

عنوان مقاله:

معیارهای ارزیابی ارتباطات بازاریابی ویروسی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

زهرا منصورآبادی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی - استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

با توجه به مفهوم بازاریابی که بیان کننده فرایند شناخت خواسته ها و تأمین نیاز مشتریان می باشد و تبلیغات به عنوان جزئی از آمیخته بازاریابی نقش موثری را در توسعه شناخت خواسته ها و نیازهای مشتریان دارد. امروزه در کنار ابزارهای سنتی چون رادیو، تلویزیون و ... اینترنت از جمله موثرترین رسانه ها محسوب می شود که دریایی بی کران از اطلاعات را به شکل های مختلف (متن، تصویر، صوت، فیلم) در اختیار مخاطبان قرار می دهد. بازاریابی ویروسی یک نوع از بازاریابی است که پیام خود را با استفاده از وسایل ارتباطی (اغلب اینترنت) به سرعت تکثیر می کند. هدف از تحقیق حاضر مروری بر مطالعات صورت گرفته در مورد بازاریابی ویروسی و معیارهای ارزیابی ارتباطات بازاریابی ویروسی می باشد

کلمات کلیدی:

ارتباطات، ارتباطات بازاریابی ویروسی، بازاریابی ویروسی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451619>

