

عنوان مقاله:
بازاریابی و برندینگ

محل انتشار:
سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:
سجاد شاکریان دهکردی - کارشناسی ارشد حسابداری، بانک آینده

خلاصه مقاله:
هدف از این مقاله بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و ذکر چالش های برند سازی آسیا میباشد. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد. و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرارگیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول میآفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:
نشان تجاری، ارزش نشان تجاری، شخصیت، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826218>

