

تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ۱

محمود محمدیان، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

mohammadiann@gmail.com

مرجان محمدرضا، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی – بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی

Mmr_bm83@yahoo.com

چکیده:

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های جدیدی است که رشد نظام‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمان‌ها گشوده است. در این مقاله رسانه‌های اجتماعی در دو حوزه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ابتدا به تعریف کلی، ارکان و انواع رسانه‌های اجتماعی پرداخته و در بخش دوم، اهداف و ارکان بازاریابی در این رسانه و مزایای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی را بیان کرده‌ایم. در پایان دستاوردهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی