

بررسی روشها و اثرات تبلیغات تلویزیونی

فریز طاهری کیا

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی واحد علوم و تحقیقات.

چکیده

تبلیغات تلویزیونی، بر ذهن مخاطبان تاثیر زیادی می‌گذارد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکتهای بزرگ، بالاترین هزینه های خود را به آن اختصاص می‌دهند. میزان ماندگاری و به یاد آوری تبلیغات به عوامل متعددی بستگی دارد و شرکتهای علاقمند به مشخص نمودن میزان پایداری آن در اذهان می‌باشند. از جمله این عوامل می‌توان به خصوصیات خود آگهی، بینندگان و موقعیت پخش و عوامل محیطی اشاره داشت. در عین حال تاثیرات خود آگهی ها که در توالی پخش می‌گردد نیز بر این ماندگاری تاثیر گذار است. همچنین زمینه و یا برنامه‌ای که قبل از شروع و یا در میان آن و یا در انتها آن پخش می‌گردد می‌تواند بر "موضع" محصول در اذهان تاثیر فراوان گذارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، تجانس، عدم تجانس، شناخت، تضاد، محرک، توالی آگهی.

مقدمه

ها افزایش یافته که به نوعی تبلیغات در یکدیگر ذوب شده است. در غرب از ۱۹۶۰ به بعد در مورد جایگاه تبلیغات سازمانها و محصولات، برنامه های تحقیقاتی متعددی انجام گرفته است که به چند گروه قابل تقسیم می‌باشد. یک گروه در مورد محصول و خصوصیات، نام و ویژگیهای آن کار می‌کنند. گروه دیگر مربوط به فرد خریدار و ویژگیها و موضوعات مربوط به آن و گروه سوم به موقعیت ارائه تبلیغ توجه می‌کند. در این مورد قسمتی از تحقیقات، مربوط به رسانه و زمینه مربوط به آن بررسی شده و تعدادی از آنها مورد توجه قرار می‌گیرد، و در مقایسه با تنوع و تعدد تبلیغات پخش شده از تلویزیون در بین برنامه های پر بیننده، سوالات متعددی به ذهن می‌رسد. از جمله:

آیا قراردادن تبلیغ در یک برنامه یا سریال پر بیننده تلویزیونی، به صرف پر بیننده بودن آن کار می‌تواند روی بیننده تاثیر بگذارد؟ آیا قرار دادن یک تبلیغ با محتوای ثابت بین برنامه های شاد و غمناک، تأثیری برابر دارد؟ آیا

تلویزیون، شاید پر مخاطب ترین و تاثیر گذارترین رسانه باشد. این وسیله و رسانه توانسته است اثر شگرفی بر هر گروه سنی از خود بر جای گذارد، به طوری که شاید بیشترین ساعت وقت گذارانی افراد در زمان حضور در کنار خانواده، در مقابل این جعبه جادویی باشد. در ایران نیز، زن و مرد، پیر و جوان زمان زیادی را صرف دیدن برنامه های متنوع آن می‌کنند. بعد از سالهای دفاع مقدس، و شروع دوران سازندگی، روند تولید نیز رشد کرد و بعد از آن افزایش کیفیت و توجه به آن نیز در صدر اهداف سازمانهای تولیدی قرار گرفت. تولیدات متنوع شده و رقابت شدت یافت. شرکت‌های بزرگ در اثر وجود رقابت سعی کردند سهم بازار خود را افزایش دهند. تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک راه برای رسیدن به این هدف مورد استفاده قرار گرفت و این رسانه نیز توانست این مهم را به خوبی انجام دهد. اما طی چند سال اخیر آنقدر سهم تبلیغات در بین برنامه

تبلیغات از طریق تلویزیون، با توجه به سهولت دسترسی به گروه‌های سنی متفاوت و همچنین تنوع جغرافیایی برای بسیاری از سازمانها، ایده‌آل می‌باشد. اما ساخت آن بسیار پرهزینه و پرخرج است. شاید این کار چندین ماه زمان برده و به مشاوره افراد پرتجربه نیاز داشته باشد. در عین حال پس از آماده شدن تبلیغ نیز باید آن را در جدول پخش قرار داد و زمان مناسب آن را در نظر گرفت. در این میان آژانسهای سازنده تبلیغات و سازمانهای سفارش دهنده معتقدند تبلیغات را باید طوری در تلویزیون نمایش داد که بتواند بیشترین خریدار و بالطبع بیشترین اثر بخشی را برای شرکتها به ارمغان آورد. از نظر این گروه ها برنامه های پر بیننده تلویزیونی، محل مناسبی برای تبلیغ محصولات می‌باشد. در این میان سازندگان تبلیغات کالاهای مصرفی نیز بیشتر گروه های سنی ۱۸ تا ۳۴ سال را مخاطب اصلی خود قرار می‌دهند (بوشمن و بوناچی ۲۰۰۲، فورهام، برگلند، گونتر ۲۰۰۲). اگر چه این گروه سنی وقت کمتری را صرف تماشای تلویزیون می‌نمایند، اما درآمد رو به رشد بیشتری دارند و با اینکه کمتر برنامه های آن را در مقایسه با دیگر گروه‌های سنی مشاهده می‌کنند، اما بیشتر آمادگی دارند که جذب آگهی های تلویزیونی شوند (بوشمن و بوناچی ۲۰۰۲).

بسیاری از آژانسهای تبلیغاتی معتقدند که بینندگان جوان در مقایسه با افراد مسن، راحتتر جذب آگهی قرار گرفته و راحتتر ترغیب به خرید کالا می‌شوند (همیلتون ۱۹۸۸).

اگر چه تاثیر آگهی های تلویزیونی وقتی مشخص می‌گردد که بینندگان آنها را ببینند، اما متخصصان امور تبلیغ ملاحظه کنند که "تعداد افرادی" که یک آگهی را مشاهده و پیام را دریافت می‌کنند، مشخصاً نمی‌توانند معیار مناسب و قابل اتکایی در شناخت و میزان اثر بخشی یک تبلیغ باشد (فورن هام و برگلند و گونتر ۲۰۰۲).

بدیهی است که اگر شرایطی ایجاد شود که این آگهی ها مشاهده نگردد، و یا به صورتی باشد که در مشتریان هدف بالقوه، ترغیب به خرید ایجاد نشود، بالطبع نیازی

محتوای برنامه بر نگرش بیننده از تبلیغ تاثیر گذار است؟ آیا قرارداد تبلیغات بین برنامه ای با طول زمان ۷ دقیقه، کاری اصولی است؟ در این مقاله فقط محتوای تبلیغ و برنامه ای که در میان یا بعد از آن پخش می‌گردد و اثرات همسانی و یا ناهمسانی آن با برنامه های تلویزیونی بررسی می‌شود.

هدف تبلیغات

از دیدگاه بوشمن و بوناچی (۲۰۰۲) اهداف تبلیغات را به صورت زیر می‌توان برشمرد:

۱. ایجاد آگاهی از محصول یا مارک جدید؛
۲. آگاهی مشتریان از خصوصیات و ویژگی های محصول و مارک آن؛
۳. خلق احساس میل و آرزو در مورد محصول یا مارک؛
۴. نمایش عملکرد محصول یا مارک؛
۵. ترغیب مشتریان به خرید محصول یا مارک.

گاهی در هر روز اشخاص در معرض ۵۰۰ تبلیغ قرار می‌گیرند (ویلسون و ویلسون ۱۹۹۸). با این حال افراد نمی‌توانند همه اینها را به یاد آورند. چون نمی‌توانند آن پیام را درک کنند (اشتباهه در کد گذاری)، زیرا نتوانسته اند به تبلیغ توجه کامل داشته باشند (کاهنمان ۱۹۷۳)، و یا نمی‌توانند آنرا بازیابی نمایند (اشتباهه در بازیابی)، زیرا این بازیابی بر اثر تکرار تقویت نشده است (هانت و الیس ۱۹۹۹).

با این حال اصل کارایی فرایند^۱ بیان می‌نماید که سطح لذتی که از طریق رسانه ای تجربه شده باشد، می‌تواند بر یاد اوری تاثیر گذار باشد. همچنین اصل تراکم^۲ بیان می‌کند که میزان تحریک، به تراکم تبلیغات نیز بستگی دارد.

هدف از تبلیغات تلویزیونی همچون سایر آمیخته ترفیع، نیز معرفی محصولات و خدمات و ترغیب مشتریان به خرید آنها می‌باشد.

¹ The processing efficiency principle

² The intensity principle

آگهی ها، این موضوع بر افراد تأثیر گزار بوده و در این زمینه تحقیقاتی صورت گرفته است (آکر، استیمن و هاگرتی ۱۹۸۶، فین ۱۹۸۸، پیترز، دکلرک و امردام ۱۹۹۳، اولسن ۱۹۹۴، ها ۱۹۹۶). در نهایت محتوای برنامه ای که از رسانه پخش می گردد و قرار است که تبلیغات در میان آن برنامه پخش گردد (فورن هام و برگلند و گونتر ۲۰۰۲). در عین حال تبلیغ می تواند عادت خرید را تغییر می دهد (برنارد، ارنبرگ، استوارد ۱۹۹۲).

با این حال برای تحلیل یک پیام هشت مرحله شناسایی گردیده است (شیمپ و گریشام ۱۹۸۳).

مرحله ای که شخص در معرض تبلیغ قرار میگیرد (۱) به آن توجه می کند (۲) پیام را درک می کند (۳) و آن را ارزیابی می نماید که مطلوب است یا خیر (۴) سپس پیام را کد نموده و به حافظه بلند مدت انتقال می دهد (۵) پیام را بازیابی می نماید (۶) در یک بازیابی پیام آن را به عنوان یک گزینه بررسی می نماید (۷) و تصمیم به خرید گرفته و یا آن گزینه را کنار می گذارد (۸). بعضی شواهد نشان می دهد که افراد فقط به بعضی از تبلیغات کالای خاص توجه می نمایند (شاپیرو، مک اینز، هکر ۱۹۹۷).

تاریخچه موضوع

بیش از سی سال است که تحقیقات بر روی تأثیر گذاری زمینه برنامه ای که تبلیغات در آن قرار دارد مورد بررسی قرار گرفته و حجم انبوهی از تحقیقات بر این موضوع تأکید دارند که برنامه های محاط کننده تبلیغات تا چه اندازه بر بیننده آن تأثیر می گذارد (نوریس و کلمن ۲۰۰۲). در زمینه برنامه های محاط کننده تبلیغ و عوامل مرتبط با آن می توان به میزان سرگرم شدن بیننده، نگرش و علاقه وی به برنامه، جذابیت های برنامه های تلویزیونی، و تجانس و عدم تجانس تبلیغ با برنامه های در حال پخش و درگیری فکری بیننده با برنامه ای که مشاهده می کند باید نام برد (مک کلانگ - پارت - ساوئر ۱۹۸۵، نوریس و کلمن ۱۹۹۴).

در بیننده نیز ایجاد نخواهد شد. با اینحال بینندگان تبلیغات تلویزیونی وقتی رفتار خرید از خود نشان می دهند که آنها بتوانند تبلیغات مربوطه و محتوای آن تبلیغ را به یاد آورند. پس تبلیغ باید دارای جذابیت به صورتی باشد که بیننده بتواند پیام ارسالی را به راحتی بخاطر آورد (هریس ۱۹۹۹).

توجه به تبلیغ

توجه هر فرد به تبلیغی که از طریق تلویزیون پخش می شود به سه عامل بستگی دارد:

۱. خصوصیات مشخص خود محرک (محصول) که می تواند باعث ایجاد اختلال در پیام هم گردد. (استوارت و گوزلو ۱۹۸۹، وین برگر و کلاوس ۱۹۹۶، لاتور و هنتورون ۱۹۹۴، لورمک کچن و امیرخانیان ۱۹۹۴، کو ۱۹۹۵، درپلمکر و ژینوس ۱۹۹۶).
۲. خصوصیات فرد بیننده (مور و هریس ۱۹۹۴، چاد موری و بوک ۱۹۹۵، اسمیت و همکاران ۱۹۹۵، دیپلمکر و ون دن برگ ۱۹۹۶، مور و هریس ۱۹۹۶، واک رات ساس، ژینوس و دی پلز مکر ۱۹۹۶، ۱۹۹۷) و حالت (مود) فرد بیننده می تواند سبب تحریک آنی شود (کلرک ۱۹۸۲).

۳. متغیرهای مهم محیطی، که در این زمینه مواردی شناسایی گردیده است از جمله: محیطی که شخص در زمان مواجهه با تبلیغ یا موضوع در آن قرار دارد، و می تواند در نفوذ پیام تأثیر گذار باشد، به طور مثال مقایسه میزان توجه به تبلیغ در محیط پر سر و صدا در مقابل محیط آرام. همچنین خصوصیت های خود رسانه ای که تبلیغ از طریق آن پخش می گردد. جذابیت تبلیغی که پخش می شود نیز، می تواند انتقال دهنده احساس و یا تأثیر گذارنده بر ادراک فرد بیننده باشد (شومن و تورسن ۱۹۹۰، جون تنن ۱۹۹۵).

از جمله عوامل جانبی که می تواند بر اثر پخش تبلیغ تلویزیونی تأثیر گذار باشد و باید به آن اشاره شود عبارتند از:

توالی آگهی های بازرگانی و همچنین جایگذاری تبلیغ مورد نظر در لابه لای تبلیغات در جدول پخش

محتوای برنامه

محتوای برنامه رسانه می‌تواند نیازهای افراد را پرورش داده و بارور سازد. تحقیقات نیز نشان می‌دهد که محتوای برنامه تاثیر زیادی بر ادراک فرد بیننده دارد، (نیول، هندرسن، وو ۲۰۰۱). زمینه برنامه‌ها توجه و انگیزه فرد را به خود معطوف کرده و افکار آنها را هدایت می‌نماید. این امر بر این نتیجه استوار است که حالت‌های فرد ناشی از دیدن برنامه تلویزیونی می‌تواند بر قضاوت‌های شخصی تاثیر بگذارد (ایزارد ۱۹۷۷). در حقیقت حالت فرد بر اثر دیدن برنامه‌ها تغییر نموده و می‌تواند مستقیماً بر فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات تاثیر گذاشته و یا آن را تعدیل نماید (گاردنر ۱۹۸۵).

تحقیقات نشان می‌دهد محتوای بعضی برنامه‌ها زمینه ساز مناسب جهت تبلیغ بعضی کالاها، محصولات، مارکها و خدمات نسبت به سایر برنامه‌ها می‌باشد (درک - آرور ۱۹۹۳، پری ۱۹۹۷، وایت ۱۹۸۶). همچنین مشخص شده است که شاد یا غمگین بودن فرد در اثر برنامه تلویزیونی می‌تواند تاثیر زیادی بر ارزیابی تبلیغات بر جای گذارد (گلدبرگ و گورن ۱۹۸۷). اصل کارایی تحلیل فرایند در عین حال بیان می‌نماید که حالت فرد بیننده در زمان دیدن تبلیغ چگونه بر نگرش وی تاثیر می‌گذارد (پاول چاک، آنتیل، مانچ ۱۹۸۸). بر همین اساس و در همین زمینه، تجانس یا عدم تجانس بین محتوای برنامه و تبلیغ نیز از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند اثرات متفاوتی بر افکار بینندگان برجای گذارد (پتی و کاجیوپو ۱۹۸۶، مک اینز و ژاورسکی ۱۹۸۹). در صورتی که تبلیغی در برنامه‌ای با محتوای مناسب از رسانه پخش گردد، اثر بخشی آن بسیار افزونتر از تصور خواهد بود. در مورد ارتباط محتوای برنامه با تبلیغ دو نظر وجود دارد. بر همین اساس عده‌ای معتقدند که تبلیغ باید با برنامه‌ای که در میان آن پخش می‌شود همسان یا متجانس باشد و در مقابل تعدادی از محققین معتقدند تبلیغ باید با محتوای برنامه متضاد و یا نامتجانس باشد.

تجانس زمینه برنامه و تبلیغات

بر اساس تئوری تجانس، اگر تبلیغی در میان برنامه‌ای با زمینه مشابه قرار گرفته و پخش گردد، بهتر به ذهن سپرده خواهد شد (آکر و بروان ۱۹۷۲، فلت هام و آرنولد ۱۹۹۴، گلد برگ و گورن ۱۹۸۷، هورن و مک ایوان ۱۹۷۲، گاردنر و ویلهلم ۱۹۸۷، لاستوویکا - موری - سینگه ۱۹۹۲، کانینگهام مورفیو ویلکاکس ۱۹۷۹، روگاس و گریسولد ۱۹۸۹). مثلاً اگر در برنامه‌ای با زمینه خانه و خانواده تبلیغی مربوط به دکور وجود داشته باشد، و یا در برنامه مربوط به آشپزی، تبلیغ محصولات مرتبط با آن نمایش داده شود راحت‌تر به خاطر سپرده می‌شود. در این میان حتی شیوه گفتار در تبلیغ و یا تحریک چشمی با خلق صحنه‌های جذاب و مورد علاقه بیننده، می‌تواند تاثیر گذار باشد. این تاثیر گذاری می‌تواند روان کننده کدهای متفاوتی در مغز بیننده بوده و همزمان با دیدن برنامه و تبلیغ که متجانس هستند، به راحتی به خاطر آورده شود (نیول، هندرسن، وو ۲۰۰۱).

حتی حالتی که در اثر دیدن یک برنامه در فرد ایجاد می‌گردد، باعث می‌شود فرد بتواند این حالت را به تبلیغی که بعد از برنامه یا در میان آن می‌بیند، انتقال داده و اثر بخشی تبلیغ را تحت تاثیر قرار دهد. این حالت و تاثیرات متفاوت آن در اثر دیدن برنامه با زمینه متفاوت بررسی شده است (گولدبرگ و گورن ۱۹۸۷، و روگاس و گرسولد ۱۹۸۹ پری ۱۹۹۷). به طور مثال گلدبرگ و گورن در سال ۱۹۸۷ تاثیر برنامه‌های شاد و غمناک را بر روی اثر بخشی تبلیغات بررسی نمودند. نتیجه‌ای که بدست آمد این بود که تبلیغات در بین برنامه‌های شاد راحت‌تر به خاطر آورده می‌شود. نتیجه دیگر این تحقیق، پافشاری بر انتقال حساس فرد ناشی از دیدن برنامه و انتقال آن به تبلیغ بود. تحقیق دیگر نشان می‌دهد که تبلیغات با زمینه غمناک و منفی می‌تواند موثر تر و محبوبتر جلوه نماید، اگر در بین برنامه با زمینه غمگین پخش گردد (اسکینر - مارکس - کامینز ۱۹۹۱، ماتور و چاتوپاراهایا ۱۹۹۱).

عبارت است از این که متغیرهای موجود ارتباط کمی با یکدیگر داشته و عدم توافق یا تجانس بین برنامه ها و تبلیغات می‌تواند اثر بخشی تبلیغ را افزایش دهد (فلت هام و آرنولد ۱۹۹۴).

این بدان معنا است که برنامه هایی که باعث می‌شود بیننده از لحاظ فکری به شدت جذب آن شده و فکر خود را درگیر نماید، در همان حال علاقمند است که زمینه برنامه با تبلیغ همسان باشد، زیرا به دلیل مواجهه سنگین فکری ناشی از برنامه در برابر تبلیغات، نتایج قابل ملاحظه ای بدست نمی‌آید. افرادی که در حالت غمگین ناشی از دیدن برنامه می‌باشند ترجیح می‌دهند ظرفیت تحلیل خود را به موضوع برنامه اختصاص دهند (ایلیزورث و مک کینزی ۱۹۹۸). اما طرفداران عدم تجانس بین زمینه برنامه و تبلیغ معتقدند که اگر بین تبلیغات و برنامه توافق نباشد، از این عدم توافق می‌توان در بیننده درگیری فکری ایجاد نمود. به عبارت دیگر عدم توافق می‌تواند در کالاهایی با درگیری کم، بیننده را وادار به درگیری ذهنی با تبلیغ نماید. زیرا ظرفیت فکری بیننده حتی اگر برنامه بسیار جذاب باشد، کاملاً در اختیار برنامه نبوده و قسمتی از این ظرفیت خالی می‌تواند به پردازش تبلیغ اختصاص یابد. این نکته که عدم توافق بین برنامه و تبلیغ می‌تواند نگرش مساعد کمتری به تبلیغ و بالطبع آن به قصد خرید ایجاد کند، را باید در نظر داشت. زیرا بیننده ترجیح می‌دهد که شناخت و توافق و تجانس بین زمینه و تبلیغ وجود داشته باشد. پس این عدم توافق می‌تواند پاسخ منفی نیز در ذهن مصرف فرد ایجاد نماید. افزایش تحریک از جانب برنامه و درگیری فکری بیننده می‌تواند باعث انتقال تحریک از برنامه به تبلیغ و بالطبع آن بر نگرش و قصد خرید مصرف کننده شده و بر ارزیابی های وی تاثیر گذارد (فلت هام و آرنولد ۱۹۹۴). در عین حال بسیاری از محققان دریافته‌اند که وقفه در میان برنامه های بسیار جذاب منجر به از بین رفتن فرایند تحلیل اطلاعات در مورد محرکات جانبی و یا محیطی می‌شود (بلو، پیتز، راتزل ۱۹۸۳، کندی ۱۹۷۱). بررسی دیگر نشان می‌دهد افرادی که بشدت جذب داستان شده اند، قادر نیستند که حتی

نکته ای که در زمینه تجانس زمینه برنامه و تبلیغ باید در نظر داشت اثر تداخل است که می‌تواند باعث سردرگمی بیننده شود. بر همین اساس تئوری تداخل شناخت^۱ این موضوع را این طور تشریح می‌نماید که یک تبلیغ با محتوای مشابه با برنامه باعث می‌شود که عوامل زمینه ای و تبلیغ در یکدیگر ادغام شده و باعث ایجاد پدیده ذویکدیگر شود. این موضوع بخصوص در مورد جنبه ها و خصوصیات مشابه به تایید رسیده و منجر به تداخل پیش گستر یا پس گستر می‌گردد (برایانت و زیل من ۱۹۹۴). تداخل پیش گستر زمانی صورت می‌گیرد که مطالبی که پیش از مطالب جدید فراگرفته شده، با فراگیری مطالب جدید تداخل پیدا می‌نمایند. تداخل پس گستر وقتی صورت می‌گیرد که مطالب جدید که بعد از مطالب قدیمی فرا گرفته شده، با یادآوری مطالب قدیمی تداخل داشته باشد. گونتر و همکاران (۱۹۸۰)، این موضوع را در مورد پخش اخبار نیز بررسی کرده و نشان دادند اخباری که در مراحل اولیه پخش قرار دارد با اخبار بعدی که پخش می‌گردد تداخل ایجاد می‌کنند (تداخل پیش گستر). همچنین اثر مثبت تجانس بر نگرش و یادآوری نیز مورد بررسی قرار گرفته و پذیرفته شده است (آکرو و براون ۱۹۷۲). از طرفی ارزشهای بیان شده در محتوا و زمینه برنامه می‌تواند تاثیر مثبتی بر تبلیغ برجای گذارد (کانن ۱۹۸۲).

عدم تجانس زمینه برنامه و تبلیغات

اثر متضاد^۲ بیان می‌کند که تفاوت بین زمینه برنامه و تبلیغی که در میان آن پخش می‌شود، اگر نامتجانس باشد، شرایط بهتری برای یادآوری تبلیغ برای بیننده فراهم می‌آورد (پلزمیکر، ژینوس، آنکارت ۲۰۰۲). اگر تبلیغ با زمینه برنامه تضاد ذاتی داشته باشد اثر بخشی کمی خواهد داشت. مثلاً "اگر برنامه ای مربوط به سرمایه گذاری، پس انداز، سود و زمینه مشابه بوده و تبلیغی در مورد کالاهای مصرفی پخش گردد، نمونه ای از این دست می‌باشد. توجیهی که در این زمینه وجود دارد

¹ cognitive interference

² contrast effect

مجموعه‌ای از تبلیغات قطع می‌گردد بیننده دلخوری پیدا می‌کند (هاوارد ۱۹۷۷). این موضوع همچنین می‌تواند منجر به پدیده سیفون نیز گردد. مصرف کنندگانی که در حال تماشای برنامه های تلویزیونی جذاب می‌باشند به طور اختیاری از قرار دادن خود در معرض تبلیغات بازرگانی جلوگیری کرده و به مسائل دیگری می‌پردازند. افزایش مصرف ناگهانی آب در زمان پخش پیام های بازرگانی باعث می‌شود پدیده‌ای به نام ضریب سیفون ایجاد گردد (والن ۱۹۸۴).

در همین حال در محیط هایی با درگیری کم، تبلیغات راحت تر به خاطر آورده می‌شوند (کندی ۱۹۷۱). در باره همین موضوع به ظرفیت محدود فکری و اطلاعاتی افراد نیز اشاره شده است. برنامه های با درگیری ذهنی بالا مانع از آن می‌شود که فرد بیننده که دارای ظرفیت اضافی فکری است، بتواند در تغییر جهت فکر و ذهن خود و توجه به تبلیغات موفق عمل نماید. پس بالطبع به خاطر آوری تبلیغات ضعیف خواهد بود (نوریس و کلنن ۱۹۹۳).

نتیجه گیری

همانطور که مشاهده می‌شود، تناقضات عجیبی در زمینه تحقیقات وجود دارد. تحقیقی از عدم توافق بین برنامه و تبلیغ حمایت می‌نماید و تحقیق دیگر از توافق و تحقیق دیگر از تضاد بین این دو سخن به میان می‌آورد (نوریس - کلنن - و الکسیو ۱۹۹۴). تفاوت‌هایی که بین نتایج تحقیقات مشاهده می‌شود به دلیل وجود متغیرهای گوناگون است. همچنین سبک و محتوا می‌تواند باعث عدم ارتباط بین تبلیغ و برنامه گردد. نهایتاً برنامه ها و تبلیغاتی که در ریشه و یا سخن یکسان هستند می‌توانند باعث اثرات نامتجانس گردند.

یکی از متغیرهایی که در بیشتر تحقیقات مربوط به محتوای برنامه ها به آن اشاره می‌شود درگیری فکری است. این موضوع بر پایه تجانس، سازگاری و یا عدم سازگاری پدید می‌آید (فلت هام و آرنولد ۱۹۹۴ - مک کلانگ - پارک - سائور ۱۹۸۵). نکته مهمی که نوریس و کلنن در بررسی خود پیرامون این موضوعات بیان می‌کنند

مختصری به تبلیغات توجه داشته باشند (ماندورف و همکاران ۱۹۹۱). به عبارت دیگر افزایش تحریک، تاثیر زیادی را بر تجزیه و تحلیل اطلاعات و یادآوری محرکات از جمله تبلیغات می‌گردد (بلو ۱۹۸۳، کندی ۱۹۷۱، پارک و مک کلانگ ۱۹۸۶، سولدو و پرینسیپه ۱۹۸۱).

تضاد بین محتوا و زمینه تبلیغ و برنامه می‌تواند منجر به اثر بخشی تبلیغ گردد. یافته های اولیه حاکی از آن بود که اثرات تبلیغات شاد در بین برنامه ها اثربختر می‌شود. در مقابل تبلیغاتی که در برنامه های غمناک یا مستند پخش می‌شود، اثر بخشی قابل توجهی ندارد. در عین حال تبلیغات با زمینه های غمگین بیشتر از تبلیغات شاد به خاطر سپرده می‌شود. حتی وقتی که در بین برنامه های حادثه ای یا مستند قرار دارد (مورفی، کانینگهام و ویلکاکس ۱۹۷۹). در عین حال تاکید بر استفاده از تئوری تضاد زمینه ای در جلب توجه مخاطبان شده است (کرین ۱۹۷۲).

همچنین اثرات تعامل بین برنامه و تبلیغ با توجه به سبک و محتوای آن مشخص گردیده است (هورن و مک ایوان ۱۹۷۷).

اثر توافق یک فاکتور که بین برنامه و تبلیغ ثابت بوده و بقیه عوامل متغیر باشند بررسی شده و دریافته‌اند توافق یا عدم توافق اجزا بین تبلیغ و برنامه، همچنین سبک و محتوا، هیچ تاثیری بر یاد آوری یا ادراک از تبلیغ ندارد.

یک تبلیغ که متضاد با محتوای برنامه باشد می‌تواند اثرات مثبتی بر جای گذارد. به این پدیده اثر متضاد گویند (مه ریز - لووی - تراوت ۱۹۹۷). توجه این موضوع عبارتست از این که اطلاعات یا برخوردهای غیر منتظره می‌تواند میزان توجه فرد را افزایش دهد (گلداستاین ۱۹۹۳). همچنین تضاد با محیط و یا سبک برنامه می‌تواند توجه فوری را به همراه داشته باشد (جون تونن ۱۹۹۰).

درگیری یا تحریک ذهنی بالا می‌تواند منجر به کاهش به خاطر آوردن تبلیغ و نگرش منفی بیننده به کالای مذکور شوند، زیرا وقتی در حین برنامه ای با درگیری بسیار بالای ذهنی و جذابیت بالا، توسط یک تبلیغ و یا

میتوان مشخص نمود در بعضی ایام سال همچون ماه مبارک رمضان، یا دهه اول ماه محرم، که سریالهای زیبایی نمایش داده می‌شود و یا در بین برنامه‌های همچون شبهای برره، که بسیار پر بیننده بودند، هزینه آگهی در بین این برنامه‌ها چه میزان خواهد بود. علیرغم نظر بسیاری از پخش کنندگان و کارشناسان امور تبلیغ که معتقدند شیوه فعلی اثر بخشی کافی دارد، میزان اثر بخشی را می‌توان با تحقیق به چندین برابر آنچه پیش‌بینی می‌شد، افزایش داد.

منابع انگلیسی

Aaker, David A. and Keith Brown (1972), "Evaluating Vehicle Source Effects," Journal of Advertising Research, 12 (4), 11-16.

Aaker, David A., Douglas M. Stayman and Michael R. Hagerty (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects," Journal of Consumer Research, 12, 365-381.

Axelrod, J. N. (1963). Induced moods and attitudes toward products. Journal of Advertising Research, 3, 19-24.

Aylesworth, A. B., & Mackenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. Journal of Advertising, 27, 17-31.

Barnard, N., & Ehrenberg, A. (1997). Advertising: Strongly persuasive or nudging? Journal of Advertising Research, 15, 21-31.

Bartlett, J., Burlison, G., & Santrock, J. (1982). Emotional mood and memory in young children. Journal of Experimental Child Psychology, 34, 19-24.

Bello, D. C., Pitts, R. E., & Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. Journal of Advertising, 12, 32-42.

این است که بسیاری از این تحقیقات در محیط‌های آزمایشی و تحت شرایط خاصی صورت گرفته است. مثلاً "ممکن است افرادی را که به یک محل دعوت شده‌اند، به تماشای فیلم و تبلیغ دعوت نمایند. این فرد دیگر قادر به تغییر کانال تلویزیون نبوده و شاید نتواند محیط را ترک نماید. پس طبعاً" نتایج آزمایش دچار انحراف خواهد بود. به عبارتی افراد تحت بررسی باید قادر باشند فعالیت‌های روزمره خود را انجام داده و در حالت طبیعی، مورد پرسش قرار گیرند.

از جمله موارد دیگر جایگاه تبلیغ در میان برنامه‌ها و در میان سایر تبلیغات است. تقریباً هیچ تحقیق مستندی در این زمینه در کشورمان مشاهده نشده و آنچه انجام میشود، بر اساس برداشتهای شخصی افراد و بنگاههای تبلیغاتی است.

بدین لحاظ توصیه می‌شود، با توجه به هزینه‌های گزافی که در این زمینه‌ها صرف می‌گردد، بهتر است، تامل بیشتری در مورد ساخت و پخش آگهی تبلیغاتی انجام شود. زیرا عوامل تاثیرگذار، از دو جهت، تعداد و وزن، باید مورد بررسی قرار گیرند.

برنامه‌هایی با مضامین احساسی و شاد که در بعضی ماهها پخش می‌گردد، می‌تواند تاثیرات بسیاری را بر کالاها و نام آنها بگذارد به شرط آنکه در جای مناسب پخش شود.

نکته دیگری که باید به آن اشاره شود، توجه به شرایط فرهنگی و جغرافیایی هر جامعه است. با توجه به مطالب بیان شده باید در نظر داشت که تحقیقاتی با این زمینه در ایران مشاهده نشده، و چه بسا انجام این تحقیقات نتایج جالب دیگری را نشان دهد. آنچه باید مورد تاکید قرار گیرد این است که نتیجه‌گیریها بر پایه تحقیقات اروپا و آمریکا است. این که تا چه حدی این تحقیقات قابل تعمیم به جامعه ایران می‌باشد، مشخص نیست. با عنایت به تعدادی کتب و تحقیقات انجام شده، در غرب، دست اندرکاران حرفه تبلیغات جهت تولید و پخش آگهی‌ها اقدام می‌نمایند، لذا جا دارد تا در مورد جایگاه تبلیغ تلویزیونی در ایران تحقیقات بیشتری صورت گیرد. زیرا میزان هزینه قابل توجهی می‌باشد. با یک حساب ساده

Verbal Learning and Verbal Behavior, 22, 633-649.

Crane, E. (1972) *marketing communications*. newyork: johnwiley and sons
De Pelsmacker, Patrick, Ben Decock and Maggie Geuens (1998), "Advertising Characteristics and the Attitude towards the Ad – A Study of 100 Likeable TV Commercials," *Marketing and Research Today*, 27 (4), 166-179.

De Pelsmacker, Patrick and Maggie Geuens (1996), "The Communication Effects of Warmth, Eroticism and Humor in Alcohol Advertisements," *Journal of Marketing Communications*, 2 (4), 247-262.

De Pelsmacker, Patrick and Joeri Van den Bergh (1996), "The Communication Effects of Provocation in Print Advertising," *International Journal of Advertising*, 15 (3), 203-221.

De Pelsmacker, Patrick and Joeri Van den Bergh (1998), "Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials," *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 5-27.

Derks, Peter and Sanjay Arora (1993), "Sex and Salience in the Appreciation of Cartoon Humor," *Humor-International Journal of Humor Research*, 6 (1), 57-69.

Ellis, H. C., Thomas, R. L., McFarland, & Lane, J. W. (1985). Emotional mood states and retrieval in episodic memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1(2), 363-370.

Feltham, T.S. and Arnold, S.J. (1994) program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of consumer psychology*, 3(1), 51-77

Finn, Adam (1988), "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information

Benedixen, m.t.(1993) , advertising effects and effectiveness , *European journal of marketing* ,27(10).19-32.

Bushman ,Brad j. ,bonacci ,angelica , violence and sex impair memory for television ads, *journal of applied psychology* 557 – 578.

Bryant J, Zillmann D. 1994. *Media Effects—Advances in Theory and Research*. Erlbaum: Hillsdale, NJ.

Cannon, Hugh M. (1982), "A New Method for Estimating The Effect of Media Context – Using Value profiles of Ads," *Journal of Advertising Research*, 22 (5), 41-47.

Chaudhuri, Arjun and Ross Buck (1995), "Media Differences in Rational and Emotional Responses to Advertising," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39 (1), 109-125.

Clark. (1982). Role for arousal in the link between feeling states, judgments, and behavior. In M. Clark & S. Fiske (Eds.), *Affect and cognition* (pp. 263-289). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Clark, M., & Isen, A. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In A. Hastorf & A. Isen (Eds.), *Cognitive social psychology* (pp. 73-108). New York: Elsevier/North Holland.

Cho, Hyung (1995), "Humor Mechanisms, Perceived Humor and their Relationships to Various Executional Types in Advertising," *Advances in Consumer Research*, 22, 191-197.

Clark, M., Milberg, S., & Ross, J. (1983). Arousal cues arousal-related material in memory: Implications for understanding effects of mood on memory. *Journal of*

- Harris, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). *The role of emotion in advertising. Psychology & Marketing, 1, 45-64.*
- Horn, m.i. & mcewen, w.j. (1977). *the effect of program context of commercial performance. journal of advertising, 11, 23-27.*
- Howard J. 1977. *Consumer Behavior: Application and Theory.* McGraw-Hill: New York.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions.* New York: Plenum Press.
- Juntunen, Arja (1995), "Media Context and Advertising Processing," Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kamins, m.a. , marks, l.j. & skinner, d. (1991). *television commercial evaluation in the context of program induced mood: congruency versus consistency effects. journal of advertising, 20(2), 1-14.*
- Kennedy, J. R. (1971). *How program environment affects TV commercials. Journal of Advertising Research, 11, 33-38.*
- Kroeber-Riel, W. (1979). *Activation research: Psycho biological approaches in consumer Research. Journal of Consumer Research, 5, 240-250.*
- LaTour, Michael S. and Tony L. Henthorne (1994), "Female Nudity in Advertising, Arousal and Response: A Parsimonious Extension," *Psychological Reports, 75, 1683-1690.*
- Processing Perspective," *Journal of Marketing Research, 25 (May), 168-177.*
- Gardner, m.p. & Wilhelm jr, f.o. (1987). *Consumer responses to ads with positive vs. negative appeals: some mediating effects of context -induced mood and congruency between context and ad. Current issues and research in advertising, 10, 81-98.*
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). *Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. Journal of Consumer Research, 14, 387-403.*
- Goodstein, Ronald C. (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research, 20 (June), 87-99.*
- Gunter, B, Furnham A, & Beeson c. (1997), "Recall of Television Advertisements as a Function of Program Evaluation," *Journal of Psychology, 131 (5), 541-553.*
- Gunter B, Furnham A, bergland J, (2002). *Momery for advertisements as a function of advertisement-programme congruity, cognitive psychology, p 525-545*
- Gunter B, Clifford BR, Berry C. 1980. *Release from proactive interference with television news items: Evidence for encoding dimensions within televised news. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory 6: 216-223.*
- Ha, Louisa (1996), "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research, 36 (4), 76-81.*
- Hamilton, J. T. (1998). *Television violence and public policy.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Mundorf, N., Zillmann, D., & Drew, D. (1991). Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercials. *Journal of Advertising*, 20, 46-53.
- Murry jr, p.j., lastovicka, j.l. & singe, s.n. (1992). feeling and liking responses to television programs: an examination of two explanations for media-context effects. *journal of consumer research*, 18(4), 441-451.
- Murphy, j.h., Cunningham, i.c.m. & Wilcox, G.B. (1979). The impact of program environment on recall of humorous television commercials. *Journal of advertising*, 8, 17-21.
- Norris CE, Colman AM. 1993. Context effects on memory for television advertisements. *Social Behaviour and Personality* 21: 279-296.
- Norris CE, Colman AM. 1994. Putting ads in context: How television programmes affect viewers' reactions to ads. *Admap* 29: 39-42.
- Olsen, Douglas G. (1994), "The Sound of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising," *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 89-95.
- Park, C. W., & McClung, G. (1986). Effect of TV program involvement on involvement with commercials. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 544-548). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The Super Bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15, 360-367.
- Perry, Stephen D., Stefan A. Jenzowsky, Cynthia M. King and Huiuk Yi (1997), "Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials," *Journal of Communication*, 47 (1), 20-39.
- Leather, Phil, Sally McKechnie and Manon Amirkhanian (1994), "The Importance of Likeability as a Measure of Television Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, 13 (3), 265-280.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (October), 1-23.
- Mathur, M., & Chattopadhyay, A. (1991). The impact of moods generated by television programs on responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 8, 59-77.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1997), "Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 1-14.
- Mcclung ,g.w., park, c.w & sauet, w.j (1985). viewer processing of commercial messages: context and involvement. *advances in consumer research*, 12, 351-355.
- Mizerski, R. W., & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3, 57-69.
- Moore, David J. and William D. Harris (1996), "Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50.
- Moore, David J., William D. Harris and Hong C. Chen (1994), "Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals," *Advances in Consumer Research*, 21, 181-187.

- Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1983). *An information processing perspective of recent advertising. Current Issues and Research in Advertising*, 9, 36-79.
- Smith, Stephen M., Curtis P. Haughtvedt, John M. Jadrach and Mark R. Anto (1995), "Understanding Responses to Sex Appeals in Advertising: An Individual Difference Approach," *Advances in Consumer Research*, 22, 735-739.
- Schumann, D.W., & Thorson, E., (1990). *The influence of viewing context on commercial effectiveness: a selection processing model.* in J.H. Leigh, & C.R. Martin, *Current issues and research in advertising*, 12(1), 1-24.
- Steward, D. W. (1992). *Speculation on the future of advertising research. Journal of Advertising*, 12, 1-18.
- Stewart, David W. and Scott Koslow (1989), "Executional factors and Advertising Effectiveness: A Replication," *Journal of Advertising*, 18 (3), 21-32.
- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). *Response to commercials as a function of program context. Journal of Advertising Research*, 21, 59-65.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J., & Fitzsimons, G. J. (1995). *Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? Journal of Advertising Research*, 35, 61-74.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1996), "Advertising Effects: A Taxonomy and Review of Concepts, Methods and Results from the Academic Literature," M.S.I. working paper, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Vanden, A., & MacLahlan, D. L. (1994). *Process tracing of emotional responses to TV*
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," New York: Springer.
- Pieters, Rik G.M. and Marianne De Klerk-Warmerdam (1996), "Ad-Evoked Feelings: Structure and Impact on Aad and recall," *Journal of Business Research*, 37 (2), 105-114.
- Rogus, m.t. & Griswold, w. (1989). *putting things in context: the influence of program context on the processing of political ads. Paper presented at the international communication association convention, political communication division, San Francisco.*
- Schellenberg, J., & Blevins, G. (1973). *Feeling good and helping: How quickly does the smile of dame fortune fade? Psychological Reports*, 33, 72-74.
- Schiffenbauer, A. (1974). *Effect of observer's emotional state on judgments of the emotional state of others. Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 31-35.
- Schumann, David W. and Esther Thorson (1990), "The Influence of Viewing Context on Commercial Effectiveness: A Selection-Processing Model," *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 1-24.
- Scott, R. L., & Goff, D. H. (1988). *How excitation from prior programming affects television recall. Journalism Quarterly*, 65, 615-620.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). *The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. Journal of Consumer Research*, 24, 96-104.

– A Review,” *Journal of Advertising*, 18 (2), 35-59.

Wilson, J. R., & Wilson, S. L. R. (1998). *Mass media/mass culture* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

ads: Revisiting the warmth monitor. *Journal of Consumer Research*, 20, 586–600.

Whalen b.(1984 sep) , 6\$ billion down the drain, *marketing news*,1-37.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), “The Impact of Humor in Advertising

