

عنوان مقاله:

مقایسه جایگذاری نام تجاری و تبلیغات تلویزیونی از دیدگاه بینندگان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

سمیرا مدنی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

سیدمحمد طباطبایی نسب - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

طی چند دهه گذشته به دلیل بی توجهی بینندگان به تلویزیون، سهم تلویزیون در بازار رسانه ای کاهش یافته است. مسأله چالش برانگیز برای بازاریابان عدم تمایلبینندگان به تبلیغات تلویزیونی است. بسیاری از بینندگان در مواجهه با تبلیغات آن را نادیده می گیرند، به عبارت دیگر با تغییر کانال، قطع صدای تلویزیون، صحبت با سائیرین یا پرداختن به کارهای دیگر از مشاهده تبلیغات اجتناب میکنند. زمانی که بینندگان در مقابل تبلیغات سنتی قرار میگیرند، کانال تلویزیون را تغییر می-دهند[1]. از این رو بازاریابان به جای استفاده از روش سنتی، روش جایگذاری نام تجاری را به کار می برند. هدف از تحقیق حاضر ارزیابی جایگذاری نام تجاری و تبلیغات تلویزیونی از دیدگاه بینندگان میباشد. در این راستا تحقیق حاضر بر آن است تا با روش توصیفی- تحلیلی و بهره گیری از پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار می گیرند.

کلمات کلیدی:

جایگذاری نام تجاری، تبلیغات تلویزیونی، علاقه مندی فرد به برند، تناسب برند با فرد، موضع برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311593>

