



هویت برند

سمانه محمدخانی

گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد دارو و MBA، دانشکده علوم و فناوری های نوین، واحد علوم دارویی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

برندها از جمله دارایی های با ارزش سازمان ها هستند که بر روی آنها سرمایه گذاری می شود و در طول زمان توسعه می یابند. ارزش های پایه برند چارچوبی است برای تفکر، تحلیل و تصمیم گیری، همچنین ابزاری در راستای بقا در اختیار شرکت ها قرار می دهد. هویت یک برند، جوهر و اصالت آن است. اگر یک فرد، شرکت، سازمان و یا برند بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، باید در ابتدا هویت خود را بسازد، سپس بر مبنای این هویت، پیام های سازنده تصویر ذهنی برند را طراحی و به سوی مخاطبان گسیل کند. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند، که مجموعه ای منحصر به فرد از تداعیات برند است.

واژگان کلیدی: هویت برند، تمایز برند، پرستیژ برند