

## چارچوبی برای تعیین استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی در بانکداری

محمد رحیم اسفیدانی<sup>۱</sup>، مسعود کیماسی<sup>۲</sup>، صلاح احمدی<sup>۳\*</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه آموزشی MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

### چکیده

موفقیت فعالیت‌های بازاریابی به شدت وابسته به تبلیغات است. بنابراین شناسایی استراتژی‌های تبلیغاتی خصوصاً در بانک‌ها برای ارائه تبلیغات اثربخش بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با وجود این اهمیت، در حال حاضر چارچوب نوینی یافته‌ای برای تبیین استراتژی‌های تبلیغاتی مخصوص بانک وجود ندارد. این مطالعه با بررسی شکاف تئوریک در مطالعات دانشگاهی و توسعه چارچوبی نظام مند برای تدوین استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی انجام شده است. در این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها و نرم‌افزار Nvivo8 استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی در سه سطح تبلیغات منحصربه‌فردسازی، تبلیغات اطلاعاتی و تبلیغات انتقالی ارائه شده است. در محورهای تبلیغات {منحصربه‌فرد، اطلاعاتی و انتقالی} به ترتیب {خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، معرفی محصول یا خدمت و ترغیب مخاطبین به سپرده‌گذاری} در بانک انصار دارای اولویت می‌باشند. همچنین نتیجه گرفته می‌شود که می‌بایست شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گرا در چارچوب اجرایی آگهی تبلیغات بانک انصار مد نظر قرار گیرد.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۴/۰۶/۲۵

پذیرش نهائی مقاله:

۱۳۹۵/۰۸/۲۸

### واژه‌های کلیدی:

استراتژی‌های تبلیغاتی  
تبلیغات تلویزیونی  
صنعت بانکداری  
نظریه برخاسته از داده‌ها

## ۱. مقدمه

شناسایی استراتژی‌های تبلیغات برای هر شرکتی خصوصاً تبلیغات تلویزیونی شرکت‌های تجاری بسیار حائز اهمیت است زیرا علاوه بر هزینه‌های بالای رسانه تلویزیون، تغییرات سریع و وسیع محیطی و پیشرفت‌های تکنولوژی در دهه‌های اخیر، باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی، و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. از طرف دیگر رسانه‌های متداول بازاریابی نیز دچار تغییر شده‌اند. به عنوان مثال رواج رسانه‌هایی اینترنتی (اعم از وب سایت، ایمیل و ...)، تلویزیونی، پیامکی و ... میزان استقبال عمومی از سایر رسانه‌ها را کاسته است. از طرفی رسانه‌های جدید به دلیل وجود تکنولوژی‌های نو و مدرن با فراز و نشیب‌های بسیاری در این مدت کوتاه روبه‌رو بوده‌اند. به طوری که گسترش تبلیغات گمراه کننده، از اثربخشی تبلیغات اینترنتی کاسته است (محمد، فیشر، جاورسکی و پدیسون، ۲۰۰۳: ۱۲۱). هدف نهایی هر رسانه قرار دادن آگهی در برابر مخاطبین (مصرف کننده) است. تصمیمات لازم برای رسیدن به این هدف در رسانه تلویزیون شامل دسترسی مطلوب، تحلیل انواع رسانه‌ها، استراتژی زمان بندی در رسانه و تصمیم‌گیری در مورد محدوده پوشش جغرافیایی رسانه می‌باشد (کاتلر و لن کالر، ۲۰۰۶: ۸۷) زیرا تبلیغات در عصر کنونی به سمت برندسازی جهانی سوق پیدا نموده است (تیلور و شینتارو، ۲۰۱۵) که همه این موارد نیازمند داشتن استراتژی تبلیغات اثربخش برای شرکت تبلیغ کننده می‌باشد.

با خصوصی سازی صنعت بانکداری ایران و ورود بانک‌های خصوصی جدید به بازار و حذف تعرفه‌ها، شرایط رقابتی جدیدی را در بازار بانکی ایران به وجود آورده است. با توجه به فعالیت‌های چشمگیر بانک‌های خصوصی در بازار، بخش دولتی رقیبی جدی برای بانک‌های خصوصی به شمار می‌رود. هر یک از بانک‌های دولتی و خصوصی سعی می‌کنند با کسب مزیت رقابتی سهم بیشتری از بازار را بخود اختصاص دهند. در چنین شرایط رقابتی، تکنیک‌های مختلف بازاریابی بعنوان ابزاری برای حفظ و جلب توجه مشتریان جدید، مورد توجه بسیاری از بانک‌ها، خصوصاً بانک‌های خصوصی قرار گرفته است. در این بین تبلیغات رسانه‌ای به عنوان جادوی قرن بیستم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط دریافته‌اند که از طریق تلویزیون می‌توانند بیش از هر رسانه دیگری مشتری جذب کنند. رمز موفقیت در این است که درک روشنی از مقوله تبلیغات (استراتژی تبلیغات)، بازار و هزینه‌ها داشته باشند تا پولی که صرف ساخت و پخش آگهی می‌شود به هدر نرود. بنابراین در زمینه استراتژی تبلیغات این مسأله وجود دارد که مدل مناسب و کارآمد که سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند از آن استفاده کنند و حداکثر آگاه‌سازی مردم و انتقال مفاهیم به مخاطبین را برای این نهادها فراهم آورد، چه مدلی می‌باشد؟ از طرف دیگر، در کتب و مقالات علمی نیز خلأی برای ارائه و تشریح مناسب مدل استراتژی تبلیغات خصوصاً برای بانک وجود دارد. بنابراین در تبلیغات بانک انصار خلأ داشتن رویکردهای استراتژیک تبلیغاتی بیش از گذشته احساس می‌شود که لازم است تبلیغات صورت گرفته هدفمند اجرا

شوند تا به بالاترین اثربخشی در انتقال و آگاهی‌رسانی از خدمات بانک انصار و شناساندن برند آن به مردم را داشته باشد همچنین تبلیغات طراحی شده در بانک براساس تبلیغات گذشته و رقبا بوده که ضرورت بهره گرفتن از دیدگاه و نظرات خبرگان مرتبط و مشتریان بانک در تدوین و طراحی تبلیغات به صورت هدفمند و استراتژیک دوچندان با اهمیت شده است

## ۲. مبانی نظری پژوهش

هدف‌های هر برنامه تبلیغاتی، در یک سند حیاتی که عموماً استراتژی تبلیغات نامیده می‌شود، تشریح می‌شود. این سند یک نقشه راه اصلی برای آفرینش کمپین‌های جدید است. استراتژی تبلیغات باید حاوی انبوهی از عناوین فرعی و بخش‌های باشد که لازم است پیش از هر اقدامی برای پیشبرد کمپین، تکمیل و اجرا شوند. این عنوان‌ها و بخش‌ها نقشه‌ی راه کمپین را دقیقاً تعریف خواهند کرد (فلچر، ۱۳۹۱). استراتژی تبلیغات تلویزیونی، از یک طرف شامل همه محصولات و خدمات رسانه‌ای یک شرکت (برای مثال بانک) می‌شود که جهت معرفی و تحت تاثیر قرار دادن مشتریان از آنها استفاده می‌کنند از طرف دیگر در مورد تازه واردها و هم شرکت‌های کوچکی که در کسب و کار رسانه (تلویزیون) حضور دارند نیز صدق می‌کند. کمپانی رسانه اجتماعی کانز طی گزارشی اعلام داشته که بازاریابان به دنبال بالا بردن فرصت و موقعیت‌هایی هستند که در سایت‌های پر بیننده و با ترافیک بالا رتبه بازدید آگهی تبلیغات را بهبود دهند و با استفاده از رویکردهای هدفمند در طراحی تبلیغات منجر به افزایش وفاداری مشتریان گردد (استلزنیر، ۲۰۱۵).

در مبحث تبلیغات عواملی از جمله محتوای تبلیغات، عوامل درون سازمانی و عوامل بیرون سازمانی بر طراحی یک آگهی تبلیغات تاثیرگذار می‌باشد. در محتوای تبلیغات مسایل مربوط به پیام آگهی مانند متن، تصویر، نگرش، ادراک و دانش و آگاهی مخاطبین را حل می‌نماید ولی نمی‌تواند مسایلی از جمله قیمت، در دسترسی و کیفیت محصول و آمیخته‌ی بازاریابی را حل نماید. اجزای محتوای تبلیغاتی عبارتند از: عوامل کلیدی برای مشتریان - اهداف پیام تبلیغاتی (اهداف ادراک، اهداف عاطفی/اثر، اهداف شناختی، اهداف وابستگی‌سازی، اهداف متقاعدسازی و اهداف رفتاری)، ایده‌های بزرگ و طرح چارچوب اجرایی تبلیغات (موریاریتی، میشل و ولز، ۲۰۱۲ : ۲۲۶-۲۲۸). با بدست آوردن اطلاعات واقعی و کافی درباره‌ی پژوهش‌های بازار (اطلاعاتی از قبیل طبقه‌ی محصول، رقبا و سایر فاکتورهای محیطی)، پژوهش‌های مشتریان (اطلاعاتی از قبیل خصوصیات، نگرش و علایق و محرک‌های انگیزشی) و پژوهش‌های تبلیغات (پژوهش‌های توسعه‌ی آگهی، پژوهش‌های برنامه‌ریزی رسانه، ارزیابی و اطلاعات درباره‌ی تبلیغات رقبا) می‌توان پی برد که نیاز واقعی مشتری از بازار کالا یا خدمت موردنظر چیست؟ بهترین شیوه ارائه آن چه می‌باشد؟ بهترین روش برای پاسخ به چگونگی دستیابی به پاسخ این سؤالات در چارچوب استراتژی

تبلیغات نهفته است. برای اینکه استراتژی تبلیغات حداکثر کارایی خود را در پاسخ به این سؤالات داشته باشد، باید از پژوهش‌های کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شود (همان، ۲۲۱).

در آگهی تبلیغاتی چارچوب درونی پیام از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد و آن‌چه را که در آگهی تبلیغاتی آورده می‌شود، باید منعکس‌کننده جزئیات محصول یا خدمت موردنظر باشد نه اینکه با توجه به ترجیح مشتری باشد (تیلور، استرن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ تیلور، میراکل و ویلسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). تبلیغات تلویزیون در محتوای برنامه‌های تلویزیونی (فیلم، مستند، اخبار و ...) تعبیه می‌شوند که با داشتن کابل، دسترسی به ایستگاه‌های محلی و برنامه‌های سندیک‌ها، تبلیغاتی منحصر بفرد را ایجاد کرد که تا فرصت‌های محیط را تحت پوشش قرار دهد. تبلیغات بیلبوردی و تلویزیونی به ترتیب پایین‌ترین و بالاترین رتبه در انتقال اطلاعات را دارا می‌باشند (ولز، مورباریتی و برنت، ۲۰۰۶).

هدف از این پژوهش، شناسایی و ارائه استراتژی تبلیغات تلویزیونی مناسب و ارائه چارچوبی برای بانک با توجه به مدل‌های ارائه داده می‌باشد که با برطرف کردن نواقص موجود در مدل‌های ارائه شده و با رویکردی نظام‌مند، ابعاد و چارچوب استراتژی‌های تبلیغات ارائه داده شود. در این پژوهش بانک خصوصی انصار در راستای اهداف پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. سوال‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. هدف از تبلیغات چیست؟ چرا تبلیغات باید صورت بگیرد (شرایط علی چه می‌باشند)؟ توضیح دهید.
۲. عوامل تعیین‌کننده و محدودکننده آگهی بازرگانی در بانک چه می‌باشند؟
۳. محتوای پیام‌های تبلیغاتی باید حاوی چه نکاتی باشد؟ توضیح دهید.
۴. شرایط اثرگذار، تسهیل‌کننده و بازدارنده در تبلیغات تلویزیونی بانک انصار چیست؟
۵. مؤلفه‌های تبلیغات ترغیبی و اثربخش چیست؟ چه عواملی بر مخاطبین و بینندگان اثرگذار است؟
۶. سایر پرسش‌های فرعی که در طی زمان انجام مصاحبه مطرح شدند.

## ۲-۱ پیشینه نظری

محققین متعددی ابعاد استراتژی تبلیغات را بیان نموده‌اند. هر یک از این محققین، ابعاد استراتژی تبلیغات را در صنعت‌های مختلف برای محصولات گوناگون تشریح کرده‌اند. از نظر مایر، هریس، چپو، هازمان و ناصیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) ابعاد استراتژی تبلیغاتی خلاق شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- بعد اطلاعاتی بودن آگهی
- ۲- بعد توافق و قابل قبول بودن آگهی
- ۳- محرک‌های انگیزشی و روانشناسی در ارائه متن آگهی
- ۴- آشناسازی برند

1. Taylor and Stern  
2. Taylor, Miracle and Wilson  
3. Mior, Harris, Chui, Hazman, Nasir

۵- ارتباطات نمادین و الگو

۶- تقلید کردن

۷- ادعاهای مکرر و پی در پی

۸- میزان تعهد پذیری در قبال آنچه ارائه داده می‌شود.

فراز، شیهان و پتی (۲۰۰۲) با بررسی مقالات و پژوهش‌های مختلف در زمینه تبلیغات، اجزای تبلیغات استراتژیک را برای تصمیم‌گیری، در ۱۵۵ متغیر دو و سه بخشی طراحی کرده‌اند سپس اجزای تاکتیکی و تمایزی استراتژی تبلیغات را ارائه داده‌اند. آنها سی و سه متغیر را از ۱۵۵ متغیر، برای تصمیم استراتژیک در نظر گرفتند که این ۳۳ عامل را در پنج طبقه زیر جای داده‌اند:

۱- ترفیع، درخواست و پیشنهاد فروش: این طبقه ۱۳ آیتم از آگهی تبلیغاتی اصلی را تشریح می‌کند که بر اصطلاحات ویژگی‌های محصول، عملکرد و سودمندی تأکید دارد.

۲- لحن صدا یا جو موجود در تبلیغات: این طبقه، ۱۷ آیتم را در مورد احساس کلی از آگهی و محدوده "فروش بالا" به "فروش ناامیدکننده و سرد" را تشریح می‌کند.

۳- درخواست‌های احساسی/ عقلایی: متغیرهای موجود در این طبقه توضیح می‌دهند که آگهی تبلیغاتی عقلانی می‌باشد یا درخواستی احساسی؟ (این بعد سه بخشی شامل درخواست کاملاً منطقی، درخواستی متعادل از منطقی و احساسی و درخواستی کاملاً احساسی می‌باشد).

۴- مثبت یا منفی: این متغیر توضیح می‌دهد که کدامیک از ارتباطات تجاری برای مصرف‌کننده که اگر محصول را خریداری نماید، کامل‌تر و غنی‌تر می‌باشد (درخواست مثبت). و اگر محصول را خریداری نکند، چه زبانی را متحمل خواهد شد (درخواست منفی).

۵- آگهی متمایزسازی برند: این متغیر نشان می‌دهد که کدامیک از آگهی‌ها، تبلیغ محصول را منحصر به فرد می‌کند؟ و کدامیک از آگهی تبلیغاتی ادعایی مبتنی بر اصل و واقعی بودن را ارائه می‌دهد؟ این متغیر نیازمند آگهی کامل از طبقه‌ی محصول موردنظر می‌باشد.

گیرل و پراکس مارر<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) ابعاد استراتژی تبلیغات را در سه بعد ارزش محور، اطلاعاتی (آگاهی دهنده) و احساسی طبقه بندی نموده‌اند و تأثیر آن را بر برند، مورد بررسی و آزمایش قرار داده‌اند. دنس و پلس ماکر<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) ابعاد استراتژی تبلیغاتی که بر بسط و گسترش دادن فعالیت‌های تبلیغاتی اثرگذار می‌باشد، در سه بعد معرفی و افزایش آگاهی مردم از برند، بعد منفی احساسی و بعد مثبت احساسی طبقه بندی نموده‌اند.

با توجه به مطالب بالا، ساختار و مبانی هر تبلیغی بر اطلاعاتی، انتقالی و احساسی بودن استوار می‌باشد. تبلیغاتی اطلاعاتی (آموزنده) محتوای اطلاعاتی محصولات را به صورتی ارائه می‌دهد که به

1. Gierl & Praxmarer

2. Dens & Pelsmacker

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به زمانی که آگهی هنوز پخش نشده است، کمک کند. تبلیغات اطلاعاتی، تبلیغاتی است که بر پایه محتویات واقعی برند، به مصرف‌کننده ارائه شود و قابلیت بررسی و بازبینی اطلاعات برند را دارا باشد و تبلیغات انتقالی، تبلیغاتی است که برای مخاطبین سودمندی ایجاد نماید همچنین چارچوبی تئوریک است که براساس مفاهیم پردازش اطلاعاتی می‌باشد که مخاطبین آن را مصرف و مورد استفاده قرار می‌دهند. تبلیغات انتقالی تجربیات حاصل از استفاده محصول را در معرض نمایش قرار می‌دهد که این تجربیات شامل هیجانات یا لذتهایی است که از استفاده‌ی برند مورد نظر حاصل می‌شود. در واقع این نوع تبلیغات بر پایه احساسات، شرایط کلاسیکی جانشینی و پژوهش‌های انگیزشی استوار است (پائوتو و ولز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴). تبلیغات احساسی، تبلیغاتی است که بر عواطف و احساسات مخاطبین اثر گذار باشد. این بعد به اجتماعی بودن و نیازهای روانی مصرف‌کنندگان از خرید محصول یا خدمت اشاره می‌کند (سوسان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). ابعاد تبلیغات احساسی شامل طنین انداز بودن، عاطفی بودن آگهی (کلاو و بک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴ ص ۲۶۷-۲۶۸) احساسات مثبت (القای حس شادی و نشاط)، احساسات منفی (حس غم‌انگیزانه و دوری) (واگن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰: دنیس و پلس‌ماکر، ۲۰۰۹)، ارزش محور بودن، توانایی جلب توجه نمودن، توانایی لمس کردن (متغیرهایی از جمله: ترس، نگرانی، خجالت، عشق، خواهش، حس نوستالژی و ...)، میزان اثرگذاری و بعد جایگاه‌سازی بر جایگاه رقابتی محصول برند (جان و کنز، ۲۰۱۲) در بازار اشاره دارد. بعد قابلیت متقاعدسازی، بر ارائه ادله و اسناد معتبر جهت اعتمادسازی تاکید دارد (موریاریتی، میشل و ولز، ۲۰۱۲ ص ۲۷۰).

## ۲-۲ پیشینه تجربی

رسنیک و استرن (۱۹۷۷) با مطالعه و بررسی ۳۷۸ آگهی تلویزیونی به این نتیجه رسیدند که کم‌تر از نیم از آگهی‌های تلویزیونی از جزئیات و محتوای اطلاعاتی استفاده کرده‌اند و کم‌تر از ۳۵ درصد از آنها در طول یک هفته و هر روز صبح و عصر از اجزای استراتژی اطلاعاتی تبلیغات استفاده کرده‌اند. یافته‌های آنها بدین شرح می‌باشد که برای تبلیغات نهادهای رسمی، اسباب بازی فروش‌ها و سرگرمی‌ها، تبلیغاتی اطلاعاتی و برای تبلیغات صنایع غذایی، تبلیغات شخصی، وسایل رختشویی و محصولات خانگی، تبلیغات انتقالی مناسب‌تر می‌باشد.

لاسکی، دی و کراسک<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) طرح و چارچوبی از گونه‌شناسی پیام را از مطالعات فرایزر (۱۹۸۳)، آکر و نوریس<sup>۶</sup> (۱۹۸۲)، روزیستر، پریسی و دونووان<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) و پاتو و والیز (۱۹۸۴) در یک روش

1. Puto & Wells
2. Susan
3. Clow & Baack
4. Vaughn
5. Laskey, Day & Crask
6. Aaker & Norris

کدگذاری دو مرحله‌ای، گردآوری و طبقه‌بندی کرده‌اند. آنها توضیح داده‌اند که رویکرد دو مرحله‌ای برای طبقه‌بندی جزئیات طرح‌ها و روش‌های ارائه‌ی تبلیغات، برای تجزیه و تحلیل آگهی بازرگانی لازم و ضروری می‌باشد. مرحله‌ی اول شناسایی پیام است که آیا پیام تبلیغاتی اطلاعاتی می‌باشد یا انتقالی؟ پیام تبلیغات اطلاعاتی، مصرف‌کننده را در مقابل محتویاتی واقعی مرتبط به برند قرار می‌دهد و با دلایل و حالات منطقی و واضح به آنها این اعتماد را ایجاد می‌کند که بعد از مشاهده‌ی آگهی بازرگانی، خرید برند محصول موردنظر برای آنها مناسب و شایستگی و سودمندی لازم را فراهم می‌سازد.

پیام تبلیغات انتقالی، تجربه‌ی استفاده از محصول تبلیغ شده با مجموعه‌ای از خصوصیات روانشناختی همراه می‌باشد که چنین تجربه‌ای بدون ارائه‌ی این نوع تبلیغات در مصرف‌کنندگان ایجاد نمی‌شود. دومین مرحله از کدگذاری، زیر شاخه‌های فرعی و مرتبط با طرح طبقه‌بندی شده در مرحله اول می‌باشد که این شاخه‌ها را در دو بعد تبلیغات اطلاعاتی و تبلیغات انتقالی بیان و ارائه داده است: ابعاد تبلیغات اطلاعاتی شامل: مقایسات، پیشگیرانه، پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP)، مبالغه و اطلاعات عمومی. اولین بعد از طبقه‌بندی زیرگروه تبلیغات اطلاعاتی، تبلیغات مقایسه‌ای است که اشاره به رقابت مارک‌ها دارد. لاسکی و همکارانش این بعد را از استراتژی رقابتی فرایزر (۱۹۸۳) استخراج کرده‌اند. پیشنهاد فروش منحصر به فرد ابتدا بر متمایز بودن تبلیغات اشاره دارد که این استدلال، ویژگی‌ها و خصوصیات اولیه محصول یا سودمندی استفاده از محتویات تبلیغات را شامل می‌شود. تبلیغات پیشگیرانه بر این فرض استوار است که تبلیغات ارائه شده، نباید صرفاً شامل بیان اهداف باشد. این بعد مشابه استراتژی پیشگیرانه‌ی فرایزر (۱۹۸۳)، می‌باشد که بر ویژگی‌های تجاری مشترک برندهای موجود در یک طبقه یا گروه از محصول اشاره دارد. همچنین بکارگیری این استراتژی رقبا را وادار می‌کند که آنها هم این رویکرد را تقلید کنند. این در حالی است که لاسکی و همکارانش (۱۹۸۹) اظهار کرده‌اند که تبلیغات پیشگیرانه نباید بر برندهای رقابتی تمرکز داشته باشد. استراتژی اطلاعاتی مبالغه‌آمیز (گرافه گویی) بر پایه واقعیات ایجاد می‌شود که خود همین واقعیات، می‌تواند اغراق‌آمیز باشد. بعد عمومیت تبلیغات اطلاعاتی، از رویکردهای عمومی و جنریک محصولات استفاده می‌کند تا انگیزه لازم برای خرید ایجاد شود. بعد انتقالی تبلیغات براساس تصویر استفاده‌کننده (کاربر)، تصویر برند (جان و کنز، ۲۰۱۲)، استفاده از مناسبت‌ها و تحولات کلی و جهانی (استلزنیر، ۲۰۱۵) طبقه‌بندی شده است. محتوای پیام تصویر استفاده‌کنندگان برند به جای تمرکز بر خود برند، بر استفاده‌کنندگان متمرکز می‌باشد که این بعد شبیه به بعد رزونانس (تشدید صدا) فرایزر (۱۹۸۳) می‌باشد. لاسکی و همکارانش نشان داده‌اند که از بعد تصویر برند اغلب برای محصولات از قبیل مشروبات، محصولات مراقبت‌های پزشکی، محصولات مصروفی ادارات و البسه استفاده می‌شود و بر شیوه‌ی زندگی مصرف‌کنندگان تمرکز دارد.

راماپرازد و هاسوگاوا<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) سبک‌های پیام لاسکی و همکارانش (۱۹۸۹) را که در آمریکا به کار برده بودند، در ژاپن برای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون به کار گرفتند. یافته‌های راماپرازد و هاسوگاوا با نتایج لاسکی و همکارانش تقریباً یکی بودند. لاسکی، دی و کراسک (۱۹۹۴) ارتباط بین سبک‌های اجرایی تلویزیون - که توسط شیمپ<sup>۲</sup> (۱۹۷۶) شناسایی شده‌اند - و اثربخشی تبلیغات در چند گروه گوناگونی از آگهی تبلیغاتی محصولات را امتحان کرده‌اند. معیارهای موثر در اثربخشی شامل میزان یادآوری، درک پیام کلیدی و متقاعدسازی بودند.

لاسکی، فوکس و کراسک (۱۹۹۵) ارتباط بین اثربخشی آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و استراتژی تبلیغات را با استفاده از مشاهدات تجربی تست و مورد آزمون قرار دادند. آنها از این پژوهش سه هدف را دنبال کردند:

- اولین هدف مشخص کردن تفاوت اثربخشی بین استراتژی تبلیغات اطلاعاتی با انتقالی (تحولی) بود (به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بین این دو استراتژی تفاوت وجود داشته باشد، در اثربخشی آنها نیز این تفاوت وجود خواهد داشت).

- دومین هدف، ارزیابی اثربخشی ابعاد طبقه‌بندی شده (زیرگروه‌ها) هر دو استراتژی تبلیغات (اطلاعاتی و انتقالی)

- سومین هدف، ارزیابی اثربخشی استراتژی آگهی یا تبلیغات با توجه به طبقه محصولات.

مطالعه مورد نظر با توجه به ۱۱۷۸ آگهی بازرگانی مورد آزمون قرار گرفت. این مطالعه شامل ۳۳۶ برند بود که حداقل ۵۰ برند و ۱۰ تولیدکننده متفاوت نیز حضور داشتند. اثربخشی با توجه به میزان یادآوری، درک پیام‌های کلیدی و معیارهای اقناع (قابل قبول) مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. متغیرهای وابسته اثربخشی با توجه به سیستم پژوهش‌های تبلیغات (ARS) مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج این مطالعات بدین شرح بوده است که بین استراتژی تبلیغات اطلاعاتی و انتقالی در دو بعد اقناع سازی (متقاعد ساختن) و یادآوری تفاوت معنی داری وجود ندارد. اما آگهی اطلاعاتی در بعد درک مفهوم پیام، اختلاف قابل توجهی با استراتژی انتقالی دارد. همچنین با آزمون و بررسی زیرگروه‌های هر طبقه، برای تبلیغات اطلاعاتی، پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد مزیت و سودمندی مثبتی را به ارمغان می‌آورد ولی استراتژی مبالغه‌آمیز، مزیت و سودمندی منفی را در معیارهای متقاعدسازی از تبلیغات انتقالی را دارد. تیلور و شینتارو (۲۰۱۵) در پژوهش خود که بر روی تبلیغات در کشور آمریکا و ژاپن انجام داده‌اند به این نتیجه رسیدند که تبلیغات به سمت جهانی بودن در حال حرکت است و تفاوت آنچنانی در تبلیغات صورت گرفته بین دو کشور آمریکا و ژاپن وجود ندارد.

1. Ramaprasad, & Hasegawa

2. Shimp



کالرا و گودستین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) متدهای لاسکی و همکارانش (۱۹۸۹) را گسترش دادند. آنها پیام‌های استراتژیکی برای تبلیغات حلقه‌های لئوبرنت را تحت عنوان " ۱۰۰ تبلیغ برتری که تاکنون در سراسر جهان ساخته شده است." طرح و مورد آزمون قرار دادند. این حلقه‌ها توسط سازمان تبلیغات حرفه‌ای در لئوبرنت تولید شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آنها نشان داد ۶۲ درصد از تبلیغات به‌عنوان استراتژی تبلیغات انتقالی (تحول)، ۳۶ درصد، به‌عنوان استراتژی تبلیغات اطلاعاتی شناسایی و طبقه‌بندی شدند. هوانگ، مک‌میلان و لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) از مدل استراتژی چرخه تیلور<sup>۳</sup> (۱۹۹۹)، برای بررسی وب‌سایت‌های شرکت‌های بزرگ که به‌عنوان شرکت‌های صنفی تبلیغاتی کار می‌کنند، استفاده کرده‌اند. آنها با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوای ۱۶۰ وب‌سایت شرکت‌های بزرگ، سایت‌های رقیبان‌شان را با مخاطبان متعدد پیدا کردند. نتایج آنها حاکی از آن است که شرکت‌های بزرگ و با درآمد بالا، از استراتژی تبلیغات اطلاعاتی و شرکت‌هایی که درآمد پایین داشتند، از استراتژی تبلیغات انتقالی استفاده کرده‌اند. نکته‌ی مهم در تبلیغات استراتژیک، هماهنگی بین زمان تبلیغ و توزیع محصول یا خدمات می‌باشد. در تدوین استراتژی تبلیغات، عوامل خارجی وجود دارند که بر متن آگهی تأثیرگذارند از جمله عوامل محیطی (قوانین دولت، اصلاحات صدا و سیما)، ویژگی و خصوصیات رسانه‌ی تلویزیون، ویژگی مخاطبین، شرکت، رقبا و محصول یا خدمت موردنظر هستند که شناسایی و تشخیص تک تک این عواملی گام اصلی در طراحی متن پیام تبلیغاتی محسوب می‌شوند (موریاریتی، میشل و ولز، ۲۰۱۲: ۱۱۲).

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش با توجه به فلسفه پژوهش، تفسیری و استقرایی و از دیدگاه هدف بنیادین و از نظر روش از شاخه پیمایشی و روش اصلی نظریه داده بنیاد<sup>۴</sup> می‌باشد. نحوه‌ی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی برای استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی بانک انصار است.

در این پژوهش از روش کیفی برخاسته از داده‌ها و مدل اشتراوس و کوربین<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) استفاده گردیده است. نظریه‌پردازی داده بنیاد عبارت است از آنچه که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به‌دست آید و نمایانگر آن پدیده باشد. روش تحلیل در نظریه داده بنیاد و تعریف مفاهیم و مقوله‌ها و دستیابی به نظریه از طریق کدگذاری است. کدگذاری خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و تبدیل آنها به کوچک‌ترین جزء

---

1. Kalra, & Goodstein  
 2. Hwang & McMillan  
 3. Taylor  
 4. Grounded Theory  
 5. Strauss & Corbin

ممکن است (ادیب حاج باقری و دیگران، ۱۳۸۵؛ ص ۱۳۱). در این پژوهش از روش کیفی برای ساخت چارچوب استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی با تبدیل کردن عبارات به کد، مفاهیم و مقوله‌ها استفاده شده است تا بتوان قضیه را تبیین کرد. در واقع به‌جای اینکه محقق به دنبال تأیید نظریه‌ای باشد، از میان داده‌ها نظریه حاکم بر رفتار پدیده مورد مطالعه را همزمان با گردآوری و تحلیل داده استخراج می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات. در پژوهش بعد از بررسی و تحلیل ادبیات مرتبط و جمع‌بندی از آن، با استفاده از مصاحبه اطلاعات موردنیاز پژوهش گردآوری شده است.

جامعه آماری. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خبرگان بازاریابی بانک انصار و کارکنان و مشتریان آن می‌باشد. تعداد خبرگان این پژوهش ده نفر و تعداد کارکنان و مشتریان هفده نفر بودند که فرایند مصاحبه با آنها انجام گرفت. در دو مورد از مصاحبه با خبرگان و چهار مورد از مصاحبه با کارکنان و مشتریان تقریباً اطلاعات جدیدی حاصل نشد لذا نمونه‌گیری نظری جمع‌آوری داده‌ها با توجه به اشباع نظری به پایان رسید. اشباع نظری یعنی تا موقعی که: ۱. داده‌های جدید در مصاحبه‌های بعدی حاصل نشود ۲. تا زمانی که گسترش مقوله‌ها، همراه روندهای منظور شده به غلظت کافی رسیده شده باشد، ۳. روابط بین مقوله‌ها تأیید شده‌اند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵ ص ۱۸۷).

جدول (۱): تعداد و نوع مصاحبه شونده‌گان

نوع مصاحبه شونده‌گان	تعداد
مصاحبه با خبرگان و کارشناسان مرتبط	۱۰
مصاحبه با مشتریان	۱۷

روش یا روش‌های نمونه‌گیری. روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش گلوله برفی غیرتصادفی می‌باشد. در نمونه‌گیری گلوله برفی مصاحبه شونده اول، نفر بعدی را جهت مصاحبه معرفی و پیشنهاد می‌کند. در این پژوهش ابتدا مشاوره اولیه‌ای با یکی از خبرگان بانک انصار در زمینه انتخاب مصاحبه شونده صورت گرفت.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

فرایند کدگذاری رویه نظام مندی است که آن را برای کشف و توسعه مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها استفاده می‌شود (استراوس و کوربین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). در این پژوهش برای تحلیل مصاحبه‌ها از فرایند کدگذاری برای تبیین چارچوبی برای استراتژی‌های تبلیغات تلویزیون استفاده شده است. مراحل سه‌گانه کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی می‌باشد.

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. کدگذاری محوری، فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸ ص ۴۹). کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی به تولید تئوری می‌پردازد. در این مرحله مقوله محوری به شکل نظام‌مند با مقولات دیگر مرتبط می‌شود (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵ نقل از هومن، ۱۳۸۵: سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۸۹).

مرحله کدگذاری باز با استفاده از نرم‌افزار Nvivo8 و دستی (افزایش قابلیت اطمینان) انجام شده است و کدها به صورت کلمه به کلمه استخراج شدند. در این پژوهش ابتدا کدگذاری توسط محقق با نرم‌افزار انجام شد و سپس جهت به دست آوردن مقدار ضریب پایایی، کدگذاری توسط فردی دیگر که به این مباحث آشنا بود، صورت گرفت و نتایج این دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و از روش هولستی<sup>۳</sup> (به نقل از محمدی مهر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۵-۱۵۶) برای محاسبه پایایی استفاده شد که فرمول آن عبارت است از:

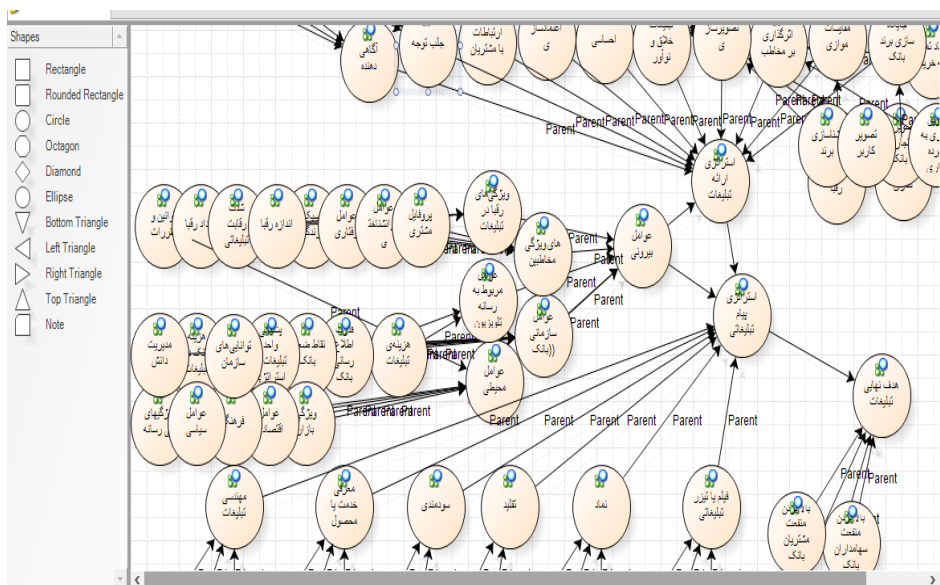
$$PAO = 2M / (n1+n2) \rightarrow 762 \times 2 / (854 + 803) = 0.92$$

PAO درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1 تعداد واحدهای کدگذاشته توسط محقق و n2 تعداد واحدهای مرحله کدگذاشته توسط فرد دیگر است. این رقم، بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. محقق بعد از مقایسه کدها و استخراج کدهای مشابه (۷۶۲ کد مشابه و یکسان) را شناسایی کرد. سپس ضریب هولستی محاسبه شد. با توجه به نتیجه فرمول بالا، ضریب هولستی برابر ۰/۹۲ شد که نشان از پایایی مناسب در فرایند کدگذاری باز می‌باشد.

در این پژوهش ۳۳۲ کد مستخرج نهایی (بعد از فیلتر کردن کدهای هم‌خانواده و مشابه) در قالب ۶۹ مفهوم، ۲۲ مقوله و ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شده است.

---

1. Strauss and Corbin  
2. Creswell  
3. Holsti' PAO



شکل (۱): مقوله و مفاهیم خروجی از نرم افزار Nvivo 8

خروجی نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری در شکل (۱) آورده شده است که چارچوب نهایی استراتژی تبلیغات شامل استراتژی‌های ارائه تبلیغات، عوامل درونی و بیرونی به‌همراه مفاهیم مربوطه با استفاده از نرم‌افزار Nvivo 8 استخراج گردیده است.

در این پژوهش، محقق، یکی از مقوله‌ها (استراتژی ارائه تبلیغات) را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد بررسی و کاوش قرار داده است و ارتباط آن را با سایر مقوله‌ها مشخص می‌نماید. شرایط علی معمولاً آن دسته از وقایع و رویدادهایی هستند که باعث ایجاد پدیده می‌شوند و بر آن اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌ای، اکثراً برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و اتفاقی‌اند که لازم است با عمل / تعامل به آن‌ها پاسخ داده شود. شرایط زمینه‌ای محیط ویژه‌ای است که تحت شرایط علی و شرایط مداخله‌ای، پدیده از آن حاصل می‌شود. راهبردهای عملی مجموعه اقداماتی هستند که در جهت وقوع و بروز پدیده اتخاذ می‌شود و اشاره به تاکتیک‌های راهبردی و طرز عمل‌های عادی و روتین<sup>۱</sup> و چگونگی مدیریت موقعیت‌ها توسط افراد در مواجهه با مسائل و امور به‌کار برده می‌شود و پیامدها هم نتایج و بروندهای این اقدامات است که به انجام عمل / تعامل معینی منجر می‌شود (استراوس کربین، ۱۳۹۰: ۷۲). جداول (۲) تا (۷) مقوله‌های محوری و اصلی همراه با مفاهیم آورده شده‌اند.

جدول (۲): شرایط علی

1. Routines

مفاهیم	مقوله‌ها
جمعیت شناختی (سن، جنسیت، شغل، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، درآمد، مذهب)	ویژگی‌های مخاطبین بانک
مرحله زندگی (کودکی، نوجوانی، جوانی، کهنسال و مسن)	
جغرافیایی	معرفی محصول یا خدمت بانک
طرح و ماهیت محصول یا خدمت	
آشناسازی محصولات و خدمات بانک	
ارائه مزایا خدمت یا محصول برای مخاطبین	

جدول (۳): شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)

مفاهیم	مقوله‌ها
توانایی‌های سازمان	عوامل مربوط به فضای سازمانی (بانک)
ضعف بانک	
هزینه بانک در تبلیغات	
قدرت اطلاع‌رسانی بانک	
حمایت و پشتیبانی از استراتژی کلان بانک در تبلیغات	
مدیریت دانش (مستندسازی) بانک	

جدول (۴): شرایط مداخله‌گرا (واسطه‌ای)

مفاهیم	مقوله‌ها
ویژگی بازار	عوامل محیطی
عوامل سیاسی	
عوامل اقتصادی	
فرهنگ	
قوانین و مقررات حاکم بر جامعه	عوامل مربوط به رسانه تلویزیون
ویژگی‌های فنی رسانه	
هزینه‌ی تبلیغات	ویژگی‌های رقبا در تبلیغات
اندازه‌ی رقبا در تبلیغات	
شدت رقابت تبلیغاتی	
تعداد رقبا در تبلیغات بانکی	

جدول (۵): پدیده اصلی (استراتژی‌های ارائه‌ی تبلیغات)

مفاهیم	مقوله‌ها	
ایده‌پردازی در تبلیغات	تبلیغات خلاق و نوآور	منحصربه‌فردسازی
ابتکار		
نوآوری		
تبلیغات آینده‌گرا		
اغراق منطقی		
تبلیغات هوشمند		
عمومی بودن خدمت ارائه شده	آگاهی‌دهنده	فرآیندهای سطح تبلیغات اطلاعاتی
معرفی خدمت جدید		
قابلیت دسترسی		
توجه بر عواطف	احساسی	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
مباحث ارزشی بانک		
استفاده از مناسبت‌ها		
توانایی لمس عواملی از جمله ترس، نگرانی، لذت و ...		
نوستالژی		
تبلیغات شوخ‌آمیز		
جذابیت	جلب توجه	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
نمایش ویژگی‌های مثبت خدمت		
تکرار تبلیغات		
تعهد	اعتمادسازی	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
قابلیت متقاعدسازی		
ارائه‌ی توضیحات واقعی	ارتباطات	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
ارتباط با مشتری		
مقایسه ضمنی با رقبا	مقایسات موازی	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
تشویق مشتری به سپرده‌گذاری	اثرگذاری	
ایجاد تمایل به خرید	جایگاه رقابتی	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
جایگاه‌سازی		
تمایزسازی	تصویرسازی (برندسازی)	فرآیندهای سطح تبلیغات انتقالی
تصویر کاربر		
تصویر برند		
آشناسازی برند		

جدول (۶): راهبردها و اقدامات

مفاهیم	مقوله‌ها
تقلید مناسب	تبلیغات تقلیدی
تقلید نامناسب	
ارزش محوربودن خدمت برای مخاطبین	بیان سودمندی
راهنمای تصمیم‌گیری مخاطب	
نمادها	نماد و شعار تبلیغاتی
جملات کلیدی	
شعارهای تبلیغاتی	
موزیک	فیلم یا تیزر تبلیغاتی
ویدئویی و تصویری	
سخنگو	
تبلیغات اکشن و مهیج	
مهندسی مجدد طراحی تبلیغات	مهندسی تبلیغات
مهندسی مجدد در اجرای تبلیغات	
زمان‌بندی تبلیغ	

جدول (۷): پیامدها

مفاهیم	مقوله‌ها
افزایش رضایت مشتری	اهداف نهایی تبلیغات
بالا بردن منفعت سهامداران	
بالا بردن منفعت مشتریان	
سودآوری	

روایی کدگذاری محوری. در جدول زیر اسامی نویسندگانی با توجه به پژوهش آنها و مراحل کدگذاری پژوهش با یکدیگر مقایسه شده‌اند:

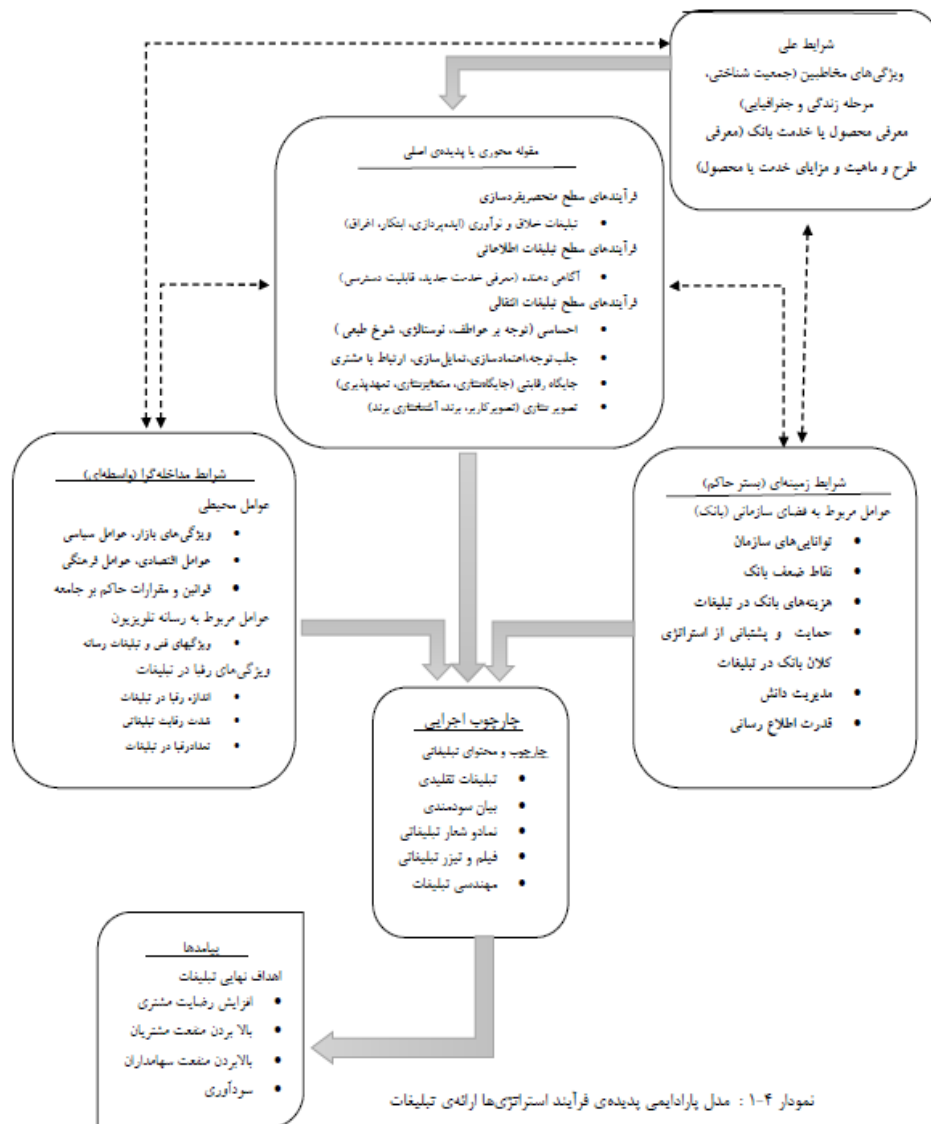
جدول (۸): مقایسه نتایج پژوهش با نتایج دیگران

ادبیات پژوهش	چارچوب استراتژی تبلیغات تلویزیون	مراحل کدگذاری محوری
Boddewyn et al.: 1986 : Harris , 1984 : Zhang & Gelb, 1996 : Arens, Weigold, Arens, 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>ویژگی‌های مخاطبین</li> <li>معرفی محصول یا خدمت بانک</li> </ul>	شرایط علی
Reynolds & Gutman, 1988 : Berry and Clark, 1986	<ul style="list-style-type: none"> <li>عوامل مربوط به فضای سازمانی (بانک)</li> </ul>	شرایط زمینه‌ای و بستر حاکم
Ang, 2006 : Aris & Bughin, 2005 : Doyle, 2005 : Napoli, 2003: Turow, 2009 : Chen & Iyer, 2002 : Chen , Narasimhan, & Zheng , 2001 : Gal-Or & Gal-Or, 2005 : Iyer, Soberman, & Villas-Boas, 2003 : Frazer, 1983 : papavassiliou & Stathakopoulos, 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>عوامل محیطی</li> <li>عوامل مربوط به رسانه تلویزیون</li> <li>ویژگی‌های رقبا در تبلیغات</li> </ul>	شرایط مداخله‌گرا
Herrington & Henley, 2000 : Stafford, 1996 : Grove et al.: 1995 : Pollay & Gallagher, 1990 : Gregory & Munch, 1997 ; Taylor et al., 1997 : Gierl & Praxmarer, 2007 : Moriarity, Mitchell & Wells, 2012 : Frazer, 1983 : Reynolds & Gutman, 1988 : Glover, Hartley & Patti, 1989 : Jewler, 1985 : Moriarty, 1986 : Schultz & Tannenbaum, 1988 : Berry and Clark, 1986 : Deniss and Plismaker, 2009 : Mayerharon et al, 2013 : Clow & Baak, 200 : Resnik & Stern, 1977 : Laskey et al., 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>تبلیغات خلاق و نوآوری</li> <li>آگاهی دهنده</li> <li>احساسی</li> <li>مقایسات موازی</li> <li>جلب توجه</li> <li>اعتمادسازی</li> <li>ارتباط و اثرگذاری</li> <li>جایگاه‌سازی</li> <li>تصویرسازی</li> </ul>	پدیده‌ی اصلی (مقوله‌ی محوری)
Moriarity, Mitchell & Wells, 2012 : Taylor, Miracle & Wilson, 1997 : Wells, Moriarty, & Burnett, 2006 : Belch & Belch, 2003 : Clow & Baak, 200 : Eastman & Ferguson, 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>تبلیغات تقلیدی</li> <li>بیان سودمندی</li> <li>نماد و شعار تبلیغاتی</li> <li>فیلم و تیزر تبلیغاتی</li> <li>مهندسی تبلیغات</li> </ul>	راهبردها و اقدامات
Laskey, H., Fox, R. J. & Crask, M. R. (1995) : Moriarity, Mitchell & Wells, 2012 :	<ul style="list-style-type: none"> <li>افزایش رضایت مشتری</li> <li>بالا بردن منفعت مشتریان</li> <li>بالا بردن منفعت سهامداران</li> <li>سودآوری</li> </ul>	پیامدها



کدگذاری انتخابی. در کدگذاری انتخابی، مقوله‌ی اصلی را با به‌کارگیری نتایج مراحل قبل، یعنی کدگذاری محوری و کدگذاری باز انتخاب می‌شود و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد و ارتباطات را اعتبار می‌بخشد. در واقع کدگذاری انتخابی برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌هاست و مقوله‌هایی که نیاز به پالایش و توسعه بیشتری دارند، گسترش می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰). هر کدام از مراحل فوق در فرآیندی رفت و برگشتی انجام می‌شوند. مراحل کدگذاری انتخابی، به‌صورت فرآیندی تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شوند.

برای افزایش اعتبار مدل نظری حاصل شده، مدل پارادایمی در اختیار خبرگان واحد تبلیغات و بازاریابی بانک قرار گرفت. از این خبرگان خواسته شد که نظرات خود را در مورد فرایند تدوین مدل و مدل نهایی ارائه دهند سپس نظرات آنها در مدل نهایی اعمال شد. همچنین، محقق در طول فرایند پژوهش با اساتید و کسانی که در روش کیفی صاحب نظر بوده‌اند، در تعامل بوده است که در نهایت تأییدیه اجرای مراحل فرایند را دریافت کرده است. برای نمایش کاربردی‌تر نتایج پژوهش، چارچوب نظری استراتژی‌های تبلیغات تلویزیونی بانک انصار مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در نمودار (۱) آمده است.



### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از ارائه تبلیغ تغییر دادن آگاهی، اطلاع رسانی در مورد برند موردنظر، تغییر نوع برداشت و ترجیحات مخاطبین و مشتریان و برانگیختن آنها جهت خرید و یا امتحان محصول یا خدمت و افزایش فروش و سودآوری بانک می‌باشد و استراتژی ارائه تبلیغ چگونگی دستیابی به این اهداف را بیان می‌کند (موریاریتی، میشل و ولز: ۲۰۱۲). در این پژوهش، برای ارائه چارچوب استراتژی تبلیغات تلویزیونی بانک انصار از

نظریهٔ برخاسته از داده‌ها استفاده شده است. با استفاده از این روش مصاحبه‌های عمیقی که با خبرگان، کارکنان و مشتریان در مورد استراتژی تبلیغات صورت گرفت، مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکیست که بر اساس کدهای باز شناسایی شده، کدهای محوری و سپس انتخابی شکل گرفتند و به کمک کدگذاری انتخابی، مدل نظری استراتژی تبلیغات توسعه پیدا نمود. در نهایت مدل پارادایمی با نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به مراحل کدگذاری محوری، استراتژی‌های ارائهٔ تبلیغات به‌عنوان پدیدهٔ اصلی و محوری انتخاب گردید. این پدیدهٔ اصلی در سه سطح، تبلیغات منحصربه‌فردسازی، تبلیغات اطلاعاتی و تبلیغات انتقالی دسته‌بندی شدند. گزل و پراکس‌مار (۲۰۰۷) ابعاد استراتژی تبلیغات را در سه بعد ارزشی، اطلاعاتی و انتقالی طبقه‌بندی نموده‌اند. منحصربه‌فردسازی در تبلیغات به مباحثی از جمله ایده‌پردازی‌های نو و جدید (مایرهارون، هاریس، چپو و ناصیر، ۲۰۱۳)، توجه به تبلیغات آینده‌گرا و هوشمند، ابتکار و اغراق منطقی با توجه به توانمندی فنی بانک (کادر طراحی و گرافیک در تبلیغات) و شناسایی پیش‌ران‌های محیطی می‌پردازد. فرایزر، شیپان و پی (۲۰۰۲) بر پیشنهادات فروش خاص و ویژه در تبلیغات تأکید دارد. ابعاد تبلیغات اطلاعاتی شامل قدرت اطلاع‌رسانی بانک، قدرت کادر طراحی در معرفی کامل محصول یا خدمت جدید در تبلیغات (با استفاده از راهنمایی‌ها و لینک‌های اینترنتی و شناسایی بازار و فرهنگ) می‌باشد. ابعاد تبلیغات انتقالی شامل احساسات (دنس و پلس ماکر، ۲۰۰۹)، جلب توجه، اعتمادسازی، ارتباطات، مقایسات موازی، اثرگذاری، جایگاه‌سازی (استفاده از مناسبت‌ها، جایگاه‌سازی در بازار) و تصویرسازی (تصویر استفاده‌کننده یا کاربر، تصویر نام تجاری یا برند) می‌باشد. آکر و نویس، (۱۹۸۲) و استوارت و فورس، (۱۹۸۶) بر تصویر سازی و جایگاه سازی در تبلیغات تأکید داشتند.

در این پژوهش عوامل علی عبارتند از عامل جمعیت‌شناختی مخاطبین (سن، جنسیت و ...)، مرحلهٔ زندگی آنها و معرفی محصول (موریاریتی، میشل و ولز: ۲۰۱۲، هاروی: ۱۹۹۳) و عامل جغرافیایی می‌باشد. عوامل مربوط به فضای سازمان (عوامل ساختاری بانک) عواملی هستند که محتوای پیام تبلیغاتی بانک با توجه به آن طراحی می‌شوند و جزو عوامل زمینه‌ای محسوب می‌شوند. شرایط مداخله‌ای عوامل ساختاری بیرونی از جمله عوامل محیطی، عوامل مربوط به رسانه تلویزیون و رقبا هستند که بر چارچوب اجرایی (محتوا و پیام تبلیغاتی) اثر مستقیم دارند (هاروی: ۱۹۹۳). چارچوب اجرایی تبلیغات، رسیدن به اهداف (پیامدها) و استراتژی‌های تبلیغات با توجه به پدیدهٔ اصلی پژوهش و سایر عوامل دخیل و مرتبط را نشان می‌دهد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳: موریاریتی، میشل و ولز، ۲۰۱۲). پیامد این پژوهش افزایش رضایت مشتری، بالابردن منفعت سهام‌داران و مشتریان و افزایش سودآوری می‌باشد.

با توجه به همگنی شباهت محصول و خدمات بانک‌ها مخاطبین و حتی مشتریان محصولات و خدمات بانک‌ها را به‌عنوان محصولات و خدمات جانشین نزدیک یکدیگر تلقی می‌کنند در نتیجه پیشنهاد می‌شود که بانک در تبلیغات خود پیشنهادهای جدید و منحصربه‌فرد را ارائه دهد. همچنین تبلیغاتی متفاوت از تبلیغات صورت گرفته تهیه و تدوین شود و به سمت تبلیغات خلاق و آینده‌گرا حرکت کند.

در تبلیغات بانکی، فرآیند مقایسه‌ای باید ضمنی و زیرکانه باشد و نباید به صورت مستقیم با رقبا مقایسه شود. بهتر است بانک با توجه عوامل محیطی و در شرایطی از قبیل عدم وجود تنوع و تمایز بین محصولات و خدمات بانک با رقبا به دلیل شباهت زیاد محصولات و خدمات"، "وجود رقابت شدید در بازار مالی خصوصاً صنعت بانکداری"، "نزدیک بودن سهم بازار رقبا با یکدیگر" و "عدم وجود راه‌حلی به جز کسب سهم رقیب برای افزایش فروش از مقایسات موازی در تبلیغات استفاده کند.

با توجه به این که بانک انصار در زمینه اطلاعات رسانی فعالیت‌های زیادی انجام داده است ولی پیشنهاد می‌شود که بانک انصار به زمان‌بندی ارائه تبلیغات با توجه به استراتژی‌های ارائه تبلیغات ایستمان و فرگوسن (۲۰۱۳) بیشتر توجه نماید تا تعداد افراد بیشتری بتوانند تبلیغات ارائه شده را ببینند. همچنین پیشنهاد می‌شود که بانک بیشتر بر روی تبلیغات خلاق در تبلیغات خودکار کند.

نمایش ارتباطات با مشتری در تبلیغات می‌تواند مشتری را بیشتر به سمت بانک جذب نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود که بانک در تبلیغات خود، میزگردهایی که بر مشارکت دادن مخاطبین و مشتریان در تدوین و طراحی تبلیغات و ارائه محصولات و خدمات بانک در تیزر تبلیغاتی، ارتباطات با مخاطبین و مشتریان را به نمایش بگذارد.

شناسایی استراتژی‌های تبلیغات هر مؤسسه یا شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد لذا با شناخت استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توان پی برد که تبلیغات صورت گرفته در کدام بعد (خلاقیت و نوآوری، اطلاعاتی و انتقالی) قوی عمل کرده و در کدام بعد ضعیف کار کرده است. همچنین با شناسایی قوت‌های تبلیغات و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی اقدام به تدوین و طراحی استراتژی‌های رقابتی با توجه به جدول SWOT (مایکل پورتر) و با استفاده از روش اقدام پژوهشی شود و مناسب‌ترین استراتژی‌های رقابتی را برای هر مؤسسه یا شرکت تجویز نمایند.

در این پژوهش مدل‌هایی از استراتژی‌های تبلیغات ارائه شده است. برای مثال مدل چرخه شش‌بخشی تیلور. استفاده از این مدل در پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی عوامل و اجزای هر یک از سطوح فرایندی تبلیغات اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شوند.

در این پژوهش فقط بر تبلیغات تلویزیونی بانک متمرکز بوده لذا در پژوهش‌های آتی تمامی تبلیغات بانک (اینترنتی، پوستر، بیلبوردی و ...) در نظر گرفته شود.

یکی از مهم‌ترین چالش این پژوهش، دسترسی به خبرگان بانک انصار بود. لذا در این پژوهش از تمامی خبره‌های مربوطه بانک مصاحبه به عمل آمد که به دلیل کمبود وقت و زمان بر بودن مصاحبه‌ها، ترتیب دادن زمان مصاحبه با مشکلاتی همراه بود همچنین امکان مصاحبه با کارکنان بانک به دلیل عدم داشتن وقت کافی و مشغولگی آنها مشکلات و محدودیت‌هایی را در این پژوهش به وجود آورد.

در ارتباط با استراتژی تبلیغات تلویزیونی در بانک ادبیات و پیشینه نظری چندانی در اختیار نبود و باعث شد که پیشینه کاربردی مرتبط با بانک در این پژوهش آورده نشود.

## فهرست منابع

- Aaker, D., & Norris, D. (1983). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(3), 22-34.
- Abernethy, A., & Franke, G. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Adllertising*, 37-41.
- Adib Haj baghery. M (2007) "Grounded Theory" Tehran. Bashari press. [Persian]
- Ang, L. (2006). *Living Room Wars; rethinking media audiences for a postmodern world*. Taylor & Francis.
- Aris, A., & Bughin, J. (2005). *Managing Media Companies; Harnessing Creative Value* (Vols. 13: 978-0470015636). England/ Chi Chester: Routledge Publications.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Columbus, OH: McGraw-Hill.
- Berry, L. L. and Clark, T. (1986) "Four ways to make services more tangible", *Business*, Vol. 36, pp. 53-54
- Boddewyn, J., Soehl, R., & Picard, j. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right. *Business Horizons*, 69-75.
- Chen, Y., & Iyer, G. (2002). Research note: Consumer addressability and customized pricing. *Marketing Sei*, 197-208.
- Chen, Y., Narasimhan, C., & Zheng, Z. (2001). Individual marketing with imperfect targetability. *Marketing Sei*, 23-41.
- Christy. A & Tracy. T (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 15-27
- Clow, K E. and Baack D (2014), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice- Hall.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications, Incorporated.
- Dens.N, Pelsmacker. PD (2009) "Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation" *Journal of Market Lett* (2010) Published online: Springer Science + Business Media, LLC 2009
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Sage Publications.
- Eastman, S., & Ferguson, D. (2013). *Media Programming Strategies and Practices* Michael Rosenberg. In Uhi L.
- Felcher, V (2012). *Effective advertising strategies*. Frouzfar A (translate).Tehran. Mobaleghan press. [Persian]
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Frazer, Charles F. Sheehan Kim Bartel & Patti Charles H (2002) "Advertising strategy and effective advertising: comparing the USA and Australia" *Journal of Marketing Communications*, 8:3, 149-164,
- Gal-Or, E & Gal-Or, M. (2005). Customized advertising via a common media distributor. *Marketing Sei*, 241-253.

- Gierl, H., & Praxmarer, S. (2007). Effects of a Value-oriented Advertising Strategy on Brand Attitude. *Brand Attitude*, 148 – 156.
- Glover, D. Hartley, S. & Patti, a. (1989). How Advertising Message Strategies Are Set. *Industrial Marketing Management*, 19-26.
- Gregory, G.D. and Munch, J.M. (1997), “Cultural values in international advertising: an examination of familial norms and roles in Mexico”, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 99-119.
- Harris, G. (1984). The globalization of advertising. *International Journal of Advertising*, 223-34.
- Harvey, M.G. (1993), “Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets”, *Journal of Advertising Research*, pp. 57-64.
- Herrington, J & Henley, J. (2000). Comparing the relative impact of services and non-services advertising: the case of insurance versus automobiles. *Journal of Promotional Management*, No. 20, 101-18.
- Iyer, G., Soberman, J & Villas-Boas, M. (2003). The targeting of advertising. University of California: rking paper, University of California, Berkeley.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23, 344–361.
- Jewler, A. (1985). *Creative Strategy in Advertising* و Belmont, CA: Second Edition, Wads worth Publishing Company
- Kalra, A., & Goodstein, R. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 210-224.
- kotler, p., & lane kelle, k. (2006). *marketing management*. New Jersey 07458: 12ed, Upper saddle River, Prentice Hall.
- Laskey, H., Day E., & Crask, M. R. (1989). Typologies of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 36-41.
- Laskey, H., Day E., & Crask, M. R. (1989). Typologies of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41
- Laskey, H., Day E., & Crask, M. R. (1994). Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Advertising*, 35, 31-39
- Laskey, H., Fox, R. J. & Crask, M. R. (1995). The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of Advertising*, 35, 31-39.
- Mior Harun. Mior Harris, Carol Boon Chui. Teo, Mohd Hazman Fitri Hussin, Shahrin Nasir (2014) “The Influence of Culture in Creative Strategy and Execution of International Advertising: A Content Analysis Approach” *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 419–430
- Mohammad Meher G. (2009). *Content analysis (Practical Guide R)*. Tehran. *Treasure humanities* [Persian]
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, Inc

- Moriarty, S. (1986). *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principle and Practice* (9th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Napoli, P. (2003). *Audience Economics; media institutions and the audience marketplace*. New York, Columbia university press.
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing* 31,7 504-527
- Pollay, R., & Gallagher, K. (1990). Advertising and culture values: reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 359-73.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-648.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Resnik, A., & Stern, B. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 50-53.
- Reynolds T. J, Gutman J., (1988), 'Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation', *Journal of Advertising Research*, 28, 11-3
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 11-21.
- Sayed javadian, S and Esfidani, M (2011). *Grounded theory and Atlas.ti software*. Tehran. Institute for Trade Studies and Research [Persian]
- Schultz, D., & Tannenbaum, S. (1988). *Essentials of Advertising Strategy*. Lincolnwood, IL: Second Edition, NTC Business Books.
- Shimp, T. (1976). Methods of commercial presentation employed by national television advertisers. *Journal of Advertising*, 5(4), 30-36.
- Stelzner, M. (2013). The 2013 social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/Social Media Marketing Industry Report 2013 .pdf>.
- Stewart, D., & David, H. (1986). *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington. MA: Lexington Books.
- Strauss, A.L. and Corbin, J.M. (2012). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Ebrahimafshar (Translate) Tehran. Nashre Nay press. [Persian]
- Strauss, A.L. and Corbin, J.M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 2<sup>nd</sup> edition, California: Thousand Oaks.
- Strauss, A.L. and Corbin, J.M. (2010). *Basics of qualitative research*. Beyouk Mansouri (translat). Pajhoheshgah Olome Ensani press. [Persian]
- Susan Tia, H. (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *service advertising*, 438-454.



- Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar executional styles across cultures? A comparison of U.S. and Japanese television advertising. *JOURNAL OF ADVERTISING*, 44(3), 276-288. 10.1080/00913367.2014.996306
- Taylor, C., & Stern, B. (1997). Asian-Americans: television advertising and the “model minority” stereotype. *Journal of Advertising*, 47-61.
- Taylor, C.R., Miracle, G.E. and Wilson, R.D. (1997), “The impact of information level on the effectiveness of US and Korean television commercials”, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18.
- Turow J. (2009). *Media Today, An Introduction To Mass Communication*. New York, Routledge
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 57-66.
- Wells V, Brent J and Moriarty S (2005) *Advertising principles and practices*. Sina G (translate) Tehran. Mobaleghan press. [Persian]
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice 7th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zhang, Y., & Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products’ use condition. *Journal of Advertising*, 29-46.