

عنوان مقاله:

بازاریابی پنهان و استراتژیهای آن در بازار امروز

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مصطفی قاضی زاده - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

تایماز حمایلی مهربانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

از زمان جلب توجه شرکتها به بخش بازاریابی، راه کارها و روشهای مختلفی مطرح و بکار گرفته شده است و با پیشرفت دانش و تحقیقات بیشتر این روشها بروزتر و مفیدتر شده است. بازاریابی پنهان یکی از این روشهاست که با توجه به هزینه کمتر و رقابتی بودن آن در طول چند سال اخیر توجهات بسیاری را به عنوان یک استراتژی به خود جلب کرده است. ما با بازنگری خلاصه ای از تاریخچه بازاریابی پنهان دورنمایی از اینکه چگونه این استراتژی از طریق هزاران راه متنوع در صنایع مختلف در جهان بکار گرفته می شود و در بازارهای جدید رشد می کند، می پردازیم. سپس سعی خواهد شد با ارائه تعاریف فراگیر از بازاریابی پنهان براساس درک مفهومی، کاربرد آن در زمینه های مختلف را بیان نماییم. همچنین در ادامه مطلب با مروری بر استراتژیهای بازاریابی پنهان و ارائه مثالهایی ملموس از استراتژیهای بازاریابی، راه را برای شناسایی استراتژیهای پنهان رقبا توسط شرکتها باز کنیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پنهان، استراتژیهای بازاریابی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی کمینی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108847>

