

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس جامع و ملی اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مریم ارسلانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی غیاث الدین کاشانی

علی اکبر نظری - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول

محمد تقی پور - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

خلاصه مقاله:

با ظهور شبکه های اجتماعی مجازی، روابط انسانها در اینترنت شکل تازه ای به خود گرفته است. رسانه های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوتر محور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم انداز رسانه ها، شیوه های تعامل افراد و تامین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته اند (روسن و همکاران، 2013). امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت های گوناگون می پردازند (بارتو، 2014). سازمانها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه های اجتماعی وارد شده اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آنها از تویتر استفاده کرده اند، در فیسبوک صفحه های طرفداران خود را ایجاد کرده اند و در یوتیوب فیلم ویدیویی گذاشته اند و شاید در اواخر قرن بیستم وبسایت ساخته اند (کاپلن و همکاران، 2010). سازمانها امروزه احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند (گالوتر 2 و همکاران، 2010). رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز بهرشد تعداد کاربران آن کمک می کند (چانگ 2012). درواقع بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک استراتژی، بازاریابی اینترنتی می باشد که باعث کسب وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می گردد، بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/854501>

