

بررسی انواع تبلیغات حرفه‌ای

سید محمدرضا حسینی علی آباد، نیوشا دقیقی ماسوله، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان، مزدک
فرهادی نیا، کتابون شهپیری، محسن عزیزی

چکیده

تبلیغات حرفه‌ای شامل تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، تبلیغات نور و صدا، تبلیغات اینترنتی، و بخشی از تبلیغات تعاملی، بیلبوردهای الکترونیک و حجمی و تبلیغاتی از این دست می‌باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت فرم‌های نوین تبلیغات محیطی در پی پاسخگویی به نیازی ظهور یافته‌اند که در نتیجه‌ی از دست دادن قدرت تأثیرگذاری تبلیغات سنتی شکل گرفته است. در این نوشتار به بررسی انواع تبلیغات حرفه‌ای پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، تبلیغات نور و صدا، تبلیغات اینترنتی، بیلبوردهای الکترونیک

۱- مقدمه

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت خود تمدن دارد. در ویرانه‌های مصر باستان کاشفان پرستوهایی از پاپيروس پیدا کرده‌اند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین کرده بود. در ویرانه‌های پمپی-شهری در روم باستان-باستان شناسان بر روی دیوارهای خیابان تبلیغات سیاسی پیدا کرده‌اند که در آن چنین مطالبی آمده است: «به سیسرون رأی دهید. او دوست مردم است». با این همه تا زمان پیدایی خروش انبوه در قرن نوزدهم تبلیغات تنها نقش کوچکی در بازرگانی داشت. در دوران یونان و روم باستان تخته‌های نوشته شده‌ای بر بالای مغازه‌ها نصب می‌شد و جارچیان شهری اعلام می‌کردند که بازرگانان کالاها را مشخصی برای فروش عرضه می‌کنند. این شیوه‌ها فقط وسیله‌ای برای جذب مشتری به مغازه بود و در مقایسه با شیوه‌های نوین تبلیغات و فروش، فروش کالا در آن دوران بستگی به ارائه کالا و فروش شخصی داشت (اریب، ۲۰۱۶). در حقیقت آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد و به طور کلی برای تبلیغات اعم از (سیاسی یا تجاری) می‌توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

۱- دوره علایم تجاری: در زمان‌های گذشته افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده تبلیغاتی از آن به شکل علامت یا علامت‌های مشخص شده است. به طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و ... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان و زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها: وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر آن را می‌توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی آمده نشان داده است که در هر دکان کوچکی یک نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچیهای شهر: در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچیهای عمومی وظیفه اطلاع رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم کم شروع به پیشرفت کرد (محمیدیان، ۱۳۹۸). بسط و توسعه چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده و مجله به نام بوستون نیوز در سال ۱۶۹۰ چاپ شد و در سال ۱۹۱۴ قریب ۱۵ هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ کم کم تبلیغات تجاری جای خود در رسانه جدید گشود و اولین رادیو تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیوانیا راه اندازی شد و بعدها شبکه عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد. پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز شد و به سرعت گسترش یافت (جاورسکی^۱، ۲۰۱۶).

در فاصله بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات تجاری و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات تجاری با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و صفحه آرایی‌های مختلف و غیره به راه چند سوبه‌ای برای اقناع مخاطبان تبدیل شد (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

۲- بیان مسئله

انواع تبلیغات حرفه‌ای

تبلیغات حرفه‌ای شامل تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، تبلیغات نور و صدا، تبلیغات اینترنتی، و بخشی از تبلیغات تعاملی، بیلبردهای الکترونیک و حجمی و تبلیغاتی از این دست می‌باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت فرم‌های نوین تبلیغات محیطی در پی پاسخگویی به نیازی ظهور یافته‌اند که در نتیجه‌ی از دست دادن قدرت تأثیرگذاری تبلیغات سنتی شکل گرفته است (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵). انواع تبلیغات حرفه‌ای به صورت گسترده و جامع در ادامه آورده شده است:

تبلیغات رادیویی

از اواسط قرن نوزدهم، تحولات اجتماعی و اقتصادی و توسعه صنعتی کشورهای غربی سبب پیشرفت و تکامل نهادها و فعالیت‌های اجتماعی شده با افزایش جمعیت شهرها و بروز نوعی زندگی توده‌وار، پیوندهای مستقیم در جوامع کوچک و فشرده، جای خود را به پیوندهای جدید و ثانوی داد. در شرایط جدید پیش آمده، ارتباطات شفاهی و حتی رسانه‌های چاپی دیگر توان پاسخگویی به نیازهای ارتباطی و خیری مردم را نداشتند. در سال‌های پایانی قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم، فناوری عکاسی و فیلم‌برداری، دستگاه‌های گرامافون و ضبط‌صوت، امکان نمایش و انتقال عکس‌ها و تصاویر متحرک را از راه‌های دور برای انسان فراهم ساخت و رسانه‌های مدرن سینما، رادیو و تلویزیون که به وسایل ارتباطی الکترونیکی با دیداری شنیداری معروفند، تو گرایی بی‌مانندی را در ارتباطات به وجود آوردند. رادیو و تلویزیون به صورت یک رسانه‌ی آرمانی و نوین برای نشر آگاهی، خود را مطرح کرد. در شرایطی که رسانه‌ها

^۱. Jaworski

به سرعت از نظر درآمد به نشر آگهی متکی شدید، رادیو و تلویزیون امکان پیام‌رسانی ساده‌تری را به مخاطبان خود داشت، چرا که داشتن گیرنده تنها شرط دریافت پیام‌های بازرگانی بود. (لویسنون، ۱۳۹۸)

تبلیغات بازرگانی نیز با ظهور رادیو، در کمیت و کیفیت کار خود پیشرفت شایان توجهی کرد. رادیو با دمیترسی ساده و گسترده به مخاطبان به ویژه تعداد بی‌شماری از بی‌سوادان امکان ایجاد بازارهای انبوه مصرفی را فراهم کرد. مردم همان‌گونه که به اخبار گزارش پیش‌بینی وضع آب و هوا و برنامه‌های سرگرم‌کننده توجه می‌کنند، پیام‌های تبلیغاتی را نیز گوش داده و برای خرید خود در طول هفته تصمیم می‌گیرند. در ابتدا، برای بهره‌گیری از این رسانه‌ی جدید به مشابهی یک ابزار تبلیغاتی برنامه‌ی خاصی وجود نداشت. در انگلستان و دیگر کشورها، ابتدا رادیوهای غیرتجاری تأسیس شد و گسترش یافت اما، در آمریکا تبدیل رادیوی غیرتجاری به رادیوی تجاری و پیش‌بینی برنامه‌هایی در WEAF برای تبلیغات بازرگانی به سرعت صورت گرفت و در طی دو سال، ایستگاه نیویورک به فروش زمان‌هایی از برنامه‌های رادیویی برای تبلیغات اقدام کرد و رفته رفته پخش این برنامه‌ها عمومیت یافت. برخی بخش نخستین آگهی‌ها از رادیو را به سال ۱۹۲۶ م. منسوب می‌کنند. (کلهر، همان) از دهه ۱۹۳۰ م. بریتانیا نیز تحت پوشش رادیوهای تجاری قرار گرفت.

- اولین مدیر کل ادارات و تبلیغات (اولین مدیر رادیو)

اولین فرستنده عمومی رادیو در ایران به ساعت نوزده ۴ اردیبهشت ۱۳۱۹ در تهران با نام «رادیو تهران» گشایش یافت. از فردای آن روز برنامه‌های عادی رادیو آغاز شد و چون برنامه‌ها تنها در تهران قابل دریافت بود رادیو تهران نامیده می‌شد. عیسی صدیق اعلم در سال ۱۳۳۷ در اصفهان متولد شد. در مدرسه دارالفنون به تحصیل پرداخت. وی را پایه‌گذار مجله اصول تعلیمات می‌دانند. او از جانب احمد شاه لقب صدیق اعلم را دریافت کرد و در سال ۱۳۱۰ به طراحی، تکمیل و اجرای مقدمات تأسیس دانشگاه تهران پرداخت. پس از آنکه در بهار ۱۳۱۹ فردی به نام مقدم نتوانست به خوبی اداره کل انتشارات و تبلیغات را تشکیل دهد، صدیق اعلم عهده‌دار تشکیل این اداره کل شد و امور مختلف رادیو را که از بدو افتتاح رادیو در وزارتخانه و نهادهای مختلف پراکنده بود در اداره کل انتشارات و تبلیغات متمرکز کرد و برای این اداره چنان وجهاتی قائل شد که حکم مدیر کل آن تا سال ۱۳۴۰ توسط نخست‌وزیر ابلاغ می‌گردید (نفر، ۱۳۹۴).

- صداهای خسته کننده و تبلیغات بی‌اثر

در دنیای شلوغ ارتباطات که موجی از اطلاعات و پیام‌ها و تبلیغات به سمت مخاطب هجوم می‌برند، جلب نظر و توجه او و نفوذ در او کار چندان ساده‌ای نیست، گوینده‌ای که برای تیزرهای تبلیغاتی انتخاب می‌شود باید صدایی با ویژگی‌های خاص داشته باشد که با بارها شنیده شدن خسته کننده نباشد. در تیزرها معمولاً یک عبارت کوتاه خوانده می‌شود و این عبارت با وجود کوتاهی باید خوش آهنگ شنیده شود که ملال‌آور باشد و در تکرار هر روز، همواره جذابیتی برای شنونده داشته باشد، گوینده باید از همین جمله کوتاه، حس و حال کار را دریاورد و اثر تبلیغاتی را مؤثر

کند، باید آن قدر برش و تأثیرگذاری در صدای او باشد که به خوبی از عهده این کار برآید (جهانگیری و امامی‌فر، ۱۳۹۸).

تبلیغات تلویزیونی^۲

گونه‌ای از برنامه‌های تلویزیونی است که در ازای دریافت پول از سازمانها، ساخته می‌شود و پیامی را که عموماً در مورد یک خدمت یا محصول است، به بازار مورد نظر می‌رساند. بخش عظیمی از درآمد شبکه‌های تلویزیونی از طریق این آگهی‌های تبلیغاتی تأمین می‌گردد. از آغاز به وجود آمدن تلویزیون، این نوع آگهی‌های تلویزیونی در مورد گستره وسیعی از کالاها، خدمات و ایده‌ها وجود داشته‌اند.

نخستین آگهی تلویزیونی به تاریخ اول ژوئیه ۱۹۴۱ در ایالات متحده به روی آنتن رفت که برای آن شرکت بلووا واچ^۳ به شبکه NBC شهر نیویورک، وابسته به WNBT (امروزه WNBC) برای در اختیار داشتن آتش به مدت ۲۰ ثانیه پیش از آغاز یک مسابقه بیسبال بین دو تیم بروکلین داگرز^۴ و فیلادلفیا فیلیز^۵ هزینه‌ای برابر ۹ دلار پرداخت کرد، این آگهی بسیار ساده، نام شرکت بلووا واچ^۶ را بر روی نقشه‌ای از ایالات متحده آمریکا نشان می‌داد؛ درحالی‌که گفتار متن شعار شرکت را بیان می‌کرد: «آمریکا خودشو با بلووا تنظیم می‌کنه!»

تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغی که علاوه بر صدا، تصویر هم نمایش می‌داد، نقش مهمی در پیشرفت تبلیغات سطوح گسترده داشت. البته این رابطه، متقابل بود و گسترش تلویزیون هم تا حد زیادی مدیون تبلیغات بود. از آنجا که تلویزیون رسانه ای زنده به تبلیغات بود، تبلیغات و برنامه‌ریزی‌های تلویزیون برای پخش آنها، باید همدوش هم گام برمی‌داشتند تا ارزش‌های مادی و معنوی زندگی مصرف‌کنندگان را تعیین کنند. (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹).

«قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، انسان را دچار بلع و دستکاری می‌کند، نوعی اعتماد به الگوپذیری از مصرف کانال‌های تجاری و مصرفی را در انسانها ایجاد کرده و در اصطلاح آدمک سازی می‌کند. امکان هر نوع تعمق و بازاندیشی را از انسان گرفته و امید و آرزوهای واقعی انسان را به صورت کاذب به سوی تأمین لوازم و وسایل تجملاتی منحرف می‌کند» (کاتارزینا^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

آنشوتز و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «قرار گرفتن در معرض تصاویر بار یک در رسانه‌های همگانی»، تأثیر تبلیغات تلویزیونی را بر رژیم غذایی و مصرف غذایی با مطالعه ۱۲۴ دانش‌آموز، که در معرض تبلیغات تصویری تلویزیونی هستند، بررسی کرده‌اند. (آنشوتز، انجلز و استرین^۸، ۲۰۱۱). نتایج نشان می‌دهد؛ دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات

^۲. Television Advertisement

^۳. Bulova Watch

^۴. Brooklyn Dodgers

^۵. Philadelphia Phillies

^۶. Bulova Watch

^۷. Katarzyna

^۸. Anchotz, Angels and Strain

تلویزیونی هستند، تمایل دارند رفتار غذایی‌شان مشابه افراد لاغری باشد که در این تبلیغات هستند. همچنین رسانه‌ها با دستکاری واقعیت‌ها به خصوص دستکاری عاطفی افراد، استفاده از نوشیدنی‌ها و پروتئین‌ها و کالاهای مصرفی و کم‌کالری را تشویق می‌کنند. تکرار تبلیغات، استفاده از عناصر زیباشناسی و افراد مشهور و خوش اندام (لاغر) و معرفی آنان به عنوان فرد ایده آل تأثیر بسزایی در گرایش و مصرف کالا، خدمات و برند در بین زنان دارد. به‌طور کلی، سابقه‌ی تلویزیون در بین رسانه‌های همگانی، نشان می‌دهد که این وسیله برای معرفی کسب و کار و نشان دادن بسیاری از جاذبه‌های اقناعی موفق است. در تبلیغات تلویزیونی بسیاری از کالاها به منزله‌ی یک ضرورت معرفی می‌شدند، مانند آیا میدانید که هر خانواده به یک اتومبیل نیاز دارد؟ و یا نداشتن کالا به منزله خلاء نشان داده می‌شد، «مانند واقعاً شما این کالا را ندارید؟» و با اینکه تأثیر این کالا برای زندگی شما خوب است. در واقع فرجام این آگهی‌ها و داشتن بیننده به خرید بوده. (روبرت مورا و همکاران، ۲۰۲۰).

تلویزیون برای مبلغانی که نیاز به اطلاع‌رسانی گسترده دارند با اینکه بخواهند حسی از انگیزش را ایجاد نمایند، ایده آل است. برخی از مردم تلویزیون را قوی‌تر از سایر رسانه‌های تبلیغی به حساب می‌آورند، چون وقتی مخاطب می‌بیند محصولی که در دست دارد با آن را مورد استفاده قرار می‌دهد، همان محصولی بوده که در تلویزیون تبلیغ آن را می‌کنند، بیشتر به خود می‌بالد، در کل می‌توان گفت که تبلیغات تلویزیونی برای مبلغانی سودمند است که خواهان دسترسی به بازارهای عمده و بزرگ هستند (دنيسون، ۱۳۹۷).

هر بیننده، در هر لحظه که نظاره‌گر تبلیغات تلویزیون است توأمان دو نقش تولید کننده و مصرف کننده را هم دار است. بیننده از یک سو، شرکت کوچک کارآفرینی و کسب و کار و از سوی دیگر، مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. از مزایای این‌گونه تفکر در تولید تبلیغات بازرگانی، کاهش ویژگی‌های فرهنگ توده نظیر تجمل‌گرایی و مصرف و ایجاد فرهنگ کار و پس‌انداز است (اوریب، ۲۰۱۶).

پستمن^۹ معتقد است در تبلیغ تلویزیونی صحبت از ویژگی‌های کیفیت محصول نیست، بلکه صحبت پیرامون ویژگی‌های مصرف کننده دور می‌زند. یک بنگاه تبلیغاتی با یک آگهی کننده نیازی ندارد بداند که محصول او دارای چه خصوصیتی است، بلکه باید بداند که نقاط ضعف و کمبود کسی که باید آن را بخرد کجاست. از این جهت است که روزه‌روز هزینه‌ی تحقیقات مرغوبیت کالا کمتر شده و در عوض بر هزینه‌ی بازاریابی افزوده می‌شود. (انری کیو و همکاران، ۲۰۲۱)

«رسانه‌های تبلیغاتی در دنیای امروز در مورد نیازهای مخاطبان اطلاع‌رسانی نمی‌کند، بلکه آنها نیاز را در مخاطبان پدید می‌آورند». خوشبختی را برای مخاطبان تعریف و معنای جدیدی از زندگی برای آنها عرضه می‌کنند، تفسیری از دنیای اطراف عرضه می‌کنند که بتوانند با دستکاری آگاهی و شعور مخاطب او را به انجام دادن عملی تحریک کنند. فناوری کامل و تمام عیار آن است که در فرد ایجاد توهم کند. این کار با کمک روانشناسی و جامعه‌شناسی

۹. Postman

صورت می‌گیرد. افراد در مواجهه با فناوری، بر اساس محاسبات و تفکر برخاسته از عقاید، تصمیم‌گیری نمی‌کنند بلکه فناوری آنها را تحریک می‌کند که کنشی صورت دهند (دو و هی، ۲۰۲۱).

ویژگی مهم تلویزیون، در تسریع انتقال اطلاعات و قدرت اثربخشی آن است. خصوصاً وقتی برنامه‌هایی از تلویزیون پخش می‌شوند که با استقبال مخاطبان مواجه می‌شوند. به نظر می‌رسد که این برنامه‌ها علاوه بر اینکه مأموریت دارند تا نکات اخلاقی و فرهنگی خاصی را به مخاطبان عرضه کنند، به محملی مهم در جهت تبلیغات تجاری تبدیل شده‌اند. همین امر موجب می‌شود تا وقتی به حساس‌ترین نقطه یک مجموعه تلویزیونی نزدیک می‌شویم، منتظر قطع مجموعه و پخش انبوهی از پیام‌های بازرگانی باشیم که بیشترین قیمت را دارند. اکثر تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی در ابتدا با نوشتن یک داستان کوتاه آغاز شده و در نهایت با تأکید بر یک محصول با برند مخاطبان را به خرید برای محصولی خاص ترغیب می‌نماید، حال هرچه سناریو آن قوی‌تر، خلاق‌تر و هوشمندانه‌تر باشد و همچنین جامعه هدف مشخصی داشته باشد و اجرای قوی مکمل آن شده باشد می‌توان امیدوار بود که از موفقیت بیشتری نسبت به سایر رقبای خود برخوردار شده باشد (مصطفوی، ۱۳۹۹).



شکل ۱: نمونه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، مایع دورتو،

هنوز هم با اینکه رسانه‌های دیگر مثل شبکه‌های اجتماعی به جمع رسانه‌ها اضافه شده‌اند، تلویزیون دارای پتانسیل‌های مناسبی برای ارسال پیام به مخاطبان است به شرطی که در حوزه ساخت تولید کنندگان ریسک‌پذیری بیشتری داشته باشند و به آژانس‌های تبلیغاتی اجازه دهند تبلیغات جذاب‌تر و شاعرانه‌تری بسازند نه تبلیغاتی که وظیفه آنها شکافتن ذهن مخاطب و جای دادن حجم انبوهی از اطلاعات و نصیحت است (شیرزاد، ۱۳۹۶).

تبلیغات و هنر چندرسانه‌ای^{۱۰}

در دنیای پرسرعت و تکنولوژی امروز برای بقا در عرصه جهانی استفاده و همسو شدن با تکنیک‌های نوین است. در این بین نقش سیستم‌های اطلاع‌رسانی و تکنولوژی‌های ارتباط دهنده در ایجاد سرعت به این روند انکارناپذیر است. در جامعه امروزی همراه با کسب هنر و دانش‌های نوین به شیوه‌های پیشرفته فناوری می‌پردازند تا با افزایش سطح آگاهی حضور پررنگ‌تری از جامعه را به میدان مبارزه جهت کسب موقعیت در عرصه جهانی وارد سازند. بدین منظور تکنولوژی‌های ارتباطی زمینه لازم جهت انتقال سریع و آسان اطلاعات را فراهم ساخته و امکان انتقال و دسترسی به اطلاعات را در کسری از ثانیه میسر کرده است. (فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

تا قبل از ورود سیستم عامل ویندوز، اصطلاح مولتی‌مدیا بوجود نیامده بود. با ظهور سیستم عامل ویندوز و بهبود کیفیت صوتی و تصویری در سیستم‌های کامپیوتری مولتی‌مدیاها به عنوان یک تکنولوژی چند رسانه‌ای که شامل صدا، عکس، فیلم، متن، انیمیشن مطرح شد و به دلیل امکاناتی که ارائه می‌دادند به صورت یک تکنولوژی چند رسانه‌ای تعاملی شناخته شدند. امروزه وجود صوت و تصویر در کنار هم خیلی عادی به نظر می‌رسد اما در آغاز کار این نرم‌افزارها بسیار لوکس و چشمگیر بودند. این تکنولوژی را می‌توان نمی‌دانست که قابلیت پردازش حداقل در رسانه از رسانه‌های فوق را به صورت هم‌زمان داشته باشد. در صورت کلی سیستم‌های چند رسانه‌ای به دو شکل قابل استفاده هستند:

روش اول به صورت یک جانبه است به طوری که کاربر فقط می‌تواند گیرنده اطلاعات باشد، حال این اطلاعات از هر شکلی می‌تواند باشد و روش دوم در صورتی که مولتی‌مدیا به یک مرکز داده با دیتا متصل باشد، کاربر می‌تواند ارتباطی دو طرفه و متقابل را تجربه کرده و خود به صورت نیروی اثرگذار عمل کند که در این صورت این رسانه جنبه تعاملی پیدا خواهد کرد. همچنین یک سیستم مولتی‌مدیا به دو صورت قابل استفاده است (خسروی و رحمانیان، ۱۳۹۸).

در حالت اول، سیستم فقط می‌تواند به صورت یک طرفه مورد استفاده قرار گیرد، یعنی کاربر تنها می‌تواند به صورت یک طرفه از اطلاعات و برنامه‌هایی که به کمک رسانه‌های مختلف در اختیار او قرار می‌گیرد، استفاده کند. در حالت دوم، چنانچه سیستم مولتی‌مدیا به یک مرکز اطلاع‌رسانی و دیتا متصل شده و با آن هماهنگی داشته باشد کاربر قادر خواهد بود ارتباطی دو طرفه و متقابل با سیستم داشته باشد و بر روی آن اثر بگذارد و اطلاعات ارائه شده از هر نوع را با توجه به نیاز خود تغییر دهد.

تبلیغات چند رسانه‌ای، فرآیند استفاده از انیمیشن و طراحی گرافیک برای فروش محصول یا خدمات است علاوه بر این، اشکال دیگری از تبلیغات چند رسانه‌ای موجود مانند DVD ها، CD-ROM ها، فیلم‌ها و تبلیغات آنلاین وجود دارد، تا شرکت و محصول را به مخاطب بشناساند. هنر و تبلیغات چندرسانه‌ای، رسانه‌هایی مانند تلویزیون،

^{۱۰}. Multi Media Art & Adv

رادیو، تبلیغات روزنامه‌ها و نامه‌های بازاریابی مستقیم و همچنین رسانه‌های مبتنی بر فناوری مانند ایمیل، وبسایت‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد. مولتی‌مدیاها به دلیل بکارگیری رسانه‌های مختلف صمعی و بصری و برخورداری از حرکت و افکت‌های زیبایی گرافیکی و ویدئویی به راحتی با کاربران ارتباط برقرار می‌کند و قادر است تا محیطی کاملاً تعاملی را فراهم نماید تا در ضمن سرعت بالاتر در انتقال مطالب به جذب مخاطب برای ارائه بهتر مطالب خود دست یابد (یانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷).

«هنرمند چند رسانه ای سعی می‌کند از تلفیق گرایش‌های کلاسیک تجسمی (معماری، مجسمه‌سازی، نقاشی، عکاسی (سینما) و به‌طور کلی تصویر متحرک)، گرایش‌های هنری معاصر هنر پرفورمنس، چیدمان، هنر زمینی، هنر جسمی^{۱۲} رسانه‌های ارتباط جمعی (مانند، تلویزیون، رادیو، مطبوعات و...)، موسیقی، عناصر فرهنگی (همچون زبان، تاریخ، رویکرد روانشناسی، اسطوره شناسی، نشانه شناسی و...)، و فرآورده‌های تکنولوژیک روزآمد، به ترکیبی همگون و منسجم دست یابد؛ بنابراین، هنر چند رسانه ای نماد تمایلات زیباشناختی هنر اکنون است» (امامی فر، ۱۳۹۶).

هنر چند رسانه ای به‌مثابه مولد جهان تکنولوژیک و فن مدار هم چون پرونده گشوده‌ای است که می‌تواند تا مادامی که پیشروی‌های علمی بهانه تحقق ایده‌های جدیدتری را فراهم سازد پذیرای اشکال هنری خارج از تصور باشد (شمس الدینی و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از تحولات عظیم در نظام‌های چندرسانه ای تبدیل صدا و تصویر به رمزهای الکترونیکی است که از طریق آن به راحتی بتوان تصاویر ثابت و گرافیک‌ها را بر روی صفحه نمایش رایانه نشان داد. فن آوری رایانه امکانات مناسبی را برای نمایش تصاویر تمام رنگی به صورت تمام صفحه با کیفیت بالا در اختیار گذاشته است. بطور کلی، نظام‌های چندرسانه ای را می‌توان در هر زمینه‌ای که استفاده‌کنندگان نیاز به صورت‌های مختلفی از اطلاعات صوتی، تصویری، و نوشتاری داشته باشند مورد استفاده قرار داد، که نشر الکترونیکی و منابع مرجع چندرسانه ای؛ آموزش و یادگیری به کمک رایانه و ذخیره و بازیابی اطلاعات دیداری و شنیداری؛ پایگاه‌های اطلاعاتی چندرسانه ای، همایش‌های تصویری تبلیغات و بازاریابی محصولات؛ موزه‌ها و کتابخانه‌های دیجیتال؛ و بازی‌های رایانه ای از آن جمله‌اند (چائو، ۲۰۲۱).

هدف تبلیغات با رساندن صدای کارفرمایان به مخاطبان خاص است. در همین راستا با بهره‌گیری از قابلیت‌های کامپیوتر می‌توان از طرق مختلف از قبیل استفاده از عناصر دیداری و شنیداری مانند انیمیشن، صوت، عکس و... به هدف مطلوب دست یافت. خروجی حاصل از فرایند طراحی مولتی‌مدیا به دلیل بصری بودن، قابلیت ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب داشته و اثرگذاری طولانی مدت تری دارد، علاوه بر این هزینه‌های تولید در تیتراژ بالا جهت معرفی توانایی‌های یک مجموعه می‌تواند به میزان زیادی کاهش یافته و در هزینه‌های تبلیغات مدیریت بیشتری به خرج داد. امروزه به‌وضوح شاهد آن هستیم که شرکت‌های بسیار زیادی جهت معرفی خدمات و محصولات خود با طراحی

^{۱۱}. Yang^{۱۲}. Body Art

مولتی‌مدیا، از این ابزار به عنوان کاتالوگ‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. مولتی‌مدیاها می‌توانند به عنوان ابزاری قوی برای معرفی شرکت‌ها و سازمانها و اطلاع‌رسانی مجموعه‌های مختلف محسوب شوند (اکبرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از شرکت‌های ایرانی که از طریق ساخت مولتی‌مدیا تبلیغات محصول خود را عرضه می‌نماید.



شکل ۲: نمونه تبلیغات مولتی‌مدیا مایع دور تو

شرکت چی توز بوده که با ساخت انیمیشنی متفاوت صرف‌نظر از ایرادات خود توانسته مخاطبان خود که گروه سنی کودک و نوجوان است را تحت تأثیر قرار دهد.



شکل ۳: نمونه تبلیغات بازرگانی ویدیویی، اینترنتی، پفک چی توز، سال ۹۴

این مولتی‌مدیا توانسته در زمینه نورپردازی و رندر با رعایت یک سری اصول و مبانی قدرت خود را به رخ بکشد و نسبت به سایر بخش‌های انیمیشن، قوی‌تر و حساب شده‌تر به نمایش گذاشته شود. رنگ‌های شاد و گرم، لوکیشن‌هایی متنوع، نورپردازی خوب روز، استفاده مناسب از طبیعت در ساختار شهر، لباس‌ها و وسایل نقلیه خوش آب و رنگ و سایر موارد، همه و همه باعث شده‌اند که این انیمیشن تبلیغاتی در چشم مخاطب زیبا و بانشاط و سرزنده جلوه کند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹).

تبلیغات تعاملی^{۱۳}

با ظهور رسانه‌های دیجیتالی تعاملی، ماهیت ستی طراحی گرافیک تغییر کرد؛ چرا که ارتباط نوین در هنر گرافیک، علاوه بر نیاز به طراحی ارتباط از طریق تصویر، نیازمند استفاده از فناوری دیجیتال به شکل قلم و حرکت و ارتباطات تعاملی نیز بود که نقش محوری طراح گرافیک را نسبت به گذشته دچار تغییرات اساسی کرد. «در دهه ۹۰، امکان درگیر شدن طراحان گرافیک در دنیای دیجیتال، بسیار گسترده شد و به مرزهایی فراتر از چاپ گام نهاد.

گروه‌ها، افراد و شرکت‌هایی نظیر آنتی رم ۱۴ و توماتو ۱۵، به روشی برای طراحی اشاره داشتند که تعاملی بودن، حرکت و فیلم را در برداشته باشد، (پوینور، ۲۰۰۴). با در نظر گرفتن موارد مذکور، طراحی گرافیک، هویت سنتی رشته خود را به تدریج از دست داد. (بزرگ‌زاده و امیرشاه کرمی، ۱۳۹۶).

«یکی از محدود تعاریف موجود را جان لکنبی و هیرونگ لی، سردبیران مجله‌ی تبلیغات تعاملی، در شماره‌ی افتتاحیه‌ی این مجله ارائه‌ی کرده و نوشته‌اند که تبلیغات تعاملی عبارت است از ارائه و ترویج محصولات، خدمات و ایده‌ها توسط یک حامی مالی شناخته شده، با هزینه و یا بدون هزینه، از طریق ابزارهای واسطه به منظور مشارکت دو جانبه بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان». در تعریفی دیگر، گولنارا کریم اوا (۲۰۱۱) تبلیغات تعاملی را «به معنای افزایش جاذبه در انواع رسانه‌ها و ابزارهای نوین برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی» توصیف کرده است (بازپار، ۱۳۹۶).

«یکی از قابلیت‌های اصلی اثر هنری، انتقال پیام در خلال ایجاد ارتباطی پویا با انسان بوده به طوری که اکنون بعد از گذشت اعصار، یکی از جدیدترین روش‌های ایجاد ارتباطی عمیق با انسان تعامل معاصر در عصر رسانه‌های دیجیتالی است، به مفهوم مشارکت جوی، به‌طورمعمول، کاربرد واژه تعامل تأثیر دو جانبه و عمل متقابل است. در سال ۱۹۰۱، فرهنگ واژگان فلسفه و روانشناسی با استناد به مثال‌هایی در مورد ذهن و بدن و اثر متقابل اشیاء و محیط، که اغلب روابط متقابل نامیده می‌شود، تعامل را به عنوان ارتباط بین دو فرد با یکدیگر که باعث جلو بردن، محدود کردن و دیگر تأثیرات بر یکدیگر می‌شوند، تعریف کرده است» (اسچائوستر^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱).

در واقع می‌توان گفت که تبلیغات تعاملی، شکلی از تبلیغات است که به واسطه‌ی تعاملی به وجود آمده و امکان مشارکت افراد با یکدیگر، رسانه و صاحبین تبلیغ را فراهم کرده است. در این شیوه از تبلیغات، مخاطبان در سطوح

^{۱۳}. Interactive Advertising

^{۱۴}. Schauster

گوناگون با رسانه، محتوای تبلیغ و یا شرکای در تعامل خود درگیر می‌شوند و فعالانه آن را دنبال می‌کنند. در حقیقت سیستم‌های تعاملی با ارائه‌ی محدوده‌ی وسیعی از انتخاب که مشتریان در تجربه شخصی خود از اطلاعات به دست می‌آورند، کنترل بیشتری به مشتریان می‌دهند. همچنین، مدل تبلیغات در این شیوه به عنوان ارتباطی کنترل شده از سوی برنامه ریزان تبلیغات شناسایی می‌شود. بر این مبنا، مهم‌ترین ایده‌ی تبلیغات تعاملی، کنترل هر کدام از عناصر فیزیکی جهان با اطلاعات است. ارتباطات ترغیبی با دگرگونی‌های جوامع انسانی، اشکال متفاوتی به خود گرفته است. تعامل یکی از جدیدترین روش‌های ایجاد ارتباطی عمیق با انسان عصر رسانه‌های دیجیتال است. «گسترش استفاده از رایانه، شاخه‌ای جدید در ارتباطات را موجب شد که طراحی تعامل» نامیده شد و پیش زمینه شکل‌گیری تبلیغات تعاملی را فراهم کرد. عنصر اصلی در این نوع تبلیغات، شرکت مخاطب در فرآیند پیام‌رسانی است. میزان تأثیرگذاری، بستگی زیادی به برقراری ارتباط مخاطب با تبلیغ و انتخاب‌های او دارد؛ زیرا اوست که اطلاعات را گزینش می‌کند. تبلیغ تعاملی باعث افزایش اثرگذاری بر مخاطب و مشارکت او می‌شود و ابزار مناسبی است برای تأثیر بر ذهن انسان عصر پسانوگرا (موسوی و موسوی، ۱۳۹۸). تبلیغات به عنوان بازتابی از زندگی بشر، همواره شیوه‌های نوینی در ترغیب و متقاعدسازی مخاطب یافته که قدرت آن را روزبه‌روز افزایش داده است. انسان معاصر، به دلیل گردش پرشتاب تغییرات، دارای هویتی چندگانه است. جلب توجه این مخاطب در مجالی کوتاه، نیازمند نوعی از تبلیغات است که متناسب با روحیات التقاطی او باشد. تبلیغات تعاملی از رسانه‌های مهم این عصر هستند که از پیشرفته‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط به شیوه‌ای چندسویه با مخاطب بهره می‌گیرند (بزرگ‌زاده و شاه کرمی، ۱۳۹۵).

هدف اصلی تبلیغات تعاملی همانند تمامی تبلیغات دیگر، فروش یک یا چند محصول به خصوص است، این بدان معناست که بسیاری از عناصر سنتی نیز در این تبلیغات وجود دارد. این سبک از تبلیغات پارامترهایی را به همراه دارد که وسعت و تأثیرگذاری آن را دو چندان می‌کند (رنجبریان، ۱۳۹۸).

علاوه بر صرفه‌جویی در مباحث مالی برندها (از جمله جلوگیری از بروز خسارات مالی که به دلیل ضعف در تبلیغات و با مشاوری‌های غلط تبلیغاتی که توسط برخی از آژانس‌های تبلیغاتی انجام می‌شود) به رسانش سریع‌تر محتوای تبلیغ به مخاطب کمک بسیار زیادی کرده و این امکان را به برندهای بزرگ می‌دهد تا جای خود را در زمین پرفراز و نشیب بازاریابی مدرن حفظ کرده و با محصولات جدیدتر رقابت کرده و بر آنها غلبه کنند. تبلیغات تعاملی به درک مخاطب از محتوای تبلیغات می‌افزاید و متعاقباً این‌گونه تبلیغات برای مخاطب خوشایند بوده و او را به سمت خود می‌کشاند، این امر باعث می‌شود تا جایگاه پراهمیت مشتری و مصرف‌کننده در دنیای بازاریابی مدرن مشخص شود. تبلیغات تعاملی مخاطبانش را تشویق به حضور مؤثر و فعال در دنیای بازاریابی می‌کند و از آنها تقاضای بازخورد دارد که بتواند نکات بی‌اهمیت را برای مشتریانش در تبلیغات حذف کند و محتوای اصلی را به آنها نشان بدهد. اگر بتوان مخاطب را در ثانیه‌های اولیه جذب تبلیغ کرد به‌گونه‌ای که مخاطب به برقراری ارتباط و ارائه عکس‌العمل و همچنین نظر خود نسبت به تبلیغی که با آن مواجه می‌شود، علاقه نشان دهد، می‌توان موفقیت و تأثیرگذاری تبلیغ رانا حد زیادی تصدیق کرد (حاجی علی همدانی، ۱۳۹۶).

عموماً سطوح تعامل در رسانه‌ها به دو گروه، درگیری با سطوح پایین و درگیری با سطوح بالا دسته‌بندی می‌شوند؛ اما، برخی از محققین معتقدند که تقسیم‌بندی گسترده‌تری از سطوح تعامل وجود دارد و جایز نیست که تنها به دو گروه بالا و پایین اکتفا کرد. در این مورد استوئر (۱۹۹۲) مدلی را ارائه کرده است، که شامل سطوحی از طیف‌های بسیار پایین تا طبل‌های بسیار بالا است و می‌توان به طور خلاصه آنها را در سه سطح دسته‌بندی کرد:

- رسانه‌هایی با سطح تعامل پایین مانند: روزنامه، کتاب، نامه، فیلم‌های CD، DVD، رادیو و پخش تلویزیون‌های کلاسیک
- رسانه‌هایی با سطح تعامل متوسط مانند: تله کنفرانس، پست‌های الکترونیکی BBS^{۱۰}
- رسانه‌هایی با سطح تعامل بالا مانند: تلفن‌های هوشمند، اینترنت، شبکه‌های چند کاربردی MUD و تلویزیون‌های تعاملی

همین طور برخی از محققین معتقدند که توافق چندانی در ارتباط با سطح درگیری رسانه در مقایسه با یکدیگر وجود ندارند، به‌عنوان مثال: برخی از صاحب‌نظران تلویزیون را در مقایسه با رسانه‌های چاپی، رسانه‌های با سطح درگیری بالا شناسایی می‌کنند و برخی دیگر در توافق با نظریه‌ی مک لوهان، تلویزیون را با قابلیت درگیری پایین ارزیابی می‌کنند (چائو، ۲۰۲۱). «از سوی دیگر درگیری حسی یکی دیگر از مواردی است که مخاطبان در تعامل با رسانه‌ها تجربه می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های نوین ممکن است شامل محیط‌های شبیه سازی شده و با عالم رؤیا باشند که واکنش‌های خاصی را مطالبه می‌کنند و موجب بروز و ایجاد احساسات گوناگون از جمله: عصبانیت، شادی، تنفر، لذت با ناخوشی می‌شوند. به این ترتیب، امروزه اصطلاح رسانه‌های کلاسیک و رسانه‌های نوین بسیار رایج است. یکی از علت‌های تفاوت میان این رسانه‌ها مدل ارائه‌ی اطلاعات در آنهاست؛ زیرا رسانه‌های سنتی اطلاعات را به صورت خطی و یک طرفه ارائه می‌کنند و در این حالت مصرف‌کننده به صورت منفعل در معرض اطلاعات قرار می‌گیرد. درحالی‌که در تبلیغات تعاملی تبادل اطلاعات دو سویه است و مصرف‌کننده قادر است بر حسب انتخاب خود فعالانه مسیرهای اطلاعاتی مورد نیاز یا مورد علاقه خود را طی کند» (بازیار، ۱۳۹۶). به‌طور کلی گونه‌ای دیگر از این نوع تبلیغ، شیوه‌ای از تبلیغات بر مبنای ایجاد توجه در مصرف‌کنندگان از طریق حواس پنجگانه است تا به این وسیله موجب درک و استنباط بهتر و بیشتر در تبلیغات شود. مبنای تئوری این شیوه بر اساس درگیر کردن احساسات مصرف‌کنندگان استوار است. به‌گونه‌ای که با ایجاد احساسات، آگاهی دادن از طریق حواس و یادآوری خاطرات، به چیزی اولویت و برتری می‌بخشد تا نهایتاً، رفتار و تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید منتهی شود (لیزا و همکاران، ۲۰۱۹).

۱۰. bulitan board system



شکل ۴. تبلیغ کرم موبر

در تصویر ۴ ارائه شده، مخاطبان از طریق حواس، به ویژه حس لامسه پیام تبلیغ را دریافت می‌کنند. در واقع، مشارکت با تبلیغ از طریق انجام عمل فیزیکی، موجب درگیری و نشان دادن واکنش می‌شود که در نتیجه‌ی آنها می‌توان گفت تعامل میان مخاطب و تبلیغ ایجاد شده است. کمپانی کرم موبر ویت در یک آگهی چاپی در مجله با ایجاد سطحی زیر در یک صفحه و سطح صاف و نرم در صفحه‌ی پشت آن مخاطب را به لمس سطح صفحه تشویق کرده و از این طریق به تداعی زبری و نرمی پوست در صورت استفاده از کرم موبر ویت و یا عدم استفاده از آن پرداخته است.



شکل ۵. تبلیغ غذای سگ بن فوول

در تصویر (۵) در یک تبلیغ تعاملی از رایحه‌ی مواد غذایی به شکلی هوشمندانه استفاده شده است، زیرا به واسطه‌ی حس بویایی، حس چشایی سگ‌ها نیز تحریک شده و نسبت به آن واکنش و عکس‌العمل نشان می‌دهند و نهایتاً، فعالانه با تبلیغ درگیر می‌شوند و در نتیجه‌ی عملکرد سگ‌ها، توجه صاحبین آنها نیز به نام تجاری جلب می‌شود. اگرچه بخش عمده‌ای از تبلیغات به واسطه‌ی حس شنوایی، در حقیقت مرتبط با شنیدن یک پیام تبلیغاتی تلویزیونی با رادیویی و شنیدن موسیقی در محیط فروشگاه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و هواپیماها و مانند این‌ها است؛ اما، امروزه صداهایی که به عنوان امضای محصولات یا به عبارت دیگر صدای مختص به یک نام تجاری است، نیز، در یادآوری محصول و نام تجاری نقش مهمی یافته است. به عنوان مثال: صدایی که از یک کامپیوتر با تلفن همراه، هنگام خاموش و روشن کردن آنها به گوش می‌رسد، همانند صداهای تلفن همراه در مارک‌های متفاوت نوکیا، سامسونگ و آیفون که توسط مصرف‌کنندگان شنیده می‌شود، قابل شناسایی بوده و مردم به آنها واکنش نشان می‌دهند (دو و هی، ۲۰۲۱). در تصویر (۶) نمونه‌ای از کاربرد حس شنوایی در پوستر تبلیغاتی کمپانی پپسی مشاهده می‌شود.



تصویر ۶. تبلیغ کمپانی پپسی

در نمونه‌ای دیگر می‌توان نوعی از تبلیغات یک شرکت بریتانیایی شکلات‌سازی را مشاهده کنید که در یک حرکت جسورانه تعداد ۷۲ تخم‌مرغ شکلاتی و ۱۲۸ پانل شکلات را به شکل بیل‌بورد به اجرا در آوردند. این شکلات‌ها طی ۳ روز توسط مخاطبان مصرف شد و شرکت تورنتون (شرکت سفارش دهنده آگهی با این روش توانست بصورت فیزیکی مخاطبان را با آگهی خود درگیر کرده و با استفاده از حس چشایی مصرف‌کنندگان)، برند خود را در ذهن‌ها ثبت کند (الکسوا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۰). (تصویر ۷)



شکل ۷. تبلیغ شکلات تورنتون

این روزها در ایران هم می‌توانیم شاهد تبلیغاتی از این دست باشیم، تبلیغاتی که به نوعی مخاطب با مشتریان را درگیر خود کرده و برای لحظاتی آنها را وادار به چالشی لذت‌بخش می‌کند. برندهای بزرگ دنیا قدرت این نوع تبلیغات

^{۱۶}. Alekseeva

را فهمیده‌اند و در کمپین‌های تبلیغاتی خود از این نوع تبلیغات استفاده می‌کنند. این نوع از تبلیغات بهترین فرم، برای ایجاد ارتباط مستقیم بین برند و مخاطبان است. در ایران «تپسی» یکی از شرکت‌هایی است که از این نوع تبلیغات برای بیشتر شناساندن و جذب مخاطبین خود بهره گرفته است (تصویر ۸)



شکل ۸. تبلیغات تپسی

در این تبلیغ از یک باکس هوشمند مجهز به صفحه لمسی استفاده شده و مخاطب بعد از فشردن دکمه‌ای که در کنار این باکس تعبیه شده به تعداد دفعات مشخص و بعد از پدیدار شدن لوگوی تپ سی می‌تواند کد تخفیف را از قسمت پایینی دکمه دریافت کند و از این کد به عنوان هدیه شرکت در سفر خود استفاده نماید (شمس الدینی و همکاران، ۱۳۹۹).

تبلیغات اینترنتی و دیجیتال

اینترنت همراه با رشد روزافزون خود، کاربردهای فراوانی در صنایع مختلف یافته است. امروزه اینترنت به عنوان رسانه ای قوی در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل ویژگی‌ها و مزیت‌های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارد، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سالیان اخیر بوده است. ولی این روند در ایران از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار نبوده است، یکی از مهم‌ترین مواردی که موجب محدود ماندن تبلیغات اینترنتی در ایران شده است عدم داشتن دانش و اطلاعات کافی مدیران صنایع تولیدی و خدماتی از کاربردهای تبلیغات در اینترنت می‌باشد، اکثر مدیران ایرانی از منافع و مزایایی که با تبلیغ در اینترنت می‌توانند نصیب سازمان خود کنند بی‌اطلاع و یا حداقل کم اطلاع هستند. آن دسته از مدیرانی هم که اندک توجهی به اینترنت دارند درک صحیح و کاملی نسبت به نیازهای مخاطبین اینترنتی خود ندارند و در نتیجه از سرمایه‌گذاری‌های خود در زمینه تبلیغات اینترنتی نتیجه در خور توجهی به دست نمی‌آورند. علاوه بر این مدیرانی که تبلیغات خود را وارد صفحات اینترنتی

کرده‌اند، غالباً سایت‌های خارجی را به عنوان رسانه اینترنتی خود انتخاب می‌کنند چرا که نسبت به کارایی و اثربخشی سایت‌های ایرانی اطمینان لازم را ندارند، (مالکی و ابراهیم زاده، ۱۳۹۹).

ماربلین و هانجو در ارتباط با تبلیغات در اینترنت تأکید کرده‌اند که ویژگی‌های محیط اینترنت، آن را از رسانه‌های کلاسیک متمایز می‌کند و این ویژگی‌ها صرفاً مختص به این محیط است. آنها در این راستا توضیح می‌دهند که در واقع امکان تعامل در محیط اینترنت باید یکی از دلایل اصلی باشد که محیط این رسانه را برای تبلیغات به محیطی قابل توجه تبدیل کرده است؛ زیرا اینترنت با ویژگی‌های منحصر به فرد خود در مهیا کردن امکانات تعامل، این فرصت را فراهم می‌کند که دست‌اندرکاران تبلیغات بتوانند مشتریان خود و تفاوت‌های آنها را به خوبی شناسایی کرده، بازخورد آنها را دریافت کننده سفارش خرید و خدمات پس از فروش را به راحتی انجام دهند و بر تمام روند تبلیغات و اهداف آن به سادگی کنترل داشته باشند. به علاوه تبلیغات در اینترنت به مشتریان اجازه می‌دهد، دسترسی بیشتری به شرکت‌ها از طریق مباحثه‌های گروهی، ایمیل، سفارش مستقیم و پیوند با اطلاعات داشته باشند (رائی تهرانی، ۱۳۹۷).

«اینترنت با فراهم کردن امکان تعامل میان مصرف‌کنندگان و تولید کنندگان، به عنوان اولین رسانه‌ی تعاملی که تبلیغات تعاملی را ارائه می‌دهد به رسمیت شناخته شده است. اولین شیوه‌ای تبلیغات در اینترنت، پست‌های الکترونیکی بودند و پس از آن با اضافه شدن صفحات وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی، آغاز گردید. از دیدگاه برخی از محققین، اینترنت به عنوان اولین رسانه‌ی تعاملی شناخته شده است و بسیاری از آنها معتقدند که تبلیغات در اینترنت مترادف با تبلیغات تعاملی است و تبلیغات تعاملی صرفاً در انحصار اینترنت است زیرا اینترنت دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که برای اولین بار ماهیت رسانه را از مدلی خطی و یک جانبه، به مدلی غیر خطی و دو جانبه در تبادل اطلاعات تبدیل کرده و به تبع آن کاربران از افرادی منفعل به افرادی فعال و اثرگذار در فرآیند ارتباط، تبدیل شده‌اند. در نتیجه تعامل میان کاربر، رسانه و تبلیغ شکل گرفته است. در این رویکرد محققین، تبلیغات کلاسیک را با تبلیغات اینترنتی به عنوان تبلیغات حرفه‌ای در دو سوی مخالف یکدیگر قرار می‌دهند» (بازیبار، ۱۳۹۶).

در تبلیغات اینترنتی، فرآیند اقناع از طریق درگیری فعال مصرف‌کنندگان در یک محیط تعاملی انجام می‌شود؛ به این معنا که اینترنت به مخاطبان فرصت انتخاب و بهره‌مندی مستقیم از تبلیغاتی را می‌دهد که به میل خود انتخاب می‌کنند. در عین حال، برخی مطالعات در مورد ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان در استفاده از وبسایت‌ها نشان داده است که ویژگی‌های ذهنی آنها نسبت به تبلیغات کلاسیک کاملاً متفاوت است. به عنوان مثال: مصرف‌کنندگان خرسندی، نشاط و سرگرمی در وبسایت‌ها را تجربه می‌کنند. (نجف آبادی ها، ۱۳۹۸).

با این حال، اینترنت یکی از پرکاربردترین رسانه‌ها در تبلیغات تعاملی است که به شیوه‌های گوناگون ارائه‌دهنده‌ی تبلیغات است؛ برخی از مهم‌ترین قالب‌های تبلیغاتی اینترنتی عبارتند از: بنرها، شامل بنرهای ثابت، متحرک و تعاملی؛ پاپ آپ، آندر پاپ، فضا‌های بینایی با واسطه، موتورهای جستجو، ابر لینک‌ها، وبسایت‌ها و غیره که در این میان بنرها رایج‌ترین شیوه‌ی تبلیغات در اینترنت هستند (لوسیون، ۱۳۹۸). دیجیتال مارکتینگ در ایران نیز با ایمیل مارکتینگ آغاز شد و بسیاری در ابتدا با ثبت ایمیل آدرس خود در سرویس‌های مختلف علاقه‌مندی خود را به دریافت

خبرنامه‌ها اعلام کردند. در حال حاضر اکثر شرکت‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی خود پلن جداگانه‌ای را برای فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ خود در نظر می‌گیرند، در ایران نیز این روند با توجه به وضعیت اقتصادی رخ داده شدت بیشتری گرفته است. این در حالی است که بودجه اختصاص یافته برای تبلیغات آنلاین و تبلیغات محیطی به نسبت سال گذشته کاهش یافته است، در حال حاضر دیجیتال مارکتینگ در ایران به عنوان یک ترند رو به رشد در حال گسترش است به نحوی که علاوه بر شرکت‌ها و کسب و کارها، آژانس‌های تبلیغاتی که تا پیش از این به رسانه داری و تبلیغات در رسانه‌های عمومی مانند رادیو و تلویزیون فعالیت می‌کردند در حال ورود به این حوزه تخصصی هستند. بر خلاف حوزه تبلیغات آفلاین که ایده و خلاقیت در کانسپت و اجرای گرافیکی و هنری مهم‌ترین عامل موفقیت برای یک کمپین تبلیغاتی محسوب می‌شود در حوزه تبلیغات دیجیتال همانطور که از نامش هم مشخص است داشتن تخصصی در زمینه اتمسفر دیجیتال و ارتباط برقرار کردن آن با تبلیغات و بازاریابی عامل حیاتی و موفقیت است؛ چیزی که به آن کمتر توجه می‌شود و گاهی فضای دیجیتال با بیلبورد و تبلیغات تلویزیونی اشتباه گرفته می‌شود. «پراستفاده‌ترین شکل تبلیغات اینترنتی، بشرها به شمار می‌آیند. استفاده از ابزار و روش‌های نوین، افزون بر افزایش تأثیر این شکل از تبلیغات، انقلابی در این نوع تبلیغ ایجاد کرده است. تبلیغات بنری نقش بسزایی در افزایش قابلیت‌های تصویری شام‌ها و علائم تجاری دارند، افرادی که ابزارهای تبلیغاتی ستی را برای محصولات خود مناسب نمی‌باشد، می‌توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خود بیشترین بهره را ببرند. کلید موفقیت افرادی که فعالیت‌هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وبسایت‌هایی است که به نحوی با موضوع تبلیغ آنها مرتبط هستند. دیدن تبلیغات بنری یک شرکت از سوی مشتریان، چه با کلیک بر روی آنها همراه باشد و چه نباشد، در معروف کردن نام شرکت با هزینه‌ای اندک نقشی باور نکردنی دارد» (احد مطلق و سوری، ۱۳۹۵)

طراحی بنر تبلیغاتی یکی از سخت‌ترین طراحی‌های گرافیکی محسوب می‌شود؛ زیرا طراح مجبور است در خلاصه‌ترین فرم و گاهی کوچک‌ترین فضا، به خلق اثر هنری برای یک مقصد تبلیغاتی پردازد. نمونه‌هایی از این تبلیغات را از نظر می‌گذرانیم. (تصویر ۹)



شکل ۹. نمونه آگهی بنر تک صفحه‌ای

تیک بان، پرند جدید فروش آنلاین بلیط می‌باشد این بنر، دارای سناریوی تک صفحه‌ای و غیر متحرک بوده که در وب فارسی کمتر استفاده می‌شود. در تصویر ۱۰ یک نمونه از تبلیغات بنری به صورت موشن گرافیک را می‌توان مشاهده کرد که گونه‌ای از تبلیغات به صورت اینترنتی می‌باشد.



شکل ۱۰: نمونه تبلیغات بنری (بصورت موشن)، برند باکسار

برخلاف سایر سایت‌های مد و لباس که از تصویر مدل‌ها در بنر خود استفاده می‌کنند باکسار از و کشور محصولات خود استفاده کرده و با جمله‌ای ساده و تا حدودی عامیانه (کفش‌های عالی، کیف‌های عالی، لباس‌های عالی) برای پرزنت محصولات خود استفاده کرده است. در نهایت هم با تأکید روی تخفیف‌های خود، مخاطب را برای کلیک و «مشاهده و خرید آنلاین» ترغیب می‌کند.

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، هر شکلی از بازاریابی مستقیم و با غیرمستقیم است که برای ایجاد گاهی، شناخت، یادآوری و اقداماتی برای برند، کسب و کار، محصول و یا سایر موجودیت‌ها، با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (گونلیس، ۲۰۱۱). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به معنای پک راه مؤثر و کارآمد برای ارتباطات تعاملی می‌باشد (کیارسی، ۱۳۹۸).

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یکی از برندهایی است که با توجه به موفقیت بستر شبکه‌های اجتماعی در ذهن مخاطبان اثرگذاری بسیار بالایی دارد، تبلیغات در اینستاگرام و تبلیغات در تلگرام با توجه به موفقیت این دو شبکه اجتماعی در ایران بسیار پررونق است، تبلیغات در اینستاگرام به صورت نپو از طریق فیسبوک در ایران قابل استفاده نیست، به همین دلیل تبلیغات از طریق پست گذاشتن در صفحات پر بازدید انجام می‌پذیرد. تبلیغات در تلگرام به شکل سیستماتیک امکان‌پذیر نیست، در اصل بستری برای اینکار فراهم نیست، از همین رو برای تبلیغات در تلگرام نیاز به تبلیغ در صفحات به شکل جداگانه و هماهنگی با هر یک دارد. ابزارهای متفاوتی در ایران در حال توسعه هستند که این خدمات را ارائه می‌دهند، در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب پک

محصول دارند. اطلاعات آنلاین، برندها و کسب و کارها را بیشتر از قبل در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی کانال تبلیغاتی نوین و شگفت‌انگیزی هستند که به کسب و کارها کمک می‌کنند تا به تنوعی از اهداف بازاریابی و تبلیغات دست یابند (پورطاهری، ۱۳۹۵).

تبلیغات در اینستاگرام

اینستاگرام با اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توییتر، تامبلر و فلیکر به اشتراک بگذارند، کاربران این شبکه می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای عکس‌هایشان استفاده کنند (وانگ و گئو، ۲۰۲۱).

حداکثر زمان برای ویدئوهای اینستاگرام ۱۵ ثانیه بود که از اواسط سال ۲۰۱۶ این زمان به ۶۰ ثانیه افزایش پیدا کرد. اینستاگرام به وسیله کوین میستروم و مایک کریگر خلق و در اکتبر ۲۰۱۱ راه‌اندازی شد. سرویس به سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا دسامبر ۲۰۱۴ رسید. فیسبوک در آوریل، ۲۰۱۲ اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار بصورت (نقد و سهام) خریداری کرد (وب‌سایت آلسکا، ۲۰۱۵).

بسیاری از نام‌های تجاری در حال حاضر برای ارتقا و بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی بصری خود از این نرم‌افزار موبایلی استفاده می‌کنند، اینستاگرام می‌تواند برای شتاب بخشیدن به توجهات قسمتی از بازار مورد استفاده قرار گیرد که دارای علاقه خاصی به ارائه یک محصول یا خدمت است. آمارها نشان می‌دهد اینستاگرام در سال ۲۰۱۵ به میزان ۱۵/۱ درصد در مقایسه با رشد ۳/۱ درصدی در بخش شبکه‌های اجتماعی رشد داشته است (ای مارکتر، ۲۰۱۶).

هر روزه بازاریابان جدیدی به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند، شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر و یوتیوب و اینستاگرام مکان مناسبی برای ورود بازاریابان و تحقق اهداف بازاریابی‌شان در این شبکه‌های اجتماعی می‌باشند، کسب و کارهای زیادی بر روی شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند، موجهی که از فیسبوک شروع شده و این روزها در اینستاگرام ادامه دارد، از فروش مانتو و زیورآلات گرفته تا لوازم شکاری و هر از چند گاهی هم محصولات عجیب و غریبی که در دنیای غیرمجازی پیدا نمی‌شود، کسب و کارهایی که تنها بر روی شبکه‌های اجتماعی هستند و حضور دیگری در فضای آنلاین ندارند. درحالی‌که این امکان برای هر برند وجود دارد که از اینستاگرام استفاده کند، این پلتفرم خودش برای برندها و صنایعی که بسیار بصری‌گرا هستند، جذاب‌ترین برنامه است، اینستاگرام به ایجاد ارتباط بصری بین برندها و مصرف‌کننده و با یک مشتری بالقوه کمک می‌کند (پورطاهری، ۱۳۹۵، به نقل از فانی و غلامی، ۱۳۹۹).

«یکی از مسائل مهم در هر کسب و کار، انجام تبلیغات به منظور جذب مشتریان بیشتر می‌باشد. با گسترش رو به رشد اینترنت و افزایش استفاده کاربران و دسترسی آنها به اینترنت، تبلیغات بر خط افزایش یافته است. از طرفی با پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی و افزایش اعضای آنان، تبلیغات در این شبکه‌ها فرصتی را برای سازمانهای تولید کنندگان و شرکت‌های مختلف به منظور عرضه محصولات و خدمات آنان ایجاد کرده است. لذا جستجو برای یافتن

مشتریان بالقوه از میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، به منظور جلوگیری از هدر رفتن هزینه و زمان در مقایسه با ارائه تبلیغات یکسان به تمامی کاربران، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای می‌باشد. یکی از مهم‌ترین نمونه‌های جوامع آنلاین که دربرگیرنده تعداد بسیار زیادی از افراد است و حجم وسیعی از اطلاعات از انواع مختلف مانند تصاویر، فیلم، موزیک، متن و موارد مشابه را ارائه می‌دهد، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌باشند» (کیارسی، ۱۳۹۸).

اینستاگرام، بزرگ‌ترین و فعال‌ترین رسانه اجتماعی در دنیاست که بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر به صورت ماهانه در آن حضور فعال دارند. با جامعه بزرگی شبیه به این، تعجب‌آور نیست که کسب و کارها به طور فزاینده‌ای با پیگیری برنامه تبلیغات موفق در اینستاگرام در مدت زمان کوتاهی از این‌رو به آن رو شوند! اینستاگرام به سرعت به یکی از برترین ابزارهای بازاریابی و بازاریابی برای کسب و کارها تبدیل شد. اینکه چرا تبلیغات در اینستاگرام تا این اندازه مؤثر است را باید در محبوبیت عکس و فیلم نسبت به سایر گونه‌های محتوا در سایر رسانه‌های اجتماعی مجازی، جستجو کرد، نمونه‌هایی از تبلیغات صفحات اینستاگرام به صورت در صفحه‌ای در اینستاگرام را مشاهده می‌کنیم (نجف آبادیها، ۱۳۹۸).

(تصویر ۱۱ و ۱۲) که در این نوع تبلیغ ۱۳۴۴۱ نفر این تبلیغ را پسندیده بودند و قطعاً بازدید آن از تعداد اعلام شده بالاتر بوده است، شایان ذکر است که برند دیجی کالا در بخش رتبه‌بندی است وی، دارای بالاترین عملکرد در این شبکه اجتماعی می‌باشد و با ۹۲۷/۹ k دنبال کننده در رتبه اول ایران جای دارد.



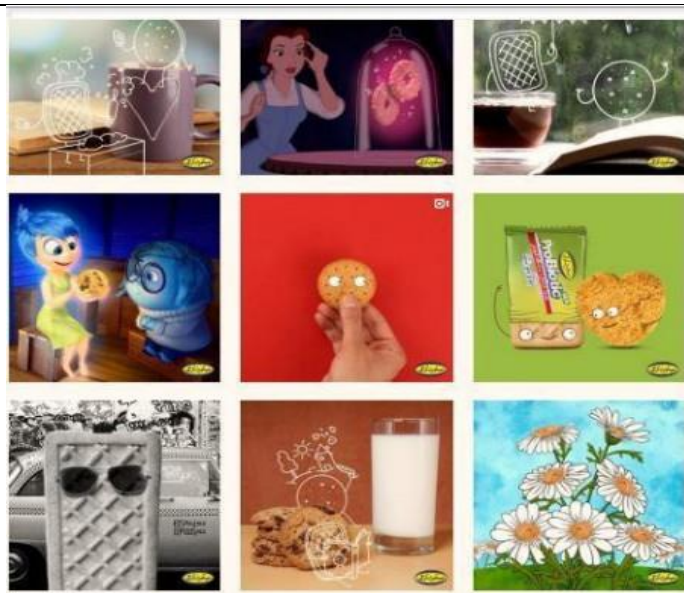
شکل ۱۱. نمونه تبلیغات اینستاگرام، شرکت دیجی کالا



شکل ۱۲. نمونه تبلیغات اینستاگرام شرکت دیجی کالا

بیسکویت گرجی نامی آشنا برای ایرانیان است که تا چند سال پیش روی بازاریابی مستی تمرکز کرده بود ولی حالا تصمیم گرفته تا وارد دنیای دیجیتال شود و این کار را به خوبی نیز انجام داده است. پست‌های اینستاگرام گرجی، سعی می‌کنند (سوپا^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۶) تا با ارائه‌ی طرح‌های جالب و استفاده از موقعیت‌های مختلف برای نشان دادن محصولات خود، کاربر مشتاقی را به سوی خود جذب کند. هر چند اکانت اینستاگرام بیسکویت گرجی را می‌توان تقلید خلاقانه‌ای از بیسکویت Oreo دانست ولی می‌توان آن را از اولین برندهای خوراکی دانست که با حضور متفاوت در اینستاگرام، بازاریابی محتوایی برند خود را به درستی انجام داده‌اند (تصویر ۱۳).

^{۱۷}. Supa



شکل ۱۳: تبلیغات اینستاگرامی بیسکویت گرچی

در صفحه اینستاگرامی بیسکویت گرچی با موجی از شخصیت‌های کارتون‌های مشهور مواجه هستیم که طراح با استفاده از قسمتی از تصویر یک کارتون معروف به طرز جالبی به شیوه فتومونتاژ بیسکویت گرچی را درون کادر تلفیق کرده، گویی از ابتدا این محصول در داستان آن انیمیشن حضور داشته است. (تصویر ۱۴) که به مناسبت تولد ویکتور هوگو نویسنده گوزپشت نوتردام این تصویر در صفحه اینستاگرام گرچی منتشر شد (الکسوا و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱۴: تبلیغات اینستاگرامی بیسکویت گرچی

اینترنت آرت^{۱۸}

اصطلاحی عمومی برای گستره‌ای از آثار هنری و شیوه‌هایی است که از فناوری دیجیتال به عنوان بخش ضروری فرایند خلق و یا ارائه استفاده می‌کند. واژه‌ی دیجیتال نماینده‌ی نخست: رسانه‌ی نشان دادن با نمودن اثر است و دوم: ابزار تولید هنر، از دهه ۱۹۷۰ نام‌های مختلفی برای آن بکار رفته، از جمله هنر رایانه و هنر چندرسانه‌ای و هنر دیجیتال خودش تحت اصطلاح کلی‌تر هنر رسانه جدید قرار گرفته است. بطور کلی‌تر اصطلاح هنرمند دیجیتال برای توصیف هنرمندی بکار می‌رود که از فناوری‌های دیجیتال در تولید هنر بهره می‌گیرد. در یک مفهوم گسترده، «هنر دیجیتال»، اصطلاحی است که به هنر معاصر که از روش‌های تولید انبوه یا رسانه دیجیتال بهره می‌برد گفته می‌شود. (قنبری، ۱۳۹۷)

اینترنت آرت تاکنون پروژه‌های تعاملی جالب توجهی را سامان داده است. به‌عنوان مثال، در پروژه «باغ از راه دور»^{۱۹} بازدید کنندگان از پایانه‌های کامپیوتری سراسر جهان وارد یک باغ می‌شوند و یک روبات و دوربین را برای دیدن، کاشتن و آب دادن به بذرهایی که در یک تکه زمین شش فوت در شش فوت در موزه اتریش هدایت می‌کنند یا در پروژه هنری تله رباتیک گلدن برگ کوششی برای القای حسی از خطرپذیری بر روی شبکه به عمل می‌آمده است: «به تماشاگران از راه دور چند اسکناس ظاهراً معتبراً صد دلاری عرضه می‌شود. به شرکت کنندگان، پس از ثبت نام کردن برای یک رمز واژه که به نشانی پست الکترونیکی آنها فرستاده می‌شود، فرصت تجربه با اسکناس‌ها از طریق سوزاندن یا سوراخ کردن آنها در آزمایشگاه تله رباتیک بر روی شبکه داده می‌شود. به شرکت کنندگان پس از انتخاب کردن یک تجربه یادآوری می‌شود که خدشه‌دار کردن ارز ایالات متحده یک جرم فدرال است که حداکثر تا شش ماه مجازات زندان دارد» (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۷).

هم اکنون خلق هزاران و شاید بی‌نهایت از خطوط و اشکال مبتنی بر الگوریتم در سیستم‌های دیجیتالی میسر است. تمام این تولیدات متنوع و عجیب با ظهور فرارسانه‌های محلی و بین‌المللی به عنوان برنامه‌های متعدد مورد استفاده و استقبال عمومی قرار گرفتند. این آثار جدید هنری بواسطه جذابیت خاص و زیبایی ویژه به سرعت رشد نموده و به سرگرمی مورد علاقه در سبد فرهنگی افراد و خانواده‌ها قرار گرفت، در بعضی شاخه‌های هنرهای دیجیتال و رسانه‌های فرا مدرن مثل اینترنت با امکان ارتباط دو سویه‌ای که فراهم آمد توانستند بالاترین جایگاه جذب و کاربری را از آن خویش نمایند و در تمام این رشته‌های هنری و رسانه‌های نوظهور عنصری که به عنوان پایه مطرح شد، سرعت بود (زارع مهدیه، ۱۳۹۶).

^{۱۸}. Digital Art^{۱۹}. Telegarden

۳- بحث و نتیجه گیری

تبلیغات پیشینه‌ای به قدمت خود تمدن دارد. انواع تبلیغات حرفه ای که شامل تبلیغات رادیویی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات و هنر چندرسانه ای، تبلیغات تعاملی، تبلیغات اینترنتی و دیجیتال، تبلیغات شبکه های اجتماعی و تبلیغات در اینستاگرام می باشند در این تحقیق به طور کامل بدان اشاره شده است.

مراجع

- ✓ جهانگیری، سارا؛ امامی فر، سیدنظام الدین (۱۳۹۸). مطالعه رسانه های نوین هنری در تبلیغات محیطی با رویکرد هنر بازیافت. دومین همایش بین المللی هنرهای تجسمی و محیط زیست با رویکرد هنر بازیافت.
- ✓ موسوی، سیده نسیم؛ موسوی، سیدنجم الدین (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان برندهای پوشاک در سطح استان لرستان). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
- ✓ اکبرزاده، امیر؛ ظهورپرواز، مونس السادات؛ خسروی پور، زهره؛ رحمانیان، فرید (۱۳۹۸). آشنایی با بازاریابی عصبی و تکنیک های آن (ردیابی چشمی) در تحقیقات و مطالعات ورزشی (مقاله مروری). سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت.
- ✓ احمدمطلق، احسان؛ سوری، سمیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه تبلیغات نوین با جلب رضایت مشتری. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ✓ راثی تهرانی، حبیب (۱۳۹۷). اشکال نوین تبلیغات؛ شیوه های تبلیغات در رسانه های جدید. نشریه چاپ و نشر، آذر ۱۳۹۷، شماره ۱۶۷.
- ✓ فانی، زهرا؛ غلامی، رمضان (۱۳۹۹). جایگاه استراتژی مدیریت تبلیغات در برندسازی. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- ✓ مرادی، نادعلی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ نعمتی انارکی، داوود؛ سلیمانی، ندا (۱۳۹۹). مدیریت محتوای تبلیغات تجاری ارزش محور سیمای جمهوری اسلامی ایران. مجله علوم پزشکی رازی، ۲۷(۹)، ۱۳۷-۱۵۰.
- ✓ مصطفوی، امیرحسین (۱۳۹۸). تاثیر تبلیغات بر بازاریابی عصبی (مورد مطالعه: برند اپل). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- ✓ مقدسی، علیرضا؛ استیری، محمد امین (۱۳۹۹). کاربردهای روش ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان. پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی.
- ✓ محمدیان، محمود (۱۳۹۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
- ✓ نجف آبادیها، امیرحسین (۱۳۹۸). نورومارکتینگ در برندینگ. دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار.
- ✓ لوینسون، جی کونراد (۱۳۹۸)، بازاریابی چریکی، انتشارات سیته.
- ✓ کیارسی، آرزو (۱۳۹۸). آیا نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی آینده تبلیغات است. دومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد مدیریت و حسابداری ایران.

✓ شمس الدینی، سهیلا؛ حنیفی، فرهاد؛ میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۹). تبیین و الویت‌بندی فاکتورهای اثربخش تبلیغات با استفاده از سلسله مراتب فازی (FAHP). مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱۲۷-۱۴۵.

✓ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
✓ تاجیک اسماعیلی، سمیه، مرادی، سیروس، (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، نشریه رسانه، ش ۱.

- ✓ Jaworski (۲۰۱۶), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads. Journal of Marketing, ۵۵(۴), ۳۲-۵۳
- ✓ RobertoMora C. D., GillilandbcWesley,L., Johnston, J. (۲۰۲۰). Revisiting the theory of business-to-business advertising. Industrial Marketing Management, ۸۹(۱), ۶۴۲-۶۵۶.
- ✓ Schauster, E., Ferrucci, P., Tandoc, E., & Walker, T. (۲۰۲۱). Advertising primed: How professional identity affects moral reasoning. Journal of Business Ethics, ۱۷۱(۱), ۱۷۵-۱۸۷.
- ✓ Uribe, R. (۲۰۱۶). Separate and joint effects of advertising and placement. Journal of Business Research. ۶۹(۲) ۴۵۹-۴۶۵.
- ✓ Wang, D., & Guo, S. Z. (۲۰۲۱). Native Advertising in the Chinese Press: Implications of State Subsidies for Journalist Professional Self-Identification. Digital Journalism, ۹(۷), ۹۷۴-۹۹۰.
- ✓ Chao, R. (۲۰۲۱). Optimization of China's Financial Advertising Regulation System: Based on Behavioral Finance and EU Experience. Journal of Shanghai University of Finance and Economics, ۲۳(۰۲), ۱۳۶-۱۵۲.
- ✓ Do, Y. K., Hye, Y. K. (۲۰۲۱). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. Journal of Business Research, ۱۳۰(۱), ۴۰۵-۴۱۵.
- ✓ Yang, Y., Yang, Y. C., Jansen, B. J., & Lalmas, M. (۲۰۱۷). Computational advertising: A paradigm shift for advertising and marketing? IEEE Intelligent Systems, ۳۲(۳), ۳-۶.
- ✓ Liza, H. W., Sarah T, Pawan B., (۲۰۱۹). An investigation into on-sourcing of advertising creativity in an emerging economy: The case of the United Arab Emirates. Journal of Business Research, ۱۰۳, ۳۵۶-۳۶۴.
- ✓ Katarzyna, B., Robert, N., Tomasz, S. S. (۲۰۱۸). Determinants of assessing the quality of advertising services - The perspective of enterprises active and inactive in advertising. Journal of Business Research, ۸۸, ۴۷۴-۴۸۰.
- ✓ Alekseeva, N. R., Lavina, T. A., Vanyulin, A. N., & Zakharova, A. N. (۲۰۲۰, November). Development of professional competencies of bachelors in applied Informatics to create an advertising product by means of information technologies. In Journal of Physics: Conference Series ۱۶۹۱, (۱), ۷۹-۷۸.