

عنوان مقاله:

تحلیل نقادانه شش دهه مطالعات راجع به کمپین تبلیغاتی

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 18، شماره 38 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

محمد علی بابایی زکلیکی - دانشگاه الزهرا تهران

زینب زمانی - دانشگاه الزهرا

خلاصه مقاله:

کمپین‌های تبلیغاتی به عنوان شکلی پیچیده و ساختاریافته از اقدام‌های تبلیغاتی نقش مهمی در دستیابی به اهداف تبلیغات دارند. این مطالعه به تحلیل محتوای مقالات انجام شده در حوزه‌ی کمپین تبلیغاتی و طبقه‌بندی آن‌ها، از طریق تحلیل هم واژگانی (با استفاده از نرم افزار VOSviewer) و مطالعه هر یک از مقالات می پردازد. برای این منظور با جستجوی مقالات با عنوانی شامل کلیدواژه "کمپین تبلیغاتی" در بانک اطلاعاتی Scopus در دی ماه ۱۳۹۶ داده‌های لازم که جمعاً ۱۵۹ مقاله از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۱۷ بود، استخراج گردید. تحلیل هم واژگانی، مطالعات را بر مبنای فراوانی تکرار واژگان کلیدی در سه دسته کلی قرار داد که آنها در قالب ۱- مطالعات مربوط به کمپین‌های تبلیغاتی سنتی و رسانه‌های جمعی ۲- کمپین‌های تبلیغاتی بازاریابی اجتماعی ۳- کمپین‌های تبلیغاتی اینترنتی و دیجیتالی نام گذاری شدند. نتایج تحلیل جزئی‌تر نشان داد، مطالعات انجام شده در این زمینه متنوع بوده و به کمپین‌های تجاری، گردشگری، اجتماعی و فرهنگی پرداخته‌اند و علاوه بر سه دسته اصلی مطالعات (مشابه نتایج تحلیل هم واژگانی)، یازده دسته فرعی دیگر نیز شناسایی شد. افزون بر این مطالعات قرارگرفته در هر دسته عمدتاً بر ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی متمرکز بوده و کمتر به دیگر مراحل اجرای کمپین تبلیغاتی از جمله شناسایی مخاطبان هدف، برنامه‌ریزی رسانه، تعیین بودجه تبلیغاتی، طراحی محتوا و استراتژی پیام متناسب با رسانه و اهداف کمپین تبلیغاتی پرداخته‌اند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، کمپین تبلیغاتی، بازاریابی اجتماعی، تحلیل محتوا، تحلیل هم واژگانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1267874>

