

عنوان مقاله:

اهمیت شعارهای تبلیغاتی و طراحی صحیح آنها در ارزش ویژه برند

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

احمد اسدزاده - دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز

داود تارویردی زاده - مربی و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور استان اردبیل

سمیه عبدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدرس دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

شعارها عنصری کلیدی در هویت و ارزش ویژه یک برند می باشند. امروزه تقریباً همه برندها از شعارهای تبلیغاتی استفاده می کنند. آنها از این طریق تصویر یک محصول را با هدف شناسایی و یادآوری آن محصول ارتقاء می دهند و سبب می شوند که آن محصول در ذهن مصرف کنندگان متفاوت بنظر برسد. درحالیکه توافقی کلی بر روی اهمیت این ابزار وجود دارد اما توافق اندکی بر روی اجزای تشکیل دهنده یک شعار تبلیغاتی موفق وجود دارد. همچنین گرچه که مدیران بازاریابی به میزان بسیار گسترده ای از شعارهای تبلیغاتی استفاده می کنند اما معمولاً آنها هنگام طراحی این شعارها ناتوان می مانند، در عوض این منجر به استفاده ناموثر از شعارهای تبلیغاتی و در نهایت ارتباط ضعیف بین برند و شعار تبلیغاتی می شود و این امر حتی در بین شعارهای تبلیغاتی معروف نیز اتفاق می افتد. در زمینه شعارهای تبلیغاتی در کشور ما هیچ اطلاعات مکتوب شده ای وجود ندارد و دانش موجود در این زمینه در کشور بسیار محدود است و بسیاری از شرکتهای ایرانی درک مناسبی از شعارهای تبلیغاتی ندارند، بنابراین در این مقاله سعی کرده ایم تا با مطرح کردن بحث شعارهای تبلیغاتی و بررسی تاثیر آن در ایجاد ارزش برای برند از طریق ایجاد آگاهی از برند و تصویرذهنی برند به بیان اصولی در جهت طراحی اثربخش شعارهای تبلیغاتی بپردازیم

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، شعار تبلیغاتی، تصویر برند، آگاهی از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/459699>

