

عنوان مقاله:

استراتژی های نوین روابط عمومی در صیانت و نگهداری از نام تجاری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسام افتخاری - دانش آموخته مدیریت صنعتی- تحقیق در عملیات- دانشگاه علامه طباطبایی

سلیمان منصوری محمدآبادی - دانش آموخته مدیریت صنعتی تحقیق در عملیات، دانشگاه علامه طباطبایی

خدیجه محمدی - دانش آموخته مدیریت صنعتی تحقیق در عملیات، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

با تغییرات روزبه روز جامعه کنونی و ورود برندهای گوناگون به عرصه جهانی صیانت از برند از مهم ترین برنامه های سازمان باید قرار گیرد. به عقیده بسیاری از کارشناسان، مهم ترین نقش روابط عمومی در شکل دهی و حفظ برند در سازمان ها صیانت از برند است. مهم تر از ایجاد برند باارزش و قوی، صیانت، نگهداری و حفظ جایگاه برند است. کهروابط عمومی باید در این زمینه برنامه استراتژیکی را داشته باشد در این مقاله ابتدا به بررسی مفاهیم برند و روابطعمومی پرداخته شده، سپس به نقش روابط عمومی در حفظ و صیانت برند از آسیب های موجود اشاره شده است. همچنین در این پژوهش به بررسی مزیت های روابط عمومی نسبت به تبلیغات در صیانت از برند و برتری های آنپرداخته شده است. و در آخر استراتژی و راهکارهایی جهت خوش نامی و حفظ هویت برند توسط روابط عمومیارائه شده است.

کلمات کلیدی:

برند، صیانت از برند، روابط عمومی، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/527312>

