

تحلیل محتوای جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در آگهی‌های تلویزیونی ایران

دکتر شهریار عزیزی ✉، مرضیه نصیری *

چکیده

تلویزیون مهم‌ترین رسانه پخش تبلیغات است. آگهی‌های پخش شده از تلویزیون بسیار پرهزینه و پرمخاطب‌اند و از این رو، از گزینه‌های اصلی مدیران تبلیغات تلقی می‌شوند. در این مقاله تلاش شده است تا آگهی‌های تبلیغاتی پخش شده از شبکه سه تلویزیون از دو منظر اصلی جاذبه‌های مورد استفاده و شیوه‌های اجرا بررسی شوند. برای شناخت جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. نمونه این پژوهش شامل ۱۰۶ آگهی تلویزیونی غیر تکراری بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جاذبه‌های عقلایی، از بیشترین و جاذبه‌های احساسی-اجتماعی از کمترین فراوانی در میان جاذبه‌های مورد استفاده در آگهی‌های مورد بررسی برخوردارند. از نظر شیوه اجرا، فروش مستقیم، بیشترین سهم و تصدیق کاربران کمترین سهم را دارا بوده است و نتایج نشان می‌دهد که از نظر جاذبه‌های تبلیغاتی در آگهی‌های صنایع مختلف، تفاوت وجود دارد.

کلید واژه‌ها: جاذبه، شیوه اجرا، آگهی تلویزیونی، تحلیل محتوا

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

تبلیغات رایج‌ترین و پرکاربردترین شیوه معرفی محصولات و خدمات به بازار است. برای تبلیغات، رسانه‌های مختلفی وجود دارد که با گسترش روزافزون فناوری، تنوع آنها بیشتر شده است. یکی از مهم‌ترین این رسانه‌ها، تلویزیون است. تلویزیون به دلیل ماهیت چندرسانه‌ای، مخاطبان زیادی دارد. بر اساس آمارهای شرکت پژوهشی زینت ایتیم‌دیا^۱ سهم رسانه‌های مختلف از کل هزینه‌های تبلیغاتی در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ و پیش‌بینی آن برای سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ را نشان می‌دهد که بیشترین سهم با حدود ۴۰ درصد به تلویزیون تعلق دارد. هزینه‌های سنگین تبلیغات در این نوع رسانه، در کنار مخاطبان گسترده، اهمیت توجه به محتوای آگهی‌های تلویزیونی را دو چندان می‌کند.

جدول ۱- سهم رسانه‌های مختلف از کل هزینه‌های تبلیغاتی (درصد)

سال	رسانه	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
روزنامه	۲۳/۲	۲۱/۵	۲۰/۲	۱۹	۱۷/۹	
مجله	۱۰/۵	۹/۸	۹/۴	۸/۹	۸/۴	
تلویزیون	۳۸/۴	۳۹/۸	۴۰/۲	۴۰/۵	۴۰/۵	
رادیو	۷/۶	۷/۲	۷/۱	۷	۶/۹	
سینما	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	
تبلیغات محیطی	۶/۷	۶/۷	۶/۸	۶/۹	۶/۹	
اینترنت	۱۳/۱	۱۴/۴	۱۵/۸	۱۷/۲	۱۸/۹	

با توجه به انحصاری بودن پخش شبکه‌های تلویزیونی در ایران و نبود شبکه خصوصی فعال در داخل کشور، آگهی‌های تلویزیونی از طریق شبکه‌های دولتی پخش می‌شود. اما آمار دقیقی از حجم پولی تبلیغات تلویزیونی در ایران وجود ندارد.

داغ شدن بازار تبلیغات در رسانه‌های کشورمان بویژه در سال‌های اخیر و وفور آگهی در شبکه‌های مختلف تلویزیونی در ایران، به نوعی می‌تواند موجب تبلیغ‌زدگی مخاطبان شود و به همین دلیل تبلیغات، در اغلب موارد از تأثیر و کارایی لازم برخوردار

نیستند. در واقع تبلیغ‌کنندگان امروزه باید روش‌های نوآورانه و متفاوتی را برای تبلیغ اتخاذ کنند تا بتوانند توجه مخاطبان بازار هدف را به سوی خود جلب کنند. این نوآوری باید هم در محتوا و هم در سبک اجرای تبلیغات رعایت شود. کاتلر^۱ و آرمسترانگ^۲ (۲۰۱۲، ص ۴۴۲) انتخاب پیام درست را اولین مرحله برای تعیین خط‌مشی خلاق تبلیغاتی می‌دانند. همچنین پیروزمند (۱۳۸۴، ص ۱۵۳) پیام تبلیغاتی را یکی از ارکان اساسی تبلیغ تلقی می‌کند که توجه به آن در کیفیت و تأثیر تبلیغ و میزان پذیرش افراد نقش به‌سزایی دارد. چنگ^۳ و شوئیتزر^۴ (۱۹۹۶) بر این باور هستند که جاذبه‌های تبلیغاتی، محرک قدرتمندی برای شکل دادن به انگیزه‌های مصرف‌کنندگان و انتخاب کالا هستند. از سوی دیگر، جاذبه مورد استفاده در تبلیغات در جلب توجه مخاطبان بسیار مهم است و اولین گام تلقی می‌شود (بلچ^۵ و بلچ^۶، ۲۰۰۳، ص ۲۶۶). در نتیجه با توجه به اهمیت پیام، جاذبه تبلیغاتی^۷ به عنوان یکی از مقوله‌های مورد بررسی این پژوهش انتخاب شده است.

جاذبه تبلیغاتی را می‌توان به روش‌های مختلف نشان داد. واکنش مخاطبان در برابر شیوه‌های متفاوت اجرای یک جاذبه واحد، به دلیل ادراکات، نگرش‌ها، ارزش‌ها و عوامل وضعیتی متفاوت، یکسان و مشابه نیست. بعضی از صاحب‌نظران همچون برن‌باچ^۸ بر این عقیده‌اند که شیوه اجرا می‌تواند به محتوا تبدیل شود و به اندازه پیام تبلیغ مهم است (نقل از همان، ۲۰۰۳، ص ۲۷۵). در واقع، تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی فقط به جاذبه مورد استفاده در آن بستگی ندارد بلکه چگونگی به تصویر کشیدن پیام نیز مهم است. در حقیقت، هم جاذبه و هم سبک اجرای تبلیغات، هر دو حاصل فرایند خلاقانه‌اند (چو^۹ و همکاران، ۱۹۹۹). در نتیجه، در پژوهش حاضر، شیوه‌های اجرا^{۱۰} به عنوان مقوله دیگر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همان‌گونه که چو و همکاران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند، جداسازی و بررسی تفکیکی محتوای تبلیغات با سبک اجرا در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی به دلیل هزینه تولید بالا بسیار کلیدی است.

-
- | | | |
|------------------------|----------------------|-------------|
| 1. Kotler | 2. Armstarong | 3. Cheng |
| 4. Schweitzer | 5. Belch | 6. Belch |
| 7. advertising Appeals | | 8. Bernbach |
| 9. Cho | 10. execution Styles | |

با توجه به انتخاب دو متغیر جاذبه‌های تبلیغاتی و شیوه‌های اجرا به عنوان مقوله‌های اصلی در تحلیل محتوای آگهی‌های تلویزیونی، شناسایی دو مورد زیر به عنوان اهداف اصلی این پژوهش در نظر گرفته شد:

بررسی تفاوت در سهم جاذبه‌های تبلیغاتی آگهی‌های تلویزیونی
بررسی تفاوت در سهم شیوه‌های اجرای آگهی‌های تلویزیونی

جاذبه تبلیغاتی

بلچ و بلچ (۲۰۰۳، ص ۲۶۶) جاذبه تبلیغاتی را رویکرد مورد استفاده در جلب توجه مصرف‌کنندگان یا شیوه تحت تأثیر قرار دادن احساس‌های آنها تعریف می‌کنند. از نظر آنها جاذبه چیزی است که مردم را به حرکت وامی‌دارد، با خواسته‌ها و نیازهایشان صحبت می‌کند و علاقه آنها را تحریک می‌کند.

جاذبه باعث تغییر نگرش می‌شود و جنبه‌های منطقی، عقلانی و احساسی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خان^۱، ۲۰۰۷، ص ۲۹۶).

دسته‌بندی‌های مختلفی برای جاذبه‌های تبلیغاتی ارائه شده است. متین خان (۲۰۰۷، ص ۲۹۶) جاذبه‌های تبلیغاتی را به دو دسته محصول محور و مصرف‌کننده محور تقسیم می‌کند. جاذبه‌های محصول محور، بر ویژگی‌ها، عملکرد و نام تجاری تأکید می‌کنند. در حالی که جاذبه‌های مصرف‌کننده محور اشاره به نگرش، باورها، تصویر اجتماعی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان دارند.

بلچ و بلچ (۲۰۰۳) نیز جاذبه‌های تبلیغاتی را به چهار دسته کلی جاذبه‌های عاطفی، عقلانی، یادآوری‌کننده^۲ و ترغیب‌کننده^۳ تقسیم می‌کنند. کاتلر و کلر^۴ (۲۰۱۲) معتقدند، جاذبه‌های عقلانی به توصیف ویژگی‌ها یا فواید یک کالا یا خدمت می‌پردازند آنها برای جاذبه‌های عقلانی مصداق‌هایی همچون بیان ویژگی‌ها^۵، قیمت مطلوب^۶، مزایای رقابتی^۷، خبر^۸ و محبوبیت^۹ را بیان می‌کنند. از نظر آنها، جاذبه‌های احساسی که مربوط به نیازهای روان‌شناختی یا اجتماعی مصرف‌کنندگان هستند، به دو دسته کلی احساسات شخصی و احساسات اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شوند. آنها معتقدند که جاذبه تبلیغاتی

1. Khan

2. reminder

3. Teaser

4. Keller

5. feature appeals

6. favorable price

7. competitive advantage

8. news

9. popularity

باید بتواند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و احساس آنها را نسبت به محصول تغییر دهد تا پاسخ مورد انتظار تبلیغ‌کننده را موجب شود. حصول این هدف از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲، ص ۴۱۷) از طریق سه جاذبه مختلف ممکن است، نخست، جاذبه‌های منطقی که نشان می‌دهند کالا منافع و مزایای مورد انتظار را در بردارد. پیام‌هایی که کیفیت، صرفه‌جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می‌دهند از جمله پیام‌هایی هستند که در آنها از دستاویز منطقی استفاده شده است. نوع دیگر، جاذبه‌های عاطفی هستند که برای تحریک احساسات و عواطف در جهت مثبت یا منفی و با هدف تشویق به خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. نوع سوم، نیز جاذبه‌های اخلاقی هستند که بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می‌کنند. از این دستاویزها با هدف وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از مسائل اجتماعی استفاده می‌شود. نتایج یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تأکید بر یک نوع جاذبه احساسی یا منطقی کافی نیست و تبلیغ‌کنندگان باید تعادلی از دو نوع جاذبه را در تبلیغات خود داشته باشند (جین^۱، ۲۰۰۰، ص ۵۰۶). در جدول ۲ تعریف عملیاتی جاذبه‌های تبلیغاتی مورد استفاده در این پژوهش بر اساس نظرات بلچ و بلچ (۲۰۰۳) ارائه شده است.

جدول ۲- تعریف عملیاتی جاذبه‌های تبلیغاتی

مؤلفه‌ها	مفهوم	زیر طبقه	طبقه
ویژگی‌ها	ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌ها و مشخصه‌های مهم کالا یا خدمات	ویژگی‌ها	عقلایی
مزایای رقابتی	مقایسه مستقیم یا غیرمستقیم با سایر برندها	مزایای رقابتی	
قیمت	پیشنهاد قیمت مناسب	قیمت	
خبر	بیان خبر یا اطلاعیه‌ای در مورد کالا، خدمات یا شرکت و آگاه کردن مشتریان از تغییرات عمده و بهبود محصولات	خبر	
محبوبیت	برجسته کردن محبوبیت یک محصول با اشاره به تعداد مصرف‌کنندگان آن، تعداد متخصصانی که آن را توصیه می‌کنند و یا جایگاه پیشرو آن محصول	محبوبیت	

ادامه جدول ۲

طبقه	زیر طبقه	مفهوم	مؤلفه‌ها
احساسی	شخصی	به تصویر کشیدن نیاز روان‌شناختی مصرف‌کننده برای خرید محصول و یا تجربه احساسی فردی در اثر مصرف یک کالا یا خدمت	لذت، اندوه، خودباوری، موفقیت، همدلی، عشق، ترس، امنیت، جاه‌طلبی، هیجان، خاطرات، غرور، طنز، وقوع آرزوها
	اجتماعی	به تصویر کشیدن نیاز اجتماعی مشتری برای خرید محصول و یا تجربه احساسی اجتماعی در اثر مصرف کالا/ خدمت	وجهه، احترام، مشارکت، خجالت، تعلق، مقبولیت، عدم مقبولیت
یادآوری‌کننده	-----	ایجاد آگاهی نسبت به یک برند و یا قرار دادن برند در معرض دید مشتریان	یادآوری‌کننده
ترغیب‌کننده	-----	ایجاد کنجکاوی و علاقه و یا هیجان نسبت به یک برند با صحبت کردن در مورد محصول بدون نشان دادن آن	ترغیب‌کننده

عوامل متعددی در انتخاب جاذبه برای یک پیام تبلیغاتی مؤثرند. در زیر به چهار مورد از مهم‌ترین این عوامل اشاره می‌شود.

۱. ویژگی‌های بازار هدف. هر بازار هدف، دارای ویژگی‌های روان‌شناختی، شخصیتی، ارزشی و فرهنگی مشخصی است که بر علاقه به جاذبه‌های خاصی مؤثر است. برای مثال، اگر بازار هدف یک محصول خانم‌های جوان باشند، توجه به جاذبه‌هایی مانند زیبایی یا لاغری مهم‌تر است.

۲. ویژگی‌های محصول. مشخصات فیزیکی و ویژگی‌های کارکردی بر جاذبه منتخب مؤثر است. برای مثال، جاذبه‌هایی مانند: امنیت و راحتی در رانندگی، سرعت و شتاب

بالا، مصرف کم و خدمات پس از فروش گسترده، برای خودرو مؤثر است. جاذبه‌های طبیعی بودن، طعم خوشمزه، سالم و یا رژیمی بودن برای مواد غذایی مناسب است.

۳. هویت برند. برخی برندهای معتبر و مشهور در بازار با یک یا چند ویژگی برجسته شناخته می‌شوند. برخی از این ویژگی‌ها ممکن است ناشی از منافع غیرکارکردی محصول باشد. برای مثال، خودروی مرسدس بنز به اعتبار و پرستیژ و خودروی لندرور به روحیه اکتشاف و طبیعت‌گردی شهرت دارند.

۴. قوانین و مقررات. در برخی کشورها، فرهنگ حاکم از طریق وضع قوانین و مقررات مکتوب و حتی نانوشته، از به کارگیری برخی جاذبه‌ها جلوگیری می‌کند. برای مثال، استفاده از جاذبه‌های جنسی در کشور ایران بر اساس فرهنگ و ارزش‌های اسلامی ممنوع است.

سبک اجرای تبلیغات

اثر بخشی یک پیام، علاوه بر اینکه چه گفته می‌شود، به چگونه گفتن هم بستگی دارد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲، ص ۴۸۴). بلچ و بلچ (۲۰۰۳، ص ۲۶۶) شیوه اجرا را «روشی که یک جاذبه به یک پیام تبدیل می‌شود»، تعریف می‌کنند. سبک اجرا، بازتاب الگوهای ارتباطی فرهنگ‌هاست که با توجه به کاربرد نشانه‌های بصری و شفاهی متغیر است (پائنه^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). شیوه‌های اجرا و جاذبه‌های تبلیغاتی به طور معمول مستقل از یکدیگرند. در نتیجه، یک جاذبه خاص می‌تواند به روش‌های مختلفی اجرا شود؛ همچنان که یک شیوه اجرای خاص می‌تواند برای تعدادی از جاذبه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲، صص ۴۴۳-۴۴۲) شیوه‌هایی که می‌توانند برای اجرای یک پیام مورد استفاده قرار گیرند، عبارت‌اند از: مقطعی از زندگی^۲، سبک زندگی^۳، رویاپردازی^۴، ذهنیت‌پردازی^۵، آهنگین^۶، شخصیت‌نمادین^۷، دانش فنی^۸، مستندات علمی^۹ و تصدیق^{۱۰}.

- | | | |
|------------------------|------------------|------------------------|
| 1. Pae | 2. slice of life | 3. life style |
| 4. fantasy | 5. mood or image | 6. musical |
| 7. personality symbol | | 8. technical expertise |
| 9. scientific evidence | | 10. testimonial |

بلچ و بلچ (۲۰۰۳، صص ۲۸۲-۲۷۵) نیز بر این باورند که پس از انتخاب جاذبه تبلیغاتی، نوبت به انتخاب شیوه اجرای مناسب می‌رسد. آنها از میان شیوه‌های بسیار زیاد اجرا به روش‌های زیر اشاره می‌کنند: فروش مستقیم (پیام حقیقی^۱)، شواهد علمی یا تخصصی، نمایش استفاده^۲، مقایسه^۳، تصدیق، مقطعی از زندگی واقعی، پویانمایی^۴، شخصیت نمادین، رویاپردازی، نمایش حل مشکل^۵ و طنز. سبک‌های اجرای تبلیغات را می‌توان به دو طبقه اطلاعاتی و تحولی^۶ تقسیم کرد (پوتو^۷، ۱۹۸۶). سبک اطلاعاتی بر نیازهای کارکردی و عملی مشتری از طریق تأکید بر ویژگی‌ها یا مزایای محصول تمرکز دارد. در سبک تحولی تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد روان‌شناسانه برند است. در فرهنگ‌های با بافت غنی، سبک تحولی و در فرهنگ با بافت ضعیف، سبک اطلاعاتی مناسب است. شیوه‌های اجرا می‌توانند با یکدیگر ترکیب شوند تا یک پیام تبلیغاتی را نشان دهند. برای مثال، پویانمایی به طور معمول برای خلق یک شخصیت نمادین یا نشان دادن یک رویا و مقطعی از زندگی، برای نمایش استفاده به کار می‌رود (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳، صص ۲۸۲). در جدول ۳، تعریف شیوه‌های اجرای مورد استفاده در این مقاله، بر اساس چارچوب بلچ و بلچ ارائه شده است.

جدول ۳- تعریف عملیاتی شیوه‌های اجرا

شرح	شیوه اجرا
ارائه مستقیم اطلاعات درباره یک کالا یا خدمت	فروش مستقیم
ارجاع به اطلاعات فنی و نتایج پژوهش‌های علمی / آزمایشگاهی به منظور حمایت از ادعای تبلیغاتی	شواهد علمی / تخصصی
به تصویر کشیدن ویژگی‌های کلیدی محصول از طریق نمایش استفاده محصول	نمایش استفاده
به تصویر کشیدن مزیت خاص یک برند نسبت به رقبا	مقایسه

1. factual message

2. demonstration

3. Comparison

4. animation

5. dramatization

6. transformational

7. Puto

ادامه جدول ۳

شرح	شیوه اجرا
تصدیق	شخصی بر اساس تجربه‌ای که از یک محصول داشته به تصدیق و بیان مزایای استفاده از آن می‌پردازد.
مقطعی از زندگی	نمایش یک مشکل محتمل در زندگی روزانه و سپس چگونگی حل مشکل توسط محصول
پویانمایی	استفاده از صحنه‌های پویا نمایی، کارتون و یا عروسک
شخصیت نمادین	ایجاد یک شخصیت نمادین که قادر به ارسال پیام تبلیغ است و محصول شرکت با این شخصیت شناخته خواهد شد.
رویاپردازی	خلق شرایطی رویایی که کالا یا خدمت مورد نظر عنصر مرکزی آن است.
نمایش حل مشکل	بیان داستانی کوتاه و مهیج از چگونگی حل یک مشکل بر اثر استفاده از محصول
طنز	بیان طنز گونه از جاذبه‌های طنز و یا سایر جاذبه‌ها

پیشینه پژوهش

چنگ و شوئیتزر (۱۹۹۶) با چارچوب ۳۲ جاذبه‌ای خود، محتوای ۴۸۹ آگهی تلویزیونی کشور چین و ۶۱۶ آگهی تلویزیونی کشور آمریکا را مورد بررسی قرار دادند و جاذبه‌های اصلی در تبلیغات تلویزیونی هر کشور را با توجه به کالاهای مختلف گزارش کردند. مون^۱ و چان^۲ (۲۰۰۳) با استفاده از چارچوب پیشنهادی چنگ و شوئیتزر به بررسی محتوای تبلیغات ۴۰۶ آگهی از تلویزیون هنگ‌کنگ و ۳۹۷ آگهی از تلویزیون کره جنوبی پرداختند. آنها با استفاده از طبقه‌بندی یاد شده، جاذبه‌های اصلی در تبلیغات هر کشور را شناسایی و تفاوت‌های موجود میان محتوای تبلیغات دو کشور را در قالب ابعاد فرهنگی هافستد^۳ بیان کردند.

اویدل^۴ و همکارانش (۲۰۰۹) نیز محتوای ۵۰۵ آگهی تلویزیونی را شامل ۱۱۴ آگهی از کشور غنا، ۱۹۶ آگهی از کشور نیجریه و ۱۹۵ آگهی از کشور افریقای جنوبی بررسی

1. Moon 2. Chan 3. Hofstede
4. Oyedele

کردند. آنها دریافتند که ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی یک کشور بر میزان استفاده از جاذبه‌های لذت‌جویانه در تبلیغات تلویزیونی آن کشور تأثیرگذار است. یافته‌های آنان نشان داد، تفاوت و تشابه‌های فرهنگی میان کشورها باعث تفاوت و تشابه ارزش‌های نشان داده شده در تبلیغات می‌شود.

در داخل کشور نیز مطالعاتی در زمینه تحلیل محتوای انواع مختلف تبلیغات صورت گرفته است. علمی دودران (۱۳۸۱) تمامی تبلیغات بانک را طی یک دوره یک ساله از مهر ۸۰ تا مهر ۸۱ از دو جنبه ساختاری و محتوایی، از طریق ۳۴ مقوله مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد، تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری تهیه و پخش شده‌اند با اصول علمی تبلیغات مطابقت بیشتری دارند.

شادکامی (۱۳۸۶) ۹۵ آگهی تلویزیونی را در خصوص محصولات شوینده به روش خوشه‌ای انتخاب کرد. این تبلیغات از شبکه اول در سال ۱۳۸۵ دست‌کم یک بار پخش شده بودند. کلیه آگهی‌ها مورد بازبینی قرار گرفتند تا به این سوال پاسخ داده شود که آیا در ساختار آنها ترتیب سه ویژگی یادگیری، احساس و عمل با راهبردهای مدل FCB^۱ در ربع سوم و راهبردهای مربوط به مدل RP^۲ تطابق دارد؟ نتایج نشان داد که آگهی‌های شوینده مربوط به ربع سوم، به گونه معناداری با مدل FCB طراحی نشده‌اند اما منطبق با راهبردهای مدل RP هستند.

نصرآبادی فاتحی (۱۳۸۸) محتوای تبلیغات بازرگانی مرتبط با مواد خوراکی کودکان را در شبکه اول سیما در نوروز ۸۸ و شبکه بی بی سی در کریسمس ۲۰۰۹ بررسی و مقایسه کرد. در این پژوهش ۱۹ آگهی در خصوص مواد خوراکی کودکان از هر یک از شبکه‌ها انتخاب شد. نتایج نشان داد که تبلیغات با قالب ترکیبی در هر دو کشور نسبت به سایر قالب‌های ساخت از جایگاه بالاتری برخوردار بود. همچنین مشخص شد که تبلیغات بی بی سی به لحاظ قالب، فرم و تنوع در موضوع برای کودکان جذاب‌تر بود.

هر چند پژوهش‌های ذکر شده در داخل کشور به تحلیل محتوای تبلیغات پرداخته‌اند، سؤال‌های مهمی همچنان بی‌پاسخ مانده است. برای مثال، آیا اختلاف معناداری میان محتوای تبلیغات صنایع مختلف وجود دارد یا خیر؟ در گذشته، پژوهش‌های داخلی به طور عمده بر یک صنعت خاص متمرکز بوده‌اند. همچنین در

1. Foot, Cone and Belding grip

2. Rossiter-Percy grip

این پژوهش‌ها، جاذبه‌های تبلیغاتی که بازتاب فرهنگ و ارزش‌های جامعه‌اند، به عنوان یکی از ویژگی‌های مهم تبلیغات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی و روش مورد استفاده نیز تحلیل محتواست. تحلیل محتوا فنی پژوهشی است که برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای بیان شده در ارتباطات به کار می‌رود (برلسون^۱، ۱۹۵۲) و در پژوهش‌های بازاریابی از جمله تبلیغات کاربرد فراوان دارد (پرالت^۲ و لی^۳، ۱۹۸۹). تحلیل محتوا را می‌توان بر روی محتواهای موجود انجام داد و یا اینکه محتوای جدیدی را در راستای اهداف پژوهش تولید و تحلیل کرد. در این پژوهش، واحد تحلیل محتوا آگهی‌های تبلیغاتی سیما است. این بررسی بر روی محتوای موجود که ۱۰۶ آگهی تبلیغاتی بدون تکرار است، انجام شده است. تحلیل محتوا از نظر هدف به دو دسته تحلیل محتوای مفهومی و تحلیل محتوای ارتباطی تقسیم می‌شود که در نوع اول، هدف تحلیل، شناسایی تکرار واژه‌ها برای تعیین فراوانی مفاهیم و یا فراوانی طبقات در یک محتوای منتخب است و منظور از تحلیل محتوای ارتباطی، طبقه‌بندی مفاهیم شناسایی شده است. هر یک از این نوع تحلیل‌ها بر حسب استفاده از کدگذاری پیشین یا نوظهور به دو نوع تأییدی و اکتشافی تقسیم می‌شوند. در پژوهش حاضر، فهرست کدهای ممکن در دو مقوله جاذبه‌های تبلیغاتی و شیوه‌های اجرا قبل از تحلیل محتوا بر اساس چارچوب کدگذاری بلچ و بلچ (۲۰۰۳) مشخص شده است.

برای سنجش پایایی در این پژوهش از شاخص درصد توافق^۴ که نوعی شاخص پایایی ثبات است، استفاده شد. به این ترتیب که ۲ ماه پس از پایان کدگذاری حدود ۲۰ درصد از آگهی‌ها، برای سنجش پایایی، انتخاب و بار دیگر، از سوی پژوهشگران کدگذاری شدند. میزان تشابه فراوانی کدها با استفاده از شاخص درصد توافق، محاسبه و بالاتر از مقدار بحرانی ۸ درصد تعیین شد. بر اساس شاخص صحت^۳، به دلیل استفاده از یک چارچوب استاندارد قبلی، پایایی قابل تأیید است.

جامعه آماری این پژوهش آگهی‌های تلویزیونی ایران است. نمونه‌گیری شامل دو

1. Berelson

2. Perreault

3. Leigh

4. accuracy

مرحله بوده است: ابتدا مشاهده‌ای هفت روزه از سوی پژوهشگران صورت گرفت و نتایج نشان داد که بیشترین تعداد آگهی‌های تبلیغاتی از شبکه سوم سیما پخش می‌شوند. در نتیجه شبکه سه در مرحله اول به عنوان پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی انتخاب شد. از آنجا که قلمرو زمانی این پژوهش، فروردین ۱۳۹۰ بوده است، ۱۰۶ آگهی در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع در دسترس از میان آگهی‌های پخش شده در این مدت انتخاب شدند. البته آگهی‌های پخش شده در روزهایی که محتوای تبلیغات به دلایل خاصی همچون روز طبیعت و معلم تغییر می‌کرد، از نمونه حذف شدند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از مجموع ۱۰۶ آگهی تبلیغاتی مورد بررسی، صنعت بانکداری با ۲۷/۴ درصد، بیشترین درصد فراوانی را در میان آگهی‌های پخش شده به خود اختصاص می‌دهد و پس از آن، مواد غذایی، ارتباطات و لوازم آرایشی - بهداشتی قرار دارند (جدول ۴).

جدول ۴- فراوانی و درصد فراوانی آگهی‌های تبلیغاتی مورد بررسی بر اساس

نوع صنعت

صنعت	فراوانی	درصد
بانکداری	۲۹	۲۷/۴
مواد غذایی	۲۲	۲۰/۸
ارتباطات	۲۰	۱۸/۹
بهداشتی	۱۵	۱۴
خودرو	۵	۴/۷
آموزش	۵	۴/۷
الکترونیک	۶	۷/۵
سایر	۴	۳/۸

تحلیل‌ها نشان داد که متوسط زمان هر آگهی ۲۴/۴۸ ثانیه با انحراف معیار ۱۶ ثانیه است. کمترین زمان آگهی مشاهده شده ۱۳ و بیشترین زمان ۱۲۴ ثانیه است.

تحلیل محتوای جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در آگهی‌های تلویزیونی ایران ❖ ۹۷

همان طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، پرتکرارترین جاذبه‌ها، جاذبه‌های عقلایی هستند که در ۷۳/۵ درصد آگهی‌ها دیده می‌شود. پس از آن جاذبه‌های احساسی - شخصی که در ۳۵ درصد آگهی‌ها به چشم می‌خورد.

جدول ۵- فراوانی و درصد فراوانی جاذبه‌های تبلیغاتی*

جاذبه‌ها	فراوانی	درصد
عقلایی	۷۸	۷۳/۵
احساسی - شخصی	۳۷	۳۵
ترغیب‌کننده	۱۷	۱۶
یادآوری‌کننده	۱۶	۱۵/۱
احساسی - اجتماعی	۹	۸/۵

از میان انواع جاذبه‌های عقلایی، خبر (۳۸/۷ درصد) و ویژگی (۳۱/۱ درصد) از فراوانی بیشتری نسبت به سایر انواع جاذبه‌های عقلایی برخوردارند. قیمت مطلوب فقط در ۴/۷ درصد از آگهی‌ها مشاهده می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶- فراوانی و درصد فراوانی انواع جاذبه‌های عقلایی

جاذبه‌ها	فراوانی	درصد
خبر	۴۱	۳۸/۷
ویژگی	۳۳	۳۱/۱
محبوبیت	۱۵	۱۴/۲
مزیت رقابتی	۱۱	۱۰/۴
قیمت مطلوب	۵	۴/۷

مطابق نتایج به دست آمده از جدول ۷ پرتکرارترین نوع جاذبه‌های احساسی - شخصی، لذت (۱۶ درصد)، طنز و امنیت (هر کدام ۴/۷ درصد)، موفقیت و به وقوع پیوستن آرزوها (هر کدام ۳/۸ درصد) و هیجان و راحتی (هر کدام ۲/۸ درصد) هستند.

* در برخی آگهی‌ها بیش از یک نوع جاذبه‌های تبلیغاتی وجود داشته است.

جدول ۷- فراوانی و درصد فراوانی جاذبه‌های احساسی - شخصی*

جاذبه‌ها	فراوانی	درصد
لذت	۱۷	۱۶
طنز	۵	۴/۷
امنیت	۵	۴/۷
موفقیت	۴	۳/۸
به وقوع پیوستن آرزو	۴	۳/۸
هیجان	۳	۲/۸
راحتی	۳	۲/۸
ترس	۱	۰/۹
عشق	۱	۰/۹
خاطرات	۱	۰/۹
غم و اندوه	۱	۰/۹
غرور	۰	۰
جاه‌طلبی	۰	۰
خودباوری	۰	۰

مطابق نتایج به دست آمده از جدول ۵ جاذبه‌های احساسی - اجتماعی از فراوانی بسیار کمتری نسبت به جاذبه‌های احساسی - شخصی برخوردارند. از میان جاذبه‌های احساسی - اجتماعی احساس مشارکت و تعلق با ۲/۸ درصد پرتکرارترین بوده‌اند.

جدول ۸- فراوانی و درصد فراوانی جاذبه‌های احساسی - اجتماعی

جاذبه‌ها	فراوانی	درصد
مشارکت	۳	۲/۸
تعلق	۳	۲/۸
احترام	۲	۱/۹
وجهه	۱	۰/۹
مقبولیت	۱	۰/۹
عدم مقبولیت	۰	۰
خجالت	۰	۰

* در برخی آگهی‌ها بیش از یک نوع جاذبه احساسی - شخصی وجود داشته است.

تحلیل محتوای جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در آگهی‌های تلویزیونی ایران ❖ ۹۹

نتایج به دست آمده از جدول ۹ نشان می‌دهد، فروش مستقیم در رتبه اول (۵۳/۸ درصد)، نمایش استفاده در رتبه دوم (۱۹/۸ درصد)، پویانمایی (۱۷ درصد) در رتبه سوم قرار دارد.

جدول ۹- فراوانی و درصد فراوانی شیوه‌های اجرا*

شیوه‌های اجرا	فراوانی	درصد
فروش مستقیم	۵۷	۵۳/۸
نمایش استفاده	۲۱	۱۹/۸
پویا نمایی	۱۸	۱۷
زندگی واقعی	۱۱	۱۰/۴
شواهد علمی	۹	۸/۵
نمایش حل مشکل	۹	۸/۵
مقایسه	۹	۸/۵
رویا	۶	۵/۷
شخصیت نمادین	۵	۴/۷
طنز	۵	۴/۷
تصدیق کاربران	۴	۳/۸

برای بررسی معناداری تفاوت‌های مطرح شده در جاذبه‌های تبلیغاتی، از آزمون خی دو استفاده شد. همان گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، تأکید بر هیچ کدام از پنج جاذبه عقلایی تبلیغاتی در جامعه آماری قابل استنتاج نیست.

جدول ۱۰- بررسی وجود جاذبه‌های عقلایی تبلیغاتی

جاذبه‌ها	وجود		عدم وجود		خی دو	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	χ^2	Sig
خبر	۴۱	۳۸/۷	۶۵	۶۱/۳	۵/۴۳۴	۰/۰۲۰
ویژگی	۳۳	۳۱/۱	۷۳	۶۸/۹	۱۵/۰۹	۰/۰۰۰
محبوبیت	۱۵	۱۴/۲	۹۱	۸۵/۸	۵۴/۵	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی	۱۱	۱۰/۴	۹۵	۸۹/۶	۶۶/۵۶	۰/۰۰۰
قیمت	۵	۴/۷	۱۰۱	۹۵/۳	۸۶/۹۴	۰/۰۰۰

* در برخی از آگهی‌ها بیش از یک نوع شیوه‌های اجرا مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد که نسبت وجود جاذبه «ویژگی» در آگهی‌های صنایع ارتباطات، صنایع الکترونیکی و سپس صنایع بهداشتی بیش از بقیه صنایع است. میزان وجود جاذبه «مزیت رقابتی» و «محبوبیت» در صنایع مورد بررسی مشابه است و تفاوت معنادار ندارد. تأکید بر جاذبه «قیمت» در پیام‌های تبلیغاتی صنایع خودروسازی و بهداشتی و تأکید بر جاذبه «خبر» در آگهی‌های صنایع خودرو، آموزش و بانکداری از سایر صنایع بیشتر است.

جدول ۱۱- مقایسه نسبت وجود ابعاد عقلایی جاذبه تبلیغاتی در صنایع مورد بررسی (درصد)*

Sig	آموزشی (n=5)	خودروسازی (n=20)	الکترونیک (n=6)	بهداشتی (n=15)	ارتباطاتی (n=5)	مواد غذایی (n=22)	بانکداری (n=29)	جاذبه‌ها
۰/۰۲	۶۰	۶۰	۱۷	۱۳	۲۰	۲۷	۵۵	خبر
۰/۱۸	۲۰	۱۰	۶۷	۴۰	۸۰	۲۷	۲۴	ویژگی
۰/۳۷۵	۲۰	۵	۰/۰۰۰	۱۳	۰	۲۷	۱۷	محبوبیت
۰/۱۶۳	۰	۱۰	۰	۰	۰	۹	۲۴	مزیت رقابتی
۰/۳۸	۰	۲۰	۰	۷	۰	۰	۰	قیمت

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات صنعت بانک و مؤسسات مالی - اعتباری از فراوانی بیشتری نسبت به تبلیغات سایر صنایع برخوردار است چرا که رقابت در میان بانک‌ها برای جذب مشتریان بسیار زیاد است و از پشتوانه مالی خوبی برای تأمین هزینه‌های بالای تبلیغات تلویزیونی برخوردارند. نتایج پژوهش مون و چان^۱ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که در کشورهای هنگ‌کنگ و کره جنوبی، بیشترین تبلیغات تلویزیونی مربوط به

* اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده تعداد آگهی‌های هر صنعت است که دارای ویژگی مربوط است.

صنعت لوازم خانگی است اما بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، فراوانی تبلیغات این صنعت در ایران رتبه پنجم را دارد. دلیل اصلی این تفاوت به طور احتمالی این نکته است که کره جنوبی تولیدکننده مطرحی در زمینه لوازم خانگی در سطح دنیاست در حالی که در ایران بیشتر لوازم خانگی وارداتی هستند و تبلیغات این نوع برندها محدودیت دارد.

اگر چه ایران یک کشور آسیایی است و مطابق نظریه هافستد، کشورهای آسیایی فرهنگ جمع‌گرایی بیشتری نسبت به غربی‌ها دارند (چو و چان، ۲۰۰۵). بر اساس نتایج این پژوهش، جاذبه‌های احساسی - اجتماعی از کمترین فراوانی در میان جاذبه‌ها برخوردار است. شاید دلیل این امر، تقلید آژانس‌های تبلیغاتی ایران در تولید آگهی‌های تلویزیونی از نمونه‌های کشورهای غربی باشد که در فرهنگ آنها، جاذبه‌های احساسی - شخصی بیشتر از جاذبه‌های احساسی - اجتماعی به چشم می‌خورد. جاذبه‌های احساسی - اجتماعی منفی همچون خجالت و مقبول نبودن در آگهی‌های تلویزیونی دیده نشد که به طور احتمالی به دلیل نگرانی تبلیغ‌کنندگان از به جا ماندن اثر منفی در ذهن مصرف‌کنندگان بوده است. در فهرست جاذبه‌های مورد بررسی در پژوهش اویدل، و همکاران (۲۰۰۹) نیز جاذبه‌ای که اشاره به احساسات منفی داشته باشد، دیده نمی‌شود. پرتکرارترین شیوه اجرای آگهی تلویزیونی فروش مستقیم است. اکثر تبلیغ‌کنندگان این شیوه را ترجیح می‌دهند چرا که هزینه تبلیغات تلویزیونی زیاد است ولی این شیوه اجرا پیام را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به مخاطبان می‌رساند و باعث کاهش هزینه تبلیغات می‌شود. نتایج این پژوهش اطلاعات مفیدی را برای تبلیغ‌کنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی به منظور تصمیم‌گیری در مورد محتوای تبلیغات فراهم می‌آورد. همان گونه که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، برخی از جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در برخی صنایع کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند که در صورت استفاده از آنها می‌توان توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب کرد. برای مثال، در صنایع مواد غذایی، الکترونیک و آموزش می‌توان از جاذبه قیمت استفاده کرد. از طرف دیگر، برخی از جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا در برخی صنایع بارها به کار رفته‌اند و این می‌تواند عاملی برای بی‌تفاوتی مخاطبان نسبت به این تبلیغات باشد. برای مثال، در صنعت ارتباطات می‌توان از جاذبه‌های عقلایی به استثنای خبر و ویژگی‌ها استفاده کرد. در برخی صنایع همچون صنایع ارتباطات، شرکت‌های

محدودی فعالیت دارند و در نتیجه، تبلیغات آنها از تنوع لازم در استفاده از جاذبه‌ها و شیوه‌های اجرا برخوردار نیست. شرکت‌های محدودی در سطح کشور در حوزه ساخت آگهی‌های تلویزیونی فعال هستند و در نتیجه جاذبه‌ها و شیوه‌های مورد استفاده آنها چندان متنوع نیستند.

توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، کشورهایی برای مقایسه با ایران، به منظور مطالعه میان فرهنگی محتوای تبلیغات انتخاب شوند. افزایش تعداد آگهی‌ها و تکرار این الگو برای امکان مقایسه یافته‌ها به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.

منابع

پیروزمند، محسن. (۱۳۸۴). مفاهیم و ابزارها در تبلیغات. تهران: سینا تصویر.
شادکامی، مهدی. (۱۳۸۶). تحلیل آگهی‌های تلویزیونی محصولات شوینده سال ۱۳۸۵ در چارچوب دو مدل FCB و RP. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
علمی دودران، مینا. (۱۳۸۱). تحلیل محتوا و ساختار تبلیغات بازرگانی بانک مسکن و بررسی تأثیرات آن بر نگرش و رفتار مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی.
نصرآبادی فاتحی، احمد. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی مواد خوراکی برای کودکان در شبکه اول سیما (سراسری) در نوروز ۸۸ و شبکه یک بی بی سی در کریمس ۲۰۰۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

Belch, E.G. & Belch, M.A. (2003). **Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives**. The McGraw-Hill.

Berelson, B. (1952). **Content Analysis in Communications Research**. Glencoe: The Free Press.

Cheng, H. & Schweitzer, J.C. (1996). Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials. **Journal of Advertising Research**, 36, pp. 27-45.

- Cho, B.; Up, K.; James, W.G.; Sunkyu, J. & Fredric, K. (1999). Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. **Journal of Advertising**, Vol, 28. No. 4, pp. 59-73.
- Cho, C.H. & Cheon, H.J. (2005). Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites. **Journal of Advertising**, Vol. 34, pp. 99- 115.
- Jain, C.S. (2000). **Marketing Planning and Strategy**. South-Western Pub.
- Khan, M. (2007). **Consumer Behavior and Advertising Management**. New Age International Pvt Ltd Publishers.
- Kotler, P. & Armstarong, G. (2012). **Principles of Marketing**. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. Prentice Hall.
- Moon, Y.S. & Chan, K. (2003). Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials: A Comparison of Hong Kong and Korea. **International Marketing Review**, Vol. 22, pp. 48-66.
- Oyedele, A.; Minor, M.S. & Ghanem, S. (2009). Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets. **International Marketing Review**, Vol. 26, pp. 521-541.
- Pae, J.H.; Samiee, S. & Tai, S. (2002). Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style. **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 2/3, pp.176-189.
- Perreault, W.D. & Leigh, L.E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, pp. 135-148.
- Puto, C.P. (1986). Transformational Advertising: Just Another Name for Emotional or New Approach? In Hoyer, W.D. (Ed.). **Proceedings of The Annual Convention of the American Psychological Association**, Division 23, Washington DC, pp. 4-6.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی