

The Brand Placement Model using Grounded Theory approach

Sayed Mohammad Tabataba'i-Nasab¹, Samira Madani², Tahereh Ashrafi³

1- Associate Professor, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran
tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

2- MA Student, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran
samirmadani@yahoo.com

3- MA Student, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran
taherehashrafi@yahoo.com

Abstract

Brand placement is the inclusion of brand in the visual-print media of mass communication such as movies, news programs, magazines, newspapers, television programs, games and other medias. The present research is aimed to investigate the factors affecting brand placement. In this process, qualitative data analysis and model presentation have been carried out using the literature review of brand placement and Grounded Theory approach. Moreover, data were analyzed using MAXQDA qualitative software. With respect to the research process, the paradigmatic model showed that background condition (product consistency in the program) along with confounding condition (the prominence of brand placement) has increased the possibility of placement effectiveness in the viewer's mind. In the meantime, the viewer's attitudes strategies and also affective and cognitive situations are considered as the factors that accelerate this process. This process has some consequences for the manufacturing and commercial companies such as capturing the viewers and increasing their capital.

Keywords: Qualitative Analyses Procedure, Grounded Theory, Brand Placement

تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیان

سید محمد طباطبایی نسب^{۱*}، سمیرا مدنی^۲، طاهره اشرفی عقدا^۳

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه یزد

samirmadani@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه یزد

taherehashrafi@yahoo.com

چکیده

جایگذاری نام تجاری به گنجاندن شناسه‌های نام تجاری در رسانه‌های جمعی دیداری و نوشتاری اعم از فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های خبری، مجله‌ها، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌ها و سایر رسانه‌ها اشاره دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری انجام شده است. محققان در این فرایند با مطالعه مقالات معتبر در حوزه جایگذاری برند و با استفاده از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیان به تحلیل کیفی موضوع و ارائه مدل پرداخته‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار کیفی MAXQDA تجزیه و تحلیل شده است. مدل پارادایمی استخراج شده نشان می‌دهد که با توجه به روند پژوهش، شرایط زمینه‌ای (همخوانی محصول در برنامه) همراه با شرایط مداخله‌گر (غالب بودن جایگذاری نام تجاری)، جایگذاری را بر ذهن مخاطب اثربخش‌تر می‌کند و در این میان راهبردهای نگرش مخاطب و موقعیت عاطفی و شناختی او عواملی هستند که این روند را تسریع می‌بخشند. این فرایند پیامدهایی نظیر تسخیر مخاطب و افزایش درآمد را برای شرکت‌های تولیدی و تجاری در پی دارد.

کلید واژه‌ها: جایگذاری نام تجاری، نظریه‌پردازی داده‌بنیان، روش تحلیل کیفی.

۱- مقدمه

طی چند دهه گذشته به دلیل بی توجهی مخاطبان به تلویزیون، سهم تلویزیون در بازار رسانه‌ای کاهش یافته است. مسئله چالش برانگیز برای بازاریابان، تمایل نداشتن مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی است. بسیاری از مخاطبان در مواجهه با تبلیغات آن را نادیده می‌گیرند؛ به عبارت دیگر با تغییر کانال، قطع صدای تلویزیون، صحبت با دیگران یا پرداختن به کارهای دیگر از مشاهده تبلیغات اجتناب می‌کنند. زمانی که مخاطبان در مقابل تبلیغات سنتی قرار می‌گیرند، کانال تلویزیون را تغییر می‌دهند (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱)؛ از این رو، بازاریابان به جای استفاده از روش سنتی، روش «جایگذاری نام تجاری»^۱ را به کار می‌برند. اگرچه سابقه این نوع تبلیغات به دهه‌های گذشته باز می‌گردد، ولی استفاده از آن در سال‌های اخیر به طور محسوسی افزایش یافته و به یکی از کاربردی‌ترین تکنیک‌های ارتباطی برای تبلیغ محصولات در رسانه‌ها تبدیل شده است. بنابراین، مخاطبان به آسانی متوجه نمی‌شوند که هدف، تبلیغ یک محصول خاص است و واکنش منفی به آن نخواهند داشت (لئو و برسود، ۲۰۰۸).

در نگاه اول، تشخیص و ردیابی جایگذاری نام تجاری تا حدودی مشکل به نظر می‌رسد، ولی با کمی تأمل و دقت در فیلم‌های سینمایی می‌توان ردپای شرکت‌های بزرگ دنیا و برندهای وابسته به آنها را یافت (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۰).

باتوجه به روند روزافزون تولید و مصرف کالاها و خدمات، همچنین افزایش رقابت در دنیای بازاریابی موضوع تبلیغات برای شرکت‌ها یک عنصر حیاتی برای بقا مطرح شده است. در این زمینه شرکت‌ها و صنایع از مسیر تبلیغات به دنبال ایجاد مزیت رقابتی در نظر مصرف‌کنندگان هستند و می‌توان ادعا کرد که دیگر

تبلیغات سنتی تلویزیونی پاسخگوی نیاز شرکت‌ها برای جذب مخاطبان نیست. هرچند جایگذاری نام تجاری در محتوای برنامه از سال‌ها قبل مطرح شده، اما کاربرد آن و پیشرفت در این زمینه در سال‌های اخیر بیشتر نگاه‌ها را به خود جلب کرده است. متأسفانه این پدیده در کشور ایران هنوز به طور گسترده و حرفه‌ای به کار گرفته نشده است و منشأ این ضعف، نبودن اطلاعات کافی و کمبود پژوهش‌های مناسب در این زمینه است. همچنین این نکته را باید گفت که انجام پژوهش‌های گسترده در این زمینه برای تقویت جایگذاری نام تجاری در کشور ضرورت دارد.

در این پژوهش، محققان با استفاده از رویکردی کیفی به دنبال شناخت عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری در برنامه‌ها و ماندگاری نام محصول یا خدمات در ذهن بینندگان هستند.

پژوهش‌های کیفی به دنبال فهم بهتر از واقعیات اجتماعی هستند و تأکید خود را بر فرایندها، الگوهای معنایی و ویژگی‌های ساختاری قرار می‌دهند؛ بنابراین در این مطالعه، پژوهشگران به دنبال کشف الگویی مناسب برای سازندگان برنامه‌های تبلیغاتی هستند تا آنها بتوانند با روش اثربخشی تبلیغات خود را در برنامه‌ها جایگذاری کنند. پژوهش‌های کیفی با توصیف عمیق خود، از توصیف واقعیت به سادگی عبور نمی‌کنند و همچون آینه، انعکاس ادراک‌شدن‌های ناشناخته را در شناخته‌ها و ادراک‌شدن‌های شناخته را در ناشناخته‌ها قرار می‌دهد و به بازشناسی «خود» افراد کمک می‌کند (فلیک، ۲۰۰۴).

۲- اهداف پژوهش

مقاله حاضر درصدد بررسی عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری در بین مخاطبان است. از این رو تلاش می‌شود تا عواملی را که موجب اثربخشی می‌شود شناسایی

¹Brand Placement

می‌گیرند؛ کانال تلویزیون را تغییر می‌دهند یا حتی اتاق را ترک می‌کنند؛ اما نادیده گرفتن جایگذاری نام تجاری که با صحنه‌هایی از فیلم یکپارچه شده دشوار است (بربان و باین، ۲۰۰۴). بربان و باین همچنین گفته‌اند که در جایگذاری نام تجاری، هنگامی که یک بازیگر محصولی را استفاده می‌کند؛ در واقع تأییدیه‌ای به آن می‌دهد. در صورتی که این کار در تبلیغات سنتی امکان‌پذیر نیست و مخاطب هنگام مواجهه با جایگذاری نام تجاری، نسبت به روش سنتی احساس بهتری خواهد داشت و کمتر اذیت می‌شود. این نوع جایگذاری تأثیر منفی روی مخاطب برای شناخت نام تجاری نمی‌گذارد، مخصوصاً هنگامی که جایگذاری از روش تصویری استفاده نمی‌شود (بربان و باین، ۲۰۰۴).

۳-۲ پیشینه تحقیق

در زمینه جایگذاری نام تجاری نخستین تحقیق را نینزال و سکوندا در سال ۱۹۹۳ انجام دادند. آنها گفتند که مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی درباره جایگذاری نام تجاری دارند و پس از آنها، بالاسوبرامانیان در سال ۱۹۹۴ این نظریه ادامه یافت که او این فرایند را یک تجارت سازماندهی شده معرفی کرد. گاپتا و گوآلدا (۱۹۹۷) موضوعات اخلاقی در جایگذاری نام تجاری را بررسی کرده و به این نکته اشاره می‌کنند که محصولات مانند سیگار نسبت به محصولات دیگر مطلوبیت کمتری دارد. همچنین گاپتا و لورد (۱۹۹۸) به تأثیر موضوع جایگذاری نام تجاری در فیلم‌ها بر یادآوری مخاطبان اشاره می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که جایگذاری نام تجاری از طریق موقعیت مثبت و پیوند با یک شخصیت جذاب تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارد. فریدمن (۲۰۰۳) معتقد است زمان و چگونگی جایگذاری نام تجاری در یک داستان می‌تواند به مراتب اثرگذاری بیشتری روی مخاطبان داشته باشد.

کند و در نهایت پیامدهای حاصل از آن را بیان کند. دستیابی به موارد گفته‌شده از طریق تلاش برای پاسخگویی به پرسش‌های زیر ممکن است:

- عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری چیست؟
- عوامل زمینه‌ای شکل‌گیری تصویر ذهنی از محصول کدام است؟
- عوامل راهبردی (کنش/کنش متقابل) شکل‌گیری تصویر ذهنی از محصول کدام است؟
- پیامدهای حاصل از عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری چیست؟

۳- ادبیات تحقیق

جایگذاری نام تجاری عبارت است از جایگذاری انواع محصولات، مکان‌ها و خدمات در بخش‌هایی از فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های خبری، مجلات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و سایر رسانه‌هایی که معمولاً مورد استفاده تبلیغاتی ندارند (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۰). جایگذاری نام تجاری، مشارکت هدفمندانه یک نام تجاری در یک ابزار سرگرمی است (راسل و بلچ، ۲۰۰۵). این تعریف نشان‌دهنده آن است که این روش به فیلم و برنامه‌های تلویزیونی محدود نیست و در برنامه‌های رادیویی، موسیقی، بازی‌های ویدیویی و حتی رمان‌ها نیز رخ می‌دهد (راسل و بلچ، ۲۰۰۵). همچنین بیان‌کننده آن است که کاربرد جایگذاری محصول تصادفی و اتفاقی نیست و توسط تبلیغ‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه‌ریزی شده است (باباکان و همکاران، ۲۰۱۲).

۳-۱ استدلال‌های جایگذاری نام تجاری

از عمده دلایلی که موجب استفاده از فن جایگذاری نام تجاری می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

هنگامی که مخاطبان در مقابل تبلیغات سنتی قرار

MAXQDA استفاده شده است، در این زمینه، پژوهشگران در اولین مرحله این پژوهش به جستجو در پایگاه داده‌های اینترنتی با کلیدواژه اصلی «جایگذاری نام تجاری»^۲ پرداختند و در این جستجو به طور تقریبی اکثر مقالات مرتبط با سؤال پژوهشی عنوان شده، جمع آوری شده است. در مرحله بعد عناوین و خلاصه مقالات پیشین، از نظر ارتباط با سؤال مدنظر بررسی شد و مقالات غیرمرتبط حذف شد و مقالات مرتبط با فرایند ارزیابی کیفی وارد شد. برای پژوهشگران این پژوهش، به روش تحلیل (متدولوژی) مقالات یافت شده توجهی نشده است و هر مقاله‌ای که توصیف غنی را از عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری داشت، مطالعه شد. اصل مقالات، بر اساس هدف مطالعه و ارتباط با سؤال پژوهش، بازتابی ارزیابی کیفی شد. سؤال پژوهش این است که عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری چیست؟

در مرحله بعد، پژوهشگران به استخراج داده‌ها و تحلیل آنها در قالب تحلیل محتوای کیفی و تلفیق و یکپارچه‌سازی داده‌ها پرداختند. سپس، با بررسی و تحلیل داده‌های به دست آمده متناسب با روش این پژوهش، داده‌های متنی استخراج و بر اساس میزان پاسخگویی به سؤال پژوهش کدگذاری شدند. در مرحله بعد، کدها بر اساس میزان پیوستگی، تشابهات یا تفاوت‌های بین آنها طبقه‌بندی شدند. سپس با مقایسه مکرر بین طبقات، طبقات با هم ادغام و طبقه‌های اصلی تبیین شده و با ادامه فرایند مقایسه و شناسایی روابط بین طبقات، درون‌مایه‌های اصلی تبیین شد. به سبب پیچیده بودن این مرحله و حجم زیاد داده‌های متنی، برای کاهش تورش یا از دست دادن داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA برای کدگذاری، دسته‌بندی، انسجام و ترکیب یافته‌های متنی استفاده و نتایج نهایی با تبیین

باید به این نکته توجه کرد که تصمیمات مدیریتی در زمینه جایگذاری نام تجاری باید بر مبنای درک ویژگی‌های فرهنگی باشد که باورها، هنجارها و نگرش‌های مصرف‌کننده را متأثر می‌سازد (گریگوری و همکاران ۲۰۱۱)

۴- روش‌شناسی

پژوهش حاضر بر اساس نظریه داده‌بنیان^۱ که یکی از روش‌های مطرح کیفی است، انجام شده است.

این روش که پایه‌گذاران آن گلیسر و استراوس هستند، بر نوعی استقراس است که با داده‌های منتج از پژوهش، نظریه تولید می‌کند. در این روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریه احتمالی نهایی با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه با ورود به حوزه مبنایی مطالعه به داده‌ها اجازه می‌دهد تا نظریه را پدید آورد (استراوس و کورین، ۱۹۹۸). در پژوهش‌های کمی، پژوهشگران به دنبال یافتن علل و تأثیرات روابط ادعای شده تئوری هستند؛ اما در پی تغییرات سریع جامعه، گاه نتایج گوناگون زندگی اجتماعی پژوهشگران را به سوی رویکردی با زمینه‌ای جدید هدایت می‌کند که روش قیاسی گذشته را به چالش می‌کشانند و روند پژوهش به جای آغاز بر مبنای یک تئوری، رو به سوی استقرایی شدن می‌نهد (استراوس و کورین، ۱۹۹۸). در واقع این دیدگاه بیان‌کننده طراحی مدل بر اساس نتایج به دست آمده پس از تحلیل و پژوهش است، نه تحلیل بر اساس مدل از پیش تعیین شده. این امر با هدف مقاله حاضر که دستیابی به عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری است؛ سازگاری بسیاری دارد.

۴-۱- جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش کیفی برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار

² Brand Placement

¹ Grounded Theory

ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک تئوری تنظیم می‌کند. در کدگذاری انتخابی تلاش می‌شود انتخاب مقوله‌ها به گونه‌ای انجام شود که مقوله اصلی استخراج شده، عمده مفاهیم پدیدآمده در مراحل قبل را پوشش دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

در حین مراحل کدگذاری سه‌گانه، ابزار تحلیلی پارادایم^۵ نیز مطابق آنچه استراوس و کوربین مدنظر داشته‌اند، استفاده شده است. پارادایم استفاده شده از سه بخش شامل شرایط^۶، کنش-کنش متقابل^۷ و پیامدها^۸ تشکیل شده است (گلسر و استراوس، ۱۹۶۷). این پارادایم سه‌گانه در تمام مراحل پژوهش از طرح پرسش‌ها تا خلق نظریه، به مثابه راهنمایی برای پژوهشگران عمل کرده و سبب سازماندهی بیشتر یافته‌ها شده است. لازم به ذکر است فرایند تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است. این امر سبب افزایش سرعت و دقت فرایندهای تحلیلی و جمع‌بندی و مدل‌سازی چندبعدی شده است. نرم‌افزار یادشده، یکی از نرم‌افزارهای مطرح دنیا در حوزه پژوهش‌های کیفی است.

۴-۳- پایایی و روایی

در ارزیابی اعتبار و پایایی پژوهش‌های کیفی اگرچه بر اصول پارادایمی حاکم بر پژوهش‌ها اتفاق نظر وجود دارد، ولی در ارزیابی عملی و به‌کارگیری مفاهیم مربوط به آن، اتفاق نظری نیست و برخی اندیشمندان از مفاهیمی شبیه پژوهش‌های کمی استفاده کرده‌اند (ایمان، ۱۳۸۸). در پژوهش‌های کیفی، ابزار اندازه‌گیری خود پژوهشگران هستند؛ پس در اعتبار آنان نیز باید مهارت، دقت و صلاحیتشان در نظر گرفته

تم‌های نهایی و الگویی از چگونگی ارتباط بین یافته‌ها ارائه شد. متن اصلی تمامی ۱۵ مقاله بازیابی شده و با روش تحلیل محتوای کیفی ارزیابی نهایی شد و نتیجه نهایی از تلفیق یافته‌های مقالات مذکور با نگاهی جدید و متفاوت ارائه شد.

۴-۲- تحلیل داده‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها، با توجه به اهمیت آن در رویکرد نظریه داده‌بنیان طی سه مرحله کدگذاری انجام گرفت. این سه مرحله مطابق نظریه داده‌بنیان به شکل: (۱) کدگذاری باز^۱، (۲) کدگذاری محوری^۲ و (۳) کدگذاری انتخابی^۳ انجام پذیرفت (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

داده‌ها در ابتدا، در قالب مرحله کدگذاری باز به دقت تحلیل و کدگذاری شدند؛ بدین صورت که به هر مفهوم موجود در مقاله یک برچسب الصاق شد و براساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، تعداد زیادی کدهای باز و خام پدیدار شدند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در ادامه این فرایند توسط کدگذاری محوری، هر تعداد از کدهایی که به لحاظ مفهوم و خصایص مرتبط بودند، گردآوری شده و به محوریت یک مقوله^۴ سازماندهی شدند (همان)؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری بر یک مقوله با عنوان مقوله محوری یا اصلی تمرکز شده است. در نهایت سایر مقولات در جایگاه مقولات فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شود (همان).

کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری شکلمی گیرد. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌هاست؛ به این ترتیب که محقق با

^۵ Paradigm

^۶ Condition

^۷ Action/ Interaction

^۸ Consequences

^۱ Open Coding

^۲ Axial Coding

^۳ Selective Coding

^۴ Category

کند. بازرس در ارزیابی یافته‌ها، بررسی می‌کند که آیا تفسیرها و نتیجه‌گیری‌ها از راه داده‌ها حمایت و تصدیق می‌شوند یا خیر (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). اعتبارسنجی به کمک اعضا، زمانی رخ می‌دهد که محقق نتایج میدانی را به اعضا، برای دستیابی به قضاوت آنان برگرداند. پژوهشی از اعتبار اعضا برخوردار است که اعضا، توصیف محقق را انعکاس دنیای اجتماعی خود بدانند (ایمان، ۱۳۸۸).

۵- یافته‌ها

یافته‌های این مطالعه با هدف کلی شناسایی عوامل مؤثر بر جایگذاری و در قالب خروجی یک مطالعات کیفی و با نگاهی نوآورانه و متفاوت ارائه شده است. در ادامه، کدها، مقولات و مقوله محوری حاصل شده در جدول ۱ نشان داده می‌شود.

شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). کراسول هشت‌نوع اعتبار مانند درگیری طولانی مدت و مشاهده مداوم در زمینه، روشن کردن تعصب یا سوگیری محقق، توصیف پربار و غلیظ را که پژوهشگران کیفی بسیاری آن را به کار می‌برند، نام برده است.

در این پژوهش برای ایجاد روایی در فرایند جمع‌آوری داده‌ها تلاش بر این شد تمام مستندات و مقالات استفاده‌شده از سایت‌های علمی مرجع و پایگاه‌های داده تأییدشده جمع‌آوری شود. در طی بررسی اولیه مقالاتی که از نظر علمی معتبر نبودند حذف شد. همچنین برای دستیابی به اعتماد لازم برای تأیید علمی این پژوهش، از ابزار بازرسی خارجی (به کمک استاد راهنما با نظارت بر تمام مراحل پژوهش) استفاده شده است. ابزار بازرسی خارجی به یک بازرس یا مشارکت‌کنندگان خارجی اجازه می‌دهد تا هم فرایند و هم یافته‌های پژوهش را از نظر دقت بررسی

جدول شماره ۱- کدها، مقولات و مقوله محوری

مقوله محوری	مقوله	کد	شواهد مستخرج از مقالات
جایگذاری نام تجاری	ارتباط شخصیت برنامه با محصول	حمایت ضمنی شخصیت برنامه از محصول	هنگامی که یک شخصیت مهم فیلم به حمایت ضمنی یک محصول از طریق گرفتن، لمس کردن، مصرف کردن یا ذکر نام تجاری می‌پردازد، احتمال اینکه سهم محصول جایگذاری شده در بازار افزایش یابد، وجود دارد (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).
		انتقال معنی از شخصیت برنامه از محصول	مدل انتقال معنی اغلب توسط افراد مشهور استفاده می‌شود. این مدل بیان می‌کند که هنگامی که نام‌های تجاری در رسانه جایگذاری می‌شوند به محصول جایگذاری شده معنای، نمادی قوی‌تری را انتقال می‌دهند (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).
		تناسب شخصیت برنامه با محصول	
یکپارچگی محصول با برنامه	ارتباط محصول با برنامه	ارتباط محصول با برنامه	اگر محصولات در فیلم همخوانی داشته باشد، به طور طبیعی توسط مردم پذیرفته می‌شود (کورنیانی، ۲۰۰۱).
		موقعیت محصول در برنامه	موضوع یکپارچگی نام تجاری یک فن تبلیغاتی را بررسی می‌کند. هرچه محصول با داستان برنامه یا فیلم یکپارچه شود اثرگذاری آن روی مخاطبان بیشتر است (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).
		همخوانی محصول با برنامه	جایگذاری نام تجاری از طریق موقعیت مثبت در داستان یا در ارتباط بودن با یک شخصیت جذاب فیلم تأثیر بیشتری بر مخاطبان دارد (جین و ویلگاس، ۲۰۰۷).
		ناهمگونی جایگذاری محصول	

	غالب بودن جایگذاری	عوامل مؤثر بر شناخت مخاطب از جایگذاری	<p>هنگامی جایگذاری غالب می‌شود که برنامه تلویزیونی روی صحنه نمایش کمتر از ۵ ثانیه باشد و اینکه در نمایشنامه قابل مشاهده باشد یا گفته شود (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).</p> <p>غالب بودن جایگذاری را عاملی مانند میزانی که محصول صفحه نمایش را در بر دارد تأثیر مثبتی به همراه دارد (راسل و بلچ، ۲۰۰۵).</p> <p>غالب بودن جایگذاری را عاملی مانند مدت ارائه جایگذاری در بر دارد، این روش تأثیر مثبتی بر ذهن مخاطب دارد (راسل و بلچ، ۲۰۰۵).</p>
		نحوه جایگذاری	
	نگرش به فیلم	معروف و موفق بودن برنامه	<p>مخاطبان به تبلیغاتی که در برنامه‌های معروف نشان داده می‌شود، توجه بیشتری دارند (رایجرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).</p>
		جو برنامه	<p>تأثیری که کارگردان فیلم بر واکنش مخاطبان از جایگذاری می‌گذارد، اشاره می‌کنند. هرچه کارگردان معروف و فیلم موفق باشد، نگرش مثبتی از محصول بر مخاطبان دارد (لئو و برسود، ۲۰۰۸).</p>
		وجه کارگردان	<p>رابطه مثبتی بین نگرش به برنامه و یادآوری تبلیغات وجود دارد (رایجرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).</p>
		نگرش مثبت به برنامه	
	موقعیت مخاطب	موقعیت شناختی مخاطب	<p>جایگذاری نام تجاری در فیلم باعث می‌شود که مخاطب از نظر عاطفه درگیر شود و پیام محصول را دریافت کند. همچنین باعث مشارکت مخاطب می‌شود که در رسانه‌های دیگر این اتفاق نمی‌افتد (کورنیانی، ۲۰۰۱).</p>
		موقعیت عاطفی مخاطب	<p>جایگذاری نام تجاری برای محصولاتی که ناآشنا هستند، مناسب نیست. به دلیل اینکه نمی‌توانند توجه تمام افراد را به خود جلب کنند و پتانسیل جالبی برای محصولات جدید نیست (کورنیانی، ۲۰۰۱).</p>
	منافع شرکت	افزایش سرمایه شرکت	<p>جایگذاری نام تجاری در یک فیلم موفق باعث می‌شود که قیمت سهام شرکت مشتری به طور چشمگیری افزایش یابد، به این دلیل که مشتریان با فیلم ارتباط برقرار می‌کنند و نقشه آرزوهای خود را با محصولات درون فیلم به تصویر می‌کشند؛ در نتیجه مخاطبان به خرید ایده جایگذاری اقدام می‌کنند و ارتباط قوی‌تری را با آن برقرار می‌کنند (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).</p>
		نگرش مثبت نسبت به محصول	<p>در صورتی که هدف از جایگذاری، ایجاد نگرش مثبت به سمت محصول است (کولی و بارون، ۲۰۰۸).</p>
	تفسیر مخاطب	قصد خرید	<p>هنگامی که شخصیت برنامه با محصول در ارتباط است، سبب بهبود یادآوری ضمنی و آشکار می‌شود و مراجعه به محصول را افزایش می‌دهد (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).</p>
		شناخت محصول	<p>هنگامی که شخصیت با محصول در ارتباط باشد به احتمال زیاد نگرش به برند و قصد خرید را بهبود می‌بخشد (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).</p>
		یادآوری بهتر محصول	<p>اگر نام تجاری با داستان یا طرح یکپارچه نباشد، جایگذاری تأثیر معکوسی خواهد داشت و یادآوری و نگرش مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیر منفی بر آنها می‌گذارد، به این دلیل که مصرف‌کننده ماهیت ناهمگونی، جایگذاری را بر ذهن خود ثبت می‌کند و درباره آن شروع به فکر کردن می‌کند و خلاف استدلال‌هایی که در نظر تولیدکنندگان است برداشت می‌کند و نگرش‌های منفی ناخوشایندی را در آنها ایجاد می‌کند (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱).</p>
		دلزدگی از محصول	

۶- فرایند شناسایی اجزای مدل پارادایمی

جایگذاری نام تجاری

۶-۱ شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها و اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و به بروز آن منجر می‌شود. در مجموع ۶ کد در قالب ۲ مقوله در شرایط علی قلمداد شده که به شرح زیر است:

الف) ارتباط شخصیت برنامه با محصول

منظور از شخصیت برنامه، افرادی هستند که در یک برنامه اعم از فیلم، سریال و سایر برنامه‌های تلویزیونی ایفای نقش می‌کنند؛ این افراد، بازیگرانی که در فیلم یا سریال، مجریان یک برنامه تلویزیونی، ارائه‌دهندگان برنامه‌های آموزشی و ... هستند. ارتباط شخصیت برنامه با محصول بیانگر این مسئله است که شخصیت برنامه چگونه از محصول استفاده می‌کند یا اینکه ارتباطش با محصول چگونه برقرار می‌شود. این برقراری ارتباط با محصول، بر نگرش مخاطب به جایگذاری تأثیر ویژه‌ای می‌گذارد. اگر شخصیت برنامه به طور صحیح و با توانایی هنرمندانه خود بتواند برای استفاده از محصول با مخاطب رابطه برقرار کند، سبب تمایل مخاطب به استفاده از محصول مورد نظر می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله حمایت ضمنی شخصیت برنامه از محصول، انتقال معنی از شخصیت برنامه به محصول و تناسب شخصیت برنامه با محصول می‌شود. «انتقال ویژگی‌های شخصیت برنامه به محصول هنگامی رخ می‌دهد که تأکیدکننده (شخصیت) و تأیید (جایگذاری محصول) از نظر فیزیکی نزدیک باشند» (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱).

«چرا در جایگذاری‌هایی که شخصیت با محصول در ارتباط است، مؤثر واقع می‌شود؟ این نوع از جایگذاری پتانسیل این که توجه مخاطب را به خود

جلب کند، دارد. آنها انتقال معنی از یک شخصیت برنامه یا صفحه نمایش به محصول را تسهیل می‌کنند و واقع‌نگری را در جایگذاری افزایش می‌دهند. استفاده و مفیدبودن محصول را می‌آموزند و به عنوان تذکر خرید عمل می‌کند (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).»

«هنگامی که یک شخصیت مهم فیلم به حمایت ضمنی یک محصول از طریق گرفتن، لمس کردن، مصرف کردن یا ذکر نام تجاری می‌پردازد، احتمال اینکه سهم محصول جایگذاری شده در بازار افزایش یابد، وجود دارد» (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱).

«به طور بالقوه هنگامی که شخصیت با محصول در ارتباط باشد، بر معیارهای رفتاری از قبیل قصد خرید و تمایل به پرداخت تأثیرگذار است» (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).

«جایگذاری‌هایی که محصول با شخصیت در ارتباط است، مزیت خاصی را در نیت خرید و تمایل به پرداخت نسبت به جایگذاری‌های دیگر دارد؛ به این دلیل که این جایگذاری معمولاً استفاده از محصول را نمایش می‌دهد (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).

ب) یکپارچگی محصول با برنامه

یکپارچگی جایگذاری به ارتباط محصول با برنامه اشاره می‌کند. این مفهوم بیان می‌کند که هرچه محصول یکپارچگی بیشتری را با برنامه داشته باشد، جزئی از برنامه به حساب می‌آید و تأثیر بیشتری را بر مخاطب خواهد گذاشت؛ به همین دلیل می‌توان یکپارچگی را عامل مهمی در جایگذاری به حساب آورد. یکپارچگی به این نکته اشاره دارد که جایگذاری محصول چنان باید با محتوای فیلم ترکیب شده باشد که مخاطب جایگذاری را بخشی از محتوای برنامه به حساب آورد.

«استفاده محصول در فیلم باید با فیلم متناسب باشد» (کورنیانی، ۲۰۰۱).

«اگر نام تجاری با داستان یا طرح یکپارچه نباشد؛

طور برجسته جایگذاری می‌شوند نسبت به آنهایی که به صورت نامحسوس هستند بهتر به یاد آورده می‌شوند. همچنین برجستگی حافظه آشکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. غالب بودن به عواملی گفته می‌شود که محصولات را در حین برنامه محسوس تر به نمایش می‌گذارد. هرچند که پژوهشگران معتقدند اگر بیننده متوجه تبلیغ محصول در حین برنامه شود، اثر آن کم‌رنگ‌تر یا حتی منفی می‌شود؛ اما این روش به تیزهوشی سازندگان تبلیغ و کارگردانان نیاز دارد؛ به طوری محصول را به نمایش بگذارند و در حین غالب بودن، حس خوشایندی به محصول را در مخاطب ایجاد کند تا در مخاطب احساس دلزدگی از محصول ایجاد نشود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله نحوه جایگذاری (واقعیت‌گرایی جایگذاری، استراتژی‌ها ارتباطی)، عوامل مؤثر بر شناخت مخاطب از جایگذاری (عوامل ساختاری، مدت ارائه جایگذاری، تعداد دفعات جایگذاری محصول در برنامه، مرکزیت جایگذاری، شیوه ارائه جایگذاری، اندازه محصول یا لوگو) می‌شود.

«در این مورد مشتریان می‌گویند «ما واقعاً بر این اساس که شخصیت‌ها چگونه باشند انتخاب نمی‌کنیم... ما فقط می‌خواهیم جایگذاری معنا دار باشد. من فکر می‌کنم اینکه چگونه نام تجاریمان به تصویر کشیده شود، برایم اهمیت دارد» (راسل و بلچ، ۲۰۰۵).

«استفاده محصول در فیلم باید متناسب با فیلم باشد و استفاده مکرر محصول در فیلم، ارزش آن را کمتر می‌کند. تعداد دفعات استفاده از محصول به فیلم بستگی دارد. جایگذاری نباید تداخلی برای فیلم محسوب شود؛ بلکه باید طوری باشد که در پیشرفت فیلم کمک کند؛ این حد و مرز به مقدار زیادی متغیر است و به خصوصیت مخاطبان مورد نظر بستگی دارد (کورنیانی، ۲۰۰۱).

«استراتژی‌های ارتباطی مانند شکل مقایسه‌ای

جایگذاری تأثیر معکوسی خواهد داشت و یادآوری و نگرش مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تأثیر منفی بر آنها می‌گذارد؛ به این دلیل که مصرف‌کننده ماهیت ناهمگونی، جایگذاری را بر ذهن خود ثبت می‌کند و درباره آن به فکر می‌افتد و خلاف استدلال‌هایی که در نظر تولیدکنندگان است برداشت می‌کند و نگرش‌های منفی ناخوشایندی را در آنها ایجاد می‌کند» (کولی و بارون، ۲۰۰۸).

۲-۶ شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات، در سایه آن به اداره پدیده می‌پردازند. در مجموع ۱ کد در شرایط زمینه‌ای قلمداد شد که به شرح زیر است:

۱) همخوانی محصول با برنامه

همخوانی محصول با برنامه بیان می‌کند که محصولات در برنامه از هر نظر یکپارچگی لازم را داشته باشد. این کد، در مقوله یکپارچگی محصول با برنامه قرار دارد.

«اندازه‌ای که مخاطب برداشت مناسبی از تبلیغ داشته باشد تابعی است از اینکه چقدر نام تجاری با محتوای برنامه همخوانی دارد» (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱). «اگر محصولات در فیلم همخوانی داشته باشند، به طور طبیعی توسط مردم پذیرفته می‌شوند» (کورنیانی، ۲۰۰۱).

۳-۶ شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که در نقش تسهیل‌گر عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده یا به عنوان یک مانع عمل می‌کنند. شرایط مداخله‌گر در مرحله کدگذاری، در ۲ کد و ۱ مقوله شناسایی شده‌اند که در این قسمت بیان می‌شود:

غالب بودن جایگذاری

غالب بودن جایگذاری بیان می‌کند، محصولاتی که به

ب) موقعیت مخاطب

موقعیت مخاطب رابطه‌ای است که مخاطب با برنامه و شخصیت آن برقرار می‌کند. این رابطه یا قبلاً شکل گرفته یا اینکه تحت تأثیر شرایط عاطفی مخاطب، در حالت تماشای فیلم به وجود می‌آید. به این مقوله می‌توان از دو جنبه نگاه کرد که شامل موقعیت عاطفی و شناختی مخاطب است.

موقعیت عاطفی مخاطب به این موضوع اشاره می‌کند که مخاطب به برنامه یا شخصیت آن چه نگرشی دارد؛ هرچه مخاطب نگرش مثبتی به برنامه یا شخصیت آن داشته باشد، تأثیر جایگذاری بیشتر می‌شود؛ به طوری که این تأثیر در زندگی روزمره فرد نمودار می‌شود. همچنین به حالتی که فرد (ناراحتی، خوشحالی، عصبانیت و...) به تماشای برنامه می‌پردازد، نیز بستگی دارد؛ زیرا توجه فرد به برنامه متناسب با حالات عاطفی او درجه‌بندی می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله رابطه مخاطب با شخصیت برنامه (هم‌ذات‌پنداری مخاطب با مشتری محصول، نگرش به شخصیت برنامه)، جو مخاطب در تماشای فیلم، درگیری عاطفی مخاطب می‌شود.

«هنگامی که نگرش به شخصیت برنامه مثبت باشد، تأثیرش بر نگرش مخاطب نیز مثبت خواهد بود و اگر نگرش بر شخصیت منفی باشد، تنها هنگامی که ارتباط قوی‌تری با محصول داشته باشد، بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر خواهد گذاشت» (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).

«اینکه مخاطبان، فیلم را واقع‌بینانه درک کنند، به این بستگی دارد که آنها به چه اندازه شخصیت و محتوای فیلم را با تجربه خودشان یکی بدانند. اگر مخاطب تصویر (صحنه نمایش) را همچون واقعیت زندگی خود درک نکند، پس محتوای فیلم تأثیر ناچیزی بر زندگی واقعی‌شان خواهد گذاشت» (ردوندا، ۲۰۱۲).

موقعیت شناختی مخاطب به این موضوع اشاره دارد

نام‌های تجاری بر افزایش اثربخشی جایگذاری نام تجاری در فیلم‌ها اشاره دارد» (آستون و براد، ۲۰۱۱).

۴-۶ راهبردها و کنش‌های مرتبط

راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای فرایند اثرگذاری جایگذاری برند کمک می‌کنند. در مرحله کدگذاری ۷ کد در قالب ۲ مقوله شناسایی شدند که در این قسمت بیان خواهد شد.

الف) نگرش به برنامه

نگرش مخاطب به برنامه به موفقیت و محبوبیت برنامه در نظر مخاطب اشاره دارد و توجه بیشتر افراد به فیلم، موجب به خاطر سپاری بیشتر سکانس‌ها می‌شود. همچنین به دید مثبت مخاطب به برنامه، شخصیت و محصولاتی که در این برنامه استفاده شده است، منجر می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله معروف و موفق بودن فیلم، و جهت کارگردان، جو برنامه، نگرش مثبت به برنامه و علاقه‌مندی مخاطب به برنامه را شامل می‌شود.

«اگر مخاطبان از برنامه‌ای خوششان آید، این باعث توجه بیشتر به آن برنامه می‌شود» (رایجمرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).

«اگر مخاطب علاقه بیشتری نسبت به برنامه داشته باشد، خودش را با برنامه بیشتر درگیر می‌کند؛ زیرا توجه بیشتری به تماشای برنامه دارد و سطوح بیشتری از حافظه آشکار خود را به جایگذاری محصول اختصاص می‌دهد؛ ولی مخاطبانی که به برنامه علاقه کمتری دارند، به دلیل توجه کمتر، سطوح کمتری از حافظه آشکار را به جایگذاری اختصاص می‌دهند» (رایجمرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).

«تعداد مخاطبان هر برنامه، به محبوبیت آن برنامه تلویزیونی بستگی دارد. به طور منطقی فیلم‌های پرفروش و برنامه‌های تلویزیونی محبوب، رسایی مناسبی دارند» (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱).

ارتباط باشد، بر معیارهای رفتاری از قبیل قصد خرید و تمایل به پرداخت تأثیرگذار است» (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).

«در جایگذاری‌هایی که بین محصول و شخصیت ارتباط وجود داشته باشد، مزیت خاصی در تیت خرید و تمایل به پرداخت نسبت به جایگذاری‌های دیگر دارد؛ به این دلیل که این جایگذاری معمولاً استفاده از محصول نشان می‌دهد» (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).

«جایگذاری مؤثر، تذکری برای خرید است» (کاملایتنر و جیوت، ۲۰۱۳).

«اگر محتوای برنامه با محصول جایگذاری شده در آن و دلیلی که مردم از روی آن به تماشای برنامه می‌پردازند متناسب باشد، باعث توجه بیشتر مخاطب به برنامه و یادآوری بهتر محصول می‌شود» (رایجرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).

«در برنامه‌های تلویزیونی که بیشتر از آن‌ها استقبال می‌شود، تبلیغات بهتر به یاد آورده می‌شوند و این یک امتیاز برای این نوع برنامه‌ها محسوب می‌شود» (رایجرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).

(ب) منافع شرکت

همان‌طور که از فرایند پژوهش برمی‌آید، جایگذاری صحیح‌ترین منافع را برای شرکت در بر دارد. شرکت با یک فرایند جایگذاری معقول می‌تواند قشر وسیعی از افراد را متوجه محصول خود کند. در روش سنتی مخاطب در مواجهه با یک تبلیغ سعی در گریز از شناخت محصول دارد و با بی‌توجهی به تبلیغ از پذیرش ذهنی محصول جلوگیری می‌کند؛ اما در شیوه جایگذاری، فرد به صورت ناخودآگاه در معرض شناخت قرار می‌گیرد و اگر سازندگان به‌خوبی از پس این جایگذاری برآمده باشند، موجب می‌شود که شرکت در سطح وسیعی از مخاطبان شناخته شود و موجب فروش محصول و افزایش قیمت سهام شرکت

که مخاطب چه شناختی از محصول یا برنامه دارد و اینکه آیا برنامه برای همچنین شخصی متناسب است یا خیر. هرچه شخص تجربه خوبی از محصول جایگذاری شده داشته باشد، این روش باعث می‌شود که این محصول در ذهن او ماندگارتر شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله پیش‌زمینه ذهنی مخاطب از محصول، کاوش اطلاعاتی مخاطب، تناسب مخاطب با برنامه و ذهنیت مصرف‌کننده می‌شود.

«در صورتی که مارک‌ها شناخته شده باشند و تماشاگران با نام تجاری آنها آشنا باشند، حتی ظهور زودگذر محصول در صحنه توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند و برای حفظ سطح آگاهی مخاطب مناسب است» (کورنیانی، ۲۰۰۱).

«هر فیلمی هویت خاص خودش را دارد که به نوبه خود، مخاطبان خودش را می‌طلبد. بدین ترتیب محصولات جایگذاری شده برای مخاطبان خاص خود در فیلم در نظر گرفته می‌شود» (کورنیانی، ۲۰۰۱).

۵-۶ پیامدها

پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که در اثر اجرای فرایند جایگذاری نام تجاری برای شرکت تولیدکننده محصول و مخاطب ایجاد می‌شود. در مرحله کد گذاری، ۶ کد در قالب ۲ مقوله با عنوان پیامد شناسایی شدند که در این قسمت بیان خواهد شد.

الف) تسخیر مخاطب

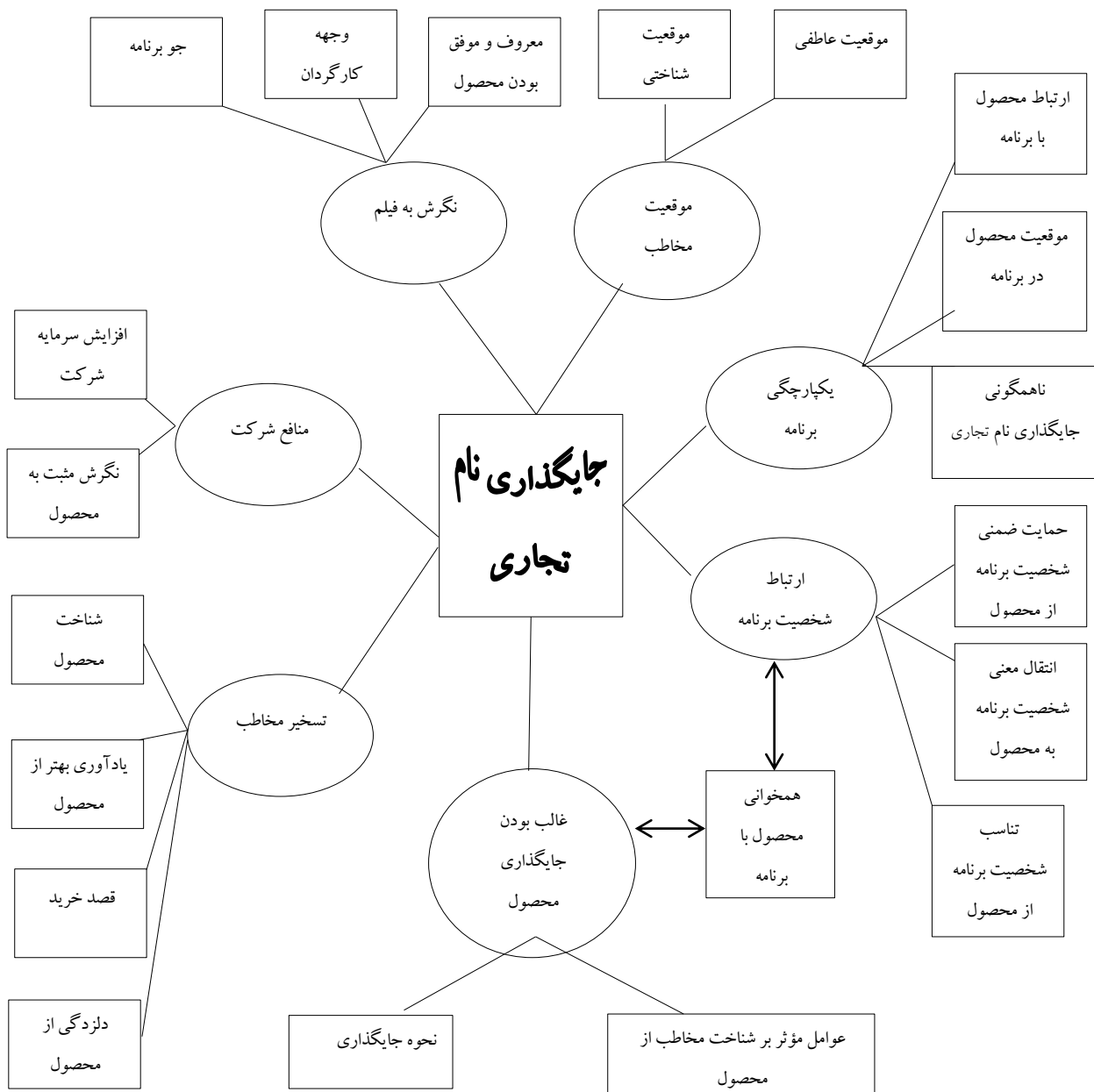
تسخیر مخاطب، این موضوع به حالت درونی مخاطب اشاره دارد؛ با توجه به شناختی که در فرایند جایگذاری در ذهن فرد ایجاد شده است، موجب تمایل یا تمایل نداشتن او برای جستجوی اطلاعات و قصد خرید محصول می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله قصد خرید، شناخت محصول یادآوری بهتر محصول و دلزدگی از محصول است. «به طور بالقوه هنگامی که شخصیت با محصول در

در بازار می‌شود.

«جایگذاری نام تجاری در یک فیلم موفق باعث می‌شود که قیمت سهام شرکت به طور چشمگیری افزایش یابد؛ زیرا مشتریان با فیلم ارتباط برقرار می‌کنند و نقشه آرزوهای خود را با محصولات درون فیلم به تصویر می‌کشند؛ در نتیجه مخاطبان به خرید ایده جایگذاری اقدام می‌کنند و ارتباط قوی‌تری را با آن

برقرار می‌کنند» (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).

«هدف از جایگذاری، ایجاد نگرش مثبت به محصول است» (کولی و بارون، ۲۰۰۸).
«هنگامی که شخصیت با محصول در ارتباط باشد، به احتمال زیاد نگرش به برند و قصد خرید را بهبود می‌یابد» (رایجمرسدال و همکاران، ۲۰۱۰).



شکل شماره ۱- رابطه مقوله اصلی با سایر مقوله‌ها

جایگذاری نام تجاری

مقوله محوری^۱ (اصلی) این پژوهش با عنوان جایگذاری نام تجاری، بر اساس هفت زیرمقوله (نمودار شماره ۱) شکل گرفته است. این مقوله ناظر به مسیری است که یک نام تجاری در برنامه‌ای جایگذاری می‌شود تا زمانی که پیامدهای آن شکل می‌گیرد. این مقوله محوری در پی آن است تا الگویی از عواملی ارائه دهد که باعث اثربخشی جایگذاری نام تجاری در برنامه می‌شود. برای تشریح هرچه بیشتر این مقوله نیاز است تا عوامل مختلف مؤثر بر جایگذاری نام تجاری در مقالات مختلف بررسی شود. بر این اساس، ممکن است مخاطب قبل از مواجهه با فرایند جایگذاری نام تجاری، شناخت کمی از محصول داشته باشد؛ اما مواجهه با جایگذاری محصول در یک برنامه، تصویری از محصول را به صورت ضمنی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند و در صورت مثبت بودن این تصویر ذهنی، فرد هنگام مواجهه با محصول به طور ناخودآگاه به سمت محصول کشیده می‌شود و در این حالت امکان خرید محصول افزایش می‌یابد و این یک مزیت رقابتی برای شرکت در بین رقبا به حساب می‌آید؛ بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که جایگذاری به صورت صحیح انجام شده است.

۷- نتیجه‌گیری

در این بخش پژوهشگران در پی آن هستند تا با شرح کامل مدل پارادایمی (نمودار شکل ۲)، خط داستان برآمده از داده‌های پژوهش را مشخص سازند؛ این خط داستانی که با محوریت مقوله محوری یعنی عوامل مؤثر بر جایگذاری پدید آمده، سعی در ارائه وضعیتی کلی دارد که مطالب به دست آمده را در برگیرد و علاوه بر آن، بر اساس پارادایم سه‌بخشی شرایط، کنش - کنش متقابل و پیامدها سازماندهی شده باشد (نمودار شماره ۲ مدل پارادایمی).

طبق اطلاعات جمع‌آوری شده عمده‌ترین عوامل اثرگذار در جایگذاری نام تجاری: یکپارچگی برنامه با محصول و ارتباط شخصیت برنامه با محصول است. اثرگذاری این دو مقوله چنین است که مخاطبان هنگام تماشای فیلم متوجه شوند که شخصیت برنامه محصولی را تأیید می‌کند، این کار هنگامی رخ می‌دهد که شخصیت برنامه به طور صحیح و با توانایی هنرمندانه خود بتواند هنگام استفاده از محصول با مخاطب رابطه برقرار کند و احساس رضایت خود را از محصول به مخاطب انتقال دهد. همچنین نگرش مخاطب به شخصیت برنامه، موجب تسهیل این انتقال می‌شود؛ به این دلیل که اگر مخاطب نگرش مثبتی به شخصیت برنامه داشته باشد، این نگرش به محصول نیز منتقل می‌شود؛ به خصوص اگر محصول در برنامه در موقعیت مناسبی قرار گرفته باشد.

همخوانی محصول با برنامه به موضوع درگیری مخاطب با برنامه و اینکه محصول را جزئی از برنامه بداند اشاره دارد و نشان می‌دهد که موقعیت محصول در برنامه و شیو استفاده از آن باید متناسب با فیلم باشد؛ به گونه‌ای که جایگذاری محصول با محتوای برنامه ترکیب شده باشد و مخاطب جایگذاری را بخشی از محتوای آن به حساب آورد. در این میان همخوانی محصول با برنامه هم‌زمان با عوامل غالب بودن جایگذاری محصول موجب پیشبرد بیشتر اهداف جایگذاری می‌شود؛ به این دلیل می‌توان عامل همخوانی را یک متغیر زمینه‌ای به حساب آورد.

عواملی که یک برند یا یک محصول خاص را در برنامه از سایر پیام‌های تصویری متمایز می‌سازد، به طوری که مخاطبان متوجه آن برند یا محصول شوند، با عنوان «غالب بودن جایگذاری» تعریف می‌شود؛ اما این روش باید با زیرکی تمام انجام شود تا بتواند تأثیرگذار باشد و احساس منفی را در مخاطبان ایجاد نکند و با عنوان شرایط مداخله‌گر در الگوی عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری محسوب می‌شود؛ زیرا شرایط علی هنگامی که با

¹ Core Category

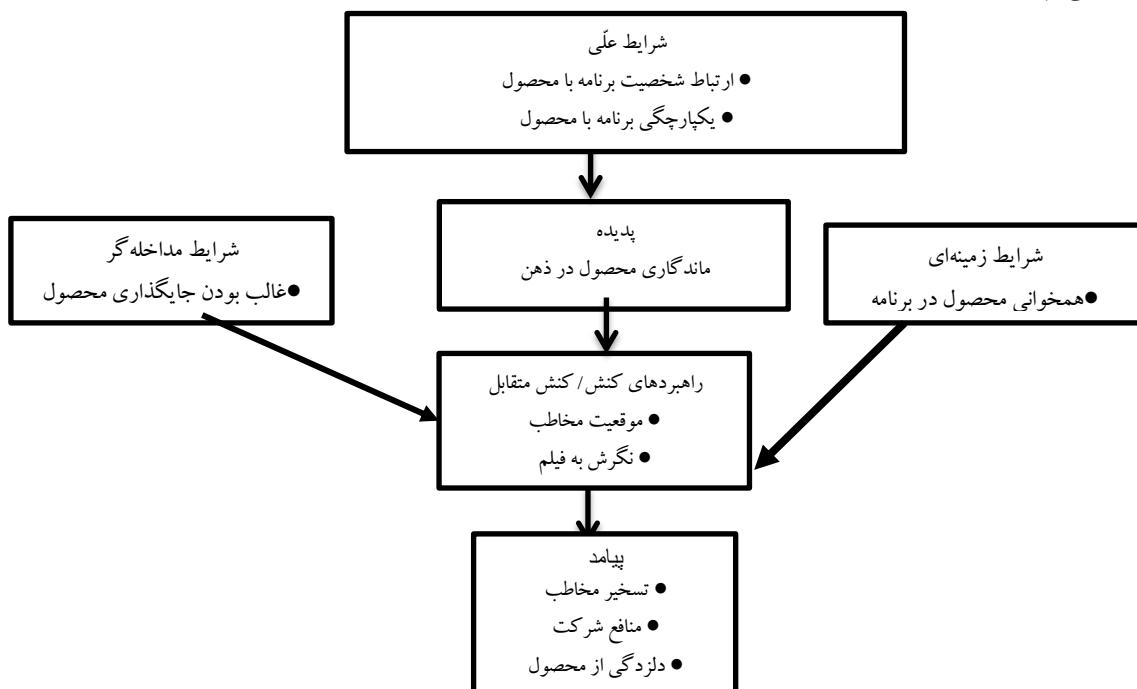
عوامل غالب بودن جایگذاری نام تجاری همراه می‌شود، اثرگذاری جایگذاری را بیشتر می‌کند.

با قرار گرفتن مخاطبان در شرایط علی و مداخله‌گر و همچنین شرایطی که توجه به آنها کمک شایانی در پیشبرد اثرگذاری دارد، راهبردهایی با عنوان «موقعیت مخاطب» و «نگرش به فیلم» پدیدار می‌شود که در مدل پارادایمی آورده شده است. «نگرش به فیلم» نمایانگر این مفهوم است که بیشتر مواقع مخاطب برنامه‌ای را بر مبنای نگرشی که به آن دارد، انتخاب می‌کند. این مبنا تحت تأثیر چند عامل است: وجهه کارگردان، موفقیت و محبوبیت برنامه و ...

«موقعیت مخاطب» نمایانگر این است که فرد در حین تماشای فیلم از نظر عاطفی و شناختی در چه موقعیتی قرار دارد؛ زیرا موقعیت فرد (احساسی و عاطفی)، توجه او را در برنامه تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت موجب تأثیر بر جایگذاری می‌شود. هرچه فرد در موقعیت بهتری باشد، توجه او به برنامه و سکانس‌های آن بیشتر می‌شود و محصول را بهتر در ذهن خود می‌سپارد.

قرار گرفتن مخاطبان در چنین شرایطی و در نتیجه اتخاذ راهبردهای «موقعیت مخاطب» و «نگرش به فیلم» پیامدهایی را در بر دارد. این پیامدها با عنوان «تسخیر مخاطب» و «منافع شرکت» برای شرکت تولیدکننده محصول است؛ به این معنا که مخاطبان در فرایند تماشای جایگذاری محصول به نوعی واکنش دست می‌زنند که با توجه به جایگذاری نام تجاری، اثرگذاری آن در دو سوی یک پیوستار قرار دارد. در این پیوستار در یک جهت تسخیر مخاطب است که موجب تمایل مخاطب به سمت کاوش اطلاعات راجع به محصول، ایجاد نگرش مثبت در او و در نتیجه افزایش سرمایه شرکت می‌شود؛ در جهت دیگر نیز اگر محصول با شیوه‌ای مناسب در برنامه جایگذاری نشود، پیامدهایی همچون دلزدگی فرد از محصول را در پی خواهد داشت.

فرایند تحولات یادشده و الگوی پدیدار شده براساس مدل پارادایمی به علاوه مقوله محوری استخراج شده از داده‌های پژوهش، در مجموع پژوهشگران را به ارائه یک مدل معطوف ساخته است.



شکل شماره ۲- مدل پارادایمی

- 6- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- 7- d'Astous, A., & Berrada, C. (2011). Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal, *J. Arts Management*, vol. 14, pp.45-55.
- 8- Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage.
- 9- Glaser, B. G. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for Qualitative Resea*. Aldine de Gruyter.
- 10- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- 11- Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(4), 633-653.
- 12- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090
- 13- Redondo, I. (2012). The behavioral effects of negative product placements in movies. *Psychology & Marketing*, 29(8), 622-635.
- 14- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 73-92.
- 15- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. 15). Newbury Park, CA: Sage.
- 16- Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements. *Business*

۸- پیشنهاد‌های پژوهش

این پژوهش به ادبیات نظری مقالات متکی است. هرچند در تحلیل کیفی می‌توان از دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان از طریق مصاحبه استفاده کرد، اما این روش، نیازمند افراد صاحب‌نظر و بانگیزه است. در صورت افزودن دیدگاه افراد صاحب‌نظر و بانگیزه می‌توان بر غنای مدل استخراج‌شده افزود یا با مقایسه مدل به‌دست‌آمده از آرای خبرگان با مدل‌کنونی نوعی مقایسه و اعتبارسنجی کرد. در پیاده‌سازی و برآزش مدل، فقط به ابعاد اصلی مدل یعنی شرایط علی، فرایند اصلی و نتایج پرداخته شده است. این محدودیت به این دلیل است که موضوع بیش از حد پیچیده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی بیشتر و عمیق‌تر بررسی شود.

منابع

- ۱- ایمان، م. (۱۳۸۸). *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ۲- سلیمانی بشلی ع. طالبی و. (۱۳۹۰). *تبلیغات پنهان در بازاریابی، روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره مسلسل ۲۵۷۵.
- 3- Babacan, E., Akcali, S. İ., & Baytekin, E. P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319-1331.
- 4- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- 5- Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

Horizons, 54(1), 41-49.

- 17- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.