

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۳/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۸

مزگان زندوکیلی<sup>۱</sup>، سودابه صالحی<sup>۲</sup>، علی رشیدی<sup>۳</sup>

## بیان مفهومی برند و جوهره آن در گستره ارتباطات: موردپژوهی برند اپل

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی و شناخت جوهره برند و چگونگی به کارگیری آن در گستره ارتباطی و تبلیغاتی آن برند صورت گرفته است و دیدگاه‌های مرسوم در این مورد را مطرح می‌کند. شیوه تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی و غیرتعاملی است و در آن از روش موردپژوهی استفاده شده است. در این تحقیق یکی از نمونه‌های انتخاب شده به عنوان مورد پژوهش، برند اپل بوده که استراتژی‌های ارتباطی مبتنی بر جوهره برند آن مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. انتخاب این مورد هدفمند بوده و بر اساس میزان موفقیت آن در محیط رقابتی و در عرصه بین‌المللی صورت گرفته است. اطلاعات زمینه‌ای مورد نیاز برای تحلیل مورد پژوهش از طریق مرور منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی حاصل شده است. نتایج به دست آمده از بررسی و تحلیل برند نمونه حاکی از آن است که برندهای موفق، استراتژی‌های خود را در پیوند با مخاطب بر اساس تعهد و جوهره آن برند تدوین می‌نمایند و همچنین استدلال می‌کند که نحوه تدوین و خلق مفهوم و جوهره یک برند می‌تواند در متمایز و منحصر به فرد نمودن آن نقشی اساسی ایفا کند. در واقع، یک برند حق انحصاری بدون زمان را برای خود و از طریق این استراتژی‌ها تعریف می‌نماید.

**کلیدواژه‌ها:** طراحی گرافیک، بیان مفهومی، جوهره برند، ارتباطات برند، تبلیغات، برند اپل.

۱. کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران

E-mail: mozhgan.zandevakili@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: s.salehi@art.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد طراحی گرافیک، دانشگاه درکسل آمریکا

E-mail: ali.rashidi@hotmail.com