

عنوان مقاله:

استراتژی های محتوای پیام کمپین های تبلیغات تجاری: شناسایی، یکپارچه سازی و ارزیابی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 13، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

زینب زمانی - دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران

محمدعلی بابایی زکلیکی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران

شهربار عزیزی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

طراحی یا تدوین استراتژی پیام مناسب، یکی از عوامل مهم تحت کنترل تبلیغ کنندگان است که بر اثربخشی کمپین های تبلیغاتی تاثیرگذار است؛ با این حال، پژوهشی به صورت مستجم و یکپارچه به دسته بندی استراتژی محتوای پیام پرداخته است. بر این اساس، پژوهش حاضر به شناسایی و دسته بندی استراتژی محتوای پیام و ارزیابی آنها با استفاده از روش پژوهش آمیخته متوالی (کیفی کمی) می پردازد؛ به این صورت که در مرحله کیفی از طریق فراترکیب پیشینه و تحلیل مضمون داده های حاصل از مصاحبه، استراتژی های محتوای پیام شناسایی شد. نتایج این بخش از پژوهش، استراتژی های محتوای پیام را در قالب ۲۴ مفهوم، ۱۱ استراتژی فرعی و ۴ استراتژی اصلی (استراتژی متمایزسازی عینی، استراتژی متمایزسازی ذهنی، استراتژی اعتبارافزایی، استراتژی تشویقی) قرار داد. سپس در مرحله کمی، با استفاده از استراتژی پیمایش به بررسی رابطه نوع محصول، سطح درگیری محصول، جایگاه محصول در چرخه عمر، شدت رقابت و جایگاه رقابتی برند با هریک از چهار استراتژی اصلی محتوای پیام پرداخته شد. به این منظور، پرسشنامه ای مبتنی بر متغیرهای مذکور برای ۸ نمونه کمپین تبلیغاتی کشور که با در نظر گرفتن معیارهایی انتخاب شده بودند، طراحی و در میان جامعه هدف توزیع شد. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار Spss، به روش رگرسیون خطی چندگانه تحلیل شد. یافته های این بخش از پژوهش نیز حاکی از رابطه معنادار متغیرهای جایگاه محصول در چرخه عمر، شدت رقابت، جایگاه رقابتی برند با هر کدام از استراتژی های محتوای پیام بود. همچنین، رابطه بین نوع محصول با استراتژی متمایزسازی عینی، استراتژی اعتبارافزایی و استراتژی تشویقی و سطح درگیری محصول با استراتژی متمایزسازی عینی و استراتژی متمایزسازی ذهنی نیز معنادار بود. نتایج این مطالعه به متولیان بازاریابی در زمینه ساخت، طراحی و ارائه هرچه بیشتر کمپین های کارآمد کمک خواهد کرد.

کلمات کلیدی:

استراتژی محتوای پیام، کمپین تبلیغاتی، فراترکیب، تحلیل مضمون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2003403>

