

عنوان مقاله:

طراحی برند الکترونیکی از طریق استراتژی 3C

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

میثم بشیری - کارشناسی ارشد E-MBA

شیمای حسن زاده - کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

سید حسین پاریاب - کارشناسی ارشد تجارت الکترونیکی

خلاصه مقاله:

به منظور بالا بردن ارزش برند الکترونیکی، شرکت ها نیازمند اتخاذ استراتژی های مناسب برای بهره گیری از قابلیت های تعاملی اینترنت در بازارهای آنلاین هستند هدف این مقاله بررسی تجربی استراتژی های متنوع برای طراحی برند الکترونیکی است تا از این طریق بتوان به ایجاد محتوایی احساسی و عاطفی برای برند الکترونیکی پرداخت این مقاله به بررسی آثار احساسی نام تجاری بر بازار و ویژگی های برند الکترونیکی می پردازد فرایند انجام این تحقیق عبارت است از: 1- بررسی نظریه های گوناگون مربوط به بازاریابی عاطفی و تجربی از طریق بررسی ادبیات موضوع 2- توسعه استراتژی 3C به عنوان روشی برای ایجاد برند الکترونیکی احساسی 3- تجزیه و تحلیل تناسب بین برند الکترونیکی وب سایت ها و استراتژی 3C4- شناسایی اثرات احساسی برند الکترونیکی و نقش طراحان در ایجاد تجسم احساسی از محتوای برنداین مطالعه دیدگاهی جدید در بازاریابی آنلاین ایجاد نموده و برای تحقق بخشیدن به تجربه مناسب خرید در مشتریان در محیط مجازی از طریق برند الکترونیکی کمک شایانی می نماید.

کلمات کلیدی:

استراتژی های 3C، برند الکترونیکی، بازاریابی تجربی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/289324>

