

عنوان مقاله:

تأثیر رسانه های اجتماعی بر برند سازی

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

منوچهر مکی - استادیار دانشگاه طبرستان

فرشته نوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه طبرستان

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با وجود عمر کوتاه خود توانسته اند به خوبیدرزندگی مردم نقش موثری ایفا کنند. از تمام اقشار و سنین متفاوت در این شبکه ها گرد هم آمده اند و ازفاصله های بسیار دور دردنیای واقعی، ازطریق شبکه های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می کنند. شبکه های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای کسب و کار امروزی دارند و نمی توان از تاثیر گذاری آن ها چشم پوشید. با توجه به سرعت پیشرویشبکه های اجتماعی در زندگی اشخاص باید همگام با آن قدم برداشت و پیش رفت. از طرفی به دلیل حضور بیشمار افراد در این شبکه ها فضایی برای شناساندن برندها و کسب و کارهای نو ایجاد شده است. رسانه های اجتماعی در دنیای ارتباطات نقش ویژه ای در شناساندن کالا و برند دارند و زمینه ی مناسبی برای معرفی کارآفرینان به دنیایکار است. هدف از این مقاله آشنایی با شبکه های اجتماعی و استفاده ی درست از آن برای معرفی برند و برند سازی است.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، برند سازی، کسب و کار، بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی، تاثیرات، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805626>

