



شبهه استناددهی: حسینی، سید مهدی، و امامی‌فر، سید نظام‌الدین. (۱۴۰۳). بررسی تغییرات در استراتژی‌های تبلیغاتی از تکیه بر رسانه‌های جمعی به سمت پلتفرم‌های دیجیتال/آموزش، تربیت و توسعه پایدار، ۲(۲)، ۱۸-۱.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

بررسی تغییرات در استراتژی‌های تبلیغاتی از تکیه بر رسانه‌های جمعی به سمت پلتفرم‌های دیجیتال

سید مهدی حسینی^۱، سید نظام‌الدین امامی‌فر^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: Emamifar@shahed.ac.ir

چکیده

تحولات فناوری و اجتماعی در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ باعث دگرگونی بنیادین در صنعت تبلیغات شد. رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات که سال‌ها بستر اصلی تبلیغات بودند، جایگاه خود را به پلتفرم‌های دیجیتال واگذار کردند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تغییرات استراتژی‌های تبلیغاتی از رسانه‌های سنتی به تبلیغات دیجیتال و تحلیل نقش داده‌ها، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی در این گذار است. این مطالعه با رویکرد کیفی و به روش اسنادی — تحلیلی انجام شد. منابع علمی داخلی و خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ گردآوری و با استفاده از تحلیل مضمون بررسی شدند. نتایج نشان داد که تبلیغات دیجیتال با ویژگی‌هایی چون تعامل‌پذیری، شخصی‌سازی، انعطاف مالی و قابلیت سنجش دقیق توانسته ضعف‌های تبلیغات سنتی را جبران کند. همچنین، نقش اینفلوئنسرها و تحلیل داده‌های کلان موجب تغییر جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده منفعل به کنشگر فعال شد. در عین حال، چالش‌هایی نظیر اشباع تبلیغاتی، نقض حریم خصوصی و شفافیت الگوریتمی نیز شناسایی گردید. گذار از رسانه‌های جمعی به پلتفرم‌های دیجیتال صرفاً تغییر در ابزار تبلیغات نبود، بلکه بازتعریف مفاهیمی چون مخاطب، اعتماد و اخلاق در بازاریابی را به همراه داشت. این تحول، تبلیغات را از یک فرایند اطلاع‌رسانی ساده به تجربه‌ای تعاملی و داده‌محور ارتقا داد.

کلیدواژه‌گان: تبلیغات دیجیتال، رسانه‌های جمعی، هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی، مخاطب‌شناسی

تاریخ ارسال: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۱ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ تیر ۱۴۰۳



How to cite: Hoseini, S. M., & Emamifar, S. N. (2024). Examining the Shift in Advertising Strategies from Reliance on Mass Media to Digital Platforms. *Training, Education, and Sustainable Development*, 2(2), 1-18.



© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Examining the Shift in Advertising Strategies from Reliance on Mass Media to Digital Platforms

Seyed Mahdi Hoseini ¹, Seyed Nizamuddin Emamifar ^{2*}

1. MA, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author's Email: Emamifar@shahed.ac.ir

Abstract

Technological and social transformations during the 2010–2020 decade fundamentally reshaped the advertising industry. Mass media such as television, radio, and print—long the dominant channels for advertising—gradually ceded their position to digital platforms. The objective of the present study was to examine the changes in advertising strategies from traditional media to digital advertising and to analyze the role of data, artificial intelligence, and social networks in this transition. This research employed a qualitative approach using a documentary–analytical method. Domestic and international scientific sources published between 2010 and 2020 were collected and analyzed through thematic analysis. The results indicated that digital advertising, characterized by interactivity, personalization, financial flexibility, and precise measurability, has successfully compensated for the weaknesses of traditional advertising. Moreover, the influence of social media influencers and the analysis of big data have transformed the role of the audience from a passive consumer to an active participant. At the same time, challenges such as advertising saturation, privacy violations, and algorithmic transparency were identified. The transition from mass media to digital platforms was not merely a change in advertising tools but also a redefinition of key concepts such as audience, trust, and ethics in marketing. This evolution elevated advertising from a simple informational process to an interactive and data-driven experience.

Keywords: *digital advertising, mass media, artificial intelligence, social networks, audience analysis*

Submit Date: 20 April 2024

Revise Date: 01 August 2024

Accept Date: 08 August 2024

Publish Date: 20 September 2024

تبلیغات همواره یکی از ارکان اساسی بازاریابی و ابزار کلیدی برای اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش سهم بازار به شمار آمده است. از نخستین آگهی‌های چاپی در مطبوعات تا تبلیغات پرزرق‌وبرق تلویزیونی، برندها همواره در پی یافتن کارآمدترین راه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطب بوده‌اند. با این حال، سرعت تحول فناوری و تغییرات اجتماعی در دهه‌های اخیر، به‌ویژه در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، صنعت تبلیغات را با دگرگونی‌های بنیادین مواجه ساخته است. رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات که پیش‌تر ستون اصلی تبلیغات محسوب می‌شدند، به تدریج جای خود را به پلتفرم‌های دیجیتال داده‌اند. این تغییر نه تنها شکل و محتوای تبلیغات، بلکه بنیان‌های مخاطب‌شناسی، اعتمادسازی و اخلاق تبلیغاتی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (Feiz et al., 2016). ظهور شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و فروشگاه‌های آنلاین بستری فراهم ساخت که در آن تبلیغات از یک فرایند یک‌سویه و عمومی به تجربه‌ای تعاملی، داده‌محور و شخصی‌سازی‌شده تبدیل گردد (Shekarchi Zadeh & Valikhani, 2021). در این میان، نقش اینفلوئنسرها و رهبران فکری، جایگاه مخاطب را از «مصرف‌کننده منفعل» به «کنشگر فعال» تغییر داد. با وجود این، گذار به تبلیغات دیجیتال صرفاً مزایای اقتصادی و ارتباطی به همراه نداشت؛ بلکه چالش‌هایی نظیر نقض حریم خصوصی، اشباع تبلیغاتی و مسئله شفافیت الگوریتمی را نیز مطرح کرد (Gharib Hosseini, 2022). بر همین اساس، پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از:

۱. چه عواملی موجب کاهش کارآمدی رسانه‌های جمعی و حرکت به سمت پلتفرم‌های دیجیتال شده‌اند؟
 ۲. تبلیغات دیجیتال چگونه با ویژگی‌هایی همچون تعامل‌پذیری و داده‌محوری توانسته‌اند ضعف‌های تبلیغات سنتی را جبران کنند؟
 ۳. نقش اینفلوئنسرها و تحلیل داده‌های کلان در تغییر جایگاه مخاطب از مصرف‌کننده منفعل به «پروسومر» چیست؟
- اهمیت و ضرورت پژوهش در آنجا ناشی می‌شود که گذار از رسانه‌های سنتی به دیجیتال تنها یک تغییر فناورانه نیست، بلکه تحولی اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی محسوب می‌شود. درک این تحول می‌تواند به سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و پژوهشگران کمک کند تا استراتژی‌های تبلیغاتی آینده را به‌گونه‌ای طراحی کنند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های نوین، مخاطرات ناشی از آن نیز مدیریت گردد. به بیان دیگر، مطالعه حاضر می‌کوشد تصویری جامع از این تغییر پارادایمی در صنعت تبلیغات ارائه دهد و راهنمایی برای مواجهه با چالش‌های عصر دیجیتال فراهم آورد.

مبانی نظری

رسانه‌های جمعی و ویژگی‌های آن‌ها در تبلیغات

رسانه‌های جمعی به مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطی گفته می‌شود که توانایی انتقال پیام به تعداد زیادی از مخاطبان در زمان واحد را دارند. مهم‌ترین رسانه‌های جمعی که در قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم به‌عنوان ابزار اصلی تبلیغات شناخته شدند عبارتند از تلویزیون، رادیو و روزنامه. این رسانه‌ها نه تنها نقش حیاتی در انتقال پیام‌های خبری، فرهنگی و آموزشی داشتند، بلکه بستر اصلی تبلیغات تجاری نیز محسوب می‌شدند.

تلویزیون

تلویزیون از نیمه قرن بیستم به یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های جمعی تبدیل شد. ویژگی اصلی تلویزیون، ترکیب صوت و تصویر است که امکان انتقال پیام‌های پیچیده‌تر و جذاب‌تر را فراهم می‌آورد. تبلیغات تلویزیونی معمولاً به صورت آگهی‌های بازرگانی کوتاه، اسپانسرینگ برنامه‌ها یا پخش مستقیم رویدادها عرضه می‌شوند. تلویزیون قادر است میلیون‌ها نفر را در یک زمان مشخص مخاطب قرار دهد. همین ویژگی آن را برای برندهایی که به دنبال افزایش آگاهی عمومی هستند، به رسانه‌ای جذاب تبدیل کرده است. استفاده همزمان از تصویر، صدا، موسیقی و حرکت باعث می‌شود پیام تبلیغاتی تأثیر عاطفی و روانی بیشتری بر مخاطب داشته باشد. تلویزیون بهترین بستر برای ساختن تصویر ذهنی

پایدار از برندها به شمار می‌رود. بسیاری از برندهای جهانی، هویت خود را با تبلیغات تلویزیونی شکل داده‌اند. تولید آگهی تلویزیونی حرفه‌ای و خرید زمان پخش در شبکه‌های پرمخاطب بسیار پرهزینه است، به همین دلیل بیشتر در اختیار شرکت‌های بزرگ قرار دارد. پیام‌های تلویزیونی یکسان به همه مخاطبان ارائه می‌شود و امکان شخصی‌سازی وجود ندارد. به همین دلیل، تلویزیون به‌رغم جذابیت بالا، در دوران سلطه خود همواره به‌عنوان رسانه‌ای عمومی و غیرهدفمند شناخته می‌شد (Pakdel et al., 2020).

رادیو

رادیو یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی است که از دهه ۱۹۲۰ نقش مؤثری در ارتباطات اجتماعی و تجاری داشته است. هرچند در مقایسه با تلویزیون فاقد عنصر تصویر است، اما به دلیل دسترس‌پذیری بالا و هزینه کمتر، جایگاه مهمی در تبلیغات داشته است. رادیو به دلیل امکان استفاده در هر مکان (خانه، خودرو، محل کار) دسترسی گسترده‌ای دارد. تولید و پخش تبلیغات رادیویی نسبت به تلویزیون بسیار ارزان‌تر است و برای کسب‌وکارهای کوچک‌تر نیز قابل استفاده بوده است. تبلیغات رادیویی معمولاً چندین بار در روز تکرار می‌شوند و همین امر باعث افزایش ماندگاری پیام در ذهن مخاطب می‌شود. به دلیل نبود تصویر، تبلیغات رادیویی باید با استفاده خلاقانه از صدا، موسیقی و کلمات تخیل مخاطب را تحریک کنند. به دلیل برنامه‌های متنوع (اخبار، موسیقی، ورزشی)، تبلیغات می‌تواند تا حدی به مخاطبان خاص نزدیک شود، اما همچنان نسبت به تبلیغات دیجیتال از دقت کمتری برخوردار است. رادیو به‌ویژه در ایران، تا مدت‌ها یکی از بسترهای اصلی تبلیغات برای کالاهای مصرفی روزمره مانند مواد غذایی و محصولات خانگی بود (Jan Nasari, 2024).

روزنامه و مطبوعات

روزنامه‌ها و مجلات به‌عنوان رسانه‌های مکتوب جمعی، قدیمی‌ترین بسترهای تبلیغاتی مدرن محسوب می‌شوند. نخستین آگهی‌های تجاری چاپی در قرن نوزدهم منتشر شدند و به تدریج جایگاه روزنامه به‌عنوان ابزار اصلی تبلیغات تثبیت شد. برخلاف تبلیغات تلویزیونی و رادیویی که گذرا هستند، تبلیغات چاپی قابل نگهداری و بازخوانی‌اند. روزنامه‌ها به‌ویژه در جوامع سنتی، دارای وجهه‌ای معتبر بودند و درج آگهی در آن‌ها به اعتبار برند می‌افزود. تبلیغات چاپی می‌توانند شامل تصویر، متن و ترکیبی از عناصر باشند و فرصت بیشتری برای توضیح جزئیات محصول یا خدمات فراهم کنند. بسته به جایگاه چاپ (صفحه اول یا صفحات داخلی) و تیراژ روزنامه، هزینه تبلیغات می‌تواند بسیار متفاوت باشد. انتشار روزنامه‌ها به صورت روزانه یا هفتگی باعث می‌شود تبلیغات آن‌ها نسبت به رسانه‌های دیداری-شنیداری کندتر عمل کنند. با این حال، نقش روزنامه‌ها در تبلیغات به مرور زمان کاهش یافته است، زیرا مخاطبان به رسانه‌های سریع‌تر و تصویری‌تر گرایش پیدا کرده‌اند (Lotfian, 2016). اگر بخواهیم ویژگی‌های سه رسانه اصلی را مقایسه کنیم، می‌توان گفت تلویزیون بیشترین قدرت اقناع و برندسازی، بیشترین هزینه و کمترین امکان هدف‌گیری دقیق. رادیو دسترس‌پذیر، ارزان، اما محدود به صدا و تخیل مخاطب. روزنامه. معتبر، ماندگار، اما محدود به متن و تصویر ثابت و سرعت پایین انتقال پیام. این سه رسانه همگی پیام را به صورت یک‌سویه و غیرشخصی منتقل می‌کنند (Sahafi & Iraj, 2014). مخاطب در برابر آن‌ها منفعل است و امکان واکنش یا بازخورد مستقیم ندارد. همچنین، تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر اساس اصل توده‌ای بودن مخاطب طراحی می‌شوند؛ یعنی فرض بر آن است که همه مخاطبان یک پیام واحد را دریافت می‌کنند و کمابیش واکنش مشابهی نشان خواهند داد. با وجود موفقیت گسترده رسانه‌های جمعی در نیمه دوم قرن بیستم، محدودیت‌های آن‌ها به تدریج آشکار شد:

۱. عدم امکان شخصی‌سازی پیام‌ها بر اساس ویژگی‌های فردی مخاطبان.
۲. هزینه‌های بالا به‌ویژه در تلویزیون.
۳. ناتوانی در اندازه‌گیری دقیق اثربخشی تبلیغات.
۴. نبود تعامل و بازخورد فوری.
۵. کاهش توجه نسل‌های جوان‌تر که بیشتر به رسانه‌های دیجیتال روی آوردند (Esmaeilpour et al., 2017).

این محدودیت‌ها زمینه‌ساز گذار به پلتفرم‌های دیجیتال در دهه ۲۰۱۰ شدند که ویژگی‌های متضاد با رسانه‌های جمعی داشتند؛ یعنی هدف‌گیری دقیق، تعاملی بودن، هزینه‌های متنوع‌تر و قابلیت سنجش اثربخشی رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و روزنامه) ستون‌های اصلی تبلیغات در دوران پیش از دیجیتال بودند. آن‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی همچون پوشش گسترده، اعتماد اجتماعی و قدرت اقناع داشتند، اما در مقابل محدودیت‌هایی مانند غیرشخصی بودن، هزینه‌های بالا و نبود امکان تعامل نیز وجود داشت (Feiz et al., 2016). این ویژگی‌ها باعث شدند رسانه‌های جمعی در قرن بیستم بیشترین نقش را در شکل‌دهی به فرهنگ مصرف‌ایفا کنند، اما در دهه‌های اخیر با ظهور فناوری‌های دیجیتال جایگاه خود را به تدریج از دست بدهند. بررسی این رسانه‌ها و نقششان در تبلیغات، به ما کمک می‌کند تا اهمیت تحولات دیجیتال و تغییر استراتژی‌های بازاریابی در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ را بهتر درک کنیم.

معرفی پلتفرم‌های دیجیتال و ویژگی‌هایشان

با آغاز دهه ۲۰۱۰، دگرگونی عظیمی در عرصه تبلیغات و بازاریابی رخ داد. رسانه‌های جمعی که تا آن زمان بستر اصلی انتقال پیام‌های تبلیغاتی بودند، به تدریج جایگاه خود را به پلتفرم‌های دیجیتال واگذار کردند. پلتفرم‌های دیجیتال به مجموعه‌ای از ابزارها و فضاهای آنلاین گفته می‌شود که به کاربران امکان تولید، مصرف و تعامل با محتوا را می‌دهند. مهم‌ترین این پلتفرم‌ها عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، وبسایت‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی. هر یک از این پلتفرم‌ها ویژگی‌های خاصی دارند که آن‌ها را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌سازد و به ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی تبدیل کرده است (Akhtar Mohagheghi & Akhzarian Kashani, 2018).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر اکنون X، لینکدین و تیک‌تاک به یکی از مهم‌ترین فضاهای تبلیغاتی تبدیل شده‌اند. کاربران می‌توانند به تبلیغات واکنش نشان دهند (لایک، کامنت، بازنشر). این امر تبلیغات را از حالت یک‌سویه خارج کرده و به فرایندی دوسویه تبدیل می‌کند (Gharib Hosseini, 2022). شبکه‌های اجتماعی با تحلیل داده‌های کاربران (سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، علایق) امکان هدف‌گیری تبلیغات را فراهم می‌کنند. تبلیغات می‌تواند با بودجه‌های متفاوت انجام شود؛ از تبلیغات گسترده برای برندهای بزرگ تا کمپین‌های کوچک برای کسب‌وکارهای محلی. اینفلوئنسرمارکتینگ یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است (Dehghan & Marvat, 2018). افراد پرمخاطب می‌توانند نقش سفیر برند را ایفا کنند و اعتماد اجتماعی را به تبلیغات بیفزایند. امکان استفاده از محتوای تصویری، ویدئویی و متنی متناسب با فرهنگ و زبان مخاطبان مختلف وجود دارد (Ziviyar et al., 2017).

موتورهای جستجو

موتورهای جستجو به‌ویژه گوگل، به یکی از بسترهای اصلی تبلیغات دیجیتال تبدیل شده‌اند. تبلیغات جستجویی^۱ و تبلیغات نمایشی^۲ از جمله ابزارهای پرکاربرد هستند.

۱. نیازمحور بودن: تبلیغات زمانی به کاربر نمایش داده می‌شوند که او کلمه کلیدی مرتبط را جستجو کرده باشد. بنابراین، این تبلیغات دقیقاً در لحظه نیاز کاربر ارائه می‌شوند.

۲. پرداخت بر اساس عملکرد: مدل پرداخت به ازای کلیک هزینه تبلیغات را به عملکرد واقعی وابسته می‌کند.

۳. سنجش‌پذیری: ابزارهایی مانند Google Analytics امکان اندازه‌گیری دقیق اثربخشی تبلیغات (تعداد کلیک، نرخ تبدیل، زمان ماندگاری کاربر) را فراهم می‌کنند (Khalili et al., 2021).

۴. انعطاف در بودجه‌بندی: کسب‌وکارها می‌توانند بودجه خود را روزانه یا ماهانه مدیریت کنند و هزینه‌ها بر اساس رقابت کلمات کلیدی تنظیم شوند (Kamran et al., 2018).

¹ - Search Ads

² - Display Ads

وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها

وبسایت‌های شرکتی و وبلاگ‌ها همچنان یکی از پایه‌های تبلیغات دیجیتال به شمار می‌روند. این فضاها علاوه بر تبلیغات مستقیم، نقش مهمی در بازاریابی محتوایی^۱ ایفا می‌کنند. وبسایت‌ها به شرکت‌ها امکان می‌دهند پیام تبلیغاتی و هویت برند خود را بدون محدودیت به نمایش بگذارند. مقالات، ویدئوها و اینفوگرافیک‌ها ابزارهایی هستند که به صورت غیرمستقیم پیام تبلیغاتی را منتقل می‌کنند. استفاده از استراتژی‌های سئو باعث می‌شود وبسایت در نتایج جستجو دیده شود و تبلیغات بدون هزینه مستقیم گسترده گردد. نرخ کلیک، صفحات بازدید شده و زمان حضور کاربر شاخص‌هایی هستند که به بهبود استراتژی تبلیغاتی کمک می‌کنند (Shekarchi Zadeh & Valikhani, 2021). پلتفرم‌هایی مانند آمازون، دیجی‌کالا یا علی‌بابا تنها فروشنده محصولات نیستند؛ بلکه به عنوان فضای تبلیغاتی نیز عمل می‌کنند. تبلیغات در فروشگاه‌های آنلاین درست در لحظه تصمیم‌گیری خرید به کاربر نمایش داده می‌شود. تبلیغات در کنار نظرات واقعی کاربران قرار می‌گیرند و این امر به افزایش اعتماد به تبلیغ کمک می‌کند. الگوریتم‌های فروشگاه‌های آنلاین بر اساس خریدها و جستجوهای قبلی، محصولات مشابه را به کاربر پیشنهاد می‌کنند. این روش‌ها به طور مستقیم بر قصد خرید کاربران تأثیر می‌گذارند (Gharib Hosseini, 2022).

اپلیکیشن‌های موبایلی

با گسترش گوشی‌های هوشمند، اپلیکیشن‌ها به یکی از مهم‌ترین بسترهای تبلیغاتی تبدیل شده‌اند. بازی‌های موبایلی، اپلیکیشن‌های خبری، سرگرمی و آموزشی همگی فضای تبلیغاتی ارائه می‌دهند. از مهم‌ترین ویژگی‌های اپلیکیشن‌های موبایلی دسترس پذیری دائمی آن است. کاربران تقریباً همیشه گوشی خود را همراه دارند و این باعث می‌شود تبلیغات اپلیکیشنی به طور مستمر در معرض دید قرار گیرد. تبلیغات می‌توانند بر اساس مکان کاربر نمایش داده شوند. برای مثال، رستوران نزدیک به کاربر پیشنهاد می‌شود. از تبلیغات بنری گرفته تا تبلیغات ویدئویی درون برنامه‌ای، اپلیکیشن‌ها می‌توانند با شبکه‌های اجتماعی یا فروشگاه‌های آنلاین ترکیب شوند و تجربه‌ای یکپارچه برای مخاطب بسازند (Al Mahmud et al., 2024).

مقایسه پلتفرم‌های دیجیتال با رسانه‌های جمعی

پلتفرم‌های دیجیتال چند تفاوت اساسی با رسانه‌های سنتی دارند:

- تعاملی بودن: برخلاف رسانه‌های جمعی، کاربر می‌تواند واکنش نشان دهد و محتوا را بازنشر کند.
- شخصی‌سازی: تبلیغات بر اساس ویژگی‌های فردی کاربران طراحی می‌شوند.
- هزینه منعطف: از کمپین‌های چند میلیون دلاری تا تبلیغات ارزان محلی.
- سنجش‌پذیری: هر تبلیغ دیجیتال قابل اندازه‌گیری است و این امکان تصمیم‌گیری بهتر را برای برندها فراهم می‌کند.
- دسترسی جهانی: پلتفرم‌های دیجیتال مرزهای جغرافیایی را شکسته‌اند و برندها را قادر می‌سازند به بازارهای جهانی دسترسی یابند (Alzub, 2023).

پلتفرم‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، وبسایت‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی) با ویژگی‌هایی چون تعامل‌پذیری، هدف‌گیری دقیق، انعطاف در هزینه، قابلیت سنجش‌پذیری و شخصی‌سازی، تبلیغات را به مرحله‌ای کاملاً متفاوت رسانده‌اند. در حالی که رسانه‌های جمعی بیشتر بر پوشش وسیع و پیام‌های عمومی متکی بودند، پلتفرم‌های دیجیتال امکان ارتباط فردبه‌فرد و مشارکت فعال مخاطب را فراهم کرده‌اند. همین ویژگی‌هاست که موجب شده در فاصله ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، شاهد تغییرات بنیادین در استراتژی‌های تبلیغاتی باشیم و برندها بیش از پیش به سمت بهره‌گیری از ظرفیت‌های این پلتفرم‌ها حرکت کنند (Khan et al., 2024).

روش تحقیق

^۱ - Content Marketing

این پژوهش از نظر هدف، توصیفی-تحلیلی و از نظر رویکرد، کیفی است. جامعه پژوهش شامل منابع علمی داخلی و خارجی در حوزه تبلیغات، رسانه و بازاریابی است. برای این منظور، از مقالات معتبر منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، کتاب‌های مرجع بازاریابی دیجیتال و همچنین چند مطالعه داخلی درباره تبلیغات سنتی و دیجیتال استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده، مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای است.

بحث و بررسی

تحولات استراتژی‌های تبلیغاتی

تحولات استراتژی‌های تبلیغاتی در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ نقطه عطفی در تاریخ بازاریابی به شمار می‌رود و نشان می‌دهد که چگونه فناوری‌های دیجیتال توانسته‌اند ساختار سنتی تبلیغات را دگرگون کنند؛ رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه که دهه‌ها بستر اصلی تبلیغات تجاری محسوب می‌شدند، بر ویژگی‌هایی چون پوشش وسیع، انتقال سریع پیام و ایجاد اعتبار اجتماعی استوار بودند، اما ضعف‌هایی چون عدم امکان هدف‌گیری دقیق، یک‌سویه بودن پیام و هزینه‌های بسیار بالا موجب شد کارآمدی خود را به تدریج از دست بدهند، به‌ویژه آنکه نسل جدید مخاطبان به رسانه‌های تصویری و متنی غیرتعاملی توجه کمتری نشان دادند و به سمت فضاهای دیجیتال گرایش یافتند (Hongcharu, 2024). در چنین بستری پلتفرم‌های دیجیتال ظهور کردند و با ویژگی‌هایی چون تعامل‌پذیری، قابلیت شخصی‌سازی پیام‌ها، هزینه‌های متنوع و امکان سنجش اثربخشی، به تدریج جای رسانه‌های سنتی را گرفتند؛ در واقع، تغییر بنیادین نخست در ماهیت ارتباط بود، زیرا در رسانه‌های جمعی ارتباط صرفاً خطی و یک‌سویه بود اما در رسانه‌های دیجیتال ارتباط دوسویه شد و مخاطب می‌تواند در برابر تبلیغ واکنش نشان دهد (Kierian et al., 2023). پیام را بازنشر کند یا حتی به تولید محتوای مرتبط بپردازد، به این ترتیب مفهوم مخاطب منفعل جای خود را به مخاطب فعال یا «پروسومر» داد؛ تحول دوم در حوزه هدف‌گیری بود، زیرا رسانه‌های جمعی پیام عمومی و مشابهی را به همه ارسال می‌کردند، اما پلتفرم‌های دیجیتال با استفاده از داده‌های کلان، الگوریتم‌های تحلیلی و تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده امکان یافتند مخاطبان را بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، علایق و رفتار مصرفی به‌طور دقیق مورد هدف قرار دهند و نرخ بازگشت سرمایه را افزایش دهند؛ تحول سوم به ظهور اینفلوئنسرهای مربوط است که نقش واسطه‌ای میان برندها و مخاطبان ایفا کردند و به دلیل رابطه نزدیک و اعتماد بالای دنبال‌کنندگان خود، توانستند اثربخشی تبلیغات را چندین برابر کنند، به‌گونه‌ای که بسیاری از کسب‌وکارها بخش عمده‌ای از بودجه تبلیغاتی خود را به این حوزه اختصاص دادند و عملاً شاهد تغییر محور از اعتبار رسانه‌های رسمی به سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار بودیم؛ از سوی دیگر، تغییر در نقش مخاطب نیز اهمیت دارد، چرا که در گذشته مخاطب صرفاً پیام را دریافت می‌کرد اما در فضای دیجیتال با اشتراک‌گذاری تجربه خرید، نوشتن نقد و نظر، و تولید محتوا عملاً بخشی از فرایند تبلیغات را برعهده دارد و برندها مجبورند استراتژی‌های خود را بر پایه تعامل و مدیریت رابطه با مخاطب بازطراحی کنند؛ تحول دیگر به انعطاف مالی پلتفرم‌های دیجیتال بازمی‌گردد، چرا که در رسانه‌های جمعی تنها شرکت‌های بزرگ توان پرداخت هزینه‌های سنگین تبلیغات را داشتند اما اکنون حتی کسب‌وکارهای کوچک محلی نیز می‌توانند با بودجه محدود کمپین‌های مؤثری در شبکه‌های اجتماعی یا موتورهای جستجو اجرا کنند و همین موضوع سبب «دموکراتیک شدن تبلیغات» شده است؛ علاوه بر این، قابلیت سنجش‌پذیری تبلیغات دیجیتال یک مزیت مهم محسوب می‌شود زیرا با ابزارهایی مانند Google Analytics یا داده‌های پلتفرم‌های اجتماعی می‌توان به‌طور دقیق تعداد کلیک‌ها، نرخ تبدیل، زمان حضور کاربر و میزان اثربخشی کمپین را اندازه‌گیری کرد (Lukito, 2020). در حالی که در رسانه‌های جمعی چنین شاخص‌هایی وجود نداشت و تنها برآوردهای کلی در دسترس بود؛ با این وجود، این تحولات بدون چالش نیز نبوده است، زیرا از یک سو اشباع تبلیغاتی و بمباران اطلاعاتی باعث شده مخاطبان در برابر تبلیغات مقاومت کنند یا آن‌ها را نادیده بگیرند و از سوی دیگر مسائل اخلاقی مانند استفاده بیش از حد از داده‌های شخصی و نقض حریم خصوصی، اعتماد مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده است (Wright et al., 2024)؛ تصویب مقرراتی مانند GDPR در اتحادیه اروپا بیانگر تلاش دولت‌ها برای ایجاد تعادل میان منافع شرکت‌ها و حقوق مصرف‌کنندگان است، به همین دلیل برندها در استراتژی‌های تبلیغاتی دیجیتال ناچارند علاوه

بر اثربخشی اقتصادی، ملاحظات اخلاقی و حقوقی را نیز رعایت کنند؛ به طور کلی، این تحولات نشان می‌دهد که تبلیغات از مدلی پرهزینه، عمومی و غیرتعاملی در رسانه‌های جمعی به الگویی تعاملی، داده‌محور، شخصی‌سازی شده و منعطف در پلتفرم‌های دیجیتال تبدیل شده است؛ الگویی که از یک سو فرصت‌های بی‌نظیری برای برندها ایجاد کرده است و از سوی دیگر الزاماتی تازه در حوزه شفافیت، اعتماد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دوش آن‌ها نهاده است، و این همان واقعیتی است که استراتژی‌های تبلیغاتی قرن بیست و یکم را از گذشته متمایز می‌سازد (Kierian et al., 2023).

تبلیغات در رسانه‌های جمعی (۲۰۱۰ به قبل)

پیش از سال ۲۰۱۰، تبلیغات تجاری عمدتاً بر بستر رسانه‌های جمعی استوار بود؛ رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات که به دلیل گستردگی پوشش و اعتبار اجتماعی، به‌عنوان اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی و ارتباط با مخاطب شناخته می‌شدند. این رسانه‌ها به دلیل قابلیت انتقال پیام به طیف وسیعی از مخاطبان، بیشترین سهم بودجه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دادند و تا دهه‌ها ستون اصلی صنعت تبلیغات محسوب می‌شدند. ویژگی مهم تبلیغات در رسانه‌های جمعی پیش از ۲۰۱۰، یک‌سویه بودن ارتباط بود؛ به این معنا که برند پیام خود را تولید و منتشر می‌کرد و مخاطب تنها نقش گیرنده منفعل را داشت، بدون اینکه امکان تعامل یا بازخورد فوری وجود داشته باشد. این ساختار خطی و یک‌طرفه باعث می‌شد که پیام‌های تبلیغاتی غالباً کلی، عمومی و یکسان برای همه مخاطبان طراحی شوند و همین امر کارایی آن‌ها را در هدف‌گیری دقیق مخاطبان محدود می‌کرد.

تلویزیون در نیمه دوم قرن بیستم تا اوایل دهه ۲۰۰۰ مهم‌ترین رسانه تبلیغاتی در سطح جهان بود. قدرت اصلی تلویزیون در ترکیب صدا و تصویر و توانایی ایجاد اثرگذاری عاطفی و روانی نهفته بود. برندها با ساخت آگهی‌های بازرگانی کوتاه و پرهزینه تلاش می‌کردند تصویر ذهنی مثبت و ماندگاری از خود در ذهن میلیون‌ها بیننده ایجاد کنند. تبلیغات تلویزیونی بیشترین هزینه را در میان انواع تبلیغات داشت، اما به دلیل گستردگی مخاطبان، سرمایه‌گذاری در آن برای شرکت‌های بزرگ به‌ویژه برندهای چندملیتی کاملاً توجیه‌پذیر بود. با این حال، پیام‌های تلویزیونی برای همه بینندگان یکسان بود و امکان شخصی‌سازی وجود نداشت. علاوه بر این، سنجش میزان اثربخشی تبلیغات تلویزیونی دشوار بود و معمولاً از طریق شاخص‌های غیرمستقیم مانند افزایش فروش یا رشد آگاهی از برند ارزیابی می‌شد (Khan et al., 2024).

رادیو به‌عنوان رسانه‌ای قدیمی‌تر، در حوزه تبلیغات نقش مکمل تلویزیون را ایفا می‌کرد. تبلیغات رادیویی نسبت به تلویزیونی بسیار ارزان‌تر بودند و به همین دلیل حتی کسب‌وکارهای کوچک نیز امکان استفاده از آن را داشتند. ویژگی اصلی تبلیغات رادیویی، تکرارپذیری بالا بود (Jan Nasari, 2024). آگهی‌ها معمولاً چندین بار در روز پخش می‌شدند و از این طریق در ذهن شنوندگان ماندگار می‌گردیدند. با این حال، رادیو تنها از عنصر صدا بهره می‌برد و در مقایسه با تلویزیون از نظر جذابیت و قدرت اقناعی ضعیف‌تر بود. از سوی دیگر، پیام‌های رادیویی نیز عمومی و غیرشخصی بودند و امکان تعامل مستقیم با مخاطب فراهم نمی‌کردند (Feiz et al., 2016).

روزنامه‌ها و مجلات از قرن نوزدهم به بعد نقش مهمی در تبلیغات ایفا کردند و تا پیش از گسترش اینترنت، یکی از اصلی‌ترین بسترهای آگهی‌های تجاری محسوب می‌شدند. تبلیغات چاپی مزایایی مانند ماندگاری پیام و امکان بازخوانی چندباره داشتند و به دلیل اعتبار اجتماعی روزنامه‌ها، به تبلیغ‌کنندگان نوعی مشروعیت و اعتماد می‌بخشیدند. همچنین، تبلیغات چاپی فضای بیشتری برای توضیح جزئیات محصول یا خدمت فراهم می‌کردند. با این حال، سرعت انتشار پایین و کاهش تدریجی مخاطبان مطبوعات، به‌ویژه در دهه ۲۰۰۰، کارایی آن‌ها را کاهش داد. اگر بخواهیم ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های جمعی پیش از ۲۰۱۰ را به‌طور کلی بیان کنیم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. پوشش وسیع: پیام‌ها به میلیون‌ها نفر منتقل می‌شدند و این ویژگی برای برندهایی که به دنبال افزایش آگاهی عمومی بودند بسیار جذاب بود.

۲. یک‌سویه بودن پیام: ارتباط خطی از برند به مخاطب بدون امکان تعامل یا بازخورد.

۳. عمومیت پیام‌ها: تبلیغات یکسان برای همه مخاطبان با فرض واکنش مشابه آنان.

۴. هزینه‌های بالا: به‌ویژه در تلویزیون و مجلات معتبر، تبلیغات نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان بود.

۵. سنجش دشوار اثربخشی: نبود ابزارهای دقیق برای اندازه‌گیری واکنش مخاطب.

۶. وابستگی به رسانه: اعتبار تبلیغ عمدتاً ناشی از اعتبار رسانه منتشرکننده بود نه از ارتباط مستقیم با مخاطب (Sahafi & Iraj, 2014).

تا پیش از ۲۰۱۰، رسانه‌های جمعی شاکله اصلی صنعت تبلیغات را تشکیل می‌دادند. تلویزیون با قدرت بصری و عاطفی، رادیو با دسترس‌پذیری و تکرار، و مطبوعات با ماندگاری و اعتبار، ابزارهایی بودند که برندها برای ارتباط با مخاطبان خود به‌کار می‌بردند. اما ساختار خطی، هزینه‌های سنگین، عمومیت پیام‌ها و عدم امکان تعامل یا سنجش دقیق اثربخشی، موجب شد این رسانه‌ها به‌تدریج جایگاه خود را در برابر پلتفرم‌های دیجیتال از دست بدهند. بنابراین، می‌توان گفت که سال‌های منتهی به ۲۰۱۰ نقطه پایانی بر سلطه رسانه‌های جمعی در تبلیغات و آغازی برای گذار به دنیای جدیدی از تبلیغات تعاملی و داده‌محور بود (Sahafi & Iraj, 2014).

گذار به تبلیغات دیجیتال (2010-2020)

دهه ۲۰۱۰ را می‌توان نقطه عطفی در تاریخ تبلیغات دانست؛ دهه‌ای که در آن رسانه‌های جمعی به‌تدریج جایگاه سنتی خود را از دست دادند و پلتفرم‌های دیجیتال به اصلی‌ترین بستر تبلیغات تبدیل شدند. این گذار نه‌تنها ناشی از رشد فناوری‌های نوین مانند اینترنت پرسرعت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی بود، بلکه نتیجه تغییرات فرهنگی، اقتصادی و رفتاری در میان مخاطبان نیز محسوب می‌شد. تبلیغات دیجیتال در این دوره توانست با ارائه امکاناتی همچون تعامل‌پذیری، شخصی‌سازی، انعطاف در هزینه و قابلیت سنجش دقیق، ضعف‌های تبلیغات سنتی را پوشش دهد و ساختار جدیدی برای استراتژی‌های بازاریابی پدید آورد (Ziviyar et al., 2017).

رشد شبکه‌های اجتماعی و تغییر در ارتباطات تبلیغاتی

یکی از مهم‌ترین محرک‌های گذار به تبلیغات دیجیتال، گسترش شبکه‌های اجتماعی بود. پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام و بعدها تیک‌تاک فضایی فراهم کردند که در آن ارتباط میان برند و مخاطب دیگر یک‌سویه نبود. مخاطبان قادر بودند با لایک، نظر، اشتراک‌گذاری یا حتی تولید محتوای مرتبط، در فرآیند تبلیغات مشارکت کنند. این تعامل دوسویه باعث شد مفهوم «مخاطب منفعل» به «مخاطب فعال» یا همان *Prosumer* تغییر یابد. (فرقانی، مهاجری، ۱۳۹۷: ۲۶۵) برندها ناچار شدند استراتژی‌های تبلیغاتی خود را به‌گونه‌ای بازطراحی کنند که شامل مدیریت رابطه با مخاطب و پاسخگویی به واکنش‌های او باشد. از دیگر عوامل مهم گذار به تبلیغات دیجیتال، ورود داده‌های کلان و تحلیل‌های پیشرفته بود. برندها توانستند با استفاده از الگوریتم‌ها و ابزارهای تحلیلی، رفتار کاربران را به‌طور دقیق ردیابی کنند (Aghili et al., 2018). و پیام‌های تبلیغاتی را بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، علایق و حتی سابقه خرید شخصی‌سازی نمایند. این تحول موجب شد تبلیغات از سطح عمومی و غیرشخصی به سطحی دقیق و هدفمند برسد. نمونه بارز این تحول، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده بود که در آن خرید و فروش فضای تبلیغاتی به‌صورت خودکار و لحظه‌ای انجام می‌گرفت (Hedayatpour et al., 2020).

ظهور اینفلوئنسرمارکتینگ

دهه ۲۰۱۰ همچنین شاهد ظهور پدیده‌ای به نام اینفلوئنسرمارکتینگ بود. در حالی که در تبلیغات سنتی، سلبریتی‌های سینما و ورزش نقش اصلی در معرفی محصولات داشتند، در تبلیغات دیجیتال افراد عادی با دنبال‌کنندگان زیاد در شبکه‌های اجتماعی به سفیران برند تبدیل شدند (Nazari & Gholipour, 2018). پژوهش‌ها نشان دادند که مخاطبان اعتماد بیشتری به توصیه‌های اینفلوئنسرها دارند تا به تبلیغات مستقیم برندها. همین امر باعث شد بسیاری از شرکت‌ها بخش بزرگی از بودجه تبلیغاتی خود را به همکاری با اینفلوئنسرهای اختصاص دهند و کمپین‌های نوینی بر پایه اعتماد اجتماعی طراحی کنند (Shekarchi Zadeh & Valikhani, 2021).

انعطاف مالی و دموکراتیک شدن تبلیغات

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم تبلیغات دیجیتال، انعطاف مالی آن بود. در حالی که تبلیغات تلویزیونی و چاپی به دلیل هزینه‌های سنگین تنها برای شرکت‌های بزرگ امکان‌پذیر بود، تبلیغات دیجیتال این امکان را فراهم کرد که حتی کسب‌وکارهای کوچک و محلی با بودجه محدود کمپین‌های مؤثری اجرا کنند. این امر باعث شد فرآیند تبلیغات «دموکراتیک‌تر» شود و فرصت‌های بیشتری برای رقابت میان برندها ایجاد گردد. در تبلیغات سنتی، سنجش میزان اثربخشی دشوار و غیرمستقیم بود. اما در تبلیغات دیجیتال، ابزارهایی مانند Google Analytics یا داشبوردهای شبکه‌های اجتماعی امکان اندازه‌گیری دقیق شاخص‌هایی همچون نرخ کلیک، نرخ تبدیل، زمان ماندگاری کاربر و تعامل مخاطب را فراهم آوردند. این قابلیت موجب شد تبلیغات دیجیتال نه تنها کارآمدتر باشند، بلکه امکان بهینه‌سازی مستمر بر اساس داده‌های واقعی نیز فراهم شود. با وجود تمام مزایا، تبلیغات دیجیتال در این دوره با چالش‌های مهمی نیز مواجه بود. جمع‌آوری داده‌های گسترده از کاربران نگرانی‌هایی درباره نقض حریم خصوصی به وجود آورد. بسیاری از کاربران احساس کردند که ردیابی رفتار آنلاینشان نوعی تجاوز به آزادی فردی است (Akhtar Mohagheghi & Akhzarian Kashani, 2018). همین موضوع باعث شد مقررات سخت‌گیرانه‌ای همچون GDPR در اتحادیه اروپا تصویب شود تا شرکت‌ها ملزم به شفافیت بیشتر در استفاده از داده‌های کاربران شوند. بنابراین، برندها ناچار شدند در استراتژی‌های تبلیغاتی خود علاوه بر اثربخشی اقتصادی، ملاحظات اخلاقی و حقوقی را نیز مدنظر قرار دهند. یکی دیگر از مشکلات تبلیغات دیجیتال، اشباع تبلیغاتی بود (Gharib Hosseini, 2022). کاربران روزانه با حجم انبوهی از تبلیغات مواجه می‌شدند و همین امر باعث شکل‌گیری نوعی مقاومت روانی و بی‌توجهی به تبلیغات شد. این چالش برندها را واداشت تا در طراحی پیام‌ها خلاقانه‌تر عمل کنند و از روش‌های جدیدی مانند بازاریابی محتوایی یا تبلیغات بومی برای جلب توجه مخاطبان استفاده کنند.

نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول استراتژی‌ها

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین عوامل تحول در استراتژی‌های تبلیغاتی در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ دانست. این پلتفرم‌ها نه تنها ساختار ارتباطی میان برند و مخاطب را تغییر دادند، بلکه ماهیت تبلیغات، شیوه تعامل با مخاطب، معیارهای اعتماد و حتی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را دگرگون کردند. اگر رسانه‌های جمعی در قرن بیستم تبلیغات را بر پایه انتقال پیام یک‌سویه و عمومی شکل داده بودند، شبکه‌های اجتماعی در قرن بیست‌ویکم آن را به فرایندی تعاملی، هدفمند و اجتماعی تبدیل کردند (Hosseinzadeh et al., 2016). در تبلیغات رسانه‌های سنتی، برندها پیام خود را تولید و به مخاطبان ارسال می‌کردند و مخاطب صرفاً گیرنده منفعل بود. اما شبکه‌های اجتماعی امکان دادند تا ارتباط دوسویه شکل گیرد؛ کاربران می‌توانند پیام تبلیغاتی را لایک کنند، زیر آن نظر بدهند یا آن را بازنشر نمایند. این تغییر موجب شد برندها استراتژی‌های خود را از «انتقال پیام» به سمت «ایجاد گفت‌وگو و تعامل» تغییر دهند (Papathanasopoulos & Stavrianea, 2025). از این منظر، تبلیغات دیگر تنها به معرفی محصول محدود نمی‌شود، بلکه باید فضایی برای برقراری رابطه پایدار با مشتری فراهم کند.

شکل‌گیری جامعه برند و هدف‌گیری دقیق

یکی از دستاوردهای مهم شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری «جوامع برند» است؛ گروه‌هایی از کاربران که حول یک برند خاص جمع می‌شوند، محتوا تولید می‌کنند و تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. چنین جوامعی به برندها کمک می‌کنند تا هویت و ارزش‌های خود را تقویت کنند و از طرفی به مشتریان حس تعلق و مشارکت دهند. در نتیجه، استراتژی تبلیغاتی از تمرکز صرف بر فروش کوتاه‌مدت به سمت ایجاد وفاداری بلندمدت حرکت کرده است. یکی دیگر از ابعاد مهم نقش شبکه‌های اجتماعی، ظهور پدیده اینفلوئنسرمارکتینگ است (Esmaeilpour et al., 2017). افراد پرمخاطب در این پلتفرم‌ها به واسطه رابطه نزدیک و صمیمی با دنبال‌کنندگان خود، توانستند اعتماد بالایی ایجاد کنند. در حالی که تبلیغات رسمی برندها در بسیاری مواقع با تردید و مقاومت مواجه می‌شد، توصیه یک اینفلوئنسر معتبر می‌توانست تصمیم خرید مخاطب را تحت تأثیر مستقیم قرار دهد. به همین دلیل، استراتژی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور گسترده بر همکاری با اینفلوئنسرهای متکی شدند. این تحول نشان داد که اعتماد اجتماعی جایگزین اعتبار رسانه‌ای در تبلیغات شده است. شبکه‌های اجتماعی با

استفاده از داده‌های کاربران (سن، جنسیت، علایق، موقعیت مکانی) امکان شخصی‌سازی تبلیغات را فراهم کردند. برخلاف رسانه‌های جمعی که پیام واحدی به همه مخاطبان ارائه می‌کردند، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دقیقاً بر اساس ویژگی‌های فردی طراحی شود. این قابلیت باعث افزایش نرخ تعامل، بهبود بازگشت سرمایه و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی شد. استراتژی‌های تبلیغاتی در این فضا بر مبنای داده و تحلیل رفتار کاربران شکل گرفتند. شبکه‌های اجتماعی مفهوم «Prosumer» را وارد ادبیات تبلیغات کردند؛ یعنی مخاطبی که هم مصرف‌کننده محتواست و هم تولیدکننده آن. کاربران با تولید محتوا درباره برند، اشتراک‌گذاری تجربه خرید و حتی نقد و نظر، خود بخشی از فرایند تبلیغات می‌شوند (Balouchi et al., 2015). این تغییر موجب شد استراتژی‌های تبلیغاتی بیش از پیش بر مدیریت روابط با مشتری و تشویق به مشارکت فعال مخاطب تمرکز کنند.

تبلیغات مبتنی بر داده و هوش مصنوعی

یکی از مهم‌ترین تحولات دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در عرصه تبلیغات، ظهور و گسترش تبلیغات مبتنی بر داده و هوش مصنوعی بود. اگر رسانه‌های جمعی بر پایه پیام‌های عمومی و یکسان برای همه مخاطبان عمل می‌کردند، تبلیغات دیجیتال بر مبنای جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از داده‌های فردی و یادگیری ماشینی شکل گرفتند. این تغییر اساسی نه تنها روش‌های هدف‌گیری مخاطب را دگرگون ساخت، بلکه کل منطق صنعت تبلیغات را از یک فعالیت هنری-ارتباطی به فعالیتی داده‌محور و فناورانه تغییر داد (Mousavi & Sibili, 2024). با گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و اپلیکیشن‌های موبایلی، حجم عظیمی از داده‌های کاربران به‌طور روزانه تولید شد. این داده‌ها شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، موقعیت مکانی)، علایق شخصی (لایک‌ها، جستجوها، خریدهای آنلاین) و حتی رفتارهای روزمره (مدت زمان استفاده از اپلیکیشن‌ها یا بازدید از وبسایت‌ها) بودند (Landran Isfahani et al., 2024). به کمک فناوری‌های تحلیلی، برندها توانستند این داده‌ها را پردازش کرده و الگوهای رفتاری مخاطبان را شناسایی کنند. در نتیجه، تبلیغات از حالت کلی و عمومی خارج شد و به شکلی شخصی‌سازی‌شده و متناسب با نیازهای فردی مخاطب ارائه گردید (Nazarpour et al., 2020).

هوش مصنوعی و شخصی‌سازی پیام‌ها

هوش مصنوعی (AI) نقشی کلیدی در ارتقای تبلیغات ایفا کرد. الگوریتم‌های یادگیری ماشینی توانستند بر اساس داده‌های گذشته کاربران، رفتار آینده آن‌ها را پیش‌بینی کنند و پیام‌های تبلیغاتی متناسب با هر فرد را طراحی و ارائه دهند. برای مثال، اگر کاربری به دنبال خرید کفش ورزشی جستجو کرده باشد، هوش مصنوعی می‌تواند تبلیغات مرتبط با کفش، لوازم ورزشی یا برندهای مشابه را در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی او نمایش دهد. این سطح از شخصی‌سازی باعث افزایش اثربخشی تبلیغات و بهبود نرخ تبدیل شد. یکی از مهم‌ترین کاربردهای داده و هوش مصنوعی در تبلیغات، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده است. در این شیوه، خرید و فروش فضای تبلیغاتی به‌صورت خودکار و در لحظه انجام می‌شود. الگوریتم‌ها به‌طور مداوم داده‌های کاربران را تحلیل کرده و تصمیم می‌گیرند کدام تبلیغ برای چه کاربری و در چه زمانی نمایش داده شود. این سیستم باعث شد تبلیغات دقیق‌تر و سریع‌تر اجرا شوند و هزینه‌های غیرضروری کاهش یابد. از سوی دیگر، امکان بهینه‌سازی مداوم کمپین‌ها فراهم شد، زیرا سیستم‌ها به‌صورت لحظه‌ای نتایج را می‌سنجند و تغییرات لازم را اعمال می‌کنند (Mousavi & Sibili, 2024).

تحلیل پیش‌بینانه و بازاریابی هوشمند

تبلیغات مبتنی بر داده تنها به هدف‌گیری مخاطب محدود نمی‌شود، بلکه از تحلیل پیش‌بینانه نیز بهره می‌برد. هوش مصنوعی قادر است الگوهای خرید کاربران را پیش‌بینی کرده و پیشنهاد‌های تبلیغاتی مناسب ارائه دهد. برای نمونه، اگر کاربری بلیط هواپیما خریداری کند، سیستم می‌تواند تبلیغ هتل یا خدمات گردشگری مرتبط را به او پیشنهاد دهد. این نوع تبلیغات، که بر اساس نیازهای آینده کاربر طراحی می‌شوند، نرخ موفقیت بالاتری نسبت به تبلیغات سنتی دارند. هوش مصنوعی علاوه بر هدف‌گیری مخاطب، به بهبود محتوای تبلیغاتی نیز کمک کرده است. الگوریتم‌ها می‌توانند بررسی کنند کدام نوع محتوا (تصویر، ویدئو، متن کوتاه) بیشترین تعامل را با کاربران ایجاد می‌کند و بر اساس آن کمپین‌ها را طراحی کنند. حتی ابزارهای مبتنی بر AI قادرند به‌طور خودکار نسخه‌های مختلفی از یک تبلیغ را تولید و آزمایش کنند

تا اثربخش‌ترین نسخه انتخاب شود. این فرایند که تحت عنوان آزمایش A/B هوشمند شناخته می‌شود، موجب افزایش کارایی تبلیغات می‌گردد. به طور کلی، تبلیغات مبتنی بر داده و هوش مصنوعی انقلابی در صنعت بازاریابی ایجاد کرده‌اند. این رویکردها امکان شخصی‌سازی عمیق، هدف‌گیری دقیق، بهینه‌سازی مداوم و افزایش بازدهی را فراهم کرده‌اند و موجب شده‌اند استراتژی‌های تبلیغاتی کارآمدتر و علمی‌تر شوند. با این حال، چالش‌هایی چون نقض حریم خصوصی، شفافیت الگوریتم‌ها و خستگی تبلیغاتی نشان می‌دهند که استفاده از داده و AI نیازمند چارچوب‌های اخلاقی و قانونی مشخص است. در نهایت، می‌توان گفت که تبلیغات داده‌محور و هوش مصنوعی نه تنها ابزارهای فنی جدید، بلکه بنیان‌گذار پارادایمی تازه در تبلیغات هستند که در آن مخاطب نه به‌عنوان «توده‌ای ناشناس»، بلکه به‌عنوان فردی با ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات منحصر به فرد شناخته می‌شود (Jamshidi, 2024).

مقایسه مزایا و معایب

بررسی تحولات تبلیغات از رسانه‌های جمعی به سمت پلتفرم‌های دیجیتال نشان می‌دهد که هر یک از این دو رویکرد دارای مزایا و چالش‌های خاص خود هستند. درک این تفاوت‌ها می‌تواند به برندها و پژوهشگران کمک کند تا نقاط قوت و ضعف هر یک را بشناسند و استراتژی‌های مؤثرتری برای آینده تدوین کنند.

مزایا و چالش‌ها در تبلیغات در رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو و مطبوعات تا پیش از ۲۰۱۰ اصلی‌ترین بستر تبلیغات بودند. مزیت نخست آن‌ها پوشش گسترده بود؛ این رسانه‌ها توانایی انتقال پیام به میلیون‌ها نفر در یک زمان واحد را داشتند. تلویزیون به‌ویژه با ترکیب تصویر، صدا و حرکت قدرت اقناعی بالایی داشت و در ساخت هویت برند نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کرد (Pakdel et al., 2020). روزنامه‌ها و مجلات نیز با برخورداری از اعتبار اجتماعی و امکان بازخوانی چندباره، به تبلیغات نوعی مشروعیت می‌بخشیدند. افزون بر این، تبلیغات در رسانه‌های جمعی در ذهن مخاطبان نوعی اعتبار رسانه‌ای ایجاد می‌کرد، چرا که حضور برند در رسانه‌های معتبر نشانه قدرت و اعتمادپذیری تلقی می‌شد. با وجود این مزایا، رسانه‌های جمعی با محدودیت‌هایی جدی مواجه بودند. نخستین ضعف، یک‌سویه بودن ارتباط بود؛ مخاطب نقشی منفعل داشت و امکان تعامل یا بازخورد فوری وجود نداشت. دومین مشکل، عمومیت پیام‌ها بود؛ همه مخاطبان یک پیام مشابه دریافت می‌کردند، بدون توجه به نیازها و علایق متفاوتشان. سوم، هزینه‌های بالا به‌ویژه در تلویزیون باعث می‌شد تبلیغات تنها در اختیار شرکت‌های بزرگ باشد و کسب‌وکارهای کوچک‌تر از آن محروم بمانند. چهارم، سنجش ناپذیری دقیق بود؛ میزان اثربخشی تبلیغات تنها از طریق شاخص‌های کلی مانند فروش یا پیمایش‌های محدود مشخص می‌شد. این محدودیت‌ها سبب شدند که با ظهور رسانه‌های دیجیتال، جذابیت رسانه‌های سنتی به تدریج کاهش یابد.

مزایا و معایب تبلیغات دیجیتال

در مقابل، پلتفرم‌های دیجیتال توانستند بسیاری از ضعف‌های رسانه‌های سنتی را جبران کنند. مهم‌ترین مزیت آن‌ها تعامل‌پذیری است؛ مخاطب می‌تواند پیام تبلیغاتی را لایک کند، نظر بدهد یا بازنشر نماید. این امر تبلیغات را از یک فرایند خطی به یک گفت‌وگوی دوسویه تبدیل کرده است. دومین مزیت، شخصی‌سازی و هدف‌گیری دقیق است. به کمک داده‌های کلان و الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تبلیغات متناسب با ویژگی‌های فردی کاربران طراحی و ارائه می‌شود و همین امر نرخ اثربخشی را افزایش می‌دهد. سوم، انعطاف مالی است؛ در حالی که تبلیغات تلویزیونی هزینه‌های هنگفت داشت، تبلیغات دیجیتال برای هر نوع بودجه‌ای قابل اجراست و حتی کسب‌وکارهای کوچک نیز می‌توانند کمپین تبلیغاتی راه‌اندازی کنند. چهارم، سنجش‌پذیری دقیق است؛ ابزارهایی مانند Google Analytics امکان اندازه‌گیری شاخص‌هایی همچون نرخ کلیک، نرخ تبدیل و زمان ماندگاری کاربر را فراهم می‌کنند. پنجم، ظهور اینفلوئنسرمارکتینگ است که توانسته اعتماد اجتماعی را جایگزین اعتبار رسانه‌ای کند و برندها را به مشتریان نزدیک‌تر نماید. با وجود مزایای فراوان، تبلیغات دیجیتال خالی از چالش نیست. نخستین چالش، حریم خصوصی کاربران است؛ جمع‌آوری گسترده داده‌های شخصی نگرانی‌های اخلاقی و حقوقی ایجاد کرده است. مقرراتی مانند GDPR در

اروپا نشان می‌دهد که این موضوع به دغدغه‌ای جدی جهانی تبدیل شده است. دوم، اشباع تبلیغاتی است؛ کاربران روزانه با حجم انبوهی از تبلیغات مواجه می‌شوند و همین امر باعث خستگی یا بی‌توجهی آنان می‌شود. سوم، اعتماد به اینفلوئنسرها نیز همیشه پایدار نیست؛ موارد متعددی از تبلیغات گمراه‌کننده یا غیرشفاف باعث شده است اعتماد مخاطبان به برخی کمپین‌ها آسیب ببیند. چهارم، وابستگی به الگوریتم‌هاست؛ بسیاری از برندها و حتی کاربران از نحوه کار الگوریتم‌های تبلیغاتی آگاه نیستند و همین امر مسأله شفافیت و مسئولیت‌پذیری را مطرح می‌سازد. به طور کلی رسانه‌های جمعی در گذشته با پوشش گسترده، قدرت اقناع تصویری و اعتبار رسانه‌ای، ستون اصلی تبلیغات بودند، اما ضعف‌هایی چون یک‌سویه بودن و هزینه‌های بالا موجب کاهش جذابیت آن‌ها شد. در مقابل، تبلیغات دیجیتال با ویژگی‌هایی چون تعامل‌پذیری، شخصی‌سازی، سنجش‌پذیری و انعطاف مالی توانست جایگزین قدرتمندی باشد، اما در عین حال با چالش‌هایی همچون نقض حریم خصوصی، اشباع تبلیغاتی و نیاز به شفافیت الگوریتمی مواجه است. مقایسه این دو رویکرد نشان می‌دهد که هیچ‌یک بی‌نقص نیستند؛ رسانه‌های جمعی در ایجاد تصویر کلی و آگاهی عمومی از برند همچنان مؤثرند، در حالی که رسانه‌های دیجیتال در هدف‌گیری فردی و تعامل فعال با مخاطب برتری دارند. بنابراین، استراتژی‌های تبلیغاتی موفق در عصر حاضر ترکیبی هوشمندانه از ظرفیت‌های هر دو نوع رسانه را به کار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که هم از پوشش وسیع رسانه‌های جمعی بهره ببرند و هم از دقت و انعطاف رسانه‌های دیجیتال.

نتیجه‌گیری

بررسی تحولات تبلیغات تجاری در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که این دهه نقطه عطفی در تاریخ بازاریابی و ارتباطات بوده است. تبلیغات که در قرن بیستم عمدتاً بر بستر رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات جریان داشت، در آغاز قرن بیست‌ویکم به تدریج جایگاه خود را به پلتفرم‌های دیجیتال واگذار کرد. این جابه‌جایی صرفاً تغییر در ابزارها نبود، بلکه تحولی بنیادین در منطق، شیوه و اهداف تبلیغات به شمار می‌آید. نخست، ماهیت ارتباط تبلیغاتی تغییر یافت. رسانه‌های جمعی ساختاری یک‌سویه داشتند؛ برند پیام را تولید و منتشر می‌کرد و مخاطب صرفاً دریافت‌کننده‌ای منفعل بود. اما پلتفرم‌های دیجیتال ارتباط را به شکل شبکه‌ای و تعاملی درآوردند. در این الگو، مخاطب نه تنها به تبلیغ واکنش نشان می‌دهد بلکه بازنشر، تولید محتوا و مشارکت فعال در گفت‌وگو، خود بخشی از فرایند تبلیغات می‌شود. این تحول، جایگاه مخاطب را از مصرف‌کننده‌ای خاموش به کنشگری اثرگذار ارتقا داد. دوم، ورود داده‌های کلان و هوش مصنوعی شیوه هدف‌گیری و شخصی‌سازی پیام‌ها را دگرگون کرد. در حالی که رسانه‌های سنتی همه مخاطبان را با یک پیام مشترک خطاب می‌کردند، تبلیغات دیجیتال با تحلیل رفتارهای آنلاین، سوابق خرید و علایق کاربران توانستند پیام‌هایی متناسب با ویژگی‌های فردی ارائه دهند. این دقت در هدف‌گیری موجب افزایش اثربخشی، کاهش هزینه‌های اضافی و رشد نرخ بازگشت سرمایه شد. در واقع، تبلیغات از اتکای صرف بر خلاقیت و تجربه انسانی به ترکیبی از هنر ارتباط و علم داده تبدیل گردید. سوم، معیار اعتماد در تبلیغات جابه‌جا شد. اگر در گذشته اعتبار رسانه‌ای — مثلاً حضور در تلویزیون ملی یا روزنامه‌های پرتیراژ — مشروعیت‌بخش تبلیغات بود، در فضای دیجیتال اعتماد اجتماعی و سرمایه ارتباطی افراد اثرگذار یا همان اینفلوئنسرها نقش کلیدی یافت. کاربران به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با اینفلوئنسرها، به توصیه‌های آنان بیش از پیام‌های مستقیم برند اعتماد کردند. این تغییر نشان داد که اعتماد دیگر از «قدرت رسانه» نمی‌آید، بلکه در «روابط انسانی و شبکه‌های اجتماعی» ریشه دارد. چهارم، تبلیغات دیجیتال با انعطاف مالی خود، فرآیند تبلیغات را دموکراتیک‌تر کرد. در حالی که تبلیغات تلویزیونی یا چاپی هزینه‌های گزافی داشت و عملاً در انحصار شرکت‌های بزرگ بود، تبلیغات دیجیتال امکان داد حتی کسب‌وکارهای کوچک و محلی با بودجه محدود کمپین‌های تبلیغاتی اجرا کنند. این دسترسی برابرتر موجب شد عرصه تبلیغات از یک صنعت بسته به میدانی رقابتی و چندلایه تبدیل شود. پنجم، قابلیت سنجش‌پذیری یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده تبلیغات دیجیتال بود. ابزارهای تحلیلی جدید به برندها اجازه دادند اثرگذاری هر کمپین را در لحظه بسنجند و بر اساس شاخص‌های دقیق مانند نرخ کلیک، نرخ تبدیل یا میزان تعامل کاربر تصمیم‌گیری کنند. این امر موجب شد تبلیغات از یک سرمایه‌گذاری پرریسک به فعالیتی شفاف‌تر و قابل کنترل‌تر بدل شود. با وجود این مزایا، تبلیغات دیجیتال با

چالش‌هایی نیز روبه‌رو شد. نخستین چالش، نگرانی‌های اخلاقی و حقوقی درباره جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی بود. تصویب مقرراتی همچون GDPR نشان می‌دهد که جامعه بین‌المللی ضرورت سامان‌دهی این حوزه را درک کرده است. دومین چالش، اشباع تبلیغاتی است؛ کاربران روزانه با حجم عظیمی از پیام‌های تبلیغاتی مواجه می‌شوند که می‌تواند به خستگی و بی‌توجهی آنان منجر شود. سومین چالش، وابستگی به الگوریتم‌های ناشفاف است؛ فرایندی که گاه مانند «جعبه سیاه» عمل می‌کند و پرسش‌هایی درباره عدالت، شفافیت و مسئولیت‌پذیری در تبلیغات برمی‌انگیزد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

The rapid transformation of technology and society during the 2010–2020 decade fundamentally redefined the logic of the advertising industry. Historically, mass media—television, radio, and the press—had dominated the advertising landscape for decades by virtue of their extensive reach and public credibility. However, these channels gradually lost their competitive advantage as audiences migrated toward interactive and data-driven digital environments. This study investigates the shift in advertising strategies from reliance on traditional mass media to the dynamic ecosystem of digital platforms, analyzing the roles of data analytics, artificial intelligence, and social networks in driving this transition. The research employed a qualitative, documentary–analytical approach, synthesizing domestic and international sources between 2010 and 2020. Findings reveal that digital advertising, characterized by personalization, interactivity, and measurable efficiency, compensated for the limitations of one-way mass communication. While television advertising retained its visual and emotional persuasiveness, it suffered from high costs and lack of segmentation (Pakdel et al., 2020). Radio maintained affordability and daily repetition but lacked imagery and precise targeting (Jan Nasari, 2024). Newspapers provided credibility and textual detail but failed to compete with faster, multimedia platforms (Lotfian, 2016). Consequently, as younger generations turned to digital spaces, the

structural weaknesses of mass media—non-personalization, cost intensity, and absence of real-time feedback—became evident (Esmailpour et al., 2017). The emergence of social media, search engines, and online stores ushered in a paradigm where advertising evolved from a static, top-down broadcast to a participatory, algorithmic, and user-centric experience (Shekarchi Zadeh & Valikhani, 2021).

Digital platforms offered multiple advantages over traditional channels. Social networks such as Facebook, Instagram, Twitter (now X), LinkedIn, and TikTok empowered users to interact with promotional content through likes, comments, and shares, transforming audiences into co-participants of brand communication (Gharib Hosseini, 2022). The analysis of user data—age, gender, location, interests—made precise audience segmentation possible, while flexible budgeting expanded access to advertisers of varying scales. Influencer marketing emerged as a novel socio-economic mechanism in which individuals with large followings acted as trusted brand ambassadors (Dehghan & Marvat, 2018). Unlike the monologic structure of television, influencer content leveraged authenticity and parasocial trust to enhance brand perception (Ziviyar et al., 2017). Parallel to this, search-engine marketing redefined temporal relevance by displaying advertisements at the exact moment of user need, paid on a performance basis and measured through analytic dashboards (Kamran et al., 2018; Khalili et al., 2021). Corporate websites and blogs integrated content marketing and search-engine optimization, allowing brands to convey narratives beyond direct selling (Akhtar Mohagheghi & Akhzarian Kashani, 2018). Meanwhile, mobile applications extended advertising visibility to the user's constant companion—the smartphone—where location-based targeting and in-app video ads multiplied exposure (Al Mahmud et al., 2024). The result was a multi-platform digital ecosystem characterized by interactivity, financial elasticity, and global reach (Alzub, 2023). These developments collectively democratized access to advertising tools, dismantling the monopoly once held by major corporations and introducing a new logic grounded in data-driven decision-making (Khan et al., 2024).

The comparative analysis underscores that the decade 2010–2020 represented a turning point in advertising strategy. In the traditional model, communication was linear, one-way, and assumption-based: the brand produced a uniform message and broadcast it to a passive audience. In contrast, digital advertising reoriented communication into a bidirectional and adaptive process, where consumers could respond, remix, and redistribute content (Kierian et al., 2023). This interactivity fostered the emergence of the “prosumer”—a hybrid of producer and consumer—whose participation influenced brand visibility and credibility (Hongcharu, 2024). Targeting precision improved through the use of big-data analytics and programmatic advertising algorithms capable of adjusting bids and impressions in real time (Lukito, 2020). Influencers assumed an intermediary role between brands and audiences, translating commercial messages into socially resonant narratives. The shift in the locus of trust—from institutional media authority to interpersonal digital credibility—illustrated a sociocultural transformation in consumer persuasion. Yet, challenges accompanied this evolution: ad saturation and “banner blindness” diminished attention, while data collection practices triggered ethical debates over surveillance capitalism and privacy infringement (Wright et al., 2024). Regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) symbolized governmental efforts to restore balance between business efficiency and consumer rights. Hence, twenty-first-century advertising became an intricate negotiation among technology, trust, and transparency (Feiz et al., 2016).

Social networks in particular revolutionized the architecture of brand communication. They created “brand communities” where customers share experiences, generate content, and collectively reinforce brand identity (Hosseinzadeh et al., 2016). This transformation redirected corporate focus from transactional marketing toward relationship-oriented engagement (Papathanasopoulos & Stavrianea, 2025). The credibility once derived from formal endorsements by celebrities was replaced by micro-influencers whose authenticity resonated with niche audiences (Esmailpour et al., 2017). Furthermore, social media's algorithmic design enabled unprecedented personalization—advertising messages dynamically adjusted to each user's

demographic and psychographic profile. Such precision enhanced conversion rates and reduced waste in media expenditure. Importantly, users themselves became active agents of advertising circulation: through reviews, unboxing videos, and user-generated campaigns, they co-constructed the promotional narrative (Balouchi et al., 2015). Consequently, digital advertising blurred the boundary between marketing and social interaction, embedding commercial communication within everyday online discourse. While this participatory model fostered engagement, it also required sophisticated strategies for community management and ethical moderation to maintain credibility and avoid manipulative practices (Nazari & Gholipour, 2018).

Parallel to the rise of social media, data analytics and artificial intelligence transformed advertising into a predictive science. The enormous volume of user data generated across platforms enabled advertisers to infer behavioral patterns and deliver hyper-personalized messages (Mousavi & Sibili, 2024). Predictive algorithms anticipated consumer needs—such as suggesting hotels after a flight purchase—enhancing both efficiency and relevance (Landran Isfahani et al., 2024; Nazarpour et al., 2020). Machine-learning models facilitated “programmatic advertising,” where buying and selling ad space occurred automatically within milliseconds, optimizing exposure and minimizing cost (Mousavi & Sibili, 2024). Artificial intelligence also improved creative processes through A/B testing and content generation, identifying the most effective combination of visuals, copy, and timing to maximize engagement (Jamshidi, 2024). In effect, the advertising paradigm evolved from artistry and intuition to data-driven experimentation. Nevertheless, this shift introduced new ethical imperatives: algorithmic opacity, potential bias, and the commodification of personal data raised concerns about fairness and autonomy. Scholars emphasized the necessity of transparent AI governance to sustain consumer trust while harnessing predictive efficiency (Nazarpour et al., 2020). Thus, the data-intensive model redefined advertising not merely as communication but as an intelligent feedback system grounded in behavioral insight.

A balanced evaluation of traditional and digital approaches reveals a dialectical relationship rather than a simple replacement. Mass media continue to provide broad public reach and symbolic legitimacy, making them suitable for national branding and large-scale awareness campaigns (Pakdel et al., 2020). In contrast, digital media excel in targeted communication, interactivity, and cost control, empowering even small enterprises to compete effectively. Each medium carries distinct limitations: mass media suffer from rigidity and measurement difficulties, whereas digital platforms risk privacy violations and algorithmic manipulation (Akhtar Mohagheghi & Akhzarian Kashani, 2018). The optimal contemporary strategy therefore integrates both paradigms—leveraging the emotional depth and authority of traditional channels with the agility and accountability of digital tools. Future advertising will likely adopt a hybrid, omnichannel approach where data-driven personalization coexists with human creativity and ethical oversight (Kierian et al., 2023).

In conclusion, the transformation of advertising strategies from mass media to digital platforms during 2010–2020 represents not merely a technological evolution but a comprehensive redefinition of communication, trust, and ethics in marketing. Advertising has transitioned from a monologic system aimed at the collective to a dialogic ecosystem centered on the individual. The integration of big data and artificial intelligence has enabled unprecedented precision and efficiency, while social networks have humanized brand communication through interaction and community. Yet, these advancements necessitate renewed attention to privacy, transparency, and cognitive overload in an era of continuous exposure. Ultimately, advertising in the digital age stands at the intersection of creativity and computation—where the art of persuasion meets the science of data, and where success depends not only on reaching audiences but on engaging them responsibly and sustainably.

References

- Aghili, S. V., Roshandel Arbatani, T., & Farajian, M. M. (2018). The Role of Social Networks in Elections in Iran and Their Impact on Traditional Media. *Studies of New Media*, 4(13), 181-214. https://journals.atu.ac.ir/article_8497.html
- Akhtar Mohagheghi, M., & Akhzarian Kashani, M. R. (2018). The Impact of Social Networks on Charitable Activities. *Media Research*, 2(Summer). <https://ensani.ir/fa/article/400039/>
- Al Mahmud, M. A., Hossain, M. A., Saju, M. A. B., Wali, M., Ullah, R. H., & Suzer, G. U. R. K. A. N. (2024). Information technology for the next future world: Adoption of IT for social and economic growth: Part II. *Technology*, 2(H3). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=135663>
- Alzub, A. M. (2023). Navigating the disruption of digital and conventional media in changing media consumption landscape in digital era. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS)*, 5(1), 38-48. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0501.517>
- Balouchi, H., Hasanqoli Pour, T., Maleki Minbash Rezgah, M., & Siyah Sarani Kajouri, M. A. (2015). Examining the Impact of Trust and Brand Identity on Brand Advocacy. *Business Management Research*, 14, 59-80. <https://www.sid.ir/paper/197084/fa>
- Dehghan, H., & Marvat, B. (2018). Investigating the Relationship Between the Amount of Use of Virtual Social Networks and the Social Relationships of Students. *News Sciences*, 7(25). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1374946/>
- Esmailpour, M., Bahraini Zadeh, M., & Zarei, K. (2017). Examining the Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Consumer Attitudes Towards Ads. *New Marketing Research*, 1(7), 1-21. https://nmrj.ui.ac.ir/article_21448.html
- Feiz, D., Arefi, A., & Khiyari Haghighat, A. (2016). The Impact of Celebrity Attractiveness and Advertising Effectiveness. *Business Management Explorations*, 8(16), 185-209. <https://www.sid.ir/paper/197137/fa>
- Gharib Hosseini, M. H. (2022). Examining the Impact of Advertising on Social Media on Sales Volume. *Seventeenth Conference on Computer Science and Information Technology*. <https://civilica.com/doc/1566492>
- Hedayatpour, P., Manouchehri, J., & Sohaili, B. (2020). The Impact of Facebook Marketing on Customer Satisfaction for Sports Products. *Interdisciplinary Studies in Communications and Media*, 3(9), 157-177. https://jiscm.ribu.ac.ir/article_120792_88277d39a5b6ce83130a6741b0e78037.pdf
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2297721. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>
- Hosseinzadeh, S., Khazaneh Darlou, M., & Andelib, A. (2016). The Role of Online Social Media in Improving Marketing Strategies. Second International Conference on Web Research, <https://civilica.com/doc/481654>
- Jamshidi, S. (2024). The Power of Predictive Analytics in Intelligent Sales and Marketing: A Study of the Children's Clothing Market. <https://civilica.com/doc/2104755>
- Jan Nasari, M. (2024). The Position of Radio Among People and Media. <https://civilica.com/doc/2179959>
- Kamran, F., Ghiathian, A., & Akhtarmaghi, M. (2018). Examining the Level of Social Trust in Online Social Network Advertisements. *Media Research*, 2(Summer). <https://ensani.ir/fa/article/400043>
- Khalili, Z., Labbafi, S., & Khajehyian, D. (2021). Providing a Policy Framework for Platform-Based Businesses in Iran. *Interdisciplinary Studies in Communications and Media*, 4(13), 67-91. https://jiscm.ribu.ac.ir/article_140010.html
- Khan, N., Zaman, B., & Sattar, A. (2024). Comparative Analysis and Implications of Mass Media versus Digital Media for Marketing Communication. *Pakistan JL Analysis & Wisdom*, 3, 185. https://www.socialpsychology.ir/article_219106_c6d91273c8ad316dccb3e4c58f02af77.pdf
- Kierian, N. U., Mboho, M., Umoren, P. E., & Essien, G. B. (2023). The Influence of Social Media On the Globalization of Body-Shaper Advertisements: A Comparative Study of Online Marketing Strategies. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 9(3), 30-39. <https://doi.org/10.37745/ijirmmcs.15/vol9n33039>
- Landran Isfahani, S., Fallah Cham Asmani, F., & Aghajani, M. (2024). Designing a Model for Ethical Digital Content Marketing to Strengthen the Brand of Knowledge-Based Products in Artificial Intelligence. *Ethics in Science and Technology*, 18(5), 84-93. <http://ethicsjournal.ir/article-1-3014-fa.html>
- Lotfian, M. (2016). The Impact of Advertising on Cultural Products in Iranian Society. *Monthly Show*(204), 31-34. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1224868/>
- Lukito, J. (2020). Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet Research Agency Activity on three US Social Media Platforms, 2015 to 2017. *Political Communication*, 37(2), 238-255. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661889>
- Mousavi, S. S., & Sibili, L. (2024). Using Artificial Intelligence in Detecting and Predicting Advertising and Branding Trends. Third International Conference on Smart Cities: Challenges and Strategies, <https://civilica.com/doc/1950257>

- Nazari, A. A., & Gholipour, M. (2018). New Social Media and Their Role in Representing Collective Actions: A Realistic Analysis of the Egyptian Revolution. *Studies of New Media*, 4(14), 149-177. https://nms.atu.ac.ir/article_8883.html
- Nazarpour, M., Nasl Mousavi, S. H., & Hosseini Shirovani, M. S. (2020). The Application of Artificial Intelligence in Tax Auditing. *Auditing Knowledge*, 20(81), 198-226. <https://sid.ir/paper/967020/fa>
- Pakdel, H. R., Rasouli, M. R., Nasrollahi, A., & Sharif Khani, M. (2020). Explaining the Challenges of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization in the Cyberspace (Formulating Appropriate Strategies for the Organization's Cyber Vice Presidency). *Interdisciplinary Studies in Communications and Media*, 3(3), 11-35. https://jiscm.iribu.ac.ir/article_108180.html
- Papathanasopoulos, A., & Stavrianea, A. (2025). Adopting digital press: media transformation and advertising dynamics in Southeastern Europe. *Journal of Media Economics*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08997764.2025.2523791>
- Sahafi, M., & Iraj, G. (2014). Comparative Study of the Position of Cultural Products Among Top Advertising Brands Emphasizing the 1404 Vision Document. *Quarterly Journal of Media*(25), 7-55. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1078491/>
- Shekarchi Zadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The Impact of Social Media Influencers' Characteristics on Online Purchasing Intentions Through the Mediating Role of Attitude Towards Advertising and Brand (A Case Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research*, 11(4), 157-176. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26420.html
- Wright, A. L., Willett, Y. J., Ferron, E. M., Kumarasamy, V., Lem, S. M., & Ahmed, O. (2024). Using social media to recruit participants in health care research: Case study. *Journal of medical Internet research*, 26, e51751. <https://doi.org/10.2196/51751>
- Ziviyar, F., Shahin, M., Hassan Khani, J., & Rahmati, R. (2017). The Role of Social Networks in the Civilizational Identity of Iranian Users (A Case Study of Facebook and Telegram). *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 7(2), 105-128. <https://ensani.ir/fa/article/382705/>