

عنوان مقاله:

تبلیغات و بازاریابی در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

محمدحسن صدری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی به سرعت در حال گسترش هستند و فرصتها و تهدیداتی برای سازمان ها ایجاد می کنند. استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی در شرکتها برای خلق فرصتهای بهتر نسبت به رقبا از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از ابزارهای جدید و رو به رشد رسانه های اجتماعی هستند. رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای تعامل با مشتریان با هزینه های پایین تر هستند و به شرکتها این امکان را می دهد که بتوانند با مشتریان نهایی به صورت مستقیم و بموقع و با کارایی بالا نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی ارتباط برقرار کنند. عدم توجه به رسانه های اجتماعی در ایران، بازاریابان را در درک بهتر نیاز مصرف کننده با مشکل مواجه کرده است و آنها برای شناخت مخاطبین و مصرف کنندگان خود باید از روش های سنتی استفاده کنند که این روش ها پرهزینه و زمان بر هستند. در این راستا این مقاله به موضوعاتی از قبیل بازاریابی رسانه های اجتماعی و استراتژی های اجرای آن و تبلیغات در این رسانه ها نسبت به رسانه های سنتی می پردازد.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی رسانه های اجتماعی، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1128168>

