



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی تبلیغات و ویروسی: بررسی ارتباط بین محتوای احساسی و انتشار پیام تبلیغاتی مطالعه موردی در شرکتهای پخش محصولات غذایی استان مازندران

سید رضا موسوی زاده

(دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، گروه مدیریت)

آرمان مفیدی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

مریم کرمی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

فاطمه زهرا بهرامی فرد

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

الهام مفیدی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی)

چکیده

در سال‌های گذشته، به دلیل گسترش چشمگیر اینترنت، تبلیغ و ویروسی مورد توجه فراوان محققان و بازاریابان قرار گرفته است. در حالیکه تبلیغات سنتی نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده است، تبلیغات و ویروسی نوعی ارتباط مصرف کننده- مصرف کننده است. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد. این تحقیق با هدف بررسی ویژگیهای تبلیغ و ویروسی انجام شد. استراتژی پژوهش از نوع تجربی بود. کارکنان شرکتهای پخش محصولات غذایی جامعه آماری این تحقیق بودند که ۳۷۴ نفر با روش نمونه گیری خوشه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و بطور مساوی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. چهار تبلیغ و ویروسی برای گروه آزمایش و چهار تبلیغ معمولی برای گروه کنترل به نمایش درآمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ برآورد شد. روش‌ها و تکنیک‌های آماری که برای توصیف و تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفتند عبارتند از: آمار توصیفی، آزمون آلفای کرونباخ، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t با دو نمونه مستقل، آزمون میانگین t تک نمونه ای و آزمون همبستگی اسپیرمن. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد بین میانگین محتوای احساسی تبلیغ و ویروسی و تبلیغ غیرو ویروسی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

کلیدواژه ها: تبلیغ دهان به دهان، تبلیغ و ویروسی، محتوای احساسی، قصد انتقال تبلیغ

مقدمه

به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب نمایند، پیام خود را به آنها منتقل کنند و نهایتاً آنها را جهت خرید محصول متقاعد نمایند (ویلچر^۱، ۲۰۰۳). با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان در این عرصه دیجیتال فراهم شده است (راپاپورت^۲، ۲۰۰۷). در سالهای اخیر

^۱ Weilbacher

^۲ Rappaport