



Selecting Media Mix in Advertising Campaigns: The Insurance Industry

Taher Roshandel Arbatani

*Corresponding author, Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, Tehran of University, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Tahmours Hasangholipour Yasori

Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran of University, Tehran, Iran. E-mail: thyasory@ut.ac.ir

Seyed Vahid Aghili

Associate Prof., Department of Communication Science and Media Studies, Azad University, Tehran, Iran. E-mail: seyed_vahid_aqili@yahoo.com

Ahmad Javadipour

Ph.D. Candidate, Department of media Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: javadipour.a@gmail.com

Abstract

Objective

Insurance companies can appropriately benefit from advertising to further advance their goals, which are to introduce their services, communicate with clients, influence them while choosing an insurance company to transfer their risks and ultimately attract them. Among the measures to improve the effectiveness of advertising is the careful selection of the mix of advertising media based on product features, consumers and media. So, the main issue in this research is to respond to the question of: what are the components of the mix of media in specific insurance campaigns?

Methodology

The present study is applied in nature and is a descriptive survey in terms of purpose and data collection. It is conducted based on a mixed method approach (qualitative and quantitative) in which the exploratory approach and theory formulation model are implemented. The statistical population for the qualitative part of the study includes experts in the field of media and 16 experts were selected using judicial sampling and snowball sampling. The statistical population for the quantitative part of the study includes experts in the field of insurance advertising and 27 experts were selected based on judicial sampling to form a panel in order to evaluate the factors identified in the qualitative phase.

Findings

The following categories were identified in the qualitative phase including: learning; pace of message transmission; use of clients' five senses; engagement of audience' feelings and emotions; precise

transmission of details; purposeful use of instruments; media interactivity; and flexibility in sending messages. In the quantitative section, only 1 of the 9 identified components, namely the “flexibility to send message”, was deleted. In addition, based on the ratings of the effective components in each media, from the highest score to the lowest, a mixed media selection model particularly for insurance industry advertising campaigns was suggested as follows: 1- Internet (virtual environment), 2- TV, 3- Corporate Portal (Website), 4- Radio, 5- Billboard, 6- Text message, 7- Newspaper, 8- Magazines, 9- Brochure, 10- Tract, 11- indoor and outdoor spaces in public buses, 12- Cinema Page, and 13- Indoor spaces.

Conclusion

Because of the growing technology advancement and the rise of new generation interest in cyberspace, the Internet has taken over most types of media, especially among the youth, and has overtaken even the medium of television. During the day, there is a great deal of interest in and references to Internet-based applications such as Isentagram and Telegram. By creating a cyber page on Instagram and presenting their products along with photos or videos, different business owners have found a good opportunity to introduce their products and find a circle of regular customers, while this method of advertising does not cost them any taxes or fees. Since it's easy to share data via cellphones and tablets and people have their cellphones most of the day, they can use the Internet without limitations on time or space.

Keywords: Media mix, Advertising, Insurance industry.



Citation: Roshandel Arbatani, T., Hasangholipour Yasori, T., Aghili, S.V., Javadipour, A. (2019). Selecting Media Mix in Advertising Campaigns: The Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 11(4), 762-781. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 4, pp. 762-781

DOI: 10.22059/jibm.2019.259779.3093

Received: June 21, 2018; Accepted: June 23, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



ارائه مدل انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه

طاهر روشندل اربطانی

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور یاسوری

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

سید وحید عقیلی

دانشیار، گروه علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. رایانامه: seyed_vahid_aqili@yahoo.com

احمد جوادی پور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: javadipour.a@gmail.com

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف انتخاب آمیخته رسانه در کمپین تبلیغاتی خاص صنعت بیمه که به منظور افزایش فروش بیمه‌نامه‌های خرد طراحی شده، اجرا شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) به‌شمار می‌رود.

یافته‌ها: به کمک نظر خبرگان صنعت بیمه و حوزه رسانه، در مجموع ۱۳ رسانه به‌عنوان رسانه‌های مؤثر بر تبلیغات بازاریابی بیمه‌های خرد شرکت‌های بیمه انتخاب شدند که از لحاظ اهمیت به‌ترتیب عبارت‌اند از: ۱. اینترنت (فضای مجازی)؛ ۲. تلویزیون؛ ۳. پورتال سازمانی (وبسایت)؛ ۴. رادیو؛ ۵. بیلبرد؛ ۶. پیام کوتاه؛ ۷. روزنامه؛ ۸. مجله؛ ۹. بروشور؛ ۱۰. تراکت؛ ۱۱. فضای داخل و بیرون اتوبوس‌های شهری؛ ۱۲. صفحه سینما؛ ۱۳. فضای مترو.

نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه در اولویت‌بندی رسانه‌ها، اینترنت مهم‌ترین رسانه برای تبلیغ شناخته شد، پیشنهاد می‌شود که هنگام تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی، برای اینترنت سهم بیشتری در نظر گرفته شود و سایر رسانه‌های مؤثر بر تبلیغات بازاریابی بیمه‌های خرد شرکت‌های بیمه نیز به‌ترتیب اولویت، سهم خود را در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: آمیخته رسانه، کمپین تبلیغاتی، تبلیغات، بیمه.

استناد: روشندل اربطانی، طاهر؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ عقیلی، سید وحید؛ جوادی پور، احمد (۱۳۹۸). ارائه مدل انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۷۶۲-۷۸۱.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۷۶۲-۷۸۱

DOI: 10.22059/jibm.2019.259779.3093

دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۳۱، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). تبلیغ یکی از ابزارهای ارتباطی بسیار مهم برای افرادی است که قصد فروش محصول یا ارائه خدمت را دارند (اسکیوترا، ۲۰۱۰). امروزه تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به‌شمار می‌رود و هر سازمانی که از آن به نحو احسن استفاده می‌کند، نسبت به رقبایی که از آن بهره‌ای نمی‌برند، به نتایج مقایسه‌ناپذیری دست خواهد یافت (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳). به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده است و توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه است (تریزا، ۲۰۱۵). امروزه شرکت‌های بیمه، بیش از گذشته به تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. این شرکت‌ها می‌توانند با تبلیغ مناسب، در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات، برقراری ارتباط با مشتریان، تأثیرگذاری بر آنها در انتخاب شرکت بیمه برای انتقال ریسک‌های خود و در نهایت جذب آنهاست، گام بردارند. از جمله مشکل‌های اساسی در حوزه تبلیغات، برقرار نبودن ارتباط منسجم و علمی بین پژوهش‌های بازاریابی و صنعت تبلیغات، ناآشنایی صاحبان صنعت و مؤسسه‌های تبلیغاتی با مفاهیم علمی تبلیغات و بازاریابی، ناتوانی در برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در تبلیغات و در نهایت، ناآشنایی با انتخاب ترکیب رسانه‌های تبلیغاتی است. با افزایش روزافزون رقابت و اشباع بازار و نیز، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتری، ارزیابی گزینه‌ها از طرف مشتری و متقاعدشدن وی برای خرید یک برند تجاری، به‌سادگی امکان‌پذیر نیست و سازمان‌ها می‌کوشند که برای حفظ وفاداری مشتریان به روش‌های گوناگونی روی آورند (ون لوی، ۲۰۱۶). از این رو، باید ضمن شناساندن خدمات بیمه‌ای، آنها را به خرید این خدمات ترغیب کرد. در این وضعیت، تبلیغات مؤثر یکی از ابزارهای مهمی است که می‌تواند بر این چالش‌ها فائق آید و بقای سازمان را تضمین کند. دقت در انتخاب ترکیب رسانه‌های تبلیغاتی بر اساس ویژگی‌های محصول، مصرف‌کنندگان و رسانه‌ها، از جمله اقدام‌هایی است که می‌توان برای ارتقای اثربخشی تبلیغات انجام داد. به‌طور کلی محصول یا خدمات بیمه‌ای به دو دسته اجباری و اختیاری طبقه‌بندی می‌شود که این خدمات از نظر موضوع در سه دسته اموال، اشخاص و مسئولیت به مشتریان حقیقی و حقوقی ارائه می‌شوند. از نظر ماهیت فروش نیز می‌توان بیمه‌نامه‌ها را به دو طبقه خرد و کلان دسته‌بندی کرد. مقصود از بیمه‌نامه‌های خرد، بیمه‌نامه‌هایی است که حق بیمه کمی دارند و اغلب توسط اشخاص حقیقی خریداری می‌شوند. در این پژوهش، منظور از کمپین خاص صنعت بیمه، کمپینی است که از نظر هدف بر افزایش فروش، از نظر محصول یا خدمت بر ارائه بیمه‌نامه خرد و جدید (برای نخستین بار در بازار) و از نظر مصرف‌کننده بر ارائه خدمت به شخص حقیقی متمرکز است. از سوی دیگر، هر رسانه دارای ویژگی‌های خاص خود است، بنابراین استفاده از یک رسانه خاص در برنامه تبلیغاتی و همچنین تعداد به‌کارگیری آن رسانه در بازه زمانی مدنظر باید در کانون توجه برنامه‌ریزان رسانه قرار گیرد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳). از این رو، به ترکیب مناسبی از رسانه‌های مختلف و برگرفته از نظر خبرگان در کمپین تبلیغاتی یادشده در صنعت بیمه نیاز است که به‌صورت علمی ارائه شده و جامعیت داشته باشد. برای رسیدن به ترکیب مناسب آمیخته رسانه، پژوهشگر با پرسش‌های زیر مواجه است:

پرسش اصلی: در کمپین تبلیغاتی خاص صنعت بیمه، آمیخته رسانه چه ترکیبی دارد؟
پرسش‌های فرعی:

- برای تبلیغ در کمپین‌های تبلیغاتی صنعت بیمه، عناصر آمیخته رسانه کدام‌اند؟
- به‌منظور تأثیرگذاری بر اشخاص حقیقی، مؤلفه‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای کدام‌اند؟
- اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور تأثیرگذاری بر اشخاص حقیقی چگونه است؟
- وضعیت هر یک از عناصر آمیخته رسانه از نظر مؤلفه‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای به‌منظور تأثیرگذاری بر اشخاص حقیقی چگونه است؟
- اولویت‌بندی عناصر آمیخته رسانه در کمپین تبلیغاتی خاص صنعت بیمه که با هدف افزایش فروش بیمه‌نامه‌های خرد شکل گرفته است، چگونه است؟

پیشینه نظری پژوهش

آمیخته بازاریابی و عناصر آن

آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل‌پذیر بازاریابی که شرکت در هم می‌آمیزد تا پاسخی را برای ارائه به بازار هدف، ایجاد کند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۹۳). در متون مختلف بازاریابی، مفهوم ۴P به‌عنوان یک اصل پذیرفته شده است. ۴P مخفف چهار واژه محصول^۲، قیمت^۳، ترفیع^۴ و مکان^۵ است (گلداسمیت^۶، ۱۹۹۹). اگرچه یو و همکارانش، قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفته‌اند که اینها نیز به‌گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشئت می‌گیرند. یو و همکارانش معتقدند که این پنج عامل اثر بیشتری دارند (یو، دانتو و لی^۷، ۲۰۰۰).

آمیخته رسانه

آمیخته رسانه به ترکیبی از رسانه‌های مختلف اشاره می‌کند که برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند. اتخاذ تصمیم مناسب در این زمینه، مستلزم آن است که برنامه‌ریزان رسانه‌ای، مؤثرترین ترکیب رسانه‌ها را انتخاب کنند. بدین منظور، باید از عادت‌های رسانه‌ای گروه‌های مختلف مشتریان خود اطلاع یابند و با توجه به ماهیت خدمات ارائه شده و تأثیر هر یک از رسانه‌ها، به تخصیص منابع برای استفاده بهینه از پتانسیل‌های بانک برآیند (چاتوپادی، نارایاندوتا و سیوانی^۸، ۲۰۱۰).

انتخاب رسانه

در انتخاب رسانه، دو ملاک مهم مطرح است: یکی تعداد مخاطبان در دسترس رسانه‌ها و دیگری، نیم‌رخ‌های اجتماعی و

1. Kotler, & Armstrong
3. Price
5. Place
7. Yoo, Donthu, & Lee

2. Product
4. Promotion
6. Goldsmith
8. Chattopadhyay, Narayan Dutta, & Sivani

اقتصادی اعضای گروه مخاطب است که دربرگیرنده جمعیت‌شناسی، علاقه، سبک زندگی، الگوی خرید و سایر مشخصاتی است که مصرف‌کنندگان بالقوه را توصیف می‌کنند. برای استفاده از رسانه در تبلیغات، همچنین باید به مزایا و معایب هر رسانه هم توجه کرد. برای مثال، مزیت تبلیغ در تلویزیون، امکان استفاده از سه عامل تأثیرگذار صدا، تصویر و حرکت و دسترسی گسترده است. بدین ترتیب، هر رسانه جمعی، مزایا و معایب خاص خود را دارد (محمدیان، ۱۳۸۸). برنامه رسانه‌ای ضعیف، موجب می‌شود که کل کمپین تبلیغاتی به موفقیت دست نیابد. به‌منظور موفقیت در کمپین‌های تبلیغاتی، به‌طور قطع، رسانه تبلیغاتی مناسب عنصری حیاتی محسوب می‌شود. انتخاب رسانه اثربخش یکی از تصمیم‌های بسیار مشکلی است که مدیر کمپین برای موفقیت برنامه تبلیغاتی اتخاذ می‌کند (تدریسی جوان، ۱۳۹۳).

کمپین تبلیغاتی

امروزه تبلیغ مؤثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان محسوب می‌شود (کیم و جون، ۲۰۱۶). تبلیغ مهم‌ترین راهی است که کسب‌وکارها برای فروش محصول‌های خود انتخاب می‌کنند. آنها با تبلیغ کردن، شناخت و تقاضا برای محصول را بهبود می‌دهند (کان و کایا، ۲۰۱۶). تبلیغات مجموعه‌ای از اتفاق‌های نامرتب نیست؛ بلکه فعالیت‌هایی است چندجانبه، برنامه‌ریزی شده، مداوم و مرتبط به هم با هدف و مخاطب مشخص.

هر کمپین تبلیغاتی هدایت شده، باید شامل موارد زیر باشد:

- اهداف تبلیغ را به‌وضوح بیان کند؛
- مشخص کند که چه پیامی دارد، مخاطب آن کیست، در چه دوره‌ای از زمان مفید است، چه بودجه‌ای را به‌دنبال دارد و به‌منظور چه ارتباطی فرستاده می‌شود؛
- همه عناصر تشکیل‌دهنده برنامه تبلیغات و ارتقای فروش (تبلیغ در رسانه‌ها، تبلیغ در محل فروش، ترویج فروش، بازاریابی مکاتبه‌ای مستقیم، حمایت مالی، روابط عمومی و غیره) را جزئی از برنامه منسجم بازاریابی بداند و آنها را به‌صورت موازی و هم‌زمان به‌کار گیرد؛
- بودجه مناسب برای اجرای آن مشخص باشد؛
- زمان اجرای آن معین باشد؛
- نحوه ارائه برنامه را در همه مراحل از دیدگاه مخاطبان ارزیابی کند (آشتی، اسفرجانی و مسعود فر، ۱۳۸۴)؛
- هدف اصلی نبرد مخاطب باشد. در حقیقت تمام فعالیت‌های کمپین تبلیغاتی به این منظور است که گوشه‌ای از ذهن مخاطب اصلی را به تصرف خود در آورد (آشتی و همکاران، ۱۳۸۴).

پیشینه تجربی پژوهش

تاجیک و مرادی (۱۳۹۷) در پژوهشی که با هدف بررسی رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصول از طرف مشتریان انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصول از طرف مشتریان، همبستگی زیادی وجود دارد. فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴) در پژوهشی، تأثیر رسانه تبلیغاتی منتخب بر ارزش ویژه برند مبتنی

بر مشتری و ابعاد آن را بین دو گروه مشتری (مشتریان جدید و مشتریان قدیم) بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که فراوانی تبلیغات بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا، تأثیر مثبتی داشته است. همچنین تلویزیون به‌عنوان تأثیرگذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند شناسایی شد. خادم (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود بیان کرده است که امروزه یکی از ابزارهای بسیار مهم بازاریابی برای صنایع مختلف تبلیغات است و در این زمینه، رسانه‌ها تأثیرگذارترین راه هستند که در تنوع مختلفی ارائه می‌شوند. هدف اصلی پژوهش، بررسی ارتباط بین عوامل مؤثر بر انتخاب نوع رسانه و در نهایت، تأثیرگذاری نوع رسانه بر بودجه انتخابی بوده است. نتایج این بررسی نشان داد که ارتباط معناداری بین گستردگی، تکرارپذیری و هزینه تبلیغات با انتخاب نوع رسانه و همچنین نوع رسانه با بودجه نهایی تبلیغات وجود دارد. ویسی و سلیمانی (۱۳۹۴) در پژوهشی به تعیین عوامل اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها برای آگاهی از برندهای صنعت بیمه پرداختند. در این پژوهش هفت رسانه، شامل تبلیغ تلویزیونی، رادیو، بیلبورد در سطح شهر، روزنامه و مجله، اینترنت، دوستان و آشنایان ارزیابی شده است. در نهایت، دوستان و آشنایان (شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان) در رتبه اول قرار گرفت و تبلیغات تلویزیونی و پس از آن فضای مجازی و اینترنت در رتبه‌های دوم و سوم جای گرفتند. زمانی، مهدی‌زاده و سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که امروزه با وجود پیشرفت فناوری و ورود فراگیر رسانه‌های نوین به عرصه اجتماع، کماکان رسانه‌های مکتوب در کانون توجه عموم قرار دارند. روزنامه‌ها و مجله‌ها مانند سایر رسانه‌ها برای انتفاع مادی و استمرار انتشار، ناچارند بخش‌هایی از رسانه را به تبلیغات تجاری اختصاص دهند. این تبلیغات به لحاظ مضامین، نحوه ارائه، میزان تکرار و سایر شگردهای تبلیغاتی، بر نحوه نگرش، رفتار و در نهایت سبک زندگی مخاطبان تأثیر می‌گذارند. زارعی قرکانلو، مشبکی و کردناجی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای، استراتژی انتخاب رسانه تبلیغاتی را در یک شرکت فرضی بررسی کردند. بر اساس نتایج پژوهش، تلویزیون بالاترین رتبه را از لحاظ میزان مشاهده توسط مخاطبان هدف در صنعت قطعه‌سازی خودرو به‌دست آورد و رادیو، روزنامه و اینترنت در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به بیان دیگر، در صنعت قطعه‌سازی خودرو، از لحاظ میزان دیده‌شدن توسط مخاطبان هدف، تلویزیون در مقایسه با رادیو و روزنامه و اینترنت، بیشترین اثر را بر مشتریان هدف می‌گذارد. بهرامی زنون (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات بر فروش بیمه عمر به این نتیجه رسیدند که در بین رسانه‌ها، تلویزیون بیشترین و اینترنت کمترین تأثیر را بر فروش بیمه عمر دارند؛ اما هر رسانه‌ای با توجه به متغیرهای مدل AIDA (جلب‌توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، قصد خرید) در یکی از این ابعاد بیشترین اثر را دارد، به‌طوری که تلویزیون بیشترین تأثیر را بر ایجاد تمایل، رادیو و آگهی‌نما بیشترین تأثیر را بر قصد خرید و اینترنت بیشترین تأثیر را بر ایجاد علاقه دارند. تقی‌زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی را بر فرایند خرید یکی از انواع بیمه‌نامه‌های بسیار مهم، یعنی بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز ارزیابی کرد. نتایج نشان داد که تبلیغات بیمه ایران در جذب مشتریان اثرگذار بوده و در این بین تبلیغات تلویزیونی، اثرگذارترین رسانه تبلیغاتی شناخته شد و در رتبه نخست قرار گرفت.

لوپز و کاراباز (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی، روش‌های جدیدی برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. بنگاه‌ها با ایجاد فضای عمومی در اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با

یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه می‌کنند. نظیر^۱ (۲۰۱۷) تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌هایی که به دنبال حفظ روابط مستقیم با مشتریانانشان هستند، بسیار اهمیت دارد. برد^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی شکل‌گیری آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این شبکه‌ها به دلیل ظرفیت تعاملی و ارتباطی زیاد، به کمپانی‌ها اجازه می‌دهند تا میزان آگاهی از برند خود را میان مشتریان بهبود بخشند. موت وانی، شریمالی و آگاروال^۳ (۲۰۱۴) بیان کردند که بازاریابان این فرصت را دارند که با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی، از شیوه‌های گسترده و متنوع ارتباطات گسترده رسانه‌ای آنلاین بهره ببرند. بارنز، مسکو و رسولی^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی، هزینه برنامه‌های رسانه‌ها و تبلیغات شرکت‌ها را برای معرفی محصول جدید یا محصول فعلی در بازار برآورد کردند. آدولو، ادوگسان و اوکی^۵ (۲۰۰۹) تأثیر تبلیغات رسانه‌ای را بر فروش محصولات بیمه کشور در حال توسعه نیجریه بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که انتخاب رسانه برای تبلیغ، پیام و نوع تبلیغات بازرگانی، عوامل اصلی موفقیت شرکت‌های بیمه در این کشور آفریقایی هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) به‌شمار می‌رود که در آن از رویکرد اکتشافی و مدل تدوین نظریه استفاده شده است. پژوهش در دو مرحله اجرا شده است. در مرحله اول که به صورت کیفی و با استراتژی تحلیل محتوا انجام گرفت، داده‌ها از طریق مصاحبه با متخصصان حوزه رسانه گردآوری و تم‌های کلیدی و مؤلفه‌ها استخراج شدند. در مرحله دوم که به صورت کمی بود با استفاده از روش دلفی کمی، مؤلفه‌های اصلی یا همان ویژگی‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه با هدف افزایش فروش بیمه‌نامه خرد و جدید به صورت اختیاری به اشخاص حقیقی، شناسایی و اولویت‌بندی شدند. در انتها با بهره‌مندی از نظر خبرگان حاضر در مرحله اول (خبرگان رسانه)، میزان اهمیت هر یک از عناصر آمیخته رسانه با توجه به وزن ویژگی‌های شناسایی شده تعیین شد و در نهایت با رتبه‌بندی عناصر رسانه، ترکیب رسانه‌های پیشنهادی برای کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه در این پژوهش ارائه شده است.

مرحله کیفی: برای تکمیل فهرست عوامل یا ویژگی‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه، پس از مرور ادبیات موضوع و بررسی‌های کتابخانه‌ای و استخراج برخی عوامل مؤثر، از پرسش‌نامه و مصاحبه با خبرگان رسانه استفاده شد. به دلیل جدید بودن موضوع پژوهش، برای کشف داده‌ها، ابزار مصاحبه در دستور کار قرار گرفت. جامعه آماری در این مرحله خبرگان حوزه رسانه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی، ۱۶ نفر از میان خبرگان انتخاب شدند. به منظور تأیید روایی و افزایش مقبولیت، از روش‌های بازنگری توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد، بدین ترتیب که پژوهشگر در انتهای هر مصاحبه، خلاصه گفته‌های مصاحبه‌شونده را در

1. Nazeer

2. Barda

3. Motwani, Shrimali, & Agarwal

4. Barnes, Moscovice & Rassouli

5. Aduloju, Odugbesan, & Oke

اختیار وی قرار می‌داد تا مشارکت‌کننده آنها را تأیید کند. در مرحله پایانی نیز مدل به‌دست آمده در اختیار چند نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأیید قرار گرفت و نکات پیشنهادی آنها اعمال شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد که این روش، به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره می‌کند. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شد و هر یک از آنها در فاصله زمانی ۲۰ روزه دوباره کدگذاری شدند. پس از مقایسه کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها، از طریق میزان توافق‌های موجود در دو مرحله کدگذاری، پایایی پژوهش به تأیید رسید.

مرحله کمی: پس از تعیین ویژگی‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه، از طریق روش تحلیل محتوا توسط خبرگان رسانه‌ای، فهرست عوامل شناسایی‌شده نهایی شد و با روش دلفی کمی و نظرسنجی از خبرگان حوزه تبلیغات بیمه‌ای، آزمون مدل انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش در این مرحله، خبرگان حوزه تبلیغات بیمه بودند که با روش نمونه‌گیری قضاوتی، پانل ۲۷ نفره‌ای ارزیابی عوامل شناسایی شده در مرحله کیفی را انجام دادند. به این صورت که در این مرحله با استفاده از اطلاعات مرحله کیفی، سه پرسش‌نامه طراحی شد و مرحله به مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت. در انتها، به‌منظور تعیین اولویت هر یک از عناصر آمیخته رسانه برای استفاده در برنامه تبلیغاتی، با بهره‌مندی از نظر خبرگان رسانه‌ای که در مرحله کیفی پژوهش حضور داشتند، میزان اهمیت هر یک از رسانه‌ها از نظر سهم و وزن ویژگی‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه تعیین و ترکیب رسانه‌های مناسب مشخص شد.

مشخصات پاسخ‌دهندگان مرحله تحلیل محتوا و دلفی کمی در جدول‌های ۱ و ۲ درج شده است.

جدول ۱. مشخصات کلی خبرگان مرحله کیفی پژوهش

ردیف	مشخصات شغلی افراد	تعداد
۱	مدیر عاملان شرکت‌های تبلیغاتی	۳ نفر
۲	متخصصان تبلیغات رسانه دارای مدرک دکتری تخصصی مدیریت رسانه	۵ نفر
۳	دانشجویان دکتری مدیریت رسانه	۴ نفر
۴	کارشناسان تبلیغات رسانه‌ای شرکت‌های تبلیغاتی	۴ نفر
	جمع	۱۶ نفر

جدول ۲. مشخصات کلی خبرگان مرحله کمی پژوهش

ردیف	مشخصات شغلی افراد	تعداد
۱	مدیر عاملان شرکت‌های بیمه	۵ نفر
۲	مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه	۷ نفر
۳	مدیران روابط عمومی شرکت‌های بیمه	۸ نفر
۴	مدیران تحقیق و توسعه	۳ نفر
۵	افراد شاغل در صنعت بیمه که دکتری تخصصی رسانه داشتند	۴ نفر
	جمع	۲۷ نفر

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

نتایج روش تحلیل محتوای کیفی، طی سه مرحله آماده‌سازی (شامل انتخاب واحد تحلیل)، سازماندهی (شامل کدگذاری باز، فهرست‌بندی و گروه‌بندی کدها) و مفهوم‌سازی به‌دست آمد. در این مرحله پس از مطالعه ادبیات نظری و بررسی یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق کیفی با خبرگان، نکات کلیدی تحلیل و استخراج شدند. سپس، از کدهای اولیه، کدهای ثانویه ایجاد شدند و در نهایت، مقوله‌ها شکل گرفتند. جدول ۳ نتایج تحلیل روی پاسخ‌های ارائه شده بر اساس سه گام نخست تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری باز، فهرست‌بندی کدها، گروه‌بندی کدها) را نشان می‌دهد.

جدول ۳. دسته‌بندی گروه‌ها در دو دسته فرعی و اصلی

کد	کدگذاری باز	گروه
۱	رسانه در دید عموم مخاطبان قرار داشته باشد.	دسترسی همگانی
۲	امکان استفاده از رسانه برای تمام اقشار جامعه وجود داشته باشد.	دسترسی همگانی
۳	رسانه مدنظر توسط مخاطبان زیادی مصرف شود.	دامنه انتشار وسیع
۴	استفاده از رسانه مدنظر بسیار آسان و کم‌هزینه باشد.	دامنه انتشار وسیع
۵	ترکیب صدا و تصویر در انتقال پیام وجود داشته باشد.	بهره‌گیری از حس بینایی و شنوایی
۶	رسانه ارتباطات کلامی را به‌خوبی جریان‌سازی کند.	بهره‌گیری از حس شنوایی مخاطب
۷	رسانه قابلیت پخش عکس، صدا و تصویر را داشته باشد.	بهره‌گیری از حس بینایی و شنوایی مخاطب
۸	قابلیت مطالعه مطالب در رسانه مدنظر وجود داشته باشد.	بهره‌گیری از حس بینایی مخاطب
۹	رسانه مدنظر می‌بایست قادر باشد اخبار و پیام‌ها را در هر لحظه اطلاع‌رسانی کند.	شتاب در انتشار پیام
۱۰	رسانه در انتشار پیام از هر منبع دیگری پیشی بگیرد.	شتاب در انتشار پیام
۱۱	رسانه چالاکی لازم را در انتشار پیام داشته باشد.	چالاکی در انتشار پیام
۱۲	رسانه قابلیت پخش پیام را به‌صورت چندین بار در روز داشته باشد.	قابلیت بازگویی پیام
۱۳	پیام در طول روز چندین بار در معرض دید مخاطب قرار گیرد.	قابلیت پخش متعدد
۱۴	رسانه مدنظر محیطی ارائه کند که در آن مخاطبان توان ارائه اظهار نظر درباره پیام را داشته باشند.	قابلیت ارتباط دوسویه
۱۵	رسانه مدنظر توان خلق محیطی را داشته باشد که مخاطبان بتوانند هم‌زمان یا غیرهم‌زمان ارتباطات یک به یک، یک به چند و چند به چند برقرار کنند.	مشارکت هم‌زمان و غیرهم‌زمان مخاطبان
۱۶	رسانه مدنظر می‌بایست از نظر مخاطب معتبر باشد.	قابلیت جلب اعتماد مخاطب
۱۷	مخاطبان به رسانه مدنظر اطمینان کامل داشته باشند.	قابلیت جلب اعتماد مخاطب
۱۸	رسانه مدنظر توانایی ایجاد اشتیاق در مخاطب را داشته باشد.	قابلیت جلب علاقه مخاطب
۱۹	رسانه مدنظر توانایی ایجاد تمایل به پیام را در مخاطب داشته باشد.	قابلیت جلب علاقه مخاطب
۲۰	رسانه مدنظر توان نفوذ و اثرگذاری در مخاطب را داشته باشد.	نیروی اقناع‌کنندگی
۲۱	رسانه مدنظر توجه مخاطب به پیام را جلب کند.	توانایی جلب توجه مخاطب
۲۲	رسانه با شور و هیجان تبلیغ را به مخاطب ارائه کند.	توانایی انتقال هیجان
۲۳	رسانه تمام اطلاعات مربوط به پیام را به‌طور دقیق شرح و بسط دهد.	توانایی شرح و بسط مطالب

ادامه جدول ۳

کد	کدگذاری باز	گروه
۲۴	رسانه توانایی انتقال دقیق و تفصیلی پیام را داشته باشد.	ارائه تفصیلی موضوع
۲۵	توانایی انتقال جامع و کامل مطالب را داشته باشد.	جامع بودن مطالب
۲۶	با توجه به شرایط تبلیغ، رسانه قابلیت ارائه پیام به شکل نوشتاری، صوتی، تصویری را داشته باشد.	سهولت در انتخاب نوع ارائه پیام
۲۷	رسانه پیام را بدون واسطه منتقل کند.	عدم وجود واسطه در انتقال پیام
۲۸	با توجه به آمادگی ذهنی مخاطب پیام را ارائه کند.	نشانه گرفتن مخاطب
۲۹	رسانه به زمان ارائه پیام دقت کند تا موجب ماندگاری خوب عاطفی و ذهنی در مخاطب شود.	نشانه گرفتن مخاطب
۳۰	رسانه به قصد و منظور اصلی در ارائه پیام توجه کند.	توجه به مقصود اصلی پیام

جدول ۴. دسته‌بندی گروه‌ها در دو دسته فرعی و اصلی

دسته اصلی	دسته فرعی
فراگیری	دسترسی همگانی
	دامنه انتشار گسترده
سرعت انتقال پیام	شتاب در انتشار پیام
	چالاکی در انتشار پیام
استفاده از حواس پنج‌گانه	درگیر کردن حس بینایی مخاطب
	بهره‌گیری از حس شنوایی مخاطب
	قابلیت جلب اعتماد مخاطب
	قابلیت جلب توجه مخاطب
درگیر کردن احساس مخاطب	قابلیت جلب علاقه مخاطب
	قابلیت افناعتی
	توانایی انتقال هیجان
تکرارپذیری	قابلیت بازگویی پیام
	قابلیت پخش متعدد
انتقال دقیق جزئیات	توانایی شرح و بسط مطالب
	ارائه تفصیلی موضوع
	جامع بودن مطالب
استفاده هدفمند از ابزار	نشانه گرفتن مخاطب
	توجه به مقصود اصلی پیام
تعاملی بودن رسانه	قابلیت ارتباط دو سویه
	مشارکت هم‌زمان و غیرهم‌زمان مخاطبان
انعطاف در ارسال پیام	سهولت در انتخاب نوع ارائه پیام عدم وجود واسطه در انتقال پیام

مرحله آخر روش تحلیل محتوای کیفی، گزارش‌دهی است، بنابراین، در ادامه هر یک از مفاهیم به‌دست‌آمده در دسته اصلی، تعریف می‌شود:

۱. فراگیری: یعنی استفاده از رسانه برای تمامی اقشار جامعه و مخاطبان مناطق گسترده جغرافیایی امکان‌پذیر باشد.
۲. سرعت انتقال پیام: یعنی رسانه مدنظر قادر باشد اخبار و پیام‌های تبلیغاتی بیمه را در هر لحظه و سریع‌تر از هر رسانه دیگری اطلاع‌رسانی کند.
۳. استفاده از حواس پنج‌گانه مخاطب: پیام‌های ارسالی از رسانه مدنظر، به سه صورت تصویری و صوتی و نوشتاری باشد و بتواند هم‌زمان حواس پنج‌گانه انسان را برای درک پیام به‌کار گیرد.
۴. درگیرکردن احساسات مخاطب: پیام‌های تبلیغاتی ارسالی از رسانه مدنظر، توجه، علاقه و تمایل مخاطب را به خود جلب کند و همچنین رسانه مدنظر توانایی ایجاد شور و هیجان را به مخاطب داشته باشد.
۵. تکرارپذیری: به معنای قابلیت مشاهده و پخش پیام تبلیغاتی به‌صورت چندین بار در روز، ماه و سال است.
۶. انتقال دقیق جزئیات: رسانه مدنظر توانایی شرح و بسط تفصیلی موضوع را دارد و تمامی اطلاعات مورد نیاز مخاطب درباره پیام تبلیغاتی بیمه را در اختیار او می‌گذارد و می‌تواند به سؤال‌های ایجاد شده در ذهن مخاطب پاسخ دهد.
۷. استفاده هدفمند از ابزار: یعنی اینکه رسانه قادر است به مناسب‌ترین شکل، قصد و منظور اصلی پیام را انتقال دهد و به زمان و مکان ارائه پیام دقت کند تا موجب ماندگاری خوب عاطفی و ذهنی در مخاطب شود.
۸. تعاملی بودن رسانه: کنشی است که به‌واسطه فناوری ارتباطات، محیطی خلق می‌شود که در آن شرکت‌کنندگان (کاربران) می‌توانند به‌طور هم‌زمان یا غیرهم‌زمان ارتباط (یک به یک، یک به چند، چند به چند) برقرار کرده و در تبادل دو سویه پیام شرکت کنند. در تعریف تعاملی بودن، در وهله اول به درک و تصور مخاطب یا همان کاربر در فضای مجازی توجه می‌شود؛ یعنی ارتباطی تعاملی است که در آن کاربر اثرگذاری خود را در ارتباط برقرارشده و نقش خود را در ایجاد و تغییر فرایند ارتباط، احساس کند.
۹. انعطاف در ارسال پیام: یعنی اینکه استفاده از رسانه و محتوای پیام، به واسطه نیاز نداشته باشد و رسانه با توجه به شرایط تبلیغ، قابلیت ارائه پیام را به هر شکلی اعم از نوشتاری، صوتی و تصویری داشته باشد.

یافته‌های بخشی کمی

دور اول روش دلفی: برای تأیید مؤلفه‌های استخراج شده از ادبیات نظری پژوهش و مصاحبه با خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش و افزایش اعتبار اطلاعات کسب شده، فهرست این مؤلفه‌ها در اختیار گروه دیگری از خبرگان حوزه تبلیغات بیمه قرار گرفت تا با استفاده از تکنیک دلفی اعتبار آنها تأیید یا اصلاح و نهایی شوند. پرسش‌نامه دور اول دلفی با توجه به اهداف پژوهش تدوین و بین خبرگان توزیع شد. نتیجه پرسش‌نامه‌ها به تأیید روایی ۹ مؤلفه استخراج شده از مرحله تحلیل محتوای کیفی انجامید. در جدول ۵، مؤلفه‌های استخراج شده و میانگین امتیازهایی که خبرگان بر مبنای مقیاس لیکرت (۱ تا ۵) در دور اول روش دلفی به این مؤلفه‌ها اختصاص داده‌اند، مشاهده می‌شود.

جدول ۵. میانگین نمره مؤلفه‌ها در دور اول روش دلفی

میانگین میزان اهمیت	مؤلفه
۴/۷۱	مؤلفه اصلی ۱: فراگیری
	فرعی
	دسترسی همگانی دامنه انتشار گسترده
۳/۱۴	مؤلفه اصلی ۲: سرعت انتقال پیام
	فرعی
	شتاب در انتشار پیام چالاک‌ی در انتشار پیام
۴/۲۸	مؤلفه اصلی ۳: استفاده از حواس پنج‌گانه
	فرعی
	درگیر کردن حس بینایی مخاطب بهره‌گیری از حس شنوایی مخاطب
۴/۱۱	مؤلفه اصلی ۴: درگیر کردن احساسات مخاطب
	فرعی
	قابلیت جلب اعتماد مخاطب
	قابلیت جلب توجه مخاطب
	قابلیت جلب علاقه مخاطب قابلیت اقناعی توانایی انتقال هیجان
۴/۶۵	مؤلفه اصلی ۵: تکرار پذیری
	فرعی
	قابلیت بازگویی پیام قابلیت پخش متعدد
۳/۳۶	مؤلفه اصلی ۶: انتقال دقیق جزئیات
	فرعی
	توانایی شرح و بسط مطالب ارائه تفصیلی موضوع جامع بودن مطالب
	مؤلفه اصلی ۷: استفاده هدفمند از ابزار
۴/۲۶	فرعی
	نشانه‌گرفتن مخاطب توجه به مقصود اصلی پیام
۳/۲۹	مؤلفه اصلی ۸: تعاملی بودن رسانه
	فرعی
	قابلیت ارتباط دو سویه بین مخاطب و رسانه مشارکت مخاطبان به صورت هم‌زمان و غیرهم‌زمان
۲/۰۷	مؤلفه اصلی ۹: انعطاف در ارسال پیام
	فرعی
	سهولت در انتخاب نوع ارائه پیام عدم وجود واسطه در انتقال پیام

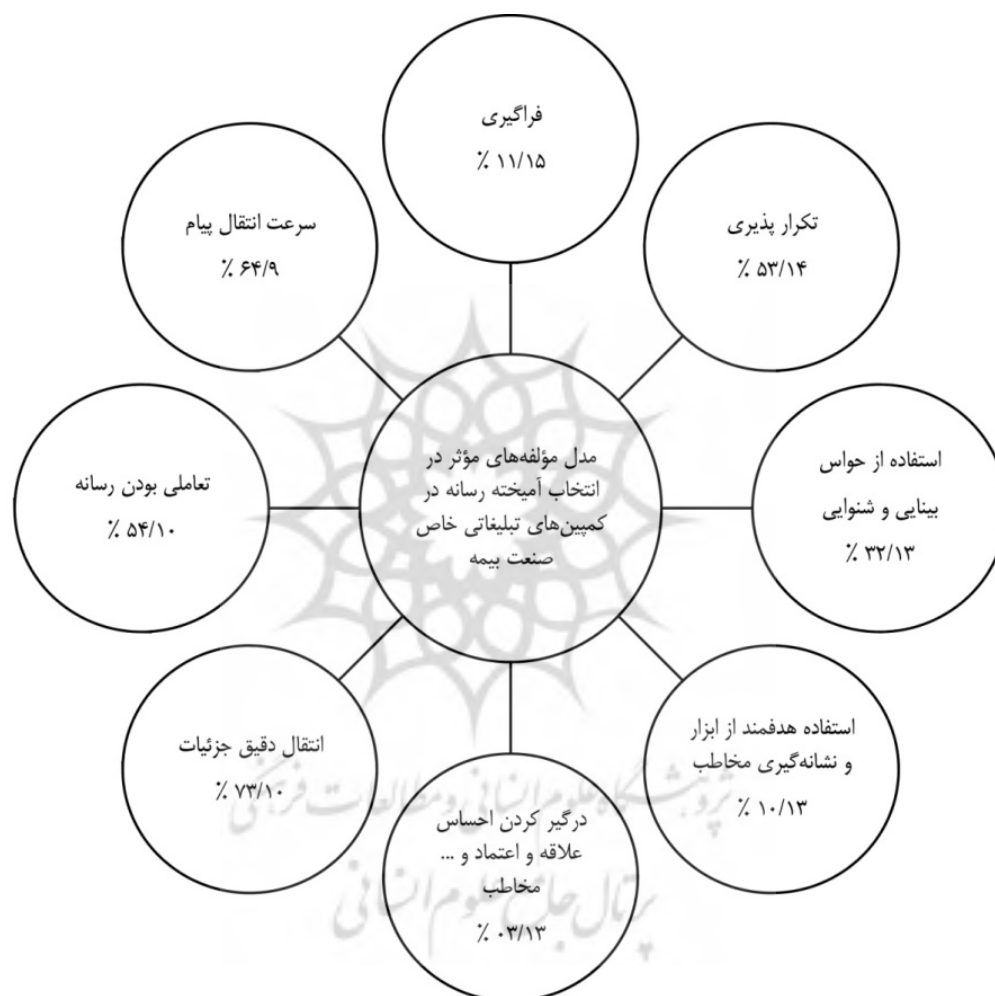
در این مرحله، اگر میانگین نمره مؤلفه‌ای کوچک‌تر یا مساوی ۳ باشد، کنار گذاشته می‌شود. با توجه به جدول ۵، گزاره «انعطاف در ارسال پیام» با میانگین ۲/۰۷ (کمتر از ۳) حذف شد و بدین ترتیب ۸ مؤلفه برای دور دوم دلفی باقی ماند.

دور دوم تکنیک دلفی: در این مرحله، مؤلفه «انعطاف در ارسال پیام» که در دور اول حد نصاب لازم را کسب نکرده بود، از پرسش‌نامه حذف شد و پرسش‌نامه با ۸ مؤلفه باقی‌مانده در اختیار خبرگان قرار گرفت. گفتنی است، در کنار پرسش‌نامه‌ای که برای هر فرد ارسال می‌شد، میانگین نظر گروه و نظر همان فرد در دور اول نیز درج شد تا پاسخ‌دهنده با توجه به نظر قبلی و میانگین نظر گروه، برای تأیید مؤلفه‌ها و تعیین اولویت آنها بر اساس میزان اهمیت تصمیم‌گیری کند. خلاصه نتایج دور دوم روش دلفی در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. میانگین مؤلفه‌ها در دور دوم روش دلفی

مؤلفه	میانگین میزان اهمیت	درصد فراوانی
مؤلفه اصلی ۱: فراگیری	۴/۷۳	۱۵/۱۱٪
فرعی		
دسترسی همگانی دامنه انتشار گسترده		
مؤلفه اصلی ۲: سرعت انتقال پیام	۳/۰۲	۹/۶۴٪
فرعی		
شتاب در انتشار پیام چالاکی در انتشار پیام		
مؤلفه اصلی ۳: استفاده از حواس پنج‌گانه	۴/۱۷	۱۳/۳۲٪
فرعی		
درگیر کردن حس بینایی مخاطب بهره‌گیری از حس شنوایی مخاطب		
مؤلفه اصلی ۴: درگیر کردن احساسات مخاطب	۴/۰۸	۱۳/۰۳٪
فرعی		
قابلیت جلب اعتماد مخاطب		
قابلیت جلب توجه مخاطب		
قابلیت جلب علاقه مخاطب		
قابلیت اقناعی		
توانایی انتقال هیجان		
مؤلفه اصلی ۵: تکرارپذیری	۴/۵۵	۱۴/۵۳٪
فرعی		
قابلیت بازگویی پیام قابلیت پخش متعدد		
مؤلفه اصلی ۶: انتقال دقیق جزئیات	۳/۳۶	۱۰/۷۳٪
فرعی		
توانایی شرح و بسط مطالب ارائه تفصیلی موضوع جامع‌بودن مطالب		
مؤلفه اصلی ۷: استفاده هدفمند از ابزار	۴/۱۰	۱۳/۱۰٪
فرعی		
نشانه‌گرفتن مخاطب توجه به مقصود اصلی پیام		
مؤلفه اصلی ۸: تعاملی بودن رسانه	۳/۳۰	۱۰/۵۴٪
فرعی		
قابلیت ارتباط دو سویه بین مخاطب و رسانه مشارکت مخاطبان به‌صورت هم‌زمان و غیرهم‌زمان		
جمع	۳۱/۳۱	۱۰۰٪

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین نمره همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۳ است، بدین ترتیب مؤلفه‌های باقی‌مانده در دور اول دلفی تأیید شدند. از آنجا که نمره‌های میانگین دور اول و دوم چندان تغییری نداشتند، کار گروه دلفی در اینجا به پایان می‌رسد؛ زیرا اجرای دوره‌های بیشتر کمکی به تغییر نتایج نمی‌کند. با توجه با نتایج حاصل از مراحل قبل و نظر خبرگان، مدل زیر به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه

در ادامه به‌منظور تعیین رسانه‌های مناسب برای تبلیغ بیمه‌های خرد، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد و در اختیار خبرگانی قرار گرفت که در مرحله کیفی حضور داشتند. مبنای امتیازدهی خبرگان به هر رسانه، میزان برخورداری از مؤلفه‌های تأیید شده در مرحله دلفی (مؤلفه‌های رسانه‌ای مؤثر در تبلیغ بیمه‌های خرد) و اعداد ۱ تا ۹ بود. در نهایت، بر اساس درصد بهره‌مندی رسانه‌ها از هر مؤلفه، امتیازهای نهایی ثبت و میانگین امتیازها مشخص شد (جدول ۷).

جدول ۷. تعیین میانگین مجموع امتیاز مؤلفه‌ها در هر رسانه با توجه به نتایج میانگین مجموع

مؤلفه	رسانه	فراگیری (۱۰/۱۱٪)	سرعت انتقال پیام (۹/۶۴٪)	استفاده از حواس بینایی و شنوایی (۱۳/۳۲٪)	اعتماد و ... مخاطب (۱۳/۰۳٪)	درگیر کردن احساس علاقه و اعتماد (۱۳/۰۳٪)	تکرار پذیری (۱۴/۵۳٪)	انتقال دقیق جزئیات (۱۰/۷۳٪)	نشانه‌گیری مخاطب (۱۳/۱۰٪)	استفاده هدفمند از ابزار و نشانه‌گیری مخاطب (۱۳/۱۰٪)	تعاملی بودن رسانه (۱۰/۵۴٪)	میانگین مجموع امتیازهای مؤلفه‌ها در هر رسانه
تلویزیون	۸/۱	۸/۶	۷/۲	۷/۷	۸/۲	۶/۳	۳/۸	۲/۸	۳/۴	۶۷۳/۸۹۱		
رادیو	۵/۸	۶/۸	۵/۳	۵/۸	۷/۲	۵/۳	۲/۹	۳/۲	۲/۹	۵۳۳/۳۳۱		
سینما	۴/۳	۲/۳	۶/۶	۶/۲	۱/۳	۳/۸	۱/۴	۳/۵	۱/۴	۳۷۶/۱۱۲		
اینترنت	۷/۳	۸/۴	۷/۴	۶/۸	۸/۴	۷/۷	۸/۷	۶/۴	۸/۷	۷۵۸/۶۶۲		
روزنامه	۵/۲	۴/۳	۳/۶	۵/۳	۳/۱	۶/۷	۱/۴	۵/۲	۱/۴	۴۳۶/۸۴۵		
بروشور	۳/۷	۲/۳	۳/۷	۴/۷	۲/۲	۸/۶	۱/۶	۴/۷	۱/۶	۳۹۱/۲۸۲		
مجله	۴/۳	۲/۵	۳/۹	۵/۱	۲/۱	۸/۱	۲/۱	۶/۸	۲/۱	۴۳۶/۱۱۴		
بیلورد	۵/۸	۴/۶	۵/۸	۶/۴	۷/۱	۴/۱	۳/۱	۴/۱	۳/۱	۵۲۶/۱۷		
فضای مترو	۴/۱	۳/۲	۵/۱	۴/۲	۳/۹	۳/۱	۲/۱	۲/۴	۲/۱	۳۵۸/۹۶۱		
اتوبوس	۴/۶	۳/۴	۵/۱	۴/۴	۵/۱	۳	۱/۵	۲/۳	۱/۵	۳۷۹/۷۷۹		
تراکت	۳/۹	۲/۱	۴/۴	۴/۹	۴/۱	۵/۳	۱/۹	۳/۲	۱/۹	۳۸۰/۰۱۶		
پیام کوتاه	۴/۸	۶/۸	۳/۴	۳/۷	۷/۸	۳/۱	۴/۳	۷/۱	۴/۳	۵۱۶/۵۰۸		
پورتال سازمان	۳/۲	۶	۵/۱	۵/۴	۶/۳	۵/۴	۴/۶	۷/۲	۴/۶	۵۳۶/۷۷۱		

با توجه به امتیاز مؤلفه‌های مؤثر در هر رسانه از بیشترین تا کمترین، مدل انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی خاص صنعت بیمه بدین صورت پیشنهاد می‌شود: ۱. اینترنت (فضای مجازی)؛ ۲. تلویزیون؛ ۳. پورتال سازمانی (وبسایت)؛ ۴. رادیو؛ ۵. بیلورد؛ ۶. پیام کوتاه؛ ۷. روزنامه؛ ۸. مجله؛ ۹. بروشور؛ ۱۰. تراکت؛ ۱۱. فضای داخل و بیرون اتوبوس‌های شهری؛ ۱۲. صفحه سینما؛ ۱۳. فضای مترو.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به کمک نظر خبرگان صنعت بیمه و حوزه رسانه، در مجموع ۱۳ رسانه به عنوان رسانه‌های مؤثر بر تبلیغات بازاریابی بیمه‌های خرد شرکت‌های بیمه انتخاب شدند که از لحاظ اهمیت به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. اینترنت (فضای مجازی)؛ ۲. تلویزیون؛ ۳. پورتال سازمانی (وبسایت)؛ ۴. رادیو؛ ۵. بیلورد؛ ۶. پیام کوتاه؛ ۷. روزنامه؛ ۸. مجله؛ ۹. بروشور؛ ۱۰. تراکت؛ ۱۱. فضای داخل و بیرون اتوبوس‌های شهری؛ ۱۲. صفحه سینما؛ ۱۳. فضای مترو.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج کشور در رابطه با اولویت‌بندی رسانه‌ها به منظور تبلیغ بازاریابی در صنایع مختلف اجرا شده است که اغلب آنها، از جمله تاجیک و مرادی (۱۳۹۷)، فرهنگی و عابدینی (۱۳۹۴)،

زارعی قرکانلو و همکاران (۱۳۹۳)، بهرامی زنون (۱۳۹۲) و تقی‌زاده (۱۳۹۰) نشان داده‌اند که تلویزیون مهم‌ترین رسانه است و در جایگاه نخست تبلیغات بازاریابی قرار دارد. اما امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم افزایش یافته و در سازمان‌ها و کسب‌وکارها نیز رشد تدریجی داشته است (هامبودا، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر، اینترنت (فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) در رأس انتخاب آمیخته رسانه قرار گرفت که با نتیجه پژوهش‌های لویز و همکاران (۲۰۱۷)، نظیر (۲۰۱۷)، بردا و همکاران (۲۰۱۵) و موت وانی و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. در توضیح این نتیجه می‌توان گفت که به‌علت سرعت پیشرفت فناوری و افزایش علاقه جوانان به فضای مجازی، اینترنت رفته رفته از انواع رسانه‌ها و حتی تلویزیون نیز پیشی گرفته است. با گسترش دامنه اینترنت، استفاده عموم از برنامه‌های اینترنتی در فضای مجازی (همچون اینستاگرام و تلگرام) بسیار زیاد شده است. صاحبان مشاغل مختلف با ایجاد صفحه در اینستاگرام و ارائه محصول همراه با عکس یا ویدئو، بدون پرداخت مالیات یا هزینه‌های سنگین، به فرصت خوبی برای معرفی محصول و تشکیل زنجیره‌ای از مشتریان دائمی دست یافته‌اند. از آنجا که این به اشتراک‌گذاری، به‌سادگی و از طریق تلفن همراه یا تبلت صورت می‌گیرد، افراد می‌توانند در هر مکانی از خدمات اینترنتی و فضای مجازی استفاده کنند.

تلویزیون با قرار گرفتن در جایگاه دوم مدل انتخاب آمیخته رسانه، به‌علت برخورداری از ویژگی‌هایی همچون صدا، تصویر و حرکت و امکان تلفیق این موارد با هم، رسانه تبلیغاتی بسیار پر قدرت و خلاق در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات تلویزیونی، به فراخور نوع کالا یا خدمت و مخاطبان انتخاب و اجرا می‌شود، به همین سبب سبک‌های بسیار متفاوتی دارد. تلویزیون توانایی ارائه تمامی سبک‌های تبلیغات را در قالب تیزر، رپورتاژ، فیلم صنعتی، آرم آگهی، زیرنویس، فیلم کوتاه و... را دارد.

پورتال سازمان بعد از تلویزیون در مدل انتخاب آمیخته رسانه در جایگاه سوم قرار گرفت. در دنیای امروز، تقریباً برای هر کسب‌وکاری، داشتن وبسایت مانند شناسنامه یا گذرنامه برای افراد است. اینکه کاربر یا مشتری به‌منظور یافتن اطلاعات، ساعت‌ها وقت خود را برای بازدید و زیر و رو کردن وبسایت شرکتی صرف کند، تصور کاملاً اشتباهی است. وبسایتی موفق است که بتواند مخاطب یا مشتری را در کوتاه‌ترین زمان به مسیر درست دریافت اطلاعات هدایت کند.

در مدل انتخاب آمیخته رسانه، رادیو در جایگاه چهارم قرار گرفته است. اگرچه روش‌های جدید تبلیغاتی همچون اینترنت، تلویزیون و... ضریب نفوذ رادیو را کاهش داده‌اند؛ دستیابی آسان به رادیو باعث شده است که مخاطبان خاص خود را داشته باشد و تکرار تبلیغ در برابر هزینه کم، موجب شده است که همچنان رسانه مناسب و تأثیرگذاری برای تبلیغات بازرگانی باشد. رادیو در مقایسه با رسانه‌های تلویزیون یا آگهی‌های چاپی، تصویر بصری ندارد و شاید در ظاهر اثربخشی زیادی نداشته باشد؛ اما نکته حائز اهمیت این است که این رسانه بسیار آسان‌تر از سایر رسانه‌ها در دسترس است و از لحاظ جغرافیایی، وسعت بیشتری را پوشش می‌دهد. ضمن اینکه نیاز چندانی به برق، اینترنت، ابزاری مثل تلویزیون یا کامپیوتر ندارد و به همین سبب، مخاطبان بیشتر و متنوع‌تری را تحت پوشش قرار می‌دهد.

بیلبوردها که در واقع بزرگ‌ترین نوع تبلیغات محیطی هستند و در مناطقی با ترافیک سنگین مانند کنار جاده‌ها یا بزرگراه‌ها یافت می‌شوند، رتبه پنجم را در مدل انتخاب آمیخته رسانه به‌دست آورده‌اند.

بیلبردها، تبلیغات زیادی را به رانندگان و عابران ارائه می‌کنند و تصاویر متمایزی را نشان می‌دهند. برخی از مزایای استفاده از بیلبردها در مقابل رسانه‌های دیگر عبارت‌اند از: فرارگرفتن تبلیغ نزدیک به نقطه فروش، تکرار بسیار آنها در محیط و مواجهه منظم با مسافران، دسترسی بسیار، حضور و قابلیت مشاهده ۲۴ ساعته، انعطاف جغرافیایی برای تبلیغ‌کنندگان بومی، کارایی اقتصادی از نظر هزینه‌های تولیدی کمتر و تأثیر بصری بر اندازه تبلیغ و خلاقیت پیام و آگاهی از برند.

تبلیغ از طریق پیام کوتاه بعد از بیلبرد و در جایگاه ششم قرار دارد. در حال حاضر، تبلیغات پیامکی یکی از پرطرفدارترین سرویس‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند. ارتباط با میلیون‌ها مخاطب در عرض چند ثانیه با قابلیت تفکیک و هدفمندسازی مخاطبان، ویژگی بی‌نظیر پیامک است که آن را سایر فناوری‌ها و روش‌های تبلیغاتی موجود متمایز می‌کند. این در حالی است که تبلیغات پیامکی، از جمله کم هزینه‌ترین راه‌های تبلیغاتی است.

رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله، بروشور و تراکت، به ترتیب در رتبه هفت، هشت، نه و ده جای گرفته‌اند. تبلیغ در مجله‌ها می‌تواند برند را برای مخاطبان مخصوص تبلیغ کند. علاقه‌مندان به تجارت، خوانندگان تخصصی مجله‌ها به شمار می‌روند، پس با ارائه آگهی‌های تبلیغاتی در مجله‌ها، فرصت خوبی برای جذب مردم ایجاد می‌شود. تبلیغات چاپی در رسانه‌ها می‌تواند با سرعت بیشتری مخاطبان شرکت تجاری را جذب کند. اگر بودجه تبلیغاتی کم باشد، استفاده از مجله برای تبلیغ راه کمابیش ارزان‌تری است. نکته‌ای که بیش از هر چیز دیگری ارزش چاپ را بیشتر می‌کند، این است که رسانه‌های چاپی مخاطب را بیشتر درگیر خود می‌کند و برخلاف رسانه‌های دیجیتال، به مخاطب اجازه نمی‌دهد در لحظه چند کار را با هم انجام دهد یا دست کم امکان این کار را برای مخاطب محدودتر می‌کند؛ زیرا وقتی مخاطب تبلیغ مدنظر را در روزنامه یا مجله در دست می‌گیرد و می‌خواند، قادر نیست که در همان حال به تایپ یا جست‌وجو در سایت اقدام کند و این موضوع خود باعث می‌شود به محتوای منتشرشده توجه بیشتری شود.

تبلیغ روی بدنه اتوبوس‌ها در جایگاه یازدهم قرار گرفت. اتوبوس به علت ویژگی ذاتی و قرارگیری در معرض میلیون‌ها چشم، جایگاه مناسبی برای تبلیغات محیطی است و می‌توان آنها را به نوعی بیلبردهای متحرک نامید. در این شیوه، چون اتوبوس دائم در سطح شهر تردد می‌کند، محدوده وسیعی از شهر و میلیون‌ها بیننده را تحت پوشش تبلیغات محیطی قرار می‌دهد و مخاطبان بسیاری را از شمال تا جنوب و از شرق تا غرب شهر دربرمی‌گیرد.

در رتبه دوازدهم انتخاب آمیخته رسانه سینما قرار دارد. تبلیغ در سینما به عنوان رسانه همگانی، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد، از بسترهای تبلیغاتی مؤثر، کارآمد و در عین حال، مناسب از لحاظ هزینه است. ویژگی اصلی تبلیغ در سینما، آمادگی مخاطب برای درک و توجه به پیام تبلیغ است، چون بیننده با آرامش فکری و برای گذراندن اوقات خوش به سینما می‌رود و به علت نبود عوامل مزاحم، تبلیغ روی پرده عریض سینما با صدای کاملاً رسا، باعث می‌شود بیننده به طور کامل بر آن تمرکز کند.

فضای مترو در رتبه آخر قرار گرفته است. امروزه در تمام جهان تبلیغات محیطی در ایستگاه‌های مترو، یکی از ابزارهای اطلاع‌رسانی مهم برای صاحبان پیام شناخته شده است. تبلیغ از طریق تابلوها و دستگیره‌های داخل قطارها، تبلیغ از طریق تابلوهای هوشمند آینه‌ای، تبلیغ روی دیواره پله برقی (تابلوهای بک‌لایت) از ابزارهای تبلیغاتی در مترو هستند.

در انتهای مقاله، پیشنهاد‌های کاربردی برای تکمیل مباحث ارائه شده است:

- با توجه به اینکه در اولویت‌بندی رسانه‌ها، اینترنت مهم‌ترین رسانه برای تبلیغ شناخته شد، پیشنهاد می‌شود که هنگام تنظیم برنامه‌های تبلیغاتی، برای اینترنت سهم بیشتری در نظر گرفته شود.
- شرکت‌های بیمه می‌بایست سیستم سامانه پیامکی خود را تقویت کرده و پیام‌های کوتاه و مفیدی طراحی کنند.
- با توجه به اینکه بیلبورد جزء رسانه‌های مهم برای تبلیغ بیمه‌های خرد شناخته شد، پیشنهاد می‌شود در تبلیغ‌های بیلبورد به مواردی از قبیل ساده‌بودن پیام، انتقال پیام با واژگان محدود، جذابیت‌های نوشتاری، جذابیت بصری و نوآوری و خلاقیت آمیخته با فرهنگ بومی جامعه توجه ویژه شود. همچنین توصیه می‌شود بیلبوردها به‌طور واضح، محصول یا تبلیغ کننده را معرفی کنند و به‌طور متناسب در سطح شهر توزیع شوند.
- در تبلیغات رادیویی، محصول یا خدمت مدنظر در قالب جمله‌های کوتاه و دقیق معرفی شود. همچنین بهتر است از کالا یا خدمت در ثانیه‌های نخست آگهی نام برده شود و اطلاعات کلیدی و نام برند چندبار در طول تبلیغ تکرار شود. آگهی‌های رادیویی در مقایسه با تلویزیون، به تکرار بیشتری نیاز دارند. این موضوع باید در نظر گرفته شود که مردم از آگهی بکنواخت به‌سرعت خسته می‌شوند و پس از چندبار شنیدن، به آن توجه نمی‌کنند، پس بهتر است که برای هر برند در مدت زمان کوتاهی چند تبلیغ مختلف طراحی شود یا تبلیغ یک برند به‌سرعت تغییر کند. به‌علاوه، تبلیغ رادیویی بر صدا متکی است و هرچه کالا با صدای خاص‌تری معرفی شود، در ذهن مخاطب می‌ماند، بنابراین صدای تبلیغات رادیویی باید متفاوت، جذاب و گوش‌نواز باشد تا توجه مخاطب را به خود جلب کند و تصویری مناسب و ماندگار در ذهن مخاطب خلق کند. همین موضوع اطلاعات بیشتری را به او منتقل می‌کند، به بیان دیگر، یک صدای خاص در ذهن فرد ثبت می‌شود و به‌طور قطع بخشی از اطلاعات در کنار صدا در حافظه فرد باقی می‌ماند.
- در خصوص پورتال مؤسسه، پیشنهاد می‌شود که به‌روزرسانی و نگهداری از پورتال همواره به‌عنوان یک اصل مهم در تبلیغات در نظر گرفته شود. یکی از نکات مهم در طراحی پورتال، استفاده کمتر از متن به جای بهره‌گیری از روش‌های بصری برای انتقال مطلب است. این ترکیب باید به‌گونه‌ای باشد که هم محتوا و مطلب به‌درستی و کاملاً شفاف منتقل شود و هم بیننده را سرگرم کند. طبیعی است که برای دستیابی به این هدف، باید از ابزارهای لازم برای تهیه حرفه‌ای محتوا بهره برد. در واقع، ایجاد توازن میان محتوا و کیفیت ارائه آن، می‌تواند مخاطبان را جذب کند. وب‌سایتی موفق است که بتواند مخاطب را در مسیر درست دریافت اطلاعات قرار دهد. یکی از اتفاق‌های بسیار بد برای بازدیدکننده، این است که فهرست یا کلید موجود در صفحه فعال نباشد؛ اگر صفحه مربوط به این اطلاعات هنوز ساخته نشده است، اصلاً نباید در وب‌سایت قرار گیرد.
- در تبلیغات رسانه‌های چاپی، توصیه می‌شود تبلیغ در نشریه و روزنامه مناسب کسب‌وکار بیمه انجام شود. هر مجله یا روزنامه‌ای رسالت خاص و مخاطبان هدف خود را دارد، پس باید با توجه به موضوع فعالیت‌های شرکت و میزان مخاطبان، مجله یا روزنامه‌ای را برای تبلیغ انتخاب کرد. نکته دیگر، اینکه تیتراژها یا عنوان‌ها باید به‌نحوی انتخاب شوند که بتوانند به‌سرعت توجه مخاطب را جلب کنند و خواننده با نگاه سریع به محتوای

مجله، متوجه عنوان‌های جذاب آن شود و کنجکاو وی را برانگیزد. به‌کارگیری تصاویر باکیفیت در تبلیغ نیز اصل دیگری در تبلیغات رسانه‌های چاپی است. همچنین نتیجه پژوهش‌های روان‌شناسی نشان می‌دهد که افراد بیشتر ترجیح می‌دهند که تصاویر سمت راست خودشان را ببینند. بنابراین توصیه می‌شود از این خصوصیت مغز انسان بهره برده شود و تبلیغ به نحوی طراحی شود که اطلاعات مهم مانند نام شرکت و هدف مدنظر، در سمت راست صفحه گنجانده شود.

منابع

- آشتی، افشین؛ اسفرجانی، شهرزاد؛ مسعودفر، علیرضا (۱۳۸۴). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد و مسئولیت‌های یک آژانس مشاور تبلیغاتی چیست؟ تهران: داروگ نو.
- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز). مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- بهرامی زونز، آرزو (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر فروش بیمه عمر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ مرادی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. فصلنامه رسانه، ۲۹ (۱)، ۷۹-۱۱۰.
- تدریسی جوان، هوشنگ (۱۳۹۳). انتخاب آمیخته رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی با تلفیق مدل تصمیم‌زبانی فازی و الگوریتم ژنتیک (مورد مطالعه: بانک پارسیان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- تقی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۰). بررسی اثرگذاری رسانه‌های تبلیغاتی بر فرایند خرید بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز با بهره‌گیری از مدل Aida (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران شهر رشت). چهارمین کنفرانس کسب‌وکار بیمه. ۲۷ مهر ماه. شهر تهران.
- خادم، مهدی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر در انتخاب رسانه و بودجه‌بندی تبلیغات در صنعت بیمه از دیدگاه مدیران (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- زارعی قرکانلو، قاسم؛ مشبکی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۳). ارزیابی استراتژی انتخاب رسانه تبلیغاتی مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان. نشریه جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۹ (۳)، ۱۸۳-۱۹۶.
- زمانی، حمیده؛ مهدی‌زاده، محمد؛ سعیدی، رحمان (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در ایران تحلیل محتوای آگهی‌های مطبوعاتی بیمه‌های دولتی و خصوصی. نشریه پژوهشکده بیمه، ۱۶۸ (۱)، ۵-۱۸.
- فرهنگی، علی اکبر؛ عابدینی، راضیه (۱۳۹۴). تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی: بانک سینا). مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۶)، ۴۷-۷۵.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳). اصول بازاریابی (بهمن فروزنده، مترجم). (چاپ هجدهم). اصفهان: نشر آموخته.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات. (چاپ چهارم). تهران: انتشارات حروفیه.
- ویسی، مهسا؛ سلیمانی، ندا (۱۳۹۴). اولویت‌بندی استفاده از رسانه‌ها در آگاهی از برندهای صنعت بیمه در میان مصرف‌کنندگان. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸ (۲۷)، ۱۳۷-۱۵۴.

References

- Aduloju, S. A., Odugbesan, A. O., Oke, S. A. (2009). The effects of advertising media on sales of insurance products: a developing-country case. *Journal of Risk Finance*, 10 (3), 210-227.
- Ashti, A., Esfarjani, SH., Masoudfar, A. (2005). *What is going on in an advertising campaign? What are the responsibilities of an advertising advisory agency?* Tehran: Darvagno. (in Persian)
- Bahrami zanuz, A. (2013). *The impact of advertising on life insurance sales*. MSc Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. Faculty of Management. (in Persian)
- Barnes, J. D., Moscove, B., Rassouli, J. (2013). An Objective and Task Media Selection Decision Model and Advertising Cost Formula to Determine International Advertising Budget. *Journal of Advertising*, 11(4), 68-75.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th Edition, McGraw-Hill Companies.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 486-492.
- Chattopadhyay, T., Narayan Dutta, R. & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22 (4), 173-185.
- Ebrahimi, A., Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Keshavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
- Farhangi, A. A., Abedini, R. (2015). Media mix elements affecting service brand equity (case study: Sina Bank). *Journal of marketing management*, 10(26), 47-75. (in Persian)
- Goldsmith, R. (1999). The personalized marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (4), 178-185.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Khadem, M. (2015). *Factors influencing the choice of media and advertising budget in the insurance industry from the perspective of managers (case study: Asia Insurance Company)*. MA Thesis. Islamic Azad University Central Tehran Branch. (in Persian)
- Kim, S. & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (Bahman Forozandeh, Trans). Eighteenth Edition. Esfahan: Amukhteh. (in Persian)
- López, M., Sicilia, M., & Moyeda- Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.
- Mohammadian, M. (2009). *Advertising management*. (Fourth edition). Tehran: Horufiyeh. (in Persian)

- Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2016). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of business management & social sciences research*, 3(2).
- Nazeer, J. (2017). Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social Science Journal*, 8: 290. doi:10.4172/2151-6200,1000290.
- Scutaru, A. (2010). *Evaluating advertising effectiveness: the case study of moldovan bank advertising campaign*. MA Thesis, Central European University, Department of Economics.
- Tadrissi Javan, H. (2015). *Selection of the media mix in advertising campaigns by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms (case study: Parsian Bank)*. MSc Thesis. University of Tehran. Faculty of Management. (in Persian)
- Taghizadeh, M. (2011). Investigating the effectiveness of the advertising media on the purchasing life insurance and savings process using the Aida model (case study: Iran Insurance Company in Rasht). *Fourth Business Insurance Conference*. 19 October. Tehran. (in Persian)
- Tajik Esmaeili, S., Moradi, S. (2018). Relationship between TV Commercials and Customers' Selection of Products. *Journal social communication & Media*, 29(1), 79-110. (in Persian)
- Tereza, K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 48 – 57.
- Van looy, A. (2016). *Social media management: technologies a strategies*. Springer publication. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.
- Veysi, M., Soleymani, N. (2015). The prioritization of media use for brand awareness in the insurance industry. *Sociological Studies*, 8(27), 137-154. (in Persian)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-212.
- Zamani, H., Mehdizade, M., Saidi, R. (2012). Comparative study of state and private insurance companies commercial advertising in Iran, content Analysis of state and private insurance companies Ads. *Journal of Insurance Research*, 168, 5-18. (in Persian)
- Zarei Gharkanlu, GH., Moshabbaki, A., Kordnaeij, A. (2014). Strategy of advertising media selection based on consumer behavior. *Global media journal*, 9(2). 183-196. (in Persian)