



Video marketing model in social media

Payam Paslari^{1*}, Moohan Mohammadi², Saeed Moradpour³, Sadegh Masjoodi⁴

1*- Assistant Professor, Business Management Department, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

2- Department of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

3- Department of Management, Bandar Abbas branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

4- Department of Neuroscience, Faculty of Medicine, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Abstract

Backgrounds and objectives:

The main purpose is to provide a qualitative video marketing model in the field of social media in IRAN. Identifying related factors and the relations between them in order to improve the effectiveness of this field of marketing in social networks are among the sub-objectives purposes of this article.

Methodology:

This research is applied in terms of purpose, in terms of qualitative approach and in terms of research implementation method, using content analysis method. The data of this research has been collected by conducting semi-structured interviews. The statistical population included 27 experts and activists in the field of marketing in Iran, of which 3 experts in this field were identified purposefully and the others were selected based on the snowball methodology. Finally, after extracting the main and sub-categories, the video marketing paradigm in Iran's social media was determined.

Findings:

The research findings from the analysis of 194 primary codes in the form of 75 selective categories illustrated that at least eight components of video marketing in social media. These keys are: 1) individual factors, 2) social factors, 3) content related factors, 4) media factors, 5) attitude, 6) emotional appeals, 7) rational appeals, 8) attention.

Conclusion:

In terms of importance role of social media in the field of marketing programs, especially video marketing, providing a model for identifying components in video marketing is very important. Although several components of this field have been identified, however, a single model to develop an integrated collection has not been considered. Although each of these components cannot be determined and ranked arguably in the way of compared manner, but it can be said that the effectiveness video marketing comes through two important- moderating keys: "emotional appeal" and "rational appeal" which affect the video marketing through "attention".

Keywords: Video marketing, social media, effectiveness

Citation:

Paslari, P., Mohammadi, M., Moradpour, S., & Masjoodi, S. (2023). Video marketing model in social media. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(4), 122-143.



ارائه الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه های اجتماعی

پیام پاسلاری^{۱*}، موهان محمدی^۲، سعید مرادپور^۳، صادق مسجودی^۴

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۴- گروه تحقیقات علوم اعصاب، دانشکده پزشکی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

چکیده

هدف:

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه های اجتماعی است. شناسایی عوامل مرتبط و ارتباط بین آن ها به منظور ارتقا اثر بخشی این حوزه از بازاریابی در شبکه های اجتماعی از اهداف فرعی این مطالعه بشمار می آید.

روش شناسی:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کیفی و از نظر روش اجرای پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوا می باشد. داده های این تحقیق با انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته جمع آوری شده است. جامعه پژوهش ۲۷ نفر از خبرگان و فعالان حوزه بازاریابی در ایران بودند که ۳ نفر از صاحب نظران این حوزه بشکل هدفمند شناسایی شده و سایرین بنا بر روش گلوله برفی و معرفی مصاحبه شوندگان اولیه، انتخاب شدند. در نهایت پس از استخراج مقوله های اصلی و فرعی، الگوی پارادایمی بازاریابی ویدیویی در شبکه های اجتماعی ایران مشخص شد.

یافته ها:

یافته های ناشی از تجزیه و تحلیل ۱۹۴ کد اولیه در قالب ۷۵ کد گزینشی، نشان دادند که حداقل هشت مولفه اصلی، الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه های اجتماعی را تشکیل می دهند. این هشت مولفه کلیدی عبارتند از: (۱) عوامل فردی، (۲) عوامل اجتماعی، (۳) عوامل محتوایی، (۴) عوامل رسانه ای، (۵) نگرش، (۶) جذابیت های هیجانی، (۷) جذابیت های منطقی و (۸) جلب توجه.

نتیجه گیری:

نظر به اهمیت و جایگاه رسانه های اجتماعی در اثربخشی برنامه های بازاریابی ویژه بازاریابی ویدیویی و نقش تعیین کننده ای که توسعه اینترنت در پیشبرد این برنامه ها دارد، ارائه الگویی برای شناسایی مولفه های مهم در بازاریابی ویدیویی بسیار مهم و تعیین کننده خواهد بود. اگر چه تاکنون مولفه های متعددی از این حوزه توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است با این حال الگوی واحدی برای معرفی آن ها در قالب مجموعه ای یکپارچه، مورد اهتمام قرار نگرفته است. هر چند بطور قاطع نمی توان اهمیت هر یک از مولفه ها را در مقایسه با سایرین مشخص و رتبه بندی کرد با این حال می توان گفت: مجموعه مولفه های تاثیر گذار بر بازاریابی ویدیویی به واسطه دو مولفه کلیدی و تعدیل کننده تحت عنوان "جذابیت هیجانی" و "جذابیت عقلانی" از طریق "جلب توجه" مخاطبان بر اثربخشی بازاریابی ویدیویی تاثیر گذارند.

کلیدواژه ها: بازاریابی ویدیویی، شبکه های اجتماعی، اثربخشی.

استناد:

پاسلاری، پیام و محمدی، موهان و مرادپور، سعید و مسجودی، صادق. (۱۴۰۲). ارائه الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه های اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۴)، ۱۲۲-۱۴۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>



مقدمه

بازاریابی ویدیویی که از آن به بیانی ساده استفاده از ویدیو برای مقاصد بازاریابی تعبیر شده است، بیش از سایر ابزارهای تبلیغاتی مثل متنی و تصویری در جذب مخاطب موفق بوده است چرا که ثابت شده مخاطبان بیش از آنکه مایل به خواندن باشند، دوست دارند ویدیوی محصول را ببینند (استرینگفیلو^۱، ۲۰۱۷). بنظر می‌رسد اقبال عمومی از این شیوهی کارآمد، بعلاوه بر برخی ویژگی‌های منحصر بفرد این ابزار باشد مثل: قابلیت دسترسی توسط انبوهی از افراد در کنار تاثیر چند برابری آن نسبت به متن به واسطه قابلیت اشتراک ویدیو و همچنین امکان ایجاد تعامل مستقیم با مشتری و درگیر کردن او در پیام سازمان با ظرفیتی فراتر از ابزارهای متنی و این‌ها تنها گوشه‌ای از مزایای بیشمار بازاریابی ویدیویی هستند. با این وجود، متخصصان در استفاده از این شیوه با چالش‌های اساسی نیز روبرو هستند که عمدتاً ناشی از همگامی و تنیده شدن آن با فناوری‌های اینترنت محور است، عبارتی تغییرات سریع در محیط تکنولوژیکی و رقابت فشرده در این حوزه‌ی دانش از مهمترین چالش‌های آن قلمداد می‌شوند (گوپتا^۲، ۲۰۲۰). از این رو شناخت همه جانبه بازاریابی ویدیویی بعنوان ابزاری برای تمرکز بر فعالیتهای بازاریابی اثربخش چه در فضای داخلی و چه در عرصه جهانی بیش از پیش برای کسب و کارها بویژه آندسته از بنگاه‌های اقتصادی که مایل به ورود به بازارهای بین‌المللی هستند مهم خواهد بود و بدین علت تمرکز اصلی این مقاله بر "ارائه الگویی برای بازاریابی ویدیویی" انتخاب شده است.

رسانه‌های اجتماعی نیز از مولفه‌های مهم و شناخته‌ای شده‌ای هستند که بطور فزاینده‌ای تمام جوانب زندگی انسان‌ها را بخود درگیر کرده‌اند (الاولان^۳، ۲۰۱۷). تاثیر رسانه‌های اجتماعی در زندگی ما انسان‌ها چنان چشمگیر بوده که گفته شده: "ما برای ادامه زندگی اجتماعی نیازمند حضور در رسانه‌های اجتماعی هستیم" (تُرس^۴، ۲۰۲۳). در بُعد اقتصادی نیز بهبود عملکرد سازمان‌هایی که در تعامل با رسانه‌های اجتماعی هستند، موضوعی اثبات شده است (جاناه^۵، ۲۰۲۳) و به این دلیل است که تعداد زیادی از کسب و کارها در سراسر دنیا به نوعی نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اقبالی ویژه دارند (بنت^۶، ۲۰۱۳). در این بین، ظهور اینترنت بعنوان تکنولوژی برتر دهه ۸۰ میلادی، موجب دگرگونی‌های عمده‌ای در بازاریابی و سایر حوزه‌های آن به ویژه بازاریابی ویدیویی شده است (شلدون^۷، ۲۰۱۳) چنانچه این پدیده منجر به خلق پدیده‌ای نوظهور به نام "بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی" شده (لو^۸ و همکاران، ۲۰۱۳) از این رو بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بعنوان مولفه‌ای تاثیر گذار در بازاریابی ویدیویی دارای اهمیت بوده و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف و سوال تحقیق

چنانکه به تفصیل بیان خواهد شد، روند همواره رو به رشد بهره‌گیری از بازاریابی ویدیویی در سازمان‌های کوچک و بزرگ سراسر دنیا در کنار جایگاه رسانه‌های اجتماعی بعنوان ابزاری تعاملی، باعث شده بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها بعنوان یک ضرورت بلکه یک نیاز مطرح شود. از این رو اگر بنگاه‌های اقتصادی بویژه کسب و کارهای داخلی بخواهند به شکلی فعالانه در عرصه بین‌المللی حضور یابند باید توجه ویژه‌ای به این شیوه از بازاریابی داشته باشند. لذا بنا بر اهمیت بازاریابی ویدیویی موضوع این

1 Stringfellow
2 Gupta
3 Alalwan
4 Torres
5 Jannah
6 Bennett
7 Sheldon
8 Luo

مطالعه به "ارائه الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی" اختصاص یافته و تلاش خواهد شد پاسخی برای این سوال پیدا شود که: "عوامل مرتبط بر بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی چیست؟".

چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی ویدیویی

نقل شده است در سال ۱۹۱۱ میلادی آرتور بریزبان^۱ یکی از روزنامه‌نگاران معروف قرن ۲۰ میلادی در یک سخنرانی تبلیغاتی که مصادف با ورود استفاده از تبلیغات مصور در روزنامه‌ها بود در بیان کارآیی این دسته از تبلیغات چنین عنوان کرد: "از عکس استفاده کنید، ارزش هزار کلمه دارد..."^۲ بنابراین این سوال مطرح می‌شود که "اگر یک تصویر ارزشی معادل هزار کلمه داشته باشد، ارزش معنایی ویدیو چقدر است؟" (مدن مدیا^۳، ۲۰۲۱). این سوال در سال ۲۰۲۱ توسط دکتر مک کویری^۴ پاسخ داده شد، او تخمین زد یک ویدیوی حدوداً یک دقیقه‌ای حدود ۱٫۸ میلیون کلمه ارزش دارد (مورآل^۵، ۲۰۲۲) و این در حالی است که یک صفحه استاندارد روزنامه انگلیسی زبان شامل حدود ۵۰۰ کلمه است^۶ عبارتی برای تبدیل یک ویدیوی تبلیغاتی یک دقیقه به آگهی متنی به ۳۶۰۰ صفحه روزنامه نیازمندیم و این یعنی ارزش و جایگاه تبلیغات ویدیویی در برابر دیگر تبلیغات.

برگس^۷ ویدیو را واسطه‌ای برای بیان ایده (برگس، ۲۰۱۴) و ترسک^۸ آنرا تمام قوائد زیبایی شناسی برای دیدن آنچه دوست داریم ببینیم خلاصه کرد (ترسک، ۲۰۱۵) و از منظر بازاریابی، ویدیوهای تبلیغاتی یا به تعبیری بازاریابی ویدیویی را استفاده از تصاویر متحرک برخط^۹ یا غیر برخط^{۱۰} برای برقراری ارتباطات و تبلیغ تعریف کرده‌اند (باگ^{۱۱}، ۲۰۲۰). به هر حال با جمع بندی موارد بیان شده، در تعریف بازاریابی ویدیویی می‌توان گفت: "بازاریابی ویدیویی ترکیبی از جذابیت‌های دیداری و شنیداری است که به هدف جلب توجه مخاطب به پیام گنجانده شده در بطن تبلیغ ویدیویی صورت می‌گیرد". با توجه به تعریف مذکور، محتوای ویدیویی دیگر یک تبلیغ بصری ساده که مجموعه‌ای از تصاویر در هم بافته شده با انواع جذابیت‌ها را در گرفته نیست، بلکه تبلیغ ویدیویی در وهله اول باید قادر به انتقال پیامی باشد که این محتوا بر اساس آن شکل گرفته است و این توانایی، اثربخشی بازاریابی ویدیویی نامیده می‌شود.

استفاده از ویدیو در دنیا همواره صعودی بوده است تا آنجا که تماشای ویدیو در دوران قرنطینه کرونا به رشدی بالغ بر ۱۲۰٪ درصد رسید (کوپولا^{۱۲}، ۲۰۲۰) در کنار تفریح و سرگرمی از ویدیو در کاربردهای روانشناختی و مدیریت استرس نیز استفاده می‌شود (مانهوت^{۱۳}، ۲۰۲۳). از دهه دوم میلادی به بعد با افزایش ضریب نفوذ و گسترش اینترنت در سراسر دنیا همواره حدود ۸۰ درصد از پهنای باند آن به تماشای ویدیو اختصاص یافته است (سیسکو^{۱۴}، ۲۰۱۷). تنها در نوامبر سال ۲۰۱۶ حدود ۸ میلیارد ویدیو در اینستاگرام بارگذاری شد (بومان^{۱۵}، ۲۰۱۷) و بنا بر گزارشی که توسط کوویست موبایل^{۱۶} منتشر شد، بیش از ۵۰ میلیارد ویدیوی تبلیغاتی کوتاه

1 Arthur Brisbane

2 https://en.wikipedia.org/wiki/A_picture_is_worth_a_thousand_words#See_also

3 Madden Media

4 Dr. James McQuivey

5 Morreale

6 <https://howardcc.libanswers.com/faq/69833#:~:text=For%20a%20page%20with%201,for%20a%20double%20spaced%20page.>

7 Burgess

8 Treske

9 Online

10 Offline

11 Bug

12 Coppola

13 Maenhout

14 Cisco

15 Boman

16 QuestMobile

مدت در سال ۲۰۲۱ در جهان عرضه شد (لی^۱، ۲۰۲۳) (۷۸) یا در گزارشی دیگر عنوان شد که فقط در آلمان دیدن ویدیوی آنلاین در موبایل، سالانه رشدی معادل ۳۷ درصد دارد (شیندر^۲، ۲۰۱۳)، ادوبی^۳ نیز در این مورد گزارش داد تعداد کل ویدیوهای تماشا شده بطور متوسط حدود ۴۳ درصد افزایش داشته است (بومان، ۲۰۱۷) و در گزارشی دیگر عنوان شد که بیش از ۷۰ درصد حافظه موبایل‌ها در سال ۲۰۲۱، ویدیو خواهد بود! (بومان، ۲۰۱۷) و تمام این آمارها نشان از اهمیت و جایگاه بازاریابی ویدیویی در جهان دارد.

استفاده از بازاریابی ویدیویی بین کسب و کارها آنچنان دارای اهمیت شده که در گزارشی اعلام شد بیش از ۸۰٪ شرکت‌های بیشتر از ۵۰ کارمند، از بازاریابی ویدیویی بعنوان استراتژی اصلی بازاریابی خود استفاده می‌کنند (بومان، ۲۰۱۷) یا در گزارشی پا از این فراتر رفته و ضمن بیان بازاریابی ویدیویی بعنوان ضرورتی غیر قابل کتمان، عنوان شده "سازمان‌هایی که از این ابزار در بازاریابی اینترنتی خود استفاده نکنند کسب کار خود را بخطر خواهند انداخت" (تریمبل^۴، ۲۰۱۵). در یک نظر سنجی در سال ۲۰۱۵، ۳۵۰ بازاریاب بازاریابی ویدیویی را موثرترین روش بازاریابی معرفی کردند^۵ (بومان، ۲۰۱۷)، نتایج سایر نظرسنجی‌های مشابه در سال‌های بعد از این هم شگفت‌انگیزتر بودند چنانچه موسسه وایزول^۶ در گزارشی با عنوان وضعیت بازاریابی ویدیویی در سال ۲۰۲۳، آمارهای چشمگیری از این حوزه جذاب در بازاریابی ارائه نمود^۷: بیش از ۹۱٪ سازمان‌ها از ویدیو برای بازاریابی استفاده می‌کنند، بیش از ۹۶٪ بازاریابان به ویدیو به عنوان یک استراتژی مهم در بازاریابی نگاه می‌کنند، بیش از ۷۰٪ سازمان‌ها بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی را اثر بخش‌تر از سایر استراتژی‌ها می‌دانند.

عوامل متعددی در موفقیت بازاریابی ویدیویی سهیم بوده‌اند که از مهمترین آن‌ها می‌توان به ضریب نفوذ و استفاده روزافزون افراد از اینترنت اشاره کرد (شلدون، ۲۰۱۳) و به این علت است که بنا بر نظر پژوهشگران، در عصر دیجیتال، بازاریابی ویدیویی اولین جایی است که یک سازمان باید برای حضور در آن برنامه‌ریزی کند (کاوری^۸، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از مهمترین مولفه‌های شناخته شده‌ای هستند که بطور فزاینده‌ای تقریباً تمام جوانب زندگی انسان‌ها از آموزش تا کسب و کار را بخود درگیر کرده‌اند (الالوان، ۲۰۱۷). با وجود اینکه در بسیاری از متون علمی، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی معادل یکدیگر استفاده می‌شوند، با این حال رسانه‌های اجتماعی را می‌توان کاربرد شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباط داوطلبانه و آزاد بین افراد و گروه‌ها تعریف کرد (ولز^۹، ۲۰۱۱)، عبارتی دیگر "تکنولوژی اشتراک گذاشتن محتوا" (فیلو^{۱۱}، ۲۰۱۵)، به هر صورت رسانه‌های اجتماعی بر پایه دو اصل بنیان نهاده شده‌اند: اینترنت و ارتباطات (آرکینر^{۱۲}، ۲۰۲۱). اهمیت و تاثیر رسانه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها قابل توجه بوده است، بگونه‌ای که چنین نقل شده: "ما برای ادامه زندگی اجتماعی نیازمند حضور در رسانه‌های اجتماعی هستیم" (تُرس^{۱۰}، ۲۰۲۳) در واقع رسانه‌های اجتماعی با برآوردن نیاز به تعامل، شرایط ادامه زندگی در بُعد مجازی را مهیا می‌کند و این نشان دهنده جایگاه رسانه‌های اجتماعی است (گوپتا، ۲۰۱۷).

1 Li

2 Schindler

3 Adobe

4 Trimble

5 <https://www.flimpagency.com/>

6 Web Video Marketing Council in cooperation with Flimp Media and ReelSEO

7 Wyzowl

8 <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

9 Convery

10 Wells

11 Filo

12 Aichner

پژوهشگران از زوایای متعددی رسانه‌های اجتماعی، ارتباط و کارکردهای آن‌ها را در بازاریابی بررسی کرده‌اند، بر این اساس افزودن سه پارامتر تکمیلی بسته بندی^۱، مکان‌یابی^۲ و افراد^۳ به چهار پی‌قدیمی بازاریابی، بی‌ارتباط به تلاش برای انطباق آن با دوره دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نیست، در واقع افراد (People) بعنوان یکی از هفت پی‌بازاریابی جدید، نشان از اهمیت گروه مشتریان، اجتماعات یا هر آنچه بنوعی نشان دهنده مجموعه‌ای از افراد به هم مرتبط باشد، دارد (بومان، ۲۰۱۷). نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان برای اتخاذ تصمیم‌گیری‌های منجر به خرید نیز اثبات شده است، به بیانی اگر مشتری نتواند از اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری کمک بگیرد در مرحله دوم به سراغ موتورهای جستجوگر می‌رود و این نشان دهنده اهمیت و جایگاه رسانه‌های اجتماعی در رفتار منجر به خرید مشتری است (جامیل^۴، ۲۰۲۳) و این موضوع به نوعی موبد ارتباط و تعامل دو تکنولوژی برتر قرن بیست و یکمی نسبت به یکدیگر است: اینترنت و رسانه‌های اجتماعی.

برخی محققان اصلی‌ترین وظیفه رسانه‌های اجتماعی را فراهم آوردن شرایط، محیط و امکانات اشتراک‌گذاری اطلاعات (استینکامپ^۵، ۲۰۱۴) (آریل^۶، ۲۰۱۵) برای برقراری ارتباط با دیگران (دناردیس^۷، ۲۰۱۴) دانسته‌اند و از این لحاظ رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از ظرفیت عظیم اشتراک‌گذاری، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیری جدی دارند (یوکسل^۸، ۲۰۱۶)، با این اوصاف مشخص است که چرا "مصرف‌کنندگان به تبلیغات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی بیش از اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌های تولیدکننده اعتماد می‌کنند" (پارک^۹، ۲۰۰۷) و به این دلیل است که صرف بخش قابل توجهی از منابع سازمان برای مشارکت در تعاملات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، عنصری ضروری و غیر قابل حذف محسوب می‌شود (الاولان، ۲۰۱۷).

اثربخشی بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی

مولفه‌های مختلفی در بازاریابی ویدیویی توسط پژوهشگران برای تبیین اثربخشی و کارکردهای آن مطرح شده‌اند از جمله درگیری رفتاری (چن^{۱۰}، ۲۰۲۳) (ژوانگ^{۱۱}، ۲۰۲۲) (کرن^{۱۲}، ۲۰۰۸) (کورفیاتی^{۱۳}، ۲۰۲۲) (تلیس^{۱۴}، ۲۰۱۹) (یانگ^{۱۵}، ۲۰۱۵)، ایجاد نگرش مثبت (ملین^{۱۶}، ۲۰۱۴) (کوجر^{۱۷}، ۲۰۱۸) (تکسیرا^{۱۸}، ۲۰۱۲)، بخاطر سپاری برند (شلدون، ۲۰۱۳) (لی^{۱۹}، ۲۰۱۲) (مونتریو^{۲۰}، ۲۰۲۰) بیان شده. در ادامه برای پاسخ به این سوال که "چه ویژگی‌هایی در بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی موجب جلب توجه و درگیری رفتاری مخاطب می‌شوند؟" برخی از این مدل‌ها بررسی و تلاش خواهد شد تا خلاء دانش موجود در این زمینه شناسایی شود.

-
- 1 Packaging
 - 2 Positioning
 - 3 People
 - 4 Jameel
 - 5 Steenkamp
 - 6 Ariel
 - 7 DeNardis
 - 8 Yüksel
 - 9 Park
 - 10 Chen
 - 11 Zhuang
 - 12 Crane
 - 13 Korfiati
 - 14 Tellis
 - 15 Yang
 - 16 Melin
 - 17 Kujur
 - 18 Teixeira
 - 19 Lee
 - 20 Monteiro

مدل بازاریابی ویدیویی شیائو

مولفه‌های موثر بر اثربخشی بازاریابی ویدیویی در ارتباط با افراد مشهور در این مدل مورد بررسی قرار گرفته و نقش مولفه‌های: تجربه و تخصص ادراک شده جامعه از افراد مشهور، اعتماد به آن‌ها، دوست داشتنی بودن آن‌ها در جامعه و حمایت اجتماعی از این افراد در اعتبار اطلاعات ارائه شده توسط آن‌ها بحث و بررسی شده است. در این تحقیق ثابت شد ادراک جامعه هدف از تجربه و تخصص افراد مشهور بعنوان تولید کننده یا انتشار دهنده محتوا در اثر بخشی برنامه‌های بازاریابی ویدیویی تاثیر بسزایی دارد. اثربخشی بازاریابی ویدیویی در این مطالعه توسط مقیاس "نگرش مخاطب نسبت به برند" اندازه گیری شد (شیائو^۱، ۲۰۱۸).

مدل بازاریابی ویدیویی دافت

دافت^۲ (۲۰۲۰) کارکرد بازاریابی ویدیویی را بر اساس پنج عامل: آگاهی، دوست داشتن، تمایل به خرید، دانش، ترجیح و اقدام به خرید تحلیل کرد. در این تحقیق ثابت شد یک محتوای ویدیویی برای اثربخش بودن باید در ابتدا آگاهی رسان باشد و این آگاهی رسانی به مفید بودن محتوا تعبیر شده بود. این مدل که در گروه مدل‌های عقلانی دسته بندی می‌شود، اثر بخشی ناشی از بازاریابی ویدیویی را با مقیاس "اقدام به خرید مخاطب" اندازه گرفته شده است (دافت، ۲۰۲۰)، اگرچه متغیر "اقدام به خرید" می‌تواند معلول بسیاری دیگر از فعالیت‌های بازاریابی نیز باشد ضمن اینکه هدف از بازاریابی ویدیویی بنا بر نظر بسیاری از پژوهشگران در وهله اول "خرید" نیست.

مدل بازاریابی ویدیویی گوپتا

در این مدل، اثربخشی بازاریابی ویدیویی به واسطه شاخص ایجاد درگیری رفتاری در مخاطب از طریق پسندیدن^۳ اندازه گیری شده است. مولفه‌های مورد بررسی در این مدل عبارتند از: ویژگی‌های دیداری، شنیداری، محتوایی، جذابیت‌ها و تعداد بازدیدها (گوپتا، ۲۰۱۶). مزیت این مدل، ارائه ساختاری ساده و عینی در مقایسه با دیگر مدل‌ها است.

مدل بازاریابی ویدیویی تفیسی

هسته مرکزی این مدل، تاثیر توضیحات و کلمات کلیدی ویدیو بر نرخ بازدید بعنوان عامل نشان دهنده درگیری و اثربخشی بازاریابی ویدیویی است. علاوه بر این استفاده از سطح بارهیجانی و اطلاعاتی ادراک شده توسط بیننده از عنوان ویدیو در کنار بار اطلاعاتی ادراکی در نتیجه مطالعه توضیحات زیر ویدیوهای تبلیغاتی بعنوان مولفه‌های هیجانی و عقلانی در این مدل مورد بررسی قرار گرفته‌اند (تفیسی^۴، ۲۰۲۰). به تعبیری می‌توان گفت مدل تفیسی یکی از اولین مدل‌هایی است که نقش هیجان را در بازاریابی ویدیویی تجزیه و تحلیل می‌کند.

مدل بازاریابی ویدیویی منهوت

منهوت (۲۰۲۳) در تحقیق خود اثر بخشی بازاریابی ویدیویی را در چهار گروه طبقه بندی کرد: نگرش، درگیری، قصد خرید و بیاد آوری. با وجود اینکه این مدل یکی از جدیدترین مدل‌هایی است که در آن اثر بخشی بازاریابی ویدیویی بر مبنای جلب توجه و

1 Xiao
2 Duffett
3 Like
4 Tafesse

درگیری رفتاری بررسی شده است اما چارچوب این تحقیق فقط محدود به بررسی نقش مولفه مدت زمان ویدیوهای تبلیغاتی در اثر بخشی بازاریابی ویدیویی بوده است و سایر متغیرها در این مدل برازش نشده‌اند. در این تحقیق ثابت شد: "مدت زمان کوتاه برای ویدیوهای تبلیغاتی همچنان بعنوان گزینه‌ای تاثیر گذار در اثر بخشی بازاریابی ویدیویی مطرح است" (منهوت، ۲۰۲۳).
با بررسی و مقایسه مطالعات قبلی در حوزه بازاریابی ویدیویی می‌توان خلاء موجود در حوزه بازاریابی ویدیویی را بدین نحو تبیین نمود: "مطالعات این بخش از بازاریابی صرفاً به بررسی نقش عملکرد متغیرهای انفرادی در اثر بخشی بازاریابی ویدیویی پرداخته‌اند و تاکنون تحقیقی با در نظر گرفتن جمیع مولفه‌ها و عوامل موثر در اثربخشی بازاریابی ویدیویی صورت نگرفته است".

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از لحاظ نوع داده‌ها کیفی و بصورت اکتشافی، با استفاده از روش تحلیل محتوا و مقطعی از ابتدا تا پایان سال ۱۴۰۲ صورت گرفته است.

برای جمع آوری داده‌ها از مصاحبه‌های باز و غیر ساختارمند از خبرگانی که به شیوه گلوله برفی و هدفمند انتخاب شده‌اند، تا رسیدن به اشباع نظری و تکراری شدن مفاهیم، استفاده شده است. جامعه آماری برای انجام مصاحبه‌های عمیق عبارت بودند از:
(۱) محققان دانشگاهی که در حوزه بازاریابی مشغول فعالیت هستند که شامل اساتید و دانشجویان فعال این حوزه می‌شود.
(۲) آندسته از طراحان و تدوین کنندگانی که اقدام به تولید انواع ویدیوهای تبلیغاتی در یکی از رسانه‌های اجتماعی نموده‌اند.
(۳) شاغلین حوزه مدیریت بازاریابی در شرکت‌ها و سازمان‌ها.

تعداد نمونه‌های این تحقیق پس از ۲۴ نفر به مرحله اشباع رسید و داده‌ها تکرار شد با این حال به منظور اطمینان از دستیابی به تمام مقوله‌ها، مصاحبه‌ها تا نفر ۱۲۷م همچنان ادامه پیدا کرد.

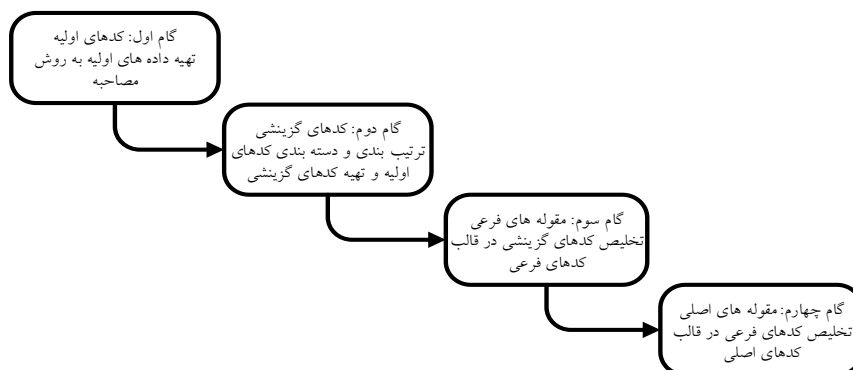
داده‌ها با مشخص بودن چارچوب کلی سوالات و بصورت حضوری (رودرو) گرد آوری و در صورت لزوم هر جا لازم بود برای حصول اطمینان از دستیابی به حداکثر اطلاعات، محقق بشکلی عمیق و بدون ساختار وارد جزئیات شد. همچنین به منظور کاهش داده‌های از دست رفته با هماهنگی قبلی نمونه‌ها، صوت مصاحبه‌ها ضبط و پس از اتمام مصاحبه مجدداً توسط محقق مورد بازنگری قرار گرفت. ضمن اینکه در حین مصاحبه، نکات مهمی که به نحوی در بررسی اطلاعات اثر گذار بودند، از جمله حالات چهره و حرکات بدنی نیز یادداشت شد، بعلاوه هر جا لازم بود برای اطمینان از صحت اطلاعات، مصاحبه تکرار گردید.

با استفاده از اطلاعات بدست آمده در مرحله مصاحبه، مقوله‌های تحقیق تدوین و مجدداً به نمونه‌های آماری مصاحبه شونده ارسال گردید تا مورد بازنگری یا تایید قرار گیرند. این اقدام دو هدف اصلی را دنبال نمود: اولاً به نوعی متضمن صحت فرآیند کدگذاری انجام شده توسط پژوهشگر بود چرا که کلیات اطلاعات کد گذاری شده در قالب مفاهیم تحقیق، بوسیله شخص مصاحبه شونده مرور و بررسی گردید، به این ترتیب هر گونه استنباط، برداشت و کدگذاری اشتباه تصحیح شد. دوماً از آنجا که افراد مصاحبه شونده در این مرحله بصورت یکجا قادر به مشاهده اطلاعات ارائه شده قبلی خود و سایرین هستند، لذا قادر خواهند بود بسهولت مطالب خود را جمع‌بندی مجدد نمایند که این اقدام در نهایت منجر به ارتقا کیفی مقوله‌ها شد.

سوال اصلی تحقیق عبارت بود از: "الگو و مولفه‌های بازاریابی ویدیویی در شبکه‌ها اجتماعی چگونه است؟"

یافته‌های پژوهش

کدهای اولیه این مطالعه به واسطه دانش جمع آوری شده از طریق مطالعه ادبیات پیشین و مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به نقطه اشباع نظری به تعداد ۱۹۴ کد، از مصاحبه‌های مذکور ایجاد شد. کدهای اشاره شده پس از دسته بندی، در قالب کدهای گزینشی ترتیب بندی شدند بعلاوه ارتباطات بین کدهای گزینشی نیز در این مرحله تعیین شد که نتیجه آن شناسایی ۷۵ کد گزینشی بود. ایجاد مقوله-های فرعی از طریق شناسایی و تعیین ارتباط بین کدهای گزینشی در مرحله بعدی صورت گرفت، بدین منظور کدهای گزینشی تا آنجا مورد بازبینی مجدد، اصلاح و دسته بندی قرار گرفتند که خلاصه سازی بیشتر آنها بیش از این میسر نبود. در پایان مقوله‌های اصلی با طبقه‌بندی مقوله‌های فرعی و با در نظر گرفتن اشتراکات بین آنها تا زمان رسیدن به جامعیت و شفافیت شکل گرفت. مراحل مذکور در شکل شماره یک نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مراحل مطالعه کیفی پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل محتوای ناشی از مصاحبه‌های صورت گرفته در قالب فرآیند مذکور، مجموعه کدهای اولیه در قالب هشت مقوله اصلی در بخش مولفه‌های مرتبط با "اثر بخشی بازاریابی ویدیویی" به شرح زیر طبقه بندی شدند. جدول یک تقسیم بندی مقوله-های اصلی و فرعی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: تقسیم بندی مقوله های اصلی و فرعی تحقیق

عنوان	مقوله اصلی	مقوله فرعی
مؤلفه های مرتبط با اثربخشی بازاریابی و بدیوئی	عوامل فردی	انطباق ویژگی های دموگرافیک تبلیغ
		ویژگی های مهارتی مخاطب تبلیغ
	عوامل اجتماعی	ویژگی های شخصیتی مخاطب تبلیغ
		ادراک اجتماع از اعتبار تبلیغ
		مؤلفه های اجتماعی موثر بر مخاطب
		انتشار
	عوامل محتوایی	تازگی
		تعامل
		استانداردهای فنی تولید محتوا
		انطباق
حوزه		
اطلاعات تکمیلی		
عوامل رسانه ای	زمان	
	داستان	
	حوزه	
	دسترسی	
نگرش	انطباق	
	تعامل	
جذابیت های هیجانی	نگرش فرد نسبت به مؤلفه های تبلیغ	
	نگرش اجتماع نسبت به مؤلفه های تبلیغ	
	نوع هیجانی ادراک شده در مخاطب از محتوا	
جذابیت های منطقی	میزان برانگیختگی هیجانی در مخاطب از محتوا	
	هیجان درونی مخاطب هنگام قرار گرفتن در معرض	
	قابلیت ادراک پیام ارائه شده در محتوا برای	
جلب توجه	کاربردی بودن اطلاعات ارائه شده در محتوا برای	
	مفید بودن اطلاعات ارائه شده در محتوا برای	
		برجستگی هسته تبلیغ نسبت به عناصر پیرامونی
		برجستگی محتوای تبلیغ نسبت به دیگر انواع تبلیغ
		تشابه هسته تبلیغ به عناصر مهم محیط مخاطب

در ادامه هر یک از مقوله‌های اصلی تحقیق تشریح خواهند شد.

الف) عوامل فردی

ویژگی‌های فردی یکی از اولین مواردی است که همواره در جلب توجه فرد به تبلیغات ویدیویی مطرح می‌شود. اگرچه عوامل و ویژگی‌های فردی صرفاً منحصر به موارد مطرح نیست با اینحال مهمترین کدهای گزینشی شناسایی شده در این بخش عبارت بودند از: (۱) سن، (۲) جنسیت، (۳) طبقه اجتماعی، (۴) عوامل موثر بر خرید، (۵) دانش، (۶) تجربه، (۷) شخصیت، (۸) ادراک. یکی از اولین مواردی که اغلب خبرگان در بخش عوامل فردی عنوان نمودند، تاثیر متغیر "سن" جامعه هدف بود. به تعبیری دیگر با در نظر گرفتن طبقات مختلف جامعه به لحاظ سنی و تقسیم بندی آن‌ها با کودک، نوجوان، جوان، میانسال و کهن سال، انتخاب صحیح جامعه هدف برای هر یک از گروه‌های مذکور بسیار حایز اهمیت خواهد بود. بگونه‌ای که یکی از متخصصان این حوزه بیان نمود: "یکی از دلایل ناکارآمدی بسیاری از تبلیغات ویدیویی عدم انطباق جامعه هدف به لحاظ و محتوای تولید شده است. بعنوان مثال محتوایی که هدف آن بازه سنی کودک است باید از نظر جمیع موارد از شخصیت‌های اصلی گرفته تا حتی زمان پخش منطبق بر این بازه سنی باشد".

در خصوص اهمیت و تاثیر طبقه اجتماعی افراد در رفتار آن‌ها و در واکنش به محرک‌های بازاریابی ویدیویی یکی از متخصصان بیان نمود: "افراد با طبقه اجتماعی متفاوت به نحوی متفاوت نسبت به بازاریابی ویدیویی واکنش نشان می‌دهند. بعنوان مثال افراد با تحصیلات عالی کمتر وقت خود را به مشاهده رسانه تلویزیون می‌گذارند در مقابل آن‌ها بیشتر محتوای هدف مند تماشا می‌کنند". یکی دیگر از موارد مهم در طراحی تبلیغات ویدیویی، در نظر گرفتن تجربه قبلی مخاطب در مواجهه با برند یا محصول است چنانچه یکی از متخصصان چنین عنوان نمود: "اگر تجربه قبلی مخاطبی در برخورد و تعامل با برند یا محصول ناموفق بوده است استفاده از انواع جذابیت برای جلب توجه او نه تنها اثر مثبتی ندارد بلکه می‌تواند برعکس عمل کند، در این گونه موارد ابتدا باید نگرش مخاطب را نسبت به برند و کالا تحلیل نمود".

ب) عوامل اجتماعی

متغیرهای اجتماعی در کنار عوامل فرعی نقشی تعیین کننده بعنوان مولفه اصلی در الگوی بازاریابی ویدیویی ایفا می‌کند. پارامترهای اجتماعی شامل آندسته از متغیرهایی هستند که عوامل فردی را احاطه کرده و تاثیری قوی بر تصمیمات فردی و نوع واکنش او به تبلیغات می‌گذارند. کدهای گزینشی این بخش عبارتند از: (۱) صحت، (۲) بارعلمی، (۳) مقبولیت فرستنده، (۴) مولفه‌های فرهنگی، (۵) مولفه‌های اقتصادی، (۶) مولفه‌های قانونی.

ادراک عمومی فرد و جامعه هدف تبلیغ از صحت اطلاعات ارائه شده در تبلیغ معیار مهمی برای ارزیابی تبلیغ خواهد بود چنانچه یکی از متخصصان مطرح نمود: "اگر جامعه بعنوان یک کل ... نسبت به اطلاعات ارائه شده و صحت آن‌ها مشکوک باشد در این صورت اثربخشی بازاریابی ویدیویی با مشکلی عمده روبرو است و در بسیاری از موارد مخاطب یک تبلیغ بجای اقدام، ... از آن دوری خواهد کرد".

در بسیاری موارد افرادی که در فضای مجازی جایگاه ویژه‌های دارند بعنوان به اشتراک گذارندگان تبلیغ عمل کرده و عملاً نقشی در تولید محتوا ندارند. این افراد بشدت در جایگاه فکری تبلیغ نزد مخاطب تاثیر گذار هستند چنانچه یکی از متخصصان عنوان نمود: "یک تبلیغ خوب از نظر ویژگی‌های تولید محتوا در کنار یک منتشر کننده خوب به عملکرد اصلی خود می‌رسد به این معنا که اگر

کانال خوبی که چه از لحاظ تعداد بازدید و چه از لحاظ شخصیت اجتماعی صاحب کانال مثل شخصیت‌های ورزشی یا فرهنگی انتخاب شود در برخی موارد حتی نواقص تولید را نیز می‌تواند پوشش دهد".

منظور از مولفه‌های فرهنگی اشتراکات جامعه بطور کل و جامعه هدف مخاطبین بطور خاص در زمان اشتراک تبلیغ یا مواجه فرد با تبلیغ است و نقش مهمی در افکار مخاطب خواهد داشت بطوریکه: "اگر فرهنگ عمومی جامعه بسمت استفاده از خدمتی خاص سوق پیدا کرده باشد یا حتی از نظر کلان بسمت برخی شاخص‌ها ... مثل مصرف گرایی هدایت شده باشد در این صورت مخاطبین بازاریابی نیز برای قرار گرفتن در طبقه اجتماعی خاصی، خود را ملزم به تبعیت از آن اشتراکات خواهند دانست" و این موضوع نمونه‌ای از تاثیر مولفه فرهنگی است.

ج) عوامل محتوایی

منظور از عوامل محتوایی آن دسته از ویژگی‌هایی است که بطور مستقیم با محتوای ویدیویی تبلیغ آمیخته شده. لازم به ذکر است هر چند اغلب پارامترهای موثر بر الگوی بازاریابی ویدیویی اشتراکات زیادی با یکدیگر دارند و به عبارتی از زوایایی متعددی می‌توان آن‌ها را بررسی کرد با این حال طبقه‌ای که اشتراک بیشتری با مولفه داشته باشد در این تحقیق بعنوان طبقه مرجع در نظر گرفته شده. کدهای گزینشی این بخش عبارتند از: ۱) تکرار، ۲) تعدد، ۳) تازگی برند و محصول، ۴) تازگی بصری، ۵) تازگی اطلاعات، ۶) تازگی رسانه، ۷) ارائه اطلاعات، ۸) سهولت اطلاعات، ۹) تکنیک‌های بصری، ۱۰) تکنیک‌های صوتی، ۱۱) انطباق برند و محول، ۱۲) تبلیغ کننده، ۱۳) حوزه اصلی برند و محصول، ۱۴) عنوان، ۱۵) توضیح، ۱۶) کلمات کلیدی، ۱۷) مدت زمان، ۱۸) زمانبندی انتشار نسبت به محتوا، ۱۹) زمانبندی انتشار در رسانه، ۲۰) خط داستانی و ۲۱) راوی داستانی.

تکرار انتشار و تعدد رسانه‌های مورد استفاده برای انتشار تبلیغ عامل مهمی برای ایجاد درگیری ذهنی در مخاطب قلمداد شده در این مورد یکی از متخصصان عنوان نمود: "با گسترش و توسعه فضای مجازی در زندگی مردم دیگر کمتر کسی را می‌توان یافت که فقط عضو یکی از طیف وسیع رسانه‌های اجتماعی باشد بنابراین منطقی است که بازاریابی ویدیویی نیز محدود به یک رسانه نباشد".

ما در دنیای زندگی می‌کنیم که توسط اطلاعات بیشماری احاطه شده است، هر چند مقدار زیادی از این اطلاعات توسط مغز نامربط تشخیص داده شده و فیلتر می‌شوند با این حال چگونگی ارائه این اطلاعات چالشی جدی برای تولید کنندگان محتوا محسوب می‌شود در این باره یکی از متخصصان عنوان نمود: "صرفنظر از زمانی که محصولی یا برندی جدید با بازار عرضه می‌شود موارد زیادی است که ما با یک کالای توسعه یافته مواجه هستیم، کالایی که از قبل وجود داشته اما اکنون به لحاظ برخی ویژگی‌ها ارتقا یافته است بنابراین این ویژگی‌های جدید همراه اطلاعات مربوطه و کارکرد آن برای مخاطب باید در بازاریابی ویدیویی منظور گردد".

توسعه اینترنت در زندگی انسان‌ها در کنار ارتقا تکنولوژیکی کشور در توسعه نرم افزاری منجر به بروز پدیده‌ای با عنوان "چندگانگی رسانه‌ای" شده است. منظور از چندگانگی رسانه‌ای ظهور هر روزه برنامه‌ها و شبکه‌های متعدد مجازی با قابلیت‌های متفاوت و بعضاً یکسان است. در این مورد یکی از متخصصان چنین عنوان نمود: "هر چند توجه به این موضوع خیلی مهم است که جامعه هدف شما در حال حاضر از چه بستری بعنوان رسانه غالب خود استفاده می‌کند اما تغییرات در این مورد نیز باید مد نظر قرار گیرد، بعنوان نمونه آیا پس از معرفی رسانه اینستاگرام^۱ مخاطبان همچنان در حال استفاده از لاین^۲ و ویجت^۳ بودند؟"

1 Instagram

2 Line

3 WeChat

ارائه اطلاعات تعاملی در محتوا نکته بسیار مهمی است که در برخی از رویکردهای بازاریابی ویدیویی مورد غفلت قرار می‌گیرد. بعنوان مثال هنوز شاهد تبلیغاتی هستیم که همچنان آدرس قدیمی وب سایشان در ویدیو نمایش داده می‌شود: "هر چند ارائه اطلاعات تعاملی در محتوا موضوعی بدیهی است اما شاید به علت همین بدیهی بودن است که گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گیرد، یک بازاریابی ویدیویی باید اطلاعات تعاملی متناسب با جامعه هدف خود را در محتوا بگنجانند که شامل اطلاعات تماس و آدرس وب سایت می‌شود."

ارائه اطلاعات، یک جنبه خط دو طرفه تعامل است و اطلاعات ساده جنبه دیگر این موضوع است. مکانیزم فعالیت مغز انسانی با سادگی عجیب شده و به این علت است که شماره‌های رتد بیشتر در ذهن مخاطب می‌ماند. یکی از متخصصان در این مورد چنین عنوان نمود: "نباید در حین نمایش ویدیو مخاطب را با حجم زیادی از اطلاعات تماسی بمباران کرد، نمایش دهها شماره تلفن، فکس و آدرس ایمیل، نتیجه خوبی در اثر بخشی بازاریابی ویدیویی ندارد، اکنون به مدد تکنولوژی ما قادریم با یک خط تلفن دهها و شاید صدها ورودی با سازمان داشته باشیم پس از این قابلیت باید استفاده کرد."

د) عوامل رسانه ای

رسانه یکی دیگر از مقوله‌های اصلی شناسایی شده در الگوی بازاریابی ویدیویی است. نقش رسانه از آنجا حایز اهمیت است که بستری برای انتشار محتوا تلقی می‌شود. اگر این جریان بدرستی برنامه ریزی شود بخش مهمی از بازاریابی ویدیویی به نتیجه رسیده است. کدهای گزینی عوامل رسانه‌ای عبارتند از: (۱) حوزه اصلی رسانه، (۲) حوزه اصلی استفاده از رسانه، (۳) پلت فرم رسانه، (۴) فراگیری رسانه، (۵) دسترسی به محتوا در رسانه، (۶) دسترسی به رسانه در جامعه، (۷) انطباق رسانه با چارچوب ذهنی مخاطب، (۸) انطباق رسانه با چارچوب ذهنی جامعه، (۹) سهولت دیدن محتوا در رسانه، (۱۰) سهولت اشتراک محتوا در رسانه، (۱۱) سهولت اظهار نظر در مورد محتوا در رسانه، (۱۲) سهولت پسندیدن محتوا در رسانه، (۱۳) رویت شاخص های تعاملی در رسانه.

بسته به قوانین و مقررات داخلی کشورها، رسانه‌ها از منظر حوزه کاربردی و دسترسی به سه نوع: عمومی، خانگی و اجتماعی از نظر خبرگان طبقه بندی شدند. رسانه‌های عمومی هیچ محدودیتی در دسترسی به مخاطبان ندارد و برای عموم مردم بشکلی رایگان در دسترس است مثالی از این نوع کانال‌های دولتی تلویزیونی است. رسانه‌های خانگی نیز اگر چه همانند عمومی در دسترس عموم است اما استفاده از آن‌ها مشمول پرداخت هزینه مستقیم می‌شود مثل انواع شبکه‌های خانگی رایج. رسانه‌های اجتماعی اگر چه از نظر هزینه همانند شبکه‌های خانگی بشکل مستقیم مشمول پرداخت هزینه نمی‌شوند اما با داشتن توانایی تعامل فراتری نسبت به دیگر انواع رسانه قادر هستند طیف وسیعی از انواع محتوا را در به اشتراک بگذارند. یکی از متخصصان در این حوزه چنین عنوان نمود که: "برخی از انواع تبلیغات بنا به دلایلی مثل خاص بودن جامعه مخاطب یا حتی هدف از تولید آن، قابل استفاده در رسانه‌های عمومی نیست یا حتی در صورت انتشار آن در یک رسانه اشتباه، اثر بخشی لازم را نخواهد داشت."

برخی از انواع رسانه‌های اجتماعی برای استفاده محتوای خاصی تخصصی شده‌اند مثل شبکه "یکس یا تویتر سابق" که بیشتر برای اشتراک محتوای متنی خبر رسان مشهور است در حالیکه "یوتیوب" بعنوان رسانه‌ای فعال در حوزه‌ی ویدیو معروف است. در این باره یکی از متخصصان مطرح کرد: "توجه به این موضوع که قالب محتوای شما عکس، متن یا ویدیو است و آنرا در رسانه‌ی مخصوص خود منتشر کنیم بسیار مهم است."

انطباق رسانه تبلیغ با چارچوب ذهنی مخاطب مولفه مهمی دیگری در الگوی بازاریابی ویدیویی محسوب می‌شود، اگر یک رسانه با باورهای جامعه هدف منطبق نباشد در این صورت انتشار محتوا در آن رسانه، منجر به دیده شدن نیز نخواهد شد: "برخی افراد جامعه

استفاده از یک رسانه را قبیح می‌دانند و حتی دیگران را نیز از استفاده آن باز می‌دارند در این صورت باید بدنبال راهی جایگزین برای به جریان انداختن محتوای تبلیغ برای آن‌ها بود."

۵) نگرش

نگرش یک فرد به منزله جمع بندی مجموعه تجارب قبلی او در یک حوزه خاص است، بوجود آمدن نگرش مثبت زمان زیادی را می‌طلبد و حتی در مواردی به تجارب دیگران نیز وابسته است. کدهای گزینشی در مورد مولفه نگرش عبارتند از: (۱) صحت اطلاعات، (۲) بار علمی اطلاعات، (۳) نگرش به تبلیغ و تبلیغ ویدیویی، (۴) نگرش به فرستنده، (۵) نگرش نسبت به شخصیت انسانی تبلیغ، (۶) نگرش نسبت به رسانه و بستر تبلیغ، (۷) نگرش به برند و محصول تبلیغی، (۸) نگرش به سطح برآورده شدن نیاز، (۹) نگرش به هزینه تعامل با تبلیغ. نگرش مخاطب نسبت به صحت اطلاعات ارائه شده در محتوا نقش مهمی در الگوی بازاریابی ویدیویی ایفا می‌کند. بدین ترتیب اگر فردی نسبت به اطلاعاتی که در حال عرضه به او از طریق یک ویدیویی تبلیغاتی است از ابتدا مشکوک باشد در این صورت سازندگان محتوا باید از رویکرد متفاوتی در برخورد با این مخاطب استفاده کنند چنانچه یکی از متخصصان عنوان نمود: "این نکته مهمی است که آیا در زمان ارائه اطلاعات، صحت این اطلاعات تا چه اندازه با اطمینان و تا چه اندازه با حدس و گمان توسط مخاطب و جامعه همراه است، حتی گاهی اوقات برخی اطلاعات بدلیل عدم انطباق با تجربیات قبلی مخاطب اصولاً در چرخه منطبق او وارد نمی‌شود."

بار علمی اطلاعات نیز اگر بدرستی توسط مخاطب تشخیص داده نشود یا اصالت آن به کل از طرف او زیر سوال برود در این صورت برنامه بازاریابی ویدیویی با چالشی جدی روبرو خواهد بود چنانچه در این باره یکی از متخصصان عنوان نمود: "مسئله تدوین اطلاعات علمی و گنجاندن آن در یک تبلیغ چالش بزرگی برای سازندگان محتوا است اما این پایان کار نیست چرا که پس از ارائه این محتوا به فرد و جامعه باید میزان باور پذیری آن‌ها را نیز اندازه گرفت."

فرستنده تبلیغ یا فردی که تبلیغ توسط او و بواسطه سیطره‌ای که در فضای مجازی دارد با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود نقش مهمی در بازاریابی ویدیویی برعهده دارد چنانچه یکی از متخصصان عنوان نمود: "در بسیاری موارد مخاطب تبلیغ را فقط و فقط بخاطر فرستنده آن می‌بیند و باور دارد که دیدن آن ارزشش را دارد."

هر چند تبلیغ از تمامی اصول و قواعد ساخت و ارائه پیروی کرده باشد اما اگر برند محتوا قابل اعتماد نباشد در این صورت نیاز به اتخاذ استراتژی متفاوتی هستیم چنانچه یکی از متخصصان این حوزه عنوان نمود: "اگر مشتری شما یک مو در غذا پیدا کند در این صورت نباید روی زیبا کردن منوی غذای خود متمرکز شوید بلکه باید علت و چگونگی ورود این مو را به غذای او برایش توضیح دهید چرا که نگرش او نسبت به کالای شما اکنون بکلی از بین رفته است."

اصولاً ما انسان‌ها همواره در پی رفع نیازهای خود هستیم اما تشخیص اینکه این نیازها تا چه حد می‌تواند بر واکنش ما نسبت به سایر محرک‌ها اطراف تاثیر بگذارد نکته بسیار مهمی است آنچنانکه: "فرض کنید در حال تبلیغ واکسن کرونا برای افرادی هستید که در معرض این بیماری قرار دارند اما نیاز به سلامتی از طریق واکسن را دنبال نمی‌کنند و از طریق سایر موارد این موضوع را دنبال می‌کنند این نکته نشان دهنده باور آن‌ها به نیازی است که نسبت به محصول مد نظر دارد."

خبرگان معتقدند نگرش فقط محدود به نگرش فردی نیست بلکه اگر نگرش فرد بعنوان واحد جامعه مخاطب ما با نگرش جامعه بعنوان کل مجموعه‌ای که مخاطبین در آن زندگی می‌کنند همسو باشد در این صورت اثر بخشی بازاریابی ویدیویی به مراتب بالاتر خواهد بود. کدهای گزینشی نه گانه نگرش اجتماعی عبارتند از: (۱۰) نگرش اجتماع از صحت اطلاعات ارائه شده، (۱۱) نگرش اجتماع

به بار علمی اطلاعات، ۱۲) نگرش اجتماع به تبلیغ و تبلیغ ویدیویی، ۱۳) نگرش اجتماع نسبت به فرستنده تبلیغ، ۱۴) نگرش اجتماع نسبت به شخصیت انسانی تبلیغ، ۱۵) نگرش اجتماع نسبت به رسانه و بستر اجتماعی تبلیغ، ۱۶) نگرش اجتماع نسبت به برند و محصول تبلیغی، ۱۷) نگرش اجتماع به سطح برآورده شدن نیاز، ۱۸) نگرش اجتماع به هزینه تعامل با تبلیغ.

و) جذابیت‌های هیجانی

هیجان بنا به نظر بسیاری از خبرگان بخشی مهم و جدایی ناپذیر از تبلیغات ویدیویی محسوب می‌شود چنانچه آن‌ها معتقدند بسیاری از تصمیمات مخاطبان حتی برای دیدن یک تبلیغ وابسته به هیجانی است که آن‌ها از محتوا و سایر اجزای آن آن از جمله: تصویر ابتدایی، عنوان، توضیحات و حتی نظرات دیگران درک می‌کنند. باید به این نکته توجه کرد که عنصر هیجان و منطق را نمی‌توان مستقیماً از سایر مولفه‌های الگوی بازاریابی جدا کرد با این حال در این تحقیق بنا به اهمیت و سهم این دو مولفه در اثر بخشی بازاریابی ویدیویی، بصورت مجزا بررسی شده‌اند. کدهای گزینشی جذابیت‌ها هیجانی عبارتند از: ۱) نوع هیجان ادراک شده، ۲) میزان برانگیختگی هیجانی و ۳) هیجان درونی مخاطب هنگام مواجه با تبلیغ.

قرار گرفتن مخاطب در معرض محرک ویدیویی منجر به ایجاد نوعی احساس درونی در او می‌شود که خبرگان از آن به هیجان تعبیر کرده‌اند. هیجان نقش مهمی در بین مولفه‌های بازاریابی ویدیویی دارد و شاید به نوعی یکی از حلقه‌های ابتدایی مدل بازاریابی ویدیویی باشد چرا که متخصصان این حوزه معتقدند دو مولفه عوامل محتوایی و عوامل رسانه‌ای به واسطه توانمندی هیجانی و اطلاع رسانی است که بر مخاطب اثر می‌گذارند. هیجان به بیانی ساده به سه طبقه اصلی: مثبت، منفی و خنثی تقسیم می‌شود و هر یک از این طبقات (بجز هیجان خنثی) خود به انواع متفاوتی تقسیم بندی می‌شوند. برخی از هیجان‌ات مثبت عبارتند از: شادی، لذت بخش بودن و مهربانی و برخی از هیجان‌ات منفی عبارتند از: غم، ترس، عصبانیت و تنفر. خبرگان معتقد بودند اگر چه بروز چند هیجان در فرد هنگام قرار گیری او در معرض محرک کاملاً محتمل است اما در موارد زیادی می‌توان یکی از این هیجان‌ات را به عنوان هیجان غالب فرد معرفی کرد. با این حال کاربرد هیجان‌ات در صنعت تبلیغات هیچ گاه محدود به استفاده از یک نوع خاص از آن‌ها نبوده به گونه‌ای که یکی از متخصصان چنین عنوان نمود: "نمی‌توان گفت که همیشه ایجاد حس شادی در بیننده منجر به افزایش اثرگذاری تبلیغ در او می‌شود اگر این چنین بود حس غم انگیز ناشی از دیدن یک کودک دوره گرد در یک تبلیغ اجتماعی شما را تحریک نمی‌کرد".

هر چند در بسیاری مواقع مخاطب برای تفریح و سرگرمی به تماشای محتوای بصری می‌نشیند حتی در این صورت نیز هیجان‌ات منفی کارکردهای مهم خود را دارند به این معنا که: "تفریح و سرگرمی همیشه به معنای مهربانی و هیجان مثبت نیست بلکه صنعت وحشت و ترس در فیلم‌ها و حتی تیزرهای تبلیغات جایگاه ویژه‌ای دارند. در این مورد یکی از متخصصان چنین توضیح داد: "ترس از دست دادن و فقدان می‌تواند بعنوان یک عامل مهم در تبلیغات ویدیویی مورد استفاده قرار گیرد و با وجود اینکه این موضوع نوعی هیجان منفی تلقی می‌شود اما تاثیر خاصی بر واکنش مخاطب در برخورد مخاطب با محتوا خواهد داشت".

همانگونه که مطرح شد استفاده از هیجان‌ات مثبت و منفی بنا بر رویکرد بازاریابی ویدیویی و جایگاه خود از اهمیت بسزایی در بین مولفه‌ها برخوردار است اما آنچه اکثر خبرگان به آن معتقد بودند ناکارآمدی هیجان خنثی در الگوی بازاریابی ویدیویی است چنانچه: "حس مخاطب در ابتدا و انتهای نمایش محتوا نباید مثل یکدیگر باشد این موضوع به این معنا است که مخاطب احساس خاصی نسبت به محتوا نداشته است و در واقع او نسبت به تبلیغ بشکلی منفعلانه یا خنثی عمل کرده است".

برانگیختگی هیجانی در طی مدت نمایش تبلیغ عاملی مهم است که دستخوش تغییرات زیادی در طی ثانیه به ثانیه فیلم می‌شود چنانچه: "این مسلم است که در طول پخش یک محتوای چند دقیقه‌ای چندین بار شدت هیجان مخاطب تغییر می‌کند اما بنظر من

بهترین نوع تغییر، تغییری است که از شدت بالا در ابتدای محتوا شروع و در مرکز محتوا به متعادل و سپس در پایان محتوا مجدداً به بیشینه خود برسد... در واقع ابتدا و انتهای محتوا بیش از سایر بخش‌ها مهم است."

نباید جریان هیجان را یکطرفه و از محتوا بسمت مخاطب در نظر گرفت بلکه هیجان‌ات درونی مخاطب هنگام دیدن تبلیغ مولفه مهمی نزد خبرگان تلقی شده است چنانچه یکی از متخصصان عنوان نمود: "افراد بسته به احساس درونی خود واکنش‌های متفاوتی نسبت به محرک‌های پیرامونی نشان می‌دهند بعنوان مثال برخی هنگام ناراحتی پرخوری می‌کنند یا برخی هنگام ناراحتی و غم به خرید می‌روند". از این رو باید هنگام ارائه محتوا به مخاطب هیجان او را نیز در نظر گرفت هر چند در نگاه اول رعایت این نکته کار سختی باشد اما یکی از متخصصان راهکار جالبی ارائه نمود: "رویکرد اندازه‌گیری لحظه به لحظه نوع و مقدار احساس مخاطب در بهترین حالت شاید از دید تئوری شدنی باشد اما در دنیای واقعی جایگاهی ندارد، بنابراین فقط کافی است شما در بهترین زمانبندی از شبانه روز محتوای خود را به جامعه هدف ارائه کنید در این صورت به احتمال زیاد دو مولفه هیجان درونی و بیرونی بر هم منطبق خواهند بود."

ز) جذابیت‌های منطقی

منظور از جذابیت‌های منطقی آندسته از محرک‌هایی است که مخاطب را به فکر و تأمل وادار می‌کند، به بیانی دیگر اگر سرعت تصمیم‌گیری در برابر یک محرک را به عنوان تابعی از زمان در نظر بگیریم، افزایش این مقدار، نشان‌دهنده میل کردن متغیر تصمیم‌گیری بسمت الگوهای ادراکی و عقلانی خواهد بود. کدهای گزینشی جذابیت‌های منطقی عبارتند از: (۱) ادراک، (۲) کاربرد اطلاعات، (۳) مفید بودن اطلاعات.

منظور از واژه ادراک، قابلیت فهم پیام ارائه شده در محتوا توسط مخاطب است. تفاوت در توانایی ادراک پیام، موضوعی بدیهی است چرا که در غیر اینصورت "همه دانش‌آموزان باید نوابغ ریاضی باشند". یکی از متخصصان چنین عنوان نمود: "بنا به تفاوت در قوه تعقل افراد است که باید از ارائه پیام‌های پیچیده که نیاز به تفکر و غرق شدن در موضوع را دارند پرهیز کرد". کاربرد بودن اطلاعات ارائه شده در محتوا برای مخاطب، علت توجه و حتی انگیزه‌ای برای دنبال کردن سایر تبلیغات مشابه خواهد بود چنانچه یکی از متخصصان بیان نمود: "اگر تبلیغ شما کاربردی متفاوت از محصول را به مخاطب نشان دهد که با استفاده از آن بتواند یک عملیات اجرایی یا ذهنی را انجام دهد در این صورت او واکنش مثبت نسبت به تبلیغ نشان خواهد داد و سایر تبلیغ‌های ارائه شده توسط شما را فعالانه دنبال خواهد کرد."

ح) جلب توجه

توجه، از دید خبرگان تولید محتوا به تمرکز تعبیر می‌شود و متخصصان حوزه علوم اعصاب از آن به توانایی مغز در فیلتر کردن اطلاعات ورودی تعبیر کرده‌اند. در این بین آنچه متفق القول بین خبرگان مورد تأیید است نقش مهم جلب توجه بعنوان واسطه بین مولفه‌های تأثیر گذار بر بازاریابی ویدیویی و اثربخشی آن است. کدهای گزینشی مولفه جلب توجه عبارتند از: (۱) برجستگی هسته تبلیغ، (۲) برجستگی محتوای تبلیغ و (۳) تشابه.

برجستگی از دید متخصصان عبارت است از تفاوتی چشمگیری در عناصر تبلیغ، چنانچه: "برای جلب توجه مخاطب لازم است هسته اصلی تبلیغ که می‌تواند یک کالا، برند یا حتی نوعی تفکر اجتماعی باشد نسبت به سایر عناصر پیرامونی در تبلیغ از قبیل صحنه‌ها، جلوه‌های ویژه، دیگر افراد حاضر در تبلیغ و بطور کلی سایر عناصر پیرامونی متمایز شود."

برای ایجاد تمایز بنظر می‌رسد خلاقیت و هنر کارگردانان نقش مهمی داشته باشد چرا که: "استفاده مفید از اندازه، رنگ، نور و حرکت در تبلیغات می‌تواند منجر به جلب توجه مخاطب شود. بعنوان مثال الگویی که در انیمیشن‌های ژاپنی همیشه رعایت می‌شود

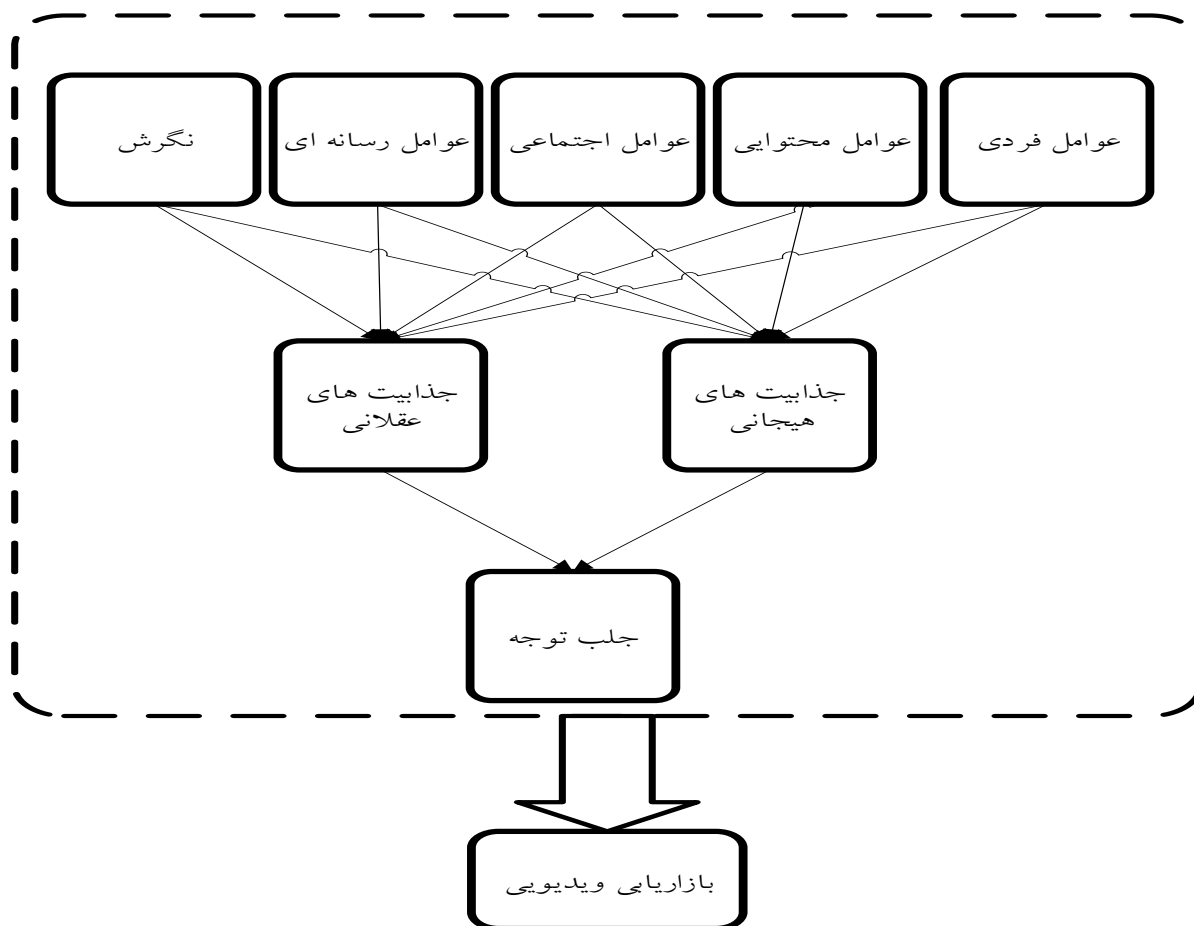
بسیار آموزنده است، آن‌ها چشم‌ها را همیشه بزرگتر از اندازه واقعی خود نشان می‌دهند ... تا توجه مخاطب با بخود جلب کنند ... از دید آن‌ها چشم عنصری مهم است."

منظور از محتوای تبلیغ در نظر گرفتن کل ویدیوی بعنوان یک مجموعه برای انتقال پیام به مخاطب است و اگر مخاطب مجموعه محتوا را متفاوت ادراک کند در این صورت بدلیل منحصر بفرد بودن آن برای وی جلب توجه می‌کند چنانچه یکی از متخصصان در این حوزه عنوان نمود: "اکنون بوژده در صنعت تبلیغات ویدیویی شاهد شباهت زیادی بین تبلیغات هستیم، مخاطب کالاهای متفاوتی را در قالب‌های یکسانی دریافت می‌کند و این موضوع او را خسته می‌کند."

هر چند تشابه در بخش قبلی به عنوان عاملی منفی در الگوی بازاریابی ویدیویی توسط محققان معرفی شد اما لازم است به این نکته توجه کرد که تشابه با آنچه به مخاطب اطمینان خاطر می‌دهد می‌تواند بعنوان نقطه قوت نیز محسوب شود بعنوان نمونه: "مخاطب هنگام دیدن یک تبلیغ سعی در همزاد پنداری می‌کند، بعنوان مثال اگر در حال تبلیغ تیغ صورت تراشی هستید و فردی را به تصویر می‌کشید که ریش‌هایش نمایان است در این صورت شما از ویژگی شباهت به درستی در این تبلیغ استفاده نکرده‌اید."

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر الگویی پارادایمی برای یکی از مهمترین حوزه‌های بازاریابی تحت عنوان بازاریابی ویدیویی و در یکی از گسترده ترین قلمروهای ارتباطی یعنی رسانه‌های اجتماعی، ارائه شده است. هر کدام از این مولفه‌ها نتیجه انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار مند با خبرگان و فعالان بازاریابی بوده که در نهایت هشت مولفه اصلی بعنوان مهمترین مولفه‌های اثربخشی بازاریابی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی شناسایی شدند. این مولفه‌ها عبارتند از: ۱) عوامل فردی. ۲) عوامل اجتماعی. ۳) عوامل محتوایی. ۴) عوامل رسانه‌ای. ۵) نگرش. ۶) جذابیت‌های هیجانی. ۷) جذابیت‌های منطقی. ۸) جلب توجه. الگوی نهایی و ارتباط مولفه‌های مذکور در شکل شماره دو نشان داده شده است.



شکل شماره ۲: الگوی نهایی تحقیق

همانطور که در شکل بالا مشخص است، عوامل موثر در بازاریابی ویدیویی نیازمند عبور از دو مرحله اصلی برای ایجاد اثربخشی هستند: اولاً مولفه‌ها باید به گونه‌ای طراحی و در تبلیغات ویدیویی پیاده سازی شوند که منجر به ایجاد حداقل یکی از انواع جذابیت‌های هیجانی یا عقلانی در مخاطب شوند. ثانیاً جذابیت‌ها زمانی منجر به ارتقا عملکرد برنامه بازاریابی خواهند شد که در جلب توجه مخاطب موفق باشند. منظور از جلب توجه، اقدام آگاهانه مخاطب برای مواجهه با تبلیغ به واسطه دوری از سایر محرک‌های پیرامونی خود می‌باشد. آنچه در این بین لازم به ذکر است توجه به این نکته است که ما همه روزه در معرض هزاران محرک تبلیغاتی قرار می‌گیریم اما به تنها تعداد معدودی از این تبلیغات در جلب توجه ما موفق می‌شوند، در واقع جلب توجه مرحله‌ای پیشرفته از مواجهه است که طی انجام آن، مخاطب آگاهانه سایر محرک‌های پیرامون خود را پارازیت تلقی کرده و با حذف آن‌ها سعی در تعمق و درک تبلیغ می‌کند. توانایی یک تبلیغ ویدیویی در جلب توجه مخاطب را اگر تماماً معادل اثر بخشی آن تبلیغ ندانیم اما بی شک سهم بسیار مهمی بعنوان یکی از شاخص‌های سنجش اثر بخشی ایفا می‌کند.

پیشنهادات

علی رغم اهمیت "توجه" بعنوان هسته و محور تبلیغات، اما اندازه‌گیری آن بعنوان شاخصی مهم برای ارزیابی، همچنان یکی از محدودیت‌های اصلی "بازاریابی سنتی" قلمداد می‌شود. منظور ما از بازاریابی سنتی، عصری است که بیان واژه‌ها و نظر مشتری یا عبارتی "خود اظهاری" در مورد عملکرد برنامه‌های بازاریابی، کلید تصمیم‌گیری استراتژیست‌ها است. هر چند بیان دیدگاه‌ها همواره یکی از منابع با ارزش کسب اطلاعات است، با این حال، دانش بازاریابی در حال ورود به عصری طلایی تحت عنوان "بازاریابی عصبی" یا "نورو مارکتینگ" است که در آن خود اظهاری بعنوان روشی توصیفی، جای خود را به اندازه‌گیری کمی واکنش‌های ناآگاهانه مغز و سیستم اعصاب داده است. لذا از آنجا که این دانش میان رشته‌ای اکنون قادر به اندازه‌گیری پارامترهای مختلفی از جمله هیجان و توجه است، پیشنهاد می‌شود سایر محققان اثربخشی بازاریابی ویدیویی را از این منظر مورد واکاوی بیشتر قرار دهند.

تشکر و قدردانی

از همه دوستان داران پژوهش و فعالان حوزه بازاریابی ویدیویی که در بثمر رساندن این تحقیق یاریم کردند صمیمانه سپاسگزارم.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع از سوی نویسندگان این تحقیق گزارش نشده است.

منابع

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK et al (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7): 1177-1190
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.
- Bennett, S. (2013, September 20). 45 amazing social media facts, figures & statistics. Retrieved from http://www.mediabistro.com/alltwitter/45-socialmedia-stats_b49582.
- Boman, K., & Rajonkari, K. (2017). Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
- Bug, P., Winker, C., & Zillikens, P. (2020). YouTube fashion videos. *Fashion and film: moving images and consumer behavior*, 83-111.
- Burgess, J. (2014). 'All your chocolate rain are belonging to us?': Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. *Art in the global present*, 86-96.
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198-221.
- Cisco VNI. (2017). Cisco visual networking index: Forecast and methodology, 2016–2021, 17.
- Convery, J. (2013, April 29). Tap into the power of online video marketing. Retrieved from <http://www.crn.com/news/channel-programs/240153813/tap-into-the-powerof-online-video-marketing.htm>
- Coppola, J., & Fishman, E. (2020, September 18). 2020 Video Trends & Usage: Consumption Is up 120% During COVID-19. *Wistia*. Retrieved August 11, 2022, from <https://wistia.com/learn/marketing/covid-19-video-trends>
- Crane, R. and Sornette, D. (2008) Viral, Quality, and junk videos on YouTube: Separating content from noise in an information-rich environment. In *Proceedings of the AAAI Spring Symposium, 2008*
- DeNardis, L. (2014). The social media challenge to Internet governance. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How information and social networks are changing our lives* (pp. 348–359). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76, 18557-18568.
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.
- Jameel, H. B. J.(2023) THE BUYING BEHAVIOR OF TURKISH CONSUMERS ON DIGITAL PLATFORMS AND THEIR USE OF SOCIAL MEDIA.
- Jannah, F. (2023, May). SOCIAL MEDIA AS A MARKETING MEANS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE MODERN ERA. In *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY* (Vol. 1, No. 1, pp. 541-547).
- Korfiati, A. M. (2022). Exploring the impact of increased use of social media on business digital marketing.
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*.

- Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137.
- Maenhout, W. (2023) LENGTH DOES MATTER: THE EFFECTIVENESS OF LONG-FORM VERSUS SHORT-FORM VIDEO MARKETING ACCORDING TO ADVERTISING CONTEXT AND VIEWER AGE.
- Melin, E. (2014), "Big opportunity for social media campaigns with emotional appeal", March 18, available at: www.socialmediatoday.com/content/big-opportunity-social-media-campaignsemoional-appeal (accessed September 24, 2016)
- Monteiro, P., Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2020). Understanding the role of visual attention on wines' purchase intention: An eye-tracking study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 161-179.
- Morreale, C. (2022). The influence of social media video marketing on consumers purchase intentions: the role of video length.
- Park, D., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148
- Schindler, S. 2013. Growth of Video in Germany: PC and Mobile. An article on Comscore.com. Accessed on 27 January 2016. Retrieved from <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Growth-of-Video-in-GermanyPC-and-Mobile>
- Sheldon, D. D. (2013). How the Internet has revolutionized video marketing. A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University. Fall 2013
- Steenkamp, M., & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91–97
- Stringfellow, A. (2017). What is Video MArketing? Benefits, Challenges and Best Practices for a Successful Video Marketing Campaign. <https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/>: NG DATA.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- Torres, A., Pilar, P., Santos, J. D., Pereira, I. V., & Pires, P. B. (2023). Analyzing Driving Factors of User-Generated Content on YouTube and Its Influence on Consumers Perceived Value. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2022*, Volume 2 (pp. 683-696). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Treske, A. 2015. Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video. Bielefeld: transcript Verlag
- Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. Article on The Guardian 30 July 2015. Accessed on 20 January 2016. Retrieved from <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/videocontent-marketing-media-online>
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Accessed from <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/socialmedia-and-socialnetworking-whats-the-difference> (Accessed on 28 February 2016).
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

- Yang, H. C., & Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: Examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
- Zhuang, Y. (2022). What Makes Brand TikTok Videos Engaging? An Elaboration Likelihood Model Perspective.