

The Effect of the Content of Advertising in Digital Games on Brand Reminders

Zohreh Dehdashti
Shahrokh *

Associate Professor, Faculty of Management and accounting, allameh tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mahdi Bashirpour 

MSc. Student in marketing Management, Faculty of Management allameh tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Digital games are the latest media for advertising in cyberspace and among the fastest-growing digital media for advertising. In this research, we aimed to investigate the effect of advertising on digital advertising on reminder advertising and identified five factors affecting the content, including informing Message, message attractiveness, content in accordance with the subject of the game, interaction in advertising content, and the existence of sales promotion in the ads. To examine the effect of these factors, a sample of 782 people in Tehran who had appropriate behavioral involvement with digital games was studied. The main hypothesis of the research was confirmed, and it was determined that quality content is effective in reminding advertisers of digital games. Among the factors influencing the content of advertising, the impact of all factors was confirmed and it was found that the adaptation of advertising with the subject of the digital play is the most important factor in content.


Keywords: in-Game Advertising, Digital Advertising Content, Digital Advertising Reminders, Advertising Compliance With Digital Gaming, Digital Marketing.


* Corresponding Author: mailzdehdashti33@gmail.com

How to Cite: Dehdashti Shahrokh, Z., Bashirpour, M. (2023). The Effect of the Content of Advertising in Digital Games on Brand Reminders, *Journal of New Media Studies*, 8(32), 181-208.



بررسی تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری برند در بین بازیکنان بازی‌های دیجیتال

زهرا دهدشتی شاهرخ *  دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

مهدی بشیرپور  دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

بازی‌های دیجیتال جدیدترین رسانه برای تبلیغات در فضای مجازی می‌باشند و در بین رسانه‌های دیجیتال برای تبلیغات سریع‌ترین رشد را دارند، در این تحقیق باهدف بررسی تأثیر محتوای تبلیغاتی در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری تبلیغات، ۵ عامل مؤثر بر محتوا را شناسایی کردیم که این عوامل شامل آگاهی‌بخشی پیام تبلیغاتی در بازی‌های دیجیتال، جذابیت پیام، تطابق محتوا با موضوع بازی، تعامل در محتوای تبلیغاتی و وجود مشوق‌های فروش در تبلیغ بودند، تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است، پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرون باخ و روایی آن از طریق شاخص روایی همگرا و روایی سازه محاسبه شده است، برای بررسی تأثیر این عوامل نمونه‌ای به حجم ۷۸۲ نفر از مردم تهران که درگیری رفتاری مناسبی با بازی‌های دیجیتال داشتند، مورد مطالعه قرار گرفتند، فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که محتوای باکیفیت بر یادآوری تبلیغ در بازی‌های دیجیتال مؤثر است. از بین عوامل مؤثر بر محتوای تبلیغات نیز تأثیر همه عوامل مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که تطابق تبلیغ با موضوع بازی دیجیتال مهم‌ترین عامل محتوایی مؤثر می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات در بازی‌های دیجیتال، محتوای تبلیغات دیجیتال، یادآوری تبلیغات دیجیتال، تطابق تبلیغ با موضوع بازی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال.

مقدمه

امروزه با گسترده‌گی کسب‌وکارها در سراسر جهان شاهد رقابت نزدیکی بین بسیاری از شرکت‌های تجاری هستیم، شرکت‌ها در بازار برای پیروزی در رقابت از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند. کیفیت محصول، قیمت محصول، طراحی محصول، فعالیت‌های توزیع محصولات، تبلیغات، خدمات و ... از جمله ابزارهای رقابت در بازارهای امروزی هستند. (Tiago & Veríssimo, 2014) تبلیغات به شکل‌های مختلفی می‌تواند صورت پذیرد، محتوا و رسانه‌های متعدد باعث ایجاد پویایی و خلاقیت در تبلیغات امروزی شده است. (Paul, Bhumali, Aithal, & Bhowmick, 2018) یکی از مهم‌ترین انواع تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال می‌باشد، رسانه‌های دیجیتال امروزه مخاطبان بیشتری را نسبت به رسانه‌های سنتی به خود جلب کرده‌اند، رسانه‌های دیجیتال شامل وبسایت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های دیجیتال و ... می‌باشند. (Kannan & Li, 2017) جدیدترین رسانه دیجیتال برای تبلیغات بازی‌های دیجیتال می‌باشد که به علت داشتن مخاطبان فراوان و تنوع روش‌های تبلیغاتی در آن‌ها و همچنین تمرکز مخاطبان هنگام استفاده از بازی‌های دیجیتال می‌توان از این رسانه برای تبلیغات مؤثر و مفید استفاده نمود. (Buchanan, Kelly, Yeatman, & Kariippanon, 2018) اما در تبلیغات با استفاده از بازی‌های دیجیتال باید ضمن توجه به مخاطبان، به ویژگی‌های تبلیغ نیز توجه نمود و سعی کرد محتوای مناسب بازی‌های دیجیتال و از سوی دیگر مؤثر بر مخاطب طراحی کرد. (Yoo & Eastin, 2017)؛ اما تبلیغات همان‌گونه که می‌تواند دارای منافع قابل توجهی باشد، دارای خطرات و مضراتی نیز هست، بازی‌های دیجیتال در درجه اول برای تفریح از سوی مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند و مخاطبانی که قصد لذت بردن از بازی را دارند شاید دوست نداشته باشند که به صورت موقت یا مکرر با تبلیغات درون بازی مواجه شوند و این نوع از تبلیغات بیش از آن‌که جذب‌کننده و تحریک‌کننده باشد، نوعی دافعه بین محصول و بازی و مخاطب می‌تواند ایجاد کند. (پناهی، ۱۳۹۴) از سوی دیگر در صنعت بازی و رسانه‌هایی مانند بازی در ایران از ویژگی‌های این رسانه مانند تعاملی بودن نیز

به‌خوبی استفاده نمی‌شود (خانیک‌کی و برکت، ۱۳۹۴)

کسب‌وکارهای امروزی به‌ویژه در ایران به دلیل وجود دیدگاه‌های سنتی یا عدم توانایی، تمایل زیادی به تبلیغات با استفاده از بازی‌های دیجیتال ندارند، از سوی دیگر بسیاری از کسب‌وکارها شاید به دلیل ترس آثار ترحمی تبلیغات در رسانه‌های سرگرم‌کننده مانند بازی‌های تمایلی به تبلیغ در آن‌ها نداشته باشند، چراکه مضرات آن را بیش از منافع آن در برندسازی شرکت می‌بینند؛ اما در بین کسب‌وکارهایی که با اهداف مختلف تمایل به استفاده از روش‌های تبلیغاتی در بازی‌های دیجیتال دارند، یکی از مهم‌ترین مشکلات در تبلیغات با استفاده از بازی‌های دیجیتال ساخت تبلیغ با ویژگی یادآورانه می‌باشد، محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال یکی از مهم‌ترین عوامل در ساخت تبلیغات یادآورانه می‌باشد، لذا در این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستیم که آیا کیفیت محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری تبلیغ مؤثر است؟ و برای پاسخ‌گویی به این سؤال با بررسی مدل‌ها، نظریات و تحقیقات مشابه ابتدا عوامل مؤثر بر یادآوری و محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال را شناسایی کردیم و تأثیر هر کدام از آن‌ها را در قالب فرضیات جداگانه‌ای سنجیدیم، نتایج تحقیق برای شرکت‌هایی که قصد تبلیغ در بازی‌های دیجیتال را دارند یا در کمپین‌های تبلیغاتی خود تمایل به استفاده از بازی‌های دیجیتال به‌عنوان رسانه تبلیغاتی دارند مؤثر خواهد بود.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱. رسانه‌های نوین در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال^۱

بازاریابی دیجیتال مجموعه از مفاهیم در بازاریابی را در بر می‌گیرد، بسیاری از این مفاهیم در حوزه تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال و نوین می‌باشند، یکی از ابزارهایی که استفاده زیادی در بازاریابی و مدیریت رسانه دارد، تبلیغات است. تبلیغات می‌تواند مؤثر و مفید بود و یا اینکه نقشی کاملاً معکوس در تحقق اهداف خود داشته باشد. (Y. Lee & Kim, 2018) در صورتی که تبلیغات به‌عنوان راهکاری مؤثر برگزیده شود، رسانه یکی از

موضوعات مهمی است که در آن مطرح می‌شود، رسانه‌های دیجیتال امروزه بسیار پرکاربردتر از گذشته شده‌اند، بسیاری از مردم زمان زیادی را در دنیای مجازی صرف می‌کنند و این به معنای فرصت‌های مناسب تبلیغاتی ب می‌باشد. (Rodgers & Thorson, 2017) ابزارهای زیادی برای تبلیغات دیجیتال وجود دارد که برخی از آن‌ها رسانه‌های تبلیغاتی دیجیتال می‌باشند، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام مثالی از ابزار رسانه‌ای می‌باشند، اما برخی ابزارها نیز تاکتیکی هستند و در دل این رسانه‌ها معنا پیدا می‌کنند که به‌عنوان مثال می‌توان به تبلیغات از طریق تأثیرگذاران^۱ اجتماعی اشاره نمود. (Bruce, Murthi, & Rao, 2016) در طی سالیان اخیر بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی روند توسعه سریعی را پیموده است، بازی‌های دیجیتال جدیدترین رسانه‌ای هستند که در دنیای دیجیتال برای اهداف آموزش، درمان، کسب‌وکار و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند. (Rodgers & Thorson, 2017) بازی‌های دیجیتال از چند نظر متمایز از سایر رسانه‌های تبلیغات دیجیتال می‌باشند، نسبت به شبکه‌های اجتماعی بازی‌های دیجیتال شاید مخاطب کمتری داشته باشند ولی این مخاطبان با تمرکز بالایی از بازی استفاده می‌کنند، از سوی دیگر انعطاف‌پذیری در بازی‌های دیجیتال از نظر نوع تبلیغات وجود دارد، مثلاً می‌توان از تبلیغات بنری وب‌سایتی در آن‌ها بهره برد یا تبلیغات ویدئویی را در پایان هر مرحله به نمایش گذاشت، محیط بازی شبیه‌سازی از واقعیت بوده و می‌توان تبلیغات محیطی را به شکل جایگذاری برند و آگهی‌نما در آن جایگذاری نمود، جایگذاری محصول نوع دیگری از این تبلیغات است که برای مثال می‌توان به برندهای مختلف خودرو اشاره نمود که محصولات شبیه‌سازی شده خود را در بازی‌هایی با موضوع اتومبیل‌رانی قرار می‌دهند تا مخاطبان تجربه شبیه‌سازی شده‌ای از استفاده از محصولات آن‌ها داشته باشند، علاوه بر موارد مذکور بازی‌های تبلیغاتی نیز ابزار مناسبی است که اثربخشی بالایی دارد، بازی پپسی من^۲ یکی از مثال‌های بسیار خوب برای بازی‌های تبلیغاتی مؤثر است که مخاطبین بسیاری در دنیا داشته و دارد. (Chung, 2017) اما همان‌طور که

1. Influencer marketing

2. Pepsi man

پیش‌تر هم اشاره شد، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و بازی‌ها برای مقوله تبلیغات باید با دقت زیادی همراه باشد، معمولاً قیمت ارزان‌تر این نوع از تبلیغات و گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای آن‌ها برخی از کسب‌وکارها را به این سمت تحریک می‌کند که از همه این رسانه‌ها برای تبلیغات استفاده کنند، حال آنکه شاید مسئله آن شرکت تبلیغ نباشد و تبلیغات اثری منفی بر کسب‌وکار آن‌ها داشته باشد برای مثال ممکن است شرکت‌ها تبلیغات کلیک‌ی متعددی را در وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی شخصی، صفحات افراد تأثیرگذار اجتماعی و یا بازی‌های دیجیتال قرار دهند و بودجه زیادی را نیز به هرکدام اختصاص داده باشند، اما آن‌ها اولاً در راهی نادرست قدم برداشته‌اند چراکه مسئله شرکت تنها با تبلیغ حل نمی‌شود و گاهی باید فرایند توزیع یا کیفیت خود محصول را ارتقا داد، یا اینکه تبلیغات آن‌ها بیش از اینکه روی کیفیت رسانه‌ای در بهره‌گیری از رسانه‌های نوین متمرکز باشد بر کمیت متمرکز است و از این رو این شرکت‌ها با خطرات زیادی در کسب‌وکار خود روبرو خواهند شد. (فرقانی و شمسی‌نیا، ۱۳۹۶)

۲-۲. پیشینه نظری (مدل‌ها و نظریات مرتبط با تحقیق)

نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با موضوع تحقیق شامل نظریه استفاده و رضایتمندی، مدل AIDA، مدل داگمار و مدل سلسله‌مراتب تأثیرات می‌باشند. طبق نظریه استفاده و رضایتمندی کاتز^۱ افراد برای ارتباطات و سرگرمی خود رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که نگرش مثبتی نسبت به آن رسانه‌ها در ذهن خود داشته باشند. (Zia, Raza, & Ifthikar, 2017) نگرش مثبت در ذهن افراد نسبت به رسانه‌های دیجیتال ناشی از عواملی مانند تجربه مثبت در گذشته و یا توصیه توسط سایرین می‌تواند ایجاد شود. (Ahad & Anshari, 2017) بر اساس مدل AIDA اثربخشی تبلیغ دارای ۴ مرحله می‌باشد که شامل آگاهی، علاقه، تمایل و اقدام به خرید می‌باشد. (S. Lee, Song, Lee, & Petrick, 2018) بر اساس مدل DAGMAR^۲ می‌باشد، تبلیغات باید شامل ۴ مرحله آگاهی‌بخشی، ادراک،

1. Katz

2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

اقتناع و اقدام به خرید باشد، بر اساس این مدل محتوایی مناسب است که یادآورنده باشد و به‌سادگی در ذهن مخاطب تداعی شود، محتوای تبلیغاتی بر اساس این مدل باید آموزنده و آگاهی‌دهنده باشد و بتواند مخاطب را با برند، کسب‌وکار و محصولات شرکت آشنا و درگیر کند. (Wijaya, 2015) مدل سلسله‌مراتب تأثیرات^۱ نیز فرآیندی سه مرحله را برای اثربخشی تبلیغات معرفی می‌کند، بر اساس این مدل افراد برای خرید سه مرحله شناختی، احساسی و رفتاری را طی می‌کنند، در مرحله شناختی افراد به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصولات موردنیاز خود هستند، در این مرحله باید محتوای تبلیغاتی به‌گونه‌ای طراحی گردد که آگاهی‌دهنده و افزاینده دانش افراد باشد، وجود اطلاعات مختصر و مفید به‌علاوه مشوق‌های تبلیغاتی می‌تواند تأثیر خوبی در این مرحله داشته باشد، (Mihart, 2012) دقت به این نکته ضروری است که مسئله اصلی این است که رضایتمندی ایجاد شود و رضایتمندی صرفاً با تبلیغات به دست نمی‌آید ابتدا کسب‌وکارها باید از اینکه تبلیغات شیوه مناسبی برای تأثیر بر رضایتمندی می‌باشد اطلاع پیدا کنند، بعد اقدام به تبلیغ کنند چراکه تبلیغات همیشه مؤثر و مفید واقع نمی‌شود.

در صورتی که تصمیم گرفته شود که از تبلیغات به‌عنوان راهکاری مناسب برای کسب‌وکار استفاده شود، تبلیغات باید ویژگی‌های بیان‌شده در مدل‌های مذکور را داشته باشد. (Halevy, Y. Chou, & D. Galinsky, 2011) تبلیغاتی مناسب است که از نظر محتوایی آگاهی‌دهنده، از نظر بصری جذاب، از نظر ارتباطی تعاملی بوده و از نظر نتایج درگیر کننده و متقاعدکننده باشد. (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015) محتوا باید با رسانه مورد استفاده تطابق و هماهنگی موضوعی داشته باشد، برای مثال بهتر است در یک بازی با موضوع اتومبیل‌رانی تبلیغات شرکت‌های خودروساز قرار گیرد. (S. H. Lee, 2015 Hoffman &) محتوای تبلیغاتی باید انگیزاننده برای خرید باشد که مشوق‌های تبلیغاتی عاملی مؤثر در این زمینه هستند. (Jebali & Diabat, 2015) نشانه‌هایی از محتوای تبلیغ باید در ذهن مشتری باقی بماند و قابلیت یادآوری بالایی داشته باشد، باید توجه داشت که در صورتی که تبلیغات نامناسب باشد این یادآوری نیز منفی خواهد بود. (Lukka &

1. The Hierarchy of Effects model

(James, 2014) نکته مهم این است که تبلیغاتی قابلیت یادآوری بالایی دارند که شناسایی داشته و همچنین برجسته باشند. (Ghirvu, 2013)

۲-۳. پیشینه تجربی تحقیق

در جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقاتی که از حیث موضوع مورد مطالعه شبیه به موضوع این مقاله بوده و نزدیکی مفهومی زیادی با تحقیق داشتند ارائه شده است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات قبلی و پیشینه تجربی تحقیق

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
(Schmidt & Eisend, 2015)	فرا تحلیلی از تبلیغات اثربخش	متغیرهای شناسایی شده برای یادآوری تبلیغات: محتوای تبلیغات، شناسایی، برازندگی	بر اساس فرا تحلیل صورت گرفته محتوای مناسب تبلیغاتی، قابلیت شناسایی ساده تبلیغ و برازندگی تبلیغ و رسانه باعث یادآوری تبلیغات می‌گردد.
(D. Lee, Hosanagar, & Nair, 2018)	محتوای تبلیغات و درگیری ذهنی مصرف کننده،	آگاهی بخشی محتوای تبلیغات، هماهنگی محتوای تبلیغات با برند، یادآوری برند، محتوای اثربخش تبلیغاتی، درگیری ذهنی مصرف کننده با برند	آگاهی بخشی و هماهنگی محتوای تبلیغاتی باعث خلق محتوای تبلیغاتی می‌شوند که در ذهن مخاطب ماندگارتر است و محتوای تبلیغاتی که در ذهن مخاطب باقی بماند باعث درگیری ذهنی وی با برند و تبلیغ می‌شود.
(Asadollahi, Tojari, & Zarei, 2017)	تأثیر مشوق‌های تبلیغاتی بر انتقال هویت نام تجاری	محتوای جذاب بصری، مشوق‌های تبلیغاتی، اثربخشی محتوای تبلیغاتی، ادراک هویت برند	محتوای تبلیغاتی باید دو ویژگی اصلی را داشته باشد، قالب‌های تبلیغاتی زیبا + جذابیت محتوایی که این دو باعث یادآوری برند و انتقال درست هویت تجاری می‌گردد.
(Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015)	گونه شناسی مصرف کننده و مقابله با مقاومت در برابر تبلیغات	استراتژی‌های مقاومت در برابر تبلیغات از سوی مصرف کننده، راهکارهای مقابله و جلوگیری از	محتوای مناسب تبلیغاتی می‌تواند مخاطبانی که در برابر تبلیغات مقاومت می‌کنند را جذب کند، برای این منظور محتوای تبلیغاتی باید

نویسنده	عنوان	متغیرها	نتایج
		مقاومت در برابر تبلیغات	آگاهی‌بخش بوده، بر اساس شخصیت مصرف‌کننده باشد.
(Hoban & Bucklin, 2015)	تأثیر تبلیغات تصویری اینترنتی بر خرید مشتریان	محتوای تبلیغاتی، زمان تبلیغات، مکان تبلیغات، طراحی مناسب گرافیکی، آگاهی‌بخشی، طراحی تعاملی، یادآوری برند، تمایل به خرید مشتریان	طراحی گرافیکی جذاب و آگاهی‌بخشی تبلیغات به‌علاوه محتوای تعاملی باعث ایجاد محتوای مناسب تبلیغاتی شده و محتوای تبلیغاتی مناسب بر یادآوری برند مؤثر است، یادآوری برند نیز بر تمایل به خرید مشتریان مؤثر است.
(Karlan, McConnell, Mullainathan, & Zinman, 2016)	نفوذ به‌بالای ذهن مشتری،	یادآوری تبلیغ، محتوای تبلیغاتی، برانندگی تبلیغ، برجستگی تبلیغاتی	تبلیغاتی بهتر در ذهن مشتریان باقی می‌ماند که محتوای مناسبی برای آن طراحی شده باشد، تبلیغات باید در محیط مناسبی و هماهنگ با موضوع تبلیغاتی صورت گیرد و با استفاده از تکنیک‌های مختلف به‌صورت برجسته در رسانه هدف جایگذاری شود
(Hernandez, 2017)	تأثیر محتوای بازاریابی و تبلیغات بر ثبت نام دانشگاه	اثربخشی محتوای تبلیغاتی، آگاهی‌بخشی تبلیغات، جذابیت بصری تبلیغات، تبلیغات تعاملی، هماهنگی تبلیغات با رسانه منتخب	بر اساس نتایج تحقیق تبلیغات از نظر محتوایی باید آگاهی‌بخش و جذاب بوده و طراحی سناریو آن بر اساس نیاز بازار و رفتار مصرف‌کننده باشد، در نهایت باید رسانه مناسبی برای تبلیغ برگزیده شود تا تبلیغات بیشترین اثربخشی را داشته باشد.
دهدشتی و بشیرپور، ۱۳۹۷	تأثیر رضایتمندی از بازی اثربخشی تبلیغات	رضایتمندی، اثربخشی تبلیغ، سهولت، گرافیک بازی، محتوای بازی، قیمت بازی، خدمات شرکت سازنده بازی	نتایج نشان دادند که تبلیغات در محیط بازی در صورتی اثربخش خواهد که رضایتمندی از بازی وجود داشته باشد، سهولت و گرافیک مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر رضایتمندی شناخته شدند.

۲-۴. متغیرهای شناسایی شده بر اساس مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که ۴ عامل تأثیر بر یادآوری دارند که شامل محتوا، برجستگی، قابلیت شناسایی و برازندگی بودند. همچنین تأثیر محتوای تبلیغ بیشترین میزان بررسی را در بین تحقیقات داشته است. ۵ عامل مؤثر بر محتوای تبلیغ نیز شناسایی شدند که شامل آگاهی‌بخشی، جذابیت، تعامل، تطابق و هماهنگی و وجود مشوق بودند.

اولین عامل شناسایی شده محتوای تبلیغات بوده است، محتوای تبلیغات تأثیر زیادی بر اثربخشی تبلیغات در بازی‌های دیجیتال دارد، بازی‌های دیجیتال رسانه‌ای جدید هستند که می‌توان از آن‌ها در جهت تبلیغات و توسعه کسب‌وکار بهره برد. (Chang, Yan, Zhang, & Luo, 2010) تبلیغات در اشکال مختلفی می‌تواند و در بازی‌های دیجیتال قرار گیرد، تبلیغات را به صورت بنری، تیزری، جایگذاری برند یا جایگذاری محصول در بازی‌های دیجیتال قرارداد. (Cartwright, McCormick, & Warnaby, 2016) روش‌های دیگری نیز مانند بازی وارسازی^۱ تبلیغات و ساخت بازی‌های تبلیغاتی وجود دارند. (Tran & Strutton, 2013) عامل بعدی یادآوری تبلیغ بوده است تبلیغات در سه نوع تبلیغات متقاعدکننده، تبلیغات معرفی و تبلیغات یادآوران ساخته می‌شوند که یادآوری در تمامی این اهداف نقش مهمی دارد. (Chang et al, 2010) تبلیغاتی که به راحتی در ذهن تداعی می‌شود معرفی خوبی از محصول دارند و افراد را ترغیب می‌کنند که اطلاعات بیشتری از محصول به دست بیاورند (Siemens, Smith, & Fisher, 2015) جایگاه مناسب بازی در ذهن مشتریان فرصت مناسبی برای شرکت‌ها می‌باشد که تبلیغات خود را همراه با بازی در ذهن مخاطب ماندگار کنند. (Fortin & Dholakia, 2005)

عامل بعدی شناسایی شده آگاهی‌بخشی است، تبلیغات باید بتوانند در کمترین زمان اطلاعات محصول و ویژگی‌های آن به مشتریان دهند. (Vanwesenbeeck, Ponnet, & Walrave, 2017) اطلاعات محصول شامل ویژگی‌های ذاتی، خدمات و ویژگی‌های متمایزکننده باشد و بیان‌کننده لایه‌های کالایی محصول باشد. (Tran & Strutton, 2013)

تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری ...؛ دهدشتی شاهرخ و بشیرپور | ۱۹۱

تبلیغی که اطلاعات جدید ارائه کند برای مشتریان جذاب‌تر است و آگاهی‌بخشی تأثیر به‌سزایی ب محتوا دارد. (Siemens et al, 2015) عامل شناسایی‌شده دیگر جذابیت می‌باشد تبلیغات علاوه بر جذابیت‌های اطلاعاتی باید از نظر بصری نیز جذاب باشند (Vanwesenbeeck et al, 2017) تبلیغات جذاب باید از نظر گرافیکی، موسیقایی و شخصیت‌های ایفای نقش‌کننده جذب‌کننده باشد (Cartwright et al, 2016) جلوه‌های جذاب در مجموع محتوایی باکیفیت تولید می‌کنند که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر است. (Tran & Strutton, 2013) محتوای جذاب در مجموع باعث می‌شود که تبلیغات بهتر در ذهن مخاطب باقی بماند و اثربخش‌تر باشد. عامل شناسایی‌شده بعدی تطابق موضوعی است محتوا علاوه بر جذابیت و آگاهی‌بخشی باید با موضوع بازی هماهنگ باشد. (Tran & Strutton, 2013) تبلیغات باید از نظر موضوعی در ابتدا تطابق داشته باشند برای مثال تبلیغات لباس‌های ورزشی در بازی‌هایی با موضوع ورزش تبلیغ شوند. (Siemens et al, 2015) هماهنگی محتوایی موضوع باعث ماندگاری بیشتر تبلیغ در ذهن مشتری می‌شود. (Fortin & Dholakia, 2005)

عامل بعدی ایجاد محتوای تعاملی می‌باشد، تبلیغات تعاملی گونه‌ای از تبلیغات است که در ذهن مخاطبان درگیری ایجاد می‌کند و ذهن را مشغول خود می‌دارد. (Vanwesenbeeck et al, 2017) محتوای تعاملی بودن معمولاً مسائل مورد توجه عامه مردم مانند مشکلات زنان را بیا می‌کند. (Tran & Strutton, 2013) محتوای تعاملی باعث ارتقا تبلیغات از نظر کیفیت محتوا می‌باشد (Vashisht & Chauhan, 2017) عامل شناسایی‌شده بعدی وجود مشوق‌های تبلیغاتی است. برای بهبود کیفیت محتوای تبلیغ باید از مشوق‌های مالی استفاده کرد (Tran & Strutton, 2013) اعلان تخفیف در بنرهای تبلیغاتی جایگذاری شده در بازی قرار داده شده است یکی از راهکارها برای جذب مشتریان می‌باشد. (Siemens et al, 2015) عامل شناسایی‌شده بعدی برجستگی می‌باشد. تبلیغاتی که برجسته باشد راحت‌تر یادآوری می‌شوند (Vanwesenbeeck et al, 2017) برجستگی تبلیغ مورد باعث می‌شود که محتوای در ذهن راحت‌تر تداعی شود. (Fortin &

(Dholakia, 2005) عامل مؤثر بعدی برازندگی تبلیغ می‌باشد. برازندگی تبلیغ با بازی هدف به معنای انتخاب درست رسانه تبلیغاتی است، (Vashisht & Chauhan, 2017) ازاین‌رو ابتدا باید در نظر بگیریم که محتوای تولید اصلاً با رسانه‌ای به نام بازی تطابق دارد یا نه؟ و بعدازاین مرحله اقدام به تبلیغ در این رسانه‌ها کنیم. (Chang et al, 2010) آخرین عامل شناسایی شده قابلیت شناسایی تبلیغ بیان می‌کند که باید زمان و مکان مناسبی برای تبلیغ انتخاب شود تا به راحتی شناسایی شود. (Chang et al, 2010) استفاده از رنگ‌هایی با دمای گرم مانند زرد و قرمز برای زمینه‌های تبلیغ و درشت کردن لوگوی برن راهکارهای مناسبی برای برجسته نمودن تبلیغ می‌باشند. (Vanwesenbeeck et al, 2017)

در جدول ارتباط بین متغیرهای تحقیق همراه با ارجاعات دیگری بررسی شده‌اند.

جدول ۲. بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	ارجاع	خلاصه‌ای از تحقیق
کیفیت محتوای تبلیغ و یادآوری تبلیغ	(Angell, Gorton, Sauer, Bottomley, & White, 2016)	تولید محتوای مناسب و مطابق با رسانه‌های تبلیغاتی و منطبق بر سلیقه مشتریان تأثیر مستقیمی بر یادآوری برند توسط مخاطبان تبلیغ دارد.
کیفیت محتوای تبلیغ و آگاهی بخشی در تبلیغ	(Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015)	آگاهی بخشی در تبلیغات باعث اغنای محتوایی تبلیغات شده و تبلیغ را جذاب می‌کند.
کیفیت محتوای تبلیغ و جذابیت گرافیکی تبلیغ	(Gallopel-Morvan et al, 2017)	یکی از آیتم‌های مهم در اثربخش نمودن محتوای تبلیغات، زیباسازی و طراحی مناسب محیط و محتوای تبلیغات می‌باشد و طراحی گرافیکی مناسب تأثیر بر کیفیت محتوای تبلیغات دارد.
کیفیت محتوای تبلیغ و تطابق تبلیغ با بازی	(Jakobson & Rueben, 2015)	برای تبلیغات در بازی‌های ویدئویی باید محتوایی که از نظر فنی و ظاهری مناسب بازی می‌باشد را تولید کرد تا محتوای تبلیغاتی اثربخش باشد.
کیفیت محتوای تبلیغ و تعامل در تبلیغات	(Wu & Hsiao, 2017)	تبلیغات مناسب از نظر محتوایی تبلیغاتی است که محتوای آن بر اساس تعامل و سلیقه مشتریان تهیه شود.
کیفیت محتوای تبلیغ و مشوق‌های موجود در تبلیغ	(Stafford & Faber, 2015)	وجود مشوق‌های تبلیغاتی مانند تخفیف دوره‌ای و پاداش‌های کالایی در محتوای تبلیغات ساخته شده تأثیر مثبتی دارد.

متغیرها	ارجاع	خلاصه‌ای از تحقیق
یادآوری تبلیغ و قابلیت شناسایی تبلیغ	(Nguyen, Romaniuk, Faulkner, & Cohen, 2018)	تبلیغاتی که در محیط، مکان و زمان درستی جایگذاری شده باشند راحت‌تر در ذهن مشتری تداعی می‌گردند و ماندگارترند.
یادآوری و برازندگی تبلیغ	(Hwang, Ballouli, So, & Heere, 2017)	تبلیغات در بازی‌های دیجیتال با محدودیت‌هایی مواجه است که باعث می‌شود هر نوع محتوایی را نتوان با استفاده از بازی تبلیغ نمود لذا تولید محتوای تبلیغاتی بازی محور و انتخاب بازی مناسب جهت تبلیغ تأثیر مثبت و مستقیمی بر ماندگاری پیام در ذهن مشتری دارد.
یادآوری و برجستگی تبلیغ	(Vashist, 2018)	ذهن افراد هنگام دیدن تبلیغات از محیط تبلیغی (شهری، تلویزیونی، دیجیتال و...) عکس‌برداری می‌کند و محتوایی مناسب است که برجسته باشد و در ذهن مخاطب بماند.

تبلیغات در بازی‌های دیجیتال زیرمجموعه‌ای از مفهوم بزرگ‌تری به نام بازاریابی با استفاده از تفریحات می‌باشد، تفریحات اجتماعی مختلفی برای استفاده در امر تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند که امروزه مهم‌ترین آن‌ها شامل بازی، ورزش و گردشگری هستند گرچه تبلیغات در این محیط‌ها از جمله استراتژی‌های مؤثر تبلیغات است اما اثرات منفی نیز دارند، باید توجه داشت که اثربخشی تبلیغات در این محیط‌ها از این جهت است که فرد هنگامی که از تفریحات استفاده می‌کند تمرکز بیشتری دارد و از این رو محتوای تبلیغاتی بهتر در یاد وی می‌ماند، از این رو می‌تواند تأثیرات نامناسبی در ذهن مخاطب برای خرید یک‌باره بگذارد ((Terlutter & Capella, 2013) از سوی دیگر تفریحات به عنوان راهکاری برای جدا شدن از محیط پرتلاطم زندگی روزانه در نظر گرفته می‌شود و درگیر کردن این محیط‌ها برای تبلیغات نوعی عدم احترام به حق زندگی مردم تلقی می‌شود. (Yoo & Eastin, 2017)

بر اساس موارد بررسی شده مدل مفهومی در سه بخش جدولی، شماتیک و فرضیه‌ای مطرح شده است.

جدول ۳. ارجاعات مدل مفهومی تحقیق

شماره	نام متغیر	متغیر	ارجاعات
۱	محتوای تبلیغات	میانجی	Tran) - (Cartwright et al, 2016) - (Chang et al, 2010) (& Strutton, 2013
۲	یادآوری تبلیغات	وابسته	Angell) - (Chang et al, 2010) - (Siemens et al, 2015) (et al, 2016
۳	آگاهی بخشی تبلیغات	مستقل	Tran & Strutton,) - (Vanwesenbeeck et al, 2017) (2013
۴	جاذبیت تبلیغات	مستقل	Cartwright et al,) - (Vanwesenbeeck et al, 2017) (2016
۵	تطابق با بازی	مستقل	(Tran & Strutton, 2013) - (Fortin & Dholakia, 2005)
۶	تعامل در تبلیغات	مستقل	Fortin & Dholakia,) - (Vashisht & Chauhan, 2017) (2005
۷	مشوق‌های تبلیغاتی	مستقل	(Stafford & Faber, 2015) - (Siemens et al, 2015)
۸	قابلیت شناسایی تبلیغ	مستقل	(Vashisht & Chauhan, 2017) - (Chang et al, 2010)
۹	برازندگی تبلیغ	مستقل	(Vashisht & Chauhan, 2017) - (Chang et al, 2010)
۱۰	برجستگی تبلیغ	مستقل	(Vanwesenbeeck et al, 2017) - (Chang et al, 2010)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۲- فرضیات تحقیق

- کیفیت محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- آگاهی‌بخشی تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- جذابیت تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- تطابق و هماهنگی تبلیغات با موضوع بازی بر کیفیت محتوای تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- تعامل در تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- وجود مشوق‌های تبلیغاتی بر کیفیت محتوای تبلیغات مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- قابلیت شناسایی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- برانندگی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)
- برجستگی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ مؤثر است. (تأثیر مستقیم و مثبت)

۳- روش‌شناسی تحقیق

۱-۳ روش تحقیق

تحقیق از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی بوده و از نظر ماهیت تحقیق جزو تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر صبغه جز تحقیقات کمی محسوب می‌شود.

۲-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه در تحقیق بازیکنان، بازی‌های دیجیتال بوده‌اند، بر اساس تعریف بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای بازیکنان بازی افرادی هستند که روزانه حداقل ۱ ساعت بازی دیجیتال انجام دهند، علاوه بر بازیکن بودن شاخص سابقه دیدن تبلیغ در بازی دیجیتال نیز در افراد مورد مطالعه پرسیده شد، تعداد بازیکنان در سطح ایران با توجه به گزارش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای بیش از ۱۵ میلیون نفر می‌باشد، نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری آسان (در دسترس) بوده است، از این رو با استفاده از جدول مورگان مشخص شد که حجم نمونه

حداقل باید ۳۸۴ نفر باشد، اما به دلیل استقبال افراد تعداد پرسشنامه قابل قبول معادل ۷۸۲ پرسشنامه بود و از این نمونه مورد مطالعه ۷۸۲ نفر بوده است.

۳-۳. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است، پرسشنامه از ۷ سؤال عمومی و ۳۴ سؤال تخصصی در قالب طیف لیکرت تشکیل شده است، سؤالات عمومی شامل اطلاعات توصیفی افراد و سوا لاتی درباره ساعات بازی روزانه و توجه به تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بودند و سؤالات تخصصی بر اساس سنجه‌های تحقیق بودند. برای اعتبار سنجی پرسشنامه از نظر روایی و پایایی از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است و شاخص‌های روایی همگرا و ضریب آلفای کرون باخ در جدول ۴ گزارش شده‌اند. (برای تائید روایی و پایایی شاخص روایی باید از ۰/۵ بزرگ‌تر و ضریب آلفای کرون باخ نیز از ۰/۷ بالاتر باشد).

جدول ۴. اعتبارسنجی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

متغیر	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (ضریب آلفای کرون باخ)
کیفیت محتوای تبلیغات	۵	۰/۵۲۲	۰/۷۵۹
یادآوری تبلیغات	۵	۰/۵۸۹	۰/۸۱۷
آگاهی‌بخشی تبلیغات	۳	۰/۶۷۶	۰/۷۱۱
جذابیت تبلیغات	۳	۰/۷۰۰	۰/۷۴۴
تطابق و هماهنگی با بازی	۳	۰/۵۰۲	۰/۷۰۹
تعامل در تبلیغات	۳	۰/۵۹۴	۰/۷۷۹
مشوق‌های تبلیغاتی	۳	۰/۵۶۰	۰/۷۲۸
قابلیت شناسایی تبلیغ	۳	۰/۶۹۴	۰/۷۵۸
برازندگی تبلیغ	۳	۰/۷۰۲	۰/۷۴۶
برجستگی تبلیغ	۳	۰/۵۵۱	۰/۷۱۰
کل پرسشنامه	۳۴	-	۰/۸۷۳

سؤالات پرسشنامه بر اساس سنجه‌هایی که همراه با ارجاعات در جدول ۵ ارائه شده است

تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری ... ؛ دهدشتی شاهرخ و بشیرپور | ۱۹۷

تهیه شدند. سنجه‌های تحقیق عمدتاً از منابعی استخراج شده‌اند که برای تهیه مدل مفهومی نیز استفاده شده بود.

جدول ۵. سنجه‌های متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق

نام متغیر	سنجه‌ها	ارجاعات
کیفیت محتوای تبلیغات	جالب بودن محتوای تبلیغ - اطلاعات غنی در محتوای تبلیغ - لذت بخش بودن محتوای موجود در تبلیغ - معرفی مناسب محصول - جلوه مناسب در رسانه	(Chang et al, 2010) (Cartwright et al, 2016)
یادآوری تبلیغات	تداعی سناریو تبلیغ در ذهن مخاطب - یادآوری شخصیت‌های موجود در تبلیغ - همانند جویی تبلیغ در محیط‌های مشابه - تداعی تبلیغ به هنگام دیدن محصول و خرید - تداعی تبلیغ به هنگام دیدن برند و سایر تبلیغات شرکت در ذهن مخاطب	(Siemens et al, 2015) (Angell et al, 2016)
آگاهی بخشی تبلیغات	ارائه اطلاعات جامع از محصول - ارائه اطلاعات کاربردی از محصول - ارائه اطلاعات جدید محصول	Vanwesebeek et al,) Tran & Strutton,) - (2017 (2013
جذابت تبلیغات	طراحی گرافیکی جذاب - صدا گذاری و موزیکال بودن تبلیغ - استفاده از جلوه‌های گرافیکی و کارتونی و سریالی	Vanwesebeek et al,) Cartwright et al,) - (2017 (2016
تطابق و هماهنگی با بازی	مناسب بودن محتوا برای بازی مورد تبلیغ - تجانس و هماهنگی بین موضوع بازی و تبلیغ - تناسب بین زمان تبلیغ و مرحله بازی	Fortin & Dholakia,) (2005 (Tran & Strutton, 2013)
تعامل در تبلیغات	انتقال پیام مستقیم توسط تبلیغات - ایجاد احساس دوطرفه و درک متقابل پس از تبلیغ - خلق درگیری ذهنی عمیق پس از دیدن تبلیغات	Vashisht & Chauhan,) (2017 Fortin & Dholakia,) (2005
مشوق‌های تبلیغاتی	وجود تخفیف در محتوای تبلیغ - ارائه کوپن‌های خرید توسط بازی برای بینندگان تبلیغ - اعلام مسابقات و قرعه کشی‌های تبلیغاتی	(Siemens et al, 2015) (Stafford & Faber, 2015)
قابلیت شناسایی تبلیغ	جایگذاری درست برند در مکان مناسب - انجام تبلیغ در زمان مناسب - ارائه جلوه‌های خاص در جهت شناسایی	(Chang et al, 2010) Vashisht & Chauhan,)

(2017)	تبلیغ و برند مانند رنگ، صدا و...	
(Chang et al, 2010) Vashisht & Chauhan,) (2017)	تأثیر بازی در پذیرش تبلیغ - تأثیر بازی در یادآوری تبلیغ - مناسب بودن بازی برای این نوع از تبلیغات	برازندگی تبلیغ
(Chang et al, 2010) Vanwesenbeeck et al,) (2017)	ساختار و ابعاد مناسب تبلیغ با توجه به رسانه - تنظیم دمای مناسب بر اساس روان‌شناسی رنگ‌ها برای لوگو - عدم جدا افتادگی لوگو	برجستگی تبلیغ

۴- یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است که با معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی به بررسی آماری می‌پردازد. بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار نتایج رد و تأیید فرضیات به صورت جدول‌های ۶ قابل ارائه است. (چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد و آماره آزمون از مقدار بحرانی که ۱/۹۶ است بیشتر باشد، فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد)

جدول ۶. نتایج رد و تأیید فرضیات فرعی

نتیجه	سطح خطا	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۵	۳/۱۱۵	۰/۳۳۴	تأثیر کیفیت محتوای تبلیغات بر یادآوری تبلیغ
تأیید	۰/۰۵	۲/۵۶۰	۰/۱۵۷	تأثیر آگاهی‌بخشی تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات
تأیید	۰/۰۵	۳/۶۶۶	۰/۳۰۸	تأثیر جذابیت گرافیکی تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات
تأیید	۰/۰۵	۳/۶۰۱	۰/۳۱۵	تأثیر تطابق و هماهنگی تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات
تأیید	۰/۰۵	۱/۹۶۷	۰/۲۲۵	تأثیر تعامل تبلیغات بر کیفیت محتوای تبلیغات
تأیید	۰/۰۵	۲/۸۲۸	۰/۲۹۴	تأثیر وجود مشوق‌های تبلیغاتی بر کیفیت محتوای تبلیغات
رد	۰/۰۵	۰/۵۹۲	-۰/۰۴	تأثیر قابلیت شناسایی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ
تأیید	۰/۰۵	۲/۱۶۶	۰/۳۳۳	تأثیر برازندگی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ
تأیید	۰/۰۵	۲/۵۹۶	۰/۳۶۷	تأثیر برجستگی تبلیغ بر یادآوری تبلیغ

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل آماری صورت گرفته و خروجی‌های نرم‌افزار از فرضیه اصلی تأیید شد و از مجموع ۸ فرضیه فرعی نیز ۷ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق هدف بررسی تأثیر محتوای تبلیغات بر یادآوری تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بوده است و با این هدف با بررسی‌های صورت گرفته در مورد تعاریف، نظریات، مدل‌ها و پیشینه تجربی ۱۰ متغیر را شناسایی کردیم، متغیرهای شناسایی شده در بخش ادبیات پژوهش در دو بخش مجزا مورد بررسی قرار گرفتند و برای آن‌ها تعاریف شفاف ارائه شد و رابطه آن‌ها با ذکر منابع معتبر بررسی شد، همچنین از مقالات بررسی شده برای استخراج مدل مفهومی سنجه‌های هر کدام از متغیرها مشخص شد و بر اساس سنجه‌های یافت شده اقدام به تهیه پرسشنامه‌ای با ۳۴ سؤال نمودیم، پرسشنامه از طریق اینترنت در اختیار گروه‌های مختلف مردم از شهر تهران قرار گرفت و تنها پرسشنامه‌هایی برای تحلیل انتخاب شدند که تکمیل‌کننده آن‌ها روزانه حداقل ۱ ساعت بازی رایانه‌ای انجام می‌داد و مشاهده تبلیغات در بازی توسط آن‌ها حداقل متوسط بود، تعداد ۷۸۲ پرسشنامه دریافت شده مورد تحلیل قرار گرفت.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که محتوای تبلیغات بر یادآوری تبلیغاتی که در بازی‌های دیجیتال صورت می‌گیرد مؤثر است، از این رو باید بر روی تولید محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال دقت و بررسی زیادی انجام داد تا تبلیغات بهتر در ذهن مخاطب باقی بماند و تبلیغات اثربخشی بیشتری داشته باشد. علاوه بر محتوای تبلیغات مشخص که تبلیغات یادآوران است که براننده باشد و رسانه‌ای به نام بازی دیجیتال برای محتوای تولیدشده مناسب باشد و با آن هماهنگی داشته باشد تا یادآوران باشد، از سوی دیگر علاوه بر انتخاب محیط مناسب برای تبلیغ و تولید مناسب محتوا باید روی موارد هماهنگ‌کننده آن‌ها نیز تمرکز داشت و به عبارت تبلیغات باید برجسته باشد و در بازی یا هر رسانه دیگری برجستگی آن متمایز باشد. با توجه به اینکه هدف تحقیق بررسی تأثیر محتوای تبلیغات بر یادآوری تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بود، مؤلفه‌های مؤثر بر محتوای تبلیغات نیز در تحقیق شناسایی شد و مورد بررسی قرار گرفت، این مؤلفه‌ها شامل آگاهی‌بخشی تبلیغات، جذابیت تبلیغات، تعامل

در تبلیغات، تطابق تبلیغ با بازی و وجود مشوق‌های تبلیغاتی در محتوا بودند، این متغیرهای شناسایی شده در قالب ۵ فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند و تمامی این ۵ فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند، از این رو باید برای تولید محتوای با کیفیت روی جنبه‌های آگاهی‌بخشی و ارائه مطالب کاربردی و جامع در تبلیغ تمرکز نمود، علاوه بر آگاهی‌بخشی تبلیغات باید در قالب گرافیکی و همراه با جلوه‌های تصویری و صوتی جذابی برای مخاطبان ارائه شود، برای تولید محتوای مناسب در تبلیغات باید به مخاطب نیز توجه کنیم و بر اساس سلاقی افراد و جامعه و نیازهای آن‌ها محتوای تبلیغاتی را طراحی کنیم، باید در تولید محتوا دقت کنیم که محتوا قرار است در بازی‌های دیجیتال نمایش داده شود و از هر جنبه تناسب و تمایز تبلیغات را بررسی کنیم، از سوی دیگر تبلیغات در بازی‌های دیجیتال معمولاً در مدت زمان کوتاهی نمایش داده می‌شوند و لازم از انگیزاننده‌هایی مانند قرعه‌کشی و تخفیف در این نوع از تبلیغات استفاده کنیم که جذب مشتری داشته باشیم، در نهایت بر اساس همبستگی به دست آمده از متغیرهای مؤثر بر کیفیت محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال می‌توان آن‌ها را رتبه‌بندی کرد.

جدول ۷. رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق بر اساس همبستگی

رتبه	متغیر	مقدار همبستگی
۱	تطابق و هماهنگی با موضوع بازی‌های دیجیتال	۰/۳۱۵
۲	جذابیت تبلیغات	۰/۳۰۸
۳	مشوق‌های تبلیغاتی	۰/۲۹۴
۴	تعامل در تبلیغات	۰/۲۲۵
۵	آگاهی‌بخشی در تبلیغات	۰/۱۵۷

بر این اساس تطابق و هماهنگی مهم‌ترین عامل است و اگر فرضاً بخواهیم خودرو را در بازی‌ها تبلیغ کنیم باید در بازی‌هایی تبلیغ کنیم که موضوع اتومبیل‌رانی دارند، این تبلیغات باید به بهترین نحو از نظر گرافیکی و صوتی طراحی شوند تا برای مخاطب جذاب باشند، باید در این تبلیغات مشوق‌های مانند قیمت پایین‌تر برای کسانی که از این بازی استفاده می‌کنند در نظر گرفت یا باید تخفیف دوره‌ای در این تبلیغ قرارداد، این تبلیغات

تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری ...؛ دهدشتی شاهرخ و بشیرپور | ۲۰۱

برای تولید از نظر محرک و انگیزاننده تبلیغاتی باید تلاش شود مطابق با مسائل روز جامعه و سلاقی طراحی شوند و در نهایت باید سعی شود تبلیغات از نظر آگاهی‌بخشی غنی بوده و جامع‌ترین مسائل در مورد محصول ارائه دهد.

در مقایسه با تحقیقات پیشین بررسی شده در بخش پیشینه تحقیق نتایج نسبتاً مشابهی نیز در این تحقیق وجود داشت، مطابق با نتایج فرا تحلیل صورت گرفته توسط اشمیت و ایسند محتوای تبلیغات، برجستگی و برازندگی تأثیر مثبتی بر یادآوری داشتند (Schmidt & Eisend, 2015) نتایج در این تحقیق نیز مشابه بودند، تحقیق دیگری که نشان داده بود محتوا مؤثرترین عامل در یادآوری است. (D. Lee, Hosanagar, & Nair, 2018) در این تحقیق نیز محتوا به عنوان و مؤثرترین عامل مؤثر بر یادآوری در بین بازکنان دیجیتال شناخته شد، بر اساس تحقیق اسداللهی مهم‌ترین ویژگی محتوایی باید جذابیت باشد، (Asadollahi, Tojari, & Zarei, 2017) اما این تحقیق نشان داد که در تبلیغات با استفاده از بازی‌های دیجیتال تطابق موضوعی از اهمیت بیشتری برخوردار است. بر اساس تحقیق فرانس و همکاران مهم‌ترین ویژگی تبلیغات باید محتوای آگاهی‌بخش باشد (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015) در صورتی که در این تحقیق مهم‌ترین ویژگی محتوایی تبلیغات تطابق شناخته شد و نشان داده شد که هر رسانه شرایط و ویژگی‌های خاص خود را می‌طلبد. بر اساس تحقیق هوبان تعامل در تبلیغات در بازی‌های دیجیتال مؤثر بر کیفیت محتوای آن بوده است (Hoban & Bucklin, 2015) در حالی که در تحقیق حاضر تعامل به عنوان عاملی غیر مؤثر در تبلیغات با استفاده از بازی‌های دیجیتال شناخته شد، چراکه محتوای تعاملی معمولاً بیان‌کننده معضلات اجتماعی است در حالی که بازی یک سرگرمی برای لحظاتی فراموشی این معضلات و لذت است. بر اساس تحقیق کارلان و همکارانش در سال ۲۰۱۶ برجستگی تبلیغ اثر بیشتری نسبت به کیفیت محتوای آن دارد (Karlán, McConnell, Mullainathan, & Zinman, 2016) در حالی که نتایج تحقیق حاضر نشان‌دهنده این است که در رسانه نوینی به نام بازی کیفیت محتوای تبلیغ است که بیشتری تأثیر را بر یادآوری می‌گذارد. بر اساس تحقیق هراندز در تبلیغات دیجیتال باید

محتوای جذاب و مؤثری در رسانه براننده قرار داده شود. (Hernandez, 2017) این تحقیق ضمن تأیید این نتایج به این مفهوم دست پیدا کرد که علاوه بر موارد مذکور محتوای قرار داده شده باید در درجه اول هماهنگ و مطابق با موضوع باشد.

ORCID

Zohreh Dehdashti Shahrokh



<https://orcid.org/>

Mahdi Bashirpour



<https://orcid.org/>



منابع

- Ahad, A. D, & Anshari, M. (2017). Smartphone habits among youth: Uses and gratification theory. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCPL)*, 7(1), 65–75.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Angell, R, Gorton, M, Sauer, J, Bottomley, P, & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198–210.
- Asadollahi, E, Tojari, F, & Zarei, A. (2017). The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32–41.
- Bruce, N. I, Murthi, B. p. s, & Rao, R. C. (2016). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202–218. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117>
- Buchanan, L, Kelly, B, Yeatman, H, & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Cartwright, J, McCormick, H, & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82–91.
- Chang, Y, Yan, J, Zhang, J, & Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63–73.
- Chun, J. W, & Lee, M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters. *Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
- Chung, S. (2017). *Making Ads More Relevant Innovations in Digital Advertising*. In *Proceedings of the 40th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 1353–1353). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3077136.3096465>
- De Villiers, E. (2018). *The influence of musical congruity in advertising on attitude and intent* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).

- Dehdashti Shahrokh, Z, Bashirpour, M. (2018). Investigating the Effects of Game Satisfaction on the Effectiveness of Ads within Digital Games Between Master Students of Management, Faculty of Allameh Tabataba'i University. *Journal of Iran Cultural Research*, 11(1), 33-53. doi: 10.22631/jicr.2018.1801.2410
- forghani, M, shamsaeinia, R. (2017). Approach to the process of interaction between the mass media and new communication technologies; case study Representation the resistance economy in telegram channel and online website news agency close to dominant discourses. *New Media Studies*, 3(10), 212-263. doi: 10.22054/cs.2017.21482.210
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Gallopel-Morvan, K, Spilka, S, Mutatayi, C, Rigaud, A, Lecas, F, & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112, 86-93.
- Gavilanes, J. M, Flatten, T. C, & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 90-98.
- Glasser, T. L, Varma, A, & Zou, S. (2019). Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20(1), 150-153.
- Goodrich, K, Schiller, S. Z, & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Halevy, N, Y. Chou, E, & D. Galinsky, A. (2011). A functional model of hierarchy: Why, how, and when vertical differentiation enhances group performance. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 32-52.
- Hassan, S, Nadzim, S. Z. A, & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hernandez, M. R. (2017). *The Impact of Marketing Content in Advertising and Promotional Efforts on Community College Enrollment*. University of St. Francis.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising

- in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375–393.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2018). Editorial Content In Native Advertising: How Do Brand Placement and Content Quality Affect Native-Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, JAR-2018.
- Hwang, Y., Ballouli, K., So, K., & Heere, B. (2017). Effects of Brand Congruity and Game Difficulty on Gamers' Response to Advertising in Sport Video Games. *Journal of Sport Management*, 31(5), 480–496. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0022>
- Jakobson, G., & Rueben, S. (2015). *Method and systems for online advertising to users using fictitious user identities*. Google Patents.
- Jebali, A., & Diabat, A. (2015). A stochastic model for operating room planning under capacity constraints. *International Journal of Production Research*, 53(24), 7252–7270.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management Science*, 62(12), 3393–3411.
- khaniki, H., Barekat, M. (2015). Representation of Cultural Ideologies in Computer Games. *New Media Studies*, 1(4), 99-131. doi: 10.22054/cs.2015.4814
- Lara, A., Bedard, S., Chen, A. D., Goli, S. K., & Stoliartchouk, A. (2018). U.S. Patent No. 9,898,753. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). *Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook*. Management Science.
- Lee, S., Song, H., Lee, C-K., & Petrick, J. F. (2018). An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-Making Processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701.
- Lee, S. H., & Hoffman, K. D. (2015). Learning the ShamWow: Creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9–14.
- Lee, Y., & Kim, H-Y. (2018). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.016>
- Luan, J., Yao, Z., Shen, Y., & Xiao, J. (2018). Context congruity effects of

- online product recommendations: an eye-tracking study. *Online Information Review*, 42(6), 847-863.
- Lukka, V., & James, P. T. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(2), p1-26.
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48.
- Panahi, M., Panahi, H. (2015). The Relation Between ICTs and Social Capital. *New Media Studies*, 1(3), 1-42. doi: 10.22054/cs.2015.4592
- Paul, P., Bhumali, A., Aithal, P. S., & Bhowmick, S. (2018). Business Information Sciences Emphasizing Digital Marketing as an Emerging Field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities (SSRN Scholarly Paper No. ID 3131074). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=3131074>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Taylor & Francis.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.
- Siemens, J. C., Smith, S., & Fisher, D. (2015). Investigating the effects of active control on brand recall within in-game advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 43-53.
- Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2015). *Advertising, promotion, and new media*. Routledge.
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-

- 3), 95-112.
- Tiago, M. T. P. M. B, & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tran, G. A, & Strutton, D. (2013). What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements: Click “Like” to Manage Digital Content for Players. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455–469.
- Vanwesenbeeck, I, Ponnet, K, & Walrave, M. (2017). Young adolescents’ advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23–33.
- Vashisht, D, & Chauhan, A. (2017). Effect of game-interactivity and congruence on presence and brand attitude. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(6), 789–804.
- Vashist, D. (2018). Effect of product involvement and brand prominence on advergammers’ brand recall and brand attitude in an emerging market context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0014>
- Veirman, M. D, Cauberghe, V, Hudders, L, & Pelsmacker, P. D. (2017). Consumers’ Motivations for Lurking and Posting in Brand Communities on Social Networking Sites. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-12>
- Wawrzyniak, A, & Wąsikowska, B. (2016). *The study of advertising content with application of EEG*. In Selected Issues in Experimental Economics (pp. 333-353). Springer, Cham.
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1).
- Wu, I-L, & Hsiao, W-H. (2017). Involvement, content and interactivity drivers for consumer loyalty in mobile advertising: the mediating role of advertising value. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 577–603.
- Yoo, S. C, & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player’s memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614–631.
- Yoo, S-C, & Eastin, M. S. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player’s memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614–631. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1155074>
- Zia, A, Raza, S. H, & Ifthikar, M. (2017). Revisiting uses and gratification theory: Mediation of Interpersonal Communication in linking Visual

۲۰۸ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال هشتم | شماره ۳۲ | زمستان ۱۴۰۱

Communication through Holly Wood Movies and Media Orientation of young Girls. *Journal of the Punjab University Historic Society (JPUHS)*, 30(1), 26–40.



استناد به این مقاله: دهدشتی شاهرخ، زهره، بشیرپور، مهدی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر محتوای تبلیغات در بازی‌های دیجیتال بر یادآوری برند در بین بازیکنان بازی‌های دیجیتال، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳۲(۸)، ۱۸۱–۲۰۸.
DOI: 10.22054/nms.2022.32653.496



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..