

سیر تحول رسانه‌ها در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی از سنتی به دیجیتال براساس نسل دوم تا پنجم بازاریابی

محمود یحیی‌زاده‌فر
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
m.yahyazadeh@umz.ac.ir

میثم شیرخدایی^o
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
maisamshirkhodaie@gmail.com

زهرا کاظمی سراسکانرود
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
Z.Kazemi04@umail.umz.ac.ir

سمیه نامدارطجری
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
s.namdar@umz.ac.ir

محمد صفری
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
mo.safari@umz.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱

چکیده

فناوری اطلاعات به سرعت در حال تغییر دادن زمینه‌های مختلف بازاریابی است. به دلیل فرصت‌هایی که فناوری‌های دیجیتال نوین در اختیار شرکت‌ها و کاربران قرار می‌دهند، روند قابل توجهی برای انتقال کمپین‌های تبلیغاتی از رسانه‌های سنتی به دیجیتال و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. هدف پژوهش حاضر، تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی مطالعات جهانی حوزه کمپین‌های تبلیغاتی در جهت شناسایی سیر تحول استفاده از رسانه‌ها در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی از سنتی به دیجیتال براساس نسل‌های بازاریابی است. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل عملکرد، نقشه‌برداری علمی و تحلیل شبکه انجام شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، در طی سال‌های مختلف، روند انتشار مقاله در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی مخصوصاً بعد از همه‌گیری کوئید-۱۹ در سال ۲۰۱۹ صعودی بوده است. نقشه راه پژوهش‌های این حوزه نشان داد که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، کمپین‌های تبلیغاتی با محوریت مفاهیم تبلیغات آنلاین، وب‌سایت، تجارت الکترونیکی، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتالی یا بازاریابی نسل چهارم آغاز کرده‌اند و از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ وجود کلیدواژه‌هایی مانند سنو، تبلیغات موتور جستجو، ضبط ویدئویی و اینفلوئنسر نشانگر ادامه کاربرد فناوری‌های دیجیتال در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است و از طرف دیگر مفاهیمی همچون بهینه‌سازی، داده‌کاوی، کلان‌داده، یادگیری ماشین نشان‌دهنده اهمیت یافتن کاربرد هوش مصنوعی در طراحی کمپین‌ها است. از سال ۲۰۲۱ به بعد، مفاهیمی همچون تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی، اعتماد، بازاریابی تجربی بازنماینده آغاز طراحی کمپین‌های تبلیغاتی براساس بازاریابی نسل پنجم یا همان بازاریابی انسان به انسان است.

واژگان کلیدی

کمپین‌های تبلیغاتی؛ نسل‌های بازاریابی؛ رسانه‌ها؛ فناوری‌های دیجیتال نوین؛ تحلیل کتاب‌سنجی.

۱- مقدمه

معرفی یک محصول جدید، به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش آگاهی از برند، تشویق کاربران به استفاده از خدمات برند، ایجاد انگیزه برای انجام اولین خرید در افراد، بازگرداندن مشتریان قدیمی به برند و یافتن راهی برای نشان دادن مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار و تلاش برای بهبود جامعه [۷]. از نظر تخصصی بهترین راه انجام بخشی تمام اجزای تبلیغاتی یک شرکت در جهت اهداف راهبردی، کمپین تبلیغاتی است که با طراحی درست و هدفمند آن می‌توان به فراتر از انتظارات رسید [۱]. اگر یک راهبرد کمپین به خوبی طراحی و اجرا شود، می‌تواند عدم اطمینان حامیان را کاهش دهد و مخاطبانش را متقاعد کند که از پروژه‌های مورد نظر حمایت کنند. یکی از اجزای طراحی کمپین که در موفقیت آن نقش به سزایی دارد، رسانه

تبلیغات یک ارتباط زیبای طراحی شده و محصور شده در مورد هر محصول یا خدماتی است که تصویری مختصر و پیامی جذاب ارائه می‌دهد که قصد برانگیختن علاقه مصرف‌کنندگان هدف را دارد [۵]. کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی است که یک ایده و موضوع واحد را به اشتراک می‌گذارد و یک ارتباط بازاریابی یکپارچه را تشکیل می‌دهد [۶]. شرکت‌ها باید با برنامه‌ریزی راهبردی و تبلیغاتی پویا و هدفمند در قالب کمپین تبلیغاتی جایگاه واقعی خود را در ذهن مشتریان احیا کرده و به اهداف خود دست یابند. رایج‌ترین اهداف کمپین‌های تبلیغاتی عبارتند از:

پژوهش حاضر به این صورت ارائه می‌گردد: توزیع ماهیتی، شکلی و محتوایی مطالعات در حوزه کمپین‌های تبلیغاتی (سال‌های پرتکرار و روند انتشار مقالات، پژوهشگران، کشورها و پرتکرارترین کلمات کلیدی و شبکه هم‌رخدادی) جهت شناسایی سیر تحول رسانه‌های طراحی کمپین‌های تبلیغاتی در نسل‌های مختلف بازاریابی چیست؟ ساختار باقی‌مانده مقاله بدین گونه است: در بخش دوم، مبانی نظری و پیشینه مطالعه مورد بحث قرار می‌گیرد. در بخش سوم، روش‌شناسی تشریح می‌گردد. بخش چهارم یافته‌ها را ارائه می‌دهد. بخش نهمی مقاله، نتیجه‌گیری و پیشنهادات را مورد بحث قرار می‌دهد.

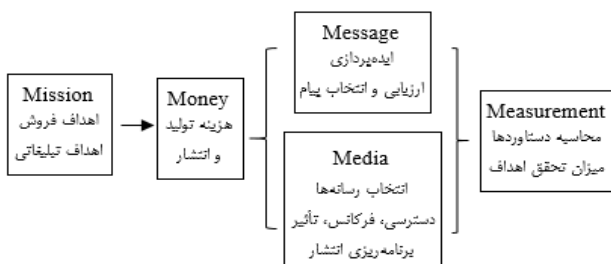
۲- مبانی نظری و پیشینه

۲-۱- کمپین تبلیغاتی

تعریف تبلیغات ارائه‌شده توسط انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۳) بدین‌گونه است: «قراردادن اطلاعاتها و پیام‌های قانع‌کننده در زمان و فضا در هر یک از رسانه‌های جمعی توسط کسب و کارها، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی، و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی یا متقاعد کردن اعضای یک بازار هدف خاص یا مخاطبان در مورد خود محصولات، خدمات، سازمان یا یک ایده هستند.» [۲]. میر و اسکولز [۲۵] (۲۰۱۷) کمپین تبلیغاتی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی است که از یک ماهیت و مفهوم نشأت گرفته‌اند و پیام و مضمون مشترکی دارند؛ با این تفاوت که در بازارهای هدف و در قالب‌های رسانه‌ای و زمان‌های متنوع و به شیوه‌های مختلف عرضه می‌شوند. در «دیکشنری کمبریج»، کمپین تبلیغاتی به‌عنوان مجموعه‌ای از تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده تعریف شده است که در مکان‌ها و زمان‌های خاص به‌منظور متقاعد کردن افراد به خرید یا استفاده از آن به‌کار گرفته می‌شود.

۲-۲- طراحی برنامه کمپین تبلیغاتی

طبق نظر [۲۶] کسب و کارها باید طراحی برنامه کمپین تبلیغاتی خود را با شناسایی و تجزیه و تحلیل مخاطبان هدف و انگیزه‌های خریدار، شروع کنند. این منجر به اتخاذ پنج تصمیم اصلی در توسعه برنامه تبلیغاتی به نام "5M" خواهد شد. این پنج M در نمودار زیر خلاصه شده است.



شکل ۱- مدل 5M برای طراحی برنامه کمپین تبلیغاتی [۲۷]

منتخب جهت انتشار است که از رسانه‌های سنتی و انواع رسانه‌های دیجیتالی می‌توان در طراحی کمپین بهره جست [۸]. کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، تیک‌تاک و موارد مشابه برای ایجاد آگاهی انجام می‌شود. این پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر، بخشی ضروری از تبلیغات، کمپین‌ها و تبلیغات مدرن هستند [۹].

مطابق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. این دانش مطابق نظر اندیشمندان [۱۰] روند تکاملی خود را در پنج نسل طی کرده است؛ به طوری که کشف، خلق و ارائه ارزش از محصول محور به مشتری محور و سپس انسان محور، فناوری محور و نهایتاً به مدل انسان به انسان کامل یافته است. به باور صاحب‌نظران [۱۱] بازاریابی در طی دهه‌های اخیر دستخوش تغییرات متعددی شده است و احتمالاً در آینده تغییرات خارق‌العاده‌تری را تجربه خواهد کرد. در نتیجه، دامنه کاربرد فناوری‌های دیجیتال نوین در بازاریابی در طول زمان افزایش خواهد یافت. برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی مؤثر از جمله در زمینه تبلیغات و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، شرکت‌ها باید از روش‌های جدید داده‌گرا برای پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها، اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی استفاده کنند [۱۲].

نتایج بررسی محققان نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات مختلفی در زمینه بررسی جنبه‌های مختلف طراحی کمپین تبلیغاتی و مؤلفه‌های موفقیت کمپین‌ها در پلتفرم‌های مختلف انجام شده است. براساس نتایج مطالعات پیشین از جمله این عوامل موفقیت‌ساز می‌توان به سبک زبانی سازندگان [۱۳] و [۱۴]، راهبرد متقاعدسازی [۱۵] و [۱۶]، درخواست‌های پیام [۱۸]، [۹] و [۱۷]، استفاده از رسانه آنلاین [۱۸]، [۱۹] و [۲۰]، راهبرد خلق پیام (یعنی اطلاعاتی و یا احساسی) [۲۱] و [۲۲] و استفاده از رسانه‌های مناسب [۲۳] و [۲۴]، اشاره کرد. با این حال جست‌وجوهای پژوهشگران نشان می‌دهد در ایران کمتر پژوهشی به بررسی راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی از نظر رسانه‌های مورد استفاده پرداخته است و اندک پژوهش‌های انجام‌شده در قالب پایان‌نامه‌های دانشجویی و با تأکید بر اثربخشی کمپین‌ها بوده است. به دلیل اهمیت موضوع در پژوهش حاضر با هدف شناسایی و دسته‌بندی موضوعی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کمپین تبلیغاتی و همچنین روند رشد آنها، به بررسی سیر تحول رسانه‌های کمپین‌های تبلیغاتی از نسل دوم تا پنجم بازاریابی با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی پرداخته شده است تا از این طریق خلأ و شکاف پژوهشی در این حوزه مشخص شود و متعاقباً راهنمایی برای توسعه و تدوین پژوهش‌های آتی در حوزه کمپین تبلیغاتی و بهبود کارکرد و توفیق کمپین‌های تبلیغاتی باشد؛ زیرا چنین مطالعاتی می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا روندها، الگوها و گرایش‌های موضوعی را در این حوزه مورد مطالعه شناسایی کنند. بر این مبنا، پرسش اساسی

مأموریت: مأموریت می‌تواند معرفی یک محصول جدید، یادآوری یک محصول موجود به مشتریان، و یا یافتن راهی برای نشان‌دادن مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار باشد. در این مرحله تبلیغ‌کننده باید تعیین کند که از طریق کمپین امید دارد به چه چیزی برسد؟ هدف واقعی از اجرای کمپین تبلیغاتی خلق ارتباط مؤثر بین تولیدکننده و مصرف‌کنندگان است [۲۸].

پول (بودجه): چقدر می‌توان خرج کرد؟، این یک سؤال اساسی است که تحت تأثیر عوامل بسیاری از جمله مرحله در چرخه عمر محصول، سهم بازار و فراوانی، وضعیت رقابت و پایداری محصول می‌باشد [۲].

پیام: چه پیامی باید ارسال شود؟، این مورد مربوط به ماهیت پیامی است که تبلیغ‌کنندگان به مشتریان می‌فرستند. برای انجام این کار، این مراحل طی می‌شود: تولید پیام، ارزیابی و انتخاب پیام [۲۶].

رسانه: جایی که باید تبلیغ را درج کرد؛ که به این عوامل بستگی دارد: دسترسی، فرکانس، تأثیر [۲۶]، ابزارهای رسانه‌ای (رسانه‌های سنتی و انواع رسانه‌های دیجیتالی) [۲۹] و همچنین تاریخ، زمان و تکرار نمایش کمپین تبلیغاتی [۳۰].

اندازه‌گیری اثربخشی کمپین: نقش کمپین تبلیغاتی و اثربخشی آن در سه سطح قابل‌اندازه‌گیری است: ورودی‌ها، پردازش ذهنی و خروجی‌ها. ورودی‌های کمپین تبلیغاتی بر مبنای شدت، رسانه و محتوای خلاقانه قابل ارزیابی است. پردازش ذهنی کمپین تبلیغاتی عبارت است از: اندازه‌گیری تغییرات شناختی، عاطفی یا رفتاری که از طریق مواجهه با کمپین تبلیغاتی ایجاد می‌شود. اندازه‌گیری خروجی عبارت است از: مقیاس‌های رفتاری همچون انتخاب برند، شدت، خرید، فروش، درآمد یا سود [۳۱].

بنابراین انتخاب رسانه یکی از مهم‌ترین مراحل طراحی برنامه کمپین تبلیغاتی می‌باشد که پژوهش حاضر نیز با هدف شناسایی سیر تحول استفاده از رسانه‌ها در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی از سنتی به دیجیتال براساس نسل‌های بازاریابی انجام گرفته است. در ادامه به معرفی نسل‌های بازاریابی پرداخته شده است.

۲-۳- نسل‌های بازاریابی

نسل‌های بازاریابی مطابق تغییر نیازها و شرایط مصرف‌کنندگان به شرح زیر خلاصه می‌گردد [۱۰]:

بازاریابی نسل اول یا بازاریابی محصول محور، که از دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آغاز شد. هدف اصلی تولید محصولات و خدمات عالی و بی‌نقص بود تا بالاترین ارزش را در ذهن مشتریان خلق کند. بازاریابی در این دوره بر توسعه محصول و مدیریت چرخه حیات آن در کنار ایجاد بهترین آمیخته بازاریابی و کسب رضایت مشتری تمرکز داشت. بازاریابی نسل دوم یا بازاریابی مشتری‌محور، در فاصله سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ و ادامه جنبش ضدفرهنگی و ضد مصرف‌گرایی، به یک فرمول عمدتاً مشتری-محور تبدیل شد. صرفه‌جویی در اواخر نسل

بیبی‌بومر (یا انفجار جمعیت) و نسل ایکس چالش زیادی را برای بازاریابان به وجود آورد. از این‌رو، در نسل دوم بازاریابی تمرکز اصلی بر روی بخش‌بندی، هدف‌گیری، جایگاه‌یابی قرار گرفت. بازاریابان از رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری برای حفظ مشتریان استفاده و از رفتن آنها به سوی رقبا جلوگیری کردند؛ همچنین هدف از کسب رضایت مشتری به حفظ مشتری تغییر کرد. بازاریابی نسل سوم یا انسان‌محوری، با ظهور نسل هزاره و بحران‌های مالی جهانی در اواخر دهه سال ۲۰۰۰ تحول قابل توجه دیگری را در بازاریابی رقم زد. نسل هزاره از شرکت‌ها انتظار داشتند تا کالاها، خدمات و فرهنگ‌هایی را تولید کنند که اثرات محیطی و اجتماعی مثبت را به همراه داشته باشد. از این‌رو در دوره بازاریابی انسان‌محور، راهبردهای بازاریابی براساس مسئولیت اجتماعی و شیوه‌های اخلاقی در مدل کسب‌وکارشان در نظر گرفتند. بازاریابی نسل چهارم، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتالی بود. نسل هزاره و تا حد زیادی نسل «Z» گرایش به اقتصاد دیجیتالی دارد. مسیر خرید مشتری با ظهور اینترنت موبایل، شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی تغییر یافت. نهایتاً بازاریابی نسل پنجم یا بازاریابی انسان به انسان ظهور یافت. مدل بازاریابی انسان به انسان با تلفیق تفکر طراحی، منطق حاکم بر خدمات و دیجیتالی شدن، فرصتی را برای بازاریابی انسان به انسان ایجاد می‌کند. دیجیتالی شدن، تفکر طراحی و منطق حاکم بر خدمات پیامدهای بازاریابی انسان به انسان هستند. علاوه بر این هر یک از آن‌ها خود مؤلفه‌ای از این مدل بازاریابی هستند [۱۰].

۲-۴- مرور مطالعات پیشین

در این بخش از مطالعه به مرور مطالعات خارجی و داخلی انجام‌شده در زمینه طراحی کمپین‌های تبلیغاتی پرداخته می‌شود.

نتایج یک مطالعه بر روی متغیرهایی مانند آگاهی و ادراک جوانان از کمپین‌های تبلیغاتی-اجتماعی بر عوامل مختلفی از جمله جنسیت، گروه سنی، موقعیت جغرافیایی، صلاحیت و سابقه، که دارای نقش تأثیرگذاری بر رفتار افراد نسبت به تبلیغات می‌باشند، تمرکز و تأکید نمود [۵]. محققان در مطالعه‌ی دیگری بیان کرده‌اند که با ظهور رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها درگیر نوع جدیدی از بازاریابی مرتبط با علت هستند که به‌عنوان کمپین‌های «شما به اشتراک می‌گذارید، ما اهدا می‌کنیم»^۱ طبقه‌بندی می‌شود. موفقیت این کمپین‌ها به ویروسی‌بودن کمپین بستگی دارد [۳۲]. محققان در مطالعه‌ای روش خود را برای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی نمایشی در دستگاه‌های تلفن همراه با استفاده از یک مجموعه داده واقعی پیاده‌سازی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سفارشی‌سازی کمپین تبلیغاتی را با انتخاب

تحلیل کتاب‌سنجی در سال‌های اخیر محبوبیت زیادی در تحقیقات تجاری پیدا کرده است ([۳۷]، [۳۸] و [۳۹]). محبوبیت این روش را می‌توان به این موارد نسبت داد: (۱) پیشرفت و دسترسی به نرم‌افزارهای کتاب‌سنجی مانند Gephi، Leximancer، VOSviewer، و پایگاه‌های اطلاعاتی علمی مانند Scopus و Web of Science و (۲) گسترش ارتباطات بین رشته‌ای کتاب‌سنجی مابین علم اطلاعات و تحقیقات تجاری جهت مدیریت حجم زیادی از داده‌های علمی. روش کتاب‌سنجی کاربرد تکنیک‌های کمی (به‌عنوان مثال تجزیه و تحلیل استناد) در داده‌های کتاب‌سنجی (به‌عنوان مثال، واحدهای انتشار و استناد) را در بر می‌گیرد. برخلاف مرور نظام‌مند متون که تمایل به تکیه بر تکنیک‌های کیفی دارند، و می‌تواند با سوگیری تفسیری از سوی محققان در زمینه‌های مختلف دانشگاهی خدشه‌دار شود، تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی بر تکنیک‌های کمی تکیه می‌کند و از این‌رو می‌تواند از سوگیری اجتناب کند یا آن را کاهش دهد [۴۰]. محققان به دلایل مختلف از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی استفاده می‌کنند. این پژوهش‌ها به محققان این امکان را می‌دهد که (۱) یک دید کلی به‌دست آورند، (۲) شکاف‌های دانش را شناسایی کنند، (۳) ایده‌هایی برای تحقیق جدید به‌دست آورند و (۴) مشارکت‌های موردنظر خود را در این زمینه قرار دهند ([۴۱] و [۴۲]).

۳-۱- جعبه ابزار تکنیک تحلیل کتاب‌سنجی

تکنیک‌های تحلیل کتاب‌سنجی در دو دسته ظاهر می‌شوند: (۱) تحلیل عملکرد و (۲) نقشه‌برداری علمی. در اصل، تجزیه و تحلیل عملکرد سهیم مؤلفه‌های تحقیق را به حساب می‌آورد، درحالی‌که نقشه‌برداری علمی بر روابط بین مؤلفه‌های تحقیق متمرکز است [۳۸].

۳-۲- جعبه ابزار غنی‌سازی تحلیل کتاب‌سنجی

این بخش با تکیه بر تکنیک‌های اصلی تحلیل کتاب‌سنجی، افزودنی‌هایی را ارائه می‌دهد که می‌تواند غنی‌سازی نتایج تکنیک‌های تحلیلی که در مطالعات کتاب‌سنجی استفاده می‌شوند را تقویت نماید. در مجموع، سه مسیر غنی‌سازی مبتنی بر تحلیل شبکه در قالب معیارهای شبکه، خوشه‌بندی و مصورسازی پیشنهاد شده‌اند [۴۰].

۳-۳- مراحل انجام تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی

شکل ۲ تصویری از مراحل انجام تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی را ارائه می‌دهد.

برخی ویژگی‌ها توسط یک تبلیغ‌کننده، می‌توان به‌طور مؤثر بهینه‌سازی کرد [۳۳]. محقق دیگری در مطالعه‌ای، نحوه شکل‌گیری مرحله آگاهی در کمپین‌های مسئولیت اجتماعی را که با همکاری آژانس‌های تبلیغاتی و بخش‌های دولتی و خصوصی و نیز سازمان‌های غیردولتی تحقق می‌یابد، از نظر تعیین مسأله، ایده‌های خلاقانه، فرایندهای طراحی راهبردی خلاقانه، پیشنهاد راه‌حل و انعکاس آن به جامعه، بررسی کرده است [۳۴]. وزارت بهداشت ایالت نیویورک یک کمپین رسانه‌ای را برای تشویق ارائه درمان بالینی وابستگی به تنباکو مبتنی بر شواهد (TDT) ایجاد کرد. محققان مطالعه‌ای برای ارزیابی آگاهی ارائه‌دهندگان از این کمپین و رابطه بین آگاهی کمپین و تغییرات در باورهای مرتبط با کمپین و مداخله TDT بالینی انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که این کمپین رسانه‌ای متمرکز بر ارائه‌دهنده دیجیتال و چاپی، پتانسیل تکمیل مداخلات تغییر سیستم‌های سلامت را دارد [۳۵]. پژوهشگران دیگری برای ارزیابی اثربخشی یک کمپین رسانه‌ای جمعی فرانسوی در افزایش دانش در مورد مضرات بلندمدت مرتبط با الکل (LTH) و دستورالعمل‌های نوشیدن کم خطر (LRDG)، مطالعه‌ای انجام دادند. براساس نتایج آن، ارتباطی بین قرار گرفتن در معرض یک کمپین رسانه‌ای جمعی و افزایش دانش در مورد مضرات طولانی‌مدت مرتبط با الکل و دستورالعمل‌های نوشیدن کم‌خطر و کاهش مصرف الکل وجود دارد [۳۶].

در داخل کشور نیز مطالعات محدودی در زمینه کمپین‌های تبلیغاتی انجام شده است. از جمله، محققان در یک مطالعه، راهبردهای محتوای پیام را در قالب ۲۴ مضمون، ۱۱ راهبرد فرعی و ۴ راهبرد اصلی (شامل راهبرد متمایزسازی عینی، راهبرد متمایزسازی ذهنی، راهبرد اعتبارافزایی، راهبرد تشویقی) دسته‌بندی و ارائه نمود [۳]. محققان دیگری پژوهشی با هدف طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات انجام داده‌اند. نتایج حاصل از تأثیرگذاری معنادار متغیرهای عوامل زمینه‌ای، سازمانی و سطح درگیری بر رفتار مصرف‌کننده و آثار رقابتی حکایت می‌کند [۴].

بررسی ادبیات و مطالعات خارجی و داخلی مختلف نشان داد که عوامل مختلفی از جمله آگاهی و ادراک مخاطبان، ظهور رسانه‌های اجتماعی، سفارشی‌سازی، داشتن ایده‌های خلاقانه و ... در موفقیت طراحی کمپین‌های تبلیغاتی نقش آفرینی می‌کنند.

۳- روش تمقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. در انجام این پژوهش براساس رویکرد کمی، از روش تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی^۱ استفاده شده است. تجزیه و

اختصاص داده است. کلیدواژه انتخاب شده "Advertising Campaign" است. برای سنجش پایایی، پژوهشگران در دو دوره و دو بازه زمانی، داده‌ها را جمع‌آوری نمودند و به این نتیجه رسیدند که تعداد مقالات چاپ‌شده و روند انتشار آنها در طول سال‌های مختلف در هر دو دوره مورد بررسی، یکسان است.

مرحله ۴: اجرای تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی و گزارش یافته‌ها تجزیه و تحلیل عملکرد

۴-۱- معیارهای مربوط به انتشار و استناد

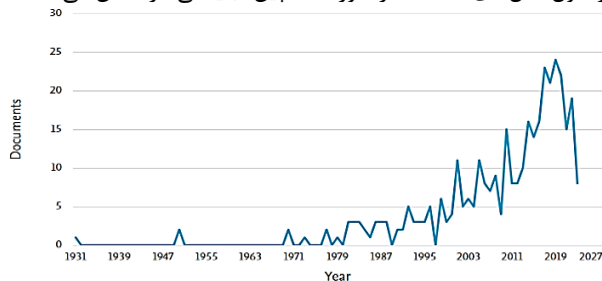
داده‌ها از پایگاه داده اسکوپوس جمع‌آوری شدند و در فرمت CSV. برای تحلیل بیشتر ذخیره شدند. مجموع ۳۵۱ سند در خصوص این موضوع خاص تا تاریخ ۲۲ ژوئن ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند. نویسندگان از ۱۷۱۶ کلمه کلیدی برای تاریخ مذکور استفاده کرده‌اند. جدول ۱ آمار توصیفی پژوهش موجود در زمینه «کمپین تبلیغاتی» را نشان می‌دهد. داده‌های پژوهش نشان داده‌اند که متوسط مشارکت نویسندگان برای هر مقاله ۲/۲۳ است.

جدول ۱- معیارهای مربوط به انتشار و استناد

اطلاعات اصلی	توصیف	نتایج
مقالات	اسناد	۳۵۱
کلمات کلیدی نویسنده (DE)	مجموع تعداد کلمات کلیدی (DE)	۱۷۱۶
نویسندگان	مجموع تعداد نویسندگان	۸۷۲
چند نویسنده‌گی	نویسندگان اسناد چند نویسنده‌ای	۷۶۰
اسناد تک نویسنده‌ای	اسناد تک نویسنده‌ای	۱۱۲
شاخص همکاری	تعداد شاخص همکاری	۲/۲۳

۴-۲- تعداد مقالات چاپ‌شده در طول سال‌های مختلف

همان‌طور که ذکر شد، مجموع ۳۵۱ سند در خصوص این موضوع خاص تا تاریخ ۲۲ ژوئن ۲۰۲۳ منتشر شده‌اند. نمودار ۱ تعداد مقالات چاپ‌شده در طول سال‌های مختلف در حوزه «کمپین تبلیغاتی» را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- تعداد مقالات چاپ‌شده در طول سال‌های مختلف همان‌طور که در نمودار ۱ مشهود است در زمینه مورد بررسی تا قبل از سال ۲۰۰۰، در هر سال کمتر از ۵ مقاله چاپ شده است. از سال ۲۰۰۳ این موضوع بیشتر مورد توجه محققین قرار گرفته است و چاپ مقالات تقریباً روند صعودی داشته‌اند. در سال ۲۰۱۹، تعداد مقالات چاپ‌شده به بیشترین تعداد یعنی به ۲۴ مقاله رسیده است. یکی از دلایل افزایش



شکل ۲- مراحل انجام تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی [۳۸]

۴- یافته‌ها

مرحله ۱. تعریف اهداف و دامنه مطالعه کتاب‌سنجی

این پژوهش با هدف خلاصه‌سازی مقادیر زیادی از داده‌های کتاب‌سنجی برای ارائه وضعیت ساختار فکری و روندهای نوظهور موضوع «کمپین تبلیغاتی» انجام شده است.

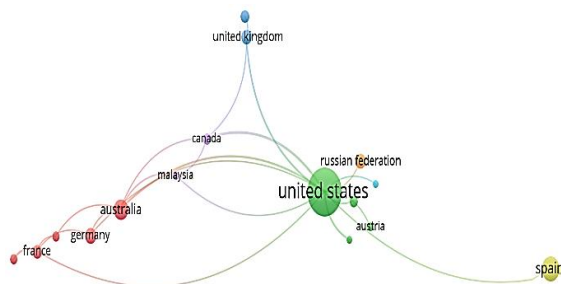
مرحله ۲. انتخاب تکنیک‌های تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی

تجزیه و تحلیل عملکرد: ارائه عملکرد مؤلفه‌های مختلف تحقیقاتی (مثلاً نویسندگان، مؤسسات، کشورها و نشریات) در زمینه «کمپین تبلیغاتی». نقشه‌برداری علمی: بررسی روابط بین مؤلفه‌های تحقیق (تعاملات فکری و ارتباطات ساختاری بین مؤلفه‌های تحقیق) شامل تکنیک‌های تحلیل استنادی، تحلیل هم‌استنادی، تحلیل هم‌واژگانی و تحلیل هم‌نویسنده‌گی در زمینه «کمپین تبلیغاتی». مصورسازی: تجسم شبکه مضامین، خوشه‌بندی و تجسم هم‌پوشانی کلمات کلیدی پرتکرار با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer.

مرحله ۳. جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی

جامعه آماری این پژوهش، کلیه تولیدات علمی نمایه‌شده در پایگاه استنادی اسکوپوس از سال ۱۹۳۱ تا ۲۰۲۳ در حوزه «کمپین تبلیغاتی» است. پایگاه داده اسکوپوس به این دلیل انتخاب شده است که در مقایسه با وب‌آف ساینس^۱، پایگاه اسکوپوس^۲ بزرگ‌تر است و حدود ۶۰٪ از شاخص‌های استنادی را به خود

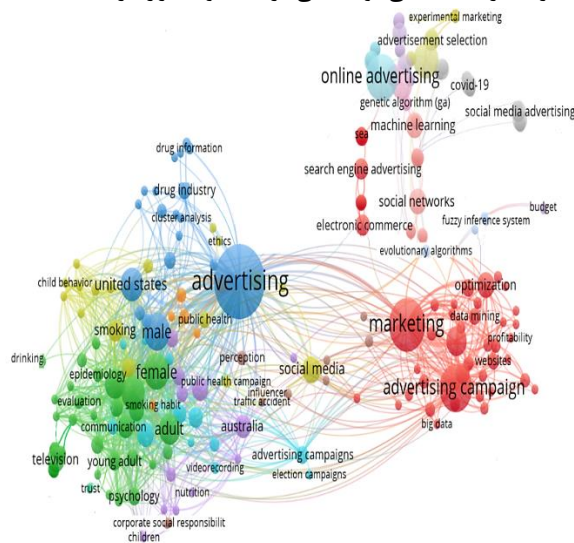
1. Web of Science
2. Scopus



شکل ۳- شبکه هم تألیفی کشورها با بیشترین مشارکت

۴-۵- تحلیل هم‌واژگانی

از مجموع ۳۵۱ سند درخصوص این موضوع معین تا تاریخ ۲۲ ژوئن ۲۰۲۳، و با حذف مقالات غیرانگلیسی زبان که قبل از سال ۱۹۹۵ چاپ شده بودند و همچنین حذف موارد غیر مقاله علمی، کلاً ۲۰۱ مقاله جهت انجام تحلیل هم‌واژه‌مانی و روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار از نظر زمانی، باقی ماند. شکل ۴ نشان‌دهنده هم‌زمانی وقوع دو آیتم یا هم رخدادی^۲ هستند. در تحلیل هم‌زمان دو آیتم، هرچه دایره بزرگ‌تر باشد، فراوانی مقاله در مورد آن کلمه کلیدی بیشتر است که طبیعی است، چون کلیدواژه اصلی مورد جستجو همان کلمه است و هرچقدر دو به دوی کلمات به هم نزدیک‌تر باشند، یعنی با هم بیشتر در یک مقاله دیده شده‌اند و احتمال ظاهرشدن این دو کلمه در یک مقاله بیشتر است که نشان‌دهنده هم رخدادی آنها است. وقتی آیتم‌ها در یک نقشه در یک رنگ دیده می‌شوند، یعنی در یک خوشه قرار دارند [۳۸].



شکل ۴- هم‌زمانی وقوع دو آیتم یا هم رخدادی

همان‌طور که در جدول ۳ ارائه شده است، تجزیه و تحلیل انجام شده از این نقشه، هشت خوشه را برجسته کرده است.

اهمیت یافتن مطالعات در زمینه کمپین‌ها می‌تواند به COVID-19 مربوط باشد. زیرا در طول همه‌گیری بیماری کروناویروس ۲۰۱۹ (COVID-19)، بسیاری از متخصصان مراقبت‌های بهداشتی در کشورهای مختلف از کمپین‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای انتشار پیام‌های بهداشتی عمومی در جهت ترویج رفتارهای بهداشتی پیشگیرانه استفاده کردند. در سال ۲۰۲۳ تا تاریخ ۲۲ ژوئن، ۸ مقاله چاپ شده است.

۴-۳- تأثیرگذارترین نویسندگان

جدول ۲، مناسب‌ترین نویسندگان را بر مبنای بیشترین تعداد مقالات منتشرشده، مجموع استنادها و شاخص‌ها استناد (شاخص H^1) نشان می‌دهد. «کاستیلو» بالاترین رتبه را در بین تمام محققین با ۷ مورد انتشار مقاله در زمینه «کمپین‌های تبلیغاتی» و در کل ۱۶۸ مقاله دارد. وی با شاخص H برابر با ۴۰ و نیز ۲۰۳۳ استناد به مقاله، رکوردهای استناد بیشتری نسبت به بقیه نویسندگان دارد.

جدول ۲- نویسندگان دارای بیشترین مقاله براساس معیارهای مربوط به استناد به انتشار

ردیف	اسم نویسنده	تعداد فایل‌ها	h-index	استناد به مقاله‌ها	کشور
۱	Castillo, Oscar	۱۶۸	۴۰	۳۰۲۳	اسپانیا
۲	Gatti, Nicola	۱۰	۳	۵۱	ایتالیا
۳	Gee, Sarah	۱۰	۶	۱۶۴	آمریکا
۴	Glantz, Stanton	۸	۴	۱۳۴	آمریکا
۵	Goldman, Lisa	۲	۲	۴	آمریکا
۶	Madera, Quetzali	۴	۸	۳۶	آمریکا
۷	Mancilla, Alejandra	۲۰	۵	۶۵	نروژ
۸	Nuara, Alessandro	۵	۲	۱۴	ایتالیا
۹	Olischläger, Adelheid	۵	۴	۵۲	آلمان
۱۰	Restelli, Marcello	۱۸	۱۲	۵۸۲	آلمان

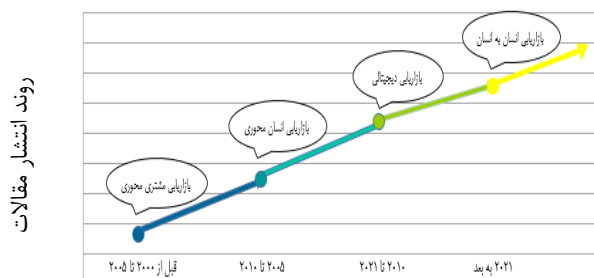
۴-۴- شبکه هم تألیفی کشورها با بیشترین مشارکت

شکل ۳، نشان‌دهنده هم تألیفی براساس کشورها می‌باشد. هم تألیفی براساس کشورها یعنی مشارکت بین کشوری بین نویسندگانی است که با هم در نگارش مقالات همکاری داشته‌اند. اندازه دایره‌ها، وزن آیتم‌ها را مشخص می‌کند و نشان‌دهنده فراوانی وقوع مشارکت بین کشوری و نزدیکی دایره‌ها نشان‌دهنده، بیشترین همکاری بین نویسندگان است. براساس این نقشه، نویسندگان "ایالات متحده آمریکا" در موضوع مورد بررسی در طی سال‌های مورد بررسی، بیشترین همکاری را به ترتیب با نویسندگان "روسی" و "استرالیایی" داشته‌اند.

2. Co-occurrence

۱- h-index شاخصی عددی است که می‌کوشد بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی دانشمندان را به صورت کمی نمایش دهد. این شاخص با در نظر گرفتن تعداد مقالات پر استناد افراد و تعداد دفعات استناد شدن آن مقالات توسط دیگران محاسبه می‌شود.

شکل ۶ نقشه راه پژوهش‌های حوزه «کمپین تبلیغاتی» را نشان می‌دهد. روند انتشار پژوهش‌ها در این نقشه را می‌توان در چهار دوره بازاریابی مشتری‌محوری یعنی نسل دوم بازاریابی، دوره بازاریابی انسان محوری یعنی نسل سوم بازاریابی، دوره بازاریابی دیجیتالی یعنی نسل چهارم بازاریابی، و دوره بازاریابی انسان به انسان یعنی نسل پنجم بازاریابی دسته‌بندی کرد.



دوره زمانی

شکل ۶- سیر موضوعی پژوهش‌ها در حوزه کمپین تبلیغاتی براساس نسل‌ها بازاریابی

۴-۷- تجزیه و تحلیل خوشه‌ها

طبق نتایج تحلیل روند پرتکرارترین واژگان کلیدی براساس سیر زمانی، تا قبل از سال ۲۰۰۰، راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی مبتنی بر بازاریابی نسل دوم یا بازاریابی مشتری‌محوری بوده است. محوریت موضوعی این کمپین‌ها بیشتر آگاهی‌رسانی در زمینه اطلاعات دارویی و تغذیه و تصادف ترافیکی با جامعه هدف جوانان و کودکان در ایالات متحده آمریکا و از طریق پلتفرم‌های سنتی همچون تلویزیون و رادیو بوده است. کلیدواژه‌های اخلاقیات، مسئولیت اجتماعی شرکتی نشانگر این است که از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی مبتنی بر بازاریابی نسل سوم یا انسان‌محوری بوده است. این کمپین‌ها هم از طریق وبسایت‌ها پلتفرم‌های سنتی همچون تلویزیون و رادیو و هم از طریق وبسایت‌ها انجام گرفته است. با ظهور اینترنت، موبایل، شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی، بازاربانان از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی دیجیتال شروع به حرکت نموده و نسل چهارم بازاریابی را پیاده‌سازی کردند؛ بنابراین از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، کمپین‌های تبلیغاتی با محوریت مفاهیم تبلیغات آنلاین، وبسایت، تجارت الکترونیکی، حرکت به سمت بازاریابی دیجیتالی یا بازاریابی نسل چهارم فعالیت کرده‌اند و از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱ کلیدواژه‌هایی مانند سنو، تبلیغات موتور جستجو، ضبط ویدئویی و اینفلوئنسر نشانگر ادامه کاربرد فناوری‌های دیجیتال در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است. از طرف دیگر مفاهیمی از قبیل بهینه‌سازی، الگوریتم‌های ارزیابی، سیستم استنباط فازی، داده‌کاوی، کلان‌داده، یادگیری ماشین بیانگر اهمیت یافتن کاربرد هوش مصنوعی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و سنجش اثربخشی این کمپین‌ها است. از سال ۲۰۲۱ به بعد، مفاهیمی مانند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، شبکه

جدول ۳- پرتکرارترین واژگان کلیدی نویسندگان

رنگ خوشه	بزرگ‌ترین گره	هم‌رخدادی واژگان کلیدی پرتکرار در خوشه مربوطه
آبی	تبلیغات	صنعت دارویی، اطلاعات دارویی، تحلیل خوشه، الگوریتم‌های ارزیابی، سیستم استنباط فازی، مرد، ایالات متحده آمریکا
آبی فیروزه‌ای	تبلیغات آنلاین	کمپین‌های تبلیغاتی، کمپین‌های انتخابی، ضبط ویدئویی، اعتماد
سبز	زنان	بزرگسالان، جوانان، همه‌گیری، ارتباطات، روانشناسی، عادت سیگار کشیدن، نوشیدن
قرمز	کمپین تبلیغاتی	سودآوری، بهینه‌سازی، داده‌کاوی، کلان داده، تجارت الکترونیکی، وبسایت، سنو، تبلیغات موتور جستجو
زرد	رسانه‌های اجتماعی	سیگار کشیدن، اخلاقیات، رفتار کودکان، بازاریابی تجربی
صورتی	یادگیری ماشین	الگوریتم ارزیابی، شبکه اجتماعی، تصادف ترافیکی
بفش	رسانه‌های اجتماعی	انتخاب آگهی، کوئید ۱۹، بودجه، سلامت عمومی، تغذیه، کودکان، استرالیا، مسئولیت اجتماعی شرکتی

۴-۶- روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار از نظر زمانی

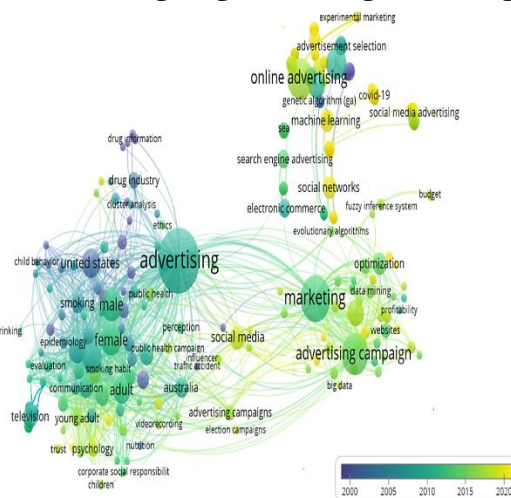
شکل ۵، روند جهانی کلیدواژه‌های پرتکرار از نظر زمانی در حوزه «کمپین تبلیغاتی» را نشان می‌دهد. این تحلیل مشخص می‌کند که روند انتشار کلیدواژه‌های پرتکرار از نظر زمانی در دو دهه اخیر به ترتیب از قدیم به جدید با رنگ آبی، سبز آبی، سبز و زرد منتشر شده‌اند.

رنگ آبی (قبل از ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵): اطلاعات دارویی، صنعت دارویی، الگوریتم‌های ارزیابی، جوانان، ارتباطات، روان‌شناسی، تغذیه، رفتار کودکان، تصادف ترافیکی.

رنگ سبز آبی (قبل از ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵): اطلاعات دارویی، صنعت دارویی، شرکتی، تحلیل خوشه، عادت سیگار کشیدن، نوشیدن، تلویزیون، همه‌گیری. رنگ سبز آبی (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳): تبلیغات آنلاین، وبسایت، انتخاب آگهی، تجارت الکترونیکی، مرد، زنان، بزرگسالان.

رنگ سبز (۲۰۱۳ تا ۲۰۲۱): جوانان، سلامت عمومی، سودآوری، بودجه، بهینه‌سازی، الگوریتم‌های ارزیابی، سیستم استنباط فازی، داده‌کاوی، کلان‌داده، یادگیری ماشین، سنو، تبلیغات موتور جستجو، ضبط ویدئویی، اینفلوئنسر.

رنگ زرد (۲۰۲۱ به بعد): تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی، اعتماد، بازاریابی تجربی کوئید ۱۹.



شکل ۵- پرتکرارترین واژگان کلیدی براساس سیر زمانی

دوره دوم از نسل‌های بازاریابی، دوره مشتری‌مداری است که محصول عصر فناوری اطلاعات است. بازاریابان در این عصر تلاش می‌کردند تا به ذهن و قلب مصرف‌کنندگان نفوذ کنند. فعالیت‌ها و رویکردهای مختلف بازاریابی نظیر تبلیغات، برندسازی، بازاریابی حسی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی عصبی نمونه‌هایی از تلاش برای نفوذ در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان هستند. رویکرد مشتری‌محور جهانی که بر نیازهای مشتری متمرکز است، نقشی اساسی در رشد سازمان ایفا می‌کند [۴۴]. براساس تحلیل کلیدواژه‌گان پرتکرار، واژه‌هایی همچون "ارتباطات" و "روان‌شناسی" نشان می‌دهد تا قبل از سال ۲۰۰۰، راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی مبتنی بر نسل دوم بازاریابی یا بازاریابی مشتری‌محوری بوده است.

به تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی که دغدغه‌های اجتماعی انسان‌ها را تبلیغ می‌کند، تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی می‌گویند [۴۵]. در درجه اول، هدف اصلی تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی ساختن تصویر، ایجاد کنش، آگاهی‌دادن، اطلاع‌رسانی دلایل غیرتجاری و غیره است [۵]. براساس تحلیل کلیدواژه‌گان پرتکرار، از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی مبتنی بر نسل سوم بازاریابی یا انسان‌محوری بوده است. محوریت موضوعی این کمپین‌ها بیشتر اخلاقیات، مسئولیت اجتماعی شرکتی، همچنین ترک عادت سیگار کشیدن، آگاهی‌رسانی در زمینه عوارض نوشیدن الکل با جامعه هدف مردان و زنان بزرگسالان بوده است [۴۶]، [۴۷] و [۴۸]. در این دوره، هم ابزارهای سنتی چاپی و صوتی - تصویری (رادیو و تلویزیون) و هم وبسایت‌ها جهت طراحی کمپین‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفتند [۴۹].

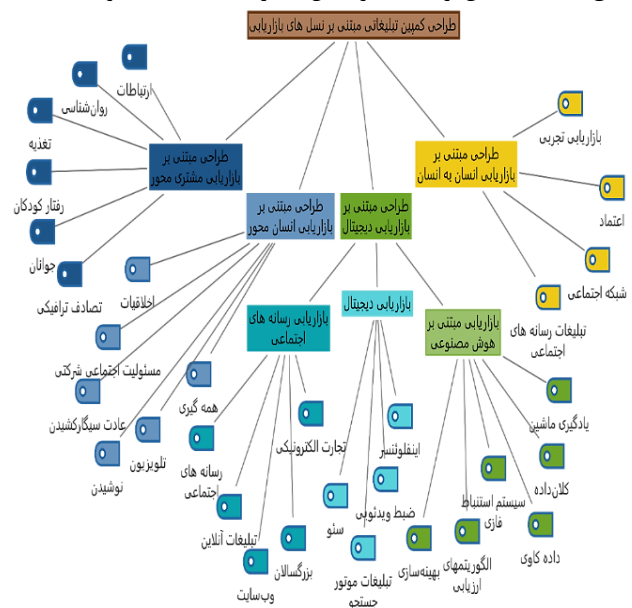
از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱، راهبرد طراحی کمپین‌های تبلیغاتی به سمت نسل چهارم بازاریابی بوده است. نسل چهارم بازاریابی را می‌توان به سه دسته بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی تقسیم‌بندی کرد. کلیدواژه‌های «تبلیغات آنلاین»، «وبسایت»، «رسانه‌های اجتماعی» حرکت طراحی کمپین تبلیغاتی به سمت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. وقتی صحبت از اجتماعی مفیدترین ابزار هستند، زیرا در رسانه‌های اجتماعی ترجیحات شخصی و رفتار کاربر را می‌توان بهتر درک کرد [۵۰]. بازاریابی و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، تیک‌تاک و موارد مشابه برای ایجاد آگاهی انجام می‌شود. این پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر، بخشی ضروری از تبلیغات، کمپین‌ها و تبلیغات مدرن هستند [۷]، [۵۱] و [۵۲].

کلیدواژه‌هایی مانند «سنو»، «تبلیغات موتور جستجو»، «ضبط ویدئویی» و «شبکه اجتماعی» نمایانگر ادامه کاربرد فناوری‌های دیجیتال در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است [۵۳]. پدیده سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات را به شدت تغییر داده و عصر جدیدی را

اجتماعی، اعتماد، بازاریابی تجربی نشان‌دهنده آغاز طراحی کمپین‌های تبلیغاتی براساس بازاریابی نسل پنجم یا همان بازاریابی انسان به انسان است که ائتلاف میان نسل سوم بازاریابی (محوریت انسان) و نسل چهارم بازاریابی (توانمندی فناوری) است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تغییر نقش فناوری در بازاریابی، هم پژوهشگران بازاریابی و هم مدیران این حوزه را با چالشی اساسی برای شناسایی روندهای این حوزه مواجه کرده است. در این مقاله سعی شده است تا تأثیر تحول فناوری‌ها بر تحول رسانه‌ها در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی آشکار گردد. هم‌زمان با پیشرفت فناوری، بازاریابی به ترتیب به بازاریابی ۲/۰، بازاریابی ۳/۰، بازاریابی ۴/۰ و بازاریابی ۵/۰ تبدیل شد تا بتواند با جریان تغییرات در صنایع، بازارها و مشتریان هم‌سو باشد. به‌طور خاص، فناوری‌های نوین تغییر اساسی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی ایجاد کرده‌اند؛ به لطف پیشرفت‌های فناوری، بازاریابی و از جمله طراحی کمپین‌های تبلیغاتی از دیدگاه ابتکاری، تعاملی و شخصی‌تری برخوردار شده است و این امر باعث می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی کارآمدتری برای کسب و کارهای مختلف حاصل گردد [۴۳]. به‌منظور افزایش درک پژوهشگران و مدیران درباره شناسایی این مسائل و روندها، به پژوهش‌های فشرده‌ای نیاز است که می‌تواند زمینه انجام پژوهش‌های بیشتری را فراهم سازد. از این‌رو، استفاده از روش کتاب‌سنجی، روش مناسبی برای شناسایی و طبقه‌بندی فعالیت‌های علمی در یک زمینه خاص است [۳۸]. هدف پژوهش حاضر، تحلیل کتاب‌سنجی مطالعات جهانی حوزه «کمپین تبلیغاتی» بوده است. روند انتشار پژوهش‌ها در حوزه «کمپین تبلیغاتی» را می‌توان در چهار دوره بازاریابی طبق شبکه مضامین ارائه‌شده در شکل شماره ۷ دسته‌بندی کرد:



شکل ۷- شبکه مضامین طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر نسل‌های بازاریابی

غیره، این کمپین‌ها را تماشا می‌کنند. با توجه به روند رو به افزایش کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی که توسط برنده‌های مختلف اجرا می‌شوند، شرکت‌ها می‌توانند بر روی موضوع کمپین، حمایت افراد مشهور، موسیقی خوب و ... تمرکز کنند. این موضوع برای جلب توجه جوانان و افرادی که بر ادراک آنها تأثیر می‌گذارد، مهم هستند تا با ارائه اطلاعات عمیق در مورد کمپین موردنظر، مردم را در مورد آن آگاه کند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که کمپین‌های تبلیغاتی اجتماعی را می‌توان با روش‌هایی مانند پیام/ موضوع کمپین‌ها مؤثرتر کرد تا تأثیر عمیقی بر روند فکرسازی جوانان بگذارد. سلبریتی که در کمپین‌های تبلیغاتی انتخاب می‌شود باید برای جوانانی که با موسیقی آهنگین حمایت می‌شوند، جذاب/ قابل‌قبول باشند. داستانی که توسط آن کمپین‌ها ارائه می‌شود، باید علایق مردم را ایجاد کند. اگرچه محتوا نقطه مرکزی یک کمپین است، اما اگر به شکلی ظریف نمایش داده نشود، هدف اصلی کمپین تأمین نخواهد شد. بنابراین، عکاسی باید جذاب باشد. تبلیغات باید در زمان مناسب و مطابق با ماهیت تبلیغات ارائه شود. به‌عنوان مثال، تبلیغاتی که با هدف اجتماعی مانند تنظیم خانواده مرتبط هستند، باید به ساعات پایانی انتقال داده شوند؛ زیرا این تبلیغات برای بزرگسالان است و برای کودکان معنا یا جذابیت کمتری دارد. برنده‌های مختلف برای جذب بیشتر و بیشتر افراد به سمت کمپین‌های تبلیغاتی خود، باید با درگیر شدن در فعالیت‌های CSR، بیشتر بر افزایش ارزش ویژه برند خود تمرکز کنند تا نه تنها اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند، بلکه موفق شوند محبوبیت بیشتری پیدا کنند و توسط مصرف‌کنندگان ترجیح داده شوند.

با توجه به اهمیت کاربرد هوش مصنوعی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، طراحان تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی باید از کاربرد ترکیبی دانش معنایی و یادگیری ماشین برای بینش عمیق‌تر مصرف‌کننده استفاده کنند. سیستم‌های استخراج احساسات نسل بعدی باید از روش‌های استدلالی با انگیزه روان‌شناختی و الهام‌گرفته از مغز استفاده کنند. علاوه بر تجزیه و تحلیل احساسات، تکنیک‌های یادگیری ماشین ترکیبی، باید برای طبقه‌بندی احساسات استفاده شود. مدل‌های بهینه‌سازی آینده باید از تئوری‌های تثبیت‌شده در طراحی صنعتی، بازاریابی و تبلیغات و الگوهای زبانی برای یادگیری عمیق برای تشخیص کنایه استفاده کنند؛ زیرا کنایه ممکن است قطبیت جمله را معکوس کند. بازاریابان تولیدکننده محتوا برای پلتفرم‌های اجتماعی برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی باید روی زبان‌هایی با عطف بالا کار کنند و واژگان عاطفی را برای تجزیه و تحلیل احساسات کلان داده‌ها مانند مجموعه داده‌های توییتر و اینستاگرام در نظر بگیرند. الگوریتم‌های یادگیری ماشین مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند حجم عظیمی از داده‌های تاریخی مصرف‌کننده را تجزیه و تحلیل کنند تا مشخص گردد کدام کمپین‌های تبلیغاتی برای مشتریان مناسب است. بنابراین طراحان کمپین‌های تبلیغاتی می‌توانند از مزایای بهینه‌سازی استقرار محتوا با استفاده از یادگیری ماشین استفاده نمایند؛

برای تبلیغات و تعامل دوطرفه آغاز کرده است [۵۴]. بازاریابی دیجیتال مجموعه‌ای از شبکه‌های دیجیتال است که در آن افراد انجمن‌های آنلاین برای تبادل اطلاعات، دیدگاه‌ها، پیام‌های شخصی‌سازی شده و غیره ایجاد می‌کنند [۵۵]. جدیدترین راهبرد تبلیغات دیجیتال مبتنی بر وب است که به دلیل رشد سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکدین و دیگران، رواج یافته است [۵۶].

مفاهیمی همچون «بهینه‌سازی»، «الگوریتم‌های ارزیابی»، «سیستم استنباط فازی»، «داده‌کاو»، «کلان‌داده»، «یادگیری ماشین» بیانگر اهمیت یافتن کاربرد هوش مصنوعی در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و سنجش اثربخشی این کمپین‌ها است. با استفاده از هوش مصنوعی، به لطف داده‌های جمع‌آوری شده و تولیدشده توسط الگوریتم‌های آن، متخصصان بازاریاب می‌توانند به سرعت تعیین کنند که چه محتوایی را برای مشتریان هدف قرار دهند و از کدام کانال و در چه لحظه‌ای استفاده کنند. ابزارهای هوش مصنوعی همچنین می‌توانند برای تجزیه و تحلیل عملکرد کمپین‌های رقیب و آشکارسازی انتظارات مشتریان استفاده شوند [۵۵] و بهینه‌سازی و ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی [۵۸] و [۵۹] را میسر سازند.

از سال ۲۰۱۸ به بعد نیز، تکرار مفاهیمی همچون «تبلیغات رسانه‌های اجتماعی»، «شبکه اجتماعی»، «اعتماد»، و «بازاریابی تجربی» در مطالعات بین‌المللی که مرتبط با سه بُعد بازاریابی انسان به انسان یعنی دیجیتالی‌شدن، تفکر طراحی و منطق حاکم بر خدمات هستند، بیانگر آغاز طراحی کمپین‌های تبلیغاتی براساس بازاریابی نسل پنجم یا بازاریابی انسان به انسان می‌باشد. با وجود داشتن دسترسی‌های مشابه به زیرساخت‌های دیجیتالی، میزان پذیرش فناوری‌های دیجیتال در میان صنایع مختلف متفاوت است. صنایع پیشرفته، رسانه و سرگرمی، ارتباط از راه دور و صنایع مالی و خدماتی از پذیرندگان اولیه دیجیتالی‌شدن هستند. در سوی دیگر بخش‌هایی مانند تولید، معدن، مراقبت‌های بهداشتی و درمانی و دولت در سر دیگر طیف به کندی عمل می‌کنند [۶۰]. بنابراین مدیران بازاریابی صنایع مختلف در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خود از ابزارهای بازاریابی انسان به انسان یعنی دیجیتالی‌شدن، تفکر طراحی و منطق حاکم بر خدمات، می‌توانند استفاده نمایند.

با توجه به بررسی انجام‌شده، جوانان و نوجوانان بازار هدف اصلی کمپین‌های تبلیغاتی هستند. نوجوانان، به‌طور کلی، تبلیغات و کمپین‌های تبلیغاتی با تصاویر بصری را به‌طور قابل‌توجهی از نظر اجتماعی قابل‌قبول‌تر از تبلیغاتی می‌دانند که فقط متن دارند؛ به ویژه برای کالاهایی مثل سیگار و الکل. کمپین‌های تبلیغاتی در زمینه آگاه‌سازی مضرات سیگار کشیدن و نوشیدن الکل در نوجوان می‌توانند با استفاده نظریه اقناع از طریق ارائه تصاویر بصری بر قضاوت رفتارهای پرخطر، تأثیر بگذارند. اکثر جوانان از کمپین‌های مختلف تبلیغات اجتماعی که توسط برنده‌های خصوصی اجرا می‌شود، آگاه هستند و آنها را واقعی می‌دانند. همچنین به دلیل عواملی مانند شعار جذاب، پیام ارائه‌شده به‌صورت ظریف، حضور افراد مشهور و

- 9- Chen, S., Thomas, S., & Kohli, C. What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards drive donations. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 81–94, 2016.
- 10- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. *H2H Marketing: The Genesis of Human- to- Human Marketing*. Cham: Springer, 2021 a.
- 11- Nwali, N., & Ntegeeh, A. Role of Social Media Marketing on SMES Brand Awareness in Nigeria. *African Economic and Management Review*, 2(1), 21–30. doi:10.53790/aemr.v2i1.27, 2022.
- 12- Ngai, E. W., & Wu, Y. Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48, 2022.
- 13- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., & Allison, T. H. The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 470–492, 2018.
- 14- Lee, C. H., Bian, Y., Karaouzene, R., & Suleiman, N. Examining the role of narratives in civic crowdfunding: Linguistic style and message substance. *Industrial Management Data Systems*, 119(7), 14921514, 2019.
- 15- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707–725, 2017.
- 16- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18, 2017.
- 17- Moradi, M., & Dass, M. An investigation into the effects of message framing on crowdfunding funding level. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 238–254, 2019.
- 18- Ding, Y., & Keh, H. T. Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: The role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848–865, 2017.
- 19- Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research*, 26(1), 146–166, 2016.
- 20- Manning, S., & Bejarano, T. A. Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194–219, 2017.
- 21- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 2014.
- 22- Zeithaml, V. A., Binter, J. M., & Gremler, D. D. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th Eds)*. New York, NY: McGraw Hill, 2018.
- 23- Gamble, J. R., Brennan, M., & McAdam, R. A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. *Journal of Business Research*, 70, 25–36, 2017.
- 24- Rykkja, A., Munim, Z. H., & Bonet, L. Varieties of cultural crowdfunding: The relationship between cultural production types and platform choice. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 261–280, 2020.
- 25- Meyer, H., & Schulz, S. Dramaturgy of a Campaign: Viewing the Advertising Agency Process as a Theatrical Production. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 504-520, 2017.
- 26- Joseph, K., Ogunnaike, O., Mosunmola, A. O., & Aka, D. Effective Advertising: Tool For Achieving Client-Customer Relationships. *Research Journal's Journal of Media Studies*, 2(1), 1-18, 2016.
- زیرا یادگیری ماشین فرایندی است که از مشاهدات یا داده‌ها مانند تجربه مستقیم یا دستورالعمل استفاده می‌کند تا الگوهایی را در داده‌ها تشخیص دهد که به طراحان کمپین‌های تبلیغاتی امکان می‌دهد تا با استفاده از روش‌های شخصی‌سازی، در آینده تصمیمات بهتری در زمینه انتخاب بازار هدف مناسب، پلتفرم مناسب و محتوای مناسب اتخاذ نمایند.
- به دلیل رایج‌شدن استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در کمپین‌های تبلیغاتی و با توجه به پژوهش‌های خارجی صورت پذیرفته، پژوهشگران آتی می‌توانند مطالعاتی در زمینه کاربرد انواع روش‌ها از جمله الگوریتم ژنتیک منطق فازی برای بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین انجام دهند. پژوهش‌های بین‌المللی بررسی شده حاکی از این است حجم قابل توجهی از مطالعات در زمینه مخاطبان هدف، بر انواع پلتفرم‌های اجرای کمپین، بودجه و ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، تمرکز دارند؛ ولی در مورد سایر مراحل مربوط به تعیین راهبرد طراحی کمپین تبلیغاتی مانند برنامه‌ریزی، طراحی محتوا و راهبرد پیام متناسب با رسانه و اهداف کمپین تبلیغاتی مطالعات بسیار اندکی انجام شده است. از این‌رو، شایسته است پژوهشگران آینده به این مراحل با گرایش به بازاریابی دیجیتال و انسان به انسان توجه کنند. همچنین انجام این تحقیق به روش طولی و رویکرد ترکیبی، مثلاً با ترکیب نتایج روش کتاب‌سنجی با مطالعات فراترکیب یا فراتحلیل یا مصاحبه‌های عمیق، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود. محققان در این پژوهش با محدودیت مربوط به حذف پژوهش‌هایی با زبان‌های غیرانگلیسی مواجه شدند. همچنین در این پژوهش از اطلاعات پایگاه داده اسکوپوس استفاده شده است و نتایج مطالعه به مقالات نمایه‌شده در این پایگاه داده محدود است.

۶- مراجع

- ۱- کریمیان راوندی محمد، یزدانی حمیدرضا، ایرانی حمیدرضا. طراحی ایده کمپین تبلیغاتی مناسب، برای معرفی فرش دستباف کاشان. نشریه علمی گلجام. ۱۳ (۳۲)، ۶۷-۸۲، ۱۳۹۶.
- ۲- دهقان طرزانجی، محمود. کمپین تبلیغاتی: از برنامه‌ریزی تا اجرا. تهران: مبلغان، ۱۳۹۹.
- ۳- زمانی، زینب؛ بابایی زکلیکی، محمدعلی. تحلیل نقادانه شش دهه مطالعات راجع به کمپین تبلیغاتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸)، ۱۱۰-۱۳۱، ۱۳۹۸.
- ۴- مروی، راحیل؛ اسماعیل‌پور، حسن؛ رضائیان، علی. طراحی مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی محصولات صنعت خوراکی و تنقلات. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۱۴۹-۱۷۴، ۱۴۰۱.
- 5- Sarmah, R., Khatun, A., & Singh, A. Perception and Awareness of Youth Toward the Social Advertising Campaigns Being Run by Private Brands. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 14(1), 1-20, 2023.
- 6- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2024.
- 7- Ahmed, N., & Guerrero, E. Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on Small Business. [Masters Thesis, University of Gavle], 2020.
- 8- Xiang, D., Zhang, L., Tao, Q., Wang, Y., & Ma, S. Informational or emotional appeals in crowdfunding message strategy: An empirical investigation of backers' support decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1046-1063, 2019.

- what adolescents recall from tobacco advertisements. *Tobacco Regulatory Science*, 4(3), 79–87, 2018.
- 46- Chen, H. College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22-36, 2018.
- 47- Christinr Edwards W. O. Out of the smokescreen II: Will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke. *Tobacco Control. BMJ (Clinical Research Ed.)*, 16(3), 177–181, 2007.
- 48- Cornelia Pechmann E. T. Anti-smoking Advertising campaigns targeting Youth: Case studies from USA and Canada. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 9 (Suppl II), ii18–ii31, 2017.
- 49- Belyk, S. Filtered Females: Exploring the Changing Representation of Women in Cigarette Advertising, 1920-1940. *Research Gate*, 2020.
- 50- Henderson A. Bowley R. Authentic Dialogue? The Role of Friendship in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management (London)*, 14(3), 237–257, 2010.
- 51- Aasma Nazeer, Y. M. Factors affecting attitude toward web advertising– a scenario of university student in pakistan. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(2), 1-21, 2013.
- 52- Batumalai, J., & Sahid, S. The Effects of Social Media Usage on Small Enterprise Performance. *HRMARS*, 2022.
- 53- Nuseir M. T. Aljumah A. Urabi S. Kurdi B. A. Alshurideh M. Effects of Social Media Marketing on Consumer Perception in Liverpool, UK. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 45–63). Springer International Publishing, 2023.
- 54- Gutierrez A. Punjaisri K. Desai B. Alwi S. F. S. O'Leary S. Chaiyasoonthorn W. Chaveesuk S. Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103272, 2023.
- 55- Rana M. Arora N. Decoding the social media advertising influence on consumer attitude and intention. *Vision (Basel)*, 09722629221099588, 2022.
- 56- Nguyen C. H. Nguyen H. V. Doan T. K. Nguyen M. H. Le M. T. T. Viewing advertisements in social networks: The attitude-intention inconsistency revisited. *Online Information Review*. 10.1108/OIR-10-2021-0563, 2023.
- 57- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*. 3, 119-132, 2022.
- 58- Kumar, N. S. Implementation of artificial intelligence in imparting education and evaluating student performance. *Journal of Artificial Intelligence*, 1(01), 1-9, 2019.
- 59- Mirchi, N., Bissonnette, V., Yilmaz, R., Ledwos, N., Winkler-Schwartz, A., & Del Maestro, R. F. The Virtual Operative Assistant: An explainable artificial intelligence tool for simulation-based training in surgery and medicine. *PloS one*, 15(2), e0229596, 2020.
- 60- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons (2021 b).
- 27- Kotler, P. Armstrong, G, Saunders, J. and Wong, v. *Principles of marketing*, 2nd Edition, Prentice Hall, European, 1999.
- 28- Van den Putte B. What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669 -690, 2009.
- 29- Arens, W. & Weigold, M.A.C. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*. 13th ed. New York, NY: MacGraw-Hill Irwin, 2011.
- 30- Clow, K. & Baack, D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 6th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2014.
- 31- Marshall, S. *Advertising Message Strategies And Executional Devices In Television Commercials From Award-Winning "Effective" Campaigns From 1999 To 2004*. University Of Florida, 1-150, 2006.
- 32- Wen, X. H., Kim, S., & Bowen, M. Doing good by sharing messages: An investigation of "You Share, We Donate" campaigns and how they can attain viral success. *Journal of Business Research*, 156, 113510, 2023.
- 33- Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., & Martínez-Villaseñor, L. A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 39-51. 2018.
- 34- Yurdakul, I. Creative strategies and their contribution to social consciousness in social responsibility campaigns: a course model proposal. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5573-5580, 2012.
- 35- Hayes, K. A., Brown, E. M., Nonnemaker, J., Juster, H., Ortega-Peluso, C., Fareilly, M. C., & Davis, K. Effectiveness of a media campaign promoting health care provider tobacco dependence treatment. *Preventive Medicine Reports*, 36, 102403, 2023.
- 36- Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. *Addiction*, 118(4), 658-668, 2023.
- 37- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. Forty-five years of *Journal of Business Research: A bibliometric analysis*. *Journal of business research*, 109, 1-14, 2020.
- 38- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296, 2021.
- 39- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. Value of special issues in the *Journal of Business Research: A bibliometric analysis*. *Journal of Business Research*, 125, 295–313, 2021.
- 40- Donthu, N., Gremler, D. D., Kumar, S., & Pattnaik, D. Mapping of *Journal of Service Research* themes: A 22-year review. *Journal of Service Research*, 25(2), 187-193, 2023.
- 41- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1–5, 2018.
- 42- Snyder, H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339, 2019.
- 43- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92, 2021.
- 44- Vetterli, C., Uebernickel, F., Brenner, W., Petrie, C., & Stermann, D. How Deutsche Bank's IT Division Used Design Thinking to Achieve Customer Proximity. *MIS Quarterly Executive*, 15(1), 2016.
- 45- Evans A. T. Peters E. Keller-Hamilton B. Loiewski C. Slater M. D. Lu B. Roberts M. E. Ferketich A. K. Warning size affects