

محدثه قاسم پور^(۱)

{ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه }

m.ghasempoor1386@gmail.com

تحلیل راهبردهای برجسته سازی تبلیغ کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی که همه در بستر اینترنت به فعالیت می‌پردازند، نوع تقاضا برای تبلیغات تجاری را تغییر داده‌اند و بخشی از تبلیغات تجاری با سرعت و هزینه کم‌تر در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود (وولمر و پریکات، ۲۰۰۸).

هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه الگوی مطلوب رسانه‌ای جهت بهره‌مندی بیشتر صاحبان کسب و کار از تبلیغات کالاها و خدمات خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. و در این راستا در درجه نخست با ارزیابی تبلیغات شبکه اجتماعی اینستاگرام با روش تحلیل مضمون با ارزیابی نقاط قوت و ضعف برجسته شده و فنون اقناعی به کار رفته در چهل تبلیغ از صفحات فارسی پرطرفدار اینستاگرام پرداختیم. و در ادامه تلاش شد بر مبنای نقاط قوت این تبلیغات، الگوی مطلوب ساخته و پرداخته شود. از بین شبکه‌های اجتماعی تأکید و تمرکز اصلی بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام بود، چرا که این شبکه اجتماعی استفاده گسترده‌ای در بین کاربران در ایران دارد و از طرفی یک رسانه اجتماعی با قابلیت به اشتراک‌گذاری تصویر، فیلم و متن است که وجود فیلم و تصویر در یک پیام تبلیغی اهمیت بسیاری دارد. استفاده از پیام‌های ویدئویی ساده، مستقیم و شخصی سازی شده با حضور مستمر در اینستاگرام از راهبردهای تبلیغاتی برای صاحبان کسب و کارها است.

واژگان کلیدی

تبلیغات، شبکه اجتماعی، اینستاگرام، برجسته سازی، اقناع، راهبرد و تحلیل مضمون.

۱- مقاله استخراج شده از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه محدثه قاسم پور با راهنمایی استاد امیر عبدالرضا سپنجی

رسانه‌های پخش‌ی شامل رادیو و تلویزیون است (ولز، ۱۳۸۳). تبلیغات محیطی نیز در برگیرنده طیف متنوعی از تبلیغات فضای خارجی و داخلی است که در معرض دید جمعیت عظیم در حال تردد قرار می‌گیرد. در کنار این رسانه‌های سنتی، اینترنت و در بستر آن شبکه جهان گستر وب، رسانه‌های نوظهور برای نمایش آگهی‌های تجاری است. با رونق فعالیت‌های تجاری در اینترنت، استفاده تبلیغاتی از پست الکترونیک آغاز شد (مهریزی، ۱۳۹۱).

شیوه دیگر تبلیغ در اینترنت، نوارهای آگهی هستند که به صورت ثابت یا پویا طراحی و در وبگاه‌ها با آمار بازدید بالا قرار داده می‌شوند. تبلیغات چنده که یک لحظه در ابتدای بازی‌ها یا در سایت‌ها قرار می‌گیرد نیز روش دیگر تبلیغات برخط است. تبلیغات بر اساس کلید واژه نیز با استفاده از خدمات موتورهای جستجو با هدایت مستقیم مخاطب صورت می‌گیرد (مهریزی، ۱۳۹۱).

امروزه، تبلیغات از رسانه‌های سنتی چاپ، تلویزیون و رادیو به سیستم عامل‌های آنلاین و تلفن همراه گسترش یافته است، جایی که بازاربازان «می‌خواهند بخشی از زندگی شما شوند و تجربیات شما را با مارک‌هایشان غنی سازند» (لسوو، ۲۰۱۵).

از آنجا که مصرف‌کنندگان بیشتر وقت خود را به صورت آنلاین می‌گذرانند، از برنامه‌های مختلف استفاده می‌کنند و در سیستم عامل‌های جهانی و رو به رشد رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند، شرکت‌ها باید بتوانند به طور مؤثر مخاطبان اصلی خود را به دست آورند. کلیه محتوای موجود در برنامه اینستاگرام به شکل عکس و فیلم است. و این فرصت‌ها برای شرکت‌ها به این واقعیت تبدیل می‌شود که کاربران نه تنها به آن نگاه می‌کنند، بلکه تجربیات خود را با مارک‌ها به اشتراک می‌گذارند (کلی، ۲۰۱۵).

تبلیغات بازرگانی در بابل باستان وجود داشته است، جایی که افراد خریداران را با توصیف انواع محصولات موجود در کشتی، مثل فرش، ادویه، مشروب و ... به خرید کالا ترغیب می‌کردند. در یونان و روم باستان، تاجر نشانه‌هایی را بر روی کالاهای خود ایجاد می‌کردند که از طریق آن بتوانند تجارتشان را تبلیغ کنند. در ویرانه‌های مصر باستان، کاشفان پوسته‌هایی از پاپیروس پیدا کردند که در آن برای بازگرداندن برده‌های فراری جایزه تعیین شده بود. در ویرانه‌های پمپئی (شهری در روم باستان) باستان‌شناسان بر روی دیوارها تبلیغات سیاسی پیدا کردند (تانگت، ۲۰۰۷).

تبلیغات، شکلی از ارتباطات غیر شخصی با استفاده از رسانه‌های گروهی است که برای ترغیب مخاطبان یا تأثیر گذاشتن بر ایشان صورت می‌گیرد. به این وسیله فروشندگان کالا یا ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند با صرف هزینه‌های مناسب، انبوهی از مخاطبان را از وجود کالا یا ارائه خدمات خود آگاه ساخته یا برانگیزند (ولز، ۱۳۸۳).

هدف از تبلیغات، فروش محصول از طریق صاحب سهم رقبا و هر تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمات، به منظور معرفی محصول یا خدمات و فروش بیشتر، نیازمند تبلیغات است و تبلیغات نیز برای انتقال پیام نیازمند رسانه است، هر رسانه‌ای تنها طیف خاصی از مخاطبان را تحت پوشش قرار می‌دهد. از این رو در بحث تبلیغات تنها سخن از یک نوع رسانه نیست، بلکه هدف توجه به رسانه‌های گوناگونی است که تا حدودی مکمل یکدیگر هستند. در این تقسیم‌بندی می‌توان رسانه‌ها یا کانال‌های تبلیغات را در چهار گروه: رسانه چاپی، رسانه‌های پخش‌ی، تبلیغات محیطی و اینترنت تقسیم نمود. رسانه‌های چاپی همانند مجلات و روزنامه‌ها و

و رشد روزافزون آن‌ها، خدمات و قابلیت‌هایی که تلفن‌های همراه ارائه می‌دهند، به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است. یکی از این خدمات، تبلیغات از طریق تلفن همراه است که در کشورهای مختلف جهان با موفقیت همراه بوده و بر میزان استفاده آن روز به روز افزوده می‌شود (مژدهی و همکاران، ۱۳۸۷).

از زمان راه‌اندازی در سال (۲۰۱۰)، اینستاگرام شاهد افزایش مداوم در تعداد کاربران بوده است و امروز پایگاه جهانی کاربر آن از ۵۰۰ میلیون بیشتر است. توزیع نمایشی و گرافیکی کاربران نیز عمدتاً مربوط به نسل‌های جوان است: ۹۰ درصد کاربران زیر ۳۵ سال سن دارند (کلی، ۲۰۱۵).

بیان مسئله

هر تولیدکننده‌ای به منظور معرفی محصول خود و فروش بیشتر نیاز به تبلیغات دارد و تبلیغات نیز برای انتقال پیام نیازمند رسانه است؛ هر رسانه‌ای تنها طیف خاصی از مخاطبان را تحت پوشش قرار می‌دهد در تقسیم‌بندی کلی می‌توان رسانه‌ها یا کانال‌های تبلیغات را در چهار گروه: رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش، تبلیغات محیطی و اینترنت تقسیم نمود (ولز، ۱۳۸۳).

تبلیغات اینترنتی امروزه به بخشی جدایی‌ناپذیر از برنامه‌ریزی تبلیغات برای صاحبان کالا و خدمات و مدیران تبلیغاتی تبدیل شده است. این امر اهمیت تبلیغات اینترنتی در جوامع مختلف را نشان می‌دهد (فرقانی، ۱۳۹۳). تعریف تبلیغات در شکل امروزی آن را «نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند» می‌دانند (بختایی، ۱۳۸۸).

از جمله علل اصلی استفاده از تبلیغات اینترنتی می‌توان به: مهاجرت بینندگان تلویزیون به اینترنت، محاسبه دقیق تعداد کاربران، پتانسیل

تبلیغات اینترنتی در مقایسه با شیوه‌های سنتی از مزیت‌های بسیاری برخوردار است. از جمله می‌توان به ایجاد، نگهداری و به روزرسانی آسان، دسترسی جهانی و امکان شناسایی و ارسال اطلاعات مرتب برای مخاطبان هدف و در نتیجه امکان طراحی پیام برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان اشاره نمود. با ایجاد پیوندی مستقیم می‌توان مصرف‌کننده را با سایر محصولات، تولیدات مشابه و اطلاعات تخصصی مرتبط آشنا کرد که غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود (مهریزی، ۱۳۹۱).

برقراری ارتباط تعاملی و مطلع شدن از نظرات مخاطبان از طریق ثبت پیشنهادهای و تجربیات مصرف‌کننده کالا، و شرکت در نظرسنجی‌های برخط از دیگر قابلیت‌های این شیوه تبلیغ است، که علاوه بر کاهش ترافیک شهری و آلودگی هوا، موجب حذف بودجه مکان و پرسنل فروش شرکت می‌شود و امکان اطلاع‌رسانی سریع و گسترده به مخاطبان در مورد کالاهای جدید یا تخفیف‌های ویژه و نظارت، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات از سبب مزیت‌ها است. اگر پیام تبلیغی جذاب باشد، بدون هزینه از طرف شرکت مخاطبان آن را برای هم ارسال می‌کنند (مهریزی، ۱۳۹۱).

در دنیای امروز تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است. هر ساله هم‌مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می‌گردد. بنابراین لازم است انجام تبلیغات به یک شکل مؤثر صورت پذیرد. تبلیغات نه تنها ضرورتی برای سازمان‌های تجاری و صنایع بزرگ محسوب می‌شود، بلکه برای همه ما نیز یک ابزار مفید و حتی ضروری است. کاربردهای تبلیغات بسیار زیاد است با این وجود تمامی آن‌ها دارای ویژگی مشترکی هستند که آن لزوم انتقال یک پیام است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن میزان افزایش کاربران موبایل در دهه اخیر

بالای نمایش، هزینه پایین، به روز بودن و دسترسی نامحدود اشاره کرد (حنفی زاده، ۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی در دنیای امروز تا آنجا پیشرفته که در حال حاضر تبلیغات اینترنتی پردرآمدترین تبلیغات جهان نامیده می‌شود. به طوری که انجمن تبلیغات تعاملی^(۱) که یک انجمن صنفی برای شرکت‌های پذیرنده تبلیغات دیجیتال در کشورهای اروپایی و آمریکایی است، گزارشی از درآمد تبلیغات اینترنتی در سال (۲۰۱۸) و شش ماه ابتدایی سال (۲۰۱۹) منتشر کرده است. در این گزارش آمده است که در سال (۲۰۱۸) تبلیغات اینترنتی ۲۱/۸ درصد رشد داشته است و حدود ۱۰۷ میلیارد دلار بوده است، در حالی که تبلیغات تلویزیون با ۱/۴ درصد رشد به ۷۰ میلیارد دلار رسیده است. در این گزارش آمده تبلیغات اینترنتی تنها نوع رسانه‌ای است که رشد دو رقمی را تجربه کرده است. تبلیغات اینترنتی و تبلیغات تلویزیون در سال (۲۰۱۶) با هم نرخ رشد برابری داشته‌اند؛ رقمی حدود ۷۰ میلیارد دلار که پس از سال (۲۰۱۶) تاکنون هر ساله تبلیغات اینترنتی رشدی بالاتر از تبلیغات تلویزیونی داشته است. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نیز در شش ماه اول سال (۲۰۱۹) حدود ۱۶/۵ میلیارد دلار بوده است که در مقایسه با نیمه نخست سال (۲۰۱۸) بیش از ۲۵ درصد افزایش داشته است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی که همه در بستر اینترنت به فعالیت می‌پردازند، نوع تقاضا برای تبلیغات تجاری را تغییر داده‌اند و بخشی از تبلیغات تجاری با سرعت و هزینه کم‌تر در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود (وولمر و پریکات، ۲۰۰۸).

با گسترش روزافزون، دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از اینترنت فراتر رفته و در تلفن‌های همراه نمایان شده است. مبلغان به آسانی می‌توانند به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آن‌ها ارتباط برقرار

نمایند (لاجس، ۲۰۰۴). در حالی که آمارهای جهانی نشان می‌دهد که دنیای تجارت با رشد فزاینده به سمت دیجیتالی شدن در حرکت است، اما آمار دقیقی از میزان تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی توسط کسب و کارهای داخلی در کشورمان در دسترس نیست. آمارها از توجه شرکت‌های بزرگ به تبلیغات در تلویزیون، رادیو و بیلبوردهای شهری حکایت می‌کند و این که تبلیغات کسب و کارهای انفرادی بیشتر در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند (اُ تول، ۲۰۰۰).

اما ضریب نفوذ ۹۴/۳۹ درصدی تلفن همراه، وجود ۴۲ میلیون مشترک اینترنت و استفاده ۴۸ میلیون ایرانی از گوشی هوشمند همه نشان‌دهنده توجه روز افزون کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی است (ازلی، ۲۰۱۷).

یکی از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده کاربران ایرانی، اینستاگرام است، که در اکتبر (۲۰۱۰) راه‌اندازی شد. شبکه‌های موبایلی که در ایران کاربران زیادی دارد. این شبکه با فیلتر شدن تلگرام، فیس‌بوک، یوتیوب، وی‌چت و توییتر در ایران مورد استقبال قرار گرفت. اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است (ویکی پدیا، دانشنامه آزاد). که طبق آخرین نظرسنجی ملی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران جهاد دانشگاهی «ایسپا» که در تیرماه (۱۳۹۸) با جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال کل کشور انجام شد، ۳۹،۵ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران از اینستاگرام استفاده می‌کنند که در این نظرسنجی آمده است تقریباً ۳۲ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند و طبق آخرین آماري که سایت «statista.com» در سال (۲۰۱۸) اعلام کرده است، ۲۴ میلیون حساب کاربری مربوط به اپلیکیشن اینستاگرام در ایران وجود دارد (ایسپا، ۱۳۹۸).

برجسته سازی چارچوبی نظری از استراتژی‌های مطلوب را برای تبلیغات تجاری کالا و خدمات در صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام به دست آوریم تا به اهداف تحقیق که پاسخ به این سؤال است که استراتژی تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام است؟ چه استراتژی‌هایی باعث برجسته شدن تبلیغ یک کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود؟ بررسییم.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

بررسی راهبردهای تبلیغ کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

اهداف فرعی

بررسی راهبردهای برجسته شدن تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام
بررسی راهبردهای افزایش بازدید تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام
۳. بررسی راهبردهای افزایش تعداد لایک کاربران تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

راهبردهای تبلیغ کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام است؟

سؤالات فرعی

راهبردهای برجسته شدن تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام است؟
راهبردهای افزایش بازدید تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام است؟
راهبردهای افزایش تعداد لایک کاربران تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدام است؟

در عصر حاضر با گسترش رسانه‌های نوین کاربران رسانه‌ها خود نقش برجسته سازی پیام‌ها را هم بر عهده دارند، اما در این بین تبلیغات کالاها و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که اولویت افکار عمومی خریداران در دست صاحبان صفحات پر مخاطب و صاحبان کسب و کارها است و این ذی‌نفعان با برجسته سازی تبلیغ یک صفحه، برند یا کالا و خدمات اولویت استفاده کاربران اینستاگرام از آن محصول را تعیین می‌کنند.

هدف از انجام پژوهش حاضر در درجه نخست ارائه الگوی مطلوب رسانه‌ای جهت بهره‌مندی بیشتر صاحبان کسب و کار از تبلیغات کالاها و خدمات خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. و در این راستا در درجه نخست با ارزیابی تبلیغات شبکه اجتماعی اینستاگرام با روش تحلیل مضمون با ارزیابی نقاط قوت و ضعف برجسته شده تبلیغات یک محصول در صفحات اینستاگرام می‌پردازیم. و در ادامه تلاش خواهد شد بر مبنای نقاط قوت این تبلیغات، الگوی مطلوب ساخته و پرداخته شود. از بین شبکه‌های اجتماعی تأکید و تمرکز اصلی بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام است، چرا که این شبکه اجتماعی استفاده گسترده‌ای در بین کاربران در ایران دارد و از طرفی یک رسانه اجتماعی با قابلیت به اشتراک‌گذاری تصویر، فیلم و متن است که وجود فیلم و تصویر در یک پیام تبلیغی اهمیت بسیاری دارد.

در حالی که امروزه ابتدای هر فرایند تصمیم‌گیری برای خرید یک کالا مخاطب با مراجعه به اینترنت تبلیغات مختلف آن کالا و خدمات را بررسی می‌کند، اما مطالعات علمی درباره تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات فارسی بسیار نوظهورتر از استفاده مخاطبان از این شبکه‌ها است و کمتر مقاله یا پژوهشی به آن پرداخته است. در تحقیق حاضر قصد داریم با بررسی نظریه

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به این که، ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی است، نیازی به ارائه فرضیه وجود ندارد.

ادبیات پژوهش

در مطالعه فرقانی و متقدم با عنوان «الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی» که سال (۱۳۹۴) به روش کمی با ابزار پرسش‌نامه در بین دانشجویان دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی به این نتیجه رسید که: دانشجویان با استفاده بیشتر از اینترنت نگرش مثبت‌تری به تبلیغات اینترنتی دارند.

«ارزیابی عوامل مؤثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه اجتماعی آنلاین» عنوان پژوهش سیادت و همکاران او در سال (۱۳۹۵) است که این پژوهش با روش کمی و ابزار پرسش‌نامه ۱۱ فرضیه برای بررسی محبوبیت بیشتر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بین دانشجویان تهران بررسی شده و به این نتیجه رسیده که استفاده از عکس در پیام، موقعیت پیام در فضای آنلاین و سرگرم‌کننده بودن پیام از مهم‌ترین عوامل اثرگذاری تبلیغات تجاری در رسانه‌های آنلاین است.

پژوهش خانکی و همکاران وی در سال ۱۳۹۵ با عنوان «نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا» با ابزار پیمایش به این نتیجه رسید که بین استفاده از افراد مشهور جذابیت‌های تصویر، طراحی و گرافیک، استفاده از نمادها و نشانه‌ها جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی و جذابیت شعارها در تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام و خرید کالا در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

پیشایندها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه سمنان در سال (۱۳۹۷) پژوهش عادل آذر و همکاران او دیدگاه دانشجویان دانشکده مدیریت، دانشگاه دولتی شهر سمنان به وسیله پرسش‌نامه بررسی کرده است و به این نتیجه رسیده که هر چه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی سهولت بیشتری داشته باشد استفاده از تبلیغات تجاری نیز بیشتر شده و بیشتر قابل درک خواهد بود.

انصاری و همکاران در مطالعه «تبلیغات در موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی» در سال (۱۳۹۵) که پژوهشی علمی ترویجی است، تاریخچه تبلیغات موبایلی در ایران و جهان را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده است که مخاطب در انبوه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی نیازمند استراتژی برای تبلیغات موبایلی است تا در میان اطلاعات سردرگم نشود و این حوزه را به علت تغییر روز به روز شبکه‌های اجتماعی نیازمند مطالعه بیشتر می‌داند.

بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغات خدمات گردشگری تلگرام و اینستاگرام) که توسط داود فیض و همکاران در سال (۱۳۹۷) انجام شد، بین ۳۹۰ نمونه از اعضای کانال‌های تلگرام و اینستاگرام خدمات گردشگری انتخاب شده به روش پیمایش میدانی مطالعه نمودند و به این نتیجه رسیده که منبع اطلاعات فضای مجازی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد و تبلیغات فضای مجازی مؤثرتر از تبلیغات سنتی است.

راشین قهرمان و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام) بین ۱۴۰۰۰ دنبال‌کننده یک پیج در اینستاگرام به روش توصیفی-اکتشافی انجام دادند و به این نتیجه رسیده‌اند که از بین پنج گروه فعالان، مبلغان، بی‌اعتنایان، غیر فعالان و مخالفان، تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر روی فعالان که خانم‌های مجرد هستند و سپس مبلغان تبلیغاتی اثر داشته است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید

اینستاگرام مرتبط با برند دیجی کالا معرفی کرده‌اند و نتیجه این که روابط بین کاربران مرتبط با صفحه و کلمات نزدیک و در ارتباط با دیجی کالا سنجش شد و استراتژی اهدا جایزه، بسته‌های تشویقی به افراد مؤثر که تبلیغات این شرکت را به دیگران توصیه می‌کنند ارائه شد و همچنین استراتژی دوم پاسخ به مخاطبانی است که از محصول ناراضی بوده‌اند تا جنبه منفی تبلیغات بر برند اثر منفی نگذارد.

علی یعقوبی، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود که در سال (۱۳۹۵) با عنوان «پیش‌بینی پاسخ مثبت به تبلیغات اجتماعی در اینستاگرام بر اساس مدل اثر بخشی تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» به پیش‌بینی پاسخ مثبت به تبلیغات اجتماعی در اینستاگرام بر اساس مدل اثربخشی تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته است، که در آن با ابزار پرسش‌نامه ۳۸۴ کاربر اینستاگرام مورد ارزیابی قرار گرفتند و به این نتیجه رسید که کاربران اینستاگرام نظر مثبتی به تبلیغات خلاق، ارزشمند و تبلیغاتی که پذیرش عاطفی آن‌ها را دربردارد، دارند و این نظر مثبت باعث خرید کردن آن‌ها نیز می‌شود و محقق اینستاگرام را ابزاری قدرتمند برای تبلیغات و بازاریابی معرفی کرده است.

پیام طراوتی، در سال (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب» نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک را در انتشار پیام‌های ارتباطی برای جذب مخاطب، با روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه در بین ۳۸۴ کاربر ایرانی فیس‌بوک بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که: بین جلب توجه به انیمیشن‌های تبلیغاتی فیس‌بوک، جذابیت‌های تصویر «رنگ و طراحی» در تبلیغات فیس‌بوک، جذابیت شعارها در تبلیغات فیس‌بوک، اعتماد به تبلیغات فیس‌بوک، استفاده از افراد مشهور در

به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. اینستاگرام می‌تواند اطلاعات بیوگرافی و منطقه‌ای مناسبی از مشتریان، برای شرکت‌ها و برندها فراهم کند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند در اینستاگرام صفحاتی برای طرفداران خود بسازند و از این طریق با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و از مزایای برقراری ارتباط بین مشتریان و تبلیغات دهان به دهان نیز بهره‌مند شوند.

طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتری، در سال ۱۳۹۶ توسط طاهر روشندل اربطانی و احد محمود زاده انجام شده است و هدف این تحقیق طراحی مدل تبلیغات بانک پارسیان در رسانه‌های اجتماعی بوده و از روش کیفی و نظریه داده بنیاد با ابزار مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان بانکی و بازاریابان اجتماعی به این نتیجه رسیده است که: تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای جدید است، اما به راحتی سلیقه مشتری را در دسترس بازاریاب قرار می‌دهد برای همین مدل پیشنهادی تبلیغات رسانه اجتماعی برای بانک‌ها را مدل رهبری بازار برای معرفی برند، به مخاطب در حوزه بانکداری مجازی معرفی کرده است و استراتژی کاربردی را استفاده از افراد مشهور در تبلیغات مجازی، ارتباط مشتری با بانک از طریق فضای مجازی و ایجاد حس صرفه‌جویی در وقت و احساس نیاز به خدمات تبلیغات مجازی بانک‌ها ارائه می‌دهد.

محمدرضا کریمی علویچه و محمد بخشی به «شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا)» در سال (۱۳۹۶) پرداخته‌اند و هدف اصلی این پژوهش شناسایی اعضای مؤثر در چرخه انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهای بهبود میزان انتشار تبلیغات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات فیس‌بوک، استفاده از نمادها در تبلیغات فیس‌بوک و خرید کالا در فیس‌بوک، رابطه معناداری وجود دارد؛ زیرا افرادی که انیمیشن‌های تبلیغاتی فیس‌بوک، جذابیت‌های تصویر «رنگ و طراحی»، جذابیت شعارها، نمادها و وجود افراد مشهور در تبلیغات فیس‌بوک، نظر آن‌ها را کم‌تر به خود جلب کرده است، کم‌تر به خرید کالا یا خدمات اقدام کرده‌اند.

محقق معتقد است استراتژی اساسی در جذب مخاطب به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی «یجاد اعتماد» در مخاطب است.

سحر عبدالله زاده کراتی، سال (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام)» به بررسی وضعیت متغیرها در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخت و تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه از کاربران صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری کرد؛ به این نتیجه رسید که توصیه‌ها و ارجاع‌هایی که از سوی دوستان نزدیک و مورد اعتماد و همکاران صورت می‌گیرد، از عوامل مهم در تصمیم‌گیری در رابطه با کلیک کردن بر روی یک تبلیغات خاص یا کلیک نکردن آن محسوب می‌گردد.

کارآمدی تبلیغات بر روی شبکه‌های اجتماعی آنلاین با لذت ادراک شده مصرف‌کننده که از طریق جستجو و کاربرد سایت‌های اینترنتی حاصل می‌گردد، مرتبط است، ارتباط ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ادراک شده تبلیغات بر واکنش به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبتی دارد.

«شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی» عنوان مقاله فاطمه تقی پناهی و همکاران در سال (۱۳۹۷) با روش تحلیل محتوا ۳۰ صفحه آموزشی اینستاگرام به این نتیجه رسید که بازاریابی محتوا

یکی از ابزارهای تبلیغ در رسانه‌های دیجیتال است و عوامل موفقیت پذیرش یک محتوا از سوی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام شامل: کیفیت، آگاهی‌بخشی، سرگرم‌کننده بودن، اعتبار، منحصر به فرد بودن، واقع‌گرا، به روز بودن، قابل شخصی سازی و اشتراک‌گذاری است.

«تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی» که توسط گویان در سال (۲۰۱۳) با روش اسنادی نوشته شده است، تأکید می‌کند که تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از دو منظر مهم است. اول تعداد زیاد کاربران این شبکه‌ها و دوم، وقتی یک کاربر به فکر خرید چیزی است، ابتدا به اینترنت می‌آید، آن محصول را جستجو می‌کند، قیمت آن را با سایر مارک‌های رقیب مقایسه می‌کند و تصمیم می‌گیرد، کدام یک را خریداری کند. این باعث می‌شود مصرف‌کننده توسط شرکت‌ها مورد هدف قرار بگیرد. نویسنده تأکید می‌کند که با توجه به سرعت زیاد تغییرات در شبکه‌های اجتماعی داشتن استراتژی به روز در عرصه تبلیغات تجاری بسیار مهم است.

مورر و ویگمن در «اثربخشی تبلیغات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مطالعه موردی در فیس‌بوک» که سال (۲۰۱۸) انجام دادند، با پرسش‌نامه بین ۲۵۰ کاربر اتریشی فیس‌بوک به این نتیجه رسیدند که با وجود رونق فعلی فیس‌بوک برای بازاریابی، تصمیمات خرید کاربران تحت تأثیر تبلیغات قرار نمی‌گیرد و کاربران از فیس‌بوک برای به دست آوردن اطلاعات از دوستان و آشنایان و تنظیم ملاقات با آن‌ها استفاده می‌کنند و تبلیغات را مزاحم خود می‌دانند. فیس‌بوک بستر ایده آل برای برقراری ارتباط مستقیم بین سازمان‌ها و مشتریان بازاریابی فراهم می‌کند. اما سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هم باید از قوانین جدید پیروی کند و هر سازمان باید به روشنی اصول خودش را مشخص کند که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای آن سازمان

خوب است یا بد؟

در پژوهشی که حازم رشید جابر و همکاران سال (۲۰۱۹) با عنوان «نگرش مصرف‌کننده نسبت به اینستاگرام تبلیغات در مصر: نقش ادراک شده ارزش تبلیغات و شخصی سازی» که به وسیله ۴۱۲ پرسش‌نامه آنلاین در بین کاربران مصری اینستاگرام انجام دادند به این نتیجه رسیدند که کاربران نگرش مثبتی به تبلیغات اینستاگرام دارند و در این نگرش مثبت سطح مصرف‌کنندگان، درک اطلاعاتی، تبلیغات سرگرم‌کننده و عدم تحریک در تبلیغات اینستاگرام به شدت ارتباط دارد. علاوه بر این، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی جایگزین رسانه‌های تبلیغاتی سنتی شده است، اما مطالعه در این باره با سرعت رشد تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تناسب ندارد.

در مطالعه الکساندر مانیسن و همکاران با عنوان «عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات و قصد خرید در اینستاگرام» که در سال (۲۰۱۷) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که اینستاگرام به عنوان یک رسانه مهم اجتماعی و در بستر تبلیغاتی ظاهر شده است، اما تحقیقات درباره آن یا کم است یا هیچ موردی برای بررسی چگونگی ادعای کاربران مختلف درباره تبلیغات اینستاگرام انجام نشده است. در این تحقیق برای تعیین اثر بخشی تبلیغات اینستاگرام به دو روش مطالعه متکی شده است.

یونجی لی و همکاران «تساویر، بلندتر از کلمات صحبت می‌کنند: انگیزه‌های استفاده از اینستاگرام» در سال (۲۰۱۵) با هدف کشف ابعاد ساختاری انگیزه مصرف‌کنندگان برای استفاده از اینستاگرام و کشف روابط بین انگیزه‌های مشخص شده یک نظرسنجی بین ۲۱۲ کاربر اینستاگرام انجام داد و دریافت که کاربران اینستاگرام دارای پنج انگیزه اصلی اجتماعی و روان‌شناختی: تعامل اجتماعی، بایگانی، ابراز خود، فرار، و نگاه کردن به تصاویر هستند و قدرت تصاویر اینستاگرام بسیار

مهم تلقی می‌کند.

«تحلیل مضمون تبلیغات در صنعت ارتباطات دور» عنوان مقاله‌ای است که در سال (۲۰۱۷) توسط استرامه و همکاران با هدف اصلی یافتن مضامین و جذابیت‌های استفاده شده در تبلیغات برای جذب مخاطب تبلیغات یوتیوب و رسانه‌های اجتماعی نیجریه که از سال (۲۰۰۵) تا (۲۰۱۶) به مدت ۱۱ سال به اشتراک گذاشته شده است، با روش تحلیل محتوای کیفی و تجزیه تحلیل مضمون پیام‌ها به این نتیجه رسیدند که تبلیغات، با مضامین احساسی، دارای موسیقی، کم‌دی، شوخ طبعی، درام و جذابیت عقلانی برای ترغیب مشتریان موفق‌تر است و استراتژی استفاده از مضامین عاطفی و افراد معروف بسیار مؤثر است.

موضوع تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی موضوع بسیار جدیدی است، به طوری که نگاه به عمر ده ساله تولد اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی مورد مطالعه این پژوهش شاهد این ادعا است. در تحقیقات داخلی بیشتر به اثر تبلیغات تجاری شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب بیشتر برای خرید کالاها، تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی یا تبلیغات موبایلی و اینترنتی در بازاریابی، کسب و کارهای فردی و کوچک پرداخته شده و کمتر به دنبال یافتن استراتژی برای استفاده علمی از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند و تبلیغات اینستاگرام در موارد کمی مورد توجه قرار گرفته است، اما در تحقیقات خارجی علاوه بر نگاه به آمارها و ارقام رشد تبلیغات تجاری در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تحقیقات داخلی به استراتژی‌های علمی بهره‌مندی از تبلیغات تجاری شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. نکات مشترک هر دو این تحقیقات این مطلب است که تبلیغات در اینستاگرام پدیده‌ای است که به طور رسمی در سال‌های آغازین است و نیاز به تحقیقات بیشتری دارد مطالعات کمی

به استراتژی‌های تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام توجه کرده‌اند.

تبلیغات اینترنتی، بازاریابی اینترنتی و تبلیغات موبایلی از ادبیات غنی‌تری برخوردار است، به طوری که بر اساس کار تحقیقاتی دوکافی و براکت و کار در مورد نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات اینترنتی چهار استراتژی اطلاع‌رسانی، سرگرمی، اعتبار و تعامل به عنوان ویژگی‌های سایت‌های رسانه اجتماعی شناسایی شدند، که ممکن است روی نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی اثر بگذارند (بانسکین و نوچانگ کید، ۲۰۱۱).

امروزه مصرف‌کنندگان می‌خواهند درباره محصولات قبل از این که آن را بخرند، آگاهی پیدا کنند. تبلیغات رسانه اجتماعی در بردارنده حجم زیادی از اطلاعات هستند که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات برای مصرف‌کنندگان می‌گردد، هر چه خاصیت اطلاع‌رسانی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود (بشر و احمد، ۲۰۱۲).

اما نکته‌ای که در پژوهش‌های داخلی و خارجی کمتر به آن توجه شده، محتوای پیام‌های تبلیغاتی کالا و خدمات در اینستاگرام صفحات فارسی و در راستای آن تدوین استراتژی برای این موضوع است. در کنار تمام ویژگی‌های که در پژوهش‌های بالا برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بیان شد، شبکه اجتماعی اینستاگرام ویژگی‌های منحصر به فردی دارد، که ویژگی نرم‌افزاری و خاص این شبکه است.

ویژگی‌های که ضرورت تدوین استراتژی خاص تنها برای این شبکه را روشن می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها زمان کمی است که اینستاگرام در قالب نرم‌افزاری خود به پست‌ها و استوری‌ها داده است. یک تبلیغ‌کننده موفق باید در یک عکس یا فیلم یک دقیقه‌ای یا استوری ۱۵ ثانیه‌ای محتوای را برجسته کند، که در کنار داشتن همه

استراتژی‌های بازاریابی که در بالا آمد (آگاهی بخشی، سرگرمی، طنز، عادی سازی تبلیغات، بومی کردن، غیر مستقیم بودن، شخصی سازی و ...) نظر کاربر برای خرید یا اشتراک گذاشتن و مشارکت کاربر در پیام تبلیغی را به دنبال داشته باشد، اما برجسته کردن چه نکاتی در این زمان کم بیشترین موفقیت را دربردارد؟ کاربر به راحتی می‌تواند یک پیام تبلیغی را در اینستاگرام حذف، ذخیره، لایک (پسند) یا دنبال کند یا حتی در پست و استوری خود باز نشر دهد، چه استراتژی باعث برجسته شدن یک پیام تبلیغاتی در نگاه کاربر اینستاگرام می‌شود؟

خللی که ضرورت پژوهش حاضر را مشخص می‌کند. پژوهشی که باید با روش تحلیل مضمون به طور عمیق محتوای پیام‌های تبلیغی صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی نماید و علل برجسته شدن یک پیام تبلیغی در این شبکه را با ویژگی‌های خاص این شبکه بیاید و استراتژی‌های مطلوب تبلیغ کالا و خدمات ایرانی را برای ذی‌نفعان تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام تدوین نماید.

تبلیغات

تبلیغات جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رساندن پیام است (علوی، ۱۳۷۵). فرهنگ وبستر: تبلیغات، هر گونه نشر و ترویج گسترده و سازمان یافته ایده‌ها، نظریه‌ها و کارهای مشخص و غیره برای پیش بردن هدف یک نفر یا ویران کردن هدفی متضاد با هدف او است. فرهنگ آکسفورد: تبلیغات، بیان افکار یا رفتارهای سازمان یافته از سوی افراد یا گروه‌هایی با هدف تأثیر بر افکار یا رفتارهای افراد یا گروه‌های دیگر برای اهداف از قبل تعیین شده است، که از طریق به کارگیری روانشناسانه انجام می‌گیرد. فرهنگ معین نیز تبلیغات را «جای‌گیر کردن موضوعی در اذهان عمومی به وسیله انتشار» می‌داند (معین، ۱۳۵۲).

تهیه می‌شد که علاوه بر اخبار فتوحات جنگ‌ها اخبار تجارت، داد و ستد و بازرگانی در آن آمده بود. این نشریه‌ها از دوره هخامنشیان تا ورود اسلام به ایران رواج داشت. تا قبل از انقلاب اسلامی در دوره معاصر از سال (۱۲۰۰) تا (۱۳۵۷) شمسی توسعه چاپ و ظهور اختراعاتی همچون تلگراف، تلفن، عکاسی و فناوری‌های پیشرفته، حمل و نقل در اروپا و آمریکا ارتباط مستقیمی با رشد تبلیغات تجاری در ایران داشت. که رشد آن را در روزنامه‌های زمان قاجار می‌بینیم. عباس میرزا نخستین شهروند ایرانی است که قبل از انتشار نشریه ایرانی، اقدام به سفارش آگهی بازرگانی به مطبوعات اروپایی کرد (طاهر نسبی، ۱۳۸۱).

تبلیغات اینترنتی

دوکافی (۱۹۹۶) از اولین کسانی است که در زمینه تبلیغات اینترنتی و چگونگی نگرش مصرف‌کنندگان تحقیقاتی انجام داده است. وی در مقاله‌ای با عنوان «ارزش تبلیغات و تبلیغات در وب» تبلیغات اینترنتی را از نظر مصرف‌کنندگان در بردارنده بسیاری از مطالب و مضامین تجاری موجود در وب می‌داند، از تبلیغات الکترونیکی شبیه به تبلیغات سنتی گرفته، تا انواع دیگری که با تبلیغات سنتی متفاوت هستند.

همچنین اشلوزو و دیگران تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می‌دانند که شرکت‌ها برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). شبکه جهانی اینترنت به تازگی به جمع رسانه‌های تبلیغاتی پیوسته است، اما در همین مدت زمان کوتاه توانسته است گوی سبقت را از بسیاری از رقبای خود به ویژه در عرصه جهانی برآید. جمع میان سرعت غیر قابل تصور، پوشش جهانی، هزینه سرانه بسیار ناچیز، جاذبه زیاد، امکان هدف‌گیری مخاطبان خاص، دوام و ماندگاری

تبلیغات را می‌توان در سه حوزه کلی تصور کرد: ۱. تبلیغات سیاسی؛ ۲. تبلیغات دینی و فرهنگی؛ ۳. تبلیغات تجاری و بازرگانی (ساعی، ۱۳۸۷).

تبلیغات تجاری

(Advertising) از فعل لاتین قرون وسطایی (advertere) به معنای هدایت توجه شخص به چیزی گرفته شده است (دانسی، ۱۳۸۷). Advertising واژه است که بیشتر جنبه تجاری تبلیغات را مد نظر دارد (بهنر، ۱۳۸۸). هرگونه معرفی و صرف توجه و پول برای شناساندن محصولات یا افکار یا خدمات که توسط یک بازاریاب به مصرف‌کنندگان و با استفاده از وسایل ارتباط عمومی و تحت حمایت منابع مختلف انجام می‌شود (دفلور و دنیس، ۱۳۹۲).

شش دوره تبلیغاتی در تاریخ ظهور این پدیده انسانی مطرح شده است: نخست از زمان‌های قدیم تا قرن ۱۵ میلادی که دوره تابلوها و نشان‌های دست‌نویس و جارچی‌ها است. دوره دوم از قرن ۱۵ تا سال (۱۸۴۰) میلادی که دوره ظهور و گسترش صنعت چاپ است. دوره سوم دوره توسعه از (۱۸۴۰) تا (۱۹۰۰) به توسعه حمل و نقل و پیدایش مؤسسات پخش آگهی اشاره دارد. دوره چهارم دوره تحکیم از (۱۹۰۰) تا (۱۹۲۵) که تبلیغات در اروپا و آمریکا با شیوه‌های مختلفی در حال تکمیل و تصحیح بوده است.

دوره توسعه علمی از (۱۹۲۶) تا (۱۹۴۵) دوره پژوهش‌های علمی درباره تبلیغات تجاری است و دوره ششم از (۱۹۴۵) تاکنون مرحله‌ای است که تبلیغات تجاری و بازرگانی از اجزای مهم و حیاتی زندگی اجتماعی و اقتصادی مردم شده است (مسعودی، ۱۳۴۹).

در ایران تاریخچه تبلیغات به سه دوره تبلیغات باستان، دوره معاصر تا انقلاب اسلامی و پس از انقلاب اسلامی تقسیم شده است. در دوره باستان زمان خشایارشا نشریه‌هایی بر روی پوست و چرم

پیام، و سهولت تهیه و پخش پیام از ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه است. اگرچه تهیه تجهیزات دریافت پیام در این رسانه هنوز امری مشکل است، اما گسترش و شیوع رایانه و اینترنت در جهان، آینده مطلوبی را در پیشروی این رسانه به تصویر می‌کشد (همايون، ۱۳۸۸).

تبلیغات اینترنتی در ایران

تبلیغات اینترنتی در ایران از سال (۱۳۷۶) به طور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده و تعداد کاربران آن در طی سالیان اخیر به صورت چشم‌گیری افزایش یافته است. در این دوران استفاده از تبلیغات الکترونیکی برای کالاهای مصرفی مورد توجه ویژه قرار گرفته است (آقازاده، ۱۳۸۹).

سال (۲۰۱۸) گزارشی از چشم‌انداز تبلیغات اینترنتی در ایران توسط شرکت تک راسا در انجام گرفت در این گزارش که به دو زبان فارسی و انگلیسی سالانه منتشر می‌شود، آمده است «۵۳ میلیون کاربر اینترنت موبایل و ۱۱ میلیون کاربر اینترنت ثابت در ایران وجود دارد، این آمارها نشان می‌دهد که ۶۳/۴۷ درصد تبلیغات اینترنتی در ایران از طریق اینترنت موبایل دیده می‌شود. از میان اپلیکیشن‌های ناشر تبلیغات اپلیکیشن‌های بازی و سرگرمی با ۵۶/۶۲ درصد اول هستند».

این گزارش کاربران ایرانی اینستاگرام در سال (۲۰۱۸) را ۳۰ میلیون نفر بیان کرده و بیان می‌کند که تحریم‌های بین‌المللی امکان حضور رسمی شرکت‌های ایرانی در اینستاگرام را از بین برده است. البته در این میان برخی شرکت‌ها راه‌های برای دور زدن تحریم‌ها و استفاده از پلتفرم تبلیغات این شبکه اجتماعی پیدا کرده‌اند. در نهایت اکثر شرکت‌ها و تبلیغ‌دهندگان ایرانی ترجیح می‌دهند از تبلیغات اینفلوئنسری در این شبکه استفاده کنند؛ چرا که هم ارزان‌تر بوده و هم مشکل تحریم‌ها را ندارد.

قیمت اینفلوئنسرهای ایرانی برای تبلیغ در اینستاگرام متنوع است. یک کاربر معروف با میانگین فالور بیش از ۲۰۰ هزار نفر برای هر پست حدود ۲ تا ۵ میلیون تومان هزینه دریافت می‌کند. افراد مشهورتر با فالور بیش از یک میلیون نفر، هزینه‌هایی در حدود ۲۰ میلیون تومان را نیز برای یک پست تبلیغاتی دریافت می‌کنند. تعداد سرویس‌های آنلاین برای پیگیری و آنالیز کمپین‌های تبلیغات اینفلوئنسری ایرانی در اینستاگرام فعال هستند، اما هنوز مشکلات کیفیتی زیادی دارند (تک راسا، ۲۰۱۸).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌ها شامل گروه‌هایی هستند که از طریق بندهای ارتباطی به یکدیگر مرتبط می‌شوند. درست همان طور که روابط و گروه‌ها از طریق تعامل ساختار بندی می‌شوند، شبکه‌ها نیز به هم پیوسته هستند. هر شبکه با انتقال اطلاعات فردی از گروهی به گروهی دیگر ایجاد می‌شود (لیتل جان، ۱۳۸۴).

شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به تعبیری امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست، که توسط فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده شده و دارای گستردگی و تغییرات شکلی و ساختاری شده است. به همین دلیل هست که تعاریف اولیه مانند تعریف اولیه کاستلز در جامعه شبکه‌ای برخاسته از تعاریف شبکه اجتماعی در محیط واقعی و تعمیم آن به فضای مجازی است، اما بعدها با توجه به ظرفیت وب ۲، مشارکت کاربران و محتوای تولید شده توسط آن‌ها تعاریف گوناگونی برای آن مطرح شده است (خانیک، ۱۳۹۸).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام در اکتبر سال (۲۰۱۰) توسط کوین سیستروم و مایک کریگر تأسیس شد و آوریل

تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام

شاید اولین تبلیغ بین‌المللی در اینستاگرام در نوامبر (۲۰۱۳) توسط مایکل کرز انجام شد. پیش از آن تبلیغات اینستاگرام برای چند کشور منتخب بود (شوروکینا، ۲۰۱۴). تبلیغات اینستاگرامی موفقیت بیشتری نسبت به تبلیغات در فیس‌بوک داشته است، با وجود دو برابر کلیک بر روی نرخ با وجود پایگاه کاربر کوچک‌تر، و فرم تبلیغات با تصاحب کل صفحه نمایش دستگاه تلفن همراه بسیار بالا. کارآمد و پتانسیل زیادی دارد (کوهن، ۲۰۱۵). اکثر برنامه‌های کاربردی موبایل برای تأمین بودجه عملیات خود در حال حاضر وابسته به تبلیغات هستند.

در سپتامبر (۲۰۱۵)، برنامه تلفن همراه اشتراک‌گذاری تصویر اینستاگرام بخش تبلیغات را به صورت جهانی به کاربران خود معرفی کرد. این تبلیغات با استقبال پرشور صنعت تبلیغات آنلاین رو به رو شد. با این حال، بسیاری از کاربران هدف تبلیغات قرار گرفتن را بی‌ربط به علائق خود دانستند (ایرنه پسال، ۲۰۱۶). کلیه محتوای موجود در برنامه اینستاگرام به شکل عکس و فیلم است، و این فرصت برای شرکت‌ها به این واقعیت تبدیل می‌شود که کاربران نه تنها به آن نگاه می‌کنند، بلکه تجربیات خود را با مارک‌ها به اشتراک می‌گذارند (ایرنه پسال، ۲۰۱۶). در گزارشی در سایت «استیستا»^(۱) آمده است که ۴۱ درصد کاربران اینستاگرام به طور مرتب تلویزیون را نگاه نمی‌کنند و ۸۹ درصد بازاریابان اینستاگرام معتقد هستند به ازای یک دلار هزینه تبلیغات در اینستاگرام می‌توان ۵ دلار به دست آورد و ماهانه ۲ میلیون تبلیغ‌کننده از اینستاگرام استفاده می‌کنند و تخمین زده شده که درآمد تبلیغات اینستاگرام در سال (۲۰۱۸) حدود ۲ میلیارد دلار بوده که در سال (۲۰۲۰) به ۷ میلیارد دلار می‌رسد (اقبال، ۲۰۲۰).

(۲۰۱۲) به قیمت یک میلیارد دلار به شرکت فیس‌بوک فروخته شد. اینستاگرام خیلی زود کاربران زیادی جذب کرد، به طوری که در ژوئن سال (۲۰۱۸) یک میلیارد کاربر فعال ماهانه در جهان را برای خود ثبت کرد (اقبال، ۲۰۲۰). در وب سایت رسمی اینستاگرام، اینستاگرام را به عنوان «روشی سرگرم‌کننده و عجیب برای به اشتراک گذاشتن زندگی خود با دوستان از طریق یک سری تصاویر، تعریف شده است» تا به شما اجازه دهد لحظات زندگی دوستانتان را از طریق عکس‌ها در هنگام وقوع تجربه کنید (سایت رسمی اینستاگرام، ۲۰۱۶).

به عبارت ساده‌تر، این یک برنامه شبکه اجتماعی رایگانی است، که در سال (۲۰۱۰) با ایده اصلی اشتراک‌گذاری بصری از طریق عکس و فیلم راه‌اندازی شده است. عکس‌ها و فیلم‌های مربوط به افراد و مارک‌های دنبال شده شما در خبرنامه شما ظاهر می‌شوند، و کسانی که دنبال می‌شوند، می‌توانند پست‌های شما را در فیدهای آن‌ها مشاهده کنند (سایت رسمی اینستاگرام، ۲۰۱۶). اینستاگرام، یک شبکه اجتماعی اینترنتی است که کاربرد آن اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است. دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آن‌ها از خدماتی است، که این شبکه اجتماعی به صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد (عبداللهی نژاد، ۱۳۹۷).

اینستاگرام شبکه اجتماعی است که در سال (۲۰۱۹) بیش از ۴۰۰ میلیون کاربر در ماه داشته است، که بیش از یک چهارم کاربران آن هر روز از صفحه خود استفاده می‌کنند. یک چنین ارقامی برای جلب توجه تبلیغ‌کنندگان به این پلتفرم تنها مسئله زمان مطرح بود و اکنون پولی که صرف بازاریابی در اینستاگرام می‌شود، بسیار بیشتر از گذشته است (ورزنده، ۲۰۱۹).

تبلیغات پولی در اینستاگرام به همان روش فیس‌بوک انجام می‌شود. تبلیغات تک تصویر ساده‌ترین و سر راست‌ترین تبلیغات موجود هستند که بیشتر برای تبلیغ تک محصول استفاده می‌شوند. تبلیغات آلبومی که برای نمایش چند محصول متفاوت برنامه‌ریزی شده است، که فضای بیشتری برای شرح محتوای خود در اختیار می‌گذارند.

تبلیغات ویدئویی چاشنی درگیرکننده‌تری به تبلیغات آلبومی می‌دهد. بهترین ویدئو تبلیغاتی ۶۰ ثانیه و حداقل ۱۵ ثانیه طول می‌کشد. «آی‌جی تی وی^(۱)» هم قابلیت ویدئوهای تبلیغی طولانی‌تر را امکان‌پذیر می‌کند که نیازمند جذابیت بیشتر تصویری است (ورزنده، ۲۰۱۹).

اقتناع و فنون آن

دیفلور و دنیس (۱۹۹۶) تبلیغات را صورت کنترل شده ارتباطات می‌دانند که با فنون و جاذبه‌هایی می‌کوشد مخاطب را به خرید کالایی یا استفاده از خدماتی اقتناع نماید، این فنون اقتناع می‌نامند. شیوه‌های اقتناع: منفعت، مرغوبیت و حقانیت، زبان آشنا، معقول و منطقی، آراستگی و پیراستگی (جذابیت)، هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی) را از جمله ویژگی‌های فرایند اقتناع می‌دانند.

منفعت به این معنی که هیچ مخاطبی در برابر پیامی خالی از نفع روی خوش نشان نداده و متقاعد نمی‌شود. زبان آشنا به لحاظ محتوایی، آشنا بودن مطالب مستلزم به کاربردن کلمات، جملات و تصاویری است که مخاطب آن‌ها را به آسانی دریافت کند. آراستگی و پیراستگی (جذابیت) شکل، نحوه اجرا و انتقال جذاب و مناسب پیام در اقتناع مخاطب مؤثر است (متولی، ۱۳۸۴).

یکی از فنون اقتناع پیوند است. این فن

می‌کوشد میان محصول با آنچه اکنون مخاطب مورد نظر دوست دارد، یا به آن تمایل دارد، مانند لذت، زیبایی، امنیت، موفقیت، ثروت و جز این‌ها ارتباط برقرار کند. به این فرایند احساس گوینده، فنون اقتناع گرم و نرم، افراد زیبا، نمادها و خاطرات از انواع پیوند هستند. یکی از فنون اقتناع، ادعای صریح است، اگر چیزی مستقیماً به طور کامل، یا به وضوح بیان شود یا نمایش داده شود (صریح) است، برای مثال برخی از تبلیغات قیمت محصول، ترکیبات اصلی، محل تولید، یا تعداد اقلام در هر بسته را بیان می‌کنند. این ادعاها صریح هستند.

رشوه: با این فن اقتناع، وعده می‌دهند که در ازای خرید محصول به ما چیز دیگری، مانند تخفیف، کوپن، یا هدیه‌ای رایگان بدهند.

راه حل ساده: در این فن تبلیغات چی می‌کوشد نشان دهد راه آسودگی در این زندگی بفرنج استفاده از این نوشیدنی، این اتومبیل و ... است.

زمان‌بندی: گاهی پیام رسانه‌ای به دلیل زمان پخش آن اقتناع‌کننده است، مانند تبلیغات پیش از عید نوروز.

مدخواهی: بسیاری از افراد از این محصول استفاده می‌کنند و هیچ کس دوست ندارد عقب بماند. افراد زیبا، افراد خوش قیافه، مانکن‌ها، افراد مشهور. این فن در تبلیغات رایج است.

افراد مشهور: زندگی افراد مشهور برای مخاطب جذاب است. برای همین در تبلیغات اغلب از افراد مشهور استفاده می‌کنند تا توجه ما را جلب کند.

متخصص: ما درباره آنچه نمی‌دانیم به متخصصان استناد می‌کنیم.

ترس: برخلاف فن پیوند این روش از آنچه برای مخاطب ناخوشایند و هراس‌آور است، استفاده می‌کند.

راهبرد یک واژه قدیمی است. سابقه مفاهیم راهبردی به ۳۰ سال قبل از میلاد مسیح (علیه السلام) باز می‌گردد، که به راهبردهای غلبه بر دشمن در جنگ پرداخته‌اند. اصل کلمه استراتژی از کاربرد نظامی و سیاسی امروزه وارد ادبیات کسب و کار شده است (غفاریان، ۱۳۸۱). استراتژی یا فارسی آن راهبرد یک مفهوم چند بعدی است که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های اساسی سازمان است که انطباق با تغییرات محیطی را تسهیل می‌کند (کانگ، ۲۰۰۷). گاهی استراتژی را تبیین‌کننده قلمرو رقابتی سازمان است، و عکس‌العملی در برابر تهدیدات و فرصت‌های سازمان است (هاس، ۲۰۰۶). راهبرد عبارت است از برنامه جامع، منسجم و کاملی که برای تحقق اهداف اساسی سازمان تدوین می‌گردد (رضائیان، ۱۳۸۸).

روش پژوهش

یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های مشترک در تحلیل کیفی است، به همین دلیل بویاتزیس آن را نه روشی خاص، بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن الگوهای مضامین موجود در داده‌ها به کار می‌رود (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

مضمون مهم‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده را در رابطه با سؤال پژوهش نشان می‌دهد. تحلیل مضمون برخلاف سایر روش‌های کیفی به یک چارچوب نظری از پیش موجود متکی نیست. مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به طور کلی مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهش‌گر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است.

شوخی: زمانی که می‌خندیم احساس خوبی داریم. تبلیغ‌کننده میان این احساس خوب و محصول خود ارتباط ایجاد می‌کند (کاظمی، ۱۳۹۶).

شدت: زبان تبلیغات پر از تشدیدکننده‌ها شامل صفات عالی (بهترین، بیشترین، سریع‌ترین، ارزان‌ترین). صفات تفضیلی (بیشتر، بهتر از، بهبودیافته، ترقی‌یافته)، مبالغه (شگفت‌انگیز، باورنکردنی، جاودان)، اغراق و جز این‌ها است. **احتمال:** ادعاهای اثبات نشده، اغراق‌آمیز یا نامعقول معمولاً همراه با واژه‌های دو پهلو مانند شاید، احتمالاً، ممکن است، برخی، بسیاری، اغلب، کمابیش و جز این‌ها می‌آیند.

مردم عادی: ممکن است فردی معمولی را بیش از فردی روشن فکر یا مشهور، که به وی پول زیاد داده شده باور کنیم.

تکرار: تبلیغ‌کنندگان از دو شیوه برای تکرار استفاده می‌کنند: شعارهای پیام تکرار شود یا ممکن چند بار نمایش داده شود.

گرم و نرم: در این فن از تصاویر احساسی، برانگیختن شادی، شادمانی، آسایش استفاده می‌کنند. موسیقی آرام، صدای خوش، واژه‌های خوشایند، دوست داشتنی استفاده می‌شود.

حسن تعبیر: حسن تعبیر می‌کوشد با تسکین مخاطب واقعیتی ناخوشایند را خوشایندتر کند.

جدید: ما عاشق چیزهای جدید هستیم. **خاطرات:** این فن برخلاف فن جدید است. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان به زمانی استناد می‌کنند که زندگی ساده‌تر بود.

پرسش‌های بدیع: این پرسش‌ها به این منظور که با سخن‌گو موافقت کنیم در نظر گرفته شده است. آیا می‌خواهید از شر بدهی خلاص شوید؟ (کاظمی، ۱۳۹۶).

راهبرد یا استراتژی

اگرچه قاعده مشخصی برای شناخت مضمون وجود ندارد، اما اصول راهنمای متعددی وجود دارند که می‌توان از آن‌ها برای شناخت مضامین بهره برد. مضمون تاحدی مبین تکرار است. لذا مسئله‌ای را که صرفاً یک بار در متن داده ظاهر می‌شود، نمی‌توان مضمون به حساب آورد. از طرف دیگر اگرچه همپوشانی در میان مضامین تاحدی اجتناب‌ناپذیر است، اما مضمون‌ها باید از یکدیگر متمایز باشند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

مرحله اول تحلیل مضمون: آشنایی با داده‌ها؛ مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه؛ مرحله سوم: جستجو مضامین؛ مرحله چهارم: بازبینی مضامین و مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین است (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

در پژوهش حاضر واحد تحلیل تبلیغات تولید شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. واحد مشاهده نیز شامل متون و تصاویر این تبلیغات است. شیوه اجرای پژوهش به این نحو است که حداقل سی صفحه با رویکرد تبلیغات کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام که نمونه تحلیلی پژوهش حاضر در بین شبکه‌های اجتماعی را تشکیل داده است، فهرست خواهد شد. سپس با استفاده از یک چک لیست هر تبلیغ بر اساس:

۱. نوع تبلیغ (پست یا استوری)؛
۲. هدف تبلیغ (معرفی محصول، معرفی صفحه، برند و...)

۳. نوع سند (عکس، ویدئو، موشن گرافی، و...)
۴. مضمون برجسته شده در تبلیغ (استفاده از افراد معروف و... طبقه‌بندی خواهد شد.

روش گردآوری اطلاعات در مطالعه حاضر اسنادی است. از آنجا که مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام که در صفحات این شبکه اجتماعی قابل دسترس

هستند، شیوه گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی است به این معنا که داده‌های متنی و تصویری تبلیغات ساخته شده رسانه‌ای در حکم اسنادی قلمداد می‌شوند که ثبت و ضبط شده و محقق به دنبال تجزیه و تحلیل آن‌ها است.

جامعه آماری مورد بررسی تبلیغات کالاها و خدمات در صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام است، که نمونه مورد بررسی تحقیق حاضر چهل مورد تبلیغات کالا و خدمات صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام است، که در شش ماه دوم سال (۱۳۹۸) و اوایل سال (۱۳۹۹) در این شبکه بارگذاری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر مشاهده و فیش‌نویسی از محتوای برجسته شده در تبلیغات کالا و خدمات صفحات فارسی شبکه اجتماعی اینستاگرام خواهد بود. روش توصیف و تجزیه تحلیل اطلاعات همان طور که گفته شد تکنیک پژوهشی مورد استفاده در تحقیق حاضر؛ تحلیل مضمون یا تماتیک است.

نظریه برجسته سازی

پژوهش حاضر از مؤلفه‌های نظریه برجسته سازی^(۱) که یکی از نظریه‌های مهم در حوزه ارتباطات و رسانه محسوب می‌شود، استفاده خواهد شد. برجسته سازی، بر این فرض استوار است که محتوای محصولات رسانه‌ها، بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات، اثر دارد. نتایج بررسی مک کامبز و دونلد شاو در دهه ۷۰ میلادی که اولین پژوهش درباره برجسته سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص، در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

شاو و کامبز هم شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا در تبلیغات انتخابات مطرح شده بود تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و

یافته‌ها

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۱	تبلیغ گل فروشی آنلاین آی لیلیوم تبلیغ روز ولنتاین به نام خرس ولنتاین	پیج محسن ایزی طنزپرداز فضای مجازی با ۳ میلیون دنبال کننده.	ویدئو ۵۹ ثانیه‌ای، پست گذاشته شده است	<p>زمان بندی مناسب پخش این کلیپ در روز ولنتاین استفاده از فرد معروفی به نام محسن ایزی به عنوان بازیگر نقش مرد استفاده از فن طنز که همیشه در پست های این صفحه استفاده می شود.</p> <p>حس راحتی از خرید اینترنتی گل و استفاده از فن سادگی است.</p> <p>اما مهم ترین فن ایجاد هیجان و ترس است که در کامنت های این پست هم مخاطبان به آن اشاره کرده اند. و این فن با آوردن خرس واقعی در پایان کلیپ در مخاطب به وجود می آید و یادآوری این تبلیغ را در ذهن مخاطب بیشتر می کند.</p> <p>نکته دیگر در این تبلیغ غیر مستقیم و ارائه آن در قالب یک سناریو عاشقانه و طنز است و از اقتضای فن گرم و نرم استفاده کرده است، به طوری که فضا فیلم کاملاً احساسی، آرامش دهنده و موسیقی فیلم هم آرامش بخش است.</p> <p>از دو دختر زیبا نیز در این فیلم استفاده شده است. در کپشن این پست هم آیدی پیج آی لیلیوم و معرفی این فروشگاه به عنوان فروشگاه خرید آنلاین گل و گیاه درج شده است و با این جمله که شهر در دستان شما است، بار دیگر به راحتی خرید اینترنتی تأکید می کند.</p>
۲	تبلیغ فروشگاه افق کوروش	پیج محمد امین کریم پور، طنزپرداز با بیش از ۴ میلیون دنبال کننده.	ویدئو سه دقیقه‌ای که پست گذاشته شده است.	<p>از فن پیوند به دنبال ایجاد فضای نوستالژیک برای مخاطب است و مخاطب را با خاطرات گذشته پیوند داده است.</p> <p>در سراسر کلیپ آرم برند افق کوروش در پایین کلیپ قرار دارد. در کپشن هم از تخفیف گرفتن از فروشگاه و اسپانسر بودن آن پرده برداشته است. فن استفاده شده در این کلیپ فن رشوه دادن به مخاطب است. در این فن اقتضای تبلیغاتی وعده می دهد که در ازای خرید محصول به ما چیز دیگری مانند تخفیف، کوپن، یا هدیه ای رایگان بدهند که در دیالوگ های ابتدای کلیپ این موارد از زبان کریم پور بیان می شود.</p>
۳	تبلیغ عطر نوید	پیج نوید محمد زاده، بازیگر با بیش از ۴ میلیون دنبال کننده	تصویر پست شده است	<p>استفاده از نام و برند نوید محمد زاده به عنوان فرد مشهور برای تبلیغ عطر پیوند بین زیبایی، لذت بردن از زندگی و بیان ماندگاری عطر با انتخاب کپشن بماند به یادگار از من سادگی و زیبایی تصویر انتخاب شده برای تبلیغ راحتی خرید به صورت اینترنتی و توجه به خانم ها و آقایان با جمله her and him</p> <p>فن راه حل ساده، این تبلیغات قصد دارد با فاصله گرفتن از زندگی شهر، استفاده از فضای مزرعه و گل، پارچ شربت لیمو و پوشیدن لباس سفید، آرامش که استفاده از این برند به مخاطب می دهد را برجسته کند.</p>

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۴	صنایع غذایی خوشاب	پیج حسن رونندی طنزپرداز با ۱۴ میلیون دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	استفاده از افراد مشهور رشو و دادن سکه برای دنبال کردن شدت در زبان گفتن کلمات اصالت و قدمت و راز بهترین دستپخت را داشتن
۵	ال سی من	پیج امیرحسین آرمان با ۲ میلیون دنبال کننده	عکس پست شده	استفاده از امیرحسین آرمان به عنوان فرد معروف و مشهور بدون ارجاع دادن در کپشن با قرار دادن لوگو برند در تصویر صرفاً در تصویر از زیبایی بازیگر، خوشتیپی با فن گرم و نرم به تبلیغ این برند پرداخته است.
۶	نوی کلاویه	پیج نرگس محمدی، بازیگر با ۱ میلیون ۷۰۰ هزار دنبال کننده	عکس پست شده	گرم و نرم و صمیمی بودن تبلیغ به طوری که کمتر کسی متوجه پیام تبلیغی این پست می‌شود حضور خانم نرگس محمدی به عنوان یک فرد مشهور در این تبلیغ استفاده از متخصصین و گفتن این موضوع در کپشن که نوی کلاویه به شما بهترین پیانوهارا معرفی می کند.
۷	رستوران شاخه نبات	پیج مرجانه گلچین، بازیگر با ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو آی‌جی تی‌وی	شدت در گفتن کلمات متفاوت ترین، تمیزترین استفاده از تصاویر آرامش بخش باغ، فواره آب و گرم و صمیمی بودن فضا و خوش رنگی فیلم پیوند بین قرنطینه و کرونا و بدون در یک فضای پاک برای گذراندن اوقات فراغت با نشان دادن کارمندان مرتب، ماسک زده و ایستادن آن‌ها با فاصله‌گذاری اجتماعی دور از هم، و نشان دادن بزرگی و خلوت بودن فضای باغ حضور مرجان گلچین به عنوان بازیگر مشهور کشور در این رستوران و بیان تبلیغات از زبان او
۸	رستوران شاخه نبات	پیج رستوران شاخه نبات	ویدئو یک دقیقه‌ای	حضور داریوش فرضیایی مجری کودک در رستوران زمان‌بندی مناسب پخش کلیپ در روزهای قرنطینه کرونا و بهره‌گیری از نزدیکی رستوران برای شهروندان تهرانی که سال‌های قبل این ایام را شمال بودند. ایجاد پیوند بین شمال و فضای کلبه‌های رستوران با شمال کشور انتقال حس شادی نشاط و آرامش فن اعراف با گفتن این جمله توسط فرضیایی که من دیگر به شمال نمی‌روم.
۹	جواهرات بارمان	پیج بهاره رهنما، بازیگر با ۴ میلیون ۶۰۰ هزار دنبال کننده	عکس پست شده	حضور بهاره رهنما به عنوان فرد مشهور که از این جواهرات استفاده می‌کند. استفاده از فن زیبایی و حضور بازیگری خوش چهره با میکاپ خاص در تبلیغ استفاده از فن گرم و نرم و صمیمی جلوه دادن تبلیغ و در جملات دور شدن از ناامیدی و تاریکی القا این حس را به مخاطب می‌کند که با استفاده از این جواهرات می‌توان زندگی شاد به دور از ناامیدی داشت.

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۱۰	خانم ساعت	فن پیج بهاره رهنما، بازیگر با ۳۲ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	حضور بهاره رهنما به عنوان فرد مشهور که از این ساعت استفاده می‌کند. استفاده از فن زیبایی و حضور بازیگری خوش چهره با میکاپ خاص در تبلیغ مدخواهی و نشان دادن این موضوع که بدون این ساعت خوشتیپ نیستید. راحتی در خرید آنلاین و قابل اعتماد بودن برند و به روز بودن آن که در کپشن بیان شده است. فن رشوه و تخفیف دادن به مشتری و دادن هدیه به ازای هر خرید
۱۱	گالری عکاسی هنری متین	پیج پرستو صالحی، بازیگر با ۱ میلیون و نصد هزار دنبال کننده	فیلم یک دقیقه‌ای استوری شده	تصویر پرستو صالحی در این تبلیغ به عنوان فردی معروف استفاده شده است. استفاده یک قابلیت جدید به اسم بارکدخوان و پخش موزیک
۱۲	کمپین طلا طرح	پیج بهنوش بختیاری، بازیگر با ۸ میلیون و ۸۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	استفاده از سه شخص معروف در این تبلیغ استفاده از فن شدت برای گفتن بهترین کمپین تبلیغی در اینستاگرام دادن جایزه به فالوکنندگان کمپین و استفاده از فن رشوه دادن به مخاطب استفاده از رنگ قرمز و موسیقی با ریتم تند برای افزایش هیجان
۱۳	کمپین مودلند	پیج نیوشا ضیغمی، بازیگر با ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	حضور خانم نیوشا ضیغمی به عنوان یک فرد معروف در این تبلیغ کلیپ تبلیغی ساده و مستقیم به حمایت از کمپین پرداخته است. تخفیف و هدایا، فن رشوه به کار بردن کلمات اولین و بزرگ‌ترین، فن شدت و اغراق
۱۴	کمپین هشتگ مدیا	پیج رامبد جوان، مجری و بازیگر با ۱۰ میلیون و هشتصد هزار دنبال کننده	ویدئو آی‌چی تی‌وی	استفاده از چند فرد معروف در حوزه‌های مختلف از مجری سابق اخبار تا طنزپرداز و ورزشکار و استفاده از نام و عکس رامبد جوان استفاده از جملات اثرگذاری چون اینستاگرامت منفجر کن برای دعوت از اسپانسرهای کمپین، فن شدت و اغراق زمان‌بندی حضور حیاتی که پس از بیرون آمدن از تلویزیون بیشتر از قبل مورد توجه مخاطب قرار دارد در اول کلیپ با همان لحن خواندن خبر و پیوند دادن مخاطب با آن جریان تخفیف و هدایا و بیان نابسامانی قیمت سکه و دادن سکه به عنوان جایزه در این کمپین، فن رشوه
۱۵	مد راد	پیج مهدی پاکدل، بازیگر با ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار دنبال کننده	عکس پست شده	استفاده از مهدی پاکدل به عنوان مدلینگ این برند است. فن دیگر نوع عکاسی و ایجاد حس سینمایی در تصاویر است که قصد دارد نشان دهد با استفاده از این برند شما به محبوبیت یک سوپرستار می‌رسید و حس جنتمن بودن در کپشن‌ها و شعارهای تبلیغی این برند نیز آمده است. مدخواهی و عقب نماندن از مد

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۱۶	مار کامد	پیج علی صوری، بازیگر با ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو ورق زدن حدود ۸ دقیقه	بهره‌گیری از زبان طنز و داستان و سرگرم شدن مخاطب، نوع لباس بازیگرها هم در عین این که به زمان قدیم اشاره دارد باعث ایجاد فضای طنز بیشتری می‌شود برای نمونه نظامی با دمپایی پلاستیکی صورتی در حال نوشتن منظومه خود است. خاص‌ترین و ارزان‌ترین لباس‌ها در کیشن شدت الفساذ برای اقصاع مخاطب را دربردارد. پیوند دادن مخاطب با داستان شیرین و فرهاد که برای ایرانیان نماد عشق است.
۱۷	کارماگاری	پیج بهنود، دوبله اصفهانی، با ۷۵۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	طنز و سرگرمی زمان‌بندی مناسب در زمان شیوع ویروس کرونا راحتی خرید اینترنتی و پرداخت هزینه درب منزل تأکید بر ۵ سال سابقه فروش آنلاین
۱۸	کادویی روبیک	پیج بهنود، دوبله اصفهانی، با ۷۵۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	استفاده از یک کودک که چهره معروفی در فضای مجازی است. استفاده از کلمات لوکس‌ترین، خاص‌ترین، با کیفیت‌ترین و فن اغراق و شدت
۱۹	آقای عسل	پیج حسن آقامیری، روحانی، با ۲ میلیون و ۹۰۰ هزار دنبال کننده	استوری، ویدئو ورق زدن حدود ۱۰ استوری	حضور حسن آقامیری فرد معروفی که در فضای مجازی مورد توجه مخاطبین است. بیان ساده، راحت، صمیمی کلمات و بردن لفظ ارگانیک حضور آقامیری در کنار کندو زنبور عسل و نشان دادن طبیعی بودن محصول
۲۰	عطر ای‌ترو	پیج آرمین زارعی، خواننده، با ۷ میلیون و ۳۰۰ هزار دنبال کننده	عکس پست شده	حضور زارعی، فن حضور افراد معروف پیوند بین بوی خوش لحظات که شعار تبلیغاتی این عطر با تصویری از زارعی در حالی که شاد و سرحال است. به طوری که برای مخاطب این حس را برجسته کرده است که استفاده از این عطر باعث سرزندگی و شادی خواهد شد.
۲۱	سوپر مارکت نوری	پیج حمیدرضا رنجبر، آشپز با ۲۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو آی‌جی تی‌وی	استفاده از حمیدرضا رنجبر به عنوان فرد مشهوری در بخش آشپزی که متخصص آشپزی هم هست و نظر تخصصی درباره انواع سس‌ها را مطرح می‌کند. حضور در خود سوپر مارکت و توضیح درباره سس‌ها و نشان دادن این که این سوپر مارکت هر چیزی شما بخواید دارد.
۲۲	وسایل ورزشی خلیفه لو	پیج حمید گودرزی، بازیگر با ۱ میلیون و ۱۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	راحتی ورزش در خانه زمان‌بندی مناسب بخش ویدئو، ورزش کردن در خانه در روزهایی که اکثر باشگاه‌ها به دلیل کرونا تعطیل است حضور حمید گودرزی بازیگر و مجری تلویزیون استفاده از نام مهدی ماهانی به عنوان متخصص ورزشی برای دعوت به چالش ورزش در خانه

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۲۳	صنایع غذایی می‌هن	پیج می‌هن با ۴۰۰ هزار دنبال‌کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	بهره‌گیری از ورزشکاران خانم زیرا بیشتر خریداران محصولات غذایی خانم‌ها هستند که این روزها بیشتر از گذشته به تناسب اندام و سلامتی خود اهمیت می‌دهند. پیوند دادن فضایی متناسب با ورزش همان ورزشکار و نشان دادن انرژی، سلامتی با استفاده از محصولات می‌هن تأکید برای انجام مسئولیت اجتماعی می‌هن و حمایت از ورزشکاران که در هشتگ‌های این پست ورزش بانوان، سلامتی، شیر می‌هن درج شده است.
۲۴	کافه رستوران ماندلا جردن	پیج مستر تستر، تستر غذا، با ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده	ویدئو آی‌چی تی‌وی	زمان‌بندی در روزهای کرونایی که کمتر کسی به خوردن غذا در بیرون از منزل علاقه دارد با اغراق در تمیزی بیش از حد رستوران، داشتن فضای باز قصد برجسته کردن این موضوع را دارد که در روزهای کرونایی هم رفتن به این رستوران ترسی ندارد. حمید سپیدنام با نام مستر تستر چهره معروفی در معرفی کافه‌ها و رستوران‌ها است و به عنوان فردی متخصص در این زمینه شناخته می‌شود.
۲۵	آرشا کلاب	پیج علی کریمی، فوتبالیست، با ۶ میلیون و ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده	عکس پست شده	حضور علی کریمی یک ورزشکار معروف در این مجموعه ورزشی تصاویر حرفه‌ای از لحظه‌های ورزش کردن علی کریمی در این مجموعه اهمیت دادن به خود، سلامتی در شعارهای تبلیغاتی
۲۶	کمپین ام‌شو	پیج جواد خواجوی، دوبلور مشهومی، با ۲ میلیون ۸۰۰ هزار دنبال‌کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	استفاده از رنگ‌های گرم مثل رنگ قرمز و موسیقی رپ بسیار تند با صدای خواجوی که ریتم ویدئو را به شدت سریع کرده است. حضور خواجوی، مجید صالحی و نیما شعبان نژاد در برنامه انتقال هیجان و طنز و سرگرمی در تیزر برنامه
۲۷	عطر اربا	پیج دنیا جهان بخت، مدلیتنگ، با ۹ میلیون دنبال‌کننده	عکس پست شده	دنیا خودش را به عنوان یک متخصص به مخاطب معرفی می‌کند و در کپشن آورده است: عطر اربا، انتخاب من برای این فصل عکس انتخاب شده برای این تبلیغ، شبیه تبلیغات خارجی است و برای بخشی از مخاطبان داخل ایران تصویری پرخواسته از مدخواهی و عقب نماندن از مد روز را به دنبال خواهد داشت. استفاده از زبان انگلیسی در کپشن برای نوشتن با قابلیت ترجمه اینستاگرام به دنبال یادآوری این موضوع است که دنیا دختری ایرانی ست که در خارج از ایران موفق و آزاد زندگی می‌کند و متناسب با تصویر انتخاب شده، سبکی از زندگی و مدخواهی را برجسته کرده است.

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۲۸	خانه بازیگری کودک خورشید	پیج شهره لرستانی، بازیگر با ۹۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	بیان تبلیغات توسط شهره لرستانی بازیگر محدود بودن تعداد ثبت‌نامی‌ها و محدود بودن زمان ثبت‌نام و استفاده از فن ترس که آگه ثبت‌نام نکنید عقب می‌مانید. نشان دادن بخشی از فضای کارتون‌های والنت دیزنی چون مخاطب تبلیغ کودکان هستند و پیوند دادن کودکان با فضای انیمیشن‌های دیزنی.
۲۹	رستوران ارکیده	پیج یکتا ناصر، بازیگر با ۱ میلیون دنبال کننده	عکس پست شده	یکتا ناصر با خانواده خود در رستوران ارکیده حضور دارد و از مناسب بودن فضای رستوران برای خانواده‌ها در کپشن حمایت می‌کند. فن صمیمیت و پیوند زدن مخاطب با حس آرامش و شادی. جمله قدر این خاطره را دریابیم به عنوان شعار تبلیغاتی رستوران ارکیده و سلفی گرفتن همسر یکتا ناصر، شادمانی دختر بچه آن‌ها، برجسته کردن این موضوع را دربردارد که با رفتن به این رستوران لحظه‌های خوب و آرام و پرخاطره‌ای خواهید داشت. در این تبلیغ از فن گرم و نرم، خاطرات، راه حل ساده و حسن تعبیر استفاده شده است. رنگ سفید لباس هر سه نفر و آراستگی و سادگی آنها، فن آراستگی را دنبال کرده است.
۳۰	طرح طلاها	پیج پژمان بازغی، بازیگر و مجری با ۱ میلیون ۵۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	فن زیبایی در نشان دادن ویلاها فن آراستگی و هماهنگی لباس بازغی به عنوان تبلیغ کننده با فضای ویلا حضور پژمان بازغی که خود بازیگری اهل شمال ایران است. فن استفاده از افراد معروف در تبلیغات. شدت و اغراق در انتخاب کلمات فرصت تکرار نشدنی، قیمت پایین سرمایه‌گذاری نسبت به زیبایی و چشم نوازی و میله بودن ویلاها. ایجاد حس آرامش و اعتماد در مخاطب برای سرمایه گذاری بدون ریسک و دادن فرصت اقساط ۲۴ ماهه برای پرداخت مبلغ سرمایه‌گذاری بدون بهره.
۳۱	فروشگاه تواضع	پیج هومن ایرمنش، طنزپرداز با ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو ورق زدن حدود ۱۱ دقیقه	فن شوخی و سرگرمی حضور هومن ایرمنش فرد طنزپردازی که در فضای مجازی معروف شده است. تخفیف و جوایز فروشگاه تواضع که هم در دیالوگ‌های کلیپ آمده هم در کپشن، فن رشوه
۳۲	پیج دکتر جعفر زاده	پیج میلاد قاسمی خواه، طنزپرداز با ۴ میلیون دنبال کننده	ویدئو ورق زدن حدود ۶ دقیقه	فن شوخی، سرگرمی و طنز نشان دادن کلاس‌های مشاوره و حضور خود دکتر مسیح جعفرزاده در کلیپ به عنوان متخصص سرمایه‌گذاری، مهاجرت و بازاریابی پیوند بین دغدغه این روزهای جوان‌ها برای تفریح، یرمیه‌گذاری، کار پیدا کردن با کلاس‌های مشاوره فن اغراق که خاتم جعفرزاده با کلاس‌هاشون باورهای مالی و نگرش انسان تغییر می‌دهد.

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۳۳	کمپین دیدوگرام	پیج عرفان علیرضایی، طنزپرداز با ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو ورق زدن حدود ۷ دقیقه	شوخی و طنز و سرگرمی حضور چهار طنزپرداز معروف اینستاگرام جوایز و برنده بودن همه شرکت کنندگان کمپین در دیالوگ کلیپ و کپشن پیوند بین دغدغه این روزهای جوانها برای تفریح، کسب ثروت و یک شب پول دار شدن با تبلیغ در پیج دیدوگرام اغراق در پول دار بودن این ۴ نفر
۳۴	ایرانسل	پیج سالار عقیلی، خواننده با ۶۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	استفاده از سالار عقیلی خواننده معروف زمان بندی قرنطینه کرونا برای پخش آنلاین کنسرت زنده
۳۵	رژیم لیمومی	پیج لیمومی با ۱ میلیون و ۴۰۰ هزار دنبال کننده	عکس‌های استوری و پست شده	فن راحتی و سادگی در تصاویر برای نشان دادن اینکه با خوردن غذاهای خوشمزه می‌تونی رژیم بگیری. زمان بندی فصول مختلف در انتخاب تصاویر تخفیف و فن رشوه فن زیبایی در انتخاب تصاویر و طراحی
۳۶	بانک گردشگری	پیج باشگاه پرسپولیس با ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	رشوه و جوایز برای کسانی که پايانه‌های فروش بانک گردشگری را نصب کنند. پیوند بین حمایت از پرسپولیس باشگاه طرفدار کشور و بانک گردشگری
۳۷	پلی استیشن	پیج آرات حسینی، ورزشکار با ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار دنبال کننده	عکس پست شده ورق زدن	پلی استیشن وسیله‌ای برای سرگرمی کودکان هست و آرات حسینی به عنوان یک کودک برای تبلیغ آن انتخاب شده است. تصاویر همه در فضای باز گرفته شده است که القا این حس شادی و نشاط و بازی کردن را بیش از پیش امکان پذیر می‌کند. آرات چهره‌ای معروف در اینستاگرام است. فن استفاده از افراد معروف اینجا استفاده شده است.
۳۸	جین وست	پیج سروش رضایی، انیمیشن سوریلند با ۳ میلیون دنبال کننده	ویدئو یک دقیقه‌ای	صفحه سوریلند یک صفحه طنز است که در قالب انیمیشن‌های دو بعدی طنزهای سیاسی و اجتماعی را مطرح می‌کند و تبلیغ جین وست در ابتدای یکی از این کلیپ‌های طنز به عنوان اسپانسر آمده است. فن رشوه در دادن تخفیف
۳۹	کیان	پیج روسری و کراوات کیان با ۲۵ هزار دنبال کننده	عکس پست شده	پیوند بین دوره پهلوی و حال با قراردادن طرح‌های دوره پهلوی بر روی روسری یا قرار دادن کراوات کنار میدان آزادی، در کپشن هم نام محصول را شاهزاده در کنار میدان شهید معرفی کرده است. استفاده از تصویر ساده در عین زیبایی با کادر آبی که روی همه تصاویر به صورت ثابت قرار دارد. استفاده از زبان انگلیسی در تبلیغ محصول که شاید برای ایرانیان خارج از کشور یا مشتریان خارجی باشد تمام هشتگ‌ها هم به زبان انگلیسی استفاده شده است.

ردیف	نام تبلیغات	پیج تبلیغات	نوع تبلیغات	مضامین و فنون برجسته شده در تبلیغات
۴۰	آبادیس	پیج کاشت مو آبادیس با ۱۰۰ هزار دنبال کننده	عکس و فیلم پست شده	استفاده از چهره‌های معروف در کلینیک تکرار تبلیغات در چندین پیج به طور هم‌زمان اغراق و شدت در گفتن شعارهای تبلیغاتی به عنوان مثال بالاترین تراکم کاشت

از بین چهل تبلیغی که مورد بررسی قرار گرفت مضامین زیر بیشتر از فنون دیگر برجسته شده است.

ردیف	فنون و مضامین برجسته شده	تعداد تبلیغات
۱	فن استفاده از افراد معروف و مشهور	۳۴
۲	فن پیوند	۱۳
۳	فن اغراق و شدت	۱۳
۴	فن رشوه و تخفیف	۱۳
۵	فن طنز و سرگرمی	۱۰
۶	فن زمان‌بندی	۷
۷	فن راحتی خرید	۷
۸	فن زیبایی	۷
۹	فن گرم و نرم	۷
۱۰	فن سادگی	۵
۱۱	فن استفاده از متخصصین	۵
۱۲	فن شادی و نشاط	۴
۱۳	فن مدخواهی	۴
۱۴	فن ترس و هیجان	۳
۱۵	فن آراستگی	۲
۱۶	فن راه حل ساده	۲
۱۷	فن تکرار	۱
۱۸	فن نوآوری	۱

از: آگاهی‌بخشی، برجسته سازی و اولویت‌بخشی
(مهدی زاده، ۱۳۹۷).

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال
پیام‌ها، نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود

اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت‌های
مردم تأثیر می‌گذارند. در این نظریه مخاطب پویا
است، اما مسئولیت جهت‌دهی به افکار عمومی
با رسانه‌ها است. وظایف رسانه‌ها عبارت هستند

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به راحتی توسط کاربران در هر کجا و هر زمانی که بخواهند جایجا شوند، به صورت شخصی توسط کاربران استفاده شود به همین دلیل است که تلفن‌های همراه از توان بالقوه‌ای برای شخصی شدن برخوردار هستند (نیسی، ۱۳۹۰).

شبکه اجتماعی اینستاگرام به علت داشتن پلتفرم‌هایی که موقعیت جغرافیایی، سن، جنس و علائق مشخص می‌کند به راحتی می‌تواند در گسترش تبلیغات شخصی سازی شده به برندها و کمپین‌های تبلیغاتی کمک کند. راهبردهای دیگری که تبلیغات اینستاگرام را برجسته تر می‌کند عبارت هستند از:

راهبرد بیان ساده پیام

زمان کوتاه تبلیغات اینستاگرام اجازه فهم پیچیدگی پیام و نامعلوم و مبهم بودن آن را به کاربر نمی‌دهد. تبلیغات اینستاگرام باید ساده و شفاف روی نکات اصلی تأکید کند تا بیشترین بهره را برای خود کسب نماید.

راهبرد متن کوتاه و هشتگ گذاری هدفمند

کاربران شبکه‌های اجتماعی، بالاخص اینستاگرام کمتر متن‌های طولانی را مطالعه می‌کنند، متن کوتاه و اثرگذار و هشتگ‌های کاربردی و هدفمند با محصول می‌تواند به دیده شدن بیشتر تبلیغات کمک کند.

راهبرد سرگرمی و طنز

استفاده از زبان طنز و سرگرمی همان طور که در تبلیغات این تحقیق نیز مشاهده کردیم، باعث می‌شود که کاربر زمان بیشتری به دیدن ویدئو و پیام تبلیغی نگاه کند؛ ولی از سوی نقطه ضعف این که پیام تبلیغی در ضمن طنز نادیده گرفته شود نیز در این نوع راهبرد وجود دارد.

می‌آورند این نظریه تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند، اما رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌تواند بر مردم تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چه طور بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (لازار، ۱۳۸۴).

نتیجه گیری

استفاده از ویدئوهای یک دقیقه‌ای بیشترین تبلیغات را به خود اختصاص داده است، به طوری که شانزده تبلیغ از این نوع بوده است و پس از آن عکس‌های تکی که پست شده‌اند. و کم‌ترین استفاده از استوری‌های تکی است.

راهبرد ویدئو مارکتینگ یا بازاریابی ویدئویی

شرکت‌های مختلف اعم از بزرگ و کوچک به سمت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و از جمله بازاریابی ویدئویی روی آورده‌اند. به نظر می‌رسد توانمندی که بازاریابی ویدئویی به شرکت‌های کوچک می‌دهد، آن‌ها را در رقابت با شرکت‌های بزرگ قدرتمندتر کرده است. زمانی که مشتریان یک ویدئو با محتوای جذاب از سوی یک شرکت تماشا می‌کنند تصورشان از اندازه و توانمندی شرکت تولیدکننده محتوا تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مدیران بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در این رقابت تنگاتنگ نقش مهمی را ایفا می‌کنند و از این رو تعیین شرایط مطلوب برای عملکرد آن‌ها می‌تواند در بقای شرکت‌ها و کسب مزایای رقابتی بسیار سودمند باشد (نجفی زاده، ۱۳۹۸).

راهبرد شخصی سازی پیام

امروزه بازاریابان سعی دارند تا با استفاده از شخصی سازی و سفارشی کردن خدمات عملکرد خود را بهبود بخشند. تلفن‌های همراه و

راهبرد حضور در کمپین‌ها

از چهل تبلیغ بررسی شده هجده تبلیغ به معرفی یک کمپین تبلیغی پرداخته بود. کمپین‌های تبلیغی به علت حضور افراد متخصص و معروف، وجود جوایز بزرگ، تخفیف‌ها و تعداد بیشتر برندها و محصولات، بیشتر مورد توجه کاربران قرار می‌گیرد، اما هزینه حضور یک محصول در یک کمپین به مراتب بیشتر از تهیه یک ویدئو تبلیغی است. در اینستاگرام کمپین‌ها در ازای دنبال کردن اسپانسرها به دنبال کنندگان در تاریخ‌های مشخصی جوایزی را می‌دهند این ضعف که پس از پایان اهدا جوایز و تخفیف‌ها کاربران دیگر دنبال کننده شما نباشند هم وجود دارد.

راهبرد بهره‌مندی از افراد معروف

حضور افراد معروف در تبلیغ محصولات و خدمات در تمام رسانه‌ها جذابیت تبلیغات را بیشتر می‌کند، اما در اینستاگرام افراد معروف تنها در تبلیغات حضور ندارند؛ بلکه در صفحات شخصی خود تبلیغات را بارگذاری می‌کنند که این امر باعث دیده شدن بیشتر تبلیغات می‌شود و به نوعی افراد معروف در ظاهر متخصصین معرفی آن کالا یا خدمات ظاهر می‌شوند و طرفداران آن‌ها به طرفداران برند و محصولات تبدیل می‌شوند، اما هزینه تبلیغات در صفحه‌های افراد معروف بسته به میزان دنبال کننده بسیار بالا است. لذا حضور در کمپین‌ها که چند فرد معروف در آن حضور دارند شاید به صرفه‌تر باشد.

در کنار تمام این راهبردها بیان این نکته نیز ضروری است. برای تبلیغ یک محصول در شبکه اجتماعی اینستاگرام ابتدا باید هدف شرکت یا تبلیغ کننده از تبلیغ آن کالا و خدمات مشخص باشد تا هزینه‌های تبلیغ کنندگان بهینه‌تر مصرف شود. بسته به این که هدف معرفی محصول، معرفی برند یا ایجاد وفاداری به یک برند قدیمی

است در نوع تبلیغ کردن برای آن متفاوت خواهد بود. پس از مشخص کردن هدف می‌توان بسته به مصرف کنندگان محصول و جامعه هدف آن محصول یا خدمت به تهیه و انتشار تبلیغات در اینستاگرام پرداخت. بسته به هدف صفحاتی که تبلیغ را به آن‌ها ارائه می‌دهید و قرار است تبلیغ شما را داشته باشند متفاوت خواهد بود.

از سوی دیگر کاربران اینستاگرام هر روز با هزاران عکس و فیلم رو به رو هستند، تبلیغات مستمر، متنوع، خلاقانه و تکرار منطقی آن می‌تواند به دیده شدن تبلیغ کمک کند. زمان‌بندی مناسب تبلیغ در مقاطع حساسی چون پیش از عید نوروز و ... بسته به محصول نیز در جلب نظر کاربران مؤثر است. شخصی سازی پیام نیز در رسیدن پیام به کاربران هدف و هوشمند کردن تبلیغات اینستاگرام نقش مهمی دارد.

استراتژی‌های مختلفی در مورد تبلیغ در اینستاگرام توسط بازارباستان ارائه شده است، مانند همه تبلیغات، تبلیغات در اینستاگرام باید با یک استراتژی دقیق تنظیم شده آغاز شود. جکسون (۲۰۱۶) پیشنهاد می‌کند تا آنچه را که تبلیغ می‌شود، هدف از تبلیغ آن مشخص شود و معیارهایی که برای اندازه‌گیری موفقیت آن استفاده می‌شود نیز باید مشخص گردد (ایرنه پسال، ۲۰۱۶). گزینه‌های بسیار پیشرفته در زمینه هدف‌گذاری که توسط فیس‌بوک استفاده می‌شود در تبلیغات اینستاگرام نیز استفاده می‌شود که یک عامل اصلی جذابیت اینستاگرام به عنوان یک بستر تبلیغاتی است. اینستاگرام سن، جنس و موقعیت مکانی را به عنوان حداقل تنظیمات هدف‌مندی به تبلیغ کننده می‌دهد، اما می‌تواند گزینه‌هایی را برای افرادی که از قبل به وب سایت یک شرکت یا افرادی که با مشتریان موجود آن مراجعه کرده‌اند، اهدا کند. گزینه‌های تفصیلی هدف‌گذاری امکان انتخاب علائق و کلمات کلیدی منفرد را فراهم می‌کند، که می‌تواند

دانشگاه تهران، صفحات ۷۶۳ تا ۷۸۶.

۴. انصاری، یعقوب؛ افراسیابی، مسعود و بیات، مهدی. (۱۳۹۵). تبلیغات در موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی. مطالعات مدیریت و کارآفرینی، پاییز ۱۳۹۵، دوره دوم، شماره ۳، صفحات ۱۵۱ تا ۱۶۱.

۵. باهنر، ناصر و همایون، محمد مهدی. (۱۳۸۸). گذرگاه‌های تبلیغات بارگانی: از آغاز تا اسلام. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. چاپ اول.

۶. بختایی، امیر و گلچین فر، شادی. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات اینترنتی. تهران، انتشارات کارگزار روابط عمومی.

۷. تقی پناهی، فاطمه؛ نوکریزی، محسن و دیانی، حسین. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های موفقیت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام: پویش کیفی. فصلنامه علمی و پژوهشی تحقیقات و اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۵، شماره ۳، پاییز ۹۸. صفحات ۴۳۱ تا ۴۵۶.

۸. تک راسا. (۲۰۱۸). گزارش چشم‌انداز تبلیغات اینترنتی در ایران، Iran AdTech Overview ۲۰۱۸

۹. دانسی، مارسل. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران، انتشارات چاپار، چاپ اول. دانشنامه آزاد ویکی پدیا.

۱۰. دقلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۹۲). شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی زیر نظر دکتر ناصر باهنر. تهران، انتشارات صدا و سیما، چاپ سوم.

۱۱. رضائیان، علی. (۱۳۸۸). مبانی سازمان و مدیریت، تهران، انتشارات سمت.

۱۲. روشندل اربطانی، طاهر؛ شریفی، سید مهدی و لبافی، سمیه. (۱۳۹۷). مدیریت رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۳. حسینی، سید احمد؛ قاضی زاده، مصطفی و عباسی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان با تأکید بر اینترنت. دانشور رفتار، شماره ۳۲. صفحات ۱۲۵ تا ۱۴۱.

۱۴. حنفی زاده، پیام و بهبودی، مهدی. (۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی (رهیافت جدید ترغیب)، تهران، انتشارات ترمه.

۱۵. خانیکی، هادی و خجیر، یوسف. (۱۳۹۸). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، بهاره ۱۳۹۸.

۱۶. خانیکی، هادی؛ کیاء، علی اصغر؛ میر، صمد. (۱۳۹۵). نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا. علوم خبری، شماره ۱۸،

تقریباً هر چیزی باشد که تبلیغ‌کننده برای پیدا کردن مشتری هدف مطابق با رفتار آنلاین مشتری، نیاز دارد (کوپر ۲۰۱۵؛ جکسون ۲۰۱۶). اگر استراتژی تبلیغات با توجه به هدف مشتری و پروفایل مشتری تنظیم شود، پیام تبلیغات را تضمین کرده‌ایم (سیموند، ۲۰۱۵).

استراتژی بصری به تصاویر و فیلم‌ها با کیفیت بالا اشاره دارد، از عکس‌هایی که باعث می‌شود کاربر احساس کند چیزی به طور مستقیم به آن‌ها فروخته می‌شود، باید اجتناب شود. در حالی که آرم برند باید ظریف باشد، داشتن مقدار زیادی متن بر روی عکس یا فیلم نیز مجاز نیست (روتشتاین ۲۰۱۶). استراتژی‌های برای کامنت‌ها (زیرنویس) و هشتگ‌های اینستاگرام نیز بیان شده است که در آن آمده است: استفاده از هشتگ موضوع بسیاری از مباحثه به صورت آنلاین بوده است، و به عنوان مثال تعداد مطلوب هشتگ در هر پست بسیار مهم است. استفاده بیش از حد از هشتگ می‌تواند نامید کننده به نظر برسد، در حالی که تعداد مطلوب هشتگ در هر پست سه تا پنج است (سورنوسو ۲۰۱۴). پست‌هایی با سه هشتگ دارای بالاترین میزان تعامل هستند و در صورت استفاده بیشتر از مزایای استفاده از هشتگ‌ها کاهش می‌یابد (مولان، ۲۰۱۵).

منابع

۱. آقازاده، ه. (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات، مطالعه موردی: صنعت پوشاک فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره ۲۲، صفحات ۱۲۳ تا ۱۴۳.

۲. آذر، عادل؛ باقری، هوشمند و کشاورز، محمد. (۱۳۹۷). پیش‌بینی‌ها و پیامدهای نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه سمنان. مجله جهانی رسانه، دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۱ تا ۲۱.

۳. اربطانی روشندل، طاهر و محمود زاده، احد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۴، دوره ۹، زمستان ۹۶. دانشکده مدیریت

صفحات ۱۱ تا ۵۸.

۱۷. ساعی، محمد حسین. (۱۳۸۷). گزارشی از تدوین پیش نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی، فصلنامه رسانه، سال نوزدهم، شماره سوم. صفحات ۱۹۵ تا ۲۱۴.

۱۸. سیادت، سید حسین؛ شکوهیار، سجاد و جوارشک، سید امیر. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر محبوبیت تبلیغات در رسانه‌های آنلاین. مجله جهانی رسانه، دوره ۱۱، شماره ۱، صفحات ۶۶ تا ۷۹.

۱۹. سورین، و و وتانکار، ج. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

۲۰. شیرعلی، ابراهیم. (۱۳۹۸). واقعیت‌های اینستاگرام، اینستاگرام از نگاه آمار. گزارش ایسپا ۲۰ شهریور ۱۳۹۸. <http://ispa.ir> و بازبینی در تاریخ ۱۷ فروردین ۱۳۹۹، که با عنوان گزارشی از مهم‌ترین یافته‌های ایسپا در سال ۱۳۹۸ را در تاریخ پنجشنبه ۲۹ اسفند ۱۳۹۸ منتشر کرده بود.

۲۱. طاهری نسبی، کوروش. (۱۳۸۱). صنعت تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ. تهران، انتشارات فرزین.

۲۲. طراوتی، پیام. (۱۳۹۳). بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب. پایان‌نامه اخذ درجه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی. بهار ۱۳۹۳.

۲۳. فرقانی، مهدی و متقدم، عقیل. (۱۳۹۴). الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی. فصلنامه رسانه، شماره ۹۹، صفحات ۶۹ تا ۸۴.

۲۴. ظرقانی، محمد مهدی. (۱۳۷۲). سیمای آگهی‌های بازرگانی در یک دوره ۸ ساله، مجله رسانه، شماره ۴، سال چهارم.

۲۵. فیض، داود؛ زارعی، عظیم و عبدلهی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی (مورد مطالعه: کانال‌های تبلیغات خدمات گردشگری تلگرام و اینستاگرام). فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره دوم، تابستان ۹۷. صفحات ۱۱۳ تا ۱۲۹.

۲۶. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، صفحات ۱۵۱ تا ۱۹۸.

۲۷. عبدالله زاده کراتی، سحر. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی کوشیار (غیر انتفاعی غیر دولتی). دی ماه ۱۳۹۵.

۲۸. عبدلهی نژاد، علیرضا و مجلسی، نوشین. (۱۳۹۷). خشونت کلامی در فضای مجازی مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۷.

۲۹. علوی، پرویز. (۱۳۷۵). ارتباطات سیاسی. انتشارات مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، صفحه ۶۷.

۳۰. غفاریان، وفا. (۱۳۸۱). راهبرد اثر بخش، نشر رسا.

۳۱. کاظمی، فروغ و ارمغانی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در ویلیوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع. ادبیات و زبان‌ها، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۴۲، صفحات ۳۹۱ تا ۴۲۷.

۳۲. کریمی علویجه، محمد رضا و بخشی، محمد. (۱۳۹۶). شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی کالا). فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۶، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، صفحات ۵۸۷ تا ۶۱۲.

۳۳. قهرمان، کیماسی و حیدری. (۱۳۹۶). بخش‌بندی مشتریان بر اساس واکنش آن‌ها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام). مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶، صفحات ۵۷۱ تا ۵۸۶.

۳۴. لازار، ژودیت. (۱۳۸۴). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، چاپ سوم، انتشارات نی.

۳۵. لیتل جان، ا. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه نوربخش و حسینی، تهران، انتشارات جنگل.

۳۶. مسعودی، جلیل. (۱۳۴۹). آگهی‌های تجاری و روش‌های آن، جلد اول، تهران، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.

۳۷. معین، محمد. (۱۳۵۲ - ۱۳۴۲). فرهنگ فارسی. ۶ جلد، تهران، انتشارات امیرکبیر.

۳۸. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، چاپ هفتم، انتشارات همشهری.

۳۹. مهریزی ثانی، سمیه و افهمی، محمد. (۱۳۹۱). راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند مطالعه لوگوهای مناسبی گوگل. فصل نامه هنرهای زیبا، شماره ۵۵، پاییز ۱۳۹۱. صفحات ۷۵ تا ۸۳.

52. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21 - 35.
53. E. Serrano, C. A. Iglesias. "Validating viral marketing strategies in Twitter via agent-based social simulation." *Expert Systems with Applications* 50 (2016): 140 - 150.
54. Ešther Amah; Olaleke Oluseye Ogunnaike; Adebajji William Ayeni; Mercy Ojo. (2017). "A Thematic Analysis of Advertisement in the Telecommunication Industry". *Binus Business Review*, 8(3), November 2017, 221 - 228. DOI: 10.21512/bbr.v8i3.3713. <http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v8i3.3713>.
55. Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung. 2015. "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 18, No. 9. 8 Sep 2015 <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
56. Feng, L. & Timon, D. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Application*, 88, 338-351.
57. Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in socialmedia. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 52 - 63.
58. Goyal, S. (2013). "Advertising on social media", *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences* (2013) 2(5) 220 - 223.
59. Hazem Rasheed Gaber, Len Tiu Wright & Kaouther Kooli, (2019) "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization", *Cogent Business & Management*, 6:1, 1618431 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>.
60. Kally A. Lavoie, 2015. "Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts". *FROM ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS VOL. 6 NO. 2*.
61. Lages, L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1): 36 - 56.
62. Instagram FAQ. Page on Instagram's website. Accessed on 22nd March (2016). Retrieved from <https://www.instagram.com/about/faq/>.
63. Iqbal, Mansoor. (2020). "Instagram revenue and usage statistics, businessofapps.com, 24 march, (2020).
64. Irene Pessala, "User experiences and efficiency of Instagram Advertising" Bachelor's thesis October 2016 School of Business Degree Programme in International Business.
65. Jackson, D. (2015). 10 Tips to Optimize Your Instagram Advertising Budget. Accessed on 14th August 2016. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/>.
۴۰. ولز، ویلیام؛ برنت، جان و مورپارتی، ساندرا. (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل. ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان، تهران.
۴۱. ورزنده کامه علیا، جلال و فاطمه. (۲۰۱۹). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۹: چگونگی تبدیل شدن یک اینفلوئنسر میلیونی در فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام ضمن تبلیغ و ساخت برند شخصی. انتشارات رابرت میلر.
۴۲. همایون، محمد مهدی. (۱۳۸۸). تبلیغات بازرگانی در گذرگاه‌های فرهنگ و ارتباطات. دانشگاه امام صادق.
۴۳. نجفی زاده، نادره السادات؛ مهدوی، مرتضی و ایوبی، ناصر. (۱۳۹۸). بازاریابی ویدئویی در شرکت‌های کوچک و بزرگ در بستر بازاریابی دیجیتال. فصلنامه تخصصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۸.
۴۴. یعقوبی، علی. (۱۳۹۵). پیش‌بینی پاسخ مثبت به تبلیغات اجتماعی در اینستاگرام بر اساس مدل اثربخشی تبلیغات سایت‌های شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد شاهرود، بهار ۱۳۹۵.
45. Advertiser Help Center. Facebook Ad Manager website. Accessed on 12th August (2016). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help>.
46. Advertising on Instagram. Page on Instagram for Business website. Accessed on 29th February (2016). Retrieved from <https://business.instagram.com/advertising/>.
47. Alexander Mathisen, Mats Fredrick Stangeby. (2017). "Factors influencing advertising effectiveness and purchase intention on Instagram". MSc in Strategic Marketing Management Date of submission: 31.08.2017.
48. Azali, M. (2017). There are 48 Million Smartphones in Iran. Retrieved from Techrasa: <http://www.techrasa.com/2017/07/19/48-million-smartphones-iran/>.
49. Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77 - 101.
50. Cooper, G. 2015. How to Advertise on Instagram [Guide]. Accessed on 4th April 2016. Retrieved from <https://www.socialvantage.com/advertising-on-instagram-guide/>.
51. Dr. Daryl D. Green, Dr. Richard Martinez, Amalan Kadja, Luran Evenson Lisa MacManus, Stephanie Dirlbeck, (2018) "In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram" *American Research Journal of Business and Management*, ISSN-2379-1047, Volume 4, Issue 1, 8 Pages.

66. Mullane, I. 2015. Are Hashtags Overrated And Overused? The Surprising Effect Of Social Media #'s. Accessed on 22nd March 2016. Retrieved from <http://locowise.com/blog/are-hashtags-overrated-and-overused-the-surprising-effect-of-social-media-hashtags>.
67. O' Toole, K. (2000). Results of the Stanford Institute for the quantitative study of Society: Study on social impact of computer use. Retrieved from www.stanford.edu. Accessed 25 March 2014.
68. Rothstein, T. 2016. 10 Must-Follow Tips for Instant Instagram Advertising Success. Accessed on 10th August 2016. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/10-must-follow-tips-instant-instagram-advertising-success>.
69. Sornoso, E. 2014. How to Use Instagram Hashtags to Expand Your Reach. Accessed on 22nd March 2016. Retrieved from [http://www.socialmedi-](http://www.socialmedi-aexaminer.com/instagram-hashtags/)
70. Tungate, Mark, (2007), a global history of advertising, London and Philadelphia, published by Kogan Page.
71. Vollmer, Christopher AndPrecourt, Geoffrey (2008), "Always On; Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control", McGraw Hill. Economist management "problems with digital advertising", (2017), san francisco.
72. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (2011). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising.
73. <https://www.iab.com>, IAB internet advertising revenue report 2018 full year results, may 2019.
74. <https://www.iab.com>, IAB Internet advertising revenue report, 2019 first six months results, October 2019.