

نقش شناسایی تاکتیک‌ها و تکنیک‌های استراتژی زیان‌هراسی

علی قربانی^۱، سارا امیرحصاری^۲

چکیده:

یکی از چالش‌های اساسی بازاریابان، نامگذاری محصولات جدیدی است که اولین بار تجاری‌سازی و به بازار عرضه می‌شوند. در این پژوهش استراتژی جدیدی تحت عنوان استراتژی زیان‌هراسی ارائه می‌شود که یکی از اصلی‌ترین کاربردهای آن در نامگذاری محصولات تازه عرضه شده است. استراتژی زیان‌هراسی بر سه محور استوار است: (۱) منافع از دست رفته در صورت عدم استفاده از محصول؛ (۲) زیان عدم استفاده از محصول؛ (۳) احساس ترس، نگرانی، یا ناامنی از یک پدیده. پژوهش حاضر با هدف بررسی استراتژی زیان‌هراسی سعی در شناسایی تاکتیک‌ها و تکنیک‌های این استراتژی دارد. پس از بررسی‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای تصویری، بیش از ۵۰۰ تبلیغ برتر و پر بازدید در صفحات مجازی و سایر رسانه‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت ۱۵ تبلیغ که از استراتژی زیان‌هراسی استفاده می‌کردند، انتخاب شدند که منجر به شناسایی ۱۴ تاکتیک (استفاده از استعاره در نام برند یا شعار برند، پیامد، اغراق، بازخورد سریع و مستقیم، مرگ، متقاعدسازی، جایگزینی، طنز، هماهنگی با شتاب زمان، درگیری ذهنی، ارائه توجیه منطقی، آسیب رساندن به عزیزان، شدت زیان، از دست دادن زیبایی) و ۶ تکنیک (عینی‌سازی زنجیره‌ی تامین، سادگی، استرس، نابودی، تضاد، مقایسه) گردید.

واژه‌های کلیدی: زیان‌هراسی، تبلیغات، تحلیل مضمون.

Review:

One of the main challenges for marketers is to name new products that will be commercialized and marketed for the first time. In this research, a new strategy is presented under the title of loss-making strategy, one of the main applications of which is in naming new products. The deterrence strategy is based on three pillars: ۱) the lost benefits of not using the product; ۲) the disadvantages of not using the product; ۳) the feeling of fear, worry, or insecurity about a phenomenon. The aim of this study is to investigate the harm loss strategy and try to identify the tactics and techniques of this strategy. . The aim of this study is to investigate the harm loss strategy and try to identify the tactics and techniques of this strategy. After reviewing the content

^۱استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، هیئت علمی پیام نور تهران، ایران ghorbani.2@gmail.com

^۲دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجبشیر، تبریز، ایران

sara.amirhesari@gmail.com