

بررسی ویژگی‌های تبلیغ و ویروسی و علت انتشار آن در اینترنت

مهرداد مدهوشی^۱، میثم شیرخدایی^۲، سعید رضایی^{۳*}، ایوب رضانی^۴

۱- دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

۲- استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی

۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران

چکیده

در حالی که تبلیغات سنتی نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده است، تبلیغات و ویروسی نوعی ارتباط مصرف کننده- مصرف کننده است. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی توصیه شود به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد. این تحقیق با هدف بررسی ویژگی‌های تبلیغ و ویروسی و علت انتشار آن در اینترنت انجام شد. استراتژی پژوهش از نوع تجربی بود. دانشجویان دانشگاه مازندران جامعه آماری این تحقیق بودند که ۳۷۴ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و بطور مساوی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. چهار تبلیغ و ویروسی برای گروه آزمایش و چهار تبلیغ معمولی برای گروه کنترل به نمایش درآمد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ برآورد شد. روش‌ها و تکنیک‌های آماری که برای توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند عبارتند از: آمار توصیفی، آزمون آلفای کرونباخ، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t با دو نمونه مستقل، آزمون میانگین t تک نمونه‌ای و آزمون همبستگی اسپیرمن. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد بین میانگین محتوای احساسی تبلیغ و ویروسی و تبلیغ غیر ویروسی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغ دهان به دهان، تبلیغ و ویروسی، محتوای احساسی، قصد انتقال تبلیغ.

۱- مقدمه

به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب نمایند، پیام خود را به آنها منتقل کنند و نهایتاً آنها را جهت خرید محصول متقاعد نمایند (ویلباچر^۱، ۲۰۰۳). شرکت‌های کوچک و متوسط هم به دلیل نداشتن توان مالی و هزینه‌های سنگین تبلیغات قادر به انجام تبلیغات رسانه‌ای نیستند. با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبینی که به سوی وب جذب می‌شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان فراهم شده است (راپاپورت^۲، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر تبلیغات ویروسی^۳ به عنوان یکی از روش‌های کارا و اثربخش که می‌تواند سبب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شد. تبلیغات ویروسی یعنی انتقال داوطلبانه پیام تحریک آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر به منظور تحت‌تأثیر قرار دادن یا متقاعد کردن بیننده پیام جهت انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت (پورتر و گلان^۴، ۲۰۰۶). تبلیغات ویروسی از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکت‌ها به همراه دارد (کروز و فیل^۵، ۲۰۰۸)، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهار نظر کند (سوسگیت و همکاران^۶، ۲۰۱۰). نهایتاً اینکه خود مصرف‌کننده پیام را انتقال می‌دهد و هدف‌گیری مؤثرتری دارد چون ارسال‌کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و به علاقه‌مندان

آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند (دوبله و همکاران^۷، ۲۰۰۵). مهمترین مزیت تبلیغ ویروسی این است که بوسیله اینترنت از تبلیغ دهان به دهان به صورت اهرمی استفاده می‌کند (سوبرامانی و راجاگوپالان^۸، ۲۰۰۳؛ هلم^۹، ۲۰۰۰). در واقع تبلیغ ویروسی همان تبلیغات دهان به دهان است که در محیط اینترنتی انجام می‌شود. از آنجاییکه اینترنت توانسته محدودیت ارتباط دهان به دهان که بیشتر در موقعیت‌های چهره به چهره رخ می‌دهد را مرتفع سازد، استفاده از تبلیغ ویروسی برای شرکت‌ها بسیار اهمیت یافته است. تبلیغات ویروسی معمولاً از طریق ایمیل انجام می‌شود ولی سایت‌های شبکه اجتماعی و بلاگ‌ها هم از طریق انتشار تبلیغ دهان به دهان در موفقیت آن دخیل هستند (فرگوسون^{۱۰}، ۲۰۰۸).

گسترش اینترنت در سراسر جهان بویژه در کشورمان بسیار چشم‌گیر است. آمار منتشر شده بر روی وب سایت اینترنت ورلد استتس^{۱۱} نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۱۲ به حدود ۴۲ میلیون نفر رسیده است، به بیانی دیگر تقریباً ۴۷ درصد از حدود ۹۰ میلیون کاربر اینترنت در خاورمیانه به ایران اختصاص دارد. گزارش‌ها نشان می‌دهد روند نفوذ اینترنت در زندگی روزمره ایرانیان همچنان ادامه دارد و در سال‌های اخیر هم سرعت بیشتری پیدا کرده است. تعداد کاربران اینترنت پرسرعت در ایران هفت میلیون نفر است که این رقم در مقایسه با سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته است و بیشتر از ۵۷٪ کاربران اینترنت در ایران هر روز از ایمیل استفاده می‌کنند. اینها همه آمارهایی است که چراغ سبز ورود به فضای وب

1 Weilbacher

2 Rappaport

3 Viral Advertising

4 Porter and Golan

5 Cruz and Fill

6 Southgate et al.

7 Dobelet al.

8 Subramani and Rajagopalan

9 Helm

10 Ferguson

11 www.internetworldstats.com

و فیل، ۲۰۰۸). به زعم آرندت^۳ (۱۹۶۷) تبلیغ دهان به دهان نوعی ارتباط شفاهی مصرف کننده با مصرف کننده در مورد یک برند یا محصول است که میان گیرنده و منبع پیام رخ می‌دهد و از نظر گیرنده یک پیام غیر تبلیغاتی محسوب می‌شود. برخلاف سایر ارتباطات بازاریابی که ماهیت تبلیغاتی دارند و نوعی ارتباط بازاریاب- مصرف کننده هستند، تبلیغ دهان به دهان توسط خود مصرف کنندگان و از روی میل ایجاد می‌شود که از کانال‌های مختلف به سایر مصرف کنندگان منتقل می‌شود. در تبلیغ ویروسی، بازاریابان با استفاده از یک پیام جذاب و اثرگذار مصرف کنندگان را جهت براه انداختن تبلیغ دهان به دهان تحریک می‌کنند (کوزینتس^۴، ۲۰۱۰). در واقع رابطه بین تبلیغ ویروسی و تبلیغ دهان به دهان یک رابطه علی و معلولی است یعنی تبلیغ ویروسی باعث ایجاد تبلیغ دهان به دهان هم در محیط اینترنتی و هم خارج از اینترنت می‌شود. کیربی و مارسدن (۲۰۰۶) معتقدند تبلیغ ویروسی باید مکالمه یا لوله ایجاد کند نه اینکه فقط پیام را پخش کند و چالش تبلیغات ویروسی داشتن یک ایده یا موضوعی است که بتواند لوله یا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کند. فرگوسن (۲۰۰۸) می‌گوید اگر محتوای پیام ویروسی، مشتری را برای صحبت و اظهار نظر ترغیب نکند صرفاً یک شکل دیجیتال از تبلیغات سنتی است. بریگز^۵ (۲۰۱۰) در یک مطالعه موردی به بررسی برنامه تبلیغاتی برند بلندتک^۶ پرداخت. به عقیده وی بلندتک موفق بود چون توانست لوله ایجاد نماید.

از طریق تبلیغات اینترنتی است. علیرغم مزیت‌های فراوانی که تبلیغات ویروسی دارد در کشور ما هیچ توجهی به آن نشده است. این تحقیق تلاش می‌کند با بررسی ویژگی‌های تبلیغ ویروسی به بسط دانش نظری در این زمینه کمک نماید و راهکارهایی جهت اجرای برنامه‌های تبلیغات ویروسی برای مدیران بازاریابی فراهم نماید.

۲- ادبیات پژوهش

در حالیکه برخی محققان و بازاریابان، واژه‌های بازاریابی ویروسی و تبلیغ ویروسی را بجای هم استفاده می‌کنند اما بین آنها تفاوت وجود دارد. محققان (اکلر و راجرز^۱، ۲۰۱۰؛ پورتر و گلان، ۲۰۰۶) تبلیغات ویروسی را زیرمجموعه‌ای از بازاریابی ویروسی می‌دانند. بازاریابی ویروسی همانند بازاریابی سنتی در بردارنده اجزای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) است ولی تبلیغات ویروسی یکی از اجزای ترفیع است. علت ویروسی نامیدن این نوع تبلیغ اینست که وقتی چنین پیامی در ابتدا برای گروه اولیه ارسال می‌شود به علت جذابیتش افراد را وادار می‌کند پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای سایرین ارسال می‌کنند. چنین پیامی مانند یک ویروس در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود. انتقال پیام معمولاً از طریق ایمیل یا سایت‌های شبکه اجتماعی انجام می‌شود.

برخی محققان تبلیغ ویروسی را نوعی تبلیغ دهان به دهان می‌دانند که بین مصرف کنندگان در محیط اینترنت رخ می‌دهد (کیربی و مارسدن^۲، ۲۰۰۶؛ کروز و

3 Arndt

4 Kozinets et al.

5 Briggs

6 Blendtec

1 Eckler and Rodgers

2 Kirby and Marsden

بازاریابان معتقدند اگر پیام‌های تبلیغاتی توسط یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی گیرنده پیام توصیه شوند به احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرند و گیرنده نظر مساعدی نسبت به پیام خواهد داشت (سوسگیت و همکاران، ۲۰۱۰). به همین دلیل تبلیغ و پیروسی معمولاً اعتبار و قابلیت اعتماد بیشتری نسبت به فعالیت‌های ترفیعی و سایر تبلیغات رسانه‌ای دارد چون ماهیت غیرتبلیغاتی دارد. پیام‌های بازاریابان در مقایسه با تبلیغ دهان به دهان اعتبار اندکی دارد چون مصرف کنندگان می‌دانند که آن پیام‌ها صرفاً به منظور فروش محصول تهیه شده‌اند. مزیت مهم تبلیغ و پیروسی اعتبار و قابل اطمینان بودن منبع پیام است چون منبع پیام به صورت داوطلبانه و بدون دریافت وجه یا محرک مادی اینکار را انجام می‌دهد. بیکارت و شیندلر^۱ (۲۰۰۱) دریافتند که اعتماد، صداقت منبع پیام و شباهت ادراک شده با منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان به دهان دوستان و اطرافیان متقاعد کننده تر و معتبر تر از ارتباطات کنترل شده بازاریابان است (کروز و فیل، ۲۰۰۸؛ دربیگس و ونهام^۲، ۲۰۰۳؛ هونگ و لی^۳، ۲۰۰۷).

به عقیده محققان، محتوای پیام نقش کلیدی در انتشار پیام ایفا می‌کند چون کاربران اینترنتی هر پیامی را انتقال نمی‌دهند. پیام باید حسی را به دریافت کننده انتقال دهد که وی را تحریک کند تا پیام را برای سایر افراد بفرستد. تبلیغ و پیروسی باید چیزی داشته باشد که در تبلیغات تلویزیونی یافت نمی‌شود (لیندستروم، ۲۰۰۹). کیربی و مارسدن (۲۰۰۶) می‌گویند اگر مضمون پیام به اندازه کافی تحریک کننده باشد نیازی نیست که

محصول حتماً ویژگی منحصر بفردی داشته باشد. به زعم آنها، تبلیغ و پیروسی می‌تواند در مورد یک محصول معمولی ولی با یک پیام احساسی و تعجب برانگیز ایجاد شود. دوبله و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند پیام‌هایی که عکس‌العمل احساسی قوی ایجاد می‌کنند به احتمال زیاد منتشر می‌شوند. آلسوپ (۲۰۰۷) می‌گوید تبلیغ و پیروسی باید هم از نظر احساسی تحریک کننده و هم از نظر منطقی متقاعد کننده باشد. فلپس و همکاران (۲۰۰۴) هم می‌گویند پیام‌هایی که موجب عکس‌العمل احساسی شدید می‌شوند منتقل می‌شوند صرف نظر از اینکه احساس مثبت باشد یا منفی. هولسنون^۴ (۲۰۰۷) هم بر این عقیده است که محتوای جذاب و تحریک کننده یکی از عوامل مهم در موفقیت تبلیغات و پیروسی است. لیندگرین و ونهام^۵ (۲۰۰۵) دریافتند که عنصر تعجب در اغلب پیام‌های و پیروسی یافت می‌شود. از نظر دوبله و همکاران (۲۰۰۷) تعجب تنها هنگامی اثر گذار است که همراه با سایر احساسات باشد و به تنهایی نمی‌تواند تأثیر گذار باشد. آنها همچنین عقیده دارند که در ایجاد پیام‌های احساسی، برخی احساسات برای برندهای خاصی بهتر جواب می‌دهد. به عنوان مثال احساس شادی برای برندهای مضحک مناسب تر است و ناراحتی، خشم و ترس برای بازاریابی اجتماعی بهترین است.

به عقیده و و هوبرمن^۶ (۲۰۰۷) خلاقانه بودن تبلیغ نیز نیز نقش مهمی در محبوبیت تبلیغ و انتشار آن ایفا می‌کند. سوسگیت و همکاران (۲۰۱۰) از دیگر محققانی هستند که بر جنبه‌های خلاقانه پیام و پیروسی تمرکز کردند. آنها تعداد زیادی ویدیوی تبلیغاتی به نمایش درآمده در انگلستان را مورد مطالعه و بررسی قرار

4 Hollensen

5 Lindgreen and Vanhamme

6 Wu and Huberman

1 Bickart and Schindler

2 Derbaix and Vanhamme

3 Hung & Li

اینگر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). علاوه بر این، دوبله و همکاران (۲۰۰۷) توصیه می‌کنند شرکت‌ها پیام تبلیغاتی خود را برای کسانی ارسال کنند که به شرکت یا محصولات آن قبلاً علاقه نشان داده‌اند چون این افراد آمادگی بیشتری برای دریافت تبلیغ و تبادل اطلاعات برند با دیگران دارند. پورتر و گلان (۲۰۰۶) معتقدند تبلیغ ویروسی معمولاً از طریق فهرست ایمیل موجود از مشتریان وفادار یا از طریق سایت‌های رسمی شرکت بذرافشانی می‌شود.

انتشار پیام ویروسی به پدیده تسهیم اجتماعی احساسات مربوط است که توسط ریمه و همکاران^۳ (۱۹۹۸) تعریف شده‌اند. افرادی که در زندگی روزمره خود وقایع احساسی را تجربه می‌کنند سعی می‌کنند با دیگران ارتباط برقرار کنند تا بخش‌هایی از تجربیات شخصی خود را با دیگران در میان بگذارند. فقط حدود ۱۰٪ از تجربیات احساسی افراد به صورت راز باقی می‌ماند و هیچگاه با دیگران به اشتراک گذاشته نمی‌شود. هرچه شدت احساسات رویداد بیشتر باشد زودتر و با افراد بیشتر در میان گذاشته می‌شود. فرآیند تسهیم احساسات پس از اولین تسهیم متوقف نمی‌شود بلکه افرادی که رویداد احساسی با آنها تسهیم شده است، تسهیم اجتماعی ثانویه را راه اندازی می‌کنند. تسهیم اجتماعی احساسات خصوصاً از نوع ثانویه در تبلیغات ویروسی کاربرد دارد چون پیام‌هایی که ارسال می‌شوند در مورد رویداد احساسی است که شخصاً تجربه نشده یا مستقیماً برای خود فرد رخ نداده بلکه بیان احساسی است که بواسطه تبلیغ تجربه شده است. هرچه شدت رویداد احساسی بیشتر باشد، افراد بیشتری درگیر فرایند تسهیم اجتماعی ثانویه می‌شوند و

دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد محتوای خلاقانه بر محبوبیت و انتشار یک کلیپ ویدئویی در محیط اینترنت تأثیر چشمگیری دارد. به زعم آنها، پیام تبلیغاتی که محتوای تعجب برانگیز و منحصر بفرد دارد پتانسیل تبدیل شدن به پیام ویروسی را دارد. علاوه بر این، تبلیغ حیرت آور و غیرمنتظره مشتریان را تشویق می‌کند تا تبلیغ دهان به دهان ایجاد کنند که از نظر اعتبار نسبت به ارتباطات بازاریابان معتبرتر و قابل اطمینان تر است (دریکس و ونهام، ۲۰۰۳).

انتخاب گروه اولیه نیز گام بسیار مهمی جهت انتشار پیام تبلیغاتی محسوب می‌شود (فرگوسن، ۲۰۰۸؛ دوبله و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵). به زعم دوبله و همکاران (۲۰۰۷)، برنامه تبلیغاتی که هدف گیری اولیه مناسبی داشته باشد از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار است و به احتمال زیاد توسط دریافت کنندگان انتقال داده می‌شود. اساساً در هدف گیری دو انتخاب اصلی وجود دارد: هدف قرار دادن گوشه بازار یا هدف قرار دادن کل بازار (کروز و فیل، ۲۰۰۸). بازار یابی ویروسی عموماً به عنوان ابزاری عالی برای هدف گیری گوشه بازار در نظر گرفته می‌شود که از طرفی می‌تواند برای رسیدن به توده بازار مورد استفاده قرار گیرد (ریگان^۱، ۲۰۰۲). یک رقابت تبلیغاتی ویروسی با هدف قرار دادن گروه اولیه تأثیرگذار آغاز می‌شود. محققان معتقدند تبلیغات ویروسی می‌توانند از هدف قرار دادن صاحب نظران گروه هدف بخاطر توانایی آنها برای تأثیر گذاری بر دیگران سود ببرند. هدف گیری صاحب نظران و افرادی که شبکه ارتباطی قوی دارند سبب انتشار سریع تبلیغ می‌شود (هولنسون، ۲۰۰۷؛ لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵؛

2 Iyengar et al.

3 Rime et al.

1 Regan

کنترل بود نمونه آماری به صورت مساوی به دو گروه آزمایش و کنترل تقسیم شدند. در این طرح، تبلیغات ویروسی برای گروه آزمایش و تبلیغات غیر ویروسی برای گروه کنترل به نمایش در می آید. سپس با مقایسه و ارزیابی نتایج دو گروه، اثرات آزمون مشخص می شود. بدین منظور ابتدا تعدادی تبلیغ ویروسی از سایت های مارکتینگ چارتز^۱ و ادویک^۲ دانلود نمودیم. سپس تعدادی پیام تبلیغاتی معمولی هم از سایت های تی وی اسپات^۳ و تی وی ادز ویو^۴ دانلود نمودیم. سعی نمودیم تبلیغاتی را انتخاب کنیم که از ارتباط کلامی یا نوشتاری به میزان بسیار کم استفاده می کنند. هریس و آتور^۵ (۲۰۰۳) معتقدند استفاده از عناصر تصویری در تبلیغات بجای کلام گفتاری و نوشتاری می تواند موانع ارتباطی در تبلیغات بین المللی را به حداقل برساند. سپس از میان کلیپ های تبلیغاتی دانلود شده آنهایی که مربوط به برندهای شناخته شده بودند را حذف نمودیم و فقط تبلیغات برندهایی که نا آشنا بودند را انتخاب نمودیم چون ممکن است آشنایی مصرف کننده با برند یا ذهنیت قبلی وی از برند بر ارزیابی وی و قصد انتقال پیام تأثیر بگذارد. سپس بنا به ضرورت، کلام نوشتاری و گفتاری در متن تبلیغ را به زبان فارسی ترجمه و زیرنویس کردیم. در نهایت پنج تبلیغ ویروسی و پنج تبلیغ غیر ویروسی آماده شدند که برای اطمینان از عدم مغایرت محتوای کلیپ های تبلیغاتی با فرهنگ کشورمان، آنها را به تعدادی از خبرگان نشان دادیم. تفاوت فرهنگی می تواند مانع از درک پیام یا حتی ایجاد عکس العمل منفی در بیننده شود. اساتید گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران به عنوان خبرگان

یک شبکه کامل ایجاد می شود (کریستوف و ریمه، ۱۹۹۷). دوبله و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند ارتباط عاطفی نقش حیاتی در انتشار پیام ایفا می کند. فلپس و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که فرستندگان پیام ویروسی از ارسال پیام لذت می برند و احساس مثبتی تجربه می کنند.

۳- فرضیه های تحقیق

- ۱- تبلیغ ویروسی بطور معناداری از محتوای احساسی قوی تری نسبت به تبلیغ معمولی برخوردار است.
- ۲- تبلیغ ویروسی بطور معناداری از قابلیت انتشار بیشتری نسبت به تبلیغ معمولی برخوردار است.
- ۳- بین محتوای احساسی تبلیغ و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

۴- روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان دانشگاه مازندران است. از روش نمونه گیری خوشه ای برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. بدین منظور هر دانشکده به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و از هر دانشکده هم یک کلاس بطور تصادفی انتخاب شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و با توجه به حجم کل جامعه آماری که حدود ۱۳۰۰۰ نفر بود، حجم نمونه ۳۷۲ نفر بدست آمد. با توجه به احتمال افت نمونه، پرسش نامه بین ۳۸۶ نفر توزیع شد. نهایتاً پرسشنامه ۱۲ نفر به علت ارائه پاسخ های ناقص حذف شد و ۳۷۴ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از این تعداد ۳۲۸ نفر در مقطع کارشناسی و ۴۶ نفر در مقطع کارشناسی ارشد بودند که ۲۴۶ نفر خانم و ۱۲۸ نفر آقا بودند. چون طرح تجربی انتخاب شده از نوع پس آزمون با یک گروه آزمایش و یک گروه

1 www.marketingcharts.com

2 www.adweek.com

3 www.tvspots.tv

4 www.tvadsview.com

5 Harris and Attour

می‌شد به سؤالات مربوط به آن تبلیغ پاسخ دهند سپس تبلیغات بعدی به همین ترتیب پخش و سؤالات مربوطه پاسخ داده شدند. سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم طراحی شدند. برای سنجش قصد انتقال پیام از شاخص اکلو و بولس (۲۰۱۱) و برای سنجش محتوای احساسی هم از شاخص دوبله و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی شد که مقدار آن ۰/۹۰ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t با دو نمونه مستقل، آزمون میانگین t تک نمونه‌ای، آزمون یومن وایتنی و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- آزمون میانگین t تک نمونه‌ای برای

ارزیابی محتوای احساسی

این تحقیق بودند. با نظر و صلاحدید خبرگان، یک تبلیغ ویروسی و یک تبلیغ غیرویروسی حذف شد. در نهایت چهار تبلیغ ویروسی از برندهای نولان چدار^۱، درت دوویل^۲، کارلزبرگ^۳، بلندتک^۴ و چهار تبلیغ تلویزیونی غیر ویروسی از برندهای لولو^۵، کارلتون درات^۶، ترای بست^۷ و آریستون^۸ برای انجام تحقیق انتخاب شدند. نوع و طبقه محصولات منتخب هم در هر دو گروه یکسان بود یعنی در هر دو گروه یک تبلیغ از پنیر، یک تبلیغ از نوشیدنی غیرالکلی، یک تبلیغ از جاروبرقی و یک تبلیغ از همزن برقی وجود داشت. تبلیغات ویروسی را برای گروه آزمایش و تبلیغات غیرویروسی را برای گروه کنترل نمایش دادیم. هر فرد چه در هر گروه به سؤالات مربوط به چهار پیام تبلیغاتی پاسخ داد. تبلیغات در کلاس‌های درس و با کمک امکانات ویدئو پروژکتور و پرده نمایش که در کلاس‌ها نصب بودند به نمایش درآمدند. زمانبندی پخش تبلیغات و پاسخگویی به سؤالات بدین گونه بود که پس از پخش هر تبلیغ از شرکت کنندگان خواسته

جدول شماره ۱: نتایج آزمون میانگین محتوای احساسی پیام‌های ویروسی

تبلیغات	میانگین	سطح معناداری	میزان خطا	عرض برآورد	
				حد پایین	حد بالا
نولان چدار	۳.۶۳۰۶	۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۵۲۶۳	۰.۷۳۴۹
درت دوویل	۳.۹۲۷۸	۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۸۱۴۴	۱.۰۴۱۲
کارلزبرگ	۳.۶۸۵۴	۰.۰۰۰	۰.۰۵	۰.۵۷۶۱	۰.۷۹۴۶
بلندتک	۳.۱۶۶۷	۰.۰۰۱	۰.۰۵	۰.۰۶۴۸	۰.۲۶۸۵

1 Nolanchedar

2 Dirtdevil

3 Carlsburg

4 Blendtech

5 LowLow

6 Carlton Drought

7 Tribest

8 Ariston

مثبت باشد، میانگین متغیر مورد بررسی برابر با ۳ است. طبق نتایج چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض صفر رد می‌شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو مثبت است یعنی میانگین محتوای احساسی در همه پیام‌های تبلیغاتی و ویروسی بزرگ تر از ۳ است.

در آزمون‌های T همواره بر اساس نقطه برش دو تخمین حد پایین و بالا محاسبه می‌شود. نقطه برش را ۳ در نظر گرفتیم. اگر حد پایین و بالا هر دو مثبت باشد، میانگین متغیر مورد بررسی بزرگ تر از ۳ است، اگر حد پایین و بالا هر دو منفی باشد، میانگین متغیر مورد بررسی کمتر از ۳ است، اگر حد پایین منفی و حد بالا

جدول شماره ۲: نتایج آزمون میانگین محتوای احساسی پیام‌های غیر ویروسی

عرض برآورد		میزان خطا	سطح معناداری	میانگین	تبلیغات
حد بالا	حد پایین				
-۰.۳۱۲۵	-۰.۵۱۷۳	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۲.۵۸۵۱	لولو
-۰.۳۰۱۷	-۰.۵۰۴۰	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۲.۵۹۷۱	کارلتون درات
-۰.۱۴۴۹	-۰.۳۴۷۱	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۲.۷۵۴۰	ترای بست
-۰.۱۰۱۳	-۰.۲۹۲۶	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۲.۸۰۳۰	آریستون

احساسی در همه پیام‌های تبلیغاتی غیر ویروسی کوچکتر از ۳ است.

نتایج آزمون نشان می‌دهد سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض صفر رد می‌شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو منفی است و میانگین محتوای

۵-۲- آزمون t با دو نمونه مستقل برای مقایسه میانگین محتوای احساسی

جدول شماره ۳: نتایج آزمون میانگین t با دو نمونه مستقل

میانگین	تعداد پاسخگو	گروه
۳.۶۰۲۶	۱۸۷	آزمایش
۲.۶۸۴۸	۱۸۷	کنترل

نتایج آزمون t برای برابری میانگین‌ها		نتایج آزمون لوین		سطح معناداری	برابری واریانس‌ها
عرض برآورد		میزان خطا	سطح معناداری		
حد بالا	حد پایین				
۱.۰۰۰۳۹	۰.۸۳۵۱۷	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۰۴۳	

۱.۰۰۰۴۰	۰.۸۳۵۱۶	۰.۰۵	۰.۰۰۰	عدم برابری واریانس‌ها
---------	---------	------	-------	-----------------------

از تبلیغات غیرویروسی است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۳-۵- آزمون یومن وایتنی برای مقایسه میانگین قصد انتقال پیام در دو گروه

طبق نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، متغیر قصد انتقال پیام از توزیع نرمال برخوردار نیست ($Sig = 0.001$) لذا از آزمون ناپارامتریک یومن وایتنی برای مقایسه میانگین دو گروه مستقل استفاده می‌کنیم.

نتایج آزمون لوین نشان می‌دهد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا واریانس‌ها برابر نیست و به نتایج سطر دوم برای مقایسه میانگین‌ها رجوع می‌کنیم. چون در سطر دوم سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود. همچنین حد پایین و بالا هر دو مثبت است که نشان می‌دهد میانگین محتوای احساسی تبلیغات ویروسی بطور معناداری بیشتر

جدول شماره ۴: نتایج آزمون یومن وایتنی

Sig	آماره Z	Mann-Whitney U	جمع میانگین‌ها	رتبه میانگین	تعداد پاسخگو	گروه
0.000	- ۱۵.۴۱۷	۱۳۷۳.۵۰۰	۵۱۱۷۳.۵۰	۲۷۳.۶۶	۱۸۷	آزمایش
			۱۸۹۵۱.۵۰	۱۰۱.۳۴	۱۸۷	کنترل

۴-۵- همبستگی بین محتوای احساسی و قصد انتقال پیام

چون متغیر قصد انتقال پیام از توزیع نرمال برخوردار نیست، لذا از آزمون ناپارامتریک همبستگی بین دو گروه یعنی آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

چون سطح معناداری کوچکتر از پنج صدم است، لذا فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود. همچنین رتبه میانگین نشان می‌دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات ویروسی بطور معناداری بیشتر از تبلیغات معمولی است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره ۵: آزمون اسپیرمن برای بررسی همبستگی بین محتوای احساسی و قصد انتقال تبلیغ

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معناداری	میزان خطا
محتوای احساسی	قصد انتقال پیام	۰.۶۰۹	۰.۰۰۰	۰.۰۱

نسبتاً بالایی است؛ یعنی با افزایش یا کاهش محتوای احساسی پیام، قصد انتقال پیام هم متناسب با آن افزایش یا کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق هم تأیید می‌شود.

چون سطح معناداری کمتر از پنج صدم است در نتیجه بین محتوای احساسی و قصد انتقال پیام همبستگی معنادار وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی هم نشان می‌دهد که میزان همبستگی بین دو متغیر مثبت و در حد

محصول مورد نظر دارای یک ویژگی برتر یا متمایز باشد بلکه این محتوای پیام تبلیغاتی است که باید متمایز و برای بیننده تعجب آور باشد. همچنین با توجه به اینکه تبلیغ و بررسی هزینه پخش به همراه ندارد می توان تبلیغات طولانی تری حتی چند دقیقه ای تهیه کرد تا راحت تر به توان بیننده را متقاعد کرد.

این تحقیق دارای محدودیت هایی بود که اولین محدودیت به نحوه گردآوری داده ها مربوط می شود. از آنجایی که ارزیابی احساس بیننده پس از دیدن تبلیغ انجام می پذیرد و بیننده باید احساس تجربه شده خود را بخاطر آورد ممکن است نه تواند به درستی همه احساسات و شدت آنها را بیاد آورد ضمن این که معمولاً قسمتی از احساس به صورت ناخود آگاه تجربه می شود یعنی فرد از وجود احساس آگاهی کامل ندارد. دوم اینکه جمع آوری داده ها در یک محیط شبه آزمایشگاهی انجام شده نه در یک محیط طبیعی. در محیط طبیعی معمولاً پیام توسط دوستان ارسال می شود و چون دوستان از افراد مورد اعتماد هستند احتمالاً ارزیابی بهتری از پیام صورت می گیرد. از آنجایی که این تحقیق صرفاً به بررسی ویژگی تبلیغ و بررسی پرداخت، لذا پیشنهاد می گردد در تحقیقات بعدی در مورد تأثیر تبلیغ و بررسی بر نگرش افراد نسبت به برند و قصد خرید انجام شود. این تحقیق برندهای نا آشنا را مورد بررسی قرار داد. چون ذهنیت قبلی مصرف کننده در مورد برند ممکن است بر قصد انتقال پیام تأثیر بگذارد، لذا توصیه می شود در تحقیقات بعدی از برندهای آشنا استفاده شود.

منابع

- Allsop, D. T., Bassett, B. R. and Hoskins, J. A. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی ویژگی های تبلیغ و بررسی انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه شماره یک نشان می دهد محتوای احساسی تبلیغات و بررسی بسیار قویتر از محتوای احساسی تبلیغات معمولی است. این نتیجه با نتایج پژوهش اکلر و بولس (۲۰۱۱) و دوبله و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد میانگین قصد انتقال پیام تبلیغات و بررسی بسیار قویتر از تبلیغات غیر و بررسی است. نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان داد که بین محتوای احساسی پیام و قصد انتقال پیام همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج فرضیه های دوم و سوم هم با نتایج پژوهش اکلر و بولس (۲۰۱۱) و دوبله و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد. نتایج این تحقیق راهکارهای جدیدی برای مدیران بازاریابی و تبلیغات فراهم می کند. برخلاف تبلیغات تلویزیونی که مبالغ هنگفتی باید برای پخش آنها پرداخت نمود، تبلیغ و بررسی یک روش تبلیغاتی کارآمد و نسبتاً ارزان است چون خود مصرف کنندگان آنها را پخش می کنند. تنها هزینه ای که معمولاً برندها باید متقبل شوند هزینه تهیه یک پیام تبلیغاتی دارای محتوای احساسی قوی و برنامه ریزی دقیق برای هدف گیری گروه اولیه است. هر قدر محتوای احساسی پیام از شدت بیشتری برخوردار باشد شانس موفقیت و انتشار آن بیشتر می شود. به عبارتی دیگر پیام تبلیغاتی باید عکس العمل احساسی قوی (اعم از تعجب، خشم، شادی، تفریح، ناراحتی و غیره) در بیننده ایجاد کند تا بتواند در محیط اینترنت منتشر و تبدیل به یک تبلیغ و بررسی شود. تبلیغ و بررسی برای تمامی شرکت ها حتی شرکت های کوچک و نوپا که توان مالی اندکی دارند مناسب است ضمن اینکه نیازی نیست حتماً

- Eckler, P., and Bolls, P. (2011), "Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Eckler, P. and Rodgers, S. (2010), "Viral Advertising: A Conceptualization," paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Denver, CO
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N. R. and Scriven, J. A. "Differentiation or Salience" *Journal of Advertising Research*, 37, 7-14.
- E-Marketer (2009): "Trust Word-of-Mouth", Available at: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007123>
- Ferguson, R. (2008), "Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing", *Journal of Consumer Marketing* 25(3), 179-182
- Fischer, E., & Bristor, J. (1996), "Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors", *Advances in Consumer Research*, 23(1), 178-182.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360.
- Goldenberg, J., Libai, B. and Muller, E. (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look of the Underlying Process of Word-of-Mouth", *Marketing Letters*, 12(3), 211-223
- Harris, G. Attour, S. (2003), "The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study". *European Journal of Marketing*. 37 (1/2), 154-168
- Helm, S. (2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse' ". *Electronic Markets*, 10, 158-161.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38-52.
- Hollensen, S. (2007), "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", 4th edition, Product," *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295
- Ashley, C. and Oliver, J. D. (2010), "Creative Leaders: Thirty Years of Big Ideas", *Journal of Advertising*, 39(1), 115-130.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Briggs, C. (2010), "BlendTec Will It Blend" A Viral Video Case Study. SocialLens. Available at http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf
- Christophe, V., & Rimé, B. (1997), "Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional Impact, Listener Responses and Secondary Social Sharing", *European Journal of Social Psychology*, 27, 37-54.
- Cruz, D., and Fill, C. (2008), "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria". *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.
- De Bruyn, A., and Lilien, G. L. (2008), "A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal of Research in Marketing* 25, 151-163
- Derbaix, C., and Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-107.
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., and Wijk, V. R. (2007), "Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally", *Business Horizons* 50, 291-304
- Dobele, A., Toleman, D., and Beverland, M. (2005). "Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing". *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry" *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242
- East, R., Hammond, K. and Lomax, W. (2008): "Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224

- Customer Loyalty", Helsinki School of Economics, working paper
- Phelps, E. J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-48.
- Porter, L., and Golan, G. (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 26-33
- Rappaport, S.D. (2007), "Lessons from Online Practice: New Advertising Models", *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141
- Regan, J.(2002), "Just Stop and Think Before You Start Your Next Viral Marketing Campaign", *Precision Marketing*, 14(18), 14-15
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1998),"Long Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination", *European review of social psychology*, 3, 225_258
- Rowley, J.(2004), "Online Branding", *Online Information Review*, 28(2), 131-138
- Sheth, J.N. and Sharma, A.(2005), "International E-Marketing: Opportunities and Issues", *International Marketing Review*, 22(6), 611-622
- Southgate, D., Westoby, N., and Page, G. (2010), "Creative Determinants of Viral Video Viewing", *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368
- Subramani, M., and Rajagopalan, B. (2003), "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing". Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 46(12), 300 - 309.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006), "Online Word-of- Mouth: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127
- Weilbacher, W.M. (2003),"How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, 43(2),230-234
- Wu, F. & Huberman, B.A. (2007), "Novelty and Collective Attention". PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America), Pearson Education Unlimited, Essex, England
- Hung, K. H. and Li, S. Y.(2007), "The Influence of E-WOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes", *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, W.T. (2011), "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion," *Marketing Science*, 30 (2), 195-212.
- Joines, J.L., Scherer, C.W. and Scheufele, D.A. (2003), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108
- Keller, E. (2007), "Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, 47(4),448-452
- Kirby, J., and Marsden, P. (2006), "Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Oxford: Elsevier Ltd.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*,74(2),71-89
- Li, H. and Leckenby, J. D. (2004), "Internet Advertising Formats and Effectiveness". Center for Interactive Advertising, Available at: http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf
- Lindgreen, A., and Vanhamme, J. (2005), "Viral marketing: The Use of Surprise". In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group.
- Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S. R., & Rimé, B. (2000), "Social Sharing of Emotion Following Exposure to a Negatively Valenced Situation", *Cognition & Emotion*,14(5), 661-688
- McMillan, S. J. and Hwang, J.S.(2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54
- Merisavo, M.(2008), "The Interaction Between Digital Marketing Communication and

Available at:
[http://www.pnas.org/content/104/45/17599.
full](http://www.pnas.org/content/104/45/17599.full)

Yoon, S.J. and Kim, J.H. (2001), "Is the Internet a More Effective Than Traditional Advertising? Factors Affecting the Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60