

عنوان مقاله:

مطابقت موسیقی با شخصیت برند: یک ابزار دیفرانسیل معنایی برای اندازه گیری فضای احساسی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

ندا رضانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

سید کاظم ساداتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

لیلا همتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

محسن علویری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان، ایران

خلاصه مقاله:

تمرین کنندگان تبلیغات و تبلیغاتی در صنعت موسیقی اغلب با وظیفه یافتن و انتخاب موسیقی که مطابق با مشخصات نام تجاری خاص است، به منظور ارتقای ادراک کلی برند یا تاثیر تجاری است. در حال حاضر در ادبیات تنها چند پیشنهاد وجود دارد که به بهترین نحو برای مطابقت با موسیقی به مارک ها می پردازیم و این به شدت از توانایی برای اندازه گیری ارتباطات نام تجاری موسیقی دقیق نیست. برای ایجاد یک ابزار عملی برای استفاده در صنعت، یک ابزار روان سنجی کوتاه برای اندازه گیری دقیق فاصله درک شده بین مارک ها و قطعات موسیقی در یک فضای عاطفی ساخته شده است. مطابقت موسیقی با شخصیت برند. این ابزار پژوهش را از شناخت موسیقی ترکیب می کند.

کلمات کلیدی:

موسیقی، شخصیت برند، فضای احساسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737713>

