

Research Paper

Presenting a Model to Evaluate the Effectiveness of Advertisements on Television Audience

Mojtaba Shahrian¹, Mehrdad Matani^{*2}, Ali Fallah³, Mohammad Reza Bagherzadeh⁴

1. PhD student, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Media Management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Media Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 221-235

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Effectiveness, Advertising, Television Audience.*

With the ever-increasing number of media, the audience is trying to choose a media that has more variety and appeal while being appropriate to their criteria and interests. Considering the importance and influence of advertising in attracting the attention of the audience and the need to measure its effectiveness, the aim of the current research is to model the effective factors on the evaluation of the effectiveness of television advertisements. The statistical population of the qualitative part was formed by experts familiar with the subject of the research, who were interviewed with a non-random and targeted method until the theoretical saturation of 15 questionnaires. In this research, a researcher-made questionnaire was used in order to collect the required data in order to measure the investigated variables, and its validity and reliability were confirmed by the opinions of experts. For data analysis, the content analysis technique was used. Qualitative was used and the desired software is Max Kyoda. The results showed that the dimensions of the model include 31 components and the modeling results showed that the model has a good fit.

Citation : Shahrian, M., Matani, M., Fallah, A., Bagherzadeh, M.R. (2024). **Presenting a Model to Evaluate the Effectiveness of Advertisements on Television Audience.** *Geography (Regional Planning)*, 14(55), 221-235

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.293682.3185

* **Corresponding Author:** Mehrdad Matani, **Email:** mehrdadmatanii@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Advertising is one of the basic means of communication between the business unit and the external world. Both in terms of attracting and obtaining information in the field of environmental priorities and in terms of publishing information that the interested groups put as a conscious or unconscious condition for communication with the business unit. Determining and understanding consumer motivations is an important stage to ensure that by providing a product, the relevant motivations will be satisfied. Currently, television is one of the most important tools influencing the thoughts of the audience. Usually, the ease of access to television and the ease of surrendering to it are among the conditions that can easily create effective communication with the audience. Advertisements influence consumers' attitudes and purchasing behavior and by increasing brand awareness and promotion. Its image helps organizations in increasing their market share. Nowadays, a large part of the budget of large companies in the field of services and production is allocated to the allocation of financial resources necessary for advertising in mass and social media, because simply producing goods or providing high-quality services cannot guarantee success and staying in the highly competitive field. Manufacturing and service industries. Today, advertisements have different colors and types, each of which has advantages and disadvantages, and depending on the type of media chosen to present advertisements, its effectiveness will also be different. Due to the emergence of new types of mass and communication media, companies advertise their products and services in many of these networks, but they still state that television is still the number one and most popular medium, and the effectiveness of advertising on the television audience, among others There are more media. Recognizing and evaluating the impact and effectiveness of advertisements on television on the audience can determine the strengths and weaknesses as well as the threats and opportunities for the companies to advance in providing more effective and efficient advertisements for them. Increase more customers and maintain old customers. The necessity of the present

research is that during the investigations, no research was found that seeks to develop a model to evaluate the effectiveness of advertisements on the television audience. Therefore, the results obtained from the research and using the opinions of experts in the field of media management, business management and marketing and academic experts, can provide a suitable and practical model to the senior managers of service and production companies and in order to develop the role of television as a national media in The country level took practical steps for the economic development of the country.

Methodology

The method used in this research is qualitative and fundamental theory. The statistical population of the research is managers, assistants and senior experts of the media and broadcasting of Mazandaran, Golestan and Gilan provinces, and members of the faculty of media management and business management in the Azad universities of Mazandaran province (14 academic units). In order to sample in this section, due to the importance of the research topic, a range of key informants in the field of "Evaluation Model of Advertising Effectiveness on Television Audience" are selected, which according to the rule of the qualitative approach in this section is one of the sample methods. Qualitative sampling called the "snowball" sampling method should be used. Finally, the selection of experts continues until theoretical saturation is reached. In this research, foundation theory is used both as a research method and as an analysis method. Because due to the lack of a coherent and strong theoretical framework regarding the "model for evaluating the effectiveness of advertisements on the television audience", the researcher used it as a research method and then, due to the use of semi-structured interviews based on the foundation's data theory, as an analysis method. And the analysis will benefit. In order to analyze the obtained data, the grounded theory method was used.

Results and Conclusion

The aim of the current research is to identify the factors affecting the effectiveness of television advertisements, which with the investigations carried out, there are 5 main components including the causal factors, which are: brand

awareness, brand image, brand value, brand development, creating brand experience and brand identity. Fields include: content marketing, training, content production, guides and recipes, creating differentiation, suitable content, mental engagement and audience building, intervenors include: software and hardware, human power, support network, establishment, Effective application, localization of technology, strategies include: search engines, value creation, support, information, innovation, consequences include: public relations, criticisms and suggestions, receiving feedback, creating motivation, sharing, membership and loyalty.

Advertising is one of the most essential elements of business success, and companies use various advertising tools to attract customers and increase brand recognition and overtake their competitors. Due to its influence and wide target population, television has established its position as one of the best advertising methods in different markets and is considered as an interactive and multi-purpose method in today's world, with significant differences compared to environmental advertising and billboards. Compared to environmental advertising, it is possible to show products to different audience groups. Also, the possibility of displaying special effects, attractive sounds, and dynamic stories has made this type of advertising a different and attractive tool. The ability to convey important feelings and messages with the help of moving images and attractive sounds has made the company "Fraad Gostar" an elite in the field of producing television teasers, at the same time, in the production of radio teasers, using the power of words and sounds to create

stories for listeners. That is memorable. This type of advertising can strengthen the emotional and value connection between the audience and the brand and significantly update and strengthen the brand identity. Farha Gostar company has the possibility to attract customers to the benefits of products or services by presenting impressive and innovative images and create a positive image and a different mental model of the brand in the mind of the consumer. Brand identity is considered as one of the main components in the success of any company. Television advertising with direct communication with the audience also leads to the possibility of creating a deeper and permanent relationship with the customers. Advertisers and producers must provide necessary, convincing and legal documentation for the claims of the subject of the advertisement and not imply or explicitly negate other similar goods and services, do not imply deception or exaggeration, of preferential and superior qualities explicitly or in any other way. be warned It is not allowed to use repeated news phrases and restrictions such as notice, attention, good news, sure, completely healthy, etc. in the advertisement. Since with the passage of time and changes in the country and attitudes, the results obtained cannot be generalized to a long-term period, and in fact the results are for the current period. The results obtained from the studied society can be generalized to other societies. It was not, and in order to generalize, caution should be observed. It is suggested to some researchers to examine the current state of television advertising and compare it with the desired state (the model presented in the research).

References

1. Abu Yyardan Mohammad; Labafi Samia; Azarpur Samane and Jalalpur Mahdia. (2013). Identifying the critical success factors of strategic thinking from the point of view of managers of cultural organizations in Isfahan. *Journal of executive management, scientific-research*, 6(11), 13-34. [In Persian]
2. Aymerich-Franch L. (2014). The Effect of Incentive Type and Sex on Attitudes towards Interactive Television Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 490 – 495.
3. Bellman S, Beal V, Wooley B, Varan D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research* 120 (2020) 103–113.
4. Borawska A, Łatuszyńska M. (2020). The use of neurophysiological measures in studying social advertising effectiveness. *Procedia Computer Science*. 176(2020). 2487-2496.
5. Danai Fard, Hasan, Emami Sidmjatbi, (2006), *Qualitative research strategies: a reflection on foundational data theorizing*. Management thought, first year, second issue, pp. 69-97. [In Persian]
6. Danai Fard, Hassan and Eslami, Azar, (1390), *Constructing Organizational Difference Theory: The Application of Data Foundation Theory Research Strategy in Practice*, Tehran, Imam Sadegh University, 1st Edition. [In Persian]

7. Hussin R, Yusoff S. H, Mohd Yusof S. N. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and Its Impact on Modern Malay Muslim Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 890 – 895.
8. Margariti K, Boutsouki C, Hatzithomas L, Zotos Y. (2019). Visual metaphors in food advertising: A cross-cultural study. *Food Research International*. 115(2019). 338-351.
9. McKay-Nesbitt J, Manchanda, R V. Smith M C. Huhmann B A. (2011). "Effects of Age, Need For Cognition, and Affective Intensity on Advertising Effectiveness", *Journal of Business Research* 64 (2011). 12–17.
10. Saeedi Korosh, Farhangari Ali Akbar, Soltani Far Mohammad. (2016). The effectiveness of television advertising on the audience of the Islamic Republic of Iran (case study: Bank Refah). *Communication research (research and measurement)*. 24 (3 consecutive 91). 61-91. [In Persian]
11. Shafii Nikabadi Mohsen, Zarei Ali Asghar. (2016). The effectiveness of social electronic network advertising. *Explorations in business management*. 9(17). 149-173. [In Persian]
12. Shanker Chaubey D, Ghufraan A. (2016) RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING AND ADVERTISING. *Splint International Journal of Professionals A MONTHLY PEER REVIEWED*
- INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & IT (PRINT)ISSN. 3(7). 2349-6045.
13. Shirmohammadi of Yazdan; Danai Tus Roya, Hashmi Baghi Zainab. (2016). Investigating the effect of social media advertisements on the attraction of Payam Noor University audience, a case study: students of Payam Noor University, Karaj, Management and Behavioral Sciences Conference, Tehran, Conference Permanent Secretariat, https://www.civilica.com/Paper-MBSCONF01-MBSCONF01_039.html [In Persian]
14. Sohrabimani Maryam, Rashidpour Ali, Pradeyan Akbar. (2015). Identifying the influencing factors on the effectiveness of cultural advertising based on the theory derived from the data and providing a model of the effectiveness of cultural advertising, social and cultural strategy. 5(19). 45-68. [In Persian]
15. Spencer D.M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (2013) 155–164.
16. Wiese M, Martínez-Climont C, Botella-Carrubi D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research* 109 (2020) 76–87.



فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)

دوره ۱۴، شماره ۵۵، تابستان ۱۴۰۳

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



انجمن ژئوپلیتیک ایران

مقاله پژوهشی


شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی (رویکرد کیفی)

مجتبی شهریان - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

مهرداد متانی* - استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

علی فلاح - استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

محمد رضا باقرزاده - استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۲۳۵-۲۲۱</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: مدل سازی اثربخشی، تبلیغات تلویزیونی، رسانه</p>	<p>با تعدد روزافزون رسانه‌ها، مخاطبان سعی دارند رسانه‌ای را انتخاب کنند که ضمن متناسب بودن با معیارها و علاقه‌مندی‌هایشان دارای تنوع و جاذبه بیشتری باشد. نظر به اهمیت و تأثیرگذاری تبلیغات در جلب نظر مخاطبان و لزوم سنجش میزان اثرگذاری آن، هدف تحقیق حاضر مدل سازی عوامل موثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی می‌باشد. جامعه آماری بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش تشکیل دادند که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا اشیاع نظری پرسشنامه ۱۵ مصاحبه صورت پذیرفت. در این پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته به منظور جمع آوری داده‌های مورد نیاز به منظور سنجش و اندازه گیری متغیرهای مورد بررسی استفاده شده است که روایی و پایایی توسط نظرات خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی استفاده شد و نرم افزار مورد نظر مکس کیودا می‌باشد. نتایج نشان داد که ابعاد مدل شامل ۳۱ مولفه می‌باشد و نتایج مدل سازی نشان داد که مدل برازش مناسبی برخوردار است.</p>

استناد: شهریان، مجتبی؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی؛ باقرزاده، محمد رضا (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی (رویکرد کیفی). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۴(۵۵). صص: ۲۳۵-۲۲۱

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.293682.3185

* نویسنده مسئول: مهرداد متانی، پست الکترونیکی: mehrdadmatanii@yahoo.com

مقدمه

تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه‌های الوی تهای محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با واحد تجاری قرار می‌دهند. تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول، مثبت باشد. صاحبان و تولیدکنندگان کالا میکوشند نیازهای مصرفکنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث خرید یک محصول می‌شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرفکننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. تلویزیون در حال حاضر، یکی از مه‌ترین ابزار تأثیرگذار بر افکار مخاطبان است. معمولاً سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن سپردن به آن از جمله شرایطی است که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تأثیرگذار ایجاد کرد (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷). تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمانها را در افزایش سهم بازار یاری میدهد (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه بخش زیادی از بودجه‌های تدوین شده شرکتهای بزرگ و موفق در زمینه خدمات و تولید، به تخصیص منابع مالی لازم برای انجام تبلیغات در رسانه‌های جمعی و اجتماعی مربوط است. دنیا به معنای واقعی تبدیل به دهکده جهانی شده و شرکتهای موفق در بازار، برای جذب هرچه بیشتر مشتری، اقدامات به تبلیغات متنوع و با ابزارهای گوناگون در انواع رسانهها میکنند. چراکه دیگر شرکتهای دریافته اند، صرف تولید کالا و یا ارائه خدمات با کیفیت بالا، نمی‌تواند تضمینی برای موفقیت و ماندن در عرصه شدت رقابتی صنایع تولید و خدماتی باشد، بلکه ارائه تبلیغات مناسب و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از محصول و یا خدمت میتواند در جذب یک مشتری موثر باشد. شرکت با تبلیغات اثربخش و کارا در یک زمان مناسب، میتواند محصولات و یا خدمات خود را به همه بشناساند و با حفظ و نگهداشت مشتریان قدیمی، در پی جذب مشتریان جدید باشد. امروزه تبلیغات رنگ و بوی متفاوتی گرفته و انواع مختلفی دارد که هرکدام از آنها معایب و مزایای داشته و بسته به نوع رسانه‌ای که برای ارائه تبلیغات انتخاب شده، میزان اثربخشی آن هم، متفاوت خواهد بود. باتوجه به ظهور انواع رسانه‌های جمعی و ارتباطی جدید، شرکتهای در بسیاری از این شبکهها به تبلیغ محصولات و خدمات خود میپردازند، اما همچنان اذعان به این امر دارند که تلویزیون هنوز هم، رسانه شماره یک و همه گیرترین رسانه بوده و اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی، از دیگر رسانهها بیشتر است. شناخت و ارزیابی از تأثیر و اثربخشی تبلیغات در تلویزیون بر مخاطبان، میتواند نقاط قوت و ضعف و همچنین، تهدیدها و فرصتهای پیشروی شرکتهای در ارائه تبلیغات موثرتر و کارا تر را برای آنان مشخص بکند و شرکتهای با شناخت این موارد، به کیفیت تبلیغات خود برای جذب بیشتر مشتری و حفظ و نگهداشت مشتریان قدیمی بیفزایند. در اهمیت تحقیق حاضر باید به این نکته هم اشاره نمود که طی بررسی‌های محقق، پژوهشی مشاهده نگردیده که در پی تدوین مدل برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی باشد، لذا نتایج حاصل از تحقیق و بهره‌گیری از نظرات خبرگان عرصه مدیریت رسانه، مدیریت بازرگانی و بازاریابی و خبرگان دانشگاهی، میتوان الگوئی مناسب و کاربردی را در اختیار مدیران ارشد شرکتهای خدماتی و تولیدی قرار داده و در جهت توسعه نقش تلویزیون به عنوان رسانه ملی در سطح کشور، گامهای کاربردی برای توسعه اقتصادی کشور برداشت.

مبانی نظری

تعریف تبلیغات

کاتلر^۱ (۲۰۰۲)، تبلیغات را هرگونه رایبه و عرضه‌ی ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری

خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ، تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌گردد و درجه یا میزانی که دهنده ی سفارش به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد و دارای فرآیند برنامه ریزی مشخص و مرحله‌ای تحقیقاتی شامل: تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده، می‌باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود، میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. از مراحل مهم این نوع فرآیندها، انجام تحقیقات به منظور تعیین میزان تاثیر تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز موثرند، مشخص می‌گردند (صمصام شریعت و همکاران، ۱۳۸۶).

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند و به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوت‌هایی است. (فگور، ۲۰۲۰).

با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغات، شکل و محتوای پیامها و نوع رسانه‌ها و کانالهای ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد، تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد. برای ارزیابی آثار تبلیغات لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به دلیل ابهام‌ها و نگرانی‌هایی که در مورد انواع روشها و رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد. کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان راهنمای ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متولوژی و چگونگی ارزیابیها را مشخص می‌سازد. اکنون آزمایشهای متعددی برای ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات طراحی شده است. (جاکوب، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

در تحقیقی که توسط پوربهنم و ابراهیمی (۱۳۹۸) و تحت عنوان بررسی عوامل تاثیر گذار بر اثربخشی تبلیغات محیطی، انجام گرفت، محققان اظهار داشتند که تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن موثر کنندگان مصرف به خرید کالاها و خدمات میباشد. تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای آمیخته ی بازار یابی میتواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازار یابی سازمان نظیر ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان و محصولات و خدمات آن ایفا کند. در تغییرات یک دهه اخیر، رسانه تبلیغات محیطی به عنوان یک ابزار کارآمد پیام رسانی به مشتریان بالقوه، برای تولید کنندگان باقی مانده است .

• در پژوهشی که توسط تاجیک اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) و تحت عنوان رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، انجام گرفت. بر اساس نتایج آزمون پیرسون بین انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) و متغیرهای علاقه به تبلیغات تجاری تلویزیون، اعتماد به تبلیغات، محتوای ساختاری تبلیغات، نوع نگرش به تبلیغات تجاری، جذابیت ظاهری، میزان تماشای تبلیغات تجاری تلویزیونی و آشنایی با برند کالا رابطه معنادار مثبتی وجود دارد و نتایج ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان (الگوی مصرف) وجود دارد.

در تحقیقی که توسط خاقانی و احمدی جشقانی (۱۳۹۷) و تحت عنوان فرمول‌های اسلامی تبلیغات الکترونیک تلویزیونی (مورد مطالعه: معیارپوشش بانوان در ایران)، انجام گرفت، محققان اظهار داشتند که امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی نقش انکارناپذیری در ارائه و نهادینه سازی سبک زندگی مخاطبان خود بازی میکنند و تاثیر بسزایی در ایجاد، تقویت و تغییر نگرش مخاطبان خود در زمینه‌های فکری، سیاسی و اجتماعی دارند.

در پژوهشی که توسط بلمن و همکاران^۱ (۲۰۲۰) و تحت عنوان مشاهده زمان به عنوان یک معیار میان رسانه‌ای: مقایسه زمان مشاهده برای تبلیغات ویدیویی در تلویزیون و اینترنت، انجام گرفت. نتایج حاصل از چهار آزمایش آزمایشگاهی، که تحقیقات بنر قبلی را به تبلیغات ویدیویی پویا بسط می‌دهد، نشان می‌دهد که ۷۵٪ دید یک آستانه بالقوه است.

در پژوهشی که توسط ویس و همکاران^۲ (۲۰۲۰) و تحت عنوان چارچوبی برای اثربخشی تبلیغات فیس بوک: دیدگاه رفتاری، انجام گرفت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در هر دو زمینه توسعه‌یافته (استرالیا) و یک بافت در حال توسعه (آفریقای جنوبی)، روابط قابل توجهی بین سازه‌های مورد نظر در مدل (نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، اعتماد، اهمیت کنترل، نگرش نسبت به تبلیغات، ارزش تبلیغاتی، نگرش نسبت به تبلیغات فیس بوک و رفتار نسبت به تبلیغ و پیام تبلیغ) وجود دارد. به طور مهمی، با این حال، این یافته‌ها از نظر رویکردهای اجتنابی از کاربران متفاوت هستند.

در پژوهشی که توسط حسین و همکاران^۳ (۲۰۱۵) و تحت عنوان نمایندگی اسلامی در تبلیغات تلویزیونی و تاثیر آن بر زنان مسلمان مالزیایی، انجام گرفت نتیجه این مطالعه بررسی رابطه بین تاثیر مارک اسلامی محصولات و خدمات و تصمیمات خرید زنان مسلمان مالزیایی در کوالالامپور، مالزی است.

در بررسی پژوهش‌های انجام گرفته خارجی توسط محقق، تحقیقات چندانی چندانی یافت نشده که به این موضوع پرداخته باشد و این خلاء تحقیقاتی در پژوهش‌های خارجی، بخصوص برای یک رسانه خاص (در اینجا تلویزیون) بچشم می‌خورد. بنظر میرسد، انجام تحقیق حاضر، ضروری بوده و شناخت میزان اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی هم برای تصمیم‌گیران و مدیران شرکتها مفید است و هم زمینه را برای تحقیقات آتی در این خصوص فراهم میکند.

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، کیفی می‌باشد. در این تحقیق از روش تئوری بنیادی بهره برده میشود. در تحقیق کیفی، بایستی از خبرگان و متخصصان بهره گرفته شود تا مصاحبه‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار باشد. جامعه آماری به شرح: ۱. مدیران عالی و میانی صدا و سیما و ۲. اساتید باتجربه رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در مراکز آموزش عالی میباشد. جامعه آماری در بخش کمی؛ شامل سه دسته بشرح: ۱. مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد صدا و سیما استانهای مازندران، گلستان و گیلان و ۲. اعضاء هیئت علمی رشته مدیریت رسانه و مدیریت بازرگانی در دانشگاههای آزاد استان مازندران (۱۴ واحد دانشگاهی) میباشد. به منظور نمونه گیری در این بخش با توجه به اهمیت موضوع پژوهش تلاش می‌شود، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی» انتخاب شوند که با توجه به حاکمیت رویکرد کیفی در این بخش از یکی از روش‌های نمونه گیری کیفی به نام روش نمونه گیری "گلوله برفی"^۴ استفاده شود. در نهایت انتخاب خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه مییابد در این پژوهش از تئوری بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده میشود. زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص «مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر مخاطب تلویزیونی»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره خواهد برد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش گردنند تئوری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

همانطور که گفته شد جهت بدست آوردن ابعاد مدل در بخش کیفی از رویکرد گردنند تئوری استفاده شد که طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان (۱۵ نفر نمونه آماری بخش کیفی) در ۵ بعد و زیر مقوله‌های هر یک شناسایی شدند که به شرح جدول ۱ می‌باشند. در این خصوص می‌توان بیان داشت که با توجه به جدول فوق هر یک از مفاهیم باز ابتدا تدوین و در نهایت

1 Bellman and et al

2 Wiese and et al

3 Hussin and et al

4 Snowball sampling

با توجه به مفهوم اصلی عبارت، کد محوری شناسایی شده که همان زیر مقوله هر طبقه از مقولات تعیین شده هستند و در مقوله مربوط خود قرار گرفتند.

جدول ۱. یافته‌های تحلیل محتوای کیفی

ابعاد	زیر مولفه ها
علی	آگاهی از برند
	تصویر برند
	ارزش ویژه برند
	توسعه برند
	ایجاد تجربه برند
	هویت برند
زمینه ای	آموزش
	تولید محتوا
	راهنما و دستور العمل
	ایجاد تمایز
	محتوای مناسب
	درگیری ذهنی
	مخاطب سازی
مداخله گر	نرم افزارها و سخت افزارها
	نیروی انسانی
	شبکه پشتیبانی
	استقرار
	بکارگیری موثر
رهبردها	بومی نمودن تکنولوژی
	موتورهای جستجو
	خلق ارزش
	پشتیبانی کردن
	اطلاع رسانی
پیامدها	نوآوری
	روابط عمومی
	انتقادات و پیشنهادات
	دریافت بازخورد
	ایجاد انگیزه
	اشتراک گذاری
	عضویت وفاداری

عوامل علی

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات رقابت، مشتری گرایی و ... با هم پیوند خورده است. تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می‌کند، چرا که تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار است. تبلیغات بازرگانی بدلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف کننده است موجب رونق فروش می‌شود و رونق فروش گسترش تولید، افزایش سطح درآمدی را به همراه خواهد داشت. از طریق دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه‌ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها، عقاید خود مورد حمایت قرار داده اند و در این بین تلویزیون به عنوان گسترده ترین رسانه جمعی می‌تواند حامل مناسب در اطلاع رسانی و جهت دار کردن عقاید و خواسته‌ها باشد به

شرطی که بتوان با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها-ارتباط اثربخشی با مشتریان برقرار کنیم که در نهایت می‌تواند به حفظ و توسعه بازارهای هدف منجر گردد. تلویزیون در بین شرکت‌های تبلیغاتی عنوان «پادشاه تبلیغات» را به خود اختصاص داده است. دلیل آن نیز مشخص است. مردم روزانه چندین ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند و به هیچ رسانه دیگری چنین توجهی ندارند. بنابراین پیام تبلیغاتی به راحتی به مخاطبان منتقل می‌شود. تلویزیون ترکیبی از تصویر، رنگ و حرکت است و تاثیر زیادی بر بیننده می‌گذارد. کودکان و نوجوانان زیادی را می‌بینیم که جملات تبلیغات تلویزیونی را تکرار می‌کنند و همین موضوع قدرت بی‌نظیر این رسانه را نشان می‌دهد. البته تلویزیون از جهتی دیگر نیز «پادشاه تبلیغات» است و آن هم هزینه‌های بسیار گران تبلیغات در آن می‌باشد.

به طور کلی رسانه فرد، ابزار یا موقعیتی است که در آن پیام از فرستنده به گیرنده انتقال می‌یابد. از این دست تعاریف در حوزه علوم ارتباطات برای رسانه بسیار است. اما آنچه که در مطلب پیش رو مورد نظر ما است مفهوم رسانه‌های تبلیغاتی است. به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می‌گویند. در رویکرد تمرکز رسانه‌ای کسب‌وکارها تمام توان و بودجه‌ی تبلیغاتی خود را تنها صرف چند رسانه می‌کنند و از بسیاری از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند. این رویکرد عموماً به این دلیل است که این کسب‌وکارها از اثر بخش بودن تمامی رسانه‌ها مطمئن نیستند و از طرف دیگر بیم دارند که این حضور پر رنگ در همه‌ی رسانه‌ها باعث شود مشتریان به اشتباه افتاده و از برند رقیب خرید کنند (یکی از مشکلات شایع باری برندهای غیرمطرح و نوپا).

عوامل زمینه‌ای

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه تبلیغات و بازاریابی قسمت مهمی از دنیای کسب و کار آن کشورها را به خود اختصاص داده است. تبلیغات مؤثر دست یاری گر بازاریابی مدرن در فروش مؤثر است، همان گونه که سرجیو زمین می‌گوید: «فقط و فقط یک قانون وجود دارد و آن اینکه تبلیغات باید منجر به فروش شود.»

تبلیغات در رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، در گذشته بسیار مؤثر و کارآمد بود. با این حال، امروز تبلیغات تلویزیونی اثربخشی خود را در برابر شبکه‌های اجتماعی از دست داده است. دلیل آن این است که مردم نه تنها بیشتر می‌دانند بلکه ارتباط دوطرفه با صاحبان محصول را ترجیح می‌دهند؛ به لطف فیس بوک، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی که با فناوری جدید این اجازه را به مصرف کنندگان می‌دهد تا به تبادل نظر با یکدیگر و با صاحبان محصول بپردازند.

تلویزیون به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردش، برای تبلیغات از فراگیری بسیار زیادی برخوردار است. همین فراگیر بودن و تأثیر گذاری و از سوی دیگر دشواری و وقت گیر بودن تهیه تبلیغات تلویزیونی، موجب می‌شود تبلیغات تلویزیونی بسیار پر هزینه و گران تمام شوند.

همچنین توجه به این نکته لازم است که در تلویزیون، معمولاً در زمانی محدود تعداد زیادی آگهی پخش می‌شود و این امر هم مخاطبان و هم آگهی دهندگان را با مشکل مواجه می‌کند. چرا که مخاطبان نگران اتلاف وقت شان خواهند بود و آگهی دهندگان بیم کاهش تأثیرگذاری پیام‌های شان را دارند.

مطالعات نشان می‌دهد که تنها ۲۱ درصد از مردم از تبلیغات تلویزیونی استقبال می‌کنند و از آن لذت می‌برند، به طوری که بیشتر آنان از تبلیغات تلویزیونی استقبال نمی‌کنند و زمانی که تبلیغات بیش از حد باشد و حوصله آنان را سر ببرد، اعتراض خود را با عوض کردن کانال تلویزیون نشان می‌دهند.

علاوه بر این، گزارش فورستر نشان می‌دهد که ۵۳ درصد از مردم فکر می‌کنند که تبلیغات تلویزیونی مزاحم هستند، چرا که مدت زمان ۳۰ ثانیه به اندازه کافی برای معرفی محتوای مربوط کافی نیست و این موضوع باعث می‌شود مصرف کنندگان برای دریافت اطلاعات بیشتر قبل از تصمیم‌گیری برای خرید به اینترنت رجوع کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات سنتی که در استراتژی شبکه‌های تلویزیونی بود، دیگر مؤثر نیست. بنابراین باید آن را با یک استراتژی جدید مانند رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و تبلیغات اینترنتی که در آن اطلاعات مفید می‌تواند به اشتراک گذاشته شود، جایگزین کرد.

تبلیغات یکی از موضوعاتی است که امروزه تمام مردم جهان حتی در دوردست ترین نقاط با آن آشنا و در ارتباط هستند و از آن تأثیر می‌پذیرند. پدیده تبلیغ بعنوان یکی از اجزای مؤثر جامعه نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد. کار کرد جدید این پدیده تولید نیاز یا به عبارتی آشکار ساختن نیازهای نهفته‌ای است که افراد در وضعیت فعلی به آن توجهی ندارند. تبلیغات به شیوه نوین در اوایل قرن ۲۰ و با تغییرات بازار شکل گرفت. تا قبل از آن نقش اساسی تبلیغات تسریع توزیع کالاهای مصرفی بود که منحصراً توسط گروه معدودی از تولیدکنندگان شناخته شده به کار گرفته می‌شد. تدریجاً نیاز به تبلیغ برای آگاه ساختن مصرف کنندگان از وجود و مزایای کالاهای مختلف اعم از صنعتی، مصرفی و خدماتی روز به روز افزایش یافت. آنچنانکه تافلر در کتاب فرهنگ مصرف کنندگان چنین پیش بینی و اظهار نظر کرده بود: ((چنان شود که ماشین بدون حمایت تبلیغ نتواند به حیات خود ادامه دهد .

امروزه این پیش بینی تافلر به عینیت انجامیده است. امروزه تبلیغات در سطح جهانی دیگر صرف آگهی نیست بلکه بیشتر نقش آن تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات می‌باشد. یکی از صنایعی که کاملاً وابسته به امر تبلیغات می‌باشد صنعت بانکداری است. تبلیغات بانکی در دنیا فعالیتی نسبتاً جدید است و سابقه آن به آمریکا، انگلستان و ژاپن در دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد. پس از دهه ۱۹۶۰ و با توجه به شرایط حاکم بر جهان و ایجاد وضعیت رقابتی بین بانکها تدریجاً بانکداران استفاده از تبلیغات بانکی را برای مصارف خدمات مالی خود به مشتریانشان و ترغیب آنها به استفاده از آن خدمات آغاز نمودند.

عوامل مداخله گر

با رشد اطلاعات در اینترنت، زمانی که افراد وقت خود را صرف آن می‌کنند نیز افزایش می‌یابد و همین مسئله بازار تازه‌ای برای تبلیغات اینترنتی باز کرده است. اکثر کمپانی‌ها و شرکت‌های بزرگ و توانگر در جهان تمام هم و غم شان به دست آوردن مکانی برای تبلیغ در اینترنت است تا همه بتوانند آگهی‌های آنها را بخوانند و استقبال کنند. اگر بودجه محدودی دارید، تبلیغات اینترنتی بسیار مقرون به صرفه تر از تبلیغات سنتی برای شما خواهد بود. یک تبلیغ معمولی به مدت سنتی و برای مثال تلویزیونی می‌تواند برای هر ثانیه هزینه بسیار زیادی را برای شما برترشد. اما، با تبلیغ روی سایت‌های معروف در این هزینه‌ها صرفه جویی خواهید کرد. با این روش شما فقط زمانی باید پول بپردازید که بیننده‌ای روی تبلیغ شما کلیک کند. از این جهت که اینترنت در همه جهان قابل استفاده است، تبلیغ شما نیز می‌تواند توسط همه افراد روی کره زمین دیده شود و به جای اینکه دنبال ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی مختلف باشید، با یک تبلیغ می‌توانید در سرتاسر جهان دیده شوید و به طور کلی، تبلیغات اینترنتی راه بسیار خوبی برای با اطلاع کردن همه جهان از تولیدات یا خدمات خود به طریقی بسیار کم هزینه و کارآمد است. بسیاری از تبلیغات تلویزیونی اکنون با تلاش‌های بازاریابی دیجیتال ادغام شده اند؛ تبلیغ کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و برنامه‌های تلفن همراه برای گسترش دامنه و تعامل کمپین‌های تلویزیونی خود استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات می‌تواند راهی موثر برای ایجاد آگاهی از برند، به ویژه برای محصولات یا خدمات با جذابیت گسترده باشد. با این حال، برای تبلیغ کنندگان ضروری است که کمپین‌های تبلیغاتی تلویزیونی خود را به دقت برنامه‌ریزی کنند، مخاطبان هدف خود را در نظر بگیرند و تأثیر تلاش‌هایشان را برای اطمینان از بازگشت سرمایه خوب بسنجند.

راهبردها

با پیدایش فناوری‌های جدید، امکان اندازه‌گیری عملکرد و بازده تبلیغات تصویری و صوتی بهبود یافته است. برای مثال، با استفاده از شماره‌گیر خودکار، می‌توان تعداد تماس‌های دریافتی از طرف مخاطبان پس از پخش تبلیغ را شناسایی کرد. همچنین با استفاده از کدهای تخفیف ویژه، می‌توان نرخ تبدیل تبلیغ به فروش را محاسبه کرد. علاوه بر این، با استفاده از سامانه‌های پاسخگوی صوتی، می‌توان نظرسنجی از مخاطبان انجام داد و از آن‌ها درباره تبلیغ، بازخورد گرفت. با استفاده از فناوری‌های جدید، می‌توان تبلیغات تصویری و صوتی را به صورت خلاقانه و جذاب طراحی کرد. برای مثال، با استفاده از واقعیت افزوده می‌توان تجربه تعاملی و سه بعدی را برای بیننده فراهم کرد؛ همچنین با استفاده از واقعیت مجازی می‌توان بیننده را به دنیای مجازی منتقل کرد و احساسات قوی‌تری را در او برانگیخت.

برنامه‌ریزی رسانه از جمله مهمترین فعالیت‌هایی است که باید قبل از اقدام به انجام هرگونه تبلیغی صورت بگیرد چراکه هزینه‌ی تبلیغات بسیار زیاد بوده و در صورت عدم برخورداری از برنامه‌ریزی مناسب، اتلاف هزینه و نیروی زیادی در پی

خواهد داشت که از لحاظ اقتصادی در بلندمدت به صرفه نخواهد بود، به همین منظور برای برخورداری از بهترین برنامه‌ریزی رسانه نیاز به مشاوره و همفکری افرادی با سابقه و با تجربه‌ی مرتبط در این زمینه می‌باشد لذا کمک گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی که در این زمینه فعالیت می‌کنند می‌تواند راهکاری مناسب باشد.

برنامه‌ریزی رسانه به طور کلی به معنای یافتن بهترین روش یا ابزار تبلیغاتی برای انتقال پیام یک شرکت یا برند در مناسب‌ترین زمان ممکن است به گونه‌ای که بتواند بیشترین اثربخشی و ماندگاری را در ذهن مخاطبان داشته باشد. این برنامه‌ریزی رسانه برای تمامی رسانه‌های تبلیغاتی اعم از تلویزیونی، محیطی، آنلاین و... مصداق دارد که آژانس‌های تبلیغاتی فول‌سرویس مثل شرکت مات با کمک دانش و تجربه‌ی نیروهای متخصص خود ارائه‌دهنده‌ی بهترین پکیج‌های تبلیغاتی متناسب با هدف مشتریان خود بوده تا از این طریق به ذهن و قلب مخاطبان نفوذ کرده و بتواند تأثیری بلندمدت بر آنان بگذارد. با گذشت سال‌ها از ورود تبلیغات به تلویزیون و علی‌رغم ظهور ابزار جدید تبلیغاتی، تلویزیون همچنان به عنوان محبوب‌ترین و اثرگذارترین رسانه‌ی تبلیغاتی در میان مردم شناخته می‌شود که به عنوان بهترین انتخاب برای شرکت‌های بزرگ با سرمایه‌های کلان به شمار می‌رود. حال با توجه به رقم بالای پکیج‌های تبلیغاتی برای این رسانه لزوم وجود استراتژی اصولی در استفاده‌ی صحیح از این ابزار اثربخش بیش از پیش اهمیت یافته است و برنامه‌ریزی تبلیغات تلویزیونی از جمله مهمترین خدماتی است که آژانس‌های تبلیغاتی به مشتریان خود عرضه می‌کنند.

برای داشتن بهترین و اثربخش‌ترین برنامه‌ریزی تبلیغات تلویزیونی الزاماتی وجود دارد که باید به دقت رعایت شود، این الزامات شامل: شناخت همه‌جانبه بازار و مخاطبان هدف، برقراری ارتباط معنادار میان اهداف تبلیغاتی و برنامه‌ی تبلیغاتی تلویزیونی، توانایی مدیریت بودجه کارمزد برگشتی، برآورد بودجه‌ی بهینه مورد نیاز برند برای بازه زمانی مشخص. چالش اساسی که در این میان وجود دارد تغییرات تعرفه و طبقه در تدوین بودجه‌ی پیشنهادی است که شرکت‌های تبلیغاتی با کمک ابزار تخصصی، بررسی روندهای چند سال اخیر و با کمک تجربه، تخصص و محاسبات پیچیده‌ای که انجام می‌دهند، قادرند روندهای آتی را پیشبینی و بودجه‌ای قطعی به مشتریان خود ارائه دهند.

شرکت مات با بررسی آخرین روندها به پیش‌بینی شرایط بازار در آینده می‌پردازد و از این طریق می‌تواند خدمات مختلفی ارائه دهد: ۱. تدوین استراتژی‌های پخش سالانه و ماهانه ۲. ارائه داشبورد آنلاین از گزارش‌های مانتورینگ روزانه و ماهانه‌ی برند و رقبا ۳. ارائه نرم‌افزار جامع محاسبه قیمت برنامه‌ها و تدوین کنداکتور به صاحبان برند ۴. برآورد بودجه مورد نیاز قرارداد و تدوین استراتژی سال بعد ۵. ارائه‌ی الگویی جدید در مدیریت کارمزد بازگشتی.

فرآیند برنامه‌ریزی تلویزیونی با جمع‌آوری داده آغاز می‌شود و سپس با تحلیل داده‌ها و ارائه‌ی الگوهای پیشنهادی ادامه می‌یابد، در نهایت مانتورینگ و گزارش‌دهی پیوسته از چگونگی اجرای فعالیت‌ها، مشتریان را از وضعیت اثربخشی تبلیغاتی آنها و وضعیت رقبای آنها آگاه می‌سازد.

در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، کارشناسان آژانس تبلیغاتی مات با استفاده از روش‌های متعددی همچون تحقیقات میدانی، فوکس گروپ، پایگاه داده‌های نرم‌افزار TGI، گزارش‌های سازمان آمار و صدا و سیما و... به شناسایی مخاطبان هدف با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی، تحصیلی و... می‌پردازند و با شناسایی عادات رسانه‌ای و عادات خرید آنها، کلیه‌ی فاکتورهای اثرگذار همچون جنسیت، سن و... را به تفکیک مشخص می‌کنند، همچنین این متخصصین میزان پوشش هریک از شبکه‌ها و میزان اثربخشی آن را می‌سنجند و با استخراج روند تغییرات طبقات و تعرفه‌های ماهیانه‌ی تلویزیون و سپس تحلیل کلیه‌ی این اطلاعات، تمامی تمهیدات لازم برای ارائه‌ی بهترین استراتژی پخش و بهینه‌ترین بودجه با در نظر گرفتن میزان ریج، فرکانس و GRP مورد نیاز را فراهم می‌آورند. در نهایت نوبت به مهمترین مرحله یعنی برآورد بودجه می‌رسد، این شرکت‌های تبلیغاتی با توجه به اطلاعات جامع و گسترده‌ای که دارند بودجه‌ی حداقل، حداکثر و بهینه را مطابق با اهداف برند مورد نظر در سریع‌ترین زمان ممکن ارائه می‌دهند. پس از انتخاب برنامه‌ریزی با بودجه‌ی مشخص و اجرا شدن پکیج پیشنهادی فرآیند گزارش‌دهی از طریق داشبوردهای آنلاین آغاز می‌شود که شامل ارائه‌ی گزارش از میزان دیده شدن و اثربخشی تبلیغات، میزان و نحوه‌ی حضور و اثربخشی تبلیغات رقبا در تلویزیون و... می‌باشد.

پیامدها

تلویزیون بینندگان گسترده و متنوعی دارد و به تبلیغ کنندگان این امکان را می‌دهد تا جمعیت شناسی خاصی را هدف قرار دهند و به مخاطبان گسترده‌ای دست یابند. تبلیغ کنندگان می‌توانند کانال‌ها، برنامه‌ها و فرصت‌های زمانی را انتخاب کنند که با بازار هدف آنها همخوانی دارد. تلویزیون می‌تواند گران باشد و هزینه‌ها بر اساس عواملی مانند زمان، محبوبیت برنامه و خود شبکه تلویزیونی متفاوت است. تبلیغات پخش ملی (چون سریال‌های روز، پخش مستقیم و زنده مسابقات و اخبارهای مهم) معمولاً گران تر هستند. تبلیغات تلویزیونی درجاتی از هدف‌گیری جمعیتی را امکان پذیر می‌کند، اما به اندازه تبلیغات دیجیتال دقیق نیست. تبلیغ کنندگان می‌توانند تبلیغات خود را در طول برنامه‌های خاص یا در کانال‌هایی با مخاطبانی که با بازار هدفشان مطابقت دارند پخش کنند. تبلیغ کنندگان می‌توانند عملکرد تبلیغات تلویزیونی را از طریق روش‌هایی مانند رتبه بندی بینندگان و نظرسنجی‌ها ردیابی کنند، اما اندازه گیری بازگشت سرمایه می‌تواند چالش برانگیز باشد. برخی از تبلیغ کنندگان (فروش مستقیم) از شماره تلفن‌های اختصاصی یا نشانی‌های وب سایت برای سنجش اثربخشی کمپین‌های تلویزیونی خود استفاده می‌کنند. بسیاری از تبلیغات تلویزیونی اکنون با تلاش‌های بازاریابی دیجیتال ادغام شده اند؛ تبلیغ کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و برنامه‌های تلفن همراه برای گسترش دامنه و تعامل کمپین‌های تلویزیونی خود استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات می‌تواند راهی موثر برای ایجاد آگاهی از برند، به ویژه برای محصولات یا خدمات با جذابیت گسترده باشد. با این حال، برای تبلیغ کنندگان ضروری است که کمپین‌های تبلیغاتی تلویزیونی خود را به دقت برنامه‌ریزی کنند، مخاطبان هدف خود را در نظر بگیرند و تأثیر تلاش‌هایشان را برای اطمینان از بازگشت سرمایه خوب بسنجند.

مزیت ارزانی تلویزیون دیگر ارزش گذشته خود را از دست داده است. مطبوعات با ارتقای کیفیت و محتوای خود مشتریان تبلیغاتی بزرگی را جذب نموده و از این طریق قیمت فروش خود را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاسته‌اند. دستیابی به اینترنت امروزه در هر کافی‌نت، کتابخانه و فرهنگسرای ممکن است و شهروندان در صورت علاقه به استفاده از اینترنت در منزل مسکونی و محل کار خود تنها باید همانند خرید دستگاه تلویزیون هزینه اولیه خرید رایانه را بپردازند و پس از آن به راحتی به اینترنت راه یابند. پیشرفته‌ترین نوع و مدل ماهواره نیز با قیمت نازل البته با کارایی بالا در دسترس شهروندان قرار دارد. پس خواسته یا ناخواسته باید به تلویزیون بعنوان اثرگذارترین رسانه کشور با دیده شک و تردید نگریست. توجه به این موضوع نیز برای این تحقیق مفید خواهد بود که اگر بدانی سیاست‌های نادرست اعمال شده در تلویزیون طی چند ساله اخیر سبب رویگردانی عده زیادی از رسانه ملی شده است، واقعیتی که انکار آن ناممکن است.

بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی می‌باشد که با بررسی‌های انجام شده ۵ مولفه اصلی شامل عوامل علی که عبارتند از: آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند، توسعه برند، ایجاد تجربه برند و هویت برند، زمینه‌ای عبارتند از: بازاریابی محتوایی، آموزش، تولید محتوا، راهنما و دستور العمل، ایجاد تمایز، محتوای مناسب، درگیری ذهنی و مخاطب سازی، مداخله گر عبارتند از: نرم افزارها و سخت افزارها، نیروی انسانی، شبکه پشتیبانی، استقرار، بکارگیری موثر، بومی نمودن تکنولوژی، راهبردها شامل: موتورهای جستجو، خلق ارزش، پشتیبانی کردن، اطلاع رسانی، نوآوری، پیامدها شامل: روابط عمومی، انتقادات و پیشنهادات، دریافت بازخورد، ایجاد انگیزه، اشتراک گذاری، عضویت و وفاداری می‌باشد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق حسینی و استخریان (۱۳۹۷)، نژند و احمدی (۱۳۹۵)، عبدالهی و همکاران (۱۳۹۴)، جانسون و همکاران (۲۰۱۶)، ذاهنگ و کروژ (۲۰۱۷) و گارفیلد (۲۰۱۷) همسو بوده و همخوانی دارد.

در دنیای امروز، تبلیغات یکی از اساسی‌ترین عناصر موفقیت در کسب و کارهاست. شرکت‌ها برای جذب مشتریان و افزایش شناخت برند و سبقت گرفتن از رقبای خود از ابزارهای مختلف تبلیغاتی استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها تبلیغات تلویزیونی است که به دلیل تأثیرگذاری و گستردگی جمعیت هدف، جایگاه خود را به عنوان یکی از بهترین روش‌های تبلیغاتی در بازارهای مختلف تثبیت کرده است. تبلیغات تلویزیونی با تفاوت‌های چشمگیر خود نسبت به تبلیغات محیطی و بیلبورد، به عنوان یک روش تعاملی و چندمنظوره در دنیای امروز تلقی می‌شود. در مقایسه با تبلیغات محیطی که محدود به یک مکان ثابت می‌شوند، تبلیغات

تلویزیونی امکان نشان دادن محصولات به گروه‌های مختلف مخاطبان را داراست. همچنین، امکان نمایش جلوه‌های ویژه، صداهای جذاب، و داستان‌های پویا، این نوع تبلیغات را به یک ابزار متفاوت و جذاب تبدیل کرده است. در فرآیند ساخت تیزر تلویزیونی، هنر و تکنیک به یکدیگر پیوسته و موثر می‌شوند. توانایی انتقال احساسات و پیام‌های مهم به کمک تصاویر متحرک و صداهای جذاب، این شرکت را به یک نخبه در زمینه تولید تیزرهای تلویزیونی تبدیل کرده است. در عین حال، در تولید تیزرهای رادیویی نیز توانسته است با استفاده از قدرت واژه‌ها و صداها، داستان‌هایی را برای شنوندگان خلق کند که به یادماندنی است. تبلیغات تلویزیونی با توانایی خود در ارائه تصاویر دینامیک و صداهای جذاب، به عنوان یکی از ابزارهای برجسته برای برندینگ شناخته می‌شود. این نوع تبلیغات می‌تواند ارتباط عاطفی و ارزشی بین مخاطبان و برند را تقویت کند. شرکت واژه گستر با بهره‌مندی از این امکانات، توانسته است هویت برند شما را به طور قابل توجهی به‌روزرسانی و تقویت کند. تبلیغات تلویزیونی امکان برجسته‌سازی ارزش‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد یک برند را داراست. شرکت واژه گستر با بهره‌گیری از این شکل تبلیغات امکان این را دارد تا با ارائه تصاویری چشم‌گیر و نوآورانه، مشتریان را به ویژگی‌ها و مزایای محصولات یا خدمات شما جلب کند. این ارتباط نزدیک با مخاطبان، باعث می‌شود تا ارزش‌های برند شما را به طور واضح و قابل درکی بیان کند. تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر رفتار مصرف‌کننده به ویژه در زمینه برندینگ بسیار مهم و قابل ملاحظه است. این نوع تبلیغات، با ایجاد یک تجربه تصویری و صوتی غنی، به مخاطبان این امکان را می‌دهد که با برند در تماس نزدیکی قرار گیرند. شرکت واژه گستر با ایجاد تبلیغات تلویزیونی موفق، توانسته است در ذهن مصرف‌کننده یک تصویر مثبت و الگوی ذهنی متفاوت از برند ایجاد کند. هویت برند به عنوان یکی از اجزای اصلی در موفقیت هر شرکت محسوب می‌شود. تبلیغات تلویزیونی این امکان را فراهم می‌کند که تنها ویژگی‌ها و ارزش‌های برند شما ترویج یابد، بلکه به شکلی متفاوت و جذاب ارائه شود. این ارتباط مستقیم با مخاطبان، امکان ایجاد ارتباط عمیق‌تر و دائمی با مشتریان را نیز به دنبال دارد. علاوه بر تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی نیز یکی از راهکارهای مؤثر در جلب توجه مخاطبان محسوب می‌شود. شرکت واژه گستر با تجربه‌ی خود به عنوان نماینده رسمی سازمان صدا و سیما ایران، در این زمینه نیز به لحاظ کیفیت و تأثیرگذاری بی‌نظیر خود، به رهبری پیش‌رفته است.

سفارش دهندگان و سازندگان آگهی باید مستندات لازم، قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند. در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلوچا و یا تصریحا کالا و خدمت مشابه دیگری نفی و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات اثبات شود. آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود. در آگهی نباید از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی‌های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود. آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا بکارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القاء کند. استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - توجه، توجه - مژده، مژده - اطمینان، بخش - مطمئن، کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و ... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست. در صورتی که موضوع آگهی مواد خوراکی غیر متناسب با فرهنگ ایرانی باشد آگهی نباید تداعی کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده‌های ایرانی است. در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقش غیر واقعی مانند پزشک ظاهر شود.

از آنجایی که با گذشت زمان و ایجاد تغییرات در کشور و نگرش‌ها نتایج بدست آمده را نمی‌توان به بازه زمانی بلند مدت تعمیم داد و در واقع نتایج برای مقطع زمانی فعلی است. نتایج بدست آمده از جامعه مورد بررسی، قابل تعمیم به سایر جوامع نبوده و جهت تعمیم باید جوانب احتیاط را رعایت نمود. بررسی وضعیت فعلی تبلیغات تلویزیونی و مقایسه آن با وضعیت مطلوب (مدل ارائه شده در پژوهش) به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد.

منابع

۱. ابویاردکان محمد؛ لبافی سمیه؛ آذریپور سمانه و جلال پور مهدیه. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان های فرهنگی شهر اصفهان. پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، علمی - پژوهشی، ۶(۱۱)، ۱۳-۳۴.
۲. دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر، (۱۳۹۰)، ساخت نظریه بیتفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل، تهران، دانشگاه امام صادق، چاپ اول.
۳. دانایی فرد، حسن، امامی سیدمجتبی، (۱۳۸۶)، استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص ۶۹-۹۷.
۴. سعیدی کوروش، فرهنگی علی اکبر، سلطانی فر محمد. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بانک رفاه). پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش). ۳۴(۳ پیاپی ۹۱). ۶۱-۹۱.
۵. سهرابیرنانی مریم، رشیدپور علی، اعتباریان اکبر. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از دادهها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی، راهبرد اجتماعی فرهنگی. ۵(۱۹). ۴۵-۶۸.
۶. شفیع نیک آبادی محسن، زارعی علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی. کاوشهای مدیریت بازرگانی. ۹(۱۷). ۱۴۹-۱۷۳.
۷. شیرمحمدی یزدان؛ دانای طوس رویا، هاشمی باغی زینب. (۱۳۹۶). بررسی تاثیرتبلیغات شبکههای اجتماعی بر جذب مخاطبان دانشگاه پیام نور مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور کرج، کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس، https://www.civilica.com/Paper-MBSCONF01-MBSCONF01_039.html
8. Aymerich-Franch L. (2014). The Effect of Incentive Type and Sex on Attitudes towards Interactive Television Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 490 – 495.
9. Bellman S, Beal V, Wooley B, Varan D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research* 120 (2020) 103–113.
10. Borawska A, Łatuszyńska M. (2020). The use of neurophysiological measures in studying social advertising effectiveness. *Procedia Computer Science*. 176(2020). 2487-2496.
11. Hussin R, Yusoff S. H, Mohd Yusof S. N. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and Its Impact on Modern Malay Muslim Women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 890 – 895.
12. Margariti K, Boutsouki C, Hatzithomas L, Zotos Y. (2019). Visual metaphors in food advertising: A cross-cultural study. *Food Research International*. 115(2019). 338-351.
13. McKay-Nesbitt J, Manchanda, R V. Smith M C. Huhmann B A. (2011). "Effects of Age, Need For Cognition, and Affective Intensity on Advertising Effectiveness", *Journal of Business Research* 64 (2011). 12–17.
14. Shanker Chaubey D, Ghufuran A. (2016) RELEVANCE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING AND ADVERTISING. *Splint International Journal of Professionals A MONTHLY PEER REVIEWED INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & IT (PRINT)ISSN. 3(7). 2349-6045.*
15. Spencer D.M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing & Management* 2 (2013) 155–164.
16. Wiese M, Martínez-Climent C, Botella-Carrubi D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research* 109 (2020) 76–87.