

عنوان مقاله:

ویژگی های بازاریابی محتوا در شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی؛ اینستاگرام)

محل انتشار:

فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره 12، شماره 48 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

ویدا نصرتی - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد سلطانی فر - دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علی جعفری - استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران.

طهمورث شیری - دانشیار گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

بازاریابی در هزاره سوم به دو دسته بازاریابی معامله ای مبتنی بر رسانه ها و بازاریابی رابطه ای مبتنی بر فضای مجازی تقسیم می شود که مهمترین ابزار ارتباطی بازاریابی رابطه ای، شبکه های اجتماعی و به تبع استفاده از بازاریابی محتوا به عنوان جزو ذاتی آن، برای ارتباط و تعامل با کاربران است. هدف این مطالعه شناخت ویژگی های بازاریابی محتوا با رویکرد بومی است. برای رسیدن به پاسخ سوالات، از روش کیفی گردند تئوری و مصاحبه باز با ده کارشناس مسلط به حوزه ارتباطات و بازاریابی استفاده شد. یافته های تحقیق حکایت از آن دارد که در بازاریابی رابطه ای جذب، نگهداری و مادام العمر سازی کاربران هدف اصلی است و کاربران به عنوان سهام و سرمایه برند محسوب می شوند که این فرایند به غیر از استفاده از بازاریابی محتوا با داشتن استراتژی، برنامه ریزی، مرتبط با برند بودن و در نظر گرفتن علایق و نیازهای کاربران که احساس سرگرمی، لذت و دریافت اطلاعات مفید داشته باشند مهیا نمی شود. در عین حال مهمترین ویژگی کاربران تولید یا تغییر محتوا و باز نشر ویروسی اطلاعات در شبکه های اجتماعی له یا علیه برند می باشد که کار را برای برند دشوار می نماید و در نهایت محتوایی مورد توجه برند خواهد بود که سرگرم کنند و لذت بخش باشد و تبلیغات برند در فضای مجازی موجب تحریک حس انزجار از تبلیغات خواهد شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محتوا، تولید محتوا، برند، شبکه های اجتماعی، کاربران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1918592>

