

1- احمد اسدزاده 2- داود تارویردی زاده 3- سمیه عبدی

1. دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت بازرگانی ، دانشگاه تبریز،

2. مربی و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور استان اردبیل

3. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدرس دانشگاه پیام نور

چکیده

شعارها عنصری کلیدی در هویت و ارزش ویژه یک برند¹ می باشند. امروزه تقریباً همه برندها از شعارهای تبلیغاتی² استفاده می کنند. آنها از این طریق تصویر یک محصول را با هدف شناسایی و یادآوری آن محصول ارتقاء می دهند و سبب می شوند که آن محصول در ذهن مصرف کنندگان متفاوت بنظر برسد. درحالیکه توافقی کلی بر روی اهمیت این ابزار وجود دارد اما توافق اندکی بر روی اجزای تشکیل دهنده یک شعار تبلیغاتی موفق وجود دارد. همچنین گرچه که مدیران بازاریابی به میزان بسیار گسترده ای از شعارهای تبلیغاتی استفاده می کنند اما معمولاً آنها هنگام طراحی این شعارها ناتوان می مانند، در عوض این منجر به استفاده ناموثر از شعارهای تبلیغاتی و در نهایت ارتباط ضعیف بین برند و شعار تبلیغاتی می شود و این امر حتی در بین شعارهای تبلیغاتی معروف نیز اتفاق می افتد. در زمینه شعارهای تبلیغاتی در کشور ما هیچ اطلاعات مکتوب شده ای وجود ندارد و دانش موجود در این زمینه در کشور بسیار محدود است و بسیاری از شرکتهای ایرانی درک مناسبی از شعارهای تبلیغاتی ندارند، بنابراین در این مقاله سعی کرده ایم تا با مطرح کردن بحث شعارهای تبلیغاتی و بررسی تاثیر آن در ایجاد ارزش برای برند از طریق ایجاد آگاهی از برند³ و تصویردهنی برند به بیان اصولی در جهت طراحی اثربخش شعارهای تبلیغاتی بپردازیم

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، شعار تبلیغاتی، تصویر برند⁴، آگاهی از برند

¹ Brand Equity

² Advertising Slogans

³ Brand Awareness

⁴ Brand Image