

بررسی تاثیر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا

فاطمه دکامینی^۱، محسن نوالی میر^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۴

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

چکیده

این روزها گسترش اینترنت در مکان‌های مختلف و استفاده زیاد از گوشی‌های هوشمند توانسته صاحبان مشاغل مختلف را به سمت تبلیغات اینترنتی بکشاند. البته استفاده از عکس‌های خلاقانه و باکیفیت مهمترین بخش از تبلیغات آنلاین به شمار می‌آید. عکاسی در دیجیتال مارکتینگ، خیلی سریع و واضح به مخاطبان می‌گوید که شما در حال فروش چه محصولات و ارائه چه خدماتی هستید. البته شما در تبلیغات اینترنتی تنها سه ثانیه فرصت دارید تا بازدیدکنندگان را درگیر کنید. پس باید برای عکاسی در دیجیتال مارکتینگ سعی کنید باکیفیت ترین عکس و ویدئو را استفاده کنید تا مشتری برای خواندن مطالب مربوط به عکس ترغیب شود. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا است که در نیمه اول سال ۱۴۰۳ نگارش شده و از نوع توصیفی-تحلیلی است. پس از بررسی مفاهیم با ارائه نتایج به پیشنهادات کاربردی پرداخته شده است. روش پژوهش، توصیفی و روش گردآوری اطلاعات آن، کتابخانه‌ای است. بدین صورت که از منابع کتابخانه‌ای نظیر: کتاب، مقاله، منابع خارجی و... و آموخته‌های محقق استفاده شده است. در بخش یافته‌ها ضمن بررسی مباحث، سؤالات پژوهش تحلیل شده و بر اساس آنها، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. نتایج تحلیل بیانگر این بود که با آگاهی پیدا کردن نسبت به اثر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا، می‌توان باعث بهبود فروش شد.

کلمه‌های کلیدی: عکاسی، عکاسی تبلیغاتی، دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی محتوا.

^۱ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. s_dekamin@yahoo.com

^۲ گروه کامپیوتر، دانشگاه علمی صنعتی خراسان، مشهد، ایران. Mohsenavalimir2@gmail.com

۱- مقدمه

از نظر مفهومی «تبلیغات» تفاوت بسیار زیادی با «بازاریابی» دارد. تبلیغات فقط می‌توانند بخش کوچکی از بازاریابی را تشکیل دهند (Elshaer, 2024). در واقع وقتی صحبت از بازاریابی می‌شود، ذهن باید به سمت یک برنامه جامع و همه‌جانبه برود که مطابق با یک استراتژی نوشته شده است و اجرا می‌شود (Hayran, 2023). شما در بازاریابی محتوایی به دنبال این نیستید که شخصی را مجبور به خرید کنید یا بخواهید محصولتان را بدون مقدمه به او معرفی کنید (Dastane, 2023). در این نوع بازاریابی شما تلاش می‌کنید تا با افزایش دانش مخاطب یا کاربری که وبسایت شما را می‌خواند، در او احساس نیاز ایجاد کنید و او را به شناخت محصول یا خدمتتان ترغیب کنید. تبلیغات به این صورت عمل نمی‌کنند. آن‌ها ناگهان سر راه شما ظاهر می‌شوند و به شما پیشنهاد می‌کنند از محصول A استفاده کنید.

امروزه در بازاریابی و تبلیغات آنلاین، عکاسی صنعتی و حرفه‌ای نقش بسیار مهمی دارد. برداشت یک تصویر حرفه‌ای در حوزه عکاسی صنعتی و آپلود آن در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند یکی از روش‌های تبلیغاتی موثر در جهت جذب مشتری باشد (Kim, 2020).

تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ انکارناپذیر است؛ چرا که با استفاده از عکس‌های با کیفیت از محصولات باعث اعتماد سازی در ذهن مشتری شده و خرید‌های آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی افزایش پیدا می‌کند (Wade, 2019). یک عکس حرفه‌ای جزئی ترین اطلاعات را در مورد محصول می‌دهد تا خریدار با بررسی دقیق و به استناد عکس صنعتی اقدام به خرید نماید (Nguyen, 2024).

عکس‌های صنعتی حرفه‌ای نقش بسزایی در برند سازی محصولات دارد و می‌تواند معرف بسیار خوبی در بین کاربران باشد. همکاری با یک عکاس حرفه‌ای لازمه هر تبلیغات موثر است تا از این طریق مشتریان به خرید محصول تبلیغ شده، ترغیب شوند.

لذا، در این پژوهش تلاش می‌کنیم نه تنها به مفهوم عکاسی بپردازیم، بلکه اثر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا را نیز بیان کنیم. لذا با توجه به آنچه گفته شد هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا در نیمه اول سال ۱۴۰۳ است. در بخش نتیجه گیری ویژگی‌های یک عکس تبلیغاتی نیز بررسی می‌شود. لذا پژوهش دارای ۳ سوال به شرح زیر است:

۱). عکاسی در دیجیتال مارکتینگ چه اهمیتی دارد؟ (۲) استفاده از عکاسی تبلیغاتی برای بازاریابی دیجیتال چه مزایا و معایبی دارد؟ (۳) بسترهای استفاده موفق از عکاسی تبلیغاتی در بازاریابی دیجیتال، چه بسترهایی هستند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ اصطلاحی است که در تبلیغات و بازاریابی از آن استفاده می کنند. ابزارهای تبلیغاتی هوشمند مانند شبکه های اجتماعی، سایت و تیزرهای تبلیغاتی و... در راستای رشد کسب و کار در حوزه دیجیتال مارکتینگ قرار می گیرند. مزیت دیجیتال مارکتینگ این است که به راحتی می توانید نظرات سازنده مشتریان را در مورد کسب و کار خود دریافت کنید. به عنوان صاحب کسب و کار آنلاین باید به این اطمینان برسید که استفاده از تبلیغات روز دنیا می تواند باعث افزایش فروش و رشد تجارت شما بشود، به خصوص تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ به قدری پررنگ است که نباید بی تفاوت از کنار آن عبور کرد و از طرفی دیگر نمی توان با سبک سستی سابق در بازار رقابت ادامه داد (Su, 2021).

۲-۲- عکاسی تبلیغاتی

عکاسی تبلیغاتی شاخه ای از عکاسی است که بر ایجاد تصاویر برای تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات تمرکز دارد. هدف از تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ جلب توجه مخاطب هدف از طریق تصاویر جذاب و منحصر بفرد است که به طور موثر محصول یا خدمات را توصیف می کند. عکاسان تبلیغاتی با استفاده از انواع تکنیک های ترکیب بندی، نورپردازی و صحنه پردازی، تصاویری ایجاد می کنند که پیامی واضح و قانع کننده را به مصرف کنندگان بالقوه منتقل کنند.

عکاسی تبلیغاتی به طور گسترده در صنایع مختلف از جمله مد، غذا و نوشیدنی، زیبایی، مسافرت، خودرو و الکترونیک استفاده می شود. نقش مهمی در موفقیت کمپین های بازاریابی و تبلیغاتی دارد زیرا می تواند به ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش کمک کند (Shamim, 2024).

۲-۳- اهمیت انتخاب تصاویر مناسب در عکاسی تبلیغاتی

عکاسی تبلیغاتی بخش کلیدی بازاریابی و فروش دیجیتال در دنیای امروز است. تصاویر بیشتر از کلمات به تنهایی توجه مصرف کنندگان را به خود جلب می کنند و

عکاسی تبلیغاتی می‌تواند به انتقال موثر مزایای یک محصول یا خدمات به مخاطبان هدف کمک کند (Ruchatz, 2018). علاوه بر این، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، داشتن عکس‌های جذاب برای جلب توجه کاربران و تشویق آنها به تعامل با برند شما اهمیت بیشتری پیدا کرده است. تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ به گونه‌ای است که چه در فیس بوک، چه در اینستاگرام یا توییتر، یک عکس خوب طراحی شده می‌تواند تفاوت بین “لایک” و نادیده گرفتن باشد (Leong, 2023).

در نهایت، عکاسی تبلیغاتی یک استراتژی بازاریابی ضروری برای مشاغلی است که به دنبال برجسته شدن در یک بازار رقابتی هستند. با استفاده از تصاویر حرفه‌ای و تاثیرگذار می‌توانید حضور آنلاین خود را تقویت کرده و شانس موفقیت خود را در دنیای دیجیتال افزایش دهید (Anantharaman, 2023).

عکاسی تبلیغاتی ابزاری قدرتمند برای افزایش فروش در بازاریابی دیجیتال است. در ادامه با برخی از روش‌های عکاسی تبلیغاتی در دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌شویم:

- تصاویر باکیفیت می‌تواند به جلب توجه مشتریان بالقوه کمک کند و آنها را به کلیک روی یک تبلیغ یا تعامل با محتوا سوق دهد.
- همچنین تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ تا حدی است که می‌توان از عکس‌ها برای ایجاد اعتبار برند با نمایش محصولات به صورت حرفه‌ای و جذاب استفاده کرد.
- از عکاسی لایف استایل می‌توان برای نشان دادن اینکه چگونه محصولات به راحتی در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند استفاده کرد. این روش می‌تواند به جلب توجه مشتری و افزایش فروش کمک کند.
- تصاویر قبل و بعد، به عنوان مثال برای محصولات زیبایی، می‌تواند اثربخشی محصول را نشان دهد و به مشتریان ایده واضح‌تری از آنچه باید انتظار داشته باشد، ارائه دهد.
- استفاده از عکاسی خلاقانه و اصیل می‌تواند به برندها کمک کند تا از رقبا متمایز شوند و تخیل مشتریان بالقوه را جذب کنند.

در مجموع، عکاسی تبلیغاتی سنجیده و اجرا شده می‌تواند نقش مهمی در ارتقای یک برند و محصولات آن داشته باشد. تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ را می‌توان در کمک به افزایش آگاهی از برند، ایجاد اعتبار و افزایش فروش دانست (Kfairy, 2023).

تصاویر تبلیغاتی تاثیر بسزایی بر مصرف‌کنندگان و بینندگان دارد. می‌توان از آنها برای جلب توجه، برانگیختن احساسات و تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید استفاده کرد. در زمینه تبلیغات، تصاویری که توجه را به خود جلب می‌کنند، اغلب آنهایی هستند که رنگارنگ، متضاد یا تصویری جذاب از نظر بصری ارائه می‌دهند. تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ به گونه‌ای است که حتی اگر مخاطب در ابتدا به محصول یا خدمات تبلیغ شده علاقه نداشته باشد، این تصاویر می‌توانند به جلب توجه او کمک کنند (Wang, 2019). علاوه بر این، تصاویر تبلیغاتی نیز می‌توانند تاثیر عاطفی بر مصرف‌کنندگان داشته باشند. تصاویری که شادی، نشاط، راحتی یا امنیت را برمی‌انگیزند، می‌توانند به ایجاد ارتباط مثبت با یک برند یا محصول کمک کنند. برعکس، تصاویری که باعث ترس، غم و اندوه یا اضطراب می‌شوند، می‌توانند بر تصویر برند تاثیر منفی بگذارند. در نهایت، تصاویر تبلیغاتی نیز می‌توانند در تصمیم‌گیری خرید نقش داشته باشند. تصاویری که مزایای عینی محصول یا خدمات را نشان می‌دهند، یا به وضوح نیازهایی را که قرار است برطرف کند، نشان می‌دهند؛ می‌توانند به متقاعد کردن مشتریان برای خرید کمک کنند.

در مجموع، تصاویر تبلیغاتی ابزارهای قدرتمندی برای بازاریابان هستند، اما باید با دقت مورد استفاده قرار گیرند تا از هرگونه تاثیر منفی بر مصرف‌کنندگان جلوگیری شود (Skandalis, 2023).

۲-۴- بازاریابی محتوا

در این نوع از بازاریابی، کسب‌وکار یا برند می‌کوشد با به اشتراک گذاری مطالب آموزشی، سرگرم‌کننده یا آگاهی‌بخش، به خوانندگان کمک کند. نتیجه این کار می‌تواند در قالب تغییر رفتار مخاطبان و یا آن‌گونه که بازاریابان مایلند، به شکل تصمیم‌گیری برای خرید خود را نشان دهد (Molinillo, 2020). در حقیقت در این نوع بازاریابی، مردم را به خرید مجبور نمی‌کنیم؛ بلکه به آن‌ها کمک می‌کنیم تا بهترین تصمیم را بگیرند و شاید بهترین تصمیم آن‌ها در این میان، خریداری از ما باشد. «هدف این شیوه از بازاریابی، جذب و نگهداری مشتریان به وسیله تولید و سازماندهی محتوای ارزشمند و مناسب به نیت تغییر یا تقویت رفتار مشتری است. این نوع بازاریابی، فرایندی مستمر است که در راهبرد کلی بازاریابی شما به بهترین نحو جای می‌گیرد و بر مالکیت رسانه متمرکز است نه اجاره آن.»

۲-۵- اهمیت عکس در تولید محتوا

درج تصاویر در محتوا باعث افزایش احتمال خوانده شدن محتوای شما خواهد شد، همچنین این امر باعث می‌شود افراد مایل به خواندن مقاله‌های شما شوند. این موضوع به این دلیل است که مردم به طور طبیعی جذب تصاویر می‌شوند. به طور کلی می‌توان گفت استفاده از تصاویر در محتوا باعث می‌شود بازدید از محتوا شما به طور متوسط ۹۴٪ افزایش یابد. همچنین وقتی در بازاریابی محتوا یک تصویر یا ویدئو را با متن خود همراه کنید افزایش ۴۵٪ بازدید از محتوای خود را تجربه خواهید نمود. این موضوع در رسانه‌های اجتماعی نیز صحت دارد به طوری که پست‌هایی از فیس بوک که دارای تصاویر هستند در مقایسه با پست‌های متنی ۳۷٪ بازدیدکننده بیشتری دارند (González-Mansilla, 2023).

۲-۶- کیفیت تصاویر در محتوا

یکی از نکات لازم به ذکر این است که کیفیت تصاویر در بازاریابی محتوا نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است به همین دلیل توصیه می‌کنیم از تصاویر قدیمی در بخش بالای محتوا استفاده نکنید. استفاده از تصاویر بی کیفیت باعث می‌شود تبیل به نظر برسید و به سرعت ممکن است روی تمایل خواننده نسبت به محتوا تاثیر بگذارد، حتی اگر محتوای شما به خوبی نگارش شده باشد اما دارای تصاویر باکیفیت نباشد مخاطب شما تمایلی به خواندن آن نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر استفاده از یک تصویر خوب در بازاریابی محتوا باعث می‌شود تمام متن شما جذاب به نظر برسد.

۲-۷- تأثیر عکس در بازاریابی محتوا

تا حدودی می‌توان گفت مهمترین تأثیر عکس در بازاریابی محتوا کمک به درک تصمیمات خرید می‌باشد. برخی از انواع تصاویر همچون نمودار و جدول به خواننده کمک خواهد کرد تا نکاتی که قصد دارید در محتوا بیان کنید را بهتر درک کند، بنابراین اگر درک موضوع شما دشوار است یا دارای ماهیت فنی می‌باشد درج عکس در محتوا قطعاً باید در نظر گرفته شود. شکست در انجام این امر باعث می‌شود خواننده احساس سردرگمی کرده و به خواندن مقاله شما تشویق نشود. اگر شرکت شما در صنعت تجارت الکترونیکی مشغول به فعالیت باشد، سپس اهمیت عکس در تولید محتوا افزایش قابل توجهی خواهد داشت و شما به تلاش بیشتری نیاز دارید. مشتریان می‌خواهند ببینند دقیقاً

چه چیزی می‌فروشید تا بررسی کنند که آیا محصول شما مطابق با نیاز آن‌ها است یا خیر (Jairaj, 2016).

به این دلیل توصیه می‌کنیم اهمیت عکس در تولید محتوا را در نظر گرفته و با گرفتن تصاویر از محصول خود از زوایای مختلف آنرا جذاب و ملموس کنید. با این کار مشتریان می‌توانند محصولات شما را به صورت سه بعدی مشاهده کرده و تصمیمات آگاهانه بگیرند. بیش از دو سوم مشتریان تصویر محصول را عامل خیلی مهم در تصمیم‌گیری جهت خرید یک محصول در نظر می‌گیرند. حدود ۶۳٪ مشتریان می‌گویند اهمیت عکس در تولید محتوا از محتوای توصیفی نوشته شده در رابطه با محصول خیلی زیاد می‌باشد. تصاویر به راحتی در سایت‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند، از این رو به اشتراک گذاری یک عکس جذاب و مرتبط با موضوع اصلی محتوای شما، ترفندی است که می‌توانید جهت بهبود و توسعه محتوای خود از آن استفاده کنید.

۲-۸- تأثیر تصاویر جذاب بر محتوا

پس از درک اهمیت عکس در تولید محتوا باید ببینیم چگونه می‌توان یک عکس خوب انتخاب نمود. یک عکس خوب باید محتوای نوشتاری ما را غنی‌تر کرده و از آن حمایت کند. استفاده از تصاویر نامربوط باعث می‌شود خواننده کاملاً گیج شده و تمایلی به خواندن محتوای ما نداشته باشد. همانطور که می‌دانید اهمیت عکس در تولید محتوا زیاد است از این رو در محتوای خود باید از تصاویر منحصر به فرد که توجه مخاطبین شما را به خود جذب می‌کنند استفاده کنید تا بتوانید مخاطبین را به خواندن محتوای خود تشویق کنید. توصیه می‌کنیم تصاویری را در متن خود قرار دهید که دارای اندازه و رنگ مناسب باشند. در یک سطح فنی تصاویر مورد استفاده در محتوا باید کاملاً شفاف و واضح باشند، برای این منظور باید از بزرگ کردن تصاویر کوچک خودداری کنید. وقتی تصاویر جذاب کوچک را بزرگنمایی کنید ممکن است زشت به نظر برسند. همچنین باید مطمئن شوید که تصویر مورد استفاده در محتوا در اندازه واقعی خود کاملاً مناسب هستند. استفاده از تصاویری که فضای افقی بالای صفحه شما را پر کند طبیعی و جذاب به نظر می‌رسد. از استفاده از تصاویر خیلی بزرگ یا خیلی کوچک باید خودداری نمایید (Fritz, 2022).

۲-۹- رنگ در تصاویر انتخابی محتوا

همچنین تصاویر شما باید دارای رنگ و تنظیمات خوب و مناسب باشد، می‌توان گفت اهمیت عکس در تولید محتوا در صورت استفاده از عکس‌هایی با رنگ و تنظیمات خوب زیاد است و تشویق خواننده جهت دیدن و درک محتوای شما از تاثیرات استفاده از عکس خوب در محتوای شما می‌باشد. همچنین باعث می‌شود تصاویری که در محتوای خود استفاده کرده‌اید کاملاً جذاب و جالب به نظر برسند.

استفاده از تصاویر در اندازه و رنگ مناسب را به عنوان یک تمرین استاندارد در نظر بگیرید تا تصاویر را به مهمترین عناصر موجود در محتوای خود تبدیل نمایید، این امر به سادگی توجه خواننده را به سوی خود جذب کرده و از ایجاد ابهام در پیام‌های شما پیشگیری می‌کند.

۲-۱۰- چگونه یک تصویر خوب انتخاب کنیم؟

برای انتخاب تصاویر مناسب به طور کلی دو روش وجود دارد شما می‌توانید از عکس‌های موجود در وب استفاده کنید یا اینکه به یک طراح یا عکاس سفارش تولید تصویر اختصاصی دهید، همچنین شما می‌توانید خودتان با استفاده از فتوشاپ عکس‌های موجود در وب را تغییر داده و از آن‌ها استفاده کنید. در صورت انتخاب تصاویری که از قبل در سایت‌های مختلف وجود داشته است شما دو گزینه دارید، یا استفاده از عکس‌های رایگان که در اختیار همه قرار می‌گیرد بنابراین گزینه منحصر به فرد بودن را ندارد، و دوم استفاده از عکس‌هایی که باید برای آن هزینه پردازید، در واقع این عکس هم اختصاصاً به شما تعلق ندارد چراکه هرکس پولی آن را پردازد می‌تواند عکس را دریافت کند ولی قطعاً تعداد افراد کمتری بابت این عکس پول خواهند پرداخت (Yen, 2020).

۲-۱۱- اهمیت تولید محتوا در کسب و کار

در سال‌های اخیر استفاده از تولید محتوا در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، برای جذب کاربران رشد بسیار بالایی داشته است. محتوا بخش مهم و بزرگی از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهد و ابزاری برای انتقال پیام و ارتباط‌گیری می‌باشد. همچنین تولید محتوا از مهمترین بخش‌های سئو و بهینه‌سازی برای وب‌سایت‌ها نیز می‌باشند.

دلایل اهمیت تولید محتوا در کسب و کار و وب‌سایت

۱- معرفی هویت کسب‌وکار خود با تولید محتوا

برای آنکه بتوانید کسب‌وکار خود را به کاربران معرفی کنید، باید از تولید محتوا استفاده کنید. شما می‌توانید در قالب محتوای متنی یا ویدیویی از برند خود نام ببرید، خدمات کسب‌وکارتان را معرفی کنید و به کسب‌وکارتان هویت ببخشید. راه درست برقراری ارتباط با مشتری همین تولید محتوا است.

۲- معرفی خدمات و محصولات

امروزه اکثر افراد برای دریافت خدمات مورد نظر خود، یا خرید محصول ابتدا نام آن را در گوگل جستجو می‌کنند. آیا به این فکر کرده‌اید که این وبسایت‌ها چگونه در نتایج گوگل قرار گرفته‌اند؟ راه قرار گرفتن در نتایج گوگل استفاده از تولید محتوای سئو شده است. یعنی محتوا را به گونه‌ای بنویسید که مورد پسند موتورهای جستجو باشد! برای انجام این مورد هم مراحل سختی پیش‌رو ندارید فقط کافیست از دوره آموزش تولید محتوا کمک بگیرید (Zhang, 2017).

۳- افزایش ترافیک و بازدید

شاید به جز تبلیغات، تنها راه افزایش ترافیک و بازدید، همین تولید محتوا باشد. مگر می‌شود بدون محتوا یک وبسایت یا شبکه‌ی اجتماعی پر بازدید داشت؟ به پر بازدیدترین وبسایت‌های ایران توجه کنید، همه‌ی آنها دارای حجم زیادی محتوای متنی، ویدیویی، صوتی و... هستند. به یاد روزهای اول تاسیس همین وبسایت افتادم! ما به کمک تولید محتوای متنی فقط ظرف مدت ۱۰ ماه توانستیم بازدید سایت را ۱۸ برابر کنیم. فکر می‌کنم این جمله به خوبی اهمیت تولید محتوا در کسب و کار را مشخص کرده باشد. از مهمترین دلایل اهمیت تولید محتوا در کسب و کار، می‌توان به نقش پررنگ محتوا در سئو و بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو اشاره کرد. با محتوای قوی و هدفمند می‌توان به گوگل و سایر موتورهای جستجو به چشم یک ابزار جذب ترافیک نگاه کرد! (Abbas, 2023).

۴- افزایش اعتماد مشتریان

فرض کنید وارد وبسایتی شده‌اید که فقط محصولاتی را به همراه چند تصویر، قیمت و چند خط توضیحات درج کرده است. آیا مایلید از این وبسایت خرید کنید؟! اکثر مشتریان ترجیح می‌دهند، از وبسایتی خرید کنند که دارای توضیحات کاملی به همراه نقد و بررسی محصول باشد، تصاویر و ویدیوهای کاملی از آن قرار داده و جای هیچ ابهامی برای کاربر باقی نگذاشته باشد. پس به تولید محتوا می‌تواند باعث اعتماد سازی و افزایش فروش وبسایت شما شود.

۵- ایجاد فرصت مشاوره برای کاربران

کاربران ترجیح می‌دهند به سراغ کسب‌وکاری بروند که فقط فروشنده نباشد بلکه بتوانند مشاوره تخصصی هم بدهد! اگر بتوانید ابهامات و سوالات کاربران را رفع کنید آنگاه می‌توانید به آنها کالا یا خدمات خود را بفروشید. پس باید به کمک تولید محتوای موثر و هدفمند به سوالات متداول کاربران پاسخ دهید. بعد از پایان این پاسخ‌ها در آخر به سراغ معرفی کالا یا خدمات کسب‌وکار خودتان بروید. مشتری از شما مشاوره می‌خواهد! شما باید به کمک محتوای مناسب در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی پاسخی قانع‌کننده برای آنها داشته باشید.

۶- بازاریابی ارزان

از دلایل اهمیت تولید محتوا در کسب و کار، می‌توان به قابلیت بازاریابی ارزان و کم هزینه اشاره کرد. شما به سراغ هر روش بازاریابی دیگری که بروید باید هزینه کنید. شاید تولید محتوا را بتوان با هزینه‌ی خیلی کم و گاهی فقط با صرف چند ساعت زمان انجام داد و از آن نتایج چشمگیری دریافت کرد.

۷- افزایش فروش مهم‌ترین دلیل اهمیت تولید محتوا در کسب و کار

مگر می‌شود بدون تولید محتوا انتظار فروش هم داشت؟! به کمک محتوای بهینه کاربران هدف را وارد سایت خود کنید، کالاها و خدمات خود را به آنها معرفی کنید و ببینید صرفاً با محتوا چگونه به افزایش فروش کمک کرده‌اید.

۳- روش پژوهش

داده‌ها و اطلاعات پژوهش حاضر، از طریق مرور ادبیات مقالات مجلات و مقالات کنفرانس بازاریابی شده است و اطلاعات اضافی از مخاطبین به صورت آنلاین، از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و لینکدین و سایر شبکه‌های مجازی به دست آمده است. در نهایت، از طریق آن روش‌ها، توسعه مختصری از مهمترین اثر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا شناسایی شد. لذا پژوهش حاضر از نظر ماهیت از نوع توصیفی و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. اجرای این نوع تحقیق می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد.

جامعه آماری پژوهش متشکل از عکاسان، بازاریابان، خبرنگاران، کارشناسان کسب و کار و اساتید محترم عکاسی، بازاریابی و علوم کسب و کار کشور ایران تشکیل شده است. این افراد به جهت تخصص‌های مختلف در موارد گفته شده و در برگرفتن طیف وسیعی

از صاحب نظران و متخصصان، میتوانند اطلاعات مناسب و ارزشمندی را در اختیار پژوهش حاضر قرار دهند. جهت حفظ اعتبار مدل، سعی شده است قسمت اعظم جامعه آماری از افرادی که سابقه فعالیت آنها در زمینه علوم مرتبط با بازاریابی و عکاسی است، انتخاب گردد. از این رو در پژوهش حاضر، به منظور جمع آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتب موجود در این زمینه و از شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است و در بخش میدانی پژوهش از مصاحبه با ۲۸ خبره در این حوزه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است.

۴- یافته های پژوهش

عکاسی در دیجیتال مارکتینگ می تواند محصولات و خدمات شما را برجسته تر به بازدیدکنندگان معرفی کند. از آنجایی که ارتباط بصری با مخاطبان یک امر مهم در بازاریابی به حساب می آید. پس تا زمانی که شما هیچ عکس و تصویری از کسب و کارتان به مخاطبان ارائه ندهید مطمئناً هیچ خریدی هم اتفاق نمی افتد. به همین دلیل اگر صاحب یک کسب و کار تولیدی، صنعتی و یا خدماتی هستید باید برای موفقیت در تبلیغات اینترنتی خود عکس های حرفه ای از محصولات و خدمات خود به نمایش بگذارید (Corpuz, 2019).

طبق یافته های پژوهش حاضر، نتایج نشان می دهد که تعداد شرکت کنندگان به طور مساوی خانم و آقا هستند و میانگین سنی آنها بین ۲۳ تا ۵۵ سال می باشد. در این بخش، بر اساس یافته های کیفی، به ۳ سوال اصلی پژوهش پاسخ داده شده است که در ادامه به تشریح هر کدام می پردازیم.

➤ پاسخ به سوال اول پژوهش:

اهمیت عکاسی در دیجیتال مارکتینگ

- روایتگری را به تصویر می کشد

ارتباط بصری در بازاریابی آنلاین و ترغیب مشتریان با ارائه عکس های جذاب می تواند هزاران بار مؤثرتر از نوشته های بی رنگ و جان باشد. تعدادی عکس های خلاقانه از محصولات و خدمات شرکت به بهترین شکل ممکن پیام و احساسات شما را به مخاطب انتقال می دهند. قطعاً عکس های جذاب در وب سایت ها و پلتفرم های اجتماعی خواسته شما را به شکل بصری روایت می کنند (Farzin, 2018).

- تأثیرگذاری بالا روی مشتریان

دقت کنید عکاسی در دیجیتال مارکتینگ از محتوای متنی تأثیرگذارتر است. چون مقالات و کلمات نوشتاری بعد از مدتی از یاد مشتریان می‌رود. ولی بازاریابی و عکاسی به صورت ارائه تصویر تا مدت‌ها در ذهن افراد باقی می‌ماند. از طرفی عکاسی صنعتی و تبلیغاتی می‌تواند بهتر از هر زبانی خصوصیات و کاربرد محصولات مختلف را معرفی کند.

- با عکاسی مارکتینگ حرفه‌ای به نظر می‌رسید

ارائه عکس‌های حرفه‌ای از محصولات و خدمات خود به مخاطبان حس اعتماد بیشتری می‌دهد. پس مشتریان با دیدن عکس محصولات متنوع با خیال آسوده خرید می‌کنند. به همین دلیل استفاده از عکس‌های باکیفیت در دیجیتال مارکتینگ یک امتیاز ویژه برایتان محسوب می‌شود.

- رضایت مشتری

همیشه در تبلیغات مجازی و بازاریابی عکاسی تبلیغاتی نیاز نیست عکس محصول و خدمات خود را بگذارید. گاهی اوقات عکسی از لبخند رضایت مشتری و به تعامل گذاشتن آن باعث فروش بیشتر شما می‌شود (Wu, 2018).

- ورودی مخاطب به وب سایت

تمام هدف شما از دیجیتال مارکتینگ ایجاد افزایش ترافیک ورودی است. پس اگر شما بتوانید تصویری را در شبکه‌های اجتماعی برای مخاطبان خود به اشتراک بگذارید مطمئناً با عکس دیجیتال مارکتینگ افراد زیادی برای کنجکاوی هم که شده به سایت شما سر می‌زنند. این کار سوشال سیگنالی نام دارد و تعداد بازدیدکنندگان تبلیغات شما را بالا می‌برد.

- ارتباط هوشمند و قوی

فراموش نکنید افراد آن چیزی را که می‌بینند بیشتر از آن چه که می‌شنوند اعتماد می‌کنند. به همین دلیل بیش از ۹۰٪ ارتباطات افراد از نوع دیداری است. پس مخاطبان قطعاً منطقی را قبول می‌کنند که در پشت تصویر آن را درک خواهند کرد. بنابراین اگر قصد دارید در فضای مجازی مخاطبان زیادی را جذب کنید باید پیش از هر کاری با تصاویر مختلف بتوانید با مشتریان خود تعامل برقرار کنید.

- ماندگار کردن برند

یک عکس تبلیغاتی خوب باعث می‌شود تا مخاطبان در هر گروه سنی و با هر سطح سواد شما را بهتر بشناسند. پس این کار جایگاه بازاریابی بهتری را برایتان فراهم می‌کند.

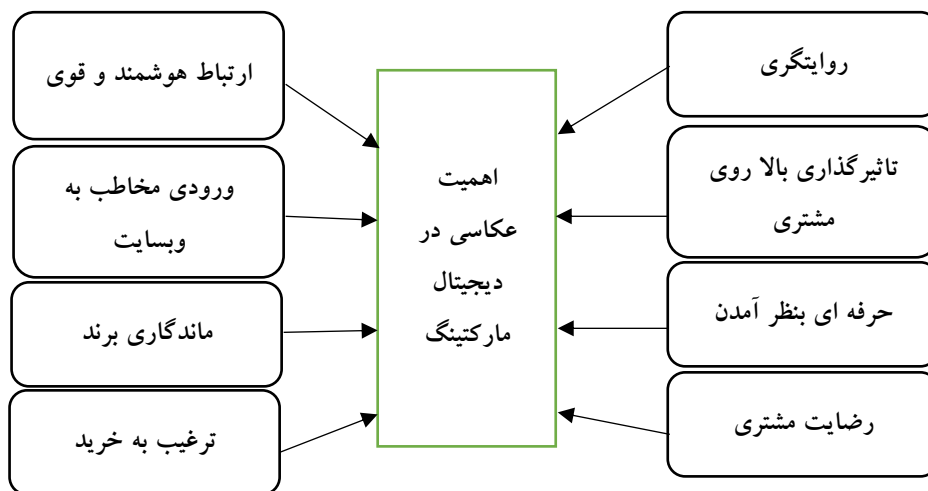
زیرا درصد بالایی از مشتریان حوصله خواندن نوشته‌ها و توضیحات شما در مورد محصولات و خدمات شرکت را ندارند.

- ترغیب به خرید

یکی دیگر از مزایای عکاسی در دیجیتال مارکتینگ، کشاندن مشتریان به سمت خرید است. اگر بتوانید از لحظه تولید محصول تا زمان بسته‌بندی آن تصاویر باکیفیتی را در اختیار مشتریان قرار دهید. مطمئن باشید که احتمال خرید آن را بسیار بالا می‌برید (Li,2018).

با توجه به یافته‌های مرتبط با سوال اول پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر، به

شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

➤ پاسخ به سوال دوم پژوهش:

برخی از مزایای استفاده از عکاسی تبلیغاتی برای بازاریابی دیجیتال (Zadeh,2019)

عبارتند از:

- یک عکس ارزش هزار کلمه دارد

عکس‌های تبلیغاتی در جلب توجه مصرف‌کنندگان و انتقال پیام‌های واضح و مختصر

موثرتر از متن هستند.

- بیشتر دیده شدن

تصاویر جذاب می‌توانند به بیشتر دیده شدن محصولات و خدمات در رسانه‌های

اجتماعی و سایر پلتفرم‌های آنلاین کمک کنند.

- افزایش آگاهی از برند

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

عکس‌های تبلیغاتی خوش ساخت می‌توانند برند شرکت را تقویت کنند و تصویری حرفه‌ای و معتبر به آن ببخشند.

با این حال، هنگام استفاده از عکاسی تبلیغاتی برای بازاریابی دیجیتال، چند اشکال نیز وجود دارد.

معایب استفاده از عکاسی تبلیغاتی برای بازاریابی دیجیتال:

- تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ و افزایش هزینه‌ها
تولید عکس‌های تبلیغاتی با کیفیت بالا می‌تواند گران باشد، به خصوص اگر نیاز به استخدام عکاسان حرفه‌ای و استفاده از تجهیزات پیشرفته دارید.

- جلوه محدود

عکس‌های تبلیغاتی نمی‌توانند همه چیز را در مورد یک محصول یا خدمات نشان دهند و همیشه نمی‌توانند تمام اطلاعات لازم را منتقل کنند.

- خطر روتوش بیش از حد

عکس‌های تبلیغاتی را می‌توان به راحتی تغییر داد یا روتوش کرد که می‌تواند منجر به ثبت تصاویر گمراه‌کننده شود. به این ترتیب تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ منفی است و به اعتماد مصرف‌کننده آسیب می‌رساند.

به طور خلاصه، عکاسی تبلیغاتی می‌تواند ابزار موثری برای بازاریابی دیجیتال باشد، اما مهم است که قبل از استفاده از آن، جوانب مثبت و منفی آن را بسنجید.

➤ پاسخ به سوال سوم پژوهش:

بسترهای استفاده موفق از عکاسی تبلیغاتی در بازاریابی دیجیتال

در ادامه با چند نمونه از بسترهای مناسب برای استفاده موفق از عکاسی تبلیغاتی در بازاریابی دیجیتال آشنا می‌شویم تا تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ را بیشتر درک کنیم.

- رسانه‌های اجتماعی

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ویژگی‌های خاصی را برای تبلیغات ارائه می‌دهند و به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهند تا از تصاویر با کیفیت بالا برای بهبود دسترسی و تعامل استفاده کنند.

- تبلیغات آنلاین

با تبلیغات آنلاین، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از تصاویر چشم‌نواز برای جلب توجه کاربران استفاده کنند و آنها را ترغیب کنند تا روی تبلیغ خود کلیک کنند.

- وب سایت ها

می توانید از تصاویر تبلیغاتی در وب سایت ها برای تبلیغ محصولات یا خدمات خاص به بازدیدکنندگان استفاده کنید.

- ایمیل های بازاریابی

تصاویر تبلیغاتی را می توان در ایمیل های بازاریابی گنجانند تا توجه گیرندگان را جلب کرده و از تاثیر عکاسی تبلیغاتی بر دیجیتال مارکتینگ در جهت ترغیب و تشویق آنها به تعامل بیشتر استفاده کنیم.

- تبلیغات محیطی

بیلبوردها و سایر اشکال تبلیغات محیطی را می توان با تصاویر با کیفیت بالا برای ایجاد آگاهی از برند و جلب توجه رهگذران استفاده کرد.

در مجموع، عکاسی تبلیغاتی می تواند به کسب و کارها در دیجیتال مارکتینگ و دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتالی خود با ارائه تصاویری با کیفیت بالا کمک کند که توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و تعامل را افزایش دهد (Varadarajan, 2022).

۵- نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر عکاسی بر دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا بود. با برگزاری جلسه توجیهی و کسب رضایت آگاهانه از جامعه آماری جهت شرکت در فرآیند پژوهش، از آنان خواسته شد در نهایت دقت و صداقت به سوالات مصاحبه کننده پاسخ دهند. در نهایت پس از تکمیل سوالات و اتمام فرآیند مصاحبه، خروجی های مورد نظر استخراج و در قالب سه سوال کلی مورد بررسی قرار گرفت که در بخش قبلی، تشریح گردیدند.

ویژگی های یک عکس تبلیغاتی

شاید برای شما هم این سوال پیش بیاید که ویژگی عکس تبلیغاتی خوب چیست؟ عکس های تبلیغاتی باید خلاقانه باشند و بتوانند مخاطب را در نگاه اول جذب کنند. امروزه اکثر مردم با گوشی های هوشمند در صفحات اجتماعی کسب و کار خود را معرفی می کنند. تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ در میزان فروش محصولات کاملاً مشهود است و این مسئله را می توان در شبکه های اجتماعی و فروشگاه های آنلاین مشاهده کرد (Friedrich, 2021). در ادامه به چند مورد مهم از ویژگی های یک عکس صنعتی حرفه ای اشاره خواهیم کرد:

- نورپردازی حرفه ای

برای نمایش جزئیات در عکس های صنعتی باید نورپردازی حرفه ای داشت. نورپردازی می تواند تمام بخش های مختلف محصول را به نمایش بگذارد.

- نمایش زاویه مناسب

تهیه عکس از زوایای مهم و مختلف محصول از ویژگی یک عکس حرفه ای است. به دلیل فروش آنلاین مشتری دسترسی به محصول ندارد بنابراین یک عکس خوب می تواند تمامیت یک محصول را به نمایش بگذارد تا مشتری با بررسی کامل اقدام به خرید نماید. با افزایش بازدید و سفارشات خرید در فروشگاه های اینترنتی می توان تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ را مشاهده کرد.

- ویرایش حرفه ای عکس

عکاسی حرفه ای یک بخش از خروجی عکس است و تدوین حرفه ای می تواند جذابیت عکس را افزایش دهد.

ارتباط فروش آنلاین و عکس های تبلیغاتی

- ضرورت همکاری با یک عکاس صنعتی حرفه ای

داشتن هویت بصری در هر کسب و کاری الزامی است. در پرو با گرفتن عکس های معمولی نمی توان توقع جذب مشتری داشت. در دنیای امروز تبلیغات حرف اول را می زند و باید از طریق عکس های حرفه ای مشتری را به سمت محصول مورد نظر سوق داد.

کمک گرفتن از یک عکاس حرفه ای باعث می شود تا بتوان ظاهر کسب و کار را به استاندارد های فروش در بازار دیجیتال مارکتینگ رساند چرا که عکس ها به مراتب بیشتر از متن مخاطب را جذب می کنند. امروزه دیگر هیچ کس نمی تواند تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ را انکار کند. بهترین راه برای ایجاد تداوم در صنعت تصویر، همکاری با یک عکاس صنعتی می باشد.

در واقع عکاس حرفه ای به کسی گفته می شود که می داند به خوبی در هر موقعیتی، از هر سوژه ای چگونه عکاسی کند و کدام یک از قسمت های محصول را باید به کاربر نشان بدهد (Tajvidi, 2020).

استفاده از عکاسی صنعتی در فروشگاه های آنلاین باعث می شود تا پیام تبلیغاتی به بهترین شکل و در کمترین زمان ممکن برای کاربران ارسال شود. شما با یک عکس

مناسب می‌توانید هم برند خود را به مشتری معرفی کنید و هم کالای مورد نظرتان را به خریداران نشان بدهید.

کسب و کاری که از عکس‌های صنعتی مناسب استفاده می‌کند پتانسیل دیده شدن در شبکه‌های اجتماعی را در سطح گسترده‌ای دارد. رسانه‌های اجتماعی یکی از همین مسیرهای تبلیغاتی مناسب هستند.

به لحاظ قیمت، عکاسی صنعتی بسیار ارزانتر از ویدیو‌ها و تیزرهای تبلیغاتی است و به راحتی می‌تواند پیام تبلیغاتی شما را به صورت موثر به مخاطب منتقل کند. در واقع تاثیر عکاسی در دیجیتال مارکتینگ، به اندازه‌ای پراهمیت است که نمی‌توان این دو را از یکدیگر جدا کرد.

بطور کلی، امروزه شما صاحبان کسب و کار برای پیشرفت در زمینه بازاریابی و فروش و پیشی گرفتن از رقبا نیاز به ابزارهای تبلیغاتی دارید تا کاربران را در حوزه فروش آنلاین نیز جذب کنید. بنابراین یکی از گزینه‌های مهم برای دیجیتال مارکتینگ، کمک گرفتن از عکاس حرفه‌ای می‌باشد. قطع به یقین استفاده از عکس‌های با کیفیت تبلیغاتی می‌تواند تاثیری که به دنبالش هستید را برایتان به ارمغان بیاورد. عکاسی تبلیغاتی از دیرباز بخش اصلی کمپین‌های بازاریابی بوده است. با ظهور دیجیتال مارکتینگ، عکاسی تبلیغاتی اهمیت جدیدی پیدا کرده است، زیرا می‌توان از آن برای دستیابی به مخاطبان بیشتر و متنوع‌تر استفاده کرد. تصاویر اغلب اولین نقطه تماس بین یک کسب‌وکار و یک مشتری بالقوه هستند و کیفیت آن تصاویر می‌تواند نقش مهمی در تصمیم خرید نهایی داشته باشد (Zhao, 2023).

بررسی انواع عکاسی موثر روی دیجیتال مارکتینگ

عکاسی صنعتی

این سبک که یکی از شاخه‌های اصلی عکاسی است، اکثراً برای شرکت‌ها و کارخانجات مورد استفاده قرار می‌گیرد. تصاویر ثبت شده از کارکنان هنگام انجام کار، تجهیزات صنعتی و ماشین‌آلات برای نشان دادن آنچه در یک شرکت تولیدی یا خدماتی می‌گذرد بسیار جذاب است. اکثر این تصاویر در پروژه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها مانند مجلات مختلف، وبسایت، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و ... منتشر می‌شوند.

عکاسی تبلیغاتی

عکاسی تبلیغاتی گسترده ترین سبک عکاسی است که هر سبک عکاس را می توان در این شیوه انجام داد. هدف تصویر در نهایت می تواند آن را به زیر مجموعه عکاسی تبلیغاتی هدایت کند. عکاسی مدلینگ، عکاسی محصول، عکاسی محیط، عکاسی پرتره و عکاسی معماری به نوعی عکاسی تبلیغاتی تبدیل شده اند که به ویژه در کمپین های تبلیغاتی دیجیتال مارکتینگ مورد استفاده قرار می گیرند (Zhang, 2016).

عکاسی لباس

عکاسی حرفه ای لباس معمولا به دو دلیل انجام می شود:

۱. استفاده تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی، بنر وبسایت، کاتالوگ محصولات و ...
۲. استفاده در وبسایت بصورت ساده (بک گراند سفید) برای نشان دادن بافت و جنس

لباس

استودیو حرفه ای ایران وب لایف با نمونه کار های متعدد در زمینه عکاسی پوشاک آماده ارائه خدمات به شماست. برای دریافت اطلاعات بیشتر و مشاوره جهت عکاسی لباس، اینجا را لمس کنید.

عکاسی جواهر

یکی از مشاغلی که معمولا در فعالیت های دیجیتال مارکتینگ به مشکل می خورند، صنف طلا و جواهر است. به تصویر کشیدن میزان جذابیت و زیبایی جواهر، نیاز به سال ها تجربه و تجهیزات قوی دارد که اغلب با عکاسی شخصی نمی توان به آن رسید. عکاسی حرفه ای جواهرات، نقش مستقیمی در میزان اثرگذاری کمپین های بازاریابی آنلاین روی فروش دارد (Han, 2018).

علاوه بر جواهرات، عکاسی از بدلیجات، سکه، گوشواره، انگشتر و ... به شکلی که جذاب به نظر برسند، کار یک متخصص و عکاس حرفه ایست.

عکاسی لوازم آرایشی و بهداشتی

به تصویر کشیدن لوازم آرایشی با بازی رنگ ها می تواند تاثیر بسیار زیادی روی موفقیت کمپین تبلیغاتی شما بگذارد. خلاقیت و تجهیزات حرفه ای، دو بدنه اصلی عکاسی لوازم آرایشی هستند که اگر با تجربه یک تیم عکاسی حرفه ای ادغام شوند، نتایج بسیار خوبی برای هر کسب و کاری رقم می زنند.

- Abbas, S.; Alnoor, A.; Yin, T.S.; Sadaa, A.M.; Muhsen, Y.R.; Khaw, K.W.; Ganesan, Y. Antecedents of Trustworthiness of Social Commerce Platforms: A Case of Rural Communities Using Multi Group SEM & MCDM Methods. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2023, 62, 101322.
- Al-Kfairy, M.; Shuhaiber, A.; Al-Khatib, A.W.; Alrabaee, S. Social Commerce Adoption Model Based on Usability, Perceived Risks, and Institutional-Based Trust. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 2023, 71, 3599–3612.
- Anantharaman, R.; Prashar, S.; Vijay, T.S. Uncovering the Role of Consumer Trust and Bandwagon Effect Influencing Purchase Intention: An Empirical Investigation in Social Commerce Platforms. *J. Strateg. Mark.* 2023, 31, 1199–1219.
- Corpuz, David. 2019. *The Wedding Video and the Persistence of the Marriage Model, Romantic Love Myth and Heteronormativity in Filipino Same-Sex Relationships*. Manila: Far Eastern University.
- Dastane, O.; Goi, C.L.; Rabbanee, F.K. The Development and Validation of a Scale to Measure Perceived Value of Mobile Commerce (MVAL-SCALE). *J. Retail. Consum. Serv.* 2023, 71, 103222.
- Elshaer, I.A.; Alrawad, M.; Lutfi, A.; Azazz, A.M. Social Commerce and Buying Intention Post COVID-19: Evidence from a Hybrid Approach Based on SEM-fsQCA. *J. Retail. Consum. Serv.* 2024, 76, 103548.
- Farzin, M.; Fattahi, M. eWOM through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *J. Adv. Manag. Res.* 2018, 15, 161–183.
- Chen, C.-C.; Chang, Y.-C. What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. *Telemat. Inform.* 2018, 35, 1512–1523.
- Fritz, Natalie, Marie-Therese Mäder, and Baldassare Scolari. 2022. 'Wumben? Wimpund? Woomud?' Women! *Journal for Religion, Film and Media (JRFM)* 8: 11–42.
- Friedrich, T.; Schlauderer, S.; Overhage, S. Some Things Are Just Better Rich: How Social Commerce Feature Richness Affects Consumers' Buying Intention via Social Factors. *Electron. Mark.* 2021, 31, 159–180.
- González-Mansilla, O.L.; Serra-Cantalops, A.; Berenguer-Contrí, G. Effect of Value Co-Creation on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Brand Equity. *J. Hosp. Mark. Manag.* 2023, 32, 242–263.
- Han, H.; Xu, H.; Chen, H. Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2018, 30, 38–50.
- Hayran, C.; Ceylan, M. Impact of Social Media Brand Blunders on Brand Trust and Brand Liking. *Int. J. Mark. Res.* 2023, 65, 466–483.
- Jairaj, Kevin. 2016. *Stylish Weddings: Create Dramatic Wedding Photography in Any Setting*. Buffalo: Amherst Media, Inc.
- Kim, K.; Byon, K.K.; Baek, W. Customer-to-Customer Value Co-Creation and Co-Destruction in Sporting Events. *Serv. Ind. J.* 2020, 40, 633–655.
- Leong, L.-Y.; Hew, T.-S.; Ooi, K.-B.; Metri, B.; Dwivedi, Y.K. Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Inf. Syst. Front.* 2023, 25, 1847–1879.
- Li, C.-Y.; Ku, Y.-C. The Power of a Thumbs-up: Will e-Commerce Switch to Social Commerce? *Inf. Manag.* 2018, 55, 340–357.
- Molinillo, S.; Anaya-Sánchez, R.; Liebana-Cabanillas, F. Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors toward Social Commerce Websites. *Comput. Hum. Behav.* 2020, 108, 105980.

- Nguyen, N.B.; Menezes, J. An Extensive Framework of Customer-to-Customer Value Co-Creation Practices: A Study in a Running Event Context. *Serv. Mark. Q.* 2024, 45, 182–224.
- Ruchatz, Jens. 2018. Public Rites/Private Memories: Reconciling the Social and Individual in Wedding Photography. In *Global Photographies*. Edited by Sissy Helff and Stefanie Michels. Memory–History–Archives. Bielefeld: Transcript Verlag, pp. 177–204.
- Shamim, K.; Azam, M.; Islam, T. How Do Social Media Influencers Induce the Urge to Buy Impulsively? Social Commerce Context. *J. Retail. Consum. Serv.* 2024, 77, 103621.
- Skandalis, A. Transitional Space and New Forms of Value Co-Creation in Online Brand Communities. *J. Bus. Res.* 2023, 155, 113392.
- Su, B.; Wu, L.-W.; Hsu, J.-C. Social Commerce: The Mediating Effects of Trust and Value Co-Creation on Social Sharing and Shopping Intentions. In Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction, Copenhagen, Denmark, 23–28 July 2021; pp. 131–142.
- Tajvidi, M.; Richard, M.-O.; Wang, Y.; Hajli, N. Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media. *J. Bus. Res.* 2020, 121, 476–486.
- Varadarajan, R.; Welden, R.B.; Arunachalam, S.; Haenlein, M.; Gupta, S. Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels: Evolution, Emerging Issues, and Future Research Directions. *Int. J. Res. Mark.* 2022, 39, 482–501.
- Wu, Y.-L.; Li, E.Y. Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Res.* 2018, 28, 74–104.
- Wang, W.-L.; Malthouse, E.C.; Calder, B.; Uzunoglu, E. B2B Content Marketing for Professional Services: In-Person versus Digital Contacts. *Ind. Mark. Manag.* 2019, 81, 160–168.
- Wade, Matthew, and Michael James Walsh. 2019. 'Their Time and Their Story': Inscribing Belonging through Life Narratives and Role Expectations in Wedding Videography. In *Social Beings, Future Belongings*. London: Routledge.
- Yen, C.-H.; Teng, H.-Y.; Tzeng, J.-C. Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement. *Int. J. Hosp. Manag.* 2020, 88, 102514.
- Zhang, K.Z.; Benyoucef, M. Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decis. Support Syst.* 2016, 86, 95–108.
- Zhao, W.; Hu, F.; Wang, J.; Shu, T.; Xu, Y. A Systematic Literature Review on Social Commerce: Assessing the Past and Guiding the Future. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2023, 57, 101219.
- Zhang, M.; Guo, L.; Hu, M.; Liu, W. Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *Int. J. Inf. Manag.* 2017, 37, 229–240.
- Zadeh, A.H.; Zolfagharian, M.; Hofacker, C.F. Customer–Customer Value Co-Creation in Social Media: Conceptualization and Antecedents. *J. Strateg. Mark.* 2019, 27, 283–302.