

عنوان مقاله:

بررسی نقش کهن الگوی برند و تاثیر آن بر آگاهی از نام تجاری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

قاسمعلی رضائی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

از کهن الگوهای (Archetype) مصرف کننده برای مفاهیم برندسازی و تعیین نقش طراح در سفارشی سازی برندها و محصولاتدر مفهوم سازی توسعه برند استفاده می شود، جایی که استدلال می شود چنین موضوعی می تواند به فعال سازی ادراکاتی که رفتار را تعیین می کند و بر نگرش ها تاثیر می گذارد و در عین حال طراحی را در آن ارائه می کند، کمک کند. فرم عملکردیایده آل در این میان می توان از درک مفهوم روانشناختی ناخودآگاه جمعی و ارتباط آن با ضمیر ناخودآگاه خود که میراث ماندگار کارل یونگ (روانشناس حوزه تحلیلی) است استفاده کرد. از آنجایی که فرآیندهای ذهنی و روانی در کار هستند و به مصرف کنندگان در تصمیم گیری، بهره برداری از سطوح ناخودآگاه و ایجاد معنا کمک میکنند، ایده ها و ادراکات را به برندها پیوند میدهند. در این مقاله از مطالعات کاربردی در گروه رحمانی استفاده شده است و نیز بکارگیری اطلاعاتی که از حدود ۵۰۰ پرسشنامه بدست آمد، با بکارگیری پارادایم های کهن الگویی نام تجاری، امکان مطالعه برندسازی موردی برند مانی و چگونگی طراحی الگوهای مجموعه بر اساس ماهیت محصولات و جایگاه آنها نسبت به دیگر محصولات مشابه / نزدیک، بررسی گردید و نیز چگونگی موقعیت یابی نامهای تجاری با کهن الگوها و عوامل موثر در ارتباط با شعارها و تصویری کلیدی (key visual) نام های تجاری مختلف مورد بصورت کاربردی مورد مطالعه قرار گرفت. در ادامه نتایج بررسی و مطالعات طراحی کهن الگو گروه رحمانی و گروه های هدف (Target Persona) نیز ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، کهن الگو، سفارشی سازی، کارل یونگ، گروه رحمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1771985>

