

## عنوان مقاله:

طراحی مدل استراتژی های روابط عمومی معطوف به برندینگ سازمانی در شبکه های اجتماعی

## محل انتشار:

فصلنامه علوم خبری، دوره 11، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

مینا نظری - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران

مهدی منتظر قائم - استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران

## خلاصه مقاله:

امروزه برند به یکی از مهمترین موضوعات در تمامی شرکت ها بدل شده است به نحوی که نمی توان هیچ شرکتی را بدون برند در نظر گرفت. این موضوع به حدی شیوع یافته که علاوه بر سیاستمداران، برخی از شهروندان نیز در صدد ایجاد برند شخصی برای خود هستند. برای ایجاد برند اقدامات متنوعی قابل انجام است که طیف گسترده ای شامل تبلیغات در شرکت های بزرگ تا تولید محتوا توسط شهروندان در شبکه های اجتماعی را شامل می شود. این گستره وسیع می تواند باعث ایجاد برند گردد، هرچند امروزه برند به علمی پیچیده و تخصصی تبدیل شده است و از یک عنوان فراتر رفته به طوریکه اطلاق نام تجاری به برند به منزله ایجاد محدودیت برای آن به شمار می رود. در این مقاله نقش روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تولید و ترویج برند مورد بررسی قرار گرفته است و با استفاده از روش گراند تئوری اقدام به مصاحبه با اساتید ارتباطات و متخصصین روابط عمومی از سراسر دنیا شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که علاوه بر وظیفه اصلی فروش، وظیفه تولید، ترویج و تثبیت برند نیز از وظایف انکار ناپذیر روابط عمومی ها می باشد. بنابراین، روابط عمومی ها با اتخاذ استراتژی های مناسب در جهت تولید، ترویج و تثبیت برند قادر هستند، به توسعه برندینگ سازمانی در سطح شبکه های اجتماعی مبادرت نمایند.

## کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی مجازی، برند، برندینگ سازمانی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، روابط عمومی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2062904>

