

عنوان مقاله:

تمایز تبلیغات با حضور سلبریتی ها در تجارت اجتماعی

محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهتا عزیزی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

خلاصه مقاله:

دنیای مدرن ارتباطات بازاریابی در تبلیغات رنگارنگ غرق شده است و دشوار است که متوجه آن شوید. این یک وظیفه برای طراح یککمپین تبلیغاتی است که خود را از دیگران متمایز کند و توجه تماشاگران را جلب نماید. امروزه استفاده از افراد مشهور برای معرفی برنداثر زیاده دارد و در بسیاری از کشورهای دنیا رایج شده است و تجارت اجتماعی با زدودن مرزهای جغرافیایی بستری تجاری گسترده را برای سودآوری صاحبان کسبوکار فراهم آورده است؛ شرکتها و طراحان تبلیغاتی برای تولید تبلیغ باید در انتخاب این افراد دقت کنند. از این رو هدف پژوهش حاضر، ارزیابی تمایز تبلیغات با محوریت سلبریتی ها در تجارت اجتماعی میباشد. روش تحقیق در این پژوهشتوصیفی-تحلیلی و با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و بررسی پیشینه پژوهش سعی در برجسته کردن حضور سلبریتی ها جهت تمایز تبلیغات از رقبا را دارد. یافته های پژوهش نشان میدهد، بهره گیری از سلبریتی ها منجر به تمایز تبلیغات نسبت به رقبا و به تبع جلب توجهمصرف کنندگان به محصول / خدمت مورد تبلیغ و ایجاد ترجیح در مخاطبان میشود، از طرفی در انتخاب سلبریتی ها به نمایندگی از کالا مورد تبلیغ باید دقت شود.

کلمات کلیدی:

تمایز تبلیغات، تبلیغات، سلبریتی، تجارت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2051083>

