



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

پیام های ناخواسته در تبلیغات آنلاین به جوانان: شبیه سازی غیر قانونی مواد مخدر در

یک کمپین بازاریابی ورزشی کانادا

چکیده: ما به ارزیابی پتانسیل پیام های نامطلوب در تبلیغات آنلاین برای جوانان با استفاده از یک نمونه از کمپین بازاریابی کانادا موسوم به آن را روشن کن، از یک شرکت بزرگ ورزشی پرداختیم.

روش ها: یک آزمایش کنترل شده تصادفی متغیر از 20 کلاس راهنمایی در مونترال کانادا در نظر گرفته شد. کلاس ها به طور انتخابی به تبلیغات لایت ایت اپ (n=205) و یا تبلیغات مقایسه خنثی (n=192) تخصیص داده شد. شاخص های برابند اصلی، خود گزارش های پیام های مواد مخدر غیر قانونی در تبلیغات بودند.

نتایج: از دانش آموزان، 22.9 درصد گزارش کردند که تبلیغات لایت ایت آپ حاوی پیام های غیر قانونی مواد مخدر در مقایسه با 1 درصد برای تبلیغات مقایسه ای بود (خطر نسبی 22، فاصله اطمینان 95 درصد).

نتیجه گیری: جوانان در این مطالعه بر این باور بودند که تبلیغات فوق مربوط به مواد مخدر غیر قانونی بود. کمپین نشان داد که چگونه تبلیغات به رفتارهای ناخواسته دامن می زنند.

تبلیغات اینترنتی یک صنعت بزرگ است. شرکت ها از اینترنت برای بازاریابی خدمات و محصولات به طیف وسیعی از افراد از جمله کودکان و جوانان استفاده می کنند. افراد جوان زمان زیاد تری را نسبت به بزرگ سالان آنلاین هستند (1). و به آسانی از فناوری اینترنتی استفاده کرده و به تبلیغات آنلاین آسیب پذیر تر هستند (2). این به تحقیقات زیادی در رابطه با نقش اینترنت در ترویج استفاده از تنباکو (2)، الکل (3-4) و مصرف غذا (5) منجر شده است. اگرچه دامنه اثرات تبلیغات اینترنتی بر کودکان تایید شده است، اثبات شده است که تبلیغات از طریق رسانه ها اثر زیادی بر رفتارهای کودکان و جوانان دارند (5-8).

تحقیقات کمی بر روی اثرات سهوی بازاریابی آنلاین بر جوانان صورت گرفته است. تبلیغات شرکتی، برای فروش و ارایه خدمات توسعه یافته اند و تلاش کمی برای ارزیابی اثرات نامطلوب پیام ها صورت گرفته است (9). شرکت های بزرگ بودجه های گسترده ای را برای توسعه کمپین های بازاریابی دارند که به جمعیت هدف با توجه کمی بر اثرات سلامتی مصرف کننده می رسند. به علاوه قوانین ناظر بر بازاریابی، سازش ضعیف تری با نقش روز افزون

اینترنتی در بازاریابی به کودکان دارند(2). این عوامل ایجاد شرایطی می کنند که موجب تسهیل تبلیغات نامطلوب به کودکان آنلاین توسط شرکت هایی که محصولات مطلوب و ایمن را بازاریابی می کنند می شود. هدف این مطالعه، تشریح پتانسیل اثرات منفی غیر منتظره تبلیغات آنلاین به جوانان با استفاده از یک شرکت ورزشی بزرگ است که محصولات حاکی را به کودکان و جوانان در وب در کانادا از 2003 تا 2004 بازاریابی کرده است. ما به تحلیل داده های ثانویه از یک آزمایش تصادفی پرداختیم که به ارزیابی میزان درک جوانان از کمپین پرداخت(10).

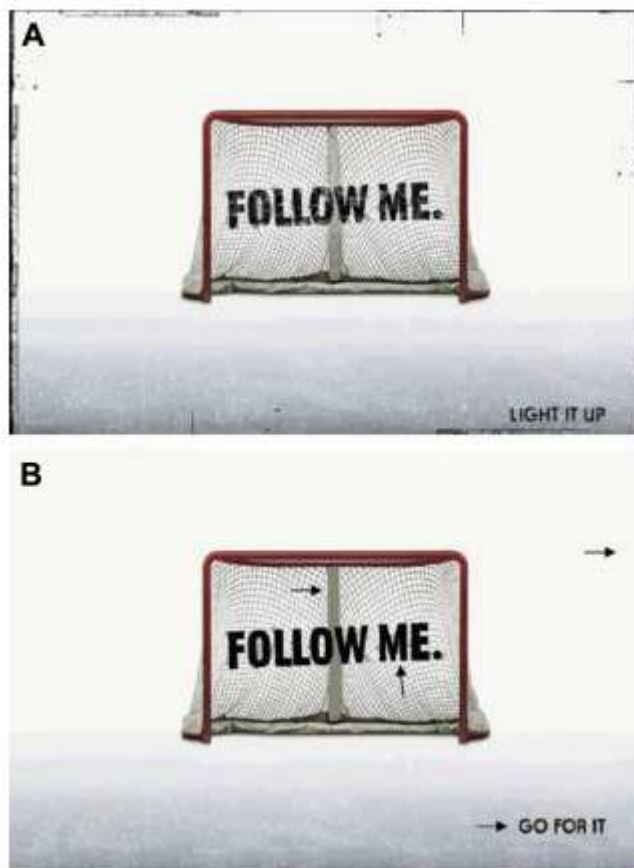
روش ها

طرح مطالعه

ما دو مدرسه واقع در مونترال کانادا را برای شرکت در آزمون تصادفی خوشه ای دعوت کردیم. آزمون، تبلیغات مورد استفاده توسط شرکت ورزشی چند ملیتی نایک را در کمپین بازاریابی حاکی آنلاین موسوم به لایت ایت اپ در کانادا در 2003 تا 2004 بررسی و تست شد. شرکت کودکان و جوانان را در رینک های اسکیت جمع آوری کرده و پسورد هایی برای ورود به وب سایت به آن ها داده شد و از شرکت کننده ها خواسته شد تا به طور آنلاین در تبلیغات از خانه شرکت کنند. به دلیل پیام های مبهم و ظاهر سیگار مانند تبلیغات آنلاین که ممکن است ترویج سیگار کشیدن را کند، این تبلیغات نگرانی هایی را به وجود آورد(10). یک آزمون کنترل تصادفی خوشه ای برای تعیین درک کودکان و جوانان از پیام های سیگار در تبلیغات فوق طراحی شد(10). داده های مربوط به ذهنیات دانش آموزان با استفاده از سوالات انتها باز جمع آوری شد که هیچ گونه صحبتی از تنباکو نشده بود و نتایج نشان داد که دانش آموزان پیام سیگار کشیدن را در تبلیغات برداشت کرده اند(10). نشان داده شد که دانش آموزان، برداشت کردند که تبلیغات دارای پیام های غیر قانونی مواد مخدر می باشند.

در آزمون اولیه، ما به طور تصادفی 20 کلاس دارای 397 دانش آموز کلاس 7 تا 11 را برای مشاهده تبلیغات یا تبلیغات مقایسه خنثی تخصیص دادیم. ما تبلیغات مواجهه را از وب سایت شرکت دانلود کردیم. ما تبلیغات مربوط به حاکی، را برای جوانان به صورت یک صفحه زمینه دانلود کردیم (شکل 1). برای ایجاد تبلیغات مقایسه خنثی، ما عبارت آن را روشن کن را به عبارت بشتابید تغییر داده و محتوی رنگی را برای تضعیف ظاهر دودی اصلاح کردیم. نام برند از هر دو قسمت خارج شد. دانش آموزان به پرسش نامه های درون کلاسی حاوی سوالات

انتها باز در خصوص برداشت آن ها از محتوی، ظاهر و پیام های تبلیغات پاسخ دادند. پرسش نامه دقیق در جای دیگر موجود است (10). مثال هایی دیگر از تبلیغات فوق به صورت آنلاین موجود است. این مطالعه توسط هیئت بازرسی سازمانی دانشگاه مونترال تایید شد. دانش آموزان و والدین رضایت نامه ی را امضا کردند.



شکل 1

تحلیل آماری و روش ها

برای تحلیل های فعلی، یک دستیار تحقیق، پاسخ های مربوط به مواد مخدر غیر قانونی را از پرسش نامه استخراج کرد. 96 درصد با دومین دستیاری که پیام ها را از 10 درصد زیر نمونه های پرسش نامه استخراج کرده بود موافق بودند. دانش آموزان با اظهاریه کتبی در خصوص مواد مخدر، به صورت پاسخ های مثبت در نظر گرفته شدند. ما سه براینده اصلی را تعریف کردیم که شامل هر گونه گزارشی بود که در آن تبلیغات 1- عبارت اشاره به استفاده غیر قانونی از مواد مخدر دارد 2- دارای تصاویری از مواد مخدر غیر قانونی است و 3- استفاده از مواد مخدر را ترویج می کند. این سه براینده متقابلاً انحصاری نبودند. از این روی ما مقوله براینده نهایی را برای هر گزارش از پیام های مواد مخدر در نظر گرفتیم. ما اقدام به محاسبه ریسک نسبی و فاصله اطمینان 95 درصدی

برای گزارشات محتوای مواد مخدر برای تبلیغات اصلی و شاهد با استفاده از معادلات برآوردی تعمیم یافته برای برآیند های دو دویی کردیم که خوشه بندی در سطح کلاسی را شامل می شد. مدل های آماری برای حسیت، تحصیلات، وضعیت سیگاری بودن و غیره تعدیل شد(10). تحلیل با استفاده از نرم افزار Sas صورت گرفتند.

نتایج

دانش آموزان نشان دادند که تبلیغات لایت ایت آپ، بیانگر این است که عبارت فوق، آن را روشن کن، اشاره به مواد مخدر دارد. دانش آموزان گزارش کردند که تبلیغات آن را روشن کن، دارای تصاویری از محصولات مربوط به مواد مخدر است و این که مواد مخدر را ترویج می کنند. به طور کلی، 26.8 درصد دانش آموزان گزارش کردند که تبلیغات نمایشی حاوی پیام های مواد مخدر از هر نوع می باشد در مقایسه با 7.3 درصد دانش آموزان که تبلیغات شاهد را نشان دادند.

دانش آموزان در گزارش های خود در رابطه با مواد مخدر غیر قانونی در تبلیغات نمایشی صریح بودند. برای مثال، یکی از دانش آموزان بیان کرد که تبلیغات دارای یک تصویر از ماری جوانا بود. وقتی که در مورد این که کدام محصول تبلیغ شده ممکن است استفاده شود، دانش آموز دیگر گفت که شاید سیگار، زیرا شما مجاز به ترویج مواد مخدر نمی باشید. در رابطه با برداشت عمومی از تبلیغات، دانش آموز دیگر گفت که، من آن را چیزی مانند آتش زدن، کندن علف هرز یا آتش زدن می نامم. این گفته ها نشان می دهند که دانش آموزان تبلیغات آن را روشن کن، را مربوط به مواد مخدر تفسیر می کنند.

بحث

ترویج سهوی رفتار های ناخواسته در تبلیغات آنلاین توجه اندکی را از طرف محققان به خود جلب کرده است. این تحلیل با آزمون تصادفی با هدف ارزیابی این که آیا دانش آموزان پیام های تنباکو را در تبلیغات فوق به عنوان مواد مخدر برداشت کرده اند یا نه صورت گرفن و نتایج نشان داد که این امر صادق بوده است. این یافته ها مستلزم توجه بیشتری هستند با در نظر گرفتن این که جوانان آسیب پذیری بیشتری به بازاریابی دارند(2-13) و این که نسبت بالایی از جوانان گزارش استفاده از مواد مخدر غیر قانونی را می دهند(8). بازاریابی اینترنتی یک پدیده نسبتاً جدید است و شواهدی وجود دارد که نشان می دهد استفاده از اینترنت در میان جوانان و نوجوانان افزایش یافته است(1). اگرچه تبلیغات آن را روشن کن به طور صریح نشان دهنده ترویج مواد مخدر به کودکان

نیست، با این وجود تبلیغات توسط دانش آموزان دبیرستانی در مطالعه ما، به این صورت برداشت شد. این یافته ها، اولین مرحله در جهت افزایش مطالعات بر روی ترویج غیر عمدی رفتار های خطرناک در تبلیغات بازاریابی شرکتی است.

Outcome	Exposure advertisement (N = 205), n (%)	Comparison advertisement (N = 192), n (%)	Relative risk (95% confidence interval)	p value
Students reported that the Slogan refers to illicit drugs	17 (8.3)	3 (1.6)	5.3 (1.8–15.9)	.0045
Advertisement contains images of illicit drug products	47 (22.9)	2 (1.0)	22.0 (6.5–74.9)	.0009
Advertisement is promoting illicit drugs	25 (12.2)	10 (5.2)	2.3 (1.1–5.1)	.038
Any report of illicit drugs	55 (26.8)	14 (7.3)	4.0 (2.4–6.4)	<.0001

جدول 1

Quote	Grade
Impression of advertisement	
"This ad makes me think about cigarettes and drugs."	9
"I interpret it as smoke up, start taking pot, weed, etc."	7
"Light up cigars or marijuana."	9
"It can either mean to light up a cigarette or drug and then you'll become successful or it can mean give the game all you got."	10
"Seems drug related. Like lighting up a joint or cigarette."	11
"I think it says what to do. For example, when someone decides to do drugs, someone else would think that they should do it too."	9
"Like if it were a drug dealer or a person that is selling you something."	9
Appearance of centre pole	
"It looks like a cigarette or weed or some sort of drug."	8
"The two upper posts look like a pair of lips with the center post (joint) inside the mouth."	9
"It looks like a marijuana joint."	10
"The center pole really looks like a cigarette or drugs."	11
Product being promoted/type of company	
"Maybe cigarettes since you're not allowed promoting drugs."	7
"It might be promoting weed, marijuana, and all sorts of other drugs."	8
"Influencing to use marijuana (in a secret manner)."	9
"A cigarette company, a drug company."	8
"Blunt ^h smokers."	9

جدول 2

تحقیقات در این زمینه بر پیام های ضد و نقیض کمپین های ترویج سلامتی در مقایسه با بازاریابی شرکتی تاکید دارند. برای مثال محققان، اقدام به ارزیابی این کردند که چگونه دانشجویان تبلیغات ضد مشروب خوری را از بیانیه های خدمات عمومی برداشت می کنند(3). این مطالعات به معنی کمک به توسعه پیام های بهداشت عمومی هستند تا ارزیابی این که تبلیغات شرکتی می توانند پیام های ضد و نقیض داشته باشند و یا این که

نقش اینترنت را در انتقال پیام ها بررسی کنند. به علاوه، ترویج مواد مخدر به نوجوانان، به ندرت در تحقیقات نسبت به تنباکو، الکل و غذا بررسی شده است (4-7). تنها مطالعه به بررسی پیام های مواد مخدر در رسانه های اجتماعی پرداخته طوری که چگونه موسیقی موجب افزایش مصرف (8) می شود. تبلیغ تجویز دارو به کودکان در اینترنت و رسانه های قبلی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (13-15-16). با این حال نقش اینترنت در ترویج مواد مخدر هنوز به خوبی بررسی نشده است.

مطالعه بازاریابی اینترنتی کودکان چالش بر انگیز است. وب سایت ها تغییر می کنند و به طور پیوسته (2) پدیدار می شوند و زبان مورد استفاده می تواند تنها برای بزرگ سالان مفهوم باشد و مفهوم گنگی برای بچه ها داشته باشد. کمپین اینترنتی آن را روشن کم یک مثال خوب است. تحقیقات کمی بر روی اثرات سهوی بازاریابی آنلاین بر جوانان صورت گرفته است. تبلیغات شرکتی، برای فروش و ارائه خدمات توسعه یافته اند و تلاش کمی برای ارزیابی اثرات نامطلوب پیام ها صورت گرفته است (9). شرکت های بزرگ بودجه های گسترده ای را برای توسعه کمپین های بازاریابی دارند که به جمعیت هدف با توجه کمی بر اثرات سلامتی مصرف کننده می رسند. به علاوه قوانین ناظر بر بازاریابی، سازش ضعیف تری با نقش روز افزون اینترنتی در بازاریابی به کودکان دارند (2). این عوامل ایجاد شرایطی می کنند که موجب تسهیل تبلیغات نامطلوب به کودکان آنلاین توسط شرکت هایی که محصولات مطلوب و ایمن را بازاریابی می کنند می شود

محدودیت های انجام این مطالعه می تواند قابل توجه باشد. این مطالعه در شرایط کلاسی غیر واقعی با استفاده پرسش نامه دفتری و نه آنلاین صورت گرفت و نام برند نیز استفاده نشد. ما نمی دانیم که برداشت دانش آموزان از تبلیغات چه بوده و این که شرکت مسئول تبلیغات در فرمت آنلاین اصلی نبود. تردید وجود دارد که وب سایت لایت ایت آپ، کامنت هایی را از طرف دانش آموزان دریافت کرده باشد ولی نمی توان مطمئن بود. مسئله دیگر، این است که ما یک تبلیغ را تست کردیم در حالی که وب سایت دارای تبلیغات بسیار دیگری بود. این مطالعه در کبک کانادا انجام شد و مشخص نیست که واکنش دانش آموزان شهر های دیگر کانادا چه بوده است. شناسایی گروه های سنی برای مطالعه سخت بود زیرا این کمپین به دنبال بچه ها و جوانان با طیف وسیعی از کلاس های سنی بود. ما از دانش آموزان دبیرستان، گروهی که معرف بچه ها نبودند استفاده کردیم. این محدودیت ها، اگرچه خاص مطالعه ما هستند، ولی می توان در مطالعات دیگر آن ها را در نظر گرفت.

توصیه هایی برای غلبه بر اثرات منفی تبلیغات آنلاین و جوانانی که نیاز به رشد و پیشرفت دارند ارائه می شود. نظارت بر تبلیغات آنلاین برای این گروه بسیار پیچیده است و مستلزم همکاری بین المللی است زیرا وب سایت ها از همه جا قابل دسترس است. برخی کشور ها رهنمود هایی را برای بازاریابی کودکان دارند. با این حال، این کشور ها به خوبی از اینترنت استفاده نمی کنند و مسئله ترویج سهودی مواد مخدر یک موضوع حل نشده باقی مانده است. استفاده و اعمال این توصیه ها در اینترنت سخت بوده و یا این که آثار نامطلوب تبلیغات را نمی توان کمی سازی کرد. شرکت ها می توانند اقدام به ارزیابی ایمنی کمپین های تبلیغاتی کنند. بهترین بازاریاب ها در جهان قادر به طراحی کمپین ها می باشند. ما به ارزیابی پتانسیل پیام های نامطلوب در تبلیغات آنلاین برای جوانان با استفاده از یک نمونه از کمپین بازاریابی کانادا موسوم به آن را روشن کن، از یک شرکت بزرگ ورزشی پرداختیم. یک آزمایش کنترل شده تصادفی متغیر از 20 کلاس راهنمایی در مونترال کانادا در نظر گرفته شد. کلاس ها به طور انتخابی به تبلیغات لایت ایت اپ (n=205) و یا تبلیغات مقایسه خنثی (n=192) تخصیص داده شد. شاخص های برابری اصلی، خود گزارش های پیام های مواد مخدر غیر قانونی در تبلیغات بودند. از دانش آموزان، 22.9 درصد گزارش کردند که تبلیغات لایت ایت آپ حاوی پیام های غیر قانونی مواد مخدر در مقایسه با 1 درصد برای تبلیغات مقایسه ای بود (خطر نسبی 22، فاصله اطمینان 95 درصد). جوانان در این مطالعه بر این باور بودند که تبلیغات فوق مربوط به مواد مخدر غیر قانونی بود. کمپین نشان داد که چگونه تبلیغات رفتارهای ناخواسته دامن می زنند.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی