

## عنوان مقاله:

بیمه و رسانه های اجتماعی (مروری بر استراتژی های بازاریابی)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی، مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

نگار قریشی مهابادی - کارشناس ثبت اطلاعات و پاسخگویی

## خلاصه مقاله:

در عصر دیجیتال امروزی، رسانه های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی های بازاریابی در صنایع مختلف از جمله بیمه تبدیل شده اند. این مقاله مروری جامع از استراتژی های بازاریابی به کار گرفته شده توسط شرکت های بیمه در پلت فرم های رسانه های اجتماعی ارائه می کند و بینش هایی در مورد اثربخشی آنها ارائه می دهد. این روش ها شامل مرور ادبیات سیستماتیک مقالات دانشگاهی، گزارش های صنعت، و مطالعات موردی مرتبط با بیمه و بازاریابی رسانه های اجتماعی بود. یافته ها نشان می دهد که شرکت های بیمه به طور فزاینده ای اهمیت حضور در رسانه های اجتماعی برای تعامل با مشتریان و مشتریان بالقوه را تشخیص می دهند. بازاریابی محتوا، مشارکت تاثیرگذار و تبلیغات هدفمند به عنوان استراتژی های رایجی که توسط بازاریابان بیمه برای ایجاد آگاهی از برند، تقویت وفاداری مشتری و ایجاد سرخ استفاده می شوند، ظاهر می شوند. علاوه بر این، این بررسی اهمیت نظارت و تجزیه و تحلیل معیارهای رسانه های اجتماعی را برای ارزیابی عملکرد کمپین و اصلاح استراتژی ها بر این اساس برجسته می کند. پیامدها برای بازاریابان بیمه بر نیاز به توسعه استراتژی های رسانه های اجتماعی جامع همسو با اهداف کلی بازاریابی، اولویت بندی اعتبار و شفافیت در ارتباطات، استفاده از تجزیه و تحلیل داده ها برای تصمیم گیری مبتنی بر بینش، و کشف فرصت های مشترک با تاثیرگذاران و شرکای استراتژیک تاکید می کند. توصیه هایی برای تحقیقات آینده شامل مطالعات طولی برای ردیابی تکامل بازاریابی رسانه های اجتماعی در صنعت بیمه، تحقیقات کیفی در مورد ادراکات و رفتارهای مصرف کننده، مطالعات تجربی بر روی تاثیر محتوا و استراتژی های تعامل مختلف، و مقایسه های بین فرهنگی برای اطلاع رسانی به تلاش های بازاریابی چند ملیتی است.

## کلمات کلیدی:

بیمه، رسانه های اجتماعی، استراتژی های بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، تعامل با مصرف کننده.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2053611>

