

عنوان مقاله:

بررسی برندینگ استارتآپ های موفق ایران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم مهندسی (ICIRES ۲۰۱۹) (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

زهرا قربانی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی هنر، شیراز، ایران،

حمید حمیدی - هیئت علمی موسسه آموزش عالی هنر، شیراز، ایران،

خلاصه مقاله:

استارت آپ کسب و کار نوپایی است که با هدف پیدا کردن مدل کسب و کار راه اندازی می شود و هیچ تضمینی برای به موفقیت رسیدن آن وجود ندارد. از ویژگی استارتآپ ها سرعت رشد بالاست که در نتیجه باید بتوانند به سرعت مشتری جذب کنند و این مهم اتفاق نمی افتد مگر با برندینگ و برندینگ تمام فعالیت هایی است که برای شکل دهی و ایجاد تصویری از شرکت در ذهن و دید مشتریان، انجام می شود. در این پژوهش سه استارت آپ موفق دیجی کالا، اسنپ و شیپور مورد بررسی قرار گرفته اند. هر سه این استارتآپ ها در زمینه برندینگ نسبتا موفق عمل کرده اند، اما ضعف هایی نیز وجود دارد. برندینگ در موفقیت استارتآپ ها نقش مهمی را ایفا می کند و باید از ابتدای شروع کسب و کار مورد توجه استارتآپ باشد و در همه زمینه ها و حتی کوچکترین جزئیات به کار گرفته شود. با کمک برندینگ مخاطب برند را می شناسد، به آن اعتماد می کند و به یک مشتری وفادار تبدیل می شود. رشد استارتآپ به برندینگ وابسته است. پس استارتآپ ها باید برندینگ را بیشتر مورد توجه قرار دهند. این پژوهش از نظر نتایج پژوهش کاربردی و از نظر هدف توصیفی می باشد و فرآیند اجرای پژوهش به صورت کیفی انجام می شود. جامعه آماری این پژوهش همه استارتآپ های راه اندازی شده در ایران می باشد.

کلمات کلیدی:

استارتآپ، برندینگ، کسبوکار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/964953>

