



از دحام تبلیغاتی؛ رسانه پی اثر، مخاطب خسته

کاظم صالحیان
k.salehiyan@gmail.com

شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

ازدحام تبلیغاتی (Advertising Clutter) از نظر بسیاری از محققان و فعالان حوزه بازاریابی، تاثیر منفی آشکاری بر ادراک مشتریان از تبلیغ، میزان توجه آنان به تبلیغات و همینطور به یاد آوردن تبلیغات دارد. ایجاد ازدحام تبلیغاتی ناشی از عوامل گوناگونی است که می باید مورد توجه قرار گیرند، چرا که ادراک ازدحام تبلیغاتی در یک رسانه به وسیله مصرف کننده، تاثیرات منفی بر ذهنیت او از رسانه و از تبلیغات آن خواهد داشت.

در این مقاله با مرور ادبیات نظری، به بررسی ازدحام تبلیغاتی، پارادایم‌های گوناگون مرتبط با آن، چگونگی ادراک ازدحام تبلیغاتی توسط مصرف کننده و تاثیرات آن بر رسانه تبلیغی، مخاطبان، بازخوانی تبلیغات و ... می پردازیم.

ازدحام تبلیغاتی به عنوان تهدیدی برای اثربخشی رسانه‌ها، بیشتر در مورد تلویزیون، به دلیل استفاده فزاینده از آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای در اواخر دهه ۷۰ میلادی، مطرح شد و مورد بررسی قرار گرفت. تحقیقات صورت گرفته، نشان دهنده تأثیرات منفی ازدحام تبلیغاتی بر اثربخشی تبلیغات و رسانه هاست (Ha et Al., 1997). تبلیغگران برای مقابله با کاهش اثربخشی تبلیغات، نسبت به افزایش تعداد آگهی‌ها اقدام می‌کنند، اما مصرف‌کنندگان نیز همیشه توانایی اجتناب از تبلیغات گسترده رسانه‌ای را دارند؛ زمان پخش میان برنامه‌ها زمان مناسبی برای انجام کارهای پیش‌پافتاده است، خوانندگان مجلات نیز به آسانی از کنار صفحات حاوی تبلیغات می‌گذرند و یا آن را کلاً نادیده می‌گیرند، شنوندگان رادیو هم به محض شنیدن آگهی‌های تبلیغاتی، ایستگاه رادیویی خود را عوض می‌کنند (Rotfeld, 2006). بنابراین ازدحام تبلیغاتی، پدیده‌ای تأثیرگذار بر صنعت تبلیغات است. اگرچه بسیاری از فعالان بازاریابی، ازدحام تبلیغاتی را به عنوان یک چالش کلیدی مطرح کرده‌اند، اما تحقیقات اندکی در مورد آن صورت گرفته است (Rosengren, 2008). در این مقاله به بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه ازدحام تبلیغاتی می‌پردازیم.

مفهوم ازدحام تبلیغاتی

مفهوم ازدحام تبلیغاتی عموماً برای بیان سطح بالای پیام‌های تبلیغاتی که مصرف‌کنندگان را احاطه کرده است، به کار می‌رود؛ یعنی زائد بودن تبلیغات در یک رسانه از نظر مصرف‌کننده. این تعریف شامل همه آگهی‌هایی می‌شود که مصرف‌کنندگان نمی‌خواهند با آنها مواجه شوند.

ازدحام تبلیغاتی ادراک شده (Perceived Advertising Clutter)، پیش از آنکه نشان دهنده یک مقیاس عینی از حجم و مقدار تبلیغات باشد، نشان دهنده نوعی ارزیابی ذهنی توسط مصرف‌کننده از حجم تبلیغات یک رسانه است. بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر مردم، یک بسته تبلیغاتی با آگهی‌های تبلیغاتی کوتاه و

**ازدحام تبلیغاتی ادراک شده،
پیش از آنکه نشان دهنده
یک مقیاس عینی از حجم و
مقدار تبلیغات باشد،
نشان دهنده نوعی ارزیابی
ذهنی توسط مصرف‌کننده از
حجم تبلیغات یک رسانه است**

پارادایم‌های گوناگونی برداریم که در این زمینه وجود دارند:

۱. پارادایم ساختاری

این پارادایم، ۳ بعد را برای ازدحام تبلیغاتی تعریف می‌کند:

۱-۱. کمیت: این بعد، بیان‌کننده تعداد آگهی‌های پخش شده در یک رسانه و نسبت آگهی‌ها به محتوای اصلی رسانه است (HA, 1996). صنعت رسانه در بسیاری از موارد بر افزایش کمیت تبلیغات تمرکز داشته‌اند، اما مطالعات در مجموع به این نکته دست یافته‌اند که افزایش تبلیغات موجب کاهش میزان یادآوری (Recall) تبلیغات یا منجر به کاهش کیفیت ادراک شده برنامه‌های اصلی می‌شوند (Cann, 2008).

۱-۲. مزاحمت: به میزان قطع کردن برنامه (محتوای اصلی رسانه به وسیله آگهی اشاره دارد (Cann, 2008). تئوری واکنشی می‌گوید، افراد علاقه دارند که در ارزیابی و انتخاب یک موضوع آزاد باشند و زمانی که این آزادی مورد تهدید قرار می‌گیرد، در برابر هر گونه ترغیب و تشویق، مقاومت خواهند کرد. با به کارگیری این تئوری در محیط تبلیغات، می‌توان گفت که احساس روانی عدم آسایش ناشی از قرار گرفتن آگهی‌ها در میان موضوعات و مطالب اصلی، می‌تواند منجر به برداشت مزاحمت از سوی آگهی‌ها برای مخاطبان شود. در این زمان، بر اساس تئوری اثر واکنشی، مخاطب با نادیده گرفتن آگهی‌ها از آزادی خود محافظت می‌کند (HA, 1996).

متعدد را طولانیتر از مقدار واقعی آن ادراک می‌کنند. بنابراین ادراک و باور ذهنی افراد است که نگرش آنها را نسبت به ازدحام تبلیغاتی شکل می‌دهد (Speck and Elliot, 1997).

افزایش تبلیغات به عنوان راه‌حل مقابله با اجتناب مخاطبان از پیام‌های تبلیغاتی، منجر به ایجاد مزاحمت و دردسر برای مخاطبانی می‌شود که از رسیدن به برنامه‌ها و محتوای دلخواهشان بازمانده‌اند (Rotfeld, 2006). افزایش ازدحام تبلیغاتی نیز موجب مقاومت مصرف‌کننده در برابر آنها و اتخاذ استراتژی‌های جدید برای اجتناب از تبلیغات می‌شود (Rumbo, 2002).

هاوارد گاسج مخاطبان رسانه‌ها را مانند یک ماهی که با افزایش تعداد صیادان راه‌های بهتر فرار کردن را یاد می‌گیرد، دانسته است که هر قدر تعداد آگهی‌ها افزایش می‌یابند، مخاطبان نیز روش‌های جدیدتری برای فرار از تبلیغات و نادیده انگاشتن آنها به کار می‌گیرند. آگهی دهنده‌ای که یک آگهی هدف گذاری شده جذاب و سرگرم‌کننده را پخش می‌کند، نیازی به تکرار چندین باره آن ندارد، همانگونه که یک روزنامه سر خط خبرهایش را هر روز تکرار نمی‌کند (Rotfeld, 2006). بنابراین افزایش تعداد آگهی‌ها راه‌حل مناسبی برای مقابله با اجتناب مخاطب از مواجهه با آگهی‌ها (Adexposure Avoidance) نیست.

در اینجا لازم است برای پی بردن به چگونگی تأثیر ازدحام تبلیغاتی بر رفتار مخاطب و اثرگذاری رسانه، به بررسی

۳-۱. رقابت پذیری: به میزان شباهت کالاهای تبلیغ شده یا پیامهای تبلیغاتی اشاره دارد. رقابت پذیری با حضور پیامهای تبلیغاتی برندهای مختلف در یک طبقه محصول ایجاد می شود. در بسیاری موارد، شرکتها در قراردادهای تبلیغاتی با رسانهها از مفاهیم انحصار آن طبقه کالا استفاده می کنند که هدف آن جلوگیری از تبلیغات برای کالاهای مشابه در یک بسته تبلیغاتی از سوی رسانه است (Cann, 2008).

۲. پارادایم کارکردی: از آنجا که مصرف کنندگان، رسانه را برای انجام کارکردهای گوناگون مورد استفاده قرار می دهند؛ ازدحام تبلیغاتی بر حسب دلیل استفاده از رسانه به شکل متفاوتی درک خواهد شد. بنابراین این پارادایم، به بررسی تاثیر ازدحام تبلیغاتی بر اساس چگونگی رفتار مصرف کنندگان می پردازد. این رفتارها شامل رفتار اکتشافی، جستجوی اطلاعات،

سرگرمی و خرید است؛ به این معنی که هر فرد برای برآورده کردن یکی از اهداف خود، از رسانه استفاده می کند و بنابراین برداشت و تلقی او از تبلیغات با توجه به هدفش متفاوت خواهد بود.

این پارادایم، نگرشی دیگر نیز به تبلیغات دارد. فرایند برقراری ارتباط با تبلیغات به وسیله مصرف کننده بر اساس نیاز، انگیزه مصرف کننده است. زمانی که تبلیغات یک محصول، در بخشی از محتوای اصلی رسانه یا سرگرمی، گنجانده می شود، دیگر توسط مصرف کنندگان به عنوان یک بخش تحمیلی از رسانه دیده نخواهد شد، بلکه بخشی جذاب همراه با خشنودی برای بیننده خواهد بود.

۳. پارادایم پردازش اطلاعات: این پارادایم به بررسی تاثیر ازدحام تبلیغاتی بر توانایی مصرف کننده بر تجزیه و تحلیل پیام تبلیغاتی براساس تئوریهای زیر

می پردازد:
۳-۱. تئوری اضافه بار اطلاعاتی (Overload Theory): به بررسی تاثیر ازدحام تبلیغاتی بر اثربخشی تبلیغات با توجه به ظرفیت ذهنی محدود افراد برای پردازش اطلاعات می پردازد و می گوید زمانی که یک فرد در یک زمان با تعداد زیادی تبلیغات مواجه شود، جذب یک تکه اطلاعاتی به هزینه از دست دادن تکه اطلاعاتی دیگر خواهد بود (Cann, 2008). مصرف کنندگان نمی توانند به همه اطلاعاتی که با آن مواجه می شوند، توجه کنند. به علاوه حتی اگر به یک آگهی توجه کنند و پیام آن را به خاطر آورند، ازدحام تبلیغاتی ایجاد رابطه بین پیام و برند مورد نظر را سخت می کند (Rumbo, 2002).

۳-۲. تئوری توجه انتخابی (Selective Attention): به طور مشابه، این تئوری دلایل منطقی برای چگونگی جدایی فرد از محدودیتهایی که رسانه ها برای او ایجاد



شکل ۱: عوامل موثر بر ازدحام تبلیغاتی

می‌کنند، ارائه می‌دهد. توجه انتخابی به اشیا توسط یک فرد، مکانیزمی حمایتی است که انسان برای تخصیص منابع محدود ذهنی‌اش با توجه به نیازهایش از آن استفاده می‌کند. تصمیم مصرف‌کنندگان برای عدم توجه به تبلیغات، نتیجه این ادراک است که آگاهی ارتباطی به زندگی آنها ندارد و بنابراین منابع محدود ذهنی خود را به آنها اختصاص نمی‌دهند.

۳-۳. مدل احتمال پیچیدگی (Elaboration Likelihood Model): این مدل بیان می‌دارد زمانی که مصرف‌کنندگان درگیری بالایی با یک کالای تبلیغ شده دارند، هنگام مواجهه با آگاهی مرتبط با آن به احتمال زیاد برای پردازش پیام تبلیغاتی تلاش خواهند کرد. در حالی که اگر درگیری بالایی با کالا نداشته باشند، با استفاده از نشانه‌های جانبی مانند رنگ، موسیقی، نحوه اجرای آگاهی و... تعیین می‌کنند که آیا پیام مورد پردازش قرار بگیرد یا نه. برای تسهیل پردازش پیامهای تبلیغاتی کالاهای با درگیری پایین توسط مصرف‌کنندگان در یک محیط با ازدحام تبلیغاتی، استفاده موفق از نشانه‌های جانبی به عاملی مهم برای بازخوانی پیام تبلیغاتی تبدیل شده است. به طور کلی در حالت دوم، مصرف‌کننده روی پیام محصول تمرکز نمی‌کند، بلکه بر روی دیگر انگیزاننده‌ها و محرکها مانند بازیگران جذاب و مشهور، یا موسیقی معروف تمرکز می‌کند و این محرکها می‌توانند باورها و اعتقادات او را در مورد محصول تغییر دهند (Cann, 2008). تاثیر ازدحام تبلیغاتی زمانی که مصرف‌کنندگان درگیری بالایی با کالا ندارند و در مورد برندهای ناآشنا قوی تر است (Rosengren, 2008).

۳-۴. تئوری مقاومت (Resistance Theory): این تئوری برای تشریح مقاومت در برابر ازدحام تبلیغاتی و اجتناب از تبلیغات به کار می‌رود، بویژه زمانی که تبلیغات به مصرف‌کننده تحمیل می‌شود. مقاومت به عنوان واکنشی منفی در برابر هر آنچه که آزادی مصرف‌کننده را نقض کند، تشریح می‌شود. اجبار و تحمیل منجر به تسلیم و مطوبیت نمی‌شود، بلکه موجب مقاومت بیشتر مصرف‌کنندگان در مواجهه با پیامهای تبلیغاتی می‌شود.

تاثیر ازدحام تبلیغاتی زمانی که مصرف‌کنندگان درگیری بالایی با کالا ندارند و در مورد برندهای ناآشنا قوی تر است

برنامه‌های تبلیغاتی، زیر نویس‌ها، لوگوی شبکه تلویزیونی، تبلیغات در میان مقالات مجله و... از این گونه اند (Speck and Elliot, 1997).

۴. باوجود نکات مطرح شده در خصوص ازدحام تبلیغاتی، برخی محققان اعتقاد دارند از یکسو، ذهن انسان قابلیت مواجهه با تبلیغات بی‌شمار را به دلیل پدیده توجه انتخابی دارد و از سوی دیگر توانایی ذهن برای بازخوانی و یادآوری تبلیغات همراه با میزان ازدحام تبلیغاتی افزایش می‌یابد (این محققان بیان نکرده‌اند که آیا نرخ افزایش آگاهی‌ها با نرخ افزایش توانایی ذهنی برابر است یا کمتر).

۵. ایجاد وقفه در روند محتوای اصلی رسانه، تاثیر منفی بر بازخوانی و شناخت از یکسو و نگرش نسبت به رسانه از سوی دیگر دارد (HA, 1996).

۶. هیچ کس به یک آگاهی به خاطر خود آن آگاهی توجه نمی‌کند. مردم به چیزی توجه می‌کنند که آنها را سرگرم کند و این می‌تواند یک آگاهی باشد.

۷. بسیاری از تهیه‌کنندگان تبلیغات، راه برون رفت از ازدحام تبلیغاتی را تبلیغات خلاقانه‌تر می‌دانند. تبلیغات بدون خلاقیت، زمانی که چندین بار هم تکرار می‌شود، بر تاثیرات ازدحام تبلیغاتی می‌افزایند.

۸. تبلیغ دهندگان باید بدانند که محیط تبلیغاتی با ازدحام تبلیغاتی کمتر، ارزش پرداخت پول بیشتر را دارد. راه حل ازدحام تبلیغاتی برای آگاهی دهندگان، پرداخت هزینه پیامهای تبلیغاتی به رسانه‌هایی است که با پیامهای تبلیغاتی کمتری محاصره شده باشند (Riebe and Dawes, 2006).

می‌توان با ترکیب این ۳ پارادایم به این جمع بندی رسید که تاثیر ازدحام تبلیغاتی از ترکیب عواملی شامل ویژگیهای فیزیکی آگاهی‌های یک رسانه و برداشت ذهنی مخاطب از ازدحام تبلیغاتی ایجاد می‌شود. شکل (۱) این مدل ترکیبی را نشان می‌دهد (Cann, 2008).

نکاتی که باید در مورد ازدحام تبلیغاتی مورد توجه قرار داد:

۱. آگاهی‌ها می‌توانند تلاش یک فرد برای رسیدن به برنامه دلخواهش را تحت تاثیر قرار دهند. فرض کنید فردی به دنبال دیدن برنامه خاصی است. زمانی که تعداد کانال‌های تلویزیونی و تعداد تبلیغات و زمان آنها بیشتر می‌شود، فرد برای رسیدن به برنامه دلخواهش به احتمال بیشتری با آگاهی‌های تبلیغاتی مواجه می‌شود (این موضوع در مورد تبلیغات هم رخ می‌دهد). این مسئله در نهایت می‌تواند به ازدحام تبلیغاتی منجر شود.

۲. ادراک مصرف‌کننده از مزاحم بودن تبلیغات، به نکات گوناگونی بستگی دارد: ویژگی ساختاری برنامه‌ها، تناوب، مدت زمان و زمان اجرای آگاهی‌های میان برنامه، تمایل مخاطب به انجام کارهای دیگر در زمان پخش آگاهی، تعداد و ارتباط آگاهی‌ها با یکدیگر.

۳. آگاهی‌ها می‌توانند تمرکز فرد بر روی برنامه دلخواه را بر هم زنند، کیفیت برنامه ارائه شده می‌تواند با ورود برنامه‌های دیگر به محدوده ذهنی اختصاص یافته به آن، کاهش یابد و در نتیجه برداشت مصرف‌کننده را از کیفیت برنامه‌های آن رسانه تحت تاثیر قرار دهد. میان

Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 19, Number 2, 39-54.

6. Rosengren, S. (2008) Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment: Effects on Attention and Brand Identification, Journal of Current Issues and Research in Advertising Volume 30, Number 2, 27-35.

7. Rotfeld, H. J. (2006) Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages, Journal of Consumer Marketing 23/4, 180-181.

8. Rumbo, J. D. (2002) Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters, Psychology & Marketing, Vol. 19(2), pp.127-148.

9. BROWN T., ROTHSCHILD, M.L., (1993) Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH Vol. 20, 138-148.

10. ZHAO, X. (1997) Clutter and Serial Order Redefined and Retested, Journal of Advertising Research, pp.57-75.

کاظم صالحیان: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی در دانشگاه آزاد - واحد قزوین

یک رسانه ادراک می کنند، زمان کمتری را به استفاده از محتوای آن اختصاص خواهند داد. برداشت فرد از ازدحام تبلیغاتی، نتایج رفتاری در پی دارد و می توان گفت که هر قدر میزان آگهی ها برای جلب توجه مصرف کننده بیشتر می شود، مصرف کننده نیز کارهای بیشتری برای اجتناب از آگهی ها انجام می دهد. بنابراین تبلیغ دهندگان به رسانه ها می باید در انتخاب رسانه حتماً به میزان ازدحام تبلیغاتی ادراک شده آن توجه کنند و رسانه ها نیز می باید توجه داشته باشند که اگرچه آگهی های تجاری بیشتر، سود و درآمد بیشتری برای آنان به دنبال دارد، اما می تواند منجر به کاهش کیفیت محتوای رسانه از نظر مصرف کننده شود (Cann, 2008).

منابع

1. Riebe Erica and Dawes, John. (2006) Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. International Journal of Advertising, 25(1), pp. 71-86.

2. HA, L. (1996) Observations: Advertising Clutter In Consumer Magazines: Dimensions and Effects, Journal of ADVERTISING RESEARCH, 76-86.

3. Ha, Louisa & McCann, Kim (2008) An integrated Model of Advertising Clutter in Offline and Online Media, International Journal of Advertising, 27(4), pp. 569-592.

4. Ha, L., Litman B.R., (1997) Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns? Journal of Advertising, 31-43.

5. Speck, p.s., Elliott, M., (1997) The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter,

ازدحام تبلیغاتی ادراک شده، در نهایت بر نگرش فرد نسبت به رسانه و استفاده از رسانه تاثیر خواهد گذاشت. شبکه های تلویزیونی که آگهی های بیشتری پخش می کنند، برای تشخیص، ارزیابی و انتخاب توسط مصرف کننده شانس کمتری خواهند داشت و انگیزه بیشتری را به مخاطب برای تعویض شبکه می دهند. هر قدر ازدحام تبلیغاتی ادراک شده افزایش یابد، کاربران به دنبال منابع اطلاعاتی و سرگرمی جایگزین خواهند بود و در نهایت تمایل به رسانه کاهش خواهد یافت و بنابراین ازدحام تبلیغاتی، به صورت غیر مستقیم تاثیری منفی بر نگرش نسبت به رسانه خواهد گذاشت.

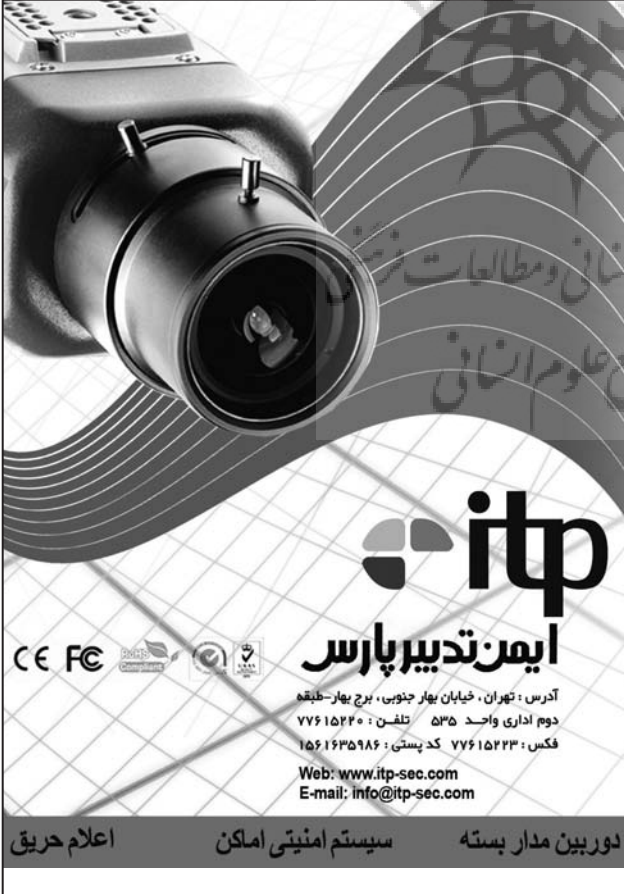
۱۰. چنانچه ازدحام تبلیغاتی، تاثیری منفی بر نگرش نسبت به رسانه داشته باشد، آنگاه می توان گفت ازدحام تبلیغاتی بر میزان استفاده کلی فرد از رسانه تاثیری منفی دارد (ZHAO, 1997).

۱۱. چند عامل می توانند منجر به کاهش ازدحام تبلیغاتی ادراک شده شوند: به کار بردن ویژگی های کمی بهتر برای آگهی ها توسط رسانه مثلاً محدود ساختن تعداد آگهی ها در حدی که منجر به ادراک مناسبی در مخاطبان شود؛ استفاده از آگهی هایی که به خوبی اجرا شده اند در بهترین بخش رسانه به منظور کاهش اثر مقاومت؛ استفاده معقول از تاخیرهای زمانی در نمایش آگهی ها و استفاده کمتر از تبلیغاتی که حالت اجباری دارند (تبلیغاتی که به صورت مداوم و تکراری و به شکلی خسته کننده پخش می شوند) به منظور ایجاد محیطی که مخاطب پذیرای آگهی باشد (Cann, 2008).

۱۲. بررسی که در سال ۱۹۹۰ انجام شد، نشان داد از بین دو گروه که یک آگهی آزمایشی را مشاهده کرده بودند؛ گروهی که با ازدحام تبلیغاتی کمتری مواجه بود، آگهی مورد نظر را بهتر به خاطر می آورد. (BROWN and Rothschild, 1993).

نتیجه گیری

ازدحام تبلیغاتی منجر به ارزشیابی نامناسبی از تبلیغات در رسانه ها بدون در نظر گرفتن سطح تبلیغات می شود. مخاطبانی که ازدحام تبلیغاتی بیشتری را در



ایمن تدبیر پارس

آدرس: تهران، خیابان بهار جنوبی، برج بهار - طبقه دوم اداری واحد ۵۳۵
تلفن: ۷۷۶۱۵۲۴۰
فکس: ۷۷۶۱۵۲۲۳
کد پستی: ۱۵۶۱۶۳۵۹۸۶

Web: www.itp-sec.com
E-mail: info@itp-sec.com

دوربین مدار بسته سیستم امنیتی امکان اعلام حریق