



## تاثیر روش های بازاریابی بر رفتار مصرف کننده در عصر رسانه های جدید

محمد ولی زاده

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

### چکیده

با توسعه عصر رسانه های جدید، روش های بازاریابی دستخوش تغییرات فوق العاده ای شده است، بنابراین، مصرف کنندگان طیف وسیع تری از راه های کسب اطلاعات را در اختیار دارند. پیش از این، اطلاعات فقط از تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ها و مجلات بدست می آمد. امروزه استفاده از رسانه های اجتماعی و اینترنت برای انتقال اطلاعات سریعتر و راحت تر است که تأثیر عمیقی بر شناخت رفتار مصرف کنندگان دارد. بنابراین مطالعه تاثیر روش های بازاریابی بر رفتار مصرف کننده در عصر رسانه های جدید از اهمیت بالایی برخوردار است. موضوع این مطالعه بررسی چگونگی تأثیر روش های مختلف بازاریابی بر تصمیمات، فرآیندها و رفتارهای خرید مصرف کننده در عصر رسانه های جدید و یافتن ارتباط بین بازاریابی رسانه های جدید و رفتار مصرف کننده ها است. این مطالعه روش های تحلیل ادبیات و تحلیل موردی را برای کاوش اتخاذ می کند. از نتایج تحقیق می توان نتیجه گرفت که روش های جدید بازاریابی رسانه ای تأثیر بسزایی بر رفتار مصرف کننده دارند. از یک طرف، درک مصرف کننده از اطلاعات محصول را بهبود می بخشد و آگاهی در مورد محصول را افزایش می دهد. از سوی دیگر، ارتباط بین مصرف کنندگان را ارتقا می دهد، تصمیمات خرید آنها را تغییر می دهد و بر ترجیحات و رفتارهای خرید آنها تأثیر می گذارد. از این جا می توان دریافت که در عصر رسانه های جدید، شرکت ها باید به طور کامل روان شناسی مصرف کننده را در نظر بگیرند، استراتژی های بازاریابی مرتبط را تدوین کنند، به نیازهای مصرف کننده اهمیت دهند و تنوع محصول را افزایش دهند تا ترجیحات مصرف کننده را بهتر برآورده کنند.

**واژگان کلیدی:** روش های بازاریابی، رفتار مصرف کننده، عصر رسانه های جدید، رسانه های اجتماعی

## ۱- مقدمه

با پیشرفت سریع فناوری اطلاعات، روش های نوین بازاریابی دستخوش تغییرات چشمگیری شده است. ظهور عصر رسانه های جدید به خاطر اشکال متنوع و غنی بازنمایی، با ارائه هماهنگ نمادهای مختلفی چون متن، تصویر، صدا و ویدئو شناخته می شود (Zhang, 2024). بنابراین افراد می توانند به اشکال متنوع از اطلاعات روز دنیا مطلع شوند. این مطالعه بر بررسی تأثیر روش های بازاریابی بر رفتار مصرف کننده در زمینه عصر رسانه های جدید متمرکز است. با توسعه رسانه های اجتماعی، اینترنت و سایر فناوری ها، روش های بازاریابی سنتی به تدریج جایگزین می شوند. اقتصاد سنتی تحت تأثیر فناوری پیشرفته مدرن است و دائماً در حال تغییر و ارتقاء مدل اقتصادی است که به تدریج هزینه های نیروی کار را کاهش می دهد. در حالی که هزینه های عملیاتی شرکت را کاهش می دهد، مزایای اقتصادی بالاتری را نیز برای شرکت ها فراهم می کند (Chen, 2024).

مصرف کنندگان تمایل بیشتری به استفاده از رسانه های جدید برای کسب اطلاعات دارند. این مطالعه برای درک عملکرد و استراتژی های مدل های جدید بازاریابی رسانه ای و همچنین تصمیم گیری های خرید مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است. این مطالعه عمدتاً بر تحلیل پس زمینه مدل های بازاریابی، نیازهای روش های مختلف بازاریابی و ترجیحات خرید رفتار مصرف کننده متمرکز است. روش تحلیل ادبیات برای جستجو و خواندن مطالب و متون مرتبط استفاده می شود. مزیت این روش این است که می تواند تئوریها و مراحل تحقیق مرتبط را به طور موثر تجزیه و تحلیل و سازماندهی کند، نتایج تحقیقات موجود را بهتر تحلیل کند و حمایت نظری قوی برای این مطالعه ارائه دهد. هدف تحقیق نهایی این مطالعه، آشکار ساختن مکانیسم تأثیر روش های بازاریابی رسانه ای جدید بر رفتار مصرف کننده و روشن کردن چگونگی ترویج در عصر رسانه های جدید است. تکنیک های بازاریابی مختلفی در اقتصاد بازار وجود دارد و باید با توجه به شرایط واقعی به طور انعطاف پذیری اعمال شوند. برای انطباق با تغییرات و توسعه بازار، یادگیری و کاوش مداوم تکنیک های بازاریابی ضروری است (Chen, 2024). برای دستیابی به هدف، بر اساس تحلیل ادبیات و تحقیقات تجربیات مثال، اطلاعات مربوطه از طریق گردآوری ادبیات جمع آوری و از طریق تحلیل آماری نتیجه گیری شد.

## ۲- پیشینه روش های بازاریابی در عصر رسانه های جدید

### ۲-۱- تحلیل مدل بازاریابی

در عصر رسانه های جدید، مدل های بازاریابی دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. شرکت ها داده های مختلف مانند تحقیقات بازار و داده های فروش، و همچنین داده های بزرگ از رسانه های اجتماعی و اینترنت را جمع آوری و تجزیه و تحلیل می کنند تا نیازها و رفتارهای مصرف کنندگان را عمیقاً درک کنند و بر اساس آنها مدل های بازاریابی دقیق تری ایجاد کنند (Li, 2024). از طریق کانال های رسانه ای جدید مانند رسانه های اجتماعی و پلت فرم های ویدیویی کوتاه، توصیه های برند و بازاریابی می تواند تأکید بیشتری بر تجربه کاربر داشته باشد و ارزش ایجاد کند و بازاریابی را کارآمدتر و کیفیت را بهبود بخشد.

### ۲-۲- ویژگی های بسترهای رسانه ای جدید

باتوسعه فناوری رسانه های جدید، ویژگی های متنوع و محبوب به تدریج در حال ظهور است. این ویژگی ها می توانند بسترهای رسانه ای جدید را قادر سازند تا اطلاعاتی مانند تصاویر، ویدئوها و غیره را برای مخاطبان منتشر کنند. با استفاده از فناوری رسانه ای جدید، مردم می توانند به اطلاعات از سراسر جهان دسترسی داشته باشند و در نتیجه درک واضح تری از جهان به دست آورند. رواج بسیاری از فناوری های هوشمند، کار و زندگی افراد را تسهیل می کند، بنابراین تعامل و تقاضای بین مشتریان و محتوا را افزایش می دهد و به انتشار و ارتباطات جهانی می پردازد (Ma, 2023). در عین حال، تعامل و شخصی سازی نیز از ویژگی های مهم هستند. فن آوری رسانه های جدید می تواند محتوای شخصی سازی شده ای را که مصرف



کنندگان به آن علاقه مند هستند، با تمرکز بیشتر بر جنبه های خاصی از زندگی روزمره خود توصیه کند. در این پلت فرم، می توان برای تعامل با دیگران صحبت کرد و اطلاعات را به اشتراک گذاشت. با توجه به پیشرفت تکنولوژی، سرعت انتشار اطلاعات نیز بسیار سریع است که از ویژگی های بارز فناوری رسانه های نوین است.

پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند وی چت، ویبو و فیس بوک دارای تعداد زیادی کاربر و تعامل قوی هستند که آنها را به کانال های مهمی برای بازاریابی تبدیل می کند. پلتفرم های ویدیوی کوتاه شامل اینستاگرام، تیک تاک و غیره می شوند. این پلت فرم ها می توانند اطلاعات مربوطه را از طریق ویدیوهای کوتاه به کاربران نمایش دهند (Yin, 2024). با استفاده از فضای باز رسانه های جدید می توان محصولات را تبلیغ کرد. این به طرفداران یا کاربران عضو اجازه می دهد تا خود را تبلیغ کنند (Yin, 2024). در عین حال، وبلاگ نویسان ویدیویی دارای طرفداران زیادی هستند که به آنها امکان می دهد تا به سرعت آشنایی مردم را با این محصول افزایش دهد و در نتیجه محبوبیت برند را افزایش دهند.

### ۳-۲- تغییرات در رفتار مصرف کننده

هنگامی که مصرف کنندگان خود را نیازمند می یابند، اطلاعات مربوطه را برای رفع نیازهای خود جستجو می کنند. تجربه شخصی، تبلیغات بازرگانی، افراد اطراف و فروشندگان محصول همگی کانال هایی برای کسب اطلاعات هستند (Wang, 2024). همچنین بازاریابی ویدئویی آنلاین وجود دارد که می تواند به مشتریان در کسب اطلاعات کمک کند، تمایل آنها را برای خرید کالا افزایش دهد، اعتماد را افزایش دهد، اطلاعات محصول را سریع تر به دست آورد و در مورد خرید یا عدم خرید تصمیم بگیرد (Yin, 2024). در عین حال، مصرف کنندگان می توانند از طریق پلتفرم های مختلف رسانه های جدید، مانند جستجوی اطلاعات و بررسی محصولات مربوطه از طریق موتورهای جستجو و پلت فرم های تجارت الکترونیک، از جمله درک تجربه خرید و سطح توصیه محصولات از طریق رسانه های اجتماعی، اطلاعاتی را به دست آورند.

### ۳- تأثیر بازاریابی رسانه های جدید بر رفتار مصرف کننده

#### ۳-۱- کسب اطلاعات مصرف کننده و غربالگری

بازاریابی رسانه های جدید کسب اطلاعات را بهبود می بخشد. بازاریابی رسانه های جدید می تواند دسترسی به اطلاعات را برای مصرف کنندگان راحت تر کند. بازرگانان محصولات خود را به صورت آنلاین همراه با تصاویر، متن مربوطه و اطلاعات محصول به نمایش می گذارند (Li and Zhang, 2024). این می تواند به سرعت به مصرف کنندگان کمک کند تا اطلاعات محصول را درک کنند، در نتیجه کارایی را بیشتر کرده و به مصرف کنندگان کمک میکند تا به سرعت و به طور کامل اطلاعات بازار و محصول مورد نیاز را درک کنند. مصرف کنندگان برای فیلتر کردن اطلاعات بیشتر به بسترهای رسانه ای جدید متکی هستند. با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری و حجم وسیع اطلاعات، مصرف کنندگان باید اطلاعاتی را انتخاب کنند که برای تصمیم گیری معنادارتر، با ارزش تر و بسیار معتبرتر باشد. پلتفرم های رسانه ای جدید اطلاعات شخصی سازی شده ای را بر اساس محتوایی که مصرف کنندگان به آن علاقه مند هستند، مانند مواردی که زمان تماشای طولانی دارند و تعداد لایک ها و موارد دلخواه زیادی دارند، برای ارائه توصیه های شخصی ارائه می کنند. این امر انتخاب اطلاعات مورد نظر و معنی دار را در مدت زمان کوتاهی راحت و دقیق می کند و مصرف کنندگانی را که از بسترهای رسانه ای جدید برای فیلتر کردن اطلاعات استفاده می کنند وابسته تر می کند.

#### ۳-۲- فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده

بازاریابی رسانه های جدید بر تمایلات و ترجیحات خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. تمایل مصرف کنندگان به خرید به دلیل اطلاعات جامع تر و دقیق تر ارائه شده توسط بازاریابی رسانه های جدید، حس اعتماد را به محصول ایجاد می کند و در نتیجه تمایل آنها را برای خرید این محصول افزایش می دهد (Li, 2024). رسانه های جدید باعث می شوند مصرف کنندگان بخواهند از طریق تبلیغات و توصیه هایی که از وبلاگ نویس های ویدیویی تبلیغ می شوند، خرید کنند. عوامل شخصی، عوامل



روانی و عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز تا حدی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند (Wang, 2023). هنگامی که یک سازنده ویدیوی محصولی را توصیه می کند، حس عشق و اعتماد را بین مصرف کنندگان ایجاد می کند و در نتیجه میل به خرید را برمی انگیزد. برعکس، توصیه هایی از سوی سازندگان ویدیو که علاقه ای ندارند یا دوست ندارند، منجر به عدم علاقه مصرف کنندگان و عدم پذیرش محصول می شود. ترویج شدید بازاریابی رسانه های جدید همچنین می تواند ترجیحات مصرف کنندگان را برای محصولات تغییر دهد. تبلیغات جالب و خلاقانه، کیفیت بهتر و محصولات نوآورانه می تواند علاقه و انتظارات مصرف کننده را برانگیزد (Li, 2024).

#### ۴- تحلیل مدل های بازاریابی در عصر رسانه های جدید

##### ۴-۱- نیازهای در حال تغییر روش های بازاریابی

تحت توسعه سریع عصر رسانه های جدید، تفاوت های آشکاری بین روش های بازاریابی رسانه ای جدید و روش های بازاریابی سنتی وجود دارد. روش های بازاریابی سنتی شامل پخش تلویزیونی، انتشار رادیویی و انتشار روزنامه و سایر روش های دیگر است. محدودیت آن در به موقع بودن آن است. بازاریابی رادیویی و تلویزیونی بر رتبه بندی تمرکز دارد، در حالی که بازاریابی روزنامه ای بر تیراژ متمرکز است. روش های بازاریابی رسانه ای سنتی نمی توانند مخاطب را قادر به کسب اطلاعات در زمان های مختلف کنند، بلکه اطلاعات را در یک زمان ثابت دریافت می کنند (Ma, 2023). این رویکرد بازاریابی را نمی توان برای هر گروه مخاطب شخصی سازی کرد و روشهای پذیرش مخاطب نسبتاً سفت و سخت و غیر قابل انعطاف است. نقطه ضعف این رویکرد این است که نمی تواند به طور منعطف روش های بازاریابی را در زمان تنظیم شده توسط محیط بازار به موقع تنظیم کند. به طور کلی، محتوای روش های بازاریابی سنتی نسبتاً انحصاری انتزاعی است و نمی تواند برای همه جالب باشد. با توجه به توسعه سریع جامعه مدرن، تلفن های هوشمند محبوب شده اند و مردم بسیاری از چیزهای جدید را پذیرفته اند. تفکر آنها دیگر محدود نیست و ایده های بیشتری دارند. پلتفرم های رسانه ای اجتماعی مانند ویچت، ویبو و تیک تاک به روش هایی برای افراد برای به دست آوردن اطلاعات تبدیل شده اند. در پاسخ به توسعه سریع رسانه های جدید، روش های بازاریابی جدیدی پدید آمده است. از طریق انتشار ویدئو، به دستیابی به پیشنهادات همه کمک می کند و بنابراین خدمات شخصی را ارائه می دهد. این کار کارایی بازاریابی را بهبود می بخشد و به شرکت ها اجازه می دهد تا درک روشنی از نیازهای همه داشته باشند. روش های بازاریابی رسانه ای جدید، تحت بررسی مداوم، با تغییرات بازار سازگار شده اند. به عنوان مثال، در استفاده از استراتژی های بازاریابی ویبو (Weibo)، ایجاد ارتباط نزدیک بین برند و کاربران اهمیت بسیاری دارد، زیرا به تقویت برند و دستیابی به موفقیت در بازار کمک می کند (Xia et al, 2024). این فرآیند می تواند منجر به ظهور سریع روش های نوین بازاریابی رسانه ای شود.

##### ۴-۲- بازاریابی محتوا

اولاً، می توان از محتوای خلاقانه و ارزشمند برای جذب مصرف کنندگان استفاده کرد. مصرف کنندگان عموماً به محتوای ارزشمند و خلاقانه جذب می شوند و وقتی اطلاعات به صورت خلاقانه ارائه شود، کنجکاوی و علاقه آن ها را تحریک می کند. محتوایی که خلاقیت و ارزش را با هم ترکیب کند، می تواند هویت مصرف کننده را تقویت کرده و تأثیری ماندگار بر او بگذارد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۷، برند بستنی منگونگ از مدل های برتر سراسر جهان دعوت کرد تا تبلیغی بسیار خلاقانه با حیوانات کمیاب و عجیب و غریب مانند پلنگ سیاه، ببر بنگال، شاهین، کوسه و پلنگ تهیه کنند. این تبلیغ واقعاً تأثیرگذار بود و همزمان فروش بستنی منگونگ را نیز افزایش داد. هنگام استفاده از TikTok برای تبلیغات بازاریابی، لازم است محتوا را خلاقانه و جذاب نگه داشت و شناخت مخاطب نسبت به محصول را افزایش داد (Xia et al, 2024). از این جا می توان نتیجه گرفت که کیفیت، خلاقیت و ارزش بالای تبلیغات باعث می شود که مصرف کنندگان هنگام خرید بستنی، به طور ناخودآگاه به منگونگ فکر کنند. بنابراین، اگر بازاریابی محتوا به درستی انجام شود و بتواند افراد را جذب کند، تمایل خرید مصرف کنندگان را افزایش می دهد.



ثانیاً، می‌توان تصویر برند را از طریق ارتباطات عاطفی ایجاد کرد و داستان‌های برند را تعریف کرد. به عنوان مثال، فرآیند ایجاد یک برند، داستان پشت آن و سایر جنبه‌ها می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا برند را بهتر درک کنند، احساسات آن‌ها را برانگیزند، و علاقه آن‌ها را به برند افزایش دهند. شکلات "دوف" (DOVE) که ۳۰ درصد بازار را به خود اختصاص داده است، دارای داستانی عاطفی و تلخ است: لئون، دستیار رئیس خانواده سلطنتی لوکزامبورگ، عاشق شاهزاده خانمی به نام پرنسس باسا می‌شود، اما سرنوشت آن‌ها را از هم جدا می‌کند و نمی‌توانند با هم باشند. پس از مرگ پرنسس، لئون علامت اختصاری "DOVE" را بر روی شکلاتی که آماده کرده بود، به نشانه ابراز عشقش حک می‌کند. این داستان احساسی در بازاریابی باعث ایجاد ارتباط عاطفی بین مردم و برند، افزایش آگاهی از برند و جذب بهتر مصرف‌کنندگان شده است.

### ۳-۴- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در مرحله اول، باید از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای افزایش نفوذ برند استفاده کرد. پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مخاطبان متفاوتی دارند و باید با توجه به گروه‌های مختلف مخاطبان، پلتفرم مناسب انتخاب شود. داشتن اهداف مشخص و انتشار محتوای ارزشمند برای جذب مخاطبان بسیار اهمیت دارد. با نمایش مؤثر تصویر برند، فرهنگ و عناصر احساسی، می‌توان افراد بیشتری را به درک برند ترغیب کرد، جذابیت بصری آن را افزایش داد و در نهایت تأثیر آن را گسترش داد (Yin, 2024). یوتیوب به عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدیو، به معرفی سریع‌تر برند و جلب توجه بیشتر کمک می‌کند.

ثانیاً، باید مشارکت مصرف‌کننده را از طریق تعامل، اشتراک‌گذاری و سایر ابزارها ارتقا داد. استفاده مؤثر از ارتباطات اجتماعی همچنین می‌تواند به جذب تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان کمک کند (Shi, 2024). این فرآیند می‌تواند بازاریابی را به طور کامل تقویت کرده و به یافتن گروه‌های مخاطب بیشتری منجر شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند با ارائه نظرات و یا درج تجربیات خود در مورد محصولات، افراد بیشتری را با برند آشنا کنند (Yin, 2024). همچنین، پاسخگویی فعال به ارزیابی‌ها و پیام‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند به افزایش اعتماد به برند منجر شود. علاوه بر این، می‌توان جوایز و امتیازاتی را برای نظردهی مصرف‌کنندگان در نظر گرفت که قابل مبادله با هدایای خاصی باشد تا مشارکت و تعامل بیشتری ایجاد شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که عصر رسانه‌های جدید با اصلاحات بی‌سابقه‌ای در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده همراه بوده است. توسعه سریع فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت منجر به رشد روزافزون بسترهای رسانه‌ای جدید شده که به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی در انتشار اطلاعات می‌شوند. این تغییرات نه تنها تأثیرات بزرگی بر زندگی مردم داشته‌اند، بلکه به شکل عمیقی بر تصمیم‌گیری شرکت‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تنوع روش‌های بازاریابی توانسته است توجه، انتخاب و تعامل مشتریان را به خود جلب کند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی و ویدیوهای کوتاه فرصت‌های بیشتری برای تعامل با مصرف‌کنندگان در اختیار شرکت‌ها قرار داده و حس مشارکت و در معرض دید قرار گرفتن آن‌ها را افزایش داده است. این عوامل تأثیرات عمیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان مانند خرید، انتخاب و ترجیحات آن‌ها داشته و به بهبود کارایی توسعه کمک می‌کند. این مطالعه مرجع ارزشمندی برای تحقیقات آتی فراهم می‌کند و به ایده‌های شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های جدید و تدوین استراتژی‌هایی برای تعامل با مصرف‌کننده کمک می‌کند. برای بهره‌برداری از چالش‌ها و فرصت‌های عصر رسانه‌های جدید، ضروری است که به‌طور مداوم یادگیری کرده و مشتریان را قادر ساخت تا نیازهای خود را برآورده کنند و رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند. تحقیقات آینده باید بیشتر بر تغییرات روانی مصرف‌کنندگان، به‌روزرسانی‌های فناوری، نوآوری‌ها و پیشرفت‌ها در محیط رسانه‌های جدید تمرکز کند و تلاش کند دامنه تحقیقات را گسترش داده و زمینه‌های بیشتری را شامل کند تا به شکلی جامع‌تر و دقیق‌تر به کاوش و تحلیل بپردازد.

## منابع

1. Zhang, X. (2024). Research on marketing strategies for small and medium-sized enterprises in the new media environment. \*Marketing of Time-Honored Brands\*, 05, 22-24.
2. Chen, Z. (2024). Research on Marketing Management in the Context of the Internet Economy Era. \*Marketing of Time-Honored Brands\*, 03, 24-26.
3. Chen, R. (2024). On the Skills of Market Economy Marketing - Taking Automobile Marketing as an Example. \*Automotive Repair Technician\*, 04, 52.
4. Li, J. (2024). Innovative strategies and consumer behavior analysis in seed market marketing. \*Molecular Plant Breeding\*, 10, 3438-3445.
5. Ma, X. (2023). Research on the Characteristics and Strategic Innovation of New Media Marketing. \*Chinese Newspaper Industry\*, 21, 186-187.
6. Yin, L. (2024). Analysis of the Impact of Short Video Marketing on Consumer Behavior in the Context of New Media. \*Enterprise Reform and Management\*, 03, 107-109.
7. Wang, G. (2024). Application of Consumer Behavior Analysis in Marketing Strategies. \*Modernization of Shopping Malls\*, 06, 59-61.
8. Li, C., & Zhang, Q. (2024). Research on E-commerce Marketing Strategies Based on Consumer Information Behavior. \*Marketing of Time-Honored Brands\*, 06, 24-26.
9. Wang, Y. (2023). Analysis of the correlation between marketing strategies and consumer behavior of seed companies. \*Molecular Plant Breeding\*, 23, 7937-7942.
10. Xia, J., Zhang, J., Jin, Z., Zhang, Z., & Li, J. (2024). Exploration of Marketing Strategies for Traditional Chinese Medicine Skincare Products under the Background of New Media - Taking Qianghuo Skincare Cream as an Example. \*Modern Commercial Industry\*, 10, 80-82.
11. Shi, F. (2024). Analysis of Consumer Planned Behavior Theory and Its Application in Marketing. \*Chinese Market\*, 03, 140-143.



# The Impact of Marketing Methods on Consumer Behavior in the Era of New Media

mohammad valizadeh

Master of Business Administration

## Abstract

With the development of the new media era, marketing methods have undergone tremendous changes, therefore, consumers have a wider range of ways to obtain information. Previously, information could only be obtained from TV advertisements, newspapers, and magazines. Today, using social media and the Internet to transmit information is more rapid and convenient, which has a profound impact on consumers' cognition and behavior. Therefore, studying the impact of marketing methods on consumer behavior in the era of new media is of great significance and has profound practical value. The theme of this study is to explore how various marketing methods have an impact on consumer purchasing decisions, processes, and behaviors in the era of new media, and to find the connection between new media marketing and consumer behavior. This study adopts literature analysis and case analysis methods to explore. From the research results, it can be concluded that new media marketing methods have a significant impact on consumer behavior. On the one hand, it improves consumer understanding of product information and increases product awareness. On the other hand, it promotes communication among consumers, changes their purchasing decisions, and affects their purchasing preferences and behaviors. From this, it can be seen that in the era of new media, enterprises should fully consider consumer psychology, formulate relevant marketing strategies, attach importance to consumer needs, and enhance product visibility and diversification, to better meet consumer preferences.

**Keywords:** Marketing methods, consumer behavior, new media era, social media