

عنوان مقاله:

بررسی استراتژیهای مختلف در چرخه عمر برند

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حکیمه نیکی اسفهلان - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد هادیشهر

محمد رضا حلاج یوسفی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد هادیشهر

خلاصه مقاله:

مدیریت اثربخش برند نیازمند دیدگاه استراتژیک بوده و نگاه بلند مدت به تصمیمات بازاریابی را می طلبد. موفقیت در مدیریت برند، نیازمند آگاهی از چگونگی اجرای استراتژی برند و نحوه ارتباط آن با مصرف کنندگان و نیز شناخت چگونگی پاسخ دهی مصرف کنندگان می باشد. شواهد حاکی از تغییر ماهیت برند در طی زمان هستند. رجوع به فرایندهایی که ماهیت آینده برندها و فعالیتهای برندها را شکل میدهند به مدیریت کمک میکند تا استراتژیهای بهتری برای رشد برند اتخاذ کند. از این رو لازم است تا مفهوم برند و فرایند ایجاد تصویر برند کاملتر درک شود تا پیشرفت و بهبود در برند حاصل گردد. مصرف کنندگان و مدیران همواره با اهداف در حال رشد در خصوص برند مواجه هستند. این مقاله در پی آن است تا دیدگاه مدیران و دیدگاه مصرف کنندگان در خصوص برند را به هم نزدیک سازد و در این راستا با بهره گیری از مدل ششمرحله ای گودیر ضمن تشریح تغییرات حاصله در ارزش گذاری برند توسط مصرف کنندگان و تغییرات حاصله در تصویر مشتریان از برند، بر مبنای تئوری رفتار مصرف کننده و بررسی مراحل مختلف توسعه مفهوم برند، استراتژیهای موثری که در هر یک از مراحل به مدیران برند یاری می رسانند تا به جایگاه ممتاز یک برند در میان سایر برندها نایل شوند را ارائه میدهد.

کلمات کلیدی:

برندها، مدیریت استراتژیک برند، تصویر برند، استراتژیهای برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/454835>

