

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

عظیم زارعی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم انسانی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

محمد اسدی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

تولید و فروش مح صول، تحت برندی که ارزش ویژه خود را در حوزه‌های متفاوت از م صرف مح صول موردنظر به دست آورده، یکی از استراتژیهای پرطرفدار در دنیا به حساب می‌آید که به طور کلی از آن با عنوان لایسنسینگ (Licensing) یاد میشود. گروهی از این نوع برندها که از آنها در تولید طیف متنوعی از محصولات اعم از نوشتافزار، پوشاک، مبلمان کودک و... استفاده می‌شود کاراکترهای مح صولات انیمی شنی ه ستنند. این شکل از استراتژی لای سن سینگ را اصطلاحاً مرچندایزینگ (Merchandising) میگویند. مرچندایزینگ کاراکترهای انیمی شنی هم از بعد اقت صاد فرهنگ و هم از بعد انتقال فرهنگ واجد اهمیت بسیار میباشد که در کشور ما مغفول مانده است. خیل محصولات کاراکتر محور با شخصیت‌های خارجی در بازار ایران را میتوان نماد عدم موفقیت این استراتژی در مورد کاراکترهای داخلی دانست. در این مقاله با استفاده از روش کیفی نظریه مبنایی، مهمترین عوامل کلیدی موفقیت این استراتژی در بازار ایران شناسایی شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها، م صاحب‌های عمیق بوده و روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری مبتنی بر متد نظریه مبنایی بوده است. شش عامل آمیخته بازاریابی، خاستگاه کاراکتر، تناسب فرهنگی، رسانه، قابلیت رقابت و عوامل زمینهای به عنوان عوامل کلیدی موفقیت مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی شناسایی شده‌اند.

کلمات کلیدی:

استراتژی مرچندایزینگ، بازاریابی انیمیشن، صنعت فرهنگی، آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642482>

