

عنوان مقاله:

گفتگوی موزه به عنوان یکی از اجزای مهم ارتباطات بازاریابی برند

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 7، شماره 7 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

مهتاب سیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت موزه، دانشگاه هنر اصفهان

خلاصه مقاله:

دگرگونی ارتباطات بازاریابی ابتدا با گرایش هایی مانند کاهش تاثیر تبلیغات سنتی، رشد آگاهی و استقلال مصرف کننده و ایجاد فرهنگ تاثیرگذاری تعیین می شود. پاسخ کسب و کار به گرایش های جدید ارتباط بازاریابی با مصرف کنندگان هدف است. این مقاله موزه های برند را بخشی از ارتباطات برند می داند و بنابراین شرکت های برند می توانند (۱) نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند، (۲) با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند، (۳) ارزش مصرف کننده ایجاد کنند و در نهایت (۴) برند را در سبک زندگی خود پیاده سازی کنند. تجزیه و تحلیل با کمک مدل برندسازی چهار بعدی (Gad) انجام شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل، ویژگی های معمولی را که برای ارتباطات موفق برند ضروری هستند شناسایی می شود: ایجاد فضای نام تجاری که در آن مصرف کنندگان می توانند اطلاعات بیشتری کسب، کشف و بررسی کنند. تعامل به عنوان فرصتی برای دریافت برداشت شخصی از تعامل با یک برند (ایفای نقش، آزمایش یک محصول، پرسیدن سوال برای شرکت معقول در رویدادهای موزه) و به اشتراک گذاشتن نظر خود با دیگران؛ روابط گفتگو با مصرف کنندگان؛ غنی سازی نام تجاری به دلیل برداشت هایی که با تجارت مرتبط نیستند.

کلمات کلیدی:

سبک مدیریت کلاس، یادگیری خود تنظیمی، پیشرفت تحصیلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1645508>

