

مدیریت کسب و کار

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

نادر جعفری^۱، محمد یقینی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیه السلام

jafari@isu.ac.ir

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

m.yaghini110@gmail.com

خلاصه

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 می‌دهد 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) تقسیم‌بندی کرد. مهم‌ترین نظریه در حوزه طراحی الگوی هویت برند (نامشهود) منشور شش وجهی کاپفر است که شرکت‌های زیادی با توجه به این منشور، هویت خود را تدوین کرده‌اند و کنترل می‌کنند. "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 تأسیس 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 اقتضات فرهنگی ایران نوشت، مسیر را برای طراحی الگوی هویت برند نوشت افزار ایرانی (ایران نوشت) هموار نمود و ایده‌هایی را مطرح کرد.

کلمات کلیدی: مدیریت برند، هویت برند، نوشت افزار ایرانی اسلامی، ایران نوشت.

¹ Corresponding author: Assistant Professor, Department of Business Management, Imam Sadiq University.
Email: Jafari@isu.ac.ir

² Corresponding author: Masters student of the College of Islamic Studies and Management of Imam Sadiq University.
Email: M.yaghini110@gmail.com