

عنوان مقاله:

ارائه چارچوبی جهت بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بهبود داده شده با تکنیک های تبلیغات دهانی و شخصی سازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی برق، کامپیوتر، مکانیک و مکترونیک در ایران و جهان اسلام (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

زهره نخعی راد

خلاصه مقاله:

شرکت های کوچک و متوسط به نوعی نیروی محرکه ی اقتصادی کشور محسوب می شوند با این حال، به طور کامل از ظرفیت نوآورانه و خلاقانه خود استفاده نمی کنند زیرا بسیاری از آن ها ابزارهایی را که امروزه تکنولوژی در اختیار ما قرار می دهد را نمی شناسند و از مزایای شبکه های اجتماعی بهره ی کافی نمی برند. از سویی دیگر تبلیغات با موبایل به عمده فروشان، عرضه کنندگان خدمات و تولید کنندگان امکان داده که پیشنهادات مختلفی را به صورت گسترده و فزاینده در اختیار مشتریان قرار دهند. موفقیت در مبارزات تبلیغاتی به درک بهتر محیط، مشتری، متغیرهای مفهومی تکنولوژیکال، تاکید به اهداف تبلیغات، بررسی فاکتورهای بازار با توجه به ماهیت سهامداران و محیط بازار و استفاده مناسب از موبایل و المان های مرتبط دارد که نتایج را بهبود خواهد داد. هدف از این مقاله در نظر گرفتن بهترین شیوه های استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطات بازاریابی استراتژیک در شرکت های کوچک و متوسط است. روش مورد استفاده در این پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل وضعیت علم مطالعه ی اکتشافی در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی و مطالعات موردی موفق است. در نتیجه دو مورد در غنی سازی پژوهش های علمی در این باره سهم دارند: (آ) شناسایی بهترین شیوه های استفاده از شبکه های اجتماعی و (ب) شبکه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی و کاربرد تبلیغات دهانی و شبکه های اجتماعی آنلاین به صورت همزمان.

کلمات کلیدی:

آگهی های تجاری موبایلی، مارکتینگ اجتماعی، تبلیغات اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/952360>

