

عنوان مقاله:

بازاریابی پنهان و استراتژی های مرتبط با آن

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زهرا کاظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

خلاصه مقاله:

رقابت رو به رشد موجب شده است تا شرکت ها با انگیزه ی بیشتری از پیام ها به منظور ترغیب مشتریان استفاده نمایند. همان طور که مشتریان هر روزه با حجم زیادی از پیام ها برخورد می کنند ، این امر موجب عدم حساسیت مشتریان نسبت به پیام های تجاری شده است. ارتباطات بازاریابی سنتی به منظور حل این مشکل ، با شکست روبرو شده است. بازاریابی پنهان یکی از رایج ترین استراتژی های دنیای تبلیغات بوده که به وسیله آن آگاهی رسانی گسترده ای انجام می شود. این بازاریابی در برخی مواقع سرمایه کمی نیاز دارد اما به خاطر خلاقیتی که در آن به کار می رود؛ فروش و ارزش محصول را به طور غیرمستقیم افزایش می دهد. هدف این مطالعه مروری بر استراتژیهای بازاریابی پنهان و ارائه مثالهایی ملموس از استراتژی های بازاریابی است تا راه را برای شناسایی استراتژیهای پنهان رقبا توسط شرکتها باز کند. نتایج بررسی ها حاکی از آن است که بازاریابی پنهان دارای استراتژیهای مختلفی است که شرکتهای مختلف برای ورود به حفاظ تبلیغاتی و فروش محصول خود از آنها میتوانند استفاده کنند، اما ابهامات زیادی حول مفهوم بازاریابی پنهانی وجود دارد برخی از نویسندگان اظهار می کنند که این نوع بازاریابی از نظر اخلاقی قابل تامل است. دیگران ادعا می کنند که این روش ممکن است پاسخی رقابتی و قانونی باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پنهان، استراتژی های بازاریابی پنهان، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987580>

