی: مربوط به آنچه در استفاده از محصول و خدمت دلخواه بوده و جزو ویژگی های مرتبط با محصول است. برآورده کننده نیازهای تجربی از جمله احساس لذت و تنوع می باشد.

منافع نمادین: اغلب مزیت های غیر اساسی مصرف محصول یا خدمت هستند و جزو ویژگی های غیر مرتبط و مربوط به نیازهای زیربنایی شامل پذیرش اجتماعی و خود بیانگری است.

مصرف کنندگان بر اساس تناسب با یک برند با اصول شخصی خود یعنی اعتبار؛ منحصر به فرد بودن؛ شیک و متداول بودن آن را ارزش گذاری می کنند.

نگرش برند: ارزیابی کلی مصرف کننده از برند. نگرش برند مبنای انتخاب برند است بنابراین بسیار مهم است. مقبولترین مدل نگرش برند بر مبنای تلقی برند به عنوان پدیده ای چند بعدی است که نگرش برند تابعی از پیوند ویژگی ها و منافع برجسته برند است.

نگرش تابعی است از دو عامل عقاید بارز مصرف کننده درباره محصول یا خدمت یعنی تفکر مصرف کننده در خصوص ویژگی ها و منافع برند و قضاوت حاصل از آن عقاید که یعنی آن ویژگی ها و منافع از نظر مصرف کننده چقدر خوب یا بد است ؟

در نتیجه انواع مختلف پیوندهای که تصویر برند را تشکیل می دهند شامل ویژگی های مرتبط و غیر مرتبط با محصول ؛ منافع عملی ؛ آزمایشی و نمادین و نهایتاً نگرشهای برند است که این پیوندها بر اساس مطلوبیت ؛ قدرت و یگانه بودن متغیر خواهند بود.

مطلوبیت پیوند های برند : میزان موفقیت برند به مطلوبیت آن برمی گردد به گونه ای که مصرف کنندگان باور کنند که برند دارای ویژگی ها و منافعی است که نیاز و خواسته های آنان را تامین و سرانجام نگرش مثبت برند ایجاد می شود.

همه پیوندهای برند در تصمیم گیری خرید یا مصرف مطرح نیستند برای مثال رنگ محصول یا بسته بندی اگرچه امکان یادآوری و آگاهی برند را آسان کرده یا منجر به نتیجه گیری در مورد کیفیت محصول می شود اما عاملی مهم در تصمیم گیری خرید نمی شود.

قدرت پیوندهای برند : پیوند را به وسیله قدرت اتصال به گره برند توصیف می شود . که به چگونگی ورود اطلاعات به حافظه مصرف کننده (رمزی کردن) و چگونگی نگه داری آن به عنوان بخشی از تصویر برند (ذخیره) بستگی دارد . قدرت هم تابعی از کمیت و کیفیت عملیات دریافت اطلاعات است . کمیت و کیفیت دریافت اطلاعات به ترتیب : میزانی که فرد در مورد اطلاعات می اندیشد و شیوه تفکر فرد در مورد اطلاعات است . مصرف کننده به صورت فعال به محصول و خدمت بیندیشند پیوندهای قوی تری در حافظه ایجاد می شود.

یگانگی پیوندهای برند : پیوندهای برند با سایر برندهای رقیب مشترک باشند اگر برند دارای مزیتی در رقابت با سایرین باشد و یا برنامه ای منحصر در فروش داشته باشد مصرف کننده را برای خرید مجاب می کند . حضور پیوندهای مطلوب و قوی که مختص برند باشد دلالت بر برتری نسبت به سایر برندها دارد و موفقیت برند حیاتی است حتی اگر برند فاقد رقیب باشد دارای پیوندهای مشترک با دیگر برندهاست . تحقیقات نشان داده که اگر برند در گروه محصول بصورت مستقیم با رقابت روبه رو نشود پیوندهای انتزاعی بیشتری را به اشتراک نهاده وارد رقابت غیرمستقیم می شود.

تعامل بین خصوصیات پیوندهای برند: سطح کیفیت و انتزاع پیوند برندها باید بر مطلوبیت و قدرت و یگانگی اثر بگذارد برای مثال ممکن است ویژگی های مرتبط با تصویر به راحتی سبب ایجاد پیوندهای منحصر به فرد شود.

اشخاصی که موضوع یک نگرش را به سرعت ارزیابی می کنند اشخاصی با نگرش بسیار دست یافتنی و فهمیدنی در نظر گرفته می شوند.

تجانس پیوندهای برند: به معنای میزان اشتراک معنایی و محتوایی یک پیوند برند با دیگر پیوندهاست. تجانس پیوندهای برند به آسانی یادآوری پیوندهای موجود و به آسانی پیوستن پیوندهای اضافی به گره های برند در حافظه اثر گذارد. در حالت کلی اطلاعاتی که از نظر معنا با پیوندهای برند سازگارند نسبت به اطلاعات نامرتبط ساده تر فرا گرفته و به یاد آورده می شوند.

تجانس پیوندهای برند تعیین کننده جامعیت تصویر برند است.

الگوی کمر سازه های دانش برند را برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور به دو طبقه آگاهی و تصویر تقسیم کرده جدول صفحه ۲۴۱

الگوی پارک و سرینواسان: عقیده و نگرش و نحوه درک برند در ذهن مصرف کننده را با گردآوری داده های اولیه از سوی مصرف کننده به طور مستقیم از طریق مصاحبه؛ بررسی اکتشافی یا آزمایش ها بررسی می کنند. در این مدل ترجیح قیمتی و سهم بازار به عنوان معیار معنی دار برای ارزش ویژه برند مطرح است. در مدل جدید ارزش ویژه برند ابعاد آگاهی برند؛ ترجیحات مشتری به دلیل بهتر شدن ویژگی های برند؛ ترجیحات ادراکی و ذهنی مشتری و سطح دسترسی به محصولات را شامل می شود.

الگوی لاسر و همکاران: در این مدل ارزش ویژه برند مشتری محور زمانی به وجود می آید که مشتری با برند آشنایی دارد و تداعی های قوی و دوست داشتنی و منحصر به فرد را در ذهن خود دارد بهره گرفتند. ۵ عنصر ارزش ویژه برند شامل ادراک مصرف کننده؛ ارزش جهانی برند؛ ارزش جهانی حاصل از نام برند؛ رقابت نسبی و عملکرد مالی می باشد.

در واقع این ۵ عنصر افزایش در مطلوبیت و گرایش ادراک شده ای تعریف می کنند که نام برند به محصول می دهد اعطا می کند.

الگوی آگروال و رائو ۱۱: سنجه ارزش ویژه برند را سنجیدند. که در قالب ۵ عنصر آگاهی برند؛ ترجیحات؛

ادراکات / گرایش ها؛ قصد های انتخاب و انتخاب واقعی می باشد. مراجعه به نمودار ۴۴ ص ۲۴۴

الگوی بالدا ف و همکاران: ارزش ویژه برند را به سه بعد ارزش مشتری؛ عملکرد بازار و عملکرد سودآوری بررسی کردند و چگونگی تاثیر ارزش مشتری بر قصد خرید و متعاقبا قصد خرید بر عملکرد بازار و عملکرد سودآوری بررسی شد. ارزش ویژه برند به طور مثبت با عملکرد و ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده نیز بر عملکرد تاثیر دارد.

الگوی نته مه یر و همکاران: دارای ۴ بعد (کیفیت ادراک شده؛ ارزش ادراک شده برای هزینه پرداختی؛ منحصر به

فردی و تمایل پرداخت قیمت بالاتر برای برند) نمودار ۴۴ ص ۲۴۴

الگوی تیلور و همکاران: این مدل در واقع مدل تجدید نظر شده نته مه یر می باشد هدف از طرح آن درک بازاریاب ها از ارزش ویژه مشتری محور در زمینه خدمات مالی در فعالیت های بنگاه به بنگاه بود. نمودار ۴۵ ص ۲۴۵ الگوی والسر:

با توجه به ارزش ویژه برند مشتری محور مطالعات به سه دسته فرعی متمایز تقسیم می شود:

۱- دسته اول مطالعات بر دانش برند متمرکز هستند. این گروه قدرت برند را مجموعه ای از تداعی های برند می داند که از تعاملات متقابل مشتریان مختلف به دست می آید. سطح قدرت برند به کمیت و کیفیت برند بستگی دارد.

۲- دسته دوم منافع برند را نقطه شروع خود به کار می برند. سطح فایده ای که برای خریداران فراهم می شود مطابق با مقدار قدرت برندی که به برند نسبت داده می شود.

۴- دسته سوم ترجیحات بلند مدت برند یعنی جذابیت مربوط به برند در مقایسه با رقبای آن برند متمرکز است

این سه رویکرد جنبه های مهم قدرت بیرونی برند را شامل می شود. به این دلیل که جایگاه قوی و برتر در پایه

دانشی خریدار برای برند قوی کافی نیست منافع آن باید متمایز و مربوط به تصمیمات خرید باشد در صورتی که

این شرایط عملی شود ترجیحات بلند مدت برای برند می تواند نمایان شود. نمودار ۴۴ ص ۲۴۴

الگوی فشارسنج برند امینید: این روش از فشارسنج اولویت استفاده می کند که از میانگین پایین تا میانگین بالا در نوسان است.

طیف اولویت برند عبارت است از یادآوری برند؛ شناخت برند؛ شناخت آگهی برند؛ مجموعه های مشابه؛ خرید آزمایشی؛ برند اصلی

(برندی که مورد خرید واقع می شود) جذب برند.

الگوی یانگ و رایبکام: بزرگ ترین مطالعه میدانی در سطح جهان در ارزیابی برند را انجام دادند که حاصل آن برنامه ارزیاب دارایی برند بود ۴ رکن اصلی برای ارزش ویژه برند وجود دارد. این شرکت در مطالعه خود دریافت برند ها دوبعد اصلی دارند قدرت برند و اعتبار برند. قدرت برند شامل دو بعد فرعی تمایز و ارتباط است.

تمایز میزان تمایز برند از برندهای دیگر در بازار را نشان می دهد. نقطه آغاز همه برندها تمایز است. در این الگو با بلوغ برند تمایز آن معمولاً افت می کند با مدیریت مناسب از کاهش تمایز جلوگیری کرد.

ارتباط نشان می دهد که برند تا چه حد مناسب مصرف کننده است و با وی ارتباط دارد

تمایز و ارتباط با هم قدرت و توان برند را می سازند. تمایز و ارتباط بالا هدف نهایی هر برندی است.

بعد اعتبار نیز شامل دو بعد فرعی حسن شهرت و دانش می باشد. حسن شهرت نشان می دهد مصرف کنندگان چقدر برند را دوست می دارند حسن شهرت تابعی از معروفیت و کیفیت است این دو عامل در فرهنگ ها و کشورهای مختلف متفاوت هستند. اگر یک برند متمایز؛ مرتبط و دارای حسن شهرت باشد منجر به خلق دانش می شود. دانش نیز معیاری است که نشان می دهد برند برای چه ایجاد شده است. نمایانگر اوج موفقیت در برندسازی است؛ حاصل قدرت رسانه ها نیست و با افزایش مخارج تبلیغات دانش زیاد نمی شود.

نمودار ۴۴ صفحه ۲۴۴

الگوی ارزیابی برند شرکت یانگ و رایبکام اقدام به طراحی یک شبکه چهار خانه به نام شبکه قدرت کرد و وضعیت را در ماتریس ص ۲۴۱ مشخص نمود:

تمایز و ارتباط با هم ترکیب شده و قدرت برند را نشان می دهند که این دو رکن اشاره به ارزش آتی برند دارند.

ترکیب احترام و دانش منزلت برند را مشخص کرد که گزارشی از عملکرد گذشته برند است. این مدل اطلاعات زیادی از وضعیت حال و آینده در اختیار می گذارد. قدرت و منزلت باهم ترکیب و مراحل سیکل توسعه برند را مشخص می کند برندهای جدید سطح پایینی از هر ۴ بعد را نشان می دهند. در برندهای قوی جدید بعد تمایز

معمولا سطح بالاتری نسبت به بعد رابطه دارد. این در حالی است که دو بعد احترام و دانش در سطح پایینی هستند. برندهای رهبر هر ۴ بعد را به نمایش می گذارند و برندهای در حال رکود از سطح بالایی از دانش - شاهی بر عملکرد گذشته؛ سطح پایینی از احترام و سطح پایینی از رابطه و تمایز برخوردارند. الگوی مکنزی: الگوی برند تابعی از ۴ پی می باشد که به عنوان عوامل تعیین کننده توان برند استفاده می شود عبارتند از عملکرد؛ هویت و شخصیت. نمودار ۴۴ ص ۲۴۴

الگوی ایکوی ترند: تفاوت و تقابل جالبی با سنجش دارایی برند دارد. در این مدل از مجموعه از سوالات ساده و قوی استفاده می شود.

این روش بر مبنای سه معیار مختلف دارایی برند استوار است:

- ۱- برجستگی برند: درصدی از مخاطبان که درباره برند دارای یک عقیده هستند.
- ۲- دومین دارایی کیفیت ادراک شده: قلب این مدل است کیفیت ادراک شده به میزان بسیار زیادی با دوست داشتن برند؛ اعتماد برند؛ افتخار به داشتن برند و تمایل به توصیه برند به دیگران ارتباط دارد.
- ۴- سومین دارایی رضایت استفاده کننده است این سه دارایی با هم ادغام و ارزش ویژه برند را شکل می دهد.

الگوی طنین: ساختن برند فرایندی مرحله ای و پلکانی است مراحل از پایین به بالا:

۱- اطمینان از شناخته شدن برند بوسیله مشتری؛ ایجاد تداعی و تصویر ذهنی مشتری با رده خاصی از محصول (نیاز مشتری)

۲- ایجاد مفهوم کلی از برند در ذهن مشتری که تعدادی از تداعی های قابل لمس و غیرقابل لمس باهم مرتبط باشند

۴- تلاش مشتری برای پاسخ مطلوب در مورد برند هنگام قضاوت و بروز احساسات در رابطه با برند.

۴- تلاش برای تغییر واکنش ها به برند برای ایجاد وفاداری عمیق و فعال مشتریان.

لازمه اجرای این ۴ مرحله؛ ۴ سنگ بنای مهم در ارتباط با مشتریان است این مدل دوگونه بنیان منطقی در سمت چپ هرم و بنیان احساسی در سمت راست هرم برای برند در نظر می گیرد.

برجستگی برند: هر چند وقت یکبار خرید و مصرف برند به خاطر آورده می شود؟

عملکرد برند: محصول و خدمت چگونه نیازهای عملکردی مشتریان را برآورده می کند؟

تصویر سازی برند : مرتبط با دارایی بیرونی محصول یا خدمت و شامل روش هایی است که نیازهای اجتماعی و روان شناختی مشتریان می شود.

قضاوت برند : بر عقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان تمرکز دارد احساس برند : پاسخ و واکنش احساسی مشتریان در مقابل برند.

طنین برند : رابطه ای که مشتریان با برند دارند و احساس همراهی با برند . طنین گویای عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند و شامل وفاداری است.

الگوی طنین (تشدید صدای) برند

ساختن برند فرآیندی مرحله ای و پلکانی است .به ترتیب زیر از پائین به بالا:

۲_ اطمینان از شناخته شدن برند توسط مشتریان و ایجاد تداعی و ارتباط برند در ذهن مشتریان با سطح و رده خاصی از محصول یا با نیاز مشتریان

۱_ ایجاد تدریجی کلتی از مفهوم برند در ذهن مشتریان با استفاده از مرتبط کردن تعداد از تداعی های قابل لمس برند با تداعی های غیر قابل لمس

۳_ تلاش در جهت ایجاد پاسخ های مطلوب مشتری در مورد برند در هنگام قضاوت و بروز احساسات در رابطه با برند

۴_ سعی در تغییر پاسخ ها و واکنش ها به برند در جهت ایجاد وفاداری عمیق و فعال مشتریان

۶_ سنگ بنای هرم برند _ سمت راست بنیان احساسی و سمت چپ بنیان منطقی

برجستگی برند: هرچند وقت یک بار و باز سختی و یا آسانی ، در شرایط مختلف خرید و مصرف برند به خاطر آورده

میشود عملکرد برند: چگونه محصول یا خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده میسازد

تصویر سازی برند : مرتبط با دارایی بیرونی محصول یا خدمت و در بردارنده روش های است که برند در جهت

تامین نیازهای اجتماعی و روان شناختی مشتریان طی می کند

قضاوت های برند : بر عقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان تمرکز دارد احساس برند : پاسخ ها و واکنش های

احساسی مشتریان در قبال برند

نموار 55: هرم طنین برند کاتلر و کلر

الگوی یو

روش جدیدی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند ، مقیاس کلی ارزش ویژه برند مطرح کرد. این مقیاس ارزش ویژه کلی برند مشتری محور را از طریق بررسی مشتری اندازه می گیرد که به طور جداگانه از مقیاس های ابعاد ارزش ویژه برند به وجود آمده اند .

نمودار 52: الگوی ارزش ویژه کلی برند یو (1555)

ویژگیهای روش الگوی یو :

۲_ این رویکرد فرآیند تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان را با مقایسه برند محوری و ناشناخته محصولات قبلی و فاقد برند تسهیل می کند .

۱_ این رئیسکرد از یک روش اندازه گیری سنتی بازاریابی و با توجه به عوامل روانشناختی استفاده می کند .

۳_ چون این مقیاس از چند بعد تشکیل شده است ، می تواند همکاری پاسخگویان را افزایش دهد .

الگوی یو و همکاران :

بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند پرداختند . اجزای آمیخته بازاریابی (قیمت ، تصویر فروشگاه و...) (بر اجزای ویژه برند) کیفیت ادراک شده ، وفاداری و آگاهی و تداعی برند) تاثیر می گذارد .

یو و دانهتو :

معیاری با اجزای ۱۱ گانه :

۵ مورد وفاداری برند

۴ مورد آگاهی برند

۷ مورد کیفیت درک شده برند

۶ مورد تداعی برند

الگوی بری :

ارزش ویژه برند نوعی مزیت بازاریابی است که یک شرکت از آگاهی برند و معنای برند می گیرد . او یک مدل برند سازی خدماتی ارائه کرد که براهمیت نقش تجارت خدماتی مشتریان در شکل گیری برند متمرکز بود و این مدل نشان می دهد که آگاهی از برند و معنای برند هر دو ، به درجات مختلف ، به ارزش ویژه برند مشتریان با تجربه کمک می کنند .

اجزای آن شامل :

برند ارائه شده شرکت ارتباطات خارجی برند تجارب مشتریان در رابطه با شرکت

آگاهی از برند و معنای برند و ارزش ویژه برند

الگوی ارزش ویژه برند خدمات بری (۱۵۵۵) (الگوی پایو و کوستر :

یک مطالعه سنجش ارزش ویژه برند خرده فروشی را براساس ساختار ۴ بعدی انجام دادند .

۴ مفهوم ارزش ویژه خرده فروشی :

۲_ آگاهی خرده فروشی،

- ۱_ تداعی خرده فروشی
- ۳_ کیفیت درک شده خرده فروشی
- ۴_ وفاداری خرده فروشی

الگوی فلدویک :

- ارزش ویژه برند از ۳ دیدگاه مختلف دیده میشود :
- ۲_ ارزش کلی یک برند به عنوان دارائی تفکیک پذیر در زمان فروش یا گنجاندن آن در ترازنامه
 - ۱_ مقیاس وابستگی و تعلق مصرف کننده به برند
 - ۳_ توصیف تداعی و عقایدی که مصرف کننده درباره برند دارد

الگوی اردم و سوایت :

مفاهیم روان شناختی و اقتصاد اطلاعاتی را با هم ادغام می کند و کاربرد مورد انظار برند را نشان می دهد .

و تاثیر عوال آمیخته بازاریابی توسط سرمایه گذاری برند و انسجام آن در روابط میان اعتبار برند ، وضوح برند ، کیفیت ادارک شده ، ریسک ادارک شده ف هزینه های اطلاعاتی ذخیره شده با خروجی های نهایی مورد انتظای محقق تبیین شده است .

الگوی موتور ارزش ویژه برند :

موتور ارزش یکی از صرفه جو ترین مدل های ظریف ارزش ویژه برند است و ارزش ویژه برند را به عنوان ترکیبی از مزیت های کارکردی ارائه شده توسط برند (عملکرد) و مزیت های احساسی (وابستگی) بیان می کند .

نمودار 53: الگوی موتور ارزش برند

الگوی سازنده ارزش ویژه برند :

این متدولوژی که توسط گروه ایپسز توسعه یافته است به طور منحصر به فردی بر ایجاد جزء احساسی ارزش ویژه برند تاکید دارد .

این روش به طور صریح به این امر می پردازد که چگونه ارزش ویژه برند به صورت ارزش و قیمت درک شده تفسیر می شود .

نمودار 54: الگوی سازنده ارزش ویژه برند

الگوی برندهای برنده :

این روش توسط ای.سی. نیلسون مطرح شد. از مشاهده رفتاری ارزش ویژه برند آغاز میشود. ارزش ویژه برند بر حسب تکرار خرید مشتری و پول اضافه پرداخت شده محاسبه می شود. زمانی که رفتار مطلوب مشاهده می شود، این روش تلاش می کند که خصوصیات نگرشی مشتریان را تحلیل کند.

نمودار ۵۵: الگوی برندهای برنده از ای سی نیلسون ارزش ویژه برند مالی محور:

اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی غالباً ارزش گذاری برند با ارزش برند نامیده میشود و اساساً بر ارزش داراییهای برند تمرکز دارد .
در این رویکرد برند مانند یک دارایی ظاهر می شود و برای اهداف حسابداری در ترازنامه قرار میگیرد

سه روش وینترز زمان تعیین ارزش ویژه برند توسط حسابداران :

۲_ رویکرد بازار : ارزش فعالی منافع اقتصادی آتی که توسط مالک دارائی کسب میشود
۱_ رویکرد هزینه : میزان پول مورد نیاز برای جایگزینی برند ، شامل هزینه های توسعه ، آزمون بازار ، تبلیغات و

۳_ رویکرد درآمد : درآمد خالص کسب شده از برند تقسیم بر ریسک های مربوطه برند در دستیابی به درآمدهای احتمالی ارزش برند معمولاً ۴ تا ۶ برابر سود سالیانه توسط حسابداران از سود محصول برند گذاری شده قیمت گذاری کرده اند
محور

۲_ الگوی اینتر برند شرکت مشاوره ای امنیکام

۷ حوزه و ۰۵ معیار

ضرایب مربوط به شرکت کولین بیتز هنگ کنگ در رابطه با قدرت برند

بازار: ۲۵٪ برندهایی که از نظر مشتری اولویت بالاتری دارند امتیاز بیشتری دارند
ثبات: ۲۵٪ برندهایی با عمر طولانی با هویت هایی که تبدیل به بافتی از بازار شده و حتی تبدیل
به فرهنگ بازار شده است، دارای ارزش و قدرت بیشتری هستند. و به دلیل عمق وفاداری به این
برند های هست
رهبری: ۱۵٪ برندی که رهبری بخشی از بازار را به عهده دارد قوی تر میباشد روند سودآوری:
۲۵٪

حمایت: ۲۵٪ برندهایی که دارای سزمایه گذاری ثابتی هستند و بر حمایت تمرکز دارند حق
امتیاز قوی تری دارند پراکنش جغرافیائی: ۱۵٪ برندهائی که پراکنش جغرافیایی دارند قوی تر از
برندهای محلی و ملی هستند.
محافظت: ۵٪ محافظت برند با توجه به قانون حق مالکیت معنوی آخرین جز مدل ارزش ذاری
اینتر برند است.

خصوصیات هر مقیاس اثر بخش ارزش ویژه برند:

۲_ آگاهی_ کاربرد_ برجستگی

۱_ شخصیت و تصویر برند

۳_ تصویر برداری مصرف کننده روش ارزیابی اینتر برند:

۲_ بخش بندی

۱_ تحلیل مالی

۳_ تحلیل تقاضا

۴_ تحلیل قدرت برند

۵_ محاسبه ارزش خالص فعلی

نمودار ۵۶: الگوی اینتر برند

ماتریس دی ان .ای برند

توکوئینی اعتقاد دارد که هر برند یک مجموعه ویژه از عوامل ارزش ویژه برند دارد که آن را از دیگر برندها متماز می سازد . این عوامل از تداعی برند فراتر رفته شال دارایی های اختصاصی تجاری برند همچون : علائم تجاری ، حق اختراع و توزیع میشود . در رویکرد این الگو ، ارزش ویژه شناسائی ، ارزیابی و سنجش می شود تا ماتریس در این ای برند تعیین شود

- ❖ تمرکز بر برندهای کوچک و کم سابقه
- ❖ مطالعه ی برند از طریق داده های تاریخی مالی + مطالعات مشتری
- ❖ پایه و اساس این رویکرد "ولتاژ" نام دارد
- ❖ ولتاژ = پتانسیلی که سهم بازار برند در آینده دارد
- ❖ ولتاژ بیان کننده ی: ۲) (مزیت رقابتی ۱) (پتانسیل رشد برند ۳) (وفاداری افراد به برند) درجه پیوند برند) است
- ❖
- ❖ این رویکرد دارای ۵ بعد است که نشان دهنده ی مسیر پیشرفت برند به سمت بهبود و تعالیست :

- ❖ ۲) پیوند : مزایای منحصر به فرد مشتریان ویژه برند که دارای بهترین ارتباط با برند است. بهترین رتبه در رتبه های ولتاژ مربوط به این لایه است
- ❖ ۱) مزیت: میزان پذیرش مشتری
- ❖ ۳) عملکرد: آیا برند با توجه به آن استانداردهای موجود را رعایت می کند یا خیر
- ❖ ۴) وابستگی: یا اتصال مشتری که بر توان برند در جهت رفع نیازهای خاص مشتری تکیه میکند
- ❖ ۵) حضور: پایین ترین لایه است که میتوان آن را سهم مشتریان از برند نامید

۲) تقسیم بندی . گروهی برند از نظر مطالعات برندز

۱) تازه کارها: برندهای ناشنا برای بسیاری از مشتریان

۳) ببرهای کوچک: ناشناخته اند ولی در میان یک گروه طرفدارانی دارند

۴) برندهای مکتبی: همه آن را نمیشناسند و برای همه قابل استفاده نیست اما پیروان متعصبی دارد

۵) آرمانی: برند های معروف و گران و جهت استفاده افراد خاص

۶) کلاسیک: برند معروف با طرفدارانی نسبتا زیاد

۷) آسمانی: برند معروف با طرفدارانی بسیار زیاد

۱۰) مدافعان: ایجاد تعادل بین عملکرد محصول و قیمت ولی محصول محور نیستند و مزیت ریشه

ای ندارند

(ستاره های محو شونده: برندهایی معروف و دارای طرفدار اما پذیرش خود را از دست داده اند و مزیت

زیادی ندارند الگوی برند فاینانس) مانند الگوی اینتربرند اقدام به ارزش گذاری مالی برند می

کند)

❖ ارزیابی برند سالانه ی در صنعت خدمات مالی :

۲. بانکداری خرده فروشی

۶-۶

❖ تمرکز بر برندهای کوچک و کم سابقه

❖ مطالعه ی برند از طریق داده های تاریخی مالی + مطالعات مشتری

❖ پایه و اساس این رویکرد " ولتاژ" نام دارد.

❖ ولتاژ = پتانسیلی که سهم بازار برند در آینده دارد

❖ ولتاژ بیان کننده ی: (۱) مزیت رقابتی (۲) پتانسیل رشد برند (۳) وفاداری افراد به برند (درجه پیوند برند) است

❖

❖ این رویکرد دارای ۵ بعد است که نشان دهنده ی مسیر پیشرفت برند به سمت بهبود و تعالیست :

❖ (۱) پیوند : مزایای منحصر به فرد مشتریان ویژه برند که دارای بهترین ارتباط با برند است. بهترین رتبه در رتبه

های ولتاژ مربوط به این لایه است

❖ (۲) مزیت: میزان پذیرش مشتری

❖ (۳) عملکرد: آیا برند با توجه به آن استانداردهای موجود را رعایت می کند یا خیر

❖ (۴) وابستگی: یا اتصال مشتری که بر توان برند در جهت رفع نیازهای خاص مشتری تکیه میکند

❖ (۵) حضور: پایین ترین لایه است که میتوان آن را سهم مشتریان از برند نامید

- (۱) تقسیم بندی ۸ گروهی برند از نظر مطالعات برندز
- (۲) تازه کارها: برندهای ناشناخته برای بسیاری از مشتریان
- (۳) ببرهای کوچک: ناشناخته اند ولی در میان یک گروه طرفدارانی دارند
- (۴) برندهای مکتبی: همه آن را نمی‌شناسند و برای همه قابل استفاده نیست اما پیروان متعصبی دارد
- (۵) آرمانی: برند های معروف و گران و جهت استفاده افراد خاص
- (۶) کلاسیک: برند معروف با طرفدارانی نسبتاً زیاد
- (۷) آسمانی: برند معروف با طرفدارانی بسیار زیاد
- (۸) مدافعان: ایجاد تعادل بین عملکرد محصول و قیمت ولی محصول محور نیستند و مزیت ریشه ای ندارند
- (۹) ستاره های محو شونده: برندهایی معروف و دارای طرفدار اما پذیرش خود را از دست داده اند و مزیت زیادی ندارند

الگوی برند فاینانس (مانند الگوی اینتر برند اقدام به ارزش گذاری مالی برند می کند)

ارزیابی برند سالانه ی در صنعت خدمات مالی:

۱- بانکداری خرده فروشی

الگوی برندهز شرکت میلوارد براون

- ❖ تمرکز بر برنده های کوچک و کم سابقه
- ❖ مطالعه ی برنده از طریق داده های تاریخی مالی + مطالعات مشتری
- ❖ پایه و اساس این رویکرد "ولتاژ" نام دارد
- ❖ ولتاژ = پتانسیلی که سهم بازار برنده در آینده دارد
- ❖ ولتاژ بیان کننده ی: ۱) مزیت رقابتی ۲) پتانسیل رشد برنده ۳) وفاداری افراد به برنده (درجه پیوند برنده) است
- ❖ این رویکرد دارای ۵ بعد است که نشان دهنده ی مسیر پیشرفت برنده به سمت بهبود و تعالیست:
- ❖ ۱) پیوند: مزایای منحصر به فرد مشتریان ویژه برنده که دارای بهترین ارتباط با برنده است. بهترین رتبه در رتبه های ولتاژ مربوط به این لایه است
- ❖ ۲) مزیت: میزان پذیرش مشتری
- ❖ ۳) عملکرد: آیا برنده با توجه به آن استانداردهای موجود را رعایت می کند یا خیر
- ❖ ۴) وابستگی: یا اتصال مشتری که بر توان برنده در جهت رفع نیازهای خاص مشتری تکیه میکند
- ❖ ۵) حضور: پایین ترین لایه است که میتوان آن را سهم مشتریان از برنده نامید

- ۱) تقسیم بندی ۸ گروهی برنده از نظر مطالعات برندهز
- ۲) تازه کارها: برنده های ناشناخته برای بسیاری از مشتریان
- ۳) بیرهای کوچک: ناشناخته اند ولی در میان یک گروه طرفدارانی دارند
- ۴) برنده های مکتبی: همه آن را نمیشناسند و برای همه قابل استفاده نیست اما پیروان متعصبی دارد
- ۵) آرمانی: برنده های معروف و گران و جهت استفاده افراد خاص
- ۶) کلاسیک: برنده معروف با طرفدارانی نسبتاً زیاد
- ۷) آسمانی: برنده معروف با طرفدارانی بسیار زیاد
- ۸) مدافعان: ایجاد تعادل بین عملکرد محصول و قیمت ولی محصول محور نیستند و مزیت ریشه ای ندارند
- ۹) ستاره های محو شونده: برنده هایی معروف و دارای طرفدار اما پذیرش خود را از دست داده اند و مزیت زیادی ندارند

الگوی برند فاینانس (مانند الگوی اینتربرند اقدام به ارزش گذاری مالی برند می کند)

❖ ارزیابی برند سالانه ی در صنعت خدمات مالی :

۱. بانکداری خرده فروشی
۲. بانکداری تجاری
۳. بانکداری شرکتی
۴. بانکداری سرمایه گذاری
۵. مدیریت دارایی

الگوی مبنای الگوی برند فاینانس جریانات نقدی تنزیل شده است

مراحل انجام این الگو

(۱) بدست آوردن داده های درآمدی و مالی خاص برند

- (۲) مدل سازی بازار (به منظور شناخت تقاضای بازار و جایگاه تک تک بانک ها بین رقبا)
- (۳) تعیین نرخ وفاداری بازار
- ۱,۳ محاسبه قدرت برند بر مبنای شاخص آن
- ۲,۳ تعیین دامنه نرخ وفاداری درآمدی ناشی از وفاداری برند
- (۴) محاسبه جریان آتی
- (۵) محاسبه نرخ تنزیل برند (با توجه به اندازه بانک، حضور بین المللی و شهرت)
- (۶) تنزیل جریان درآمدی آتی برای تعیین ارزش فعلی (ارزش تنزیل شده همان ارزش برند است)
- ❖ اولین گام در مرحله سوم محاسبه ارزش برند در الگوی فاینانس: محاسبه ی قدرت برند بر مبنای شاخص برند است.

❖ **شاخص برند دارای سه معیار اصلی و چند معیار فرعی است**

۱. معیار های درونی

۱,۱ کیفیت مدیریت برند

۲,۱ حضور برند

۲. ارزش ویژه برند

۱,۲ آشنایی

۲,۲ عملکرد وظیفه ای

۲,۲ ارتباط عاطفی

۴,۲ ترجیح برند

۲. معیارهای بروندادی

۱,۳ رشد درآمد

۲,۳ سهم بازار

۲,۳ سودآوری

۴,۳ رتبه های تحلیلی ادارات آمار

الگوی سایمون و سالیوالین (آزمون ارزش ویژه برند با رویکرد مالی)

- ❖ پیشنهاد تکنیک مالی مبتنی بر برآوردهای بازار مالی از سودهای مربوط به برند
- ❖ توجه این روش با رویکرد مالی به مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه
- سهم بازار شرکت
- دوره ی عمر شرکت
- پیچیدگی های بازار
- متغیر های فصلی و کاذب

الگوی سینتارامن و همکاران

- ❖ ارزیابی تکنیک های مرسوم برند و چگونگی بکارگیری آن در ترازنامه
- هدف این الگو انتخاب یکی از **چهار رویکرد ارزیابی** برای بهترین روش برای ارزش گذاری برند است
- ❖ رویکرد هزینه محور : برند، با در نظر گرفتن میزان هزینه در ایجاد برند، ارزش گذاری می شود
- ❖ رویکرد بازار محور : مقداری که در آن برند میتواند فروخته شود: تعیین بازار آن از طریق : محاسبه منابع آب مربوط به برند و تنزیل به ارزش فعلی
- ❖ رویکرد درآمد محور : توجه به پتانسیل آتی: تعیین خالص دریافتی آتی مربوط به برند و تنزیل آن به ارزش فعلی برند
- ❖ رویکرد فرمول محور : شامل معیارهای چندگانه در تعیین الملین ارزش برند: رهبری، ثبات، بازار، پشتوانه، حمایت، تصویر، روند

بدلیل اینکه در مدل های مختلف برای یک مفهوم یکسان نام گذاری متفاوتی صورت گرفته میتوان مدلی گیشنهاد کرد تا متغیرهای مهمو مشترک با نگاهی یکپارچه در مدل ملاحظه شوند . در این مدل که AIPA نام دارد نوعی یکپارچگی در زنجیره آگاهی، تصویر، ترجیح، هواخواهی دیده می شوند

- ❖ آگاهی : اولین برخورد مشتری با برند و در نتیجه انجام فعالیت های ترفیع و تبلیغ سازمان ایجاد می شود و شامل دو مولفه یادگیری (مخاطب یا دیدن و شنیدن در مورد برند آن را به یاد می آورد) و شناخت (تمیز دادن برند در بین مجموعه ای از برندها) است
- ❖ تصویر: اشاره به این موضوع دارد که مخاطب بعد از دیدن یا شنیدن راجع به برند چه تصویری از آن در ذهن ترسیم می کند و آن را با چه چیزهایی پیوند می دهد. تصویر شامل دو مولفه کیفیت درک شده عملکرد برند(نحوه ازریایی مخاطب از عملکرد برند) و اعتماد به برند (شامل دو بعد روایی برند = میزان پایبندی برند تعهدات خود در قبال مخاطبان و ثبات برندلکرد برند= روند رشد مثبت دایمی برند) است
- ❖ ترجیح: مرحله گیری علاقه و تمایل مخاطب و یا نشاندهنده ی میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین نسبت به سایر برندهاست.
- ❖ هواخواهی: نشان دهنده ی نوعی دلبستگی و وفاداری مشتری به برند معین است که موضوعی رفتاریست و تکرار خرید را شامل می شود. شامل دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری و تلاش فعالانه به منظور گسترش باور مثبت برای یک برند معین است.

رویکرد ترکیبی (موتمنی و شاهرخی)

- ❖ با بررسی کلی برخی دیدگاهها به سمت دیدگاه جهانی در ارزیابی ارزش ویژه برند پیش میروند
- ❖ شبیه فرمول گروه اینتربرند میتنی بر دریافتی های خالص برند ضرب در ضرایب مختلف (اهمیت مشتری، رقیب و توانمندی جهانی)
- ❖ مفروضات اصلی این مدل:
 - (۱) درآمد خالص برند : از تفاوت درآمد حاصل از محصول با برند حاصل می شود
 - (۲) درآمد مضاعف برند: به وسیله ی قدرت برند حاصل می شود. قدرت برند از طریق تصویر محصول و وفاداری مشتریان افزایش می یابد.