

عنوان مقاله:

اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی و بازاریابی گردشگری: استفاده از اعتبار و رسایی

محل انتشار:

اولین همایش ملی گردشگری، فرهنگ، تمدن و تاریخ (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

حسین رحیمی کلور - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

کوروش خجندزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

این مقاله به بررسی استفاده موثر از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در بازاریابی گردشگری، با تمرکز بر اعتبار و رسایی می پردازد. در مورد ظهور اینفلوئنسر مارکتینگ در صنعت گردشگری بحث می کند و بر اهمیت اصالت در ارتباط با مخاطبان تاکید می کند. این مقاله همچنین نقش رسایی در تقویت گردشگری را برجسته می کند و توصیه هایی را برای به حداکثر رساندن ارتقای گردشگری از طریق تاثیرگذاران ارائه می کند، از جمله: شناسایی تاثیرگذاران مرتبط، توسعه همکاری های واقعی، ایجاد تجربیات منحصر به فرد، پرورش محتوای تولید شده توسط کاربر، مشارکت در داستان گویی مشترک، استفاده از محتوای ویدیویی، استفاده از پلتفرم های اینفلوئنسر مارکتینگ، ارائه مشوق ها، تعامل با اینفلوئنسرهای محلی، ردیابی و تجزیه و تحلیل نتایج، ایجاد مشارکت های بلندمدت، تشویق تعامل کاربران، همکاری با اینفلوئنسرهای خرد، و استراتژی های اینفلوئنسر در حال تکامل مداوم. با پیروی از این توصیه ها، بازاریابان گردشگری می توانند به طور موثر از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی برای جذب بازدیدکنندگان بالقوه و رونق گردشگری استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی، بازاریابی گردشگری، اعتبار، رسایی، میکرو اینفلوئنسر، تعامل کاربر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1879014>

