

عنوان مقاله:

بررسی نقش شبکه اجتماعی توییتر در بازاریابی آنلاین

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مهندسی برق و الکترونیک ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

رضا کشوریان - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران، ایران

امین جامی - دانشکده آموزش های الکترونیک دانشگاه شیراز شیراز، ایران

فاطمه مقصدلو باباخانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران، ایران

شهرام شهبازی - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رسانه های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد نموده اند و در بازار امروز، حرکت سریعتری را برای خدمت به کمپانی ها آغاز کرده اند. استفاده از هشتگ سرعت خوبی در گسترش پست و کسب ترافیک دارد، اما عمر آن نسبت به سئو بسیار کوتاهتر است. به همین دلیل ترکیب هر دو می تواند تلاش های رسیدن به نتایج را پایدار کند. تهیه و استفاده از اینفوگراف ها در افزایش رشد تبلیغات و بازاریابی در کنار سایر روش های موجود از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده مناسب از اینفوگراف در انتشار هرچه بیشتر تبلیغات و جذب مخاطب برای کسب و کارها و رسیدن سریعتر به اهداف بازاریابی بسیار تأثیرگذار خواهد بود. این مقاله به بررسی اینکه چرا سازمانها برای رونق کسب و کارشان بر رسانه های اجتماعی توجه ویژه ای دارند و اینکه اصولاً چگونه بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی در رونق کسب و کار تأثیری بر جا می گذارد، می پردازد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، رسانه های اجتماعی، توییتر، بازاریابی آنلاین، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/459347>

