

عنوان مقاله:

بازارسازی فرهنگی؛ درآمدی بر طراحی الگوی هویت برند با تمرکز بر نوشت افزار ایرانی اسلامی (ایران نوشت)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نادر جعفری - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیه السلام

محمد یقینی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق علیه السلام

خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت برند و برندسازی بر کسی پوشیده نیست. برای داشتن برندی قدرتمند با حداکثر ماندگاری در ذهن، نیازمند به یک ریشه قدرتمند است این ریشه همان هویت برند است. هویت برند همان چیزی است که تصویر برند را شکل می دهد و موفقیت مدیر برندینگ شرکت به انطباق حداکثری هویت خودساخته با تصویر شکل گرفته وابسته است. ایجاد هویت برند نیازمند یک نظریه و دقت نظر در فرایند تدوین خود است. میتوان هویت را به دو قسمت مشهود (نقاط تماس) و نامشهود (مفهومی) تقسیم بندی کرد. مهم ترین نظریه در حوزه طراحی الگوی هویت برند (نامشهود) منشور شش وجهی کاپفر است که شرکت های زیادی با توجه به این منشور، هویت خود را تدوین کرده اند و کنترل می کنند. ایران نوشت به عنوان یک برند فرا سازمانی که خود دارای جایگاهی خاص در صنعت نوشت افزار کشور است از نیاز به هویت برند مستثنا نیست و لازم است تا با رعایت اصول برندسازی، هویت خود را بعد از پنج سال از تاسیس خود تدوین و در جهت قوام بخشی به جایگاه خود استفاده و پایش دائمی کند. در این مقاله سعی شده تا با مروری بر اهم مطالب برندسازی، هویت برند، صنعت نوشت افزار و اقتضائات فرهنگی ایراننوشت، مسیر را برای طراحی الگوی هویت برند نوشت افزار ایرانی (ایران نوشت) هموار نمود و ایده هایی را مطرح کرد.

کلمات کلیدی:

مدیریت برند، هویت برند، نوشت افزار ایرانی اسلامی، ایران نوشت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950698>

