

– بسكرة –جـامعة محـمد خيضـر
كـلية العلـوم الاقتصـادية والتجـارية وعلـوم التسييـر
قسـم العلـوم التجارية

مقياس:

إدارة العلامة التجارية

د/قطاف فيروز

السنة الأولى ماستر تسويق


BRAND
MANAGEMENT

الفصل الرابع: الوعي بالعلامة التجارية، شهرة العلامة وهوية العلامة



1-مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية (Brand awareness)

Brand awareness is a foundational concept in marketing that refers to the extent to which consumers can recognize and recall a brand and its associated attributes. It is a crucial element in building and maintaining a successful brand presence in the marketplace. Brand awareness encompasses the knowledge, familiarity, and recognition that consumers have of a particular brand and its offerings.

تعريف (Aaker, 1994) هي **"قدرة أي زبون محتمل معرفة وتذكر العلامة على أنها موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات"**.

مثال: أنا أعرف العلامة Peugeot وأعرف بأنها علامة للسيارات أيضا، أنا أعرف العلامة IBM وأعرف بأنها علامة للكمبيوتر.

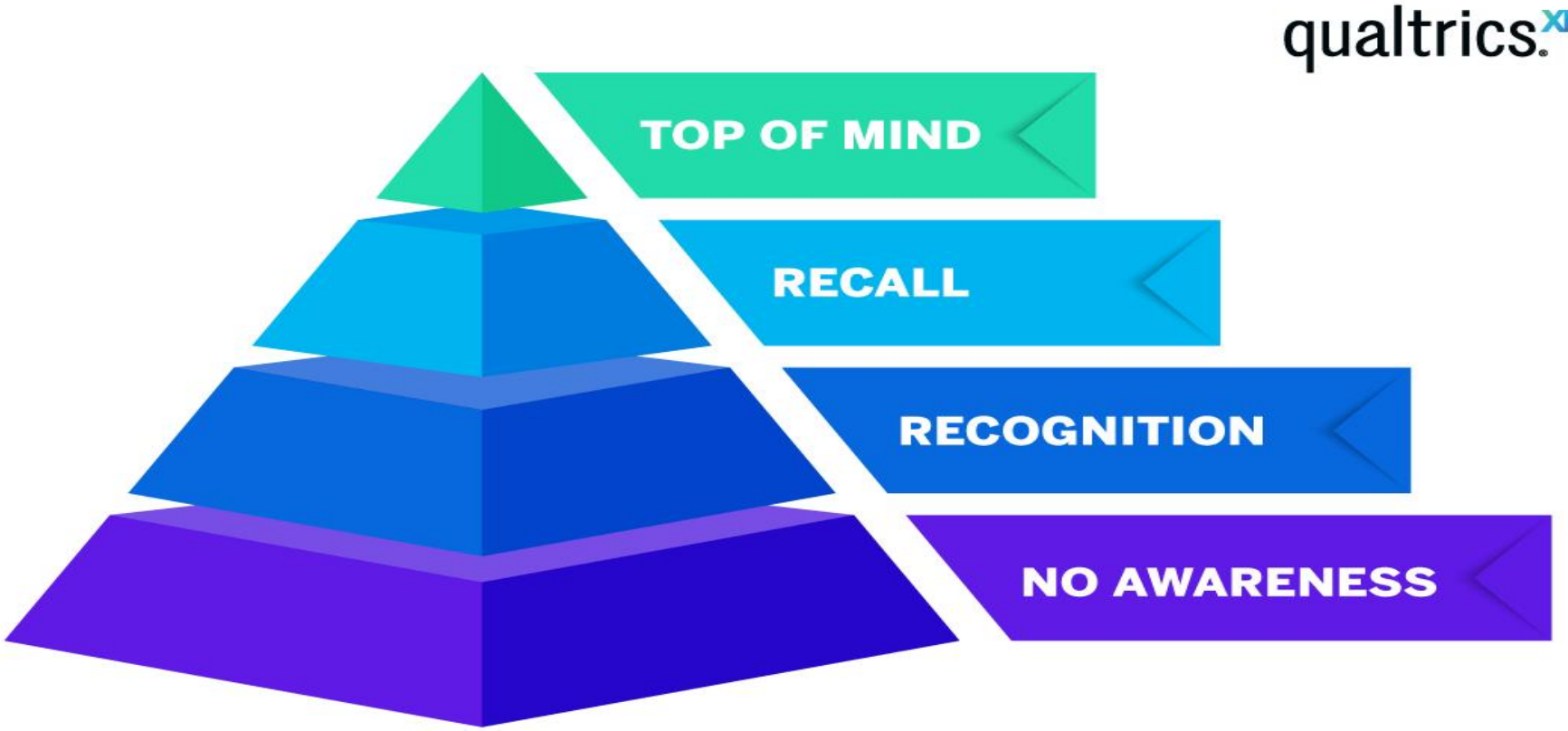
لا يمكن التحدث عن تموقع العلامة التجارية دون البدء بالحديث عن الوعي بالعلامة لان الوعي هو المصدر الأساسي لتكوين صورة عن العلامة التجارية.

مكونات الوعي بالعلامة:

-التعرف على العلامة التجارية (Brand Recognition): وهو قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.

-تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتوج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف، أو أي نوع آخر من الايحاءات.

Aaker's pyramid for brand awareness



طرق قياس الوعي بالعلامة التجارية:



BRAND FAME 2-شهرة العلامة التجارية:

"We first define **fame** as a function of how quickly consumers identify a trademark as being associated with its particular product ." The stronger the association, the more quickly individuals should be able to make the match... the more quickly consumers correctly match the trademark to the product, the more famous (readily accessible) the trademark is in their minds."

- **Brand fame** is not some superior level of brand awareness.
- **Brand fame** is the widespread recognition and established perception of a brand among the general public or within a specific niche. It goes beyond simple brand awareness and is about a deep association with the values, emotions, and experiences a brand represents.

ويمكن تلخيص أهمية شهرة للعلامة كما ساقها (Aaker) فيما يأتي:

- هي نقطة ارتكاز لصورة العلامة التجارية.
- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة مع العلامة المعنية.
- العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين.
- الشهرة يستند إليها المستهلك في عملية القرار الشرائي.

3-هويّة العلامة التجارية (Brand Identity):

"**Brand identity** is a concept that specifies the facets of a brand's uniqueness and value. It is a combination of a brand's physical characteristics, personality, culture, relationship, reflection, and self-image."

(Jean-Noël Kapferer, "Strategic Brand Management", 1992)

ويمكن القول بأن هويّة العلامة «تتكوّن من الخصائص المادية الملموسة (المنتوج أو الخدمة، الإسم، الشعار، التغليف) وأيضا الخصائص الغير مادية (القيم، الرؤية، الإلتزام) التي تميز العلامة التجارية».

عناصر (مكونات) هوية العلامة:



هوية ستاربكس:

العنصر	مثال ستاربكس
الموقع الفريد	"المكان الثالث (Third Place) "بين البيت والعمل.
الرسائل الرئيسية	"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time."
الشخصية	دافئة، ترحيبية، راقية ولكن قريبة.(Warm, welcoming)
الشعار	حورية البحر (Siren) ذات التاج.
أصول العلامة	اللون الأخضر، الأكواب الورقية البنية، كتابة الاسم يدوياً على الكوب.
القيم	الاستدامة، الأخلاقيات في تجارة البن، الترحيب بالجميع.
ركائز المحتوى	1.وصفات موسمية. 2. قصص مزارعي البن. 3. لحظات استرخاء.
الجمهور المستهدف	الشباب والموظفين والطلاب الباحثين عن قهوة عالية الجودة وأجواء مريحة.
نبرة الصوت	ودودة، ملهمة، بسيطة.(Friendly, inspiring)
المظهر	دافئ (خشبي، أخضر، إضاءة خافتة) في المحلات، وتصميم نظيف في التطبيق.

ما هي العلاقة بين هوية العلامة وصورة العلامة؟؟؟؟؟؟؟؟