

عنوان مقاله:

چگونگی اثرگذاری تبلیغات بر ارزش ویژه برند

محل انتشار:

نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

رباب خیراللهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی طبرستان

منوچهر مکی - استادیار موسسه آموزش عالی طبرستان

خلاصه مقاله:

هدف از نگارش مقاله حاضر ارایه چگونگی و نحوه اثرگذاری تبلیغات بر برند و ارزش ویژه آن می باشد. افزایش ارتباطات در بازاریابی که مهمترین ابزار آن تبلیغات است، باعث ایجاد و افزایش قدرت ارزش برند شرکتها می شود. این مقاله ضمن ارایه توضیحاتی در مورد ارزش ویژه برند و تبلیغات که از مجموعه پژوهش های انجام شده، جمع بندی شده است، به بررسی چگونگی اثرگذاری تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد مختلف آن، از مجموعه پژوهش های انجام شده، می باشد. نتایج حاصل از بررسی این مقالات، نشان می دهد که فعالیتهای تبلیغاتی دارای ارتباط و اثرات مثبت بر ارزش ویژه برند می باشند. از این رو به منظور تقویت ارزش نام تجاری، ضروری است مدیران بر امر تبلیغات دقت نظر لازم را اعمال نمایند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، ارزش ویژه برند، اثر تبلیغات بر برند، آگاهی از برند، توسعه برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/767636>

