

بررسی پیامدهای استفاده از روش خرید تلویزیونی برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و صاحب رسانه

الهه شاه‌طالبی، کارشناس ارشد تبلیغات و بازاریابی دانشکده صداوسیما

مقدمه:

پیشرفت روزافزون فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این دو، تحولات نوینی را در عرصه تجارت ایجاد کرده است. دنیای پیش رو، دنیایی است که در آن مرزهای زمان و مکان داد و ستد متحول می‌شود و هر کس می‌تواند به کمک ابزارهای نوین و فن‌آوری ارتباطات، نیازها و خواسته‌های خود را در هر شرایطی برآورده سازد.

امروزه تلویزیون (و حتی دیگر رسانه‌ها) علاوه بر کارکردهای اولیه، برای نیل به اهداف جالب و جدیدی به کار گرفته می‌شوند. یکی از اهداف تأسیس کانال‌های تلویزیونی، فروش کالا است. شبکه‌ای که به مثابه ویتترین یک فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای عمل می‌کند و شما می‌توانید در حالی که در منزل و روی مبل راحتی خود استراحت می‌کنید از این فروشگاه تلویزیونی دیدن کرده و در همان حال از آن خرید کنید، بدون اینکه لازم باشد از منزل خارج شوید!

این روش خرید کالا سال‌های زیادی است که در کشورهای مختلف دنیا رواج پیدا کرده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش در پی آن هستیم که پیامدهای استفاده از این روش تبلیغ و فروش کالا را برای تولیدکننده، مصرف‌کننده و صاحب رسانه با استناد به نظر کارشناسان تبلیغات بیابیم.

واژگان کلیدی: بازاریابی مستقیم، تبلیغات پاسخ – مستقیم، خرید تلویزیونی.