

عنوان مقاله:

تاثیر لوگو در تبلیغات و ارتباط آن با برند

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

منوچهر مکی - استادیار گروه مدیریت و عضو هیات علمی دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان چالوس، چالوس، ایران

مینو ثابت مقدم - دانشجوی کارشنارسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی طبرستان چالوس

خلاصه مقاله:

در بسیاری از سازمان ها پرداختن به امور تبلیغاتی عموماً بدون بررسی های کافی و برنامه ریزی مشخص، انجام و باوجود صرف هزینه های بسیاری اهداف موردنظر تحقق نمی یابند، تبلیغات را هرگونه آرایه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاتره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می گردد.

کلمات کلیدی:

لوگو، برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805769>

