



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 09/07/2022 Accepted: 13/12/2022

Message Content Strategies of Commercial Advertising Campaign: Identification, Integration, and Validation

Zeinab Zamani

Ph.D. in Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics,
Alzahra University, Tehran, Iran
z.zamani@alzahra.ac.ir

Mohammad Ali Babaei Zakliki *

Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra
University, Tehran, Iran.
ma.babaie@alzahra.ac.ir

Shahriar Azizi

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid
Beheshti University, Tehran, Iran
Azizi.sbu@gmail.com

Abstract

Designing or developing an appropriate message strategy is one of the most important factors affecting the effectiveness of advertising campaigns. However, there is no study in the literature to categorize the message content strategy. Accordingly, the current research identifies and categorizes message content strategies, and evaluates them using a sequential mixed methods study. Thus, in the qualitative part of the research, the data obtained from the meta-synthesis literature and interviews with advertising campaign specialists were thematically analyzed. The results of this part put message content strategies into 24 themes,

*Corresponding author



11 sub-strategies, and 4 main strategies. In the quantitative part of the research, using the survey strategy, the relationship between the product type, level of product involvement, the product position in the life cycle, competition intensity, and the competitive position of the brand with each of the four main message content strategies were investigated. A questionnaire was distributed among the target population for 8 samples of the advertising campaigns selected based on some criteria. Finally, the collected questionnaires were analyzed using multiple linear regression method. The results of this part showed a significant relationship between the variables of product position in the life cycle, competition intensity, and brand competitive position with each of the message content strategies. Also, there is a significant relationship between product type and objective differentiation strategy, credibility strategy, and encouragement strategy. In addition, there is a meaningful relationship between the product involvement level with the objective differentiation strategy and the subjective differentiation strategy.

Introduction

Designing or developing an appropriate message strategy is one of the most important factors under the control of advertisers that affects the effectiveness of advertising campaigns. However, there is no comprehensive and integrated classification of message content strategy. Previous researchers have presented a handful of typologies on this topic that have weaknesses; for instance, some categories lack some elements described by others, and all the classifications are limited to external studies. Therefore, in the current study, a comprehensive and integrated categorization of the message content strategies has been provided by reviewing the relevant studies and based on the existing categories. Then, we evaluated the strategies by examining their relationship with some of the influencing factors in their selection which have been mentioned in previous studies and theories (including product type, level of product involvement, product position in the life cycle, competition intensity, and competitive position of the brand). Knowing the types of message content strategy, as well as which one is more appropriate according to each of the factors, will be an effective action in guiding the advertising campaign designers toward the conscious and scientific choice of message content strategy.

Methodology

A sequential mixed-methods design (qualitative-quantitative) was used to achieve the research objective. Thus, in the qualitative part of the research, the data obtained from the Meta-synthesis literature, and interviews with advertising campaign specialists were

thematically analyzed. Then, in the quantitative part of the research, using the survey strategy, the relationship between the product type, the level of product involvement, the product position in the life cycle, the competition intensity, and the competitive position of the brand with each of the four main message content strategies, were investigated. For this purpose, a questionnaire was designed based on the mentioned variables for eight examples of advertising campaigns, which were selected based on the considered criteria and distributed among the target population. Finally, using SPSS software, the collected questionnaires were analyzed by the multiple linear regression method.

Findings

The results of the qualitative part put message content strategies into 24 themes, 11 sub-strategies, and four main strategies (objective differentiation strategy, subjective differentiation strategy, credibility strategy, and encouragement strategy). The results of the quantitative part showed; that there is a significant relationship between the variables of product position in the life cycle, competition intensity, and brand competitive position with each of the message content strategies. Also, there was a significant relationship between product type and objective differentiation strategy, credibility strategy, and encouragement strategy. In addition, there was a meaningful relationship between product involvement level with the objective differentiation strategy and the subjective differentiation strategy.

Conclusions

From the findings of the qualitative phase of the research (meta-synthesis and thematic analysis of interview data), an integrated classification of the message content strategy was provided based on 24 concepts, four of which were obtained from interview data that were not mentioned in the literature. Then, we presented two matrixes based on the survey results and the theoretical basis of the research. One of the matrices is obtained from the combination of the two components: product involvement level (high-low) and product type (durable-nondurable), and the other one is drawn from the composition of competition intensity (high-low) and the brand competitive position (high-low). Each introduced matrix contains four quadrants, and we suggest the appropriate message strategy for them.

According to the findings of this research, we suggest future researchers analyze the content of a large sample of advertising campaigns by using the categories presented regarding the message content strategy in the current study, whose codes and operational definitions are known. Future researchers are also encouraged to use other methods, such as the Delphi technique or focus group interview, along with the meta-synthesis method, to

identify message content strategies. Moreover, they can compare the effectiveness of the suggested message content strategies according to the provided matrices through experimental designs. Examining the relationship of other variables such as the audience culture or their demographic characteristics, the type of communication media with the choice of each of the message content strategies, is another future research proposal. By referring to the findings of this investigation, advertising campaign designers can choose the message content strategy more easily, quickly, and scientifically. Marketing and advertising teachers can use the results of this study in the classrooms to teach students about message content strategies in a more convenient, classified, and coherent way.

The following could be considered as some contributions of the present study to the field: 1) providing an integrated classification of message content strategies using a qualitative method, 2) empirical examination of the relationship between the influencing variables with each of the message content strategies through the analysis of a sample of advertising campaigns, and 3) providing matrixes for selecting message content strategies.

Keywords: Message Content Strategy, Advertising Campaign, Meta-synthesis, Theme Analysis.

مقاله پژوهشی

استراتژی‌های محتوای پیام کمپین‌های تبلیغات تجاری: شناسایی، یکپارچه‌سازی و ارزیابی

زینب زمانی^۱، محمدعلی بابایی زکلیکی^{۲*} ID، شهریار عزیزی^۳

۱- دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران

ma.babaie@alzahra.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

طراحی یا تدوین استراتژی پیام مناسب، یکی از عوامل مهم تحت کنترل تبلیغ‌کنندگان است که بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی تأثیرگذار است؛ با این حال، پژوهشی به صورت مسنجم و یکپارچه به دسته‌بندی استراتژی محتوای پیام پرداخته است. بر این اساس، پژوهش حاضر به شناسایی و دسته‌بندی استراتژی محتوای پیام و ارزیابی آنها با استفاده از روش پژوهش آمیخته متوالی (کیفی-کمی) می‌پردازد؛ به این صورت که در مرحله کیفی از طریق فراترکیب پیشینه و تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه، استراتژی‌های محتوای پیام شناسایی شد. نتایج این بخش از پژوهش، استراتژی‌های محتوای پیام را در قالب ۲۴ مفهوم، ۱۱ استراتژی فرعی و ۴ استراتژی اصلی (استراتژی متمایزسازی عینی، استراتژی متمایزسازی ذهنی، استراتژی اعتبارافزایی، استراتژی تشویقی) قرار داد. سپس در مرحله کمی، با استفاده از استراتژی پیمایش به بررسی رابطه نوع محصول، سطح درگیری محصول، جایگاه محصول در چرخه عمر، شدت رقابت و جایگاه رقابتی برند با هریک از چهار استراتژی اصلی محتوای پیام پرداخته شد. به این منظور، پرسشنامه‌ای مبتنی بر متغیرهای مذکور برای ۸ نمونه کمپین تبلیغاتی کشور که با در نظر گرفتن معیارهایی انتخاب شده بودند، طراحی و در میان جامعه هدف توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار Spss، به روش رگرسیونی خطی چندگانه تحلیل شد. یافته‌های این بخش از پژوهش نیز حاکی از رابطه معنادار متغیرهای جایگاه محصول در چرخه عمر، شدت رقابت، جایگاه رقابتی برند با هر کدام از استراتژی‌های محتوای پیام بود. همچنین، رابطه بین نوع محصول با استراتژی متمایزسازی عینی، استراتژی اعتبارافزایی و استراتژی تشویقی و سطح درگیری محصول با استراتژی متمایزسازی عینی و استراتژی متمایزسازی ذهنی نیز معنادار بود. نتایج این مطالعه به متولیان بازاریابی در زمینه ساخت، طراحی و ارائه هر چه بیشتر کمپین‌های کارآمد کمک خواهد کرد.

کلید واژه‌ها: استراتژی محتوای پیام، کمپین تبلیغاتی، فراترکیب، تحلیل مضمون

۱. مقدمه

تبلیغات یا کمپین‌های تبلیغات تجاری که زیرمجموعه فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود، برای کسب و کارها اهمیت چشمگیری دارد؛ زیرا علاوه بر هزینه‌های بالایی که سالانه به این مهم تخصیص داده می‌شود، چنانچه به درستی طراحی و اجرا شود، روشی برای دستیابی به اهداف تجاری و غیرتجاری آنها تلقی می‌شود. به دلیل اهمیت فزاینده موضوع، مطالعات فراوانی در سطح بین‌الملل در حوزه اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و روش‌های دستیابی به آن انجام شده که نشان می‌دهد عوامل زیادی بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی تأثیرگذار است؛ باین حال، دو عامل اصلی تحت کنترل تبلیغ‌کنندگان که بر اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی تأثیرگذار است هزینه‌های رسانه‌ای (Media expenditure) (Putte, 2009) و استراتژی محتوای پیام (Message content strategy) (Putte, 2009; Zhang & Du, 2020) است؛ از این رو، برخی از مطالعات تأثیر استراتژی محتوای پیام (Zhang & Du, 2020; Marzouk et al., 2022) و هزینه‌های رسانه‌ای (Luzon et al., 2022) را بر اثربخشی تبلیغات بررسی کرده‌اند. در این میان، یافته‌های مطالعاتی که تأثیر محتوای پیام و هزینه رسانه‌ای را بر اثربخشی تبلیغات مقایسه کرده‌اند (Putte, 2009; Baltas, 2003) بیانگر این است که محتوای تبلیغ و استراتژی‌های آن نسبت به هزینه‌های رسانه‌ای تأثیر بیشتری بر اثربخشی تبلیغ دارد؛ بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که استراتژی محتوای پیام و انواع آن کدام‌اند.

بررسی قدیمی‌ترین تا جدیدترین نوع شناسایی‌های ارائه شده در استراتژی‌های محتوای پیام بیانگر ضعف‌ها و کاستی‌هایی است. مهم‌تر از همه اینکه دسته‌بندی جامع و یکپارچه‌ای از استراتژی محتوای پیام وجود

ندارد؛ زیرا اغلب دسته‌بندی‌های موجود فاقد برخی از عناصر توصیف شده دیگران هستند. افزون‌براین، تمام دسته‌بندی‌های ارائه شده محدود به مطالعات خارجی است؛ باین حال، از طریق بررسی مطالعاتی که به صورت پراکنده به استراتژی محتوای پیام اشاره کرده‌اند (Cummins et al., 2014; Ganesan et al., 2019) و همچنین، مبنای قرارداد انواع دسته‌بندی‌های موجود، در پژوهش حاضر دسته‌بندی جامع و یکپارچه‌ای از استراتژی‌های محتوای پیام ارائه و به بررسی رابطه آنها با برخی از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب آنها که در مطالعات و نظریه‌های پیشین به صورت پراکنده بررسی شده مانند نوع محصول (Deng et al., 2022; Tafesse, 2021)، جایگاه محصول در چرخه عمر (Akan, 2007; Anderson & Renault, 2006)، سطح درگیری محصول (Roose et al., 2018; Peter & Ponzi, 2018)، شدت رقابت (Soberman & Xiang, 2022; Frazer et al., 2002) و جایگاه رقابتی برند (Ashley & Tuten, 2015) پرداخته خواهد شد. علاوه بر شکاف نظری مذکور، باتوجه به نقدهایی که بر تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی داخل کشور وجود دارد، به نظر می‌رسد تصمیمات درباره استراتژی تبلیغات به خصوص محتوای آن یا کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی است یا به صورت شهودی گرفته می‌شود؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به دو پرسش زیر است:

- ۱- استراتژی‌های محتوای پیام کمپین‌های تبلیغاتی کدامند؟
- ۲- رابطه بین نوع محصول، سطح درگیری محصول، جایگاه محصول در چرخه عمر، شدت رقابت و جایگاه رقابتی برند با هر یک از استراتژی‌های محتوای پیام چگونه است؟

شناخت انواع استراتژی‌های محتوای پیام و همچنین، آگاهی از اینکه باتوجه به هر یک از عوامل و شرایط، کدام استراتژی مناسب‌تر است، به انتخاب استراتژی محتوای پیام اثربخش کمک می‌کند و گامی مؤثر در جهت هدایت طراحان کمپین تبلیغاتی به سمت انتخاب آگاهانه و علمی استراتژی محتوای پیام خواهد بود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

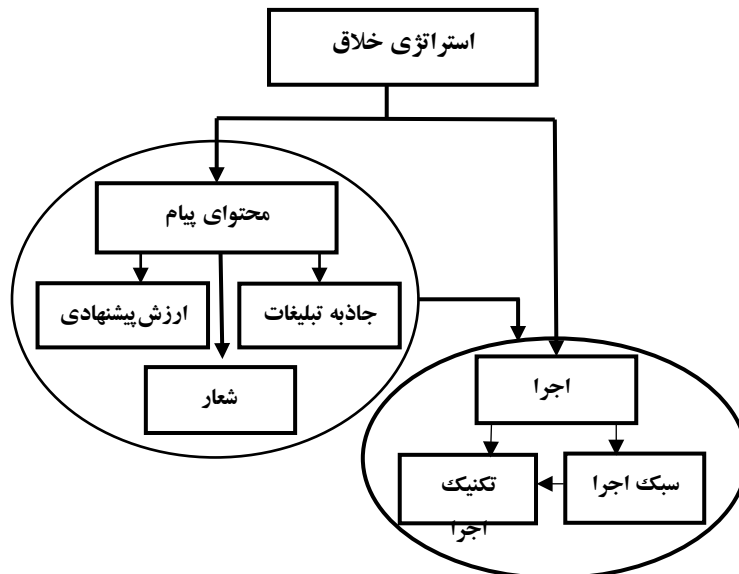
۲-۱. استراتژی محتوای پیام

استراتژی محتوای پیام عبارت است از قاعده راهنما و تعیین‌کننده حوزه محتوای پیام (Tafesse & Wien, 2018). برخی پژوهشگران استراتژی محتوای پیام را همان استراتژی خلاق (Creative strategy) می‌دانند (Frazer, 1983; Belch & Belch, 2021) و بین «استراتژی» خلاق یا پیام (آنچه پیام می‌خواهد بگوید) و «تاکتیک» خلاق (Creative 'tactics') (نحوه اجرای استراتژی پیام) تمایز قائل شده‌اند. در این میان، Frazer (1983) استراتژی خلاق را چنین تعریف می‌کند: «خط‌مشی یا اصل راهنمایی که ماهیت کلی و ویژگی پیام‌های تبلیغاتی را مشخص می‌کند». برخی دیگر معتقدند که استراتژی خلاق هم استراتژی پیام و هم تاکتیک اجرا را دربرمی‌گیرد (Mueller, 2017; Laskey et al., 1989). از نظر آنها، استراتژی خلاق به آنچه در یک تبلیغ گفته می‌شود و همچنین، به

چگونگی بیان آن می‌پردازد. یعنی استراتژی خلاق شامل استراتژی محتوای پیام و اجرای (Message Content And Execution) آن است. Belch & Belch (2021) نشان می‌دهند که استراتژی خلاق، جاذبه‌ها و سبک‌های اجرا، به تعیین تاکتیک‌های خلاقانه منجر می‌شوند. این تاکتیک‌ها شامل عناصر کلامی، تصویری و صوتی مانند عنوان، چیدمان، فیلم و موسیقی است.

به‌طور کلی، بیشتر نویسندگان دو مفهوم پیام اصلی و روش ارائه آن را در مفهوم استراتژی خلاق گنجانده‌اند؛ باوجود این، استراتژی محتوای پیام به راهبردهایی اشاره دارد که می‌توانند هنگام انتقال ایده به مخاطبان هدف به کار گرفته شوند. مثال‌هایی از این راهبردها تصمیم برای استفاده از جاذبه ترس یا طنز در تبلیغات هستند (مون و مینور، ۱۳۹۴/۲۰۰۱). همچنین، پیام تبلیغاتی ارزش پیشنهادی شرکت را از طریق عناصر کلامی و تصویری جذاب و معنی‌دار به مخاطبان هدف ارائه می‌دهد (Tafesse & Wien, 2018). براین اساس گفته شده یک پیام تبلیغاتی شامل جاذبه‌های تبلیغاتی، ارزش پیشنهادی (Value Proposition) و شعار (Slogan) است (Sharma, 2009).

شکل ۱ عناصر استراتژی خلاق را نشان می‌دهد.



شکل ۱: عناصر تشکیل دهنده استراتژی خلاق کمپین تبلیغاتی (Laskey et al., 1989; Tafesse & Wien, 2018;

Belch & Belch, 2021; Mueller, 2017; Sharma, 2009)

Figure 1: Elements of creative strategy of advertising campaign

۲-۲. کمپین تبلیغاتی

بیشتر تعاریف، کمپین تبلیغاتی را مترادف با کمپین بازاریابی و یا ارتباطات یکپارچه بازاریابی معرفی می‌کنند؛ اما در واقع، تبلیغات زیرمجموعه اقدامات بازاریابی و به عبارتی، یکی از عناصر بازاریابی است؛ از این رو، کمپین تبلیغاتی زیرمجموعه کمپین بازاریابی است. در این زمینه تعاریفی وجود دارد. مانند اینکه کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از اتفاق‌های نامرتب نیست؛ بلکه عبارت است از فعالیت‌های تبلیغاتی برنامه‌ریزی شده، مداوم و مرتبط با یکدیگر، با هدف مشخص و برای مخاطب مشخص (اسفرجانی و همکاران، ۱۳۸۹). در جای دیگر، کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی تعریف شده است که از یک ماهیت و مفهوم نشئت گرفته‌اند و پیام و مضمون مشترکی دارند؛ با این تفاوت که در بازارهای هدف و در قالب‌های رسانه‌ای و زمان‌های متنوع و به شیوه‌های مختلف عرضه می‌شوند (زمانی و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۸)؛ از این رو، کمپین تبلیغاتی شامل طراحی تبلیغات و قرارداد آنها در

مطابق با شکل ۱، استراتژی خلاق شامل دو عنصر مجزای «محتوای پیام» و «اجرا» است. عنصر محتوای پیام به آنچه در تبلیغ گفته می‌شود، اشاره دارد و شامل یک ارزش پیشنهادی، شعار و جاذبه‌ای است که به منظور جلب توجه و تأثیر بر احساسات مخاطب انتخاب می‌شود. از طرف دیگر، قسمت سمت راست شکل ۱ گویای این است که «اجرا» شامل سبک‌های اجرا و تکنیک‌های اجرایی خلاق است. سبک اجرا به روشی اشاره دارد که پیام تبلیغاتی انتقال داده می‌شود. بر این اساس، استراتژی محتوای پیام تعیین‌کننده سبک اجرا و تاکتیک‌های اجرا است. برای پژوهشگران و طراحان کمپین تبلیغاتی هم استراتژی پیام و هم شیوه اجرا مهم است و هر دو نقش مهمی در تحقق اهداف تبلیغات دارند؛ با این حال، لازم است از لحاظ نظری و مفهومی بین این دو تمایز قائل شد؛ بنابراین، مطابق با توضیحات ارائه شده تمرکز پژوهش حاضر بر استراتژی محتوای پیام است که ماهیت کلی و ویژگی‌های پیام را مشخص می‌کند و با سبک‌های اجرا متفاوت است.

یا منفعت استفاده از محصول دارد؛ اما آن را به‌روشی انجام می‌دهد که رقبا در حین رقابت «*me too*» را صدا می‌زنند. پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد، بر منافع منحصربه‌فرد برند متمرکز است. استراتژی‌های تصویر برند (Brand Image)، تصاویر، موقعیت‌های اجتماعی و نمادهایی را با برند مرتبط می‌کند. استراتژی جایگاه‌یابی، مکان منحصربه‌فردی را در ذهن مصرف‌کنندگان برای محصول ایجاد می‌کند. استراتژی رزونانس (Resonance) تجاری از مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد یا با افرادی که در تبلیغات به تصویر کشیده شده‌اند یک رابطه ایجاد می‌شود. استراتژی عاطفی (Anomalous/Affective) برای جلب توجه و درگیری مصرف‌کننده مستقیماً با عواطف مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند. پاتو و ولز در سال ۱۹۸۴، یک ساختار نظری را برای اثر تبلیغات بر مبنای تبلیغات اطلاعاتی و تحولی (Transformational) ارائه کردند (Puto & Wells, 1984). از دیدگاه پاتو و ولز، محتوای تبلیغات تنها محدود به یکی از محتواهای اطلاعاتی یا عاطفی نمی‌شود و به‌صورت ترکیبی است (Cadet et al., 2017). لاسکی و همکاران یک روش طبقه‌بندی و طراحی از نوع‌شناسی پیام ایجاد کردند (Laskey et al., 1989). این روش رویکرد کدگذاری دومرحله‌ای را به کار می‌گیرد. اولین مرحله آن توزیع استراتژی‌های پیام بین دیدگاه‌های اطلاعاتی و تحولی است. در مرحله دوم، استراتژی‌های اصلی پیام را به طبقه‌های فرعی متناسب با طرح طبقه‌بندی اولیه (اطلاعاتی و تحولی) تقسیم می‌کند. در سال‌های اخیر نیز، تافس محتوای پیام را در سه دسته سرگرمی، اطلاعاتی و معاملاتی (Transactional Values) قرار داد (Tafesse, 2015). محتوای سرگرم‌کننده مانند طنز

رسانه‌های تبلیغاتی مختلف برای دستیابی به مخاطبان هدف خاص است (Pride & Ferrell, 2018). در «دیکشنری بازرگانی» بیان شده است که یک کمپین تبلیغاتی بر یک موضوع واحد و بر یک برند یا محصول خاص متمرکز است و با یک شعار از طریق چندین کانال رسانه‌ای پخش می‌شود (زمانی و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۸).

۲-۳. پیشینه تجربی

تعداد انگشت‌شماری از مطالعات به شناسایی انواع استراتژی‌های محتوای پیام و دسته‌بندی آن پرداخته‌اند که در ادامه به بررسی آنها پرداخته می‌شود. Schultz & Zinser در سال ۱۹۷۸ چهارچوب سلسله‌مراتبی از استراتژی خلاق را ارائه کردند. این چهارچوب، چهار سطح دارد. در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب، پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد (Unique Selling Proposition) (USP) قرار دارد. استراتژی USP نشان‌دهنده قوی‌ترین استراتژی است؛ زیرا بر مبنای منفعتی برای مشتری است که رقبا قادر به ارائه آن نیستند. در پایین‌ترین سطح از سلسله‌مراتب، استراتژی شرکتی (Corporate Strategy) قرار دارد که نشان‌دهنده ضعیف‌ترین استراتژی است؛ زیرا اغلب با منافع نامحسوسی سروکار دارد که مشتریان به آن در دوره زمانی طولانی‌تر واکنش نشان می‌دهند. استراتژی تصویر (Image Strategy) و جایگاه‌یابی (Positioning) نیز بین دو استراتژی مذکور قرار دارد (Glover et al., 1989). فرازر چهارچوب طبقه‌بندی‌شده‌ای از استراتژی پیام را ارائه داد که شامل هفت نوع استراتژی به‌این شرح است (Frazer, 1983): استراتژی عمومی (Generic) ادعایی را درباره همه برندها در طبقه محصول مطرح و بر تمایز برند از رقبا تأکید نمی‌کند. استراتژی‌های پیشگراانه (Preemptive) اولین بار ادعای خاصی درباره ویژگی

بین استراتژی پیام و شیوه اجرا تفکیک قائل نشده‌اند (Moriarty, 1987; Laskey et al., 1989)؛ (۴) برخی اوقات پژوهشگران از یک استراتژی با عنوان یکسان تعاریف متفاوتی داشتند؛ برای نمونه، تعریف فرازر و لاسکی و همکاران (Laskey et al., 1989; Frazer, 1983) از استراتژی تصویر برند؛ (۵) بیشتر نوع‌شناسی‌های ارائه‌شده، استراتژی‌های محتوای پیام را به دو دسته احساسی و اطلاعاتی محدود کرده‌اند و به بخش رفتاری استراتژی پیام (Puto & Wells, 1984; Frazer, 1983; Taylor, 1999; Moriarty, 1987; Laskey et al., 1989) کمتر پرداخته‌اند؛ (۶) در نهایت اینکه دسته‌بندی جامع، منسجم و یکپارچه از استراتژی محتوای پیام وجود ندارد. علاوه بر این، تاکنون مطالعات داخلی به این موضوع نپرداخته‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته متوالی (کیفی-کمی) است؛ به این صورت که ابتدا در بخش کیفی با استفاده از راهبرد فرامطالعه از نوع فراترکیب و تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه، استراتژی‌های محتوای پیام شناسایی و طبقه‌بندی شد. سپس در بخش کمی به منظور اعتبارسنجی استراتژی‌های شناسایی‌شده و بررسی رابطه آن با متغیرهای مستقل به عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های محتوای پیام، از پیمایش با استفاده از کمپین‌های دنیای واقعی استفاده شد. فلسفه یا پارادایم این پژوهش پراگماتیسم است؛ زیرا پژوهش‌های آمیخته در پارادایم پراگماتیسم طبقه‌بندی می‌شوند.

و آثار هنری، به مخاطبان لذت و سرگرمی ارائه می‌دهد. محتوای اطلاعاتی مخاطبان را از ویژگی‌های محصول آگاه می‌کند و سرانجام، محتوای معاملاتی مانند پروموشن‌های قیمتی و برنامه‌های وفاداری به صورت بالقوه به مخاطبان ارزش‌های اقتصادی ارائه می‌دهد. تافس و وین نوع‌شناسی از استراتژی محتوای پیام را ارائه کردند که شامل استراتژی اطلاعاتی، تعاملی، تحولی و ترکیبی است (Tafesse & Wien, 2018). در مطالعه‌ای دیگر سریدوی و همکاران استراتژی محتوای پیام را شامل چهار نوع اطلاعاتی، تحولی، تعاملی و ترویجی تعریف کرده‌اند که سه استراتژی اول را مانند استراتژی‌های تافس و وین (Tafesse & Wien, 2018) و استراتژی ترویجی را به صورت تبلیغات غیرپولی مانند برگزاری مسابقه و اعطای جایزه و پیام‌های پولی مانند جذب مصرف‌کنندگان از طریق تخفیف یا سایر مشوق‌های فروش بیان کرده‌اند (Sridevi et al., 2021).

جدول ۱ مشخصات پژوهشگران به‌همراه استراتژی‌های آنها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد. بررسی نوع‌شناسی‌ها بیانگر این بود که (۱) اکثر آنها تنها به یک، دو یا سه دسته کلی استراتژی اطلاعاتی، استراتژی تحولی/احساسی و استراتژی تعاملی/معاملاتی اشاره کرده‌اند و به استراتژی‌های فرعی هر دسته نپرداخته‌اند (Tafesse & Wien, 2018; Puto & Wells, 1984; Johar & Sirgy, 1991)؛ (۲) در تعاریف عملیاتی برخی از پژوهشگران که استراتژی‌های فرعی را شناسایی کرده‌اند، ابهام وجود دارد (Frazer, 1983; Taylor, 1999)؛ (۳) برخی از پژوهشگران نیز

جدول ۱: خلاصه‌ای از نوع‌شناسی‌های ارائه‌شده درباره‌ی استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی

Table 1: Summary of the previous typologies regarding the content strategy of the advertising campaign

استراتژی‌های فرعی	استراتژی‌های اصلی	پژوهشگران	استراتژی‌های فرعی	استراتژی‌های اصلی	پژوهشگران
-	استراتژی نمادین	Johar & Sirgy (1991)	استراتژی USP	-	Schultz & Zinser (1978)
-	استراتژی سودمندگرا		استراتژی شرکتی		
-	اطلاعاتی	Puto & Wells (1984)	استراتژی تصویر	-	
-	تحولی		استراتژی جایگاه‌یابی		
منطقی	انتقالی/اطلاعاتی	Taylor (1999)	استراتژی عمومی	-	Frazer (1983)
نیاز حاد			استراتژی پیشگیرانه		
روتین			استراتژی USP		
نفس/ضمیر	تشریفاتی (یا تحولی)		استراتژی تصویر برند		
اجتماعی			استراتژی جایگاه‌یابی		
حسی			استراتژی روزنانس		
استراتژی آگاهی‌رسانی	نیاز برند	Putte (2002)	استراتژی عاطفی		
استراتژی دوست‌داشتنی			تعیین هویت	واقعی (اطلاعاتی)	Moriarty (1987)
استراتژی اطلاعات	نیاز مشتری		توصیفی	نمادین (تحولی)	
استراتژی عواطف		مقایسه‌ای			
استراتژی هویت		تبلیغات نمایشی			
استراتژی اجتماعی		تداعی معانی			
استراتژی محرک پاسخ		تداعی معانی با استفاده از افراد مشهور			
استراتژی خودکفایی		تبلیغات استعاره‌ای			
استراتژی نوع		داستان‌سرایی			
-	سرگرمی	Tafesse (2015)	زیبایی‌گرایی		
-	اطلاعاتی		مقایسه‌ای	اطلاعاتی	Laskey et al. (1989)
-	معاملاتی		USP		
-	اطلاعاتی	Tafesse & Wien (2018)	پیشگیرانه	تحولی	
-	تعاملی		اغراق‌آمیز		
-	تحولی		اطلاعاتی عمومی		
-	ترکیبی		تصویر کاربر		
-	اطلاعاتی	Sridevi et al. (2021)	تصویر برند		
-	تحولی		موقعیت استفاده		
-	تعاملی		تحولی عمومی		
-	ترویجی				

منبع: نگارندگان

«محتوای تبلیغات (Advertising content)»، «استراتژی محتوای پیام (Message content strategy)»، «استراتژی خلاق (Creative strategy)» در مجموع، ۱۲۷۲ مقاله شامل ۱۱۱۶ مقاله انگلیسی و ۱۵۶ مقاله فارسی بود. به منظور نمونه گیری و اطمینان از دست یابی به منابع با کیفیت از میان مقالات استخراج شده، به غربالگری آنها پرداخته شد. ابتدا عنوان، چکیده و محتوای مطالعات با در نظر گرفتن معیار سطح ارتباط آنها با موضوع و هدف پژوهش و تکراری نبودن بررسی و ارزیابی شد. با غربالگری، ۱۲۰۷ مورد مطالعه از گردونه تحلیل خارج و سایر مطالعات (۶۵) وارد مرحله بررسی های کیفی بر مبنای برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی (CASP) شدند. در این مرحله، ۵ مقاله به دلیل امتیاز پایین تر از ۲۰ از گردونه خارج و سایر مطالعات (۶۰) وارد مرحله تحلیل و کدگذاری شدند. به منظور اطمینان از روایی در مرحله فراترکیب بعد از ترکیب نتایج این بخش با نتایج بخش تحلیل مضمون، با استفاده از مفاهیم نظری و مطالعات پیشین، اقدام به تعریف دقیق مقوله ها شد تا روایی این بخش از پژوهش تأیید شود. به منظور بررسی پایایی این مرحله، پس از اتمام فرایند کدبندی اولیه، پژوهشگر پس از گذشت دو ماه، کدبندی مجددی برای نمونه ای شامل ۴۵ مقاله انجام داد و با استفاده از آزمون کاپا و آلفا با کدبندی اولیه مقایسه شد. نتایج این بررسی نشان داد مقدار ضریب کاپا و آلفا بالاتر از ۷۰ درصد است؛ بنابراین، می توان عینیت یافته ها را تأیید کرد.

۳-۲. مرحله مصاحبه و تحلیل مضمون داده های حاصل از آن

در مرحله دوم، به منظور شناسایی متغیرها یا عواملی که در مطالعات پیشین به آن اشاره نشده است، از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش را متخصصان و مشاوران کمپین های

باتوجه به امکان به کارگیری نتایج پژوهش حاضر توسط آژانس های تبلیغاتی و طراحان کمپین های تبلیغاتی، و همچنین، توسعه دانش موجود در زمینه استراتژی محتوای پیام، این پژوهش از منظر هدف کاربردی-توسعه ای محسوب می شود. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع پژوهش های آمیخته است، در مرحله کیفی از رویکرد استقرایی و در مرحله کمی از رویکرد قیاسی استفاده شده است. در ادامه، مراحل مختلف انجام پژوهش به تفکیک تشریح می شود.

۳-۱. مرحله فراترکیب

فراترکیب را می توان مطالعه و بررسی نظام مند پژوهش های گذشته دانست. بررسی ها نشان می دهد که دو تعریف از فراترکیب وجود دارد: ۱. تحلیل کیفی مطالعات گذشته؛ ۲. تحلیل مطالعات کیفی گذشته. در این پژوهش، تحلیل کیفی مطالعات گذشته اعم از کیفی یا کمی مدنظر است که برای انجام آن از روش هفت مرحله ای ساندلوسکی و باروس (Sandelowski & Barros, 2007) استفاده شده است. بر این اساس، پس از تعیین سؤال پژوهش و کلیدواژه های مناسب «وجود هریک از کلیدواژه های منتخب در عنوان/چکیده و یا کلیدواژه های مقاله ها»، «قرار گرفتن در بازه زمانی 1950 تا 2022 برای منابع انگلیسی و تا ۱۴۰۱ برای منابع فارسی»، «زبان انگلیسی یا فارسی» به مثابه معیارهای ورود تعیین و بر اساس آنها به جستجوی منابع موجود در پایگاه های داده خارجی «Scopus»، «Web of Science» و داخلی «sid.ir»، «Magiran»، «Civilica» پرداخته شد. حاصل جست و جو در پایگاه داده های مذکور با استفاده از کلیدواژه های فارسی و لاتین از جمله «استراتژی پیام تبلیغات (Advertising message strategy)»، «پیام تبلیغات (Advertising message)»، «استراتژی پیام (message strategy)».

موفقیت یا شکست خود در این زمینه را تعریف کنید. در این بخش، به منظور کدگذاری و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای بران و کلارک (Braun & Clarke, 2006) استفاده شد. به منظور روایی در این بخش از تثلیث (Triangulation) (زاویه‌بندی) استفاده شد. پایایی کوهن به منظور حصول اطمینان در این مرحله نیز استفاده شد؛ به این صورت که خود پژوهشگر پس از گذشت ۳ ماه دو مورد از مصاحبه‌ها را به صورت تصادفی انتخاب و مجدداً کدگذاری کرد. در نهایت، ضریب کاپا بالای ۷۰ درصد بود که در دامنه قابل قبول قرار داشت.

۳-۳. مرحله سوم، پیمایش:

در این پژوهش، به منظور ارزیابی استراتژی‌ها و همچنین، بررسی رابطه بین متغیرهای «نوع محصول»، «سطح درگیری محصول»، «جایگاه محصول در چرخه عمر»، «شدت رقابت»، «جایگاه رقابتی برند» با هر یک از استراتژی‌های اصلی شناسایی شده از استراتژی پیمایش استفاده شد. با استفاده از پرسشنامه داده‌های لازم برای ۸ نمونه کمپین تبلیغاتی داخل کشور گردآوری شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS، به روش تحلیل رگرسیون خطی چندگانه تحلیل شدند. کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی بر مبنای معیارهای زیر و اعمال نظر استاد راهنما و دو نفر از مدیران آژانس‌های تبلیغاتی کشور انتخاب شدند.

تبلیغاتی تشکیل می‌دهند و نمونه آماری به صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی انتخاب شد. در مجموع، با ۱۳ نفر از خبرگان مصاحبه انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. به دلیل شرایط کرونایی، مصاحبه‌ها به صورت آنلاین (تماس تصویری از طریق واتس‌آپ و یا اسکایپ) و تلفنی انجام شد و به طور متوسط بین ۳۰ تا ۷۰ دقیقه طول می‌کشید. در حین مصاحبه با اجازه مشارکت‌کننده مکالمات ضبط و نکات مهم یادداشت‌برداری شد. پرسش‌های مصاحبه با توجه به موضوع پژوهش و اهداف آن طراحی و با نظر دو نفر از خبرگان اصلاح شد.

پرسش‌های زیر به عنوان پرسش‌های اصلی مصاحبه در نظر گرفته شد. با توجه به نیمه‌ساختاری بودن ماهیت مصاحبه در هر مصاحبه پرسش‌های دیگری نیز به اقتضای پاسخ‌گویی مشارکت‌کنندگان و به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ مشارکت‌کنندگان مطرح شد.

✓ برای طراحی کمپین‌های تبلیغات تجاری چه گام‌هایی را طی می‌کنید و شامل چه تصمیمات مهمی است؟

✓ به نظر شما به عنوان مشاور و یا متخصص طراحی کمپین‌های تبلیغاتی تجاری، چه استراتژی‌هایی در حوزه محتوای کمپین‌های تبلیغاتی وجود دارد؟ و در زمان انتخاب آنها چه متغیرها و فاکتورهایی را باید در نظر گرفت؟

✓ در صورت امکان چند مورد از داستان‌های



شکل ۲: کمپین تبلیغاتی «یک خانواده هستیم» برند سحر خیز (منبع: <http://kafemarketing.com> سایت کافه بازاریابی)

Figure 2: "We are a family" advertising campaign of Saharkhaiz brand



شکل ۳: کمپین تبلیغاتی «فقط به ایرونی می‌دونه» برند اسنوا (منبع: سایت کافه بازاریابی)
Figure 3: Snowva brand's "Only Ye Ironi Mei Doone" advertising campaign

نقد کردن را داشتند و در سایت‌های فعال و تخصصی از جمله کافه بازاریابی معرفی، نقد و بررسی شده بودند. کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی در [جدول ۲](#) معرفی شده و نمونه‌ای از تصاویر آن کمپین‌ها در [شکل ۲](#) و [شکل ۳](#) آورده شده است.

(۱) متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی به گونه‌ای انتخاب شدند که همه متغیرها را پوشش دهند؛ (۲) از بیش از یک رسانه برای انتقال پیام به مخاطب استفاده شد و به صورت تک‌آگهی نبودند؛ (۳) از جمله کمپین‌های رایجی بودند که در یک سال اخیر اجرا شده بودند؛ (۴) کمپین‌هایی انتخاب شدند که ارزش

جدول ۲: مشخصات کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی

Table 2: Characteristics of the investigated advertising campaigns

نام / شعار کمپین	نام برند/محصول
کمپین تبلیغاتی «فقط به ایرونی می‌دونه به ایرونی چی می‌خواد»	اسنوا
کمپین تبلیغاتی «چون شما مهم هستید»	بیمه‌دات کام
کمپین تبلیغاتی محیطی «زمین بازی را عوض کردیم»	بلوبانک
کمپین تبلیغاتی «با ماسک زدن و فاصله، سلامتی حاصله»	آدامس باپودنت
کمپین تبلیغاتی «یک خانواده هستیم»	سحر خیز
کمپین تبلیغاتی «نودالیت سالم، سریع، به صرفه برای همه»	نودالیت برند الیت
تبلیغات دستگاه دفع حشرات ایران دی‌اچ	دستگاه دفع حشرات دی‌اچ
کمپین تبلیغاتی «اسنپ جوابه»	اسنپ

منبع: نگارندگان

تقسیم می‌شد. بخش عمومی شامل پنج سؤال جمعیت‌شناختی بود و در ابتدای بخش تخصصی به معرفی یکی از کمپین‌ها پرداخته می‌شد، تصاویر و لینک مربوط به آن کمپین

پرسشنامه‌ای برای هریک از کمپین‌های تبلیغاتی انتخاب شده به صورت جداگانه طراحی شد. ساختار پرسشنامه به این صورت بود که بعد از معرفی کوتاهی از موضوع، پرسشنامه به دو بخش عمومی و تخصصی

بارگذاری می‌شد، سپس ۳۵ سؤال تخصصی پرسیده می‌شد. پرسش‌ها شامل ۱۰ پرسش درباره متغیرهای مستقل بود که با توجه به مبانی نظری انتخاب شده بودند (مطابق [جدول ۳](#)) و ۲۴ پرسش درباره استراتژی‌های محتوای پیام مبتنی بر مفاهیم شناسایی شده (مطابق [جدول ۴](#)) که به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای مطرح شدند.

پرسشنامه‌ها هم به صورت آنلاین از طریق فرم‌نگار گوگل و هم به صورت پرسشنامه چاپی طراحی و توزیع شد. در این مرحله، از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است؛ بنابراین، برای دسترسی به این افراد: (۱) تعداد آژانس‌های تبلیغاتی عضو انجمن صنفی تبلیغات کشور را که ۸۴ آژانس تبلیغاتی بود و مشخصات کامل مدیران آژانس‌ها همراه با اطلاعات تماس آنها بر روی سایت انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی کشور بود، شناسایی شد و از طریق برقراری تماس تلفنی با تعدادی از آژانس‌های تبلیغاتی مذکور و هماهنگی با آنها لینک پرسشنامه‌ها برای ۴۸ آژانس تبلیغاتی که تمایل به همکاری داشتند ارسال شد؛ (۲) لینک پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از متخصصان مشارکت‌کننده در مرحله مصاحبه قرار گرفت که خود از مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و یا مشاوران بازاریابی و تبلیغات بودند؛ (۳) لینک پرسشنامه‌ها در گروه‌های تلگرامی دانشجویان دکتری مدیریت بازاریابی قرار داده شد و همچنین، در شبکه اجتماعی اینستاگرام برای افراد واجد شرایطی که از طریق پروفایلشان قابل شناسایی بودند، ارسال شد؛ (۴) تعدادی پرسشنامه به صورت چاپی

و دستی در برخی از آژانس‌های تبلیغاتی شهر شیراز توزیع و هم‌زمان جمع‌آوری شد؛ (۵) از افراد گروه ۱ و ۲ خواسته شد که لینک پرسشنامه را در صورت امکان در اختیار مدیران بخش‌های مختلف آژانس تبلیغاتی و نیز مدیران حوزه بازاریابی شرکت‌هایی که با آنها همکاری دارند قرار دهند. در نهایت، ۲۴۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. از آنجا که متغیرهای پرسشنامه از مطالعات پیشین و مصاحبه استخراج شده بود، ابتدا استادان راهنما و دو نفر از متخصصان، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط را بررسی کردند و براساس بازخورد دریافتی آنها پرسشنامه اولیه اصلاح شد. براین اساس، پرسشنامه نهایی تدوین شد. پس می‌توان از روایی محتوایی و ظاهری آن اطمینان پیدا کرد. همچنین، به منظور اطمینان از کسب نتایج یکسان در شرایط همسان نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ باشد، ابزار پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. البته برای مقیاس‌ها و شاخص‌های جدید ضریب ۰/۶ نیز می‌تواند پذیرفته شود (Christmann & Van Alest, 2006). در این پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و برای کل پرسشنامه ۰/۶۸۹ به دست آمد. [جدول ۳](#) مشخصات سازه‌های مربوط به متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. مشخصات سازه‌های مربوط به متغیرهای وابسته (استراتژی‌های محتوای پیام) به همراه ضریب آلفای کرونباخ آنها در [جدول ۴](#) آورده شده است.

جدول ۳: سنجش سازه‌های مربوط به متغیرهای مستقل

Table 3: Measurement of structures related to independent variables

آلفای کرونباخ	منابع	سؤال	سازه
۰/۸۷۱	Rossiter et al. (1991); Vaughn. (1980)	ریسک درک شده در صورت انتخاب اشتباه	سطح درگیری محصول
		میزان نیاز به اطلاعات برای تصمیم‌گیری به خرید	
		سطح درگیری محصول	
۰/۸۰۴	Yang et al. (2015); Park et al. (2014)	تعداد برندهای رقیب	شدت رقابت
		میزان کپی‌برداری رقیب از محصولات برند	
		میزان شباهت و همگنی بین محصولات برند با رقیب	
		جنگ تبلیغاتی بین برند و رقبای آن	
۰/۷۹۶	Pool et al. (2018)	سهم بازار برند	جایگاه رقابتی برند
		شهرت برند	
-	Anderson & Renault (2006); Johar & Sirgy (1991)	مرحله چرخه عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ)	جایگاه محصول در چرخه عمر

منبع: نگارندگان

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های مرحله کیفی: پالایش و طبقه‌بندی

۱۰۲ کد به دست آمده از مرحله فراترکیب منتج به شناسایی ۲۰ مفهوم شد. افزون‌براین، پالایش ۴۸ کد به دست آمده از تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه نیز نشان‌دهنده ۱۵ کد جدید بود که منتج به شناسایی ۴ مفهوم جدید شد. در پژوهش حاضر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به‌عنوان کد در نظر گرفته

شدند. سپس با ترکیب کدها و در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آنها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی و از این طریق، مفاهیم پژوهش و پس از آن مقوله‌ها شکل داده شدند. در نهایت، نتایج حاصل از مرحله فراترکیب و تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه ترکیب شد و دسته‌بندی یکپارچه‌ای از استراتژی‌های محتوای پیام مطابق جدول ۴ به دست آمد.

جدول ۴: ترکیب کدهای حاصل از فراترکیب مطالعات پیشین با کدهای حاصل از تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه

Table 4: The combination of the codes resulting from the synthesis of previous studies with the codes resulting from the thematic analysis of the interview data

آلفای کرونباخ	نمونه‌ای از منابع و کد مشارکت‌کننده	کد	مضامین پایه	استراتژی فرعی	استراتژی کلان
۰/۷۱۴	Soberman & Xiang (2022); Yu (2009); Laskey et al. (1989)	ادعای برتری برند بر مبنای ویژگی فیزیکی؛ ادعای برتری در طبقه محصول؛ تأکید بر تکنولوژی و مهارت‌های فنی پیشرفته برند؛ تأکید بر ویژگی ملموس منحصربه‌فرد برند.	تأکید برند بر ویژگی‌های ظاهری یا عملکردی منحصربه‌فرد برند	پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد	استراتژی متمایزسازی عینی
	Ashley & Tuten (2015); P1; P5; P4; P7; P8; P6; P11; P9	تأکید بر کیفیت عالی و ماندگار؛ ادعای برتری برند بر مبنای منافع خاص؛ تأکید بر ماهیت ارزان و مقرون‌به‌صرفه؛ تأکید بر محبوبیت و شهرت؛ تأکید بر مزایای خاص برند؛ تأکید بر ماهیت بی‌رقیب، بی‌نظیر و غیرقابل‌مقایسه‌ی برند؛ گارنتی و وارنتی، تأکید بر ویژگی تجربه بالای تولید.	تأکید بر منافع/مزایای خاص برند		

	Deng et al. (2022); Utkarsh, & Gupta (2019); Roose et al. (2018); P7; P1; P6; P4; P5	بیان اطلاعات دقیق درباره ویژگی‌های محصول؛ ارائه اطلاعات درباره قیمت محصول یا ارزش آن؛ ارائه اطلاعات درباره عناصر و مواد تشکیل دهنده محصول؛ ارائه اطلاعات درباره روش استفاده/عملکرد محصول، ارائه اطلاعات همراه با استدلال درباره محصول (چرایی)؛ ارائه حقایق بدون استدلال درباره محصول.	توصیف ویژگی‌های عمومی محصول، اجزای تشکیل دهنده و نحوه استفاده از آن	عینیت بخشی
	Moon & Chan (2005); Frazer et al. (2002)	ادعای منافع محصول به‌طور مستقیم بدون ادعای برتری؛ پیامدهای مستقیم یا مزایای عملکردی؛ تأکید بر ماهیت قابل اعتماد و ایمن محصول؛ ارائه اطلاعات درباره ارزش غذایی محصول؛ تأکید بر اینکه استفاده از محصول باعث افزایش یا بهبود سرزندگی و سلامت می‌شود؛ تأکید بر فواید و عملکرد اثربخش محصول	تأکید بر کارکرد، فواید و مزایای عمومی طبقه محصول	
	Sridevi et al. (2021); Putte (2009); Akan (2007); P1	تنوع محصولات؛ نمایش ارائه‌های برند	تأکید بر محصولات یا خدمات متنوع برند	تنوع
	P1; P2; P12; P6	نمایش تنوع در رنگ؛ تنوع در سایزهای بسته‌بندی؛ نمایش تنوع طعم و مزه محصول، نمایش محصول در موقعیت‌های مختلف؛ نمایش حق انتخاب بیشتر	نمایش محصول در موقعیت‌های مختلف و حق انتخاب بیشتر	
	Utkarsh, & Gupta (2019); Putte (2002); P6; P7; P9; P8	سهولت فرایند دریافت سفارشات؛ تأکید بر خودکفایی و اتکاب‌نفس فرد؛ نمایش اینکه استفاده از محصول باعث راحتی، آرامش و یا آسایش فرد می‌شود؛ نمایش اینکه چگونه برند می‌تواند زندگی را آسان‌تر کند؛ تأکید بر سهولت استفاده از محصول؛ صرفه‌جویی در زمان؛ تأکید بر استقلال؛ نمایش انجام آسان وظایف دشوار به کمک محصول؛ نمایش سبک کردن بار وظایف فرد به کمک محصول.	نشان دادن راحتی، خودتکایی یا استقلال فرد	خودکارآمدی
	P8; P5	نمایش کارکرد چندوظیفه‌ای محصول؛ تأکید بر پیش‌نیاز و پس‌نیازهای حداقلی محصول.	تأکید بر خودکفایی و استقلال محصول	
۰/۷۸۵	Roose et al. (2018); Chattopadhyay (2010); P1; P6; P2; P10	شعبه‌بازی؛ تصاویر تخیلی از ویژگی‌های محصول.	عجیب‌انگاری ویژگی‌های محصول	بزرگ‌نمایی
	Yfantidou et al. (2017); Laskey et al. (1989); P1; P11; P2; P12	تأکید بر اثر و ماهیت معجزه‌آسای یک محصول؛ ارائه اظهارات و تضمین‌هایی باتوجه‌به اثرات مربوط به استفاده از محصول، ادعای غیرقابل اثبات براساس یک ویژگی یا منفعت.	اغراق در نتایج استفاده از محصول	
				استراتژی متمایزسازی ذهنی

	Tafesse & Wien (2018); Liaukonyte et al. (2015); P12	پیوند محصول به مکان، رویداد، شخص یا نماد خاص؛ اشاره به احساس عشق، محبت، دوستی و امنیت؛ احترام به سالمندان؛ احترام به کوشش و فداکاری در کار و مهارت فرد؛ تأکید بر خانواده؛ احترام به دانش، تحصیلات، هوش، تخصص و تجربه؛ ارتباط مزایای محصول با ارزش‌های دینی و مذهبی	مرتبط کردن برند با نماد یا ارزش‌های فرهنگی و مذهبی	نمادین	
	Deng et al. (2022); Lee et al. (2018); Frazer et al. (2002); P6; P1	نمایش جایگاه اجتماعی و پرستی؛ تمرکز بر تصویر برند، به تصویر کشیدن فرد به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از گروه مرجع؛ تأیید اجتماعی؛ تأکید بر زینتی بودن؛ اشاره به زندگی مرفه، ثروتمندانه و زیبا؛ تأکید بر شکل‌گیری و حفاظت از روابط اجتماعی؛ قراردادن مصرف محصول در یک موقعیت اجتماعی.	مرتبط کردن شخصیت برند با جایگاه لوکس، پرستی یا اجتماعی فرد		
	P12; P4	ارتباط ایده‌های میهن‌پرستی و غرور با محصول؛ ارتباط محصول با تعصب، غرور و عرق ملی.	پیوند ایده‌های میهن‌پرستی و غرور با محصول		
	Anderson & Renault (2006); P2; P1	صحنه‌های زندگی خانوادگی؛ توسل به حواس پنج‌گانه افراد؛ نمایش تجربه یا پیامد عاطفی استفاده از محصول؛ نمایش «لحظه‌های لذت‌بخش»؛ انتقال مزایای محصول از طریق تصاویر مرتبط با تجربه استفاده؛ تأکید بر تجربه هیجان‌انگیز و لذت‌بخش	به تصویر کشیدن تجربه محصول به عنوان لذت زندگی یا عامل خوشبختی	تجربه‌گرا	
	Taylor (2015); Frazer et al. (2002); P11; P5; P7	تأکید بر مفهوم خود یا احساس خود فرد (ایگو)؛ تأکید بر متمایز و بر خلاف دیگران بودن فرد؛ تأکید بر سنتی یا قدیمی بودن؛ تمرکز بر کاربران یک برند و سبک زندگی آنها (تصویر کاربر)؛ تأکید بر سلامتی و تندرستی؛ موقعیت استفاده؛ تأکید بر مفهوم آراستگی، تمیز و مرتب بودن؛ تأکید بر مفهوم جدید، به‌روز و جلوتر از زمان بودن؛ نمایش ماجراجویی یا شجاعت؛ نمایش افزایش زیبایی، جذابیت و ظرافت فرد در نتیجه استفاده از محصول؛ ترویج الگوی مصرفی خاص؛ خلق خواسته و نیاز جدید در مخاطب.	تمرکز بر سبک زندگی بخش غالب بازار هدف یا ترویج الگوی مصرفی خاص		
۰/۸۲۳	Sridevi et al. (2021); P4; P5	نمایش رضایت یا تأیید افراد مشهور، نمایش رضایت مردم.	نمایش رضایت مشتریان قبلی یا افراد مشهور	ارائه شواهد	استراتژی اعتبارافزایی
	Sridevi et al. (2021); Tafesse & Wien (2018); Chattopadhyay (2010); P8; P6	ارائه شواهد علمی یا فنی؛ نمایش رویدادهای بازاریابی برند	نمایش افتخارات یا رویدادهای برند		

	<p>Kim et al. (2021); Ganesan et al. (2019); Cummins et al. (2014); P3; P2</p>	<p>پیام‌های پایداری محیطی؛ سازگاری با محیط زیست؛ پیام تبلیغاتی سبز؛ علل/آرمان اجتماعی؛ نمایش ابتکارات شایسته اجتماعی برند؛ پیام مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ تمرکز بر نیازهای اساسی جمعیت جهان به ویژه فقرا و محرومان؛ تأکید بر کمک، حمایت و همدردی با افراد ضعیف.</p>	<p>نمایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برند</p>	<p>نوع دوستانه</p>	
	<p>P1; P2; P11; P13; P8</p>	<p>پیام برند در رویدادها و مناسبت‌های فرهنگی (مانند روز مادر، عید)؛ پیام برند در مناسبت‌های مذهبی.</p>	<p>پیام‌های برند در مناسبت‌ها و رویدادهای خاص فرهنگی-اجتماعی</p>		
۰/۷۳۶	<p>Sridevi et al. (2021); Utkarsh, & Gupta (2019); Liaukonyte et al. (2015); P4; P5; P1</p>	<p>تخفیف موقتی یا پروموشن‌های فروش؛ پیشنهادها ویژه؛ ایجاد انگیزه برای خرید/اقدام مانند تخفیف، کوپن؛ تبلیغات پولی مانند صرفه‌جویی در قیمت، تخفیف، دریافت رایگان.</p>	<p>نمایش مشوق‌های فروش، پیشنهادهای ویژه و موقتی</p>	<p>مشوق‌های فروش و تشویق به اقدام فوری</p>	استراتژی تشویقی
	<p>Sridevi et al. (2021); Ashley & Tuten (2015); P5; P1; P13</p>	<p>جوایز و قرعه‌کشی‌ها؛ تبلیغات غیرپولی مانند مسابقه، هدایا یا پاداش‌هایی که پس از خرید یا از طریق رقابت ارائه می‌شود.</p>	<p>برگزاری مسابقه و اعطای جوایز به قید قرعه‌کشی</p>		
	<p>Liaukonyte et al. (2015); Ashley & Tuten (2015); P7; P13; P1</p>	<p>تأکید بر زمان یا کمیت محدود؛ انتقال احساس فوریت برای اقدام (مانند خرید قبل از پایان فروش، سفارش قبل از پایان)؛ درخواست شفاهی یا تصویری برای خرید (مانند اکنون بخری یا سفارش دهید).</p>	<p>تشویق به خرید فوری</p>		
	<p>Akan (2007); Anderson & Renault (2006); P4; P9</p>	<p>اطلاعات تماس آفلاین (برای مثال، تلفن، آدرس پستی، مکان فروشگاه)؛ برانگیختن کنجکاوی؛ آدرس وبسایت شرکت؛ دعوت به بازدید آنلاین از سایت؛ زمان و مکان دسترسی به محصول.</p>	<p>تشویق به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر درباره برند</p>	<p>تشویق به درگیر شدن با برند</p>	
	<p>Kim et al. (2021); Lee et al. (2018); Tafesse & Wien (2018); P12; P1; P6</p>	<p>محتوای سرگرم‌کننده؛ تشویق به اشتراک‌گذاری محتوا و تولید آن؛ تشویق یا تأثیر بر درگیری‌سازی مخاطب؛ دعوت به ارسال محتوا؛ امکان تعامل یا اظهارنظر درباره محتوا؛ تشویق به عضویت در جوامع آنلاین برند؛ مشوق‌های برای ارسال محتوا.</p>	<p>تشویق مخاطب به درگیر شدن با برند</p>		

منبع: نگارندگان

اختصار به هریک از مشارکت‌کنندگان کد P1 تا P13 اختصاص داده شد. از میان ۱۵ کد جدید حاصل از

آخرین ستون سمت چپ [جدول ۴](#) منابعی را نشان می‌دهد که کدها از آن به دست آمده است. برای

بررسی رابطه مؤثرترین عوامل در انتخاب استراتژی محتوای پیام با هریک از استراتژی‌های اصلی شناسایی شده از یافته‌های مرحله کیفی است. گفتنی است استراتژی‌های محتوای پیام در برخی از پژوهش‌های پیشین به صورت مجزا (Sridevi et al., 2021) و در برخی نیز به صورت ترکیبی (Puto, & Wells, 1984; Tafesse & Wien, 2018) دیده شده است. در این بخش، استراتژی محتوای پیام به صورت ترکیبی تحلیل شده است. داده‌های به دست آمده از توزیع پرسشنامه‌ها در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی تجزیه و تحلیل شدند که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

یافته‌های توصیفی: از تجمیع و بررسی

پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، توزیع متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مطابق جدول ۵ و شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش مطابق جدول ۶ گزارش شده است.

مصاحبه، ۴ کد از جمله «تأکید بر ویژگی تجربه بالای تولید»، «ارتباط مزایای محصول با ارزش‌های دینی و مذهبی»، «ترویج الگوی مصرفی خاص»، «خلق خواسته و نیاز جدید در مخاطب» با کدهای مرحله قبل ترکیب شد و سبب تغییر یا تکمیل مضمون‌های مربوطه شد. واکاوی سایر کدها (۱۱ کد) نیز منتج به شناسایی مضامین جدید شد. مضمون «نمایش محصول در موقعیت‌های مختلف و حق انتخاب بیشتر» به استراتژی تنوع افزوده شد. «تأکید بر خودکفایی و استقلال محصول» مضمون جدید دیگری بود که به استراتژی فرعی خودکارآمدی اضافه شد. مضمون «پیوند ایده‌های میهن‌پرستی و غرور با محصول» به استراتژی نمادین افزوده شد. مضمون «پیام‌های برند در مناسبت‌ها و رویدادهای خاص فرهنگی-اجتماعی» نیز استراتژی نوع دوستانه را تکمیل کرد. به منظور تأیید روایی این بخش از پژوهش، با استفاده از مفاهیم نظری و مطالعات پیشین، مقوله‌ها و عوامل به طور دقیق تعریف شد.

یافته‌های مرحله کمی: این بخش به دنبال

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table 5: Frequency distribution of respondents according to demographic variables

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مؤنث	۳۲,۱
	مذکر	۶۷,۹
سن	۲۵-۳۴ سال	۲۲,۱
	۳۵-۴۴ سال	۳۲,۵
	۴۵-۵۴ سال	۱۹,۲
	۵۵-۶۴ سال	۲۰,۰
	۶۴ سال و بالاتر	۶,۳
سطح تحصیلات	متغیر	درصد
	کارشناسی	۱۲,۹
	کارشناسی ارشد	۴۲,۹
دکتری و دانشجوی دکتری	۱۰,۶	۴۴,۱

متغیر	فراوانی	درصد
متخصص یا مشاور بازاریابی و تبلیغات	۸۲	۳۴,۲
مدیران آژانس تبلیغاتی	۹۵	۳۹,۶
مدیر بازاریابی شرکت‌ها	۲۵	۱۰,۴
سایر	۳۸	۱۵,۸
متغیر	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۵۵	۲۲,۹
۵-۱۰ سال	۵۱	۲۱,۳
۱۱-۱۵ سال	۸۱	۳۳,۸
بیشتر از ۱۵ سال	۵۳	۲۲,۱

منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۶: توصیف آماری متغیرهای پژوهش

Table 6: Statistical description of research variables

نام متغیر	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی		کشیدگی	
						انحراف معیار	آماره	انحراف معیار	آماره
استراتژی متمایزسازی عینی	۲۴۰	۱,۳۹	۴,۸۸	۳,۲۳	۰,۸۴	۰,۵۵	۰,۱۵۷	-۱,۰۸۸	۰,۳۱۳
استراتژی متمایزسازی ذهنی	۲۴۰	۱,۷۶	۴,۷۳	۲,۹۸	۰,۸۱	-۰,۳۳۳	۰,۱۵۷	-۰,۸۵۴	۰,۳۱۳
استراتژی اعتبارافزایی	۲۴۰	۱,۳۲	۴,۹۰	۲,۷۵	۰,۷۹۹	۰,۴۰۸	۰,۱۵۷	-۰,۱۶۸	۰,۳۱۳
استراتژی تشویقی	۲۴۰	۱,۲۱	۵,۰۰	۳,۰۱	۰,۷۹۳	۰,۱۵۱	۰,۱۵۷	-۰,۲۷۰	۰,۳۱۳
شدت رقابت	۲۴۰	۱,۱۸	۴,۸۵	۳,۰۸	۱,۱۰۶	-۰,۰۴۰	۰,۱۵۷	-۱,۳۵۵	۰,۳۱۳
جایگاه رقابتی	۲۴۰	۱,۰۶	۵,۰۰	۲,۷۹	۱,۱۰۵	۰,۱۱۳	۰,۱۵۷	-۱,۱۷۰	۰,۳۱۳
سطح درگیری محصول	۲۴۰	۱,۰۰	۵,۰۰	۲,۸۵	۱,۰۷	-۰,۰۵۰	۰,۱۵۷	-۱,۳۵۶	۰,۳۱۳
جایگاه محصول در چرخه عمر	۲۴۰	۱	۳	۱,۸۱	۰,۸۴۵	۰,۳۶۸	۰,۱۵۷	-۱,۵۰۴	۰,۳۱۳
نوع محصول	۲۴۰	۱	۲	۱,۵۰	۰,۵۰۱	۰,۰۰۰	۰,۱۵۷	-۲,۰۱۷	۰,۳۱۳
Q34: میزان اثربخشی محتوایی	۲۴۰	۱	۵	۳,۸۷	۰,۹۶۲	-۰,۳۶۸	۰,۱۵۷	-۰,۳۰۸	۰,۳۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

خطی چندگانه برای پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده کرد. هدف از این کار، آن است که مشخص شود متغیرهای مستقل پژوهش تا چه میزان بر متغیر وابسته تأثیرگذار است و یا متغیرهای مستقل تا چه میزان توانایی تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند. در این بخش به بررسی رابطه بین «نوع محصول»، «جایگاه محصول در چرخه عمر»، «سطح درگیری محصول»، «جایگاه رقابتی برند»، «شدت رقابت»

باتوجه به **جدول ۶**، تمام متغیرهای پژوهش به‌علت رعایت حد مجاز چولگی، نرمال به‌شمار می‌روند. همچنین، «استراتژی متمایزسازی عینی» از میان سایر استراتژی‌ها بیشترین میانگین و «استراتژی اعتبارافزایی» کمترین میانگین را داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی: زمانی که دو یا چند متغیر تأثیر عمده‌ای بر متغیر وابسته دارند، می‌توان از رگرسیون

با هریک از استراتژی‌های اصلی شناسایی شده پرداخته شده است (مطابق جدول ۷).

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) برای رابطه بین متغیرهای مستقل با «استراتژی متمایزسازی عینی» و «استراتژی متمایزسازی ذهنی» به ترتیب برابر با ۰/۷۳۹ و ۰/۷۲۴ است. این نشان می‌دهد که ۷/۳۹ درصد از کل تغییرات میزان «استراتژی متمایزسازی عینی» و ۷/۲۴ از کل تغییرات «استراتژی متمایزسازی ذهنی» در بین

کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی وابسته به ۵ متغیر مستقل ذکر شده در این معادله است. علاوه بر این، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای رابطه متغیرهای مستقل با «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» به ترتیب برابر با ۰/۵۱۰ و ۰/۶۰ است. این نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد از واریانس دو استراتژی مذکور در بین کمپین‌های تبلیغاتی مورد بررسی وابسته به ۵ متغیر مستقل ذکر شده در این معادله است.

جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیون رابطه بین متغیرهای مستقل و هریک از استراتژی‌های محتوای پیام

Table 7: Results of regression analysis of the relationship between independent variables and each of the message content strategies

متغیرهای وابسته متغیرهای مستقل	قدرت مدل	استراتژی متمایزسازی عینی	استراتژی متمایزسازی ذهنی	استراتژی اعتبارافزایی	استراتژی تشویقی
نوع محصول	B	۰/۱۴۶	-۰/۰۰۳	۰/۳۲۶	-۰/۱۸۹
	t	۲,۴۶۳	-۰/۰۴۱	۴,۰۰۴	-۲,۵۷۱
	رابطه	مثبت-معنادار	غیرمعنادار	مثبت-معنادار	معنادار
جایگاه محصول در چرخه عمر	B	-۰/۳۴۵	/۲۵۴	-۰/۳۳۷	-۰/۴۰۱
	t	-۸,۳۸۱	۶,۰۱۳	-۵,۹۹۱	-۷,۸۷۷
	رابطه	منفی-معنادار	مثبت-معنادار	منفی-معنادار	منفی-معنادار
سطح درگیری محصول	B	۰/۱۶۳	-۰/۲۸۴	-۰/۰۵۲	۰/۰۳۲
	t	۲,۸۸۱	-۴,۸۶۴	-۰/۶۶۷	۰/۴۵۸
	رابطه	مثبت-معنادار	منفی-معنادار	غیرمعنادار	غیرمعنادار
شدت رقابت	B	-۰/۳۱۴	۰/۳۳۶	۰/۳۱۳	۰/۴۶۵
	t	-۷,۴۶۵	۷,۷۷۳	۵,۴۳۸	۸,۹۴۲
	رابطه	منفی-معنادار	مثبت-معنادار	مثبت-معنادار	مثبت-معنادار
جایگاه رقابتی برند	B	-۰/۱۷۴	۰/۲۵۹	-۰/۴۵۹	-۰/۶۹۱
	t	-۴,۰۳۷	۵,۸۳۹	-۷,۷۶۸	-۱۲,۹۳۵
	رابطه	منفی-معنادار	مثبت-معنادار	منفی-معنادار	منفی-معنادار
ضریب تبیین تعدیل شده (R^2_{adj})		۰/۷۳۹	۰/۷۲۴	۰/۵۱۰	۰/۶۰۰
آماره F		۱۳۶,۰۰۰	۱۲۶,۱۶۹	۵۰,۶۹۹	۷۲,۶۲۷
سطح معناداری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آماره دوربین واتسون		۱,۹۱۸	۱,۷۵۰	۱,۵۳۴	۱,۶۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به معنی‌داری مقدار آماره F در سطح خطای

۵ درصد (مطابق جدول ۷) می‌توان نتیجه گرفت که

متمایزسازی ذهنی» قرار گرفته است؛ زیرا همان‌طور که لاسکی و همکاران (Laskey et al., 1989) بیان کردند، ادعای استراتژی اغراق آمیز ظاهراً مبتنی بر واقعیت است؛ اما در واقع، بر مبنای ادعاهای ذهنی ساخته شده است.

زمانی که تأکید برند بر ویژگی‌های فیزیکی یا منافع و مزایای منحصربه‌فرد و قابل اثبات باشد، از «استراتژی پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد» استفاده شده است. تفاوت این استراتژی با «استراتژی عینیت‌بخشی» در این است که در «استراتژی پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد» ادعای برتری برند وجود دارد؛ اما «استراتژی عینیت‌بخشی» هیچ‌گونه ادعای برتری در طبقه محصول ندارد و صرفاً به معرفی یا توصیف ویژگی‌ها یا فواید عمومی محصول می‌پردازد. برای نمونه، پژوهش‌های سوبرمن و ژیانگ، اشلی و توتن (Soberman, & Xiang, 2022; Ashley & Tuten, 2015) تأییدکننده «استراتژی پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد» و مفاهیم «استراتژی عینیت‌بخشی» با استفاده از پژوهش‌هایی نظیر دنگ و همکاران و یوتکارش و گوپتا (Utkarsh & Gupta, 2019; Deng et al., 2022) تأیید شده است. «استراتژی تنوع» بر «نمایش محصولات یا خدمات متنوع برند»، «نمایش موقعیت‌های مختلف استفاده از محصول، یا حق انتخاب بیشتر» تمرکز دارد. در پژوهش‌های پیشین همچون پوت (Putte, 2009) به «نمایش محصولات یا خدمات متنوع برند» اشاره شده بود؛ اما مفهوم «نمایش محصول در موقعیت‌های مختلف و یا حق انتخاب بیشتر» از تحلیل داده‌های مصاحبه استخراج شده است. «استراتژی خودکارآمدی» تبلیغاتی را شامل می‌شود که راحتی و سهولت استفاده از محصول یا خدمت را به تصویر کشیده و یا چگونگی انجام راحت‌تر فعالیت‌های مرتبط با استفاده از محصول را نشان می‌دهد. نمونه تبلیغات با

چهار مدل رگرسیونی پژوهش مرکب از ۵ متغیر مستقل و هریک از استراتژی‌های محتوای پیام به‌طور کلی معنادار و دست کم یکی از متغیرها دارای رابطه خطی معنادار با هریک از متغیرهای وابسته است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش در مرحله اول شناسایی و یکپارچه‌سازی استراتژی‌های محتوای پیام کمپین‌های تبلیغات تجاری بود. برای تحقق این هدف، از روش فراترکیب و تحلیل مضمون داده‌های حاصل از مصاحبه، استفاده شد. از طریق مرور مطالعات پیشین به روش فراترکیب، ۱۰۲ کد اولیه به دست آمد که در قالب ۲۰ مفهوم، ۱۱ استراتژی فرعی و ۴ استراتژی اصلی قرار گرفتند. سپس از میان ۴۸ کد اولیه حاصل از تحلیل مضمون، ۱۵ کد و ۴ مفهوم جدید شناسایی شد که در قالب ۱۱ استراتژی فرعی شناسایی شده در مرحله قبل قرار گرفتند؛ بنابراین، یافته‌های مرحله کیفی پژوهش پاسخ به اولین پرسش پژوهش (استراتژی‌های محتوای پیام کدامند؟) را فراهم کرد. در ادامه به تفسیر هر کدام از استراتژی‌های شناسایی شده پرداخته می‌شود.

«استراتژی متمایزسازی عینی» شامل چهار استراتژی فرعی «پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد»، «عینیت‌بخشی»، «تنوع» و «خودکارآمدی» است. استراتژی‌های مذکور به دنبال متمایز کردن برند یا محصول از طریق تداعی نام تجاری یا محصول با برخی از ویژگی‌ها یا منافع عینی قابل تأیید و اثبات هستند. «استراتژی متمایزسازی عینی» مطابق با «استراتژی اطلاعاتی» اشاره شده در پژوهش‌های پیشین است؛ با این تفاوت که اغراق در دسته استراتژی اطلاعاتی قرار داشت؛ اما در پژوهش حاضر یکی از مفاهیم استراتژی فرعی «بزرگ‌نمایی» است که در دسته «استراتژی

این استراتژی تبلیغات مربوط به غذاهای آماده و فوری (برای مثال، تبلیغات نودالیت) است. برای نمونه، مطالعه روس و همکاران ([Roose et al., 2018](#)) تأییدکننده این استراتژی است.

«استراتژی متمایزسازی ذهنی» شامل سه استراتژی فرعی «بزرگ‌نمایی»، «نمادین» و «تجربه‌گرا» است. هر یک از «استراتژی‌های متمایزسازی ذهنی» به متمایز کردن برند از طریق تداعی نام تجاری یا محصول با برخی از احساسات، نمادها، ارزش‌ها، شخصیت‌ها، مکان‌ها و یا سایر ویژگی‌های ذهنی کمک می‌کند. براین اساس، «استراتژی متمایزسازی ذهنی» در مقایسه با «استراتژی متمایزسازی عینی» که صرفاً ارائه‌دهنده توصیفی عینی از ویژگی محصول یا برند است، تجربه‌ای هیجان‌انگیز و لذت‌بخش‌تر از مصرف محصول را ([Roose et al., 2018](#)) نشان می‌دهد. «استراتژی بزرگ‌نمایی» به این اشاره دارد که از ویژگی‌های تخیلی و شعبده‌بازی برای بزرگ‌جلوه‌دادن ویژگی‌ها و نتایج استفاده از محصول استفاده شود ([Chattopadhyay, 2010](#)) و یا تضمین‌ها و ادعاهای غیرقابل اثباتی درباره اثرات استفاده از محصول ارائه شود ([Yfantidou et al., 2017](#)). «استراتژی نمادین» شامل سه مفهوم «پیوند برند با نماد یا ارزش‌های فرهنگی و دینی»، «پیوند شخصیت برند با جایگاه لوکس»، «پیوند ایده‌های میهن‌پرستی و غرور با محصول» است. در این نوع استراتژی، تصاویر، موقعیت‌های اجتماعی و نمادهایی با برند مرتبط می‌شود. در نتیجه، مصرف‌کنندگان از نظر ذهنی و روانی جذب برند می‌شوند. «مرتبط کردن برند با نماد یا ارزش‌های فرهنگی» در پژوهش‌هایی نظیر تافس و وین ([Tafesse & Wien, 2018](#)) تأیید شد. مفهوم «پیوند

برند با شخصیت لوکس یا پرستیژی» به این اشاره دارد که جایگاه لوکس، پرستیژ و کیفیت بالا مستقیماً به شخصیت برند مرتبط شود. این مفهوم در پژوهش‌های پیشین نظیر سریدوی و همکاران ([Sridevi et al., 2021](#)) تأیید شد. مفهوم «پیوند ایده‌های میهن‌پرستی و غرور با محصول» از تحلیل داده‌های مصاحبه حاصل شد.

تمرکز اصلی «استراتژی تجربه‌گرا» بر تجربه مصرف‌کنندگان محصول یا برند و سبک زندگی آنها به جای برند و ویژگی‌های محصول است. مفهوم «به تصویر کشیدن تجربه محصول به عنوان لذت زندگی یا عامل خوشبختی» به این اشاره دارد که با به تصویر کشیدن صحنه‌های زندگی خانوادگی یا دوستانه، تجربه‌های احساسی، لذت‌بخش و پیامد عاطفی به استفاده از محصول پیوند داده شود و گاهی اوقات این پیوند به تجارب ذخیره‌شده فرد (نوستالژی‌ها) مرتبط می‌شود. پژوهشگران پیشین نظیر دنک و همکاران ([Deng et al., 2022](#)) به این مفهوم اشاره کردند. مفهوم «تمرکز بر سبک زندگی بخش غالب بازار هدف یا ترویج الگوی مصرفی خاص» در پژوهش‌هایی مانند تیلور ([Taylor, 2015](#)) تأیید شد.

«استراتژی اعتبارافزایی» شامل دو استراتژی فرعی «ارائه شواهد» و «نوع‌دوستانه» است. تبلیغ‌کنندگان با استفاده از این استراتژی‌ها به دنبال افزایش شهرت و تصویر برند و همچنین، جلب اعتماد مشتریان به برند هستند. استراتژی «ارائه شواهد» به کمپین‌هایی اشاره دارد که با ارائه شواهدی مانند نمایش رضایت مشتریان قبلی، رضایت افراد مشهور، نتایج نظرسنجی مردمی درباره محبوبیت برند، ارائه شواهد علمی و فنی و نمایش افتخارات برند مانند لوح تقدیرها، نشان‌های ملی

استراتژی‌ها و بررسی رابطه متغیرها با هریک از استراتژی‌های اصلی، ۸ کمپین تبلیغاتی رایج کشور بر مبنای معیارهایی انتخاب شد. پرسشنامه‌ای مبتنی بر متغیرهای پژوهش برای هریک از کمپین‌ها به صورت جداگانه طراحی و برای جامعه هدف توزیع شد. در مجموع، ۲۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون مطابق با جدول ۷ نشان داد «نوع محصول» با «استراتژی متمایزسازی عینی» رابطه مثبت و معناداری دارد. «نوع محصول» به «محصولات مصرفی بی‌دوام» و «محصولات مصرفی بادوام» اشاره دارد. برای اساس، محصولات بادوام نسبت به محصولات بی‌دوام از «استراتژی متمایزسازی عینی» بیشتری استفاده کرده‌اند. یکی از دلایل معنادار نبودن رابطه «استراتژی متمایزسازی ذهنی» با «نوع محصول» این است که برخی از محصولات بادوام مانند اسنوا در کمپین «فقط یک ابرونی می‌دونه...» از استراتژی متمایزسازی ذهنی به میزان نسبتاً بالایی بهره گرفته بودند؛ اما سایر محصولات بادوام مانند بیمه‌دات کام و بلوبانک به میزان خیلی کم از این استراتژی استفاده کرده بودند. تأثیر سایر متغیرهای مستقل و یا رویکردهای اشتباه کمپین‌های بررسی شده از دیگر دلایل معنادار نبودن رابطه مذکور است. یافته‌ها نشان داد «نوع محصول» با «استراتژی اعتبارافزایی» رابطه مثبت و معنادار و با «استراتژی تشویقی» رابطه منفی و معنادار دارد. به عبارت دیگر، «محصولات مصرفی بادوام» از «استراتژی اعتبارافزایی» بیشتر و «محصولات مصرفی بی‌دوام» از «استراتژی تشویقی» به نسبت بیشتری استفاده کرده بودند. از طرف دیگر، مطابق جدول ۷، «سطح درگیری محصول» با «استراتژی متمایزسازی عینی» رابطه مثبت و با «استراتژی متمایزسازی ذهنی» رابطه منفی و معناداری دارد. یعنی هرچه میزان

و بین‌المللی و یا رویدادهای بازاریابی برند به دنبال جلب اعتماد مشتری، افزایش اعتبار و ارتقای تصویر برند (Davies, 1993) هستند. «نمایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برند» به صورت پراکنده در پژوهش‌های پیشین مانند کیم و همکاران (Kim et al., 2021) آمده است. مفهوم «پیام‌های برند در مناسبت‌ها و رویدادهای خاص فرهنگی-اجتماعی» از تحلیل داده‌های مصاحبه به دست آمده است.

«استراتژی‌های تشویقی» شامل دو استراتژی فرعی «مشوق‌های فروش و تشویق به اقدام فوری» و «تشویق به درگیر شدن با برند» است. این دسته از استراتژی‌ها از طریق ایجاد انگیزه، انتقال احساس فوریت و کنجکاوی، مخاطب را تشویق به اقدامی می‌کند. این اقدام می‌تواند خرید یا درگیر شدن با برند باشد. مفاهیم مربوط به استراتژی «مشوق‌های فروش و تشویق به اقدام فوری» در پژوهش‌های پیشین مانند سریدوی و همکاران (Sridevi et al., 2021) آمده است. استراتژی «تشویق به درگیر شدن با برند» دو مفهوم «تشویق مخاطب به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر درباره برند» و «تشویق به درگیر شدن با برند» را شامل می‌شود. اولین مفهوم به تبلیغاتی اشاره دارد که مخاطب را کنجکاو به جست‌وجو درباره برند می‌کند و یا اینکه از طریق ارائه تماس آنلاین و آنلاین افراد را دعوت به بازدید و کسب اطلاعات می‌کنند. این مفهوم در پژوهش آکان (Akan, 2007) آمده است. دومین مفهوم به تبلیغاتی اشاره می‌کند که مخاطب را دعوت به عضویت در جوامع آنلاین، خلق و به اشتراک گذاری محتوا و سایر موارد این‌چنینی می‌کند. به این مفهوم نیز در پژوهش لی و همکاران (Lee et al., 2018) اشاره شده است.

در مرحله کمی پژوهش، به منظور اعتبارسنجی

پیمایش و مبانی نظری پژوهش و بر مبنای ترکیب دو مؤلفه «سطح درگیری محصول» و «نوع محصول»، چهار حالت مختلف در قالب یک ماتریس به دست آمده است (شکل ۴) که می‌تواند ابزار خوبی برای شناسایی استراتژی محتوای پیام مناسب باشد. در ادامه به تشریح هر یک از ربع‌های ماتریس پرداخته می‌شود.

«درگیری محصول» بالا رود، «استراتژی متمایزسازی عینی» بیشتر و «استراتژی متمایزسازی ذهنی» کمتری استفاده می‌شود. از طرف دیگر، «سطح درگیری محصول» با «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» رابطه معناداری ندارد که از دلایل آن تعداد کم کمپین‌های بررسی شده یا استفاده نامناسب از استراتژی‌های مذکور است. با توجه به نتایج حاصل از

سطح درگیری	بالا	ربع اول: استراتژی متمایزسازی عینی + استراتژی اعتبارافزایی	ربع دوم: استراتژی متمایزسازی ذهنی + استراتژی متمایزسازی عینی + استراتژی تشویقی
	پایین	ربع سوم: استراتژی متمایزسازی ذهنی	ربع چهارم: استراتژی متمایزسازی ذهنی
		بادوام	بی‌دوام

شکل ۴: رابطه ماتریسی بین نوع محصول، سطح درگیری محصول با انتخاب استراتژی محتوای پیام (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 4: Matrix relationship between product type, product involvement level and message content strategy selection

(1991) ارائه اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول، ریسک درک شده آنها را کاهش می‌دهد؛ از این رو، استفاده از «استراتژی متمایزسازی عینی» برای ارائه اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول یا برند به مخاطبان جدید توصیه می‌شود. همچنین، به منظور جلب اعتماد مخاطب می‌توان از «استراتژی اعتبارافزایی» در ترکیب با «استراتژی متمایزسازی عینی» استفاده کرد. پژوهشگرانی همچون جوهر و سیرگی و واگن (Vaughn, 1980; Johar & Sirgy, 1991) نیز برای محصولات با درگیری بالا و بادوام، «استراتژی اطلاعاتی» را پیشنهاد دادند. در ربع دوم برای

ربع اول و دوم (سطح درگیری بالا، نوع محصول بادوام/ بی‌دوام): ربع اول، شرایطی را نشان می‌دهد که سطح درگیری محصول بالا و نوع محصول بادوام است. زمانی که سطح درگیری محصول بالا باشد، ریسک درک شده بالایی اعم از اقتصادی و غیراقتصادی دارد (Percy & Rossiter, 1992) و مخاطب به اطلاعات درباره ویژگی آن (Deng et al., 2022) نیاز دارد؛ بنابراین، زمانی که محصول از جمله محصولات بادوام مانند لوازم خانگی، بیمه، خدمات بانکی (Vaughn, 1980) باشد، در صورت تجربه نکردن خرید یا آشنابودن مخاطب با برندها (Rossiter et al.,

محصولات بی‌دوام که سطح درگیری بالایی دارند، استفاده از «استراتژی متمایزسازی عینی» همراه با «استراتژی متمایزسازی ذهنی» به صورت ترکیبی توصیه می‌شود؛ زیرا محصولات بی‌دوام مانند انواع غذاها و تنقلات برای رفع نیازهای لذت‌جویانه استفاده می‌شوند. پژوهش‌های پیشین برای این‌گونه از محصولات استراتژی احساسی یا تصویری (Vaughn, 1980; Johar & Sirgy, 1991) پیشنهاد کرده‌اند؛ اما در برخی مواقع به دلیل آشنانبودن مخاطب با برندها سطح درگیری این نوع محصولات بالا است. برای مثال، محصولات غذایی سالم علاوه بر انگیزه لذت‌جویانه افراد از خرید آنها، در صورتی که مخاطب درباره آنها شناخت نداشته باشد، آگاهی از پیامدها و مزایای عملکردی محصول (Roose et al., 2018) نیز مهم است؛ بنابراین، برای کاهش سطح درگیری افراد در این ربع، «استراتژی متمایزسازی عینی» نیز پیشنهاد می‌شود. همچنین، به منظور کاهش ریسک درک‌شده و فراهم کردن شرایط امتحان راحت‌تر محصولات، می‌توان از «استراتژی تشویقی» در ترکیب با دو استراتژی نام‌برده استفاده کرد.

ربع سوم و چهارم (سطح درگیری پایین، نوع محصول بادوام/بی‌دوام): ربع سوم، شرایطی را نشان می‌دهد که سطح درگیری محصول پایین و محصول از نوع بادوام است. در این حالت، محصول ریسک درک‌شده پایینی (Percy & Rossiter, 1992) دارد. در نتیجه، مخاطب به اطلاعات درباره ویژگی آن نیاز ندارد. Deng et al., 2022) نیاز ندارد. رسیتر و همکاران می‌گویند اولین عاملی که سبب تغییر درگیری با تصمیم خرید برند می‌شود، آشنایی مخاطبان هدف است که به دانش یا «توانایی انتخاب» (to Choose Ability) ترجمه می‌شود (Rossiter et al., 1991). مصرف‌کننده‌ای که

تابه حال از برند موردنظر چیزی نشنیده است، بیشتر از خریداران منظم آن برند، در انتخاب برند درگیر می‌شود؛ در نتیجه، باید اثر ارتباطی بیشتری کسب کند؛ از این رو، محصول بادوام ممکن است سطح درگیری پایینی برای مشتریان موجود خود داشته باشد. در این حالت می‌توان از «استراتژی متمایزسازی ذهنی» استفاده کرد. باتوجه به استدلال‌های ارائه‌شده برای ربع چهارم (محصولات مصرفی بی‌دوام با سطح درگیری پایین)، «استراتژی متمایزسازی ذهنی» توصیه می‌شود؛ زیرا این نوع محصولات معمولاً با انگیزه لذت‌جویانه مصرف می‌شوند. یافته‌ها نشان داد «شدت رقابت» با «استراتژی متمایزسازی عینی» رابطه منفی و با «استراتژی متمایزسازی ذهنی» رابطه مثبت و معناداری دارد. افزون‌بر این، «شدت رقابت» با «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» رابطه مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش «شدت رقابت» استفاده از دو استراتژی مذکور افزایش می‌یابد. از طرف دیگر، «جایگاه رقابتی برند» با «استراتژی متمایزسازی عینی» رابطه منفی و با «استراتژی متمایزسازی ذهنی» رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، «جایگاه رقابتی برند» با «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» رابطه منفی و معناداری دارد. به این ترتیب، برندی که جایگاه رقابتی بالایی دارد، از «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» کمتری استفاده می‌کند. باتوجه به نتایج حاصل از پیمایش و مبانی نظری پژوهش و بر مبنای ترکیب دو مؤلفه شدت رقابت (بالا-پایین) و جایگاه رقابتی برند (بالا-پایین) چهار حالت مختلف در قالب یک ماتریس به دست آمده است (شکل ۵) که می‌تواند ابزار خوبی برای شناسایی استراتژی محتوای پیام مناسب باشد. در ادامه به تشریح هریک از ربع‌های ماتریس پرداخته می‌شود.

شدت رقابت بالا	ربع اول: استراتژی تشویقی استراتژی اعتبارافزایی استراتژی متمایزسازی ذهنی	ربع دوم: استراتژی متمایزسازی ذهنی
	ربع سوم: استراتژی متمایزسازی عینی استراتژی اعتبارافزایی	ربع چهارم: استراتژی متمایزسازی ذهنی
پایین	پایین	بالا
	جایگاه رقابتی برند	

شکل ۵: رابطه ماتریسی بین شدت رقابت، جایگاه رقابتی برند با انتخاب استراتژی محتوای پیام (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 5: Matrix relationship between competition intensity, brand competitive position with the choice of message content strategy

افزون‌براین، در این حالت چنانچه جایگاه رقابتی برند پایین باشد (سهم بازار برند کم و شهرت بالایی در بازار ندارد)، به‌منظور جلب اعتماد و کسب اعتبار در بازار می‌توان از «استراتژی اعتبارافزایی» و همچنین، برای نفوذ در بازار و افزایش سهم بازار از «استراتژی تشویقی» بهره گرفت (در این حالت، استراتژی تشویقی و اعتبارافزایی برای برندهای موجود با سهم بازار کم و برای برندهای جدید و ناشناخته پیشنهاد می‌شود)؛ اما در بازار با رقابت بالا که برند از جایگاه رقابتی بالایی برخوردار است (ربع دوم)، استفاده از «استراتژی تشویقی» و «استراتژی اعتبارافزایی» توصیه نمی‌شود. در این‌باره یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش چنین گفت:

«...به‌فرض کوکا و پپسی را نگاه کن. سال‌هاست که تو جهان حضور دارند و احتیاج به تبلیغ ندارند و تمام سهم بازارشون را هم دارند. دنبال سهم بازار هم نیستند. پس برا چی تبلیغ می‌کنه؟ تبلیغات حفظ جایگاه در ذهنه؛ ذخیره ذهنی که براساس تبلیغات ایجاد می‌شود، اگر شارژ نشده، مثل باطری خالی می‌شه... پس این

ربع اول و ربع دوم (شدت رقابت

بالا-جایگاه رقابتی برند پایین/بالا): ربع اول

شرایطی را نشان می‌دهد که شدت رقابت بین رقبا بالا است و جایگاه رقابتی برند از نظر سهم بازار و شهرت برند پایین است. در چنین شرایطی، تمایز فیزیکی بین محصولات کم است؛ چون به دلیل بالابودن رقابت، رقبا هر تغییری در محصولات را به‌سرعت تقلید می‌کنند؛ از این رو، ارائه تفاوت‌های فیزیکی بین محصولات دشوار (Soberman & Xiang, 2022) است. زمانی که شدت رقابت بالا باشد، برندها با ارائه اطلاعات مشابه و تکراری نمی‌توانند خود را در ذهن مخاطب متمایز کنند (Soberman & Xiang, 2022; Frazer, 1983)؛

بنابراین، در این صورت برای ایجاد تمایز از استراتژی‌های غیراطلاعاتی که برند را با نماد یا تجربه‌های خاصی مرتبط می‌کند، به‌منظور ایجاد «تمایز مصنوعی» (Artificial Differentiation) یا تمایز روان‌شناختی استفاده می‌شود. زمانی که شدت رقابت بالا باشد، «استراتژی متمایزسازی ذهنی» پیشنهاد می‌شود.

برندها تنها با محتوای غیراطلاعاتی تبلیغ می‌کنند؛ چون مخاطب دیگه می‌شناسدش؛ دیگه نیاز نیست بهش اطلاعاتی بدن...».

ربع سوم و چهارم (شدت رقابت پایین- جایگاه رقابتی برند پایین/بالا): ربع سوم شرایطی را نشان می‌دهد که شدت رقابت پایین و جایگاه رقابتی برند نیز پایین است. در چنین شرایطی، می‌توان به ویژگی و مزیت‌های واقعی محصول در تبلیغ اشاره کرد. برای نمونه، فرازر بیان می‌کند در شرایط رقابتی انحصاری و تسلط نسبتاً بالا بر طبقه محصول می‌توان به ارائه اطلاعات کلی و واقعی درباره محصول بدون ادعای برتری پرداخت (Frazer, 1983). این ادعا در پژوهش‌های دیگری از قبیل سوبرمن و ژیانگ (Soberman & Xiang, 2022) نیز تأیید شد. به عبارت دیگر، در این شرایط ممکن است برند یا محصول جدید باشد؛ بنابراین، برای افزایش آگاهی مخاطبان از آن باید به ارائه اطلاعات درباره محصول یا برند پرداخت (استراتژی متمایزسازی عینی). همچنین، برای برندهایی جدید استفاده از «استراتژی اعتبارافزایی» در کنار «استراتژی متمایزسازی عینی» توصیه می‌شود تا با ارائه شواهد اعتماد مخاطب جلب شود. ربع چهارم ماتریس (شکل ۵) نشان می‌دهد که در شرایطی که شدت رقابت پایین باشد و جایگاه رقابتی برند بالا باشد، «استراتژی متمایزسازی ذهنی» توصیه می‌شود؛ زیرا برند در شرایط رقابتی انحصاری قرار دارد و مخاطبان به خوبی از برند و محصولات آن آگاهی لازم را دارند. دیگر نیازی به ارائه اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول یا برند به مخاطب وجود ندارد؛ بنابراین، از «استراتژی‌های متمایزسازی ذهنی» به منظور افزایش ذخیره ذهنی مخاطبان استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش (مطابق با جدول ۹) نشان داد

«جایگاه محصول در چرخه عمر» با «استراتژی متمایزسازی عینی» رابطه منفی و معنادار و با «استراتژی متمایزسازی ذهنی» رابطه مثبت و معنادار دارد. یعنی محصولاتی که در مرحله معرفی از چرخه عمر هستند، از استراتژی متمایزسازی عینی بیشتر از محصولات در مرحله بلوغ، استفاده کرده‌اند. همچنین، محصولات در مرحله بلوغ، بیشتر از «استراتژی متمایزسازی ذهنی» استفاده کرده‌اند. این یافته با نتایج پژوهش، جوهر و سیرگی (Johar & Sirgy, 1991) هم‌سو است. افزون‌براین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد «جایگاه محصول در چرخه عمر» با «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» رابطه منفی و معنادار دارد. یعنی محصولات در دوره معرفی و رشد از «استراتژی اعتبارافزایی» و «استراتژی تشویقی» بیشتر از محصولات در مرحله بلوغ استفاده کرده‌اند؛ زیرا محصولات در مرحله معرفی یا رشد به جلب اعتماد مصرف‌کنندگان از طریق ارائه شواهد یا پیام‌های نوع دوستانه نیاز بیشتری دارند. علاوه‌براین، از میان کمپین‌های بررسی شده، محصولاتی که در مرحله معرفی از چرخه عمر خود بودند، از استراتژی تشویقی بیشتری به منظور افزایش فروش استفاده کرده بودند. از دلایل استفاده کمتر از استراتژی تشویقی در کمپین‌های مربوط به محصولات در مرحله بلوغ مانند سحرخیز، می‌توان به جایگاه رقابتی برند اشاره کرد.

پیشنهاد‌های پژوهشی آتی: با توجه به یافته‌های

این پژوهش، به پژوهشگران آتی علاقه‌مند به حوزه یادشده پیشنهاد می‌شود با استفاده از دسته‌بندی ارائه شده در خصوص استراتژی محتوای پیام که کدها و تعاریف عملیاتی آنها مشخص است، به تحلیل محتوای نمونه بزرگی از کمپین‌های تبلیغاتی کشور پردازند و در این زمینه الگویی علمی ارائه دهند. پژوهشگران آتی

روش کیفی، ۲) بررسی تجربی رابطه متغیرهای «نوع محصول»، «سطح درگیری محصول»، «شدت رقابت»، «جایگاه رقابتی برند»، «جایگاه محصول در چرخه عمر» با هریک از استراتژی‌های محتوای پیام از طریق ارزیابی نمونه‌ای از کمپین‌های تبلیغاتی واقعی کشور، ۳) نمایش رابطه ماتریسی بین «نوع محصول» و «سطح درگیر محصول» با انتخاب استراتژی محتوای پیام، ۴) نمایش رابطه ماتریسی بین «شدت رقابت» و «جایگاه رقابتی برند» با انتخاب استراتژی محتوای پیام، می‌افزاید.

منابع

اسفرجانی، شهرزاد، آشتی، افشین، و مسعودفر، علیرضا (۱۳۸۹). در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟ و مسئولیت‌های یک آژانس مشاور تبلیغات چیست. انتشارات داروگنو.

زمانی، زینب، و بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۹۸). تحلیل محتوای شش دهه مطالعات پیرامون کمپین تبلیغاتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۸)، ۱۱۰-۱۳۱.

<https://doi.org/10.29252/jbmp.18.38.110>

موون، جان، و مینور، مایکل (۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی) (عباس صالح اردستانی، و محمدرضا سعدی، مترجم). انتشارات اتحادجهان‌نو. اثر اصلی منتشر شده در (۲۰۰۱).

References

- Akan, P. (2007). Information content of magazine advertising in Turkey. *Journal of Euromarketing*, 16(4), 33-47.
https://doi.org/10.1300/J037v16n04_04
- Anderson, S. P., & Renault, R. (2006). Advertising content. *American Economic Review*, 96(1), 93-113.
10.1257/000282806776157632

می‌توانند از سایر روش‌ها مانند دلفی یا مصاحبه گروه کانون با خبرگان در کنار روش فراترکیب به منظور شناسایی استراتژی‌های محتوای پیام استفاده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین، آنها می‌توانند از طریق طرح‌های آزمایشی به مقایسه اثربخشی استراتژی‌های محتوای پیام پیشنهادی با توجه به ماتریس‌های ارائه‌شده در پژوهش حاضر پردازند. افزون بر این، با توجه به اینکه در بخش پیمایش تنها به بررسی رابطه ۵ متغیر با هریک از استراتژی‌های محتوای پیام پرداخته شد، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود رابطه سایر متغیرها مانند فرهنگ مخاطب یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها و نوع رسانه ارتباطی را با انتخاب هریک از استراتژی‌های محتوای پیام بررسی کنند.

پیشنادهای مدیریتی و کاربردی: به مدیران و

طراحان پیشنهاد می‌شود در مرحله انتخاب استراتژی محتوای پیام به انواع استراتژی‌های محتوای پیام شناسایی شده در این پژوهش مراجعه کنند تا به راحتی انواع گزینه‌های انتخابی را در پیش رو داشته باشند. به طراحان کمپین‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود به منظور انتخاب استراتژی محتوای پیام به ماتریس‌ها و نتایج این بخش از پژوهش مراجعه کنند تا انتخابی آسان‌تر، سریع‌تر و علمی‌تری داشته باشند. مدرسان حوزه بازاریابی، تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی کشور می‌توانند از یافته‌های پژوهش حاضر در کلاس‌های درس بهره بگیرند تا از این طریق، راحت‌تر، طبقه‌بندی شده‌تر و منسجم‌تر درباره استراتژی‌های محتوای پیام به دانشجویان آموزش دهند.

سهم علمی و ارزش افزوده پژوهش: پژوهش

حاضر به دانش موجود در حوزه استراتژی محتوای پیام کمپین تبلیغاتی از طریق (۱) ارائه دسته‌بندی جامع و یکپارچه‌ای از استراتژی‌های محتوای پیام با استفاده از

- Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2005.05.012>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332-348. <https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/03090569310024558>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global COVID-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Journal of Health Communication*, 37(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
- Frazer, C. F., Sheehan, K. B., & Patti, C. H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164. <https://doi.org/10.1080/13527260210147324>
- Ganesan, D., Francina, V. J., & Rameshkumaar, V. P. (2019). Effectiveness of corporate responsibility advertising messages of automobile companies among audience perception. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 10(2), 934-941. <https://B2n.ir/n31180>
- Glover, D. R., Hartley, S. W., & Patti, C. H. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asfarjani, S., Ashti, A., & Masoudfar, A. R. (2010). *What happens in an advertising campaign? And what are the responsibilities of an advertising consulting agency*. Darogno Publications. [In Persian].
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9. <https://doi.org/10.1177/147078530304500403>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12nd ed)*. McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Journal of Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cadet, F., Aaltonen, P., & Kavota, V. (2017). The advertisement value of transformational & informational appeal on company Facebook pages. *The Marketing Management Journal*, 27(2), 116-130. https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=marketing_pubs
- Chattopadhyay, T. (2010). The effects of message strategy and execution framework on teenage boy's processing of print advertisements in India. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(2), 17-28. https://www.business-and-management.org/library/2010/5_2--17-28-Chatopadhyay.pdf
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006).

- Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Journal of Data and Information Management*, 6(1), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008>
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66. <https://doi.org/10.1108/02651330510581172>
- Moriarty, S. E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 550-554. <https://doi.org/10.1177/107769908706400238>
- Mowen, J., & Minor, M. (2015). *Consumer behavior (internal and external factors)* 7th edition (A. Saleh Ardestani, & M. R. Saadi. Trans.). Etihad Jahan No Publication. (Original work published 2001). [In Persian].
- Mueller, B. (2017). *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives (3rd ed)*. Peter Lang Publishing Inc. <https://B2n.ir/n52864>
- Park, B. J., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Walking the tight rope of cooptation: Impact of competition and cooperation intensities and balance on firm innovation performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 43(2), 210-221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.11.003>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Peter, C., & Ponzi, M. (2018). The risk of omitting warmth or competence information in ads: Advertising strategies for hedonic and utilitarian brand types. *Journal of Advertising* (1989). How advertising message strategies are set. *Journal of Industrial Marketing Management*, 18(1), 19-26. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90017-5)
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Kim, Y. K., Yim, M. Y. C., Kim, E. A., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Journal of Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television advertising and online shopping. *Journal of Marketing Science*, 34(3), 311-330. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0899>
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmelnsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019>
- Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer?:

- How to Create, Win and Dominate Markets*. Global India Publications Pvt Ltd. <https://B2n.ir/q77932>
- Soberman, D. A., & Xiang, Y. (2022). Designing the content of advertising in a differentiated market. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 190-211. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.005>
- Sridevi, P., Niduthavolu, S., & Vedanthachari, L. N. (2021). Analysis of content strategies of selected brand tweets and its influence on information diffusion. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 227-249. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0107>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. (2021). Communicating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success. *Journal of Business Research*, 127(1), 252-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.043>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Taylor, R. E. (2015). The role of message strategy in improving hand hygiene compliance rates. *American Journal of Infection Control*, 43(11), 1166-1170. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.06.015>
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- Utkarsh, & Gupta, N. (2019). Message strategy of promotional e-mails in India: a content analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 351-367. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.104212>
- Research*, 58(4), 423-432. 10.2501/JAR-2018-005
- Pool, J. K., Arabzad, S. M., Asian, S., Fahimi, M., & Kazemi, R. V. (2018). Employing fuzzy and for ranking the personality of international brands in the sports shoe industry. *Journal of Modelling in Management*, 13(1), 137-155. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2016-0009>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Journal of Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Putte B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669-690. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200813>
- Putte, B. (2002). An integrative framework for effective communication. *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy-Making*, 83-95.
- Pride, W M., & Ferrell, O. C. (2018). *Foundations of Marketing (8nd ed)*. South-Western College Pub. <https://dokumen.pub/foundations-of-marketing-8th-ed-8nbsped-1337614629-9781337614627.html>
- Roose, G., Geuens, M., & Vermeir, I. (2018). From informational towards transformational advertising strategies? A content analysis of Belgian food magazine advertisements. *British Food Journal*, 120(6), 1170-1182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0559>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21. B2n.ir/q10474
- Sandelowski, M., & Barros, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company Inc. <https://B2n.ir/f69251>
- Sharma, K. (2009). *Marketing Management:*

- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0015>
- Yang, Y., Lu, Q., Tang, G., & Pei, J. (2015). The impact of market competition on search advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.01.002>
- Yfantidou, I., Riskos, K., & Tsourvakas, G. (2017). Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 340-355. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.091741>
- Yu, J. H. (2009). Social events and advertising messages, a case of the Iraq War and superbowl advertising. *American Communication Journal*, 11(2), 20-30. <http://acjournal.org/journal/2009/Summer/7SuperbowlAdsandIraq.pdf>
- Zamani, Z., & Babaei Zakliki, M. A. (2019). Content analysis of six decades of advertising campaign studies. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38), 110-131. <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.38.110> [In Persian].
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>