

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

مجله مدیریت فرهنگی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱

سال هفدهم / شماره ۶۱ / پاییز ۱۴۰۲

واکاوی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی شهرداری اصفهان به منظور ارائه الگو

دیبا هاشمی فشارکی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

رضا ابراهیمزاده

استادیار مدیریت رسانه دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

ebrahimzadeh2020@gmail.com

اکبر اعتباریان

دانشیار مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

البرز قیتانی

استادیار مدیریت دولتی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: اکران تبلیغات محیطی فرهنگی با استفاده از اصول تبلیغات در سطح شهر منجر به تغییر رفتار و آشنایی بیشتر شهروندان با تکالیف و فرهنگ شهروندی می‌شود. هدف این مطالعه شناسایی مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی است.

روش پژوهش: با استفاده از روش تحقیق ترکیبی در دو فاز کیفی و کمی این مطالعه به ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی می‌پردازد. در بخش کیفی با استفاده از رویکرد فراترکیب هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو و در بخش کمی چهارده نمونه تبلیغ کمیته فرهنگ شهروندی شهرداری اصفهان به منظور ارزیابی مولفه‌های اثربخشی تبلیغات فرهنگی به ۵۸۹ نفر جهت تایید یافته‌های کیفی ارائه گردید.

یافته‌ها: پانزده مولفه اصلی مرتبط با "شرایط علی"؛ یک مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل زمینه‌ای"؛ چهار مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل مداخله‌گر"؛ سه مولفه اصلی برای مؤلفه "استراتژی‌ها" و شش مولفه اصلی برای مؤلفه "پیامدها" به دست آمد. در بخش کیفی با ارزیابی بین متخصصان روایی و با استفاده از ضریب کاپای فلیس پایایی معادل با ۷۲ صدم تایید شد و در بخش کمی روایی سوالات با نظر متخصصان تایید و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ ۸۷ صدم بدست آمد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد مولفه‌های استفاده از خلاقیت، انتخاب مناسب محتوا، تکرار، محل و موقعیت تبلیغ از جمله عوامل مهم برای ارائه یک تبلیغ فرهنگی اثربخش می‌باشد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات محیطی، اثربخشی تبلیغات، تبلیغات فرهنگی.

مقدمه

تبلیغات فرهنگی برای بالا بردن سطح فرهنگ عموم تاثیر بسیار دارد. در این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ها، از یک دیدگاه اجتماعی و فرهنگی حمایت می‌شود (حایری و رستمی، ۱۳۹۰). بسیاری از سازمان‌های فرهنگی، مذهبی و اجتماعی به دنبال استفاده از تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه سنتی برای ارایه فعالیت‌های فراگیر فرهنگی و اجتماعی به منظور تغییر رفتار در شهروندان هستند. این موضوع ضرورت برنامه‌ریزی برای اثربخشی و مدیریت این حجم از تقاضا برای حضور در گستره زیرساخت‌های تبلیغات محیطی را دو چندان می‌کند. بنابراین شناسایی مولفه‌های اثربخش در تبلیغات محیطی فرهنگی به منظور ارائه الگو مناسب ضروری است.

اهمیت و هدف پژوهش

یکی از مهم‌ترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد (محمدیان، ۱۳۹۶). به منظور ایجاد الگویی مناسب برای داشتن تبلیغات اثربخش ابتدا بایستی مولفه‌های تعیین کننده اثربخشی تبلیغات شناسایی شوند اما مولفه‌هایی که براساس آن اثربخشی تبلیغات محیطی مورد بررسی قرار گرفته‌اند بسیار متفاوت هستند طبق تحقیقات ابعاد و مولفه‌های مختلفی در اثربخشی تبلیغات تاثیرگذار هستند که می‌توان به مولفه‌های منحصر به فرد بودن و اصالت تبلیغ، بعد سرگرم کننده تبلیغات، بعد ارتباطی، اقناع در تبلیغات، بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات، آگاهی و دانش نسبت به برند، توجه به خلاقیت تبلیغاتی اشاره کرد. اگرچه همه این ابعاد مهم هستند و باعث تغییر نگرش نسبت به تبلیغ می‌شوند، اما هنوز در تبلیغات محیطی مشخص نیست که این عوامل تا چه حد می‌تواند

امروزه رسانه‌های محیطی وسیله ارتباطی در دسترس و بصره برای انتقال پیام به مخاطبان می‌باشد. اگرچه تبلیغات محیطی در سال‌های گذشته باعث شناسایی و معرفی کالاهای مصرفی به شهروندان بوده است ولی موضوع مهمی که در طی سال‌های اخیر در کلان شهرها مورد توجه قرار گرفته است تبلیغات محیطی فرهنگی در سطح شهرها بوسیله شهرداری‌ها و دیگر سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی است. فرهنگ هویت دهنده‌ی یک جامعه و مهم‌ترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعدادهای درونی افراد جامعه بشمار می‌رود. تبلیغات محیطی فرهنگی یکی از روش‌های مناسب برای ترویج فرهنگ شهروندی و اقدامات مفید اجتماعی به شمار می‌رود. تبلیغات محیطی شامل نصب بنر، بیلبردهای تبلیغاتی و یا حتی تراکت‌های دیواری یا هر روش دیگری برای جلب توجه عابران در کوچه و خیابان و در مکان‌های پرتردد برای آگاه‌سازی و رسیدن به اهداف بلندمدت تغییرات فرهنگی و اجتماعی دارای اثربخشی زیادی است. تبلیغات فرهنگی در نقاط اصلی شهر که روزانه میلیون‌ها چشم به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه آن را دنبال می‌کنند می‌تواند مخاطبان زیادی را جذب کند و بدنبال آن مشارکت شهروندان را در مسائل اجتماعی و شهری بالا ببرد.

تبلیغات فرهنگی و اجتماعی ابزاری است که تاثیر سریع و موثری بر مخاطب دارد. هدف اصلی این نوع تبلیغات جلب توجه عمومی به یک مشکل و تغییر آن و افزایش یا بهبود آن است (باکادیروف، ۲۰۲۰). تبلیغات خدمات عمومی به مسائل مربوط به شهروندان توجه دارد. معمولا این نوع تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی و تغییر اعتقادات، نگرش‌ها و باورهای عمومی تلاش می‌کند (اوکیف و رید، ۱۹۹۰). ایجاد رفتارهای مثبت، کاهش رفتارهای منفی و تشویق رفتارهای قانون‌گرایانه از کارکردهای تبلیغات خدمات عمومی است (لنون، ۱۳۹۰).

در اثربخشی تبلیغات محیطی ارائه شده موثر باشند.

علیرغم تاکید پژوهشگران حوزه تبلیغات بر اهمیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات، تاکنون روش‌های مختلفی در این مورد مطرح شده اما ارایه مدل اثربخشی تبلیغات محیطی با ابهامات بسیاری روبرو است. همچنین اکثر مطالعات انجام شده در زمینه اثربخشی تبلیغات فرهنگی؛ مربوط به کمپین‌های تبلیغات فرهنگی بوده است. با وجود رشد و آینده‌ای روشن برای تبلیغات محیطی، تحقیقات علمی توجه کمتری در مقایسه با رسانه‌های سنتی دیگر به این موضوع نموده‌اند. بنابراین این تحقیق با هدف شناسایی مولفه‌های موثر تبلیغات محیطی فرهنگی در تبلیغات کمیته فرهنگی شهرداری اصفهان بدنبال ارایه یک الگو مناسب در زمینه ارایه تبلیغات محیطی فرهنگی توسط سازمان‌های فرهنگی از جمله شهرداری‌ها بمنظور اشاعه فرهنگ شهروندی است تا بر مبنای آن با رویکردی علمی و با استفاده از مولفه‌های اثربخش نهادهای فرهنگی تبلیغات محیطی خود را ارایه نمایند.

مبانی پژوهش

بازاریابی اجتماعی و تبلیغات فرهنگی

در سال ۱۹۷۱ فیلیپ کاتلر مفهوم بازاریابی اجتماعی را با ادغام اصول بازاریابی تجاری، جامعه‌شناسی و تبلیغات عرضه کرد. به اعتقاد کاتلر و زالتمن از اصول

بازاریابی و تبلیغات تجاری می‌توان برای عرضه و فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها در جامعه استفاده کرد (حایری و رستمی، ۱۳۹۰). تبلیغات خدمات عمومی (PSA) به مسائل مربوط به شهروندان توجه دارد. معمولاً این نوع تبلیغات برای افزایش آگاهی عمومی و تغییر اعتقادات، نگرش‌ها و باورهای عمومی تلاش می‌کند (اوکیف و رید، ۱۹۹۰). تبلیغات اجتماعی را تبلیغات مردمی هم نامیده‌اند، هدف این تبلیغات جلب توجه و اعتنای مردم یا گروهی از مردم یک کشور به یک یا چند پیام است و برای معرفی کردن و شناساندن یک اقدام دولتی مخصوص عموم، بالا بردن سطح فرهنگ عموم و آشناسازی مردم با خدمات دولتی رایگان ضروری است و تاثیر بسیار دارد. در این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ها، از یک دیدگاه اجتماعی و فرهنگی حمایت می‌شود (حایری و رستمی، ۱۳۹۰). امروزه به طور کلی بازاریابی با تبلیغات فرهنگی اجتماعی به عنوان فرایندی برنامه‌ریزی شده به منظور تاثیرگذاری بر رفتار اختیاری گروه مخاطب برای رسیدن به یک هدف اجتماعی شناخته می‌شود. همانند بازاریابی تجاری در بازاریابی فرهنگی اجتماعی آمیزه بازاریابی به مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای قابل کنترل اطلاق می‌شود که با ترکیب آنها امکان تاثیرگذاری بر گروه مخاطب به دست می‌آید (حایری و رستمی، ۱۳۹۰).

جدول ۱- بازاریابی اجتماعی براساس مفهوم بازاریابی مک کارتی (E.P)

عناصر بازاریابی	بازاریابی اجتماعی	توضیحات بازاریابی اجتماعی
محصول	خدمت، مفهوم یا ایده	استفاده از خدمات انجمن حمایتی، نشان دادن زشتی یک ناهنجاری به منظور کاهش
قیمت	عدم پرداخت هزینه و یا کم تراز هزینه واقعی	بزرگترین هزینه پذیرش اشتباه یا کاستی خود و تغییر در نگرش و یا رفتار
توزیع	مکان یا شیوه عرضه به روش‌ها و ابزارهای گوناگون	با در نظر گرفتن خصوصیات مخاطب، عرضه خدمات فرهنگی اجتماعی در مکان‌های مختلف
ترویج	تبلیغات، روابط عمومی، حمایت رسانه‌ای، ارتباطات فردی و اجتماعی	استفاده از روش‌های مختلف و خلاقانه برای جذب مخاطب

۲۰۲۰). طراحی خلاقانه و متناسب، استفاده از آرم یا لوگو، استفاده صحیح از تایپوگرافی، رنگ و شکل، اندازه و میزان متن، معرفی برند و ارائه اطلاعات از خدمات در تبلیغات محیطی باعث ارتقای مطلوب تر آگاهی و شناخت می شوند (مرس و آرتیسوف، ۲۰۰۹).

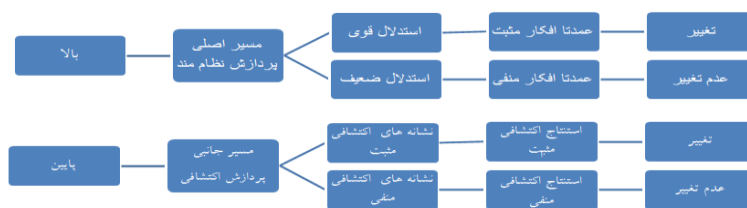
مدل‌های اثربخشی تبلیغات

در مورد اثربخشی تبلیغات، سه جریان عمده وجود دارد. اولین جریان شامل مدل‌های تحریک و واکنش یا مدل تحریک سازگاری (S-O-R) توسط مهرابیان و راسل (۱۹۷۴) به عنوان یک نظریه پیشرو است. این نظریه فرض می‌کند که یک محرک بر ارزیابی عاطفی داخلی افراد (ارگانیزم) تاثیر می‌گذارد که منجر به رفتار (پاسخ) می‌شود که می‌تواند پاسخ (مثبت) یا اجتناب (منفی) باشد. جریان دوم، مدل سلسله مراتبی، چندین مرحله را در معرض رفتار خرید قرار می‌دهد. رویکردهای عمده آن شامل مدل آیدا (AIDA) (توجه، علاقه، تمایل و عمل) و مدل سلسله مراتبی است. متغیرهای ذهنیتی به تغییرات در نگرش و آگاهی مشتریان اشاره می‌کند که معمولاً در مراحل مختلف از گذار از مصرف کنندگان ناآگاه به خریداران یا حتی مشتریان وفادار (که یک پیش نیاز تولید فروش است) قرار می‌گیرد (جروکا و مادلبرگر، ۲۰۱۵). یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات جلب و افزایش توجه به تبلیغات به عنوان پیش شرط موثر است. تقریباً همه مدل‌های "سلسله مراتب تأثیر" تبلیغات (به عنوان مثال آیدا، داگمار) بر نقش توجه به عنوان اولین مرحله از فرآیند تبلیغات تأکید می‌کنند (یون، کیم و استوت، ۲۰۰۴)، (فیلین و گریگالیشنایتی، ۲۰۱۶). جریان سوم شامل مدل‌های فرایندی، مدل احتمال بررسی دقیق (ELM) از کاسیو و پتی (۱۹۸۴) است. این مدل به عنوان یک رویکرد پیشرو تغییر نگرش را در دو مسیر نشان می‌دهد، مسیر اصلی در مورد ظرفیت پردازش اطلاعات بالا و مسیر جانبی که ظرفیت پردازش اطلاعات کم است (جروکا و مادلبرگر، ۲۰۱۵).

اگرچه تعاریف متعددی از تبلیغات فرهنگی وجود دارد، اما می‌توان گفت؛ تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی استفاده از اصول تبلیغات به منظور اثرگذاری بر رفتار افراد جهت بهبود شرایط زندگی آنهاست. هدف تبلیغات فرهنگی، ایجاد تغییرات رفتاری داوطلبانه با فراهم کردن جایگزین‌های مناسب و رفتارهای خاص فعلی است. تبلیغات فرهنگی مناسب، مخاطبان خود را مجبور به تغییر رفتارهای خود نمی‌کند، بلکه رفتار جدیدی را به مخاطبان به عنوان انتخاب ارجح زندگی آنها پیشنهاد می‌دهد و آنها را به پیروی از آن ترغیب می‌کند (حایری و رستمی، ۱۳۹۰).

تبلیغات محیطی

تمامی تبلیغات و اطلاع رسانی که در فضای بیرون یعنی بیرون از فضاهای داخلی اماکن اتفاق می‌افتد را «تبلیغات محیطی» گویند. نظیر تبلیغات بر روی بیلوردها و تابلوهای تبلیغاتی، مکان‌های عمومی شهر، بدنه اتومبیل‌ها، بدنه مبلمان شهری، نمای ساختمان‌های عمومی و خصوصی، آسمان شهر، چشم‌اندازهای طبیعی شهر نظیر دامنه کوه‌ها، سطح دریاچه، کف پیاده‌رو و ... (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱). عواملی همچون محل تبلیغ، موقعیت، کلمات، رنگ تبلیغات در فضای باز، مشارکت پاسخگو و نگرش پاسخگو بر اثربخشی تبلیغات بیل‌بورد در فضای باز تاثیر می‌گذارند (پریدرگاست و چی‌هانگ، ۱۹۹۹). همچنین استفاده از ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبین مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را زیاد می‌کند (شین و لین، ۲۰۱۶). اجرای تبلیغات خلاقانه در کنار استفاده از مکان مناسب، پیام ساده، خوانایی، وضوح پیام، ارائه اطلاعات و معرفی برند آن و استفاده از عبارات و تصاویر هوشمندانه و مؤلفه‌های بصری قوی از دیگر موارد اثربخشی تبلیغات در فضای باز است (تیلور، فرنک و بنگ، ۲۰۰۶). بطوریکه یکی از عوامل موفقیت تبلیغات محیطی، ظرفیت آن برای جلب توجه مردم در فضای باز است (شن و دیگران،



شکل ۱- مدل احتمال بررسی دقیق (ELM)

اقتناع صورت می‌گیرد، تغییر نگرش به وجود آمده در اثر آن بسیار دشوار خواهد بود (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸). برای اینکه اقتناع در مخاطب ایجاد شود می‌بایست یک تبلیغ اثربخش به مخاطب ارائه داد. جدول شماره دو مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغ را نشان می‌دهد:

اقتناع در تبلیغ
اقتناع تلاشی فعالانه برای تغییر نگرش است که باورها و اعتقادات، نگرش را شکل می‌دهند. اقتناع نیز یک باور قوی و مستحکم است که در ساختار نگرش به صورتی عمیق جای گرفته است. در واقع زمانی که

جدول ۲- مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغ

مفهوم	مؤلفه
اصالت یعنی منحصر به فرد بودن، یعنی غیر معمولی و غیر منتظره بودن. یک ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، غیرمنتظره و غیر معمولی باشد. تبلیغات باید منحصر به فرد، بدیع یا اصیل باشد. کار ویژه اصالت، جلب توجه است. مردم به چیزهای نو، بدیع و یا شگفت انگیز توجه خواهند کرد (حسنقلی پور و دیگران ۱۳۸۸، ۱۷۷)، (پرنت و دیگران ۱۳۹۲، ۳۰۰)، (گری آر ۱۳۹۷، ۳۲۳)، (ویلسون، بک و تایل ۲۰۱۵، ۳۴).	اصالت و بعد منحصر به فرد بودن
خلاقیت به عنوان کلیدی برای تبلیغات موفق دیده می‌شود. کارشناسان صنعت معتقدند خلاقیت اثربخشی و بهره‌وری تبلیغات را تا ده برابر افزایش دهد. از لحاظ تازگی، معنی‌داری و همبستگی، خلاقیت تبلیغاتی منجر به فراخوانی بیشتر و نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغ می‌شود. تبلیغات خلاقانه، مدت زمان توجه را افزایش می‌دهد (دالن، روسنگرن و ترن ۲۰۰۸، ۴۸)، (اسمیت، چن و یان ۲۰۰۸، ۳۷)، (ویلسون، بک و تایل ۲۰۱۵، ۳۴)، (بک، ویلسون و تایل ۲۰۰۸، ۳۷)، (اسمیت و یانگ ۲۰۰۴، ۴۱)، (جروکا و مادلبرگ ۲۰۱۵، ۲۱).	خلاقیت
مخاطبین علاوه بر کسب اطلاعات درباره نیازهای خود از طریق تبلیغات، به پیام و رسانه‌ها به چشم نوعی سرگرمی نیز نگاه می‌کنند. چرا که این سرگرمی و تنوع طلبی نیز خود یک نیاز است. بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات مشتمل بر جاذبه طنز است تبلیغاتی که با محتوای خنده‌ارایه می‌شود در زمره تبلیغات اثربخش است (حسنقلی پور و دیگران ۱۳۸۸، ۱۸۱) و (محمدیان ۱۳۸۲، ۱۲۷).	سرگرم کننده بودن
قابلیت مربوط بودن تبلیغ به عنوان درجه یا میزانی تعریف می‌شود که مخاطبان اعتقاد دارند که تبلیغ صورت گرفته مرتبط با ارزش‌های شخصی آنها بوده و یا اهداف و ارزش‌های آنها را محقق خواهد ساخت. بنابراین مخاطبانی که احساس کنند تبلیغ صورت گرفته با اهداف و ارزش‌های شخصی آنها ارتباط بیشتری دارد توجه بیشتری به آن خواهند داشت (پتی و کاجیوپو ۱۹، ۱۹۸۶)، (اوشوگنسی ۳، ۲۰۰۴) و (کشاری، جین و جین ۱۲، ۲۰۱۳).	مربوط بودن تبلیغ
پیام تبلیغاتی باید دقیق و روشن باشد طوری که همه به راحتی آن را درک کنند. تبلیغات باید در مورد خدمات به مردم اطلاعات دقیق و کامل ارائه دهند. راهبرد اصلی در اثربخشی و طراحی پیام و محتوا این است که با جمله‌های کوتاه، روشن و صریح، مفاهیم را به مخاطب برساند (گری آر ۱۳۹۷، ۳۲۳) و (اندرسون و ری نالت ۲، ۲۰۰۵).	محتوای تبلیغ
قابلیت باورپذیری درجه یا میزانی است که یک تبلیغ به مخاطبان و مصرف کنندگان اطمینان خاطر و اعتماد می‌دهد و آن را پذیرفتنی می‌نماید. تبلیغاتی که قابلیت باورپذیری بالایی دارند اثرات مستقیمی بر ذهن خوانندگان،	قابلیت باورپذیری

شنوندگان و بینندگان می‌گذارند. بطوری‌که تکرار موجب افزایش شناخت و آگاهی و به دنبال آن افزایش باورپذیری می‌شود (گری آر ۱۳۹۷، ۳۲۳) و (کشاری، جین وجین ۱۲، ۲۰۱۳).		
مخاطبان تبلیغ باید از وجود برند آگاه باشند، انتخاب و پذیرش خدمات با آشنایی برند بیشتر است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد زمانی که تصور برند مثبت است، ادعاهای حقیقی تاثیر مثبت تری بر نگرش مخاطب خواهد داشت (روگیرو ۱۰، ۲۰۱۹)، (فتیس و اشتروب ۱۳۹۳، ۱۷۵) و (دیوانداری و همکاران ۱۳۸۸، ۳۰).	آگاهی و تصور نسبت به برند	
تاثیر اعتبار منبع بر اثربخشی تبلیغات بارها تایید شده است. اعتبار منبع یکی از عوامل مهم در فرآیند ارتباط با مخاطب است بطوریکه نگرش نسبت به یک آگهی زمانی مثبت است که منبع آن معتبر باشد (ووه بایی، برنس رایت و تیلور ۶، ۲۰۰۱).	اعتبار منبع پیام	
میزانی که تبلیغ بر ذهن افراد تاثیر گذاشته و به عنوان یک تبلیغ حائز اهمیت و جالب در ذهن مخاطب باقی می‌ماند. محققان عوامل متعددی را موثر در قابلیت به یادآوری یا در ذهن نگه داشتن تبلیغ عنوان می‌کنند مانند غیر منتظره یا غیرقابل پیش بینی، طراحی ساده، اطلاعات مختصر، شعار، لگو و برند. (راجارام و سراینواسو تراورس ۲۹، ۲۰۰۱)، (استوارت و کریشنان ۳۰، ۲۰۰۱) و (کشاری، جین وجین ۱۲، ۲۰۱۳).	قابلیت به یادآوری	
جاذبه‌های بصری در تبلیغات دو کارکرد واقعی و نمادین دارند. جاذبه‌های بصری واقعی، اطلاعات دقیق، واقعی و درست از محصولات و خدمات را به نمایش می‌گذارند، جاذبه‌های بصری نمادین، به صورت غیر مستقیم از طریق تصاویر و معانی، مفهومی را خلق می‌کنند که نشان دهنده ویژگی خدمات است (کشاری، جین وجین ۱۲، ۲۰۱۳)، (البرس میلر و استافورد ۱۶، ۱۹۹۹) و (ماتیلا ۱۰، ۱۹۹۹).	جاذبه بصری	جاذبه‌های تبلیغ
جاذبه‌های منطقی حاوی اطلاعاتی مفید و ارزشمند در رابطه با محصولات و خدمات تبلیغ شده هستند و به مخاطب اجازه می‌دهند تا ارزیابی منطقی، واقعی و عینی از خصوصیات خدمات ارائه دهند (فرنج و آلبول ۳، ۲۰۱۳) و (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۸، ۴۰۸).	جاذبه منطقی	
پیام‌های مفرح و خنده‌آور با ایجاد تغییر نگرش و احساس مثبت در مخاطب، اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد. مطالعات نشان داده است ویژگی‌های مطلوب جاذبه طنز طول عمر تبلیغات را افزایش می‌دهد. طنز تاثیر مثبتی بر توجه دارد و اعتبار منبع را افزایش می‌دهد (پرنیپتاکیان و تان ۱۲، ۲۰۰۰) و (نایک ۱۰، ۱۹۹۹).	جاذبه طنز	
ترس در نگرش مثبت، نیت و رفتارها افراد موثر است. ترس در تبلیغات تلاش می‌کند با تاکید بر خطر بالقوه و عوامل آسیب رساندن به افراد در صورت عدم پذیرش توصیه‌های ارایه در تبلیغ مخاطب ر متقاعد کند. این پیام‌ها اغلب در سلامت سیاسی، عمومی، کاهش نگرش‌های پرخطر، نیت و یا رفتارها استفاده می‌شوند. (فتیس و اشتروب ۱۳۹۳، ۳۵۸)، (تاننباوم و دیگران ۱۴۱، ۲۰۱۵) و (نیدردپه و همکاران ۷۲، ۲۰۱۱).	جاذبه ترس	
در تبلیغات با جاذبه احساسی و عاطفی سعی در تحریک احساسات فرد و بر انگیزتن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. تبلیغ با جاذبه احساسات در عین حال که ممکن است اثر بهتری بر روی فرد بگذارد، اما نمی‌توان از طریق آن اطلاعات مفید و کافی و مناسبی را در خصوص خدمات به مخاطب، انتقال داد (اسموک، ماتس و نادر ۴۷، ۲۰۱۸) و (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۱۸، ۴۰۸).	جاذبه عاطفی	

جدول ۳- مطالعات داخلی و خارجی

نویسنده / سال	عنوان	نتایج مطالعه
ژیانپور و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیل محتوای آموزش‌های ارائه شده توسط کمیته فرهنگ شهروندی اصفهان	در این پژوهش «مبانی، اهداف و روش‌های مطرح در فرهنگ شهروندی، با توجه به متون اسلامی» تحلیل شد. در اکثریت تابلوها هیچ اثر و نشانی از گفتمان فضیلت‌محوری و معنویت‌گرایی دیده نمی‌شود. گفتمان تهدید و هشدار بیش از اندازه در تابلوهای تبلیغات فرهنگی استفاده شده است.
مردانی سرور (۱۳۹۱)	تحلیل بیلبوردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه شناسی	طراحان تبلیغاتی در ایجاد نقش ترغیبی از ساز و کارهای نشانه‌های مختلفی همانند ارجاع به شخصیت‌های اسطوره‌ای، کارتون‌های باستانی که برای

مخاطبان آشنا هستند، عناصر طبیعی همانند زمین و آسمان و طبیعت در قالب نشانه، انسان به خصوص کودک و اعضای بدن به عنوان عنصر اصلی بیلبورد مکرراً استفاده نموده‌اند.	اجتماعی	
ارزش‌های فرهنگی مدرنیته و اقتصاد در هردو زبان کاربرد چشمگیری دارد و از این نظر دارای تشابه‌اند. اما ارزش‌های ادب، پاکیزگی، احترام به سالمندان، تکنولوژی و کار صرفاً در بیلبوردهای تهران و ارزش‌های فرهنگی فراغت، خرد و مهرورزی صرفاً در بیلبوردهای لندن کاربرد داشته‌اند.	بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی	کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۴)
اگر استفاده از کالاهای فرهنگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد به همان میزان نیز فرهنگ‌پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد. هر چه میزان رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی در تبلیغات محیطی افزایش یابد، به همان میزان نیز فرهنگ‌پذیری شهروندان ارتقا می‌یابد.	بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور	رمضانی (۱۳۹۵)
میزان اعتماد، کیفیت اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، کیفیت تعامل و وجه زیبایی شناختی تبلیغات شهری بررسی شد. شاخص اعتماد به این رسانه در حد متوسط و پاسخگویان کیفیت اطلاع‌رسانی، کیفیت تعامل و وجه زیبایی شناختی این تبلیغات را نسبتاً مطلوب بیان کرده‌اند. اما میزان آگاهی‌بخشی این تبلیغات، از منظر پاسخگویان مطلوب نبود.	بررسی میزان اثربخشی فعالیت‌های شبکه رسانه شهر بر شهروندان شهر اصفهان	ژیانپور و همکاران (۱۳۹۵)
عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی در پنج بعد ویژگی‌های منبع پیام، ویژگی‌های پیام، ویژگی‌های رسانه انتقال پیام، مخاطب پیام و عوامل زمینه‌ای است.	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی	سهرابی رنانی و همکاران (۱۳۹۵)
تبلیغاتی که حاوی اطلاعات محصول هستند زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که یادداشت‌ها و اطلاعات تخصصی از محصول ارایه دهند.	اطلاعات محصولات و اثر بخشی تبلیغات	مارتین و همکاران (۲۰۰۲)
عامل فرهنگ مشترک در اثربخشی تبلیغات نقش دارد. گرایش‌ها و ابعاد فرهنگ ملت‌ها (مانند فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، مردانگی در مقابل زنانگی) در افراد با فرهنگ‌های مشترک پاسخ‌های رفتاری مشابهی را نسبت به تبلیغات ایجاد می‌کند و این مسئله باعث ایجاد پاسخ‌های رفتاری مشابهی می‌شود.	استانداردهای فرافرهنگی تبلیغات	هودسن و همکاران (۲۰۰۶)
تبلیغات محیطی خلأقانه‌تر و با تنوع رنگی بیشتر، سطح آگاهی بالاتری از تبلیغ دارند و سطح آگاهی افرادی که دفعات بیشتری با تبلیغ روبه‌رو می‌شوند نیز بیشتر است.	آگاهی از تبلیغات محیطی در هنگ کنگ	چان و چنگ (۲۰۱۱)
اثربخشی تبلیغات تحت تأثیر میزان اثربخشی درک شده از محتوای پیام‌های تبلیغاتی است. تبلیغاتی که محتوای پیام‌های واضح و شفاف‌تری دارند از نظر مخاطب باورپذیرتر هستند.	پیامدهای عاطفی اثربخشی تبلیغات ضد مصرف دارو در ایالات متحده آمریکا	یزر و همکاران (۲۰۱۱)
نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات محیطی ارتباط معناداری با ویژگی‌های محیطی و ادعاهای مطرح شده در تبلیغات محیطی دارد، نگرش نسبت به تبلیغات زمانی مثبت‌تر می‌شود که مصرف‌کنندگان ادعاهای مطرح شده را یاری رسان خود ببینند.	اثربخشی تبلیغات محیطی در هنگ کنگ	فی (۲۰۱۲)
مهمترین عوامل اثربخشی تبلیغات مشتمل بر جذابیت بصری، باورپذیری تبلیغ توسط مخاطب، محتوای اطلاعاتی تبلیغ، مربوط بودن تبلیغ، قابلیت به یادآوری تبلیغ و ماندگاری تبلیغ در حافظه و میزان اقبال تبلیغ است.	پیامدهای اثربخشی تبلیغات: مطالعه تبلیغات در بخش خدمات تایلند	کشاری و همکاران (۲۰۱۳)

<p>تبلیغات محیطی یک شکل خلاقانه و نوآورانه قصد دارد با قرار دادن تبلیغات غیرمنتظره در مکان‌های غیرمعمول، مخاطبان را غافلگیر کند تبلیغات غیرمتعارف تاثیر بیشتری بر روی درک مصرف کننده (مانند: توجه، نگرش نسبت به تبلیغ) نسبت به تبلیغات معمولی در فضای باز دارد.</p>	<p>موقعیت غیرمعمول و اجرای غیرمنتظره در تبلیغات</p>	<p>هاتر (۲۰۱۵)</p>
---	---	--------------------

روش پژوهش

در این مرحله به شناسایی مقاله، پایان نامه، طرح پژوهشی و کتب با استفاده از واژه‌های کلیدی از پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخل و خارج از کشور پرداخته شد و بررسی زنجیره منابع، شامل مقالات و کتاب‌های مرتبط با موضوع تبلیغات انجام گرفت.

مرحله سوم- جستجو و انتخاب متون مناسب

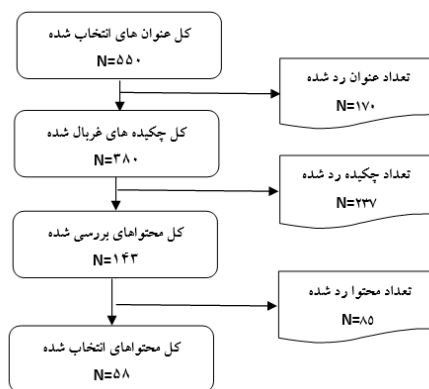
پس از بررسی مطالب نمایان شده، با توجه به موضوع، سؤال و هدف پژوهش، ۵۵۰ عنوان مقاله، پایان نامه و کتاب فارسی و انگلیسی انتخاب شد در مرحله‌ی بعد ۳۸۰ چکیده‌ی بررسی شد. پس از مطالعه کامل محتوای مطالب ۵۸ مقاله، پایان نامه و کتاب انتخاب شد. در شکل شماره دو روند نمای انتخاب متون نشان داده شده است.

این پژوهش با روش کیفی و کمی اجرا شد در روش کیفی از روش فراترکیب و با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو انجام شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق را بررسی می‌کند (ساندوسکی و باروسو، ۲۰۰۷).

مرحله اول- تنظیم سؤال پژوهش

- مولفه‌های کلیدی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی کدامند؟
- الگو ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی چیست؟

مرحله دوم- مرور ادبیات به شکل سیستماتیک



شکل ۲- روند نما انتخاب متون

مرحله چهارم- استخراج اطلاعات متون

در این بخش پس از انتخاب متون مناسب تحقیق با استفاده از کدگذاری باز داده‌های متون به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترکی کدگذاری گردید و مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده شد.

مرحله پنجم- تحلیل و ترکیب و یافته‌های پژوهش

کیفی

در این مرحله ابتدا میزان فراوانی مقوله‌های معنادار بدست آمد و با استفاده از کدگذاری محوری مفاهیم یکسان از لحاظ معنایی در یک طبقه دسته‌بندی و در نهایت تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی انجام شد. نتایج نشان داد

وجود داشت به جای ضریب کاپای کوهن از کاپای فیلیس استفاده شد در این تحقیق برای اعتبار سنجی از هشت ارزیاب استفاده شد و با استفاده از ضریب کاپای فیلیس استفاده شد که متوسط ۰/۷۲ بدست آمد.

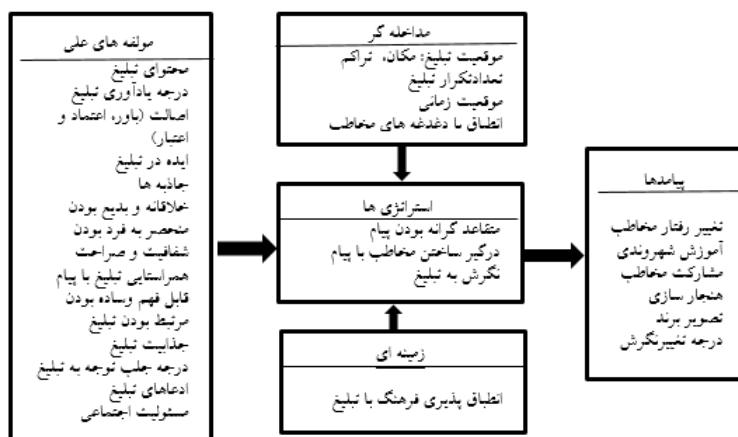
مرحله هفتم - ارائه یافته‌ها

در این بخش تمامی نتایج حاصل از فراترکیب کیفی خلاصه و جمع‌بندی شد. بر این اساس محقق مولفه‌ها را در قالب رویکرد ساندوسکی و باروسو به صورت یک الگو محوری به شرح زیر ارائه نموده است که در شکل شماره سه ارائه شده است.

مولفه‌های اصلی مرتبط با "شرایط علی"؛ پانزده، یک مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل زمینه‌ای"؛ چهار مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل مداخله‌گر"؛ سه مولفه اصلی برای مؤلفه "استراتژی‌ها" و شش مولفه اصلی برای مؤلفه "پیامدها" به دست آمد.

مرحله ششم - کنترل کیفیت

در این مطالعه روایی با استفاده از نظر متخصصان و پایایی در خصوص صحیح بودن کدگذاری‌ها ارزیابی پایایی با روش توافق بین ارزیاب‌ها انجام گرفت. برای ارزیابی نظرات خبرگان به علت این که چندین خبره



شکل ۳- الگو اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی

نمود که عدد ۰/۸۷۶ محاسبه شد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق ۵۸۹ نفر براساس فرمول زیر محاسبه شد.

$$n = \frac{N(t_{\alpha})^2 s^2}{(N-1)\epsilon^2 + (t_{\alpha})^2 s^2}$$

$$n = \frac{1149 * (1.96)^2 (0.786)^2}{(1149 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.786)^2}$$

$$= 589$$

در بخش کمی با توجه به سابقه اجرای تبلیغات محیطی فرهنگی، مدل این تحقیق بر روی تبلیغات محیطی کمیته فرهنگ شهرداری اصفهان سنجش شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان به تعداد ۱۱۴۹ نفر می‌باشند. در این خصوص چهارده نمونه تبلیغ کمیته فرهنگ شهرداری (شکل شماره چهار) را به دانشجویان دانشگاه آزاد اصفهان ارائه شد، با توجه به جامعه آماری تحقیق حاضر، محقق از روش نمونه‌گیری محدود استفاده نموده است. محقق ابتدا یک نمونه ۳۰ تایی جمع‌آوری کرد و واریانس کل گویه‌ها را محاسبه



شکل ۴- نمونه تبلیغات محیطی فرهنگ شهروندی

ضریب برگشت پرسش نامه‌ها به نمونه انتخابی صد درصد بوده است ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه بوده که گویه‌های آن شامل دو بخش عمده می‌باشد، بخش اول شامل سؤالاتی جهت جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی (شامل: رشته تحصیلی، جنسیت و مقطع تحصیلی شغل) بخش دوم شامل سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که سؤالات آن مستخرج از مطالعه کیفی بخش اول بود.

جدول ۵- وضعیت جنسیت پاسخگویان

متغیر مورد بررسی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۲۸۴	۴۸/۲۲	۴۸/۲۲
زن	۳۰۵	۵۱/۷۸	۱۰۰
کل	۵۸۹	۱۰۰	-

جدول ۶- وضعیت تحصیلی پاسخگویان

متغیر مورد بررسی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کارشناسی ارشد	۵۱۳	۸۷/۱	۸۷/۱
دکتری	۷۶	۱۲/۹	-
کل	۵۸۹	۱۰۰	-

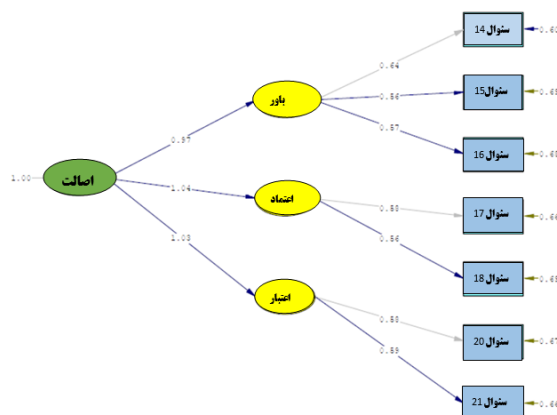
در بخش کمی ابتدا تعداد مولفه‌ها برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی شناسایی شدند در این مرحله ابتدا ابعاد از نظر تعداد مولفه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و بر این اساس از روش‌های عامل شتاب دهنده ریجی، روش تحلیل موازی هورن، مختصات بهینه و مقادیر ویژه برای هر یک از عوامل علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، استراتژی و پیامدها استفاده شد.

سپس تحلیل عامل تاییدی و اکتشافی مولفه‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی با توجه به بخش کمی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. در ادامه نتایج بخشی از تحلیل عامل تاییدی مولفه اصالت را که در بخش کمی تایید شد، ارایه می‌گردد. باتوجه به خروجی لیزرل که در جدول شماره هفت برازش مناسب الگو را نشان داده شده است.

جدول ۷- بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نامشاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
کای - دو	-	۴/۶۲	برازش مدل مناسب است
نسبت کای دو به دی. اف	< ۳	۱/۴۰۹	برازش مدل مناسب است
پی- ویو	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۹۴۸	برازش مدل مناسب است
جی . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۸	برازش مدل مناسب است
آ. جی . اف . آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۴	برازش مدل مناسب است
ان.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۴	برازش مدل مناسب است
سی.اف.آی	بیشتر از ۰/۹	۱/۰۰۰	برازش مدل مناسب است
آ.رام.اس.آی.آ	کمتر از ۰/۱	۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است

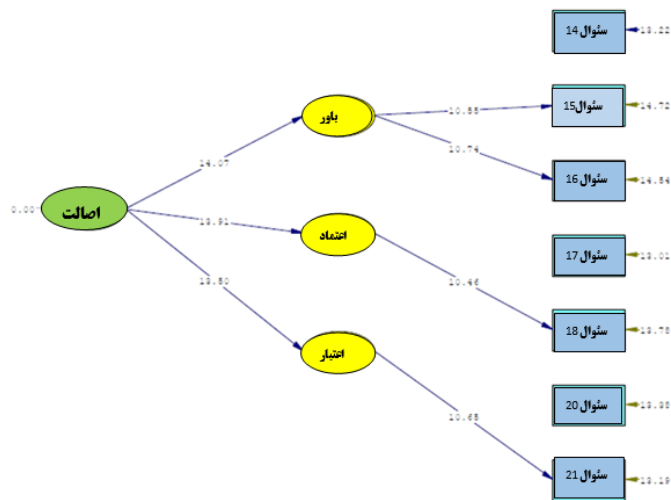
همان‌طور که از خروجی نرم‌افزار لیزرل مشاهده می‌شود. مدل اصلی تحلیل عاملی تاییدی ارائه شده به صورت شکل شماره پنج می‌باشد که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.



شکل ۵- مدل اصلی تحلیل عاملی مرتبه دوم اصالت تبلیغ

ضرایب مدل معنادار هستند. خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار معناداری هر یک از ضرایب را نشان می‌دهد. با توجه به شکل شماره شش ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ است لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است.

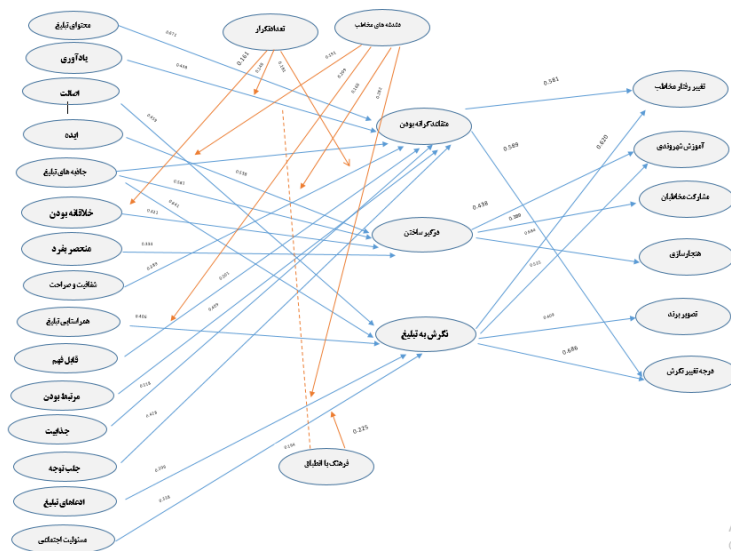
به منظور بررسی معناداری ضرایب حاصل از تحلیل عاملی، آزمون معناداری مدل را براساس شاخص تی ویو مورد بررسی قرار گرفت در صورتی که شاخص مذکور از ۱/۹۶+ بیشتر و از ۱/۹۶- کمتر باشد کلیه



شکل ۶- مدل ضرایب معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم اصالت تبلیغ

و پس از آن که کلیه روابط بررسی گردید تمامی روابط معنادار در الگو شناسایی و روابط غیرمعنادار حذف گردید و الگو نهایی با استفاده از روابط معنادار اجرا شد، نتایج خروجی نهایی الگو برآزش شده براساس روابط معنادار به شرح زیر است (شکل شماره هفت):

پس از آنکه ابعاد و سازه‌های حاصل از فراتریب توسط تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی رتبه‌ای محور تأیید گردید. محقق روابط مذکور را در قالب الگو معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار داد، بدین منظور الگو اولیه توسط نرم افزار وارپ اس ال اس اجرا گردید



شکل ۷- الگو برآزش شده اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی

تبلیغ باشد. این بعد با مطالعات (ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)، (پارک، شنی و سالوندی، ۲۰۰۸)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶) و (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) منطبق است. درجه یادآوری پیام در ذهن مخاطب، درجه یا میزانی است که تبلیغ بر ذهن افراد

یافته‌های این مطالعه نشان داد که برای تبلیغات محیطی فرهنگی اثربخش یک سری مقوله‌های اصلی که در شرایط علی به آن پرداخته شده باید رعایت شود، این مقوله‌های اصلی شامل: محتوای تبلیغ، محتوای اطلاعاتی تبلیغ باید در برگیرنده ویژگی‌هایی اصلی

است از: جاذبه منطقی، طنز و ترس بطوری که این ابعاد براساس نتایج مطالعات (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵)، (کشاری، جین و جین، ۲۰۱۳)، (عباس علی، ۲۰۱۲)، (البرس میلر و استافورد، ۱۹۹۹)، (ماتیلا، ۱۹۹۹)، (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸)، (کزارنیکا و اوانس، ۲۰۱۳)، (فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳)، (پرینیتاکپان و تان، ۲۰۰۰)، (ناپک، ۱۹۹۹)، (مورالیدهاران، فرل و سانگ، ۲۰۱۷)، (دونث، ۱۹۹۵)، (برد، ۲۰۰۷)، (گولاس و وینبرگر، ۲۰۰۶)، (تانباثوم و دیگران، ۲۰۱۵)، (نیدردپه و فارلی، ۲۰۱۱)، (بنیرجی، گلاس و لایر، ۱۹۹۵)، (اسموک، ماتس و نادرر، ۲۰۱۸)، (محمدیان، ۱۳۹۶)، (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) و (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) تطابق دارد. طراحی خلاقانه و متناسب تبلیغات محیطی نقش مهم و تعیین کننده‌ای در اثربخشی بیشتر تبلیغات دارد، منحصر به فرد بودن تبلیغ تداویات آن در ذهن بیشتر می‌کند، خلاقیت در طراحی، محتوا، محل نصب و نحوه ارائه یکی از عوامل مهم در اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگ شهری است. نتایج این مطالعه با تحقیقات (بک، ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)، (اسمیت و یانگ، ۲۰۰۴)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵)، (آنگ، لی و لئونگ، ۲۰۰۷)، (احمد و محمود، ۲۰۱۱)، (محمدیان، ۱۳۹۶)، (برنت و دیگران، ۱۳۹۲) و (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) مطابق است. شفافیت و صراحت، یک تلاش آگاهانه‌ی فکری است تا معنای اطلاعات عرضه شده بهتر دریافت شود نتایج تحقیق در این بخش در راستای مطالعات (تیلور، فرنک و بنگ، ۲۰۰۶)، (فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳) است. در خصوص میزان همراستایی پیام تبلیغاتی با ارزش‌ها و اهداف مخاطبان تبلیغ، نتایج این تحقیق با مطالعات (کیم و دیگران، ۲۰۱۷)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶) و (حسین‌آبادی ساده و دیگران، ۱۳۹۶) همراستا بود. فهم معطوف است به یک تلاش آگاهانه‌ی فکری تا معنای اطلاعات عرضه شده دریافت شود. نتایج قابل فهم بودن و ساده بودن

تاثیر گذاشته و به عنوان یک تبلیغ حائز اهمیت و جالب در ذهن مخاطب باقی می‌ماند (کشاری، جین و جین، ۲۰۱۳). این عامل در مطالعات (هالبروک ۱۹۹۹)، (کلاریس و کلین، ۲۰۰۷)، (راجارام و سراینیواسو تراورس، ۲۰۰۱)، (استوارت و کریشنن، ۲۰۰۱) و (محمدیان، ۱۳۹۶) رایج شده است. بعد اصالت شامل باورپذیری، اعتماد و اعتبار تبلیغ است که منجر به منحصر به فرد بودن یک تبلیغ می‌شود. منحصر به فرد بودن، یعنی غیر معمولی و غیرمنتظره بودن. منحصر به فرد بودن یکی از مقوله‌های مهم در ارائه تبلیغ محیطی فرهنگی اثربخش است. (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵)، (حسنقلی پور و دیگران، ۱۳۸۸)، (برنت و دیگران، ۱۳۹۲)، (گری آر، ۱۳۹۷) در مطالعات خود این بخش را تایید کرده‌اند. در حوزه اعتماد نتایج با مطالعات (برایت و داگرتی، ۲۰۱۲)، (ووه بایی، برنس رایت و تیلور، ۲۰۰۱)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶) و (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) و در بخش اعتبار با مطالعات (برایت و داگرتی، ۲۰۱۲)، (پارک، شنی و سالوندی، ۲۰۰۸)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵) و (جاوٹ و دیگران، ۱۳۹۶) و در بعد منحصر به فرد بودن با مطالعات (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵) و (هاتر، ۲۰۱۵) تطبیق داشت. وجود ایده جدید در ارائه تبلیغ محیطی فرهنگی برای جذب مخاطب حائز اهمیت است. بطوری که یک ایده تبلیغاتی زمانی خلاق است که بدیع، تازه، غیرمنتظره و غیر معمولی باشد. نتایج با مطالعات (فرنچ و آلبیول، ۲۰۱۳) و (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵) منطبق است.

جاذبه‌های مختلف از جمله جاذبه‌های بصری، طنز، عاطفی، سرگرمی، منطقی، گناه و شرم در تبلیغ استفاده می‌شود. تبلیغات برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک یا چند نوع جاذبه استفاده می‌کند. متداول ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت

محیطی فرهنگی نیست. همچنین زمانی که مخاطب در حال حرکت هست مثل مبادی ورودی و خروجی اماکن، مسیرهای رانندگی پر ازدحام موقعیت زمانی مناسبی برای ارایه تبلیغات محیطی فرهنگی نیست. انطباق تبلیغ با دغدغه‌های مخاطب از دیگر عوامل مداخله گر می‌باشد در صورتی که تبلیغات محیطی فرهنگی با دغدغه‌ها و نگرانی‌های مخاطبان انطباق داشته باشد مانند نگرانی‌های زیست محیطی شهروندان باعث اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی می‌شود. این نتایج با مطالعات (پریدرگاست و چی هانگ، ۱۹۹۹)، (ویلسون و تایل، ۲۰۰۸)، (محمدیان، ۱۳۹۶)، (صدر محمدی، ۱۳۸۹)، (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) مطابق است. در خصوص عوامل زمینه‌ای موثر در اثربخشی تبلیغ محیطی فرهنگی می‌توان به انطباق‌پذیری فرهنگ با تبلیغ و تفاوت‌های فردی در دریافت پیام‌ها اشاره کرد. فرهنگ بر درک مصرف‌کننده از تبلیغات و استفاده از آن تاثیر می‌گذارد. بطوری که مطالعات نشان می‌دهد درک تبلیغ و تاثیر آن در فرهنگ کشورها و حتی اقلار مختلف متفاوت است. استفاده از جاذبه‌های تبلیغ مانند جاذبه جنسی، طنز، ترس و ...، عناصر رنگ و نمادها در فرهنگ‌های مختلف تعابیر متفاوتی دارد. بنابراین برنامه ریزان تبلیغات محیطی فرهنگی باید از حساسیت‌های فرهنگی جامعه مخاطب آگاه باشند و برای اثربخشی بیشتر در طراحی پیام‌های تبلیغاتی به آن توجه کنند. بطوری که مطالعات نشان می‌دهد فرهنگ جامعه در پذیرش و یا رد یک تبلیغ بسیار موثر است. همچنین توجه به تفاوت‌های فردی و عواملی مانند سن و جنس در ارایه پیام‌های فرهنگی و اجتماعی موثر است. این نتایج در راستای مطالعات (کیم و دیگران، ۲۰۱۷)، (مورالیده‌اران، فرل و سانگ، ۲۰۱۷) (محمدیان و پورحسینی، ۱۳۹۱) بود. نتایج این مطالعه منجر به شکل‌گیری سه استراتژی برای تبلیغات محیطی فرهنگی اثربخش شد که عبارتند از استراتژی‌های افقانی،

پیام با مطالعات (تیلور، فرنک و بنگ، ۲۰۰۶)، (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵)، (برنت و دیگران، ۱۳۹۲) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) منطبق است. جذابیت تبلیغ منجر به جلب توجه و تغییر نگرش در مخاطب می‌شود. هر روشی که باعث چشمگیر و جذاب بودن تبلیغ شود و تبلیغ فرهنگی متفاوت به نظر برسد، می‌تواند منجر به جلب توجه مخاطبان به پیام تبلیغات فرهنگی شود. بطوری که این نتایج در راستای مطالعات (ویلسون، بک و تایل، ۲۰۱۵)، (جروکا و مادلبرگ، ۲۰۱۵) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) است. همچنین ادعاهای تبلیغ باید واقعی و عاری از کذب باشد، بخصوص در تبلیغات فرهنگی نباید از ادعاهای کذب و عاری از حقیقت استفاده کرد. نتایج این بخش با مطالعات (فی، ۲۰۱۲)، (برنت و دیگران، ۱۳۹۲) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) همراستا بود. مسئولیت‌های اجتماعی از جمله ارتقای وضعیت سلامت، ایمنی و محیط زیست مورد تأکید همیشگی تبلیغات محیطی فرهنگی بوده است. نتایج این مطالعه با تحقیقات (یون و او، ۲۰۱۶) و (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) مطابق است.

عوامل مداخله‌گر ناشی از شرایط عمومی که بر اثربخشی تبلیغ اثرگذار است، شامل موقعیت تبلیغ، مکان و محل نصب تبلیغ و میزان تراکم افراد در محل تبلیغات می‌باشد. همچنین تکرار تبلیغ به شرط آنکه کسالت‌آور نباشد، پیوند میان موضوع و سرعت دریافت پیام را افزایش می‌دهد. در تبلیغات محیطی فرهنگی مکان و محل نصب تبلیغ حائز اهمیت است در این خصوص می‌توان به محل‌های نصب خلاقانه تبلیغات محیطی فرهنگی اشاره نمود. نمادها و عناصر شهری فرصت مناسبی را برای نصب و ارایه تبلیغات محیطی فرهنگی اثربخش فراهم می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد نصب تبلیغ در محل‌های پر ازدحام و شلوغ باعث کاهش توجه مخاطبان می‌شود بنابراین میدان‌های شلوغ و پر رفت و آمد مکان مناسبی برای ارایه تبلیغات

و داشتن مشتریان وفادار تاثیر زیادی دارد ولیکن استفاده از برند، لگو و شعارهای فرهنگی برای تبلیغات فرهنگی بخصوص فرهنگسازی در کودکان بسیار موثر است. تبلیغات محیطی فرهنگ شهروندی با تعریف لگو و شعارهای فرهنگی خاص در مسایلی همچون ترافیک، محیط زیست، صرفه جویی آب و برق، تفکیک زباله و ... باعث تثبیت و تصویر برند فرهنگی در ذهن مخاطبان می‌شوند و به فرهنگسازی کمک می‌کنند. نتایج این بخش با تحقیقات (دونث، ۱۹۹۵)، (اوکاس و گریفین، ۲۰۰۶)، (یون، کیم و بک، ۲۰۱۶)، (فی، ۲۰۱۲)، (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳)، (حایری و رستمی، ۱۳۹۱)، (سهرابی، رشیدپور و اعتباریان، ۱۳۹۵) و (احمدی، ۱۳۹۳) مطابق است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه با توجه به لزوم شناسایی مولفه‌های اثربخشی در تبلیغات محیطی فرهنگی با استفاده از روش فراترکیب ضمن بررسی جامع پیشینه و دیدگاه‌های نویسندگان و محققانی که در این حوزه فعالیت داشته‌اند ابتدا مولفه‌های موثر در اثربخشی تبلیغات با استفاده از روش فراترکیب ساندوسکی و باروسو، مولفه‌های اصلی مرتبط با "شرایط علی"؛ پانزده، یک مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل زمینه‌ای"؛ چهار مولفه اصلی برای مؤلفه "عوامل مداخله‌گر"؛ سه مولفه اصلی برای مؤلفه "استراتژی‌ها" و شش مولفه اصلی برای مؤلفه "پیامدها" شناسایی شد. سپس با ارایه نمونه تبلیغات محیطی کمیته فرهنگ شهروندی مولفه‌های استخراج شده سنجش شد و الگو بامدل معادلات ساختاری تایید شد. نتایج نشان داد که برای آن که تبلیغات فرهنگی اثربخش باشد باید به مولفه‌های مختلف اثربخشی تبلیغ توجه نمود. با توجه به این که اکثر مخاطبین تبلیغات محیطی شهروندان هستند براساس نتایج این مطالعه لازم است تبلیغ محیطی فرهنگی محتوای تبلیغ ساده، شفاف، خوانا، صریح و

استراتژی‌های درگیر سازی مخاطب و استراتژی توسعه دهنده نگرش به تبلیغ. اقناع تلاشی فعالانه برای تغییر نگرش است که باورها و اعتقادات، نگرش را شکل می‌دهند. اقناع نیز یک باور قوی و مستحکم است که در ساختار نگرش به صورتی عمیق جای گرفته است. پس برای ایجاد یک نگرش خاص، اقناع یا مجاب شدگی لازم است. در واقع زمانی که اقناع صورت می‌گیرد، تغییر نگرش به وجود آمده در اثر آن بسیار دشوار خواهد بود. این مساله بخصوص برای ماندگاری نتایج تبلیغات محیطی فرهنگی بسیار موثر است (حسنقلی‌پور و دیگران، ۱۳۸۸). همچنین اقناع و درگیر ساختن مخاطب با تبلیغ محیطی فرهنگی، نگرش به تبلیغ را تغییر می‌دهد. این نتایج با مطالعات (برایت و داگرتی، ۲۰۱۲)، (اوکاس و گریفی، ۲۰۰۶)، (پریدرگاست و چی‌هانگ، ۱۹۹۹) و (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳) مطابقت دارد.

پیامدها نتایجی هستند که در اثر استراتژی‌ها پدیدار می‌شوند پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. در این مطالعه آموزش شهروندی به منظور آگاهی و شناخت و افزایش مشارکت مخاطب باعث تثبیت پیام در ذهن مخاطبان می‌گردد و در نهایت بر ادراکات و اعتقادات مخاطب اثر گذاشته و باعث تغییر نگرش و تغییر رفتار آنان خواهد شد. در تبلیغات فرهنگی هنجارسازی یکی از عوامل مهم در تثبیت مسایل فرهنگی است. پیام‌های فرهنگی با بیان ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب بدنبال تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبان و در نهایت هنجارسازی رفتارهای مناسب شهروندی و عدم انجام رفتارهای نامناسب می‌شوند. آموزش مسایل فرهنگی یک فرایند بلند مدت هست که نیاز هست برنامه‌ریزان فرهنگی برای تاثیر بلندمدت پیام‌های فرهنگی از تصویر برند درمخاطبان خود استفاده کنند. اگرچه تصویر برند در تبلیغات کالا

واضح داشته باشد. طراحی خلاقانه، منحصر بفرد بودن، استفاده از برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار از ابعاد اصلی هویت بصری و مکان و موقعیت نصب بیلورد یا تبلیغ محیطی، از عوامل مهم اثرگذار بر اثربخشی تبلیغات محیطی فرهنگی هستند که باعث دریافت پیام تبلیغ از طرف گروه‌های مختلف مخاطبان می‌شوند، همچنین پیشنهادهای نتایج پژوهش نشان می‌دهد:

- تبلیغ باید به راحتی توسط مخاطب درک شود. تبلیغات یک فرایند ارتباطات است برای این که این اتفاق بیفتد باید تبلیغات دارای سادگی باشد. اگر در یک تبلیغ فرهنگی از ابتدا تا انتها صحبت کنیم و از واژگان پیچیده و انتزاعی از میزان اثرگذاری کاسته‌ایم.

- در تبلیغات فرهنگی ابزارهای تبلیغاتی باید خط واحدی را دنبال کند. باید در تبلیغات از عناصر ثابتی استفاده بشود که این عناصر تکرار شود تا مخاطب توانایی دنبال کردن تبلیغات را داشته باشد.

- هر تبلیغی که بخواهد اثربخش باشد باید از شعار تبلیغاتی مناسبی برخوردار باشد تا بتواند به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند بدین منظور پیشنهاد می‌گردد در طراحی شعار تبلیغاتی، تبلیغ توجه جدی مبذول شود. یک شعار تبلیغاتی خوب باید دارای ویژگی‌های زیر باشد و در طراحی تبلیغات محیطی فرهنگی باید آنها را مدنظر قرار داد. آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت‌های فرهنگی مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود. پیش از آن که تبلیغ فرهنگی اکران شود، گروهی از مخاطبان با فرهنگ‌های مختلف که نمودار مخاطبان تبلیغ هستند، انتخاب شوند، و جنبه‌های فرهنگی و ارتباطی تبلیغ بررسی شود تا تفاوت‌های فرهنگی بر اثربخشی تبلیغ اثرات سوء نگذارد.

- در استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی باید دقت کرد و هر جاذبه را در شرایط خاص خود به کار برد. به عنوان مثال زمانی باید از جاذبه منطقی استفاده کرد که هدف

تبلیغ محیطی فرهنگی به طور مشخص و صریح مزایا و منافع یک اقدام یا رفتار فرهنگی باشد. در بهره‌گیری از جاذبه طنز، مطالب باید مرتبط با پیام فرهنگی باشند، در اوایل تبلیغ باید مخاطب را با طنز آشنا کرد و از طنز یا مطالب خنده‌آور برای بیان ویژگی‌های مطلوب فرهنگی استفاده کرد. در تبلیغات محیطی فرهنگی با استفاده از جاذبه ترس از آرایه پیام‌های به شدت ترس‌آور خودداری شود؛ زیرا ترس بالا در مخاطب نتیجه منفی مغایر با آنچه مورد نظر آرایه کننده پیام است می‌گذارد. همچنین به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند و یا عزت نفس کمی دارند، پیام‌های بسیار رعب‌آور نباید آرایه شود.

- در طراحی تبلیغات محیطی فرهنگی باید از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید پیام‌های فرهنگی استفاده کرد. در این خصوص هم از افراد مشهور و هم افراد غیرمشهور می‌توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می‌گیرند.

- تبلیغات محیطی فرهنگی در گستره شهرها آرایه می‌شود توجه به مکان نصب تبلیغ بخصوص استفاده از المان‌های شهری برای آرایه تبلیغ خلاقانه محیطی موثر است. همچنین تراکم رفت و آمد محل آرایه تبلیغ محیطی فرهنگی می‌تواند در اثربخشی تبلیغ اثرگذار باشد. گاهی متولیان شهر فکر می‌کنند با آرایه تبلیغ در محل‌های پرتراکم مانند میدین پر رفت و آمد و مراکز تجاری پر ازدحام جمع کثیری از مخاطب را جذب می‌کند در حالیکه شهروندان در حال عبور از مراکز پر ازدحام توجه کمتری به تبلیغ می‌کنند.

- اگر بخواهیم گرایش فرد به تبلیغ فرهنگی جلب شود، باید تبلیغی را ارائه بدهیم که تا به حال ندیده است. لذا اصل اصالت و خلاقیت مهم‌ترین عامل در گرایش مخاطبان به تبلیغات محیطی فرهنگی است.

منابع

- احمدی، تقی (۱۳۹۳). مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری). تهران: انتشارات فرازو
- برنت، جان. ویلیام ولز. و ساندرا موریارتی (۱۳۹۲). تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه‌ی سینا قربانلو. تهران: مبلغان.
- حایری، وحید، محمد رضا رستمی (۱۳۹۰). تبلیغات فرهنگی از تئوری تا عمل. تهران: تبلور.
- حسنقلی‌پور، طهمورث و دیگران (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات. تهران: نگاه دانش.
- حسین‌آبادی ساده، داود و دیگران (۱۳۹۶). نقش شعارهای اجتماعی در میزان توجه به تبلیغات محیطی به وسیله‌ی بررسی تعقیب بینایی. فصلنامه تازه‌های علوم شناختی. دوره ۱۹، شماره ۴.
- جاوژ، گارث. ویکتوریا ادانل (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع. ترجمه‌ی حسین افخمی. تهران: همشهری.
- دیوانداری، علی و دیگران (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی. چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۰.
- رضضانی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات محیطی بر فرهنگ‌پذیری شهروندان در حوزه ترافیک و راهور از دیدگاه کارکنان ناجا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
- ژیانپور، مهدی (۱۳۹۱). تحلیل محتوای آموزش‌های ارائه شده توسط کمیته فرهنگ شهروندی اصفهان. طرح پژوهشی شهرداری اصفهان. جهاد دانشگاهی اصفهان.
- ژیانپور، مهدی (۱۳۹۵). بررسی میزان اثربخشی فعالیت‌های شبکه رسانه شهر بر شهروندان شهر اصفهان. طرح پژوهشی شهرداری اصفهان. مجری چیستا پژوهان آژمان.
- سهرابی رنانی، مریم. علی رشیدپور. و اکبر اعتباریان (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی
- اثربخشی تبلیغات فرهنگی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی. دوره ۵، شماره ۱۹.
- صدر محمدی، علیرضا (۱۳۸۹). تبلیغات با بیان ساده. تهران: طیف نگار.
- فنیس، باب ام. و ولف گانگ اشتروب (۱۳۹۳). روانشناسی تبلیغات. ترجمه‌ی محسن شاهین پور و سمیه اولی. تهران: سوره مهر.
- کاظمی، فروغ. مریم ارمغانی (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی. مجله زبان و زبانشناسی.
- گری آر، دال (۱۳۹۷). تبلیغات به زبان آدمیزاد. ترجمه‌ی راضیه اسلامیه. تهران: کاروان.
- نون، جودی (۱۳۹۰). چگونگی تبلیغات خدمات عمومی. ترجمه‌ی مینو میرزایی. تهران: نشرآبی.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات سپند مو.
- محمدیان، محمود و امیرحسین پورحسینی (۱۳۹۱). تبلیغات محیطی و ظرفیت‌های رها شده آن در ایران. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- مردانی سرور، انسیه (۱۳۹۱). تحلیل بیلبردهای تبلیغاتی شهری از منظر نشانه‌شناسی اجتماعی، بیلبردهای تبلیغاتی مترونقش تبلیغات تجاری در باز تولید فرهنگ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ.

Abbas Ali, Mohammed. (2012). Effectiveness of music in humorous advertisements. Management edge. Volume 5, Issue 2.

Ahmad, Wisal & Zahid Mahmood (2011). An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan. International journal of marketing studies. Volume 3, Issue 2.

Albers-Miller, Nancy & Marla Stafford (1999). An International of Emotional and Rational appeals in Services VS Goods Ad. Journal of Consumer Marketing. Volume 16,

Outdoor Advertising of Services, Journal of Professional Services Marketing. Volume 11, Issue 1.

Fei, Fan (2012). Effectiveness of Environmental Advertising in Hong Kong, An Experimental Study. for the Degree of Master of Arts in Communication. Hong Kong: School of Communication Hong Kong Baptist University.

Franch, Eva Brea & Maria Albiol (2013). Messages with Impact: Creativity in Traditional Outdoor Advertising Platforms in Castellón. Online Journal of Communication and Media Technologies. Volume 3, Issue 2.

Gulas, Charles S. Marce G Weinberger (2006). Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis. Published by M.E. Sharpe I.

Holbrook, Morris (1999). Consumer Value A Frame work for Analysis and Research. The UK, London: Routledge.

Hudson, Simon & C.L, Hung & Lori Padley (2006). Cross-national standardization of advertisements: a study of the effectiveness of TV advertisements targeted at Chinese Canadians in Canada. International journal of advertising. No.21.

Hutter, Katharina (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising, A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. Journal of Marketing Communications. Volume 21, Issue 1.

Jurca, Maria Alina.& Maria Madlberger (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. Journal of Marketing Communications. Volume 21, Issue 1.

Keshari, pragya & Asha Jain & Sangeeta Jain (2013). Constituents of advertising effectiveness: a study of select service advertisements. Journal of services research. Volume 12, Issue 2.

Kellaris, James J & Thomas W Cline (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. Psychology and Marketing. Volume 24, Issue 6.

Kim, Yeoshin & Tae Hyun Baek & Sukki Yoon & et al (2017). Assertive Environmental Advertising and Reactance. Journal of Advertising. Volume 46, Issue 4.

Issue 1.

Anderson, Simon & Regis Renault (2005). Advertising Content. Virginia: Department of Economics, University of Virginia.

Ang, Swee Hoo & Yih Hwai Lee & Siew Meng Leong (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 35, Issue 2.

Baack, Daniel W & Rick T Wilson & Brain D Till (2008). Creativity And Memory Effects, Recall, Recognition and an Exploration of Nontraditional Media. Journal of Advertising. Volume 37, Issue 4.

Banerjee, Subhabrata & Charles S Gulas & Easwar Iyer (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. Journal of Advertising. Volume 24, Issue 2.

Baxadirov, Jakhongirmirzo Abdumajitovich (2020). The Pecularity Of Creollizing The Colour And Text In Social Advertising In English. European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences. Volume 8, Issue 10.

Beard, Fred K (2007). Humor in the advertising business: theory, practice, and Wit. illustrated edition. Published by Rowman & Littlefield.

Brigh, Laura F & Terry Daugherty (2012).

Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments", Journal of Marketing Communications. Volume 18, Issue 1.

Chan, Kara & Benjamin Cheng (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, International Journal of Consumer Research. Volume 1, Issue 1.

Czamecka, Barbara & Jeff Evans (2013). Wisdom Appeals in UK Financial Services Advertising. Journal of Promotion Management. Volume 19.

Dahlen, Micael & Sara Rosengren & Fredrik Torn (2008). Advertising creativity matters. Journal of Advertising Research. Volume 48, Issue 3.

Donthu, Naveen (1995). Effectiveness of

presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*. Volume 27, Issue 5.

Petty, Richard E & John Cacioppo (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. *Advances In Experimental Social Psychology*. Volume 19 .

Pileliene, Linda & Viktorija Grigaliunaite (2016). Influence of print advertising layout complexity on visual attention. *Eurasian Business Review*. Volume 6, Issue 2.

Pornpitakpan, Chanthika & Tze Ke Jason Tan (2000). The Influence of Incongruity on the Effectiveness of Humorous Advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 12, Issue 3.

Prendergast, Gerard & Chan Chi Hang (1999). The Effectiveness of Exterior Bus Advertising in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 11, Issue 3.

Rajaram, Suparna & Kavitha Srinivas & Stephanie Travers (2001). The Effects of Attention on Perceptual Implicit Memory. *Memory and Cognition*. Volume 29, Issue 7.

Sandelowski, Margarete & Julie Barroso (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York Springe.

Schmuck, Desiree & Jorg Matthes & Brigitte Naderer (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*. Volume 47, Issue 2.

Shen, Wangbing & Haixia Gu & Linden Ball & et al (2020). The Impact of Advertising Creativity, Warning-Based Appeals and Green Dispositions on the Attentional Effectiveness of Environmental Advertisements. *Journal of Cleaner Production*. Volume 271.

Shin, Wonsun & Trisha Tsui-Chuan Lin (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*. Volume 63 .

Smith, Robert E & Jiemiao Chen & Xianjing Yang (2008). The Impact Of Advertising Creativity on The Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*. Volume 37, Issue 4.

Smith, Robert E & Xianjing Yang (2004).

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*, 17th global ed, Pearson Education Limite. Harlow. United Kingdom.

Rugiero Alessandro (2019). The effects of sports sponsorships on people perceptions, emotions, and purchasing behavior. *Tesi di Laurea in Marketing*, Luiss Guido Carli, relatore Alberto Marcati.

Martin, Brett A.S & Andrew CBhimy & Tom Agee (2002). In commercials and advertising effectiveness: an empirical study, *Journal of consumer marketing*. Volume 19, Issue 6.

Matilla, Anna S (1990). Do emotional appeals work for services? *International Journal of Service Industry Management*. Volume 10, Issue 2.

Meures. Lex van & Mandy Artisoff (2009). What does outdoor advertising do? *Journal of Marketing Research*, Chicago. Volume. 47, Issue. 1.

Muralidharan, Sidharth & Carrie La Ferle & Yongjun Sung (2017). Are we a product of our environment? Assessing culturally congruent Green advertising appeals, novelty, and environmental concern in India and the U.S.A. *Asian Journal of Communication*, Volume 27, Issue 4.

Naik Prasad (1999). Estimating the Half-life of advertisements. *Marketing Letters*. Volume 10, Issue 3.

Niederdeppe, Jeff & Matthew Farrelly & James Nonnemaker & et al (2011). Socioeconomic variation in recall and perceived effectiveness of campaign advertisements to promote smoking cessation. *Social Science & Medicine*. Volume 72, Issue 4.

O'Cass, Aron & Deborah Griffin (2006). Antecedents and Consequences of Social Issue Advertising Believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Volume 15, Issue ½.

O'Keefe, Garrett J & Kathaleen Reid (1990). The Uses and Effects of Public Service Advertising. *Public Relations Research Annual*. Volume 2, Issue 1-4.

O'Shaughnessy, Nicholas (2004). Persuasion, Myth and Propaganda. *Journal of Political Marketing*. Volume 3, Issue 3.

Park, Taezoon & Rashmi Shenoyand & Gavriel Salvendy (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and

Woo Bae, Sung & Linda Berns Wright & Roland D Taylor R (2001). Print Advertising Context Effects: The Influence of Media Credibility on Advertisement Credibility. *Journal of Promotion Management*. Volume 6, Issue 1- 2.

Yun, Chain & Kihan Kim & Patricia Stout (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*. Volume 4, Issue 2.

Yoon, Sukki & Sangdo Oh (2016). Introduction to the special issue on social and environmental issues in advertising. *International Journal of Advertising*. Volume 35, Issue 1.

Yoon, Sukki & Yeonshin Kim & Tae Hyun Baek (2016). Effort investment in persuasiveness: a comparative study of environmental advertising in the United States and Korea. *International Journal of Advertising*. Volume 35, Issue 1.

Yzer, Marco C & Kathleen Vohs, Monica Luciana & etc (2011). Affective antecedents of the perceived effectiveness of antidrug advertisements: an analysis of adolescents momentary and retrospective evaluations. *Prev sci*. No.12.

Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*. Volume 41, Issue 2.

Stewart, Stewart & H Shanker Krishnan (2001). Memory-Based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*. Volume 30, Issue 3.

Tannenbaum, Melanie & Justin Hepler & Rick Zimmerman & et al (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*. Volume 141, Issue 6.

Taylor, Charles R & George Franke & Hae Kyong Bang (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*. Volume 35, Issue 4.

Wilson, Rick T & Brain D Till (2008). Airport Advertising Effectiveness: An Exploratory Field Study. *Journal of Advertising*. Volume 37, Issue 1.

Wilson, Rick T & Daniel W Baack & Brain D Till, B (2015). Creativity, attention and the memory for brands: an outdoor advertising field study. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*. Volume 34, Issue 2.