

عنوان مقاله:

شخصیت برند در ایجاد وفاداری به برند

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

فاطمه متاجی - دانشجوی مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه طبهرستان چالوس

منوچهر مکی - عضو هیات علمی دانشگاه طبهرستان

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی شخصیت برند در ایجاد وفاداری به برند پرداخته شده است، با توجه به اینکه رقابت در بازار روز به روز شدیدتر می گردد پاسخ گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب و رضایت و ایجاد وفاداری در آن اهمیت بیشتری می یابد و سازمان ها باید برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. این نکته قابل ذکر است که در کسب و کار امروز، دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایت مندی مشتریان اکتفا کرد بلکه باید علاوه بر رضایت مندی، به وفاداری مشتریان توجه کرد. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص حایز اهمیت فراوانی است، چرا که می توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکت ها مشتریان وفادار آنها میباشند. یک برند شخصیت دارد و با آن خصوصیت پیدا می کند. راهبرترین راه برای شخصیت دادن به یک برند این است که آن را بایک سخنران، ستاره یا حیوان ارایه دهنده مردم شخصیت های اشیاء غیر جاندار را بر اساس نظرات خود و ارزیابی آن به هم مربوط می کند. این شخصیت برند است که برای روابط فوق عمق احساسات و ارتباطات بوجود می آورد در نتیجه شخصیت برند یکاستراتژی مهم در برند است که بازاریابان از آن استفاده می کنند، تا مشتریان را هدف قرار دهند و با آنها ارتباط برقرار کنند وفاداری به برند و شخصیت برند جهت گیری بلند مدتی دارند و در نتیجه آن ها باید مدیریت سلیم عوامل مختلط بازاریابی را نیز در بر بگیرند.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805751>

