

طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای با تأکید بر پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کرونا^۱

منیرالسادات میراحمدی^۲؛ یزدان شیر محمدی^۳؛ سید مهدی جلالی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۸

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های تلفن همراه دارای پلتفرم واقعیت افزوده در عصر کرونا به شیوه پژوهشی کیفی و کمی است. جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش را ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و تبلیغات رسانه‌ای تشکیل می‌دهند که به شیوه غیر تصادفی و روش گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل کاربران فعال تلفن همراه است که از اپلیکیشن زاپار استفاده می‌کنند و به روش نمونه‌گیری در دسترس برآورد شدند. در بخش کیفی، اطلاعات در قالب مدل مفهومی داده‌بنیاد تدوین و سپس در بخش کمی با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۶۹ شرکت به عنوان نمونه آماری برآورد شده است. طبق نتایج پژوهش، شرایط علی اثرگذار شامل این موارد است: تعامل اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده با مشتریان، تبلیغات ویروسی اپلیکیشن‌های رسانه‌ای تلفن همراه، جذب مشتریان از طریق تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های تلفن همراه، اثرگذاری تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌ها در عصر کرونا. شرایط مداخله‌گر نیز شامل این موارد هستند: طولانی بودن تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، عدم جای‌گذاری مناسب تبلیغ شفاهی در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده و استفاده از موضوعات نامرتبط با موضوع تبلیغ در اپلیکیشن. راهبردهای ارائه‌شده شامل اجرای زمان‌بندی دقیق تبلیغات ویروسی رسانه‌ای در اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، استفاده از افراد تأثیرگذار در اثرگذاری تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده، قالب‌بندی درست در تبلیغات ویروسی رسانه‌ای اپلیکیشن‌های واقعیت افزوده است. به عنوان پیامدهای طرح موردی، می‌توان به جذب مخاطب، برند شدن اپلیکیشن، ایجاد حس رضایت برای مخاطبان و تجربه خوشایند از استفاده از اپلیکیشن مشخص اشاره کرد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، رسانه، واقعیت افزوده، عصر کرونا، بازاریابی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است. این مقاله مستخرج از رساله دکتری نگارنده است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن، ایران

mirahmadimonir@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

drjalali1356@gmail.com