

عنوان مقاله:

تاثیر اینستاگرام بر برندسازی، تبلیغات و فروش کسب و کارهای نوپا

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و هوش مصنوعی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهدی زارعی - دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران

رضا کشاورز - دکتری امنیت سایبری، دانشگاه عالی دفاع ملی

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری بی نظیر در استارت آپ ها برای ارتقای برند و افزایش فروش محصولات خدمات شناخته شده اند. این مقاله به بررسی تاثیرات مثبت این شبکه ها بر رشد استارت آپ ها پرداخته و استراتژی های موفق در این حوزه را بررسی می کند. با تاکید بر حضور فعال در شبکه های اجتماعی، مقاله به اهمیت ایجاد ارتباط موثر با مشتریان و نحوه استفاده بهینه از این ابزارها برای افزایش شناخت و محبوبیت برند می پردازد. همچنین، با بررسی چالش ها و راهکارها، به بهره‌وری بیشتر از شبکه های اجتماعی در راستای رشد استارت آپ ها پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از اینستاگرام برای کسب و کارهای نوپا و متوسط، با توجه به محدودیت ها و چالش های موجود، هنوز امکانات بی شماری برای تبلیغات و بازاریابی فراهم می کند. این یافته ها نشان می‌دهند که با استفاده هوشمندانه از این پلتفرم اجتماعی، کسب و کارها به راحتی به مخاطبان خود دسترسی دارند و ارتباط نزدیکی با آنها برقرار می‌کنند. استفاده از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای تبلیغات و بازاریابی، به ویژه برای کسب و کارهای کوچک و نوپا، امکانات بسیاری را فراهم می‌کند. یافته ها نشان می‌دهند که استفاده هوشمندانه از اینستاگرام می‌تواند برای کسب و کارهای نوپا و متوسط به فرصت های تبلیغاتی مناسبی تبدیل شود. به علاوه، این استفاده می‌تواند ارتباط مستقیم و موثری با مخاطبان فراهم کند و هزینه های تبلیغات را کاهش دهد. بنابراین، پیشنهاد می شود که کسب و کارهای نوپا و متوسط به خصوص در ایران بهره وری بیشتری از اینستاگرام را برای تبلیغات، اعتمادسازی، برندسازی، بازاریابی و ارتباط با مخاطبان خود ارتقا دهند و استراتژی های مناسبی را برای بهره برداری بهینه از این ابزار در نظر بگیرند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، استارت آپ ها، اینستاگرام، کسب و کار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1927737>

