



شناسایی پیشایندها و پیامدهای جایگذاری برند در صنعت سینما

حمید محمدی پور

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی-گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم تربیتی و مشاوره، دانشگاه آزاد

اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران

سید مهدی جلالی (مسئول مکاتبات)

استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

drjalali1356@gmail.com

فریز طاهری کیا

استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

چکیده

باتوجه به روند روزافزون تولید و مصرف کالاها و خدمات و تشدید فضای رقابتی بین شرکتها از یکسو و نقش مهم تبلیغات و اثربخشی متفاوت شیوه‌های مختلف آن از سوی دیگر، در دهه‌های اخیر جایگذاری برند توجه صاحبان صنایع و مدیران بازاریابی را به خود جلب کرده است. هدف این تحقیق شناسایی پیشایندها و پیامدهای جایگذاری برند در صنعت سینما می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پژوهشی توصیفی - اکتشافی است که با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل ۲۸ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و صنعت سینما بود که به‌صورت غیراحتمالی و با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام شد و روایی ابزار به روش صوری و پایایی آن به روش بازآزمون بررسی و تأیید شد. پس از انجام سه مرحله کدگذاری مطابق الگوی اشتراوس و کوربین، تعداد ۸۵ کد اولیه، ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی در قالب الگوی پارادایمی داده‌بنیاد شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد بکارگیری جایگذاری برند در صنعت سینما ارزش دوسویه برای صاحبان برند و هم برای فعالان صنعت سینما را به دنبال دارد. دستیابی به این پیامدها از سوی این دو گروه مستلزم توجه به پیشایندهای آن توسط مدیران در تدوین استراتژی‌های بازاریابی است.

کلیدواژه‌ها: پیشایندها و پیامدها، جایگذاری برند، صنعت سینما

مقدمه

در دهه گذشته شاهد افزایش علاقه دانشگاهی به عوامل مؤثر بر جایگذاری نام تجاری بوده‌ایم. بیشتر این مطالعات به جایگیری در فیلم و تلویزیون مربوط می‌شود (آورامو و همکاران^۱، ۲۰۲۱) و ورود دانش بازاریابی به قلمروهایی فراتر از حوزه محصولات صنعتی با سرعت فزاینده‌ای همراه شده است (گودرزی و جعفری، ۱۳۹۷). محیط جهانی کنونی، مدام در حال تغییر است. این تغییرات، پیچیدگی‌هایی را در زمینه درک بازار برای بازاریاب‌ها به وجود آورده و شرکت‌ها دائم راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی جدیدتری را برای باقی ماندن در بازار و به دست آوردن منابع بیشتر ابداع می‌کنند (قلی زاده و حیدرزاده، ۱۳۹۴). از طرف دیگر، بازارها به بازارهای کوچک‌تری تقسیم شده و مصرف‌کنندگان در دسته‌های متعدد و متنوع‌تری قرار گرفته‌اند و سلیقه آنان دائماً دستخوش تغییر و تحول است؛ با توجه به رشد ماهیت متنوع رسانه‌ها، ایجاد یک استراتژی ارتباطی جدید و جامع‌تر که باعث ایجاد آگاهی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود، برای بازاریابان به چالش تبدیل شده است (کلیدی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). به علت رقابتی شدن کالاها و خدمات مختلف و همچنین نقشی که تبلیغات در معرفی محصولات و ارائه اطلاعات دارد، لزوم به‌کارگیری آن و تأکید بر بازاریابی پیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است (رجب زاده و همکاران^۳، ۱۳۹۴). یکی از تکنیک‌هایی که امروزه موردتوجه شرکت‌ها و سازمان‌های صاحب‌نام و مشهور قرار گرفته است، جایگذاری محصول و برند درون فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌ها، موسیقی

و... بوده است (گاناواردنا و ویگونگی^۴، ۲۰۱۵). قرار دادن انواع محصولات مرتبط با برندهای مشهور دنیا در صحنه‌هایی از فیلم‌های سینمایی، رایج‌ترین شیوه تبلیغات در سطح جهان به شمار رفته و بسیار سودمند است، زیرا باعث واقع‌گرایی و افزایش درگیری بیننده با برنامه‌ها می‌شود (جوس و همکاران^۵، ۲۰۱۷). بیشتر شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت دارند، ادعا می‌کنند که کالاهای مورد استفاده جهت تبلیغات درون فیلمی با افزایش فروش قابل توجهی همراه بوده‌اند. استفاده از این تکنیک برای صاحبان رسانه، سود ایجاد نموده و برای صاحب محصول امکان برندینگ ایجاد می‌نماید و از همه مهم‌تر باعث رنجش خاطر مخاطبان هم نمی‌گردد (رجب زاده و همکاران^۶، ۱۳۹۴). تحقیقات انجام شده در حوزه جایگذاری برند، اغلب روی شیوه جایگذاری و انتخاب نوع برنامه بوده است و به ویژگی‌های مخاطبان توجهی نشده است (چن و همکاران^۷، ۲۰۱۶). برخی گمان می‌کنند که تأثیر این نوع تبلیغات بر روی همه مخاطبان یکسان است؛ درحالی‌که عواملی همچون سن و جنسیت مخاطبان و همچنین میزان درگیری آن‌ها با برنامه، روی اثربخشی جایگذاری برند تأثیر بالایی دارند (تامارایسلوان و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

در جایگذاری برند، مدیران بازاریابی همیشه با یک پارادوکس روبرو هستند. اگر آن‌ها محصولات خود را به‌صورت برجسته قرار دهند، ممکن است با واکنش منفی روبرو شوند؛ و اگر محصولات خود را به روش‌های ظریف‌تر قرار دهند، ممکن است مصرف‌کنندگان حتی متوجه محل قرارگیری

⁴ Jose&etal

⁵ Chan&etal

⁶ Thamaraiselvan&etal

¹ Avramova&etl

² Gladys&etal

³ Gunawardena & Waiguny

نشوند (برین و همکاران^۱، ۲۰۱۸). از این رو، بازاریابان به جای استفاده از روش سنتی، روش «جایگذاری نام تجاری»^۲ را به کار می‌برند؛ بنابراین، مخاطبان به آسانی متوجه نمی‌شوند که هدف، تبلیغ یک محصول خاص است و واکنش منفی به آن نخواهند داشت (فرانسن و همکاران^۳، ۲۰۱۵). محققین بر این باورند که جایگذاری نام تجاری به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، زیرا آشنایی با این نام‌ها نوعی تعلق فرهنگی و احساس امنیت و اطمینان در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. تحقیقات اخیر نیز نشان داده است که جایگذاری نام تجاری مرز میان تبلیغ و فیلم را کمرنگ می‌کند (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲). بر این اساس شناسایی جایگذاری برند و عوامل تأثیرگذار بر آن، می‌تواند اثربخشی آن را به عنوان یکی از راه‌های ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصول بالا ببرد. در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق می‌توان گفت که یکی از دلایل اصلی رشد جایگذاری محصول، تردید در مورد شیوه‌های تبلیغات سنتی است. مصرف‌کنندگان به تبلیغات به عنوان یک منبع کم اعتبار می‌نگرند و تمایل دارند در مواجهه با آن‌ها از خود واکنش نشان دهند (یوریب^۴، ۲۰۱۶).

عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم عصر الکترونیک و ارتباط، عصر پیدایش رسانه‌های متفاوت در زندگی انسان‌ها است. استفاده از رسانه‌ها برای شناساندن محصولات به مخاطبان بسیار مؤثر است. کاربرد جایگذاری برند در رسانه و استفاده آن در سال‌های اخیر به یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مرتبط برای تبلیغات محصول تبدیل شده است. خرد شدن رسانه‌ها، فراگیر شدن اینترنت، کم‌رنگ شدن جراید چاپی، ظهور رسانه‌های جدید و کاهش نسبی سهم شبکه‌های

تلویزیونی از عوامل کلیدی رشد جایگذاری برند می‌باشد. با توجه به پیشرفت علم و این که رسانه‌های سنتی به اشباع رسیده‌اند، علاقه‌مندی به استفاده از شگردهای جایگذاری برند حالت رو به رشدی داشته است.

در سال‌های اخیر، در بیشتر نقاط جهان شاهد افزایش پدیده جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی بوده‌ایم. این موضوع از یکسو برای شرکت‌ها و نهادهایی که برند و محصولات خود را جایگذاری می‌کنند اهمیت دارد و از سوی دیگر برای بینندگان و مخاطبان این گونه برنامه‌ها مهم است. با توجه به هزینه و زمانی که برای اجرای این موضوع صرف می‌شود، شرکت‌ها مایل‌اند بهترین اثربخشی و کارایی را از هزینه‌کرد خود داشته باشند. اکنون یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی، اثربخشی تبلیغات است، به طوری که هدف هر شرکت یا مؤسسه از انجام تبلیغات ایجاد تصویری مناسب از نام تجاری (برند) در ذهن مشتریان است. جایگذاری برند نه تنها شکل جدیدی در راهبردهای تبلیغاتی بازاریابی محسوب می‌شود، بلکه جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات پیدا کرده است و پژوهشگران بسیاری به تحقیق در این زمینه علاقه دارند. با توجه به اهمیت این شیوه مؤثر تبلیغاتی، کمبود اطلاعات درباره آن در کشور و لزوم آشنایی علاقه‌مندان و پژوهشگران این حوزه، پژوهش حاضر برخی از عواملی را بررسی کرده است که بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی مؤثرند و هنوز تأثیر این عوامل بر اثربخشی جایگذاری برند در کشور بررسی نشده‌اند. شواهد نیز بیان می‌کند این ابزار جدید به شدت در حال توسعه و رشد است و هر سال مبالغ بسیار بالایی صرف این فعالیت

³ Fransen&etal

⁴ Uribe

¹ Brain&etal

² Brand Placement

بازاریابی می‌شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر از این ابزار جدید در حیطه تولید فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی استفاده شده است، اما هنوز به بررسی و پژوهش‌های بیشتر در این زمینه در کشور نیاز است. سرمایه‌گذاری برای جایگذاری محصول به‌طور پیوسته افزایش یافته است و موضوع موردتوجه بیشتر جوامع علمی و پژوهشی قرار گرفته است و به نظر می‌رسد با توجه به اینکه جایگذاری محصول به‌عنوان یکی از مباحث داغ تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود؛ در آینده نیز از این استراتژی نهایت بهره‌برداری انجام گیرد. با توجه به هزینه‌های زیاد این نوع تبلیغات و رواج آن در صنعت سینمای کشور، توجه به عواملی که سبب اثربخشی بیشتر این تبلیغات شوند و توجه مخاطبان و قصد خرید او را افزایش دهند از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا این نوع تبلیغات هنگامی اثربخش‌تر خواهند بود که توجه مخاطبان را به‌خوبی جلب نمایند. پس با توجه به هزینه فزاینده این نوع تبلیغات شناسایی عواملی که موجب توجه بیشتر مخاطبان و تمایل آنان به خرید این نوع محصولات و برندهایی که به‌صورت پنهانی تبلیغ می‌شوند ضروری محسوب می‌شود.

پیشینه پژوهش

تبلیغات: تبلیغات شکلی از ارتباطات بازاریابی است که برای ایجاد ارتباط با مشتریان، جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار آن‌ها به کار گرفته می‌شود. نوع اول تبلیغات تجاری، آگهی‌دهنده پیام خود را مستقیماً و به‌گونه‌ای صریح به اطلاع مخاطبان می‌رساند؛ مانند آگهی‌های تجاری در رادیو، تلویزیون، بیلبوردهای تبلیغاتی و... (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷). مهم‌ترین فایده تبلیغات آشکار برای گیرندگان پیام آن است که آن‌ها از تبلیغی بودن پیام باخبرند و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمی‌گیرند و در پذیرش ذهنی یا رد آن مختارند. از ویژگی‌های تبلیغات آشکار، گسترده بودن میدان عمل برای تبلیغ‌گران است. در این روش بیشتر ابزارها و وسایل تبلیغی را می‌توان به کار گرفت. با اینکه در طراحی و برنامه‌ریزی تبلیغات آشکار، در مقایسه با روش پنهان تأمل و تدبر کمتری صرف می‌شود اما غالباً تأثیرگذاری آن سریع‌تر اما

بازاریابی می‌شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر از این ابزار جدید در حیطه تولید فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی استفاده شده است، اما هنوز به بررسی و پژوهش‌های بیشتر در این زمینه در کشور نیاز است. سرمایه‌گذاری برای جایگذاری محصول به‌طور پیوسته افزایش یافته است و موضوع موردتوجه بیشتر جوامع علمی و پژوهشی قرار گرفته است و به نظر می‌رسد با توجه به اینکه جایگذاری محصول به‌عنوان یکی از مباحث داغ تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود؛ در آینده نیز از این استراتژی نهایت بهره‌برداری انجام گیرد. با توجه به هزینه‌های زیاد این نوع تبلیغات و رواج آن در صنعت سینمای کشور، توجه به عواملی که سبب اثربخشی بیشتر این تبلیغات شوند و توجه مخاطبان و قصد خرید او را افزایش دهند از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا این نوع تبلیغات هنگامی اثربخش‌تر خواهند بود که توجه مخاطبان را به‌خوبی جلب نمایند. پس با توجه به هزینه فزاینده این نوع تبلیغات شناسایی عواملی که موجب توجه بیشتر مخاطبان و تمایل آنان به خرید این نوع محصولات و برندهایی که به‌صورت پنهانی تبلیغ می‌شوند ضروری محسوب می‌شود.

در ایران نیز این نوع تبلیغات در پی انعقاد قراردادهای سنگین بین صاحبان برند و کارگردان‌ها و تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، نویسندگان آهنگ‌سازان، خبرنگاران و غیره صورت می‌گیرد و چند سالی است که این شیوه رو به رشد است، پس با توجه به اینکه شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را به این امر اختصاص می‌دهند، توجه به شیوه‌ای که این تبلیغات اثربخش‌تر شوند و توجه مخاطب و قصد خرید او را افزایش دهند از اهمیت بالایی برخوردار است. علیرغم اهمیت زیاد موضوع، متأسفانه تاکنون پژوهشگران

سطحی تر است (رجب زاده و همکاران، ۱۳۹۴). نوع دوم تبلیغات، آگهی دهنده تلاش می کند پیام خود را ضمن یک فرصت یا فعالیت غیر تبلیغاتی به اطلاع مخاطبان برساند، به گونه ای که تمام یا اغلب مخاطبان تبلیغی بودن پیام را در نیابند. از ویژگی های این نوع تبلیغات آن است که لزوماً از اشکال و قانون مندی های مشخص تبلیغ استفاده نشده بلکه از فرصت های پیش آمده به صورت زیرکانه در جهت هدف مشخص، استفاده می شود (متولی، ۱۳۹۳). از نظر محققان، تبلیغات نگرش ها و رفتار خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان ها را در افزایش سهم بازار یاری می دهد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶).

ارزش برند: برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها می باشد که هدف آن، معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). تداعی ذهنی از برند موجب می شود مشتریان در شرایط انتخاب چندین برند، موارد ویژه را در ذهن خود مرور کنند و بهترین انتخاب را انجام دهند. آگاهی از برند و تداعی آن، اولین گام در ایجاد ارزش ویژه برند است (چریستولولیدس و چرناتونی^۱، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است و ابعاد آن شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می باشد (دازینا و همکاران^۲، ۲۰۱۵). تبلیغات ممکن است بر ابعاد ارزش ویژه برند به روش های

مختلف تأثیر بگذارد. مقدار تبلیغات انجام شده یکی از نشانه های خارجی برای کیفیت محصول است؛ بنابراین، مشتریان به طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی با کیفیت در نظر می گیرند. همچنین، تبلیغات نقش ضروری در افزایش آگاهی از برند و همچنین تداعی برند قوی تری ایجاد می کند. برنامه های تبلیغی تکراری، احتمال توجه بیشتر به یک برند را افزایش می دهد و انتخاب مشتری را ساده تر می کند و آن تبدیل به یک عادت می شود (بویل و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

جایگذاری برند: جایگذاری برند به ادغام یک نام تجاری یا محصول در رسانه های سرگرم کننده اشاره دارد (برین و همکاران^۴، ۲۰۱۸). جایگذاری برند، ترکیب هدفمند محتوای تجاری در بخش های غیر تجاری است (داوتیان و همکاران^۵، ۲۰۱۶). تبلیغات پنهان و نامحسوس عبارتند از جایگذاری انواع محصولات، مکان ها و خدمات در بخش هایی از فیلم های سینمایی، شبکه های خبری، موسیقی، شعر، مجلات، روزنامه ها، برنامه های تلویزیونی و رادیویی، کتاب و سایر رسانه ها که اصولاً به طور معمول مورد استفاده تبلیغاتی ندارند (واسانتی^۶، ۲۰۱۳). این تاکتیک بازاریابی پدیده ای جدید بوده و گاه با حضور مستقیم نام تجاری و یا به واسطه تعریف مثبت از محصول رخ میدهد و به یک جایگزین مناسبی برای تبلیغات سنتی تبدیل شده است (کارنیچین و همکاران^۷، ۲۰۱۱). امروزه جایگذاری برند و عملکرد آن محبوبیت گسترده ای در بین مدیران بازاریابی کسب کرده است (سریواستاوا^۸، ۲۰۲۰)؛ و از آن به عنوان روشی پرسود برای تبلیغات استفاده می شود.

⁵ Davtyan & et al

⁶ Vasanthi

⁷ Karniouchina & etal

⁸ Srivastava

¹ Christodoulides & Chernatony

² Dazian & etal

³ Buil & etal

⁴ Brain & etal

مطالعات اولیه در مورد نگرش مخاطبان نسبت به جایگذاری برند نشان می‌دهد که افراد نسبت به این موضوع دارای نگرش مثبتی هستند، زیرا حس واقع-گرایی در آن‌ها ایجاد می‌شود (داوتیان و کانینگهام^۱، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان عموماً جایگذاری محصول را می‌پذیرند (صبور و همکاران^۲، ۲۰۱۶)، و درک می‌کنند که قرار دادن محصول بخشی از استراتژی ارتباط با برند است و آن‌ها این شیوه تبلیغاتی را غیراخلاقی یا گمراه‌کننده نمی‌دانند (جوس و همکاران^۳، ۲۰۱۷). البته با وجود این استقبال عمومی، برخی محققان جایگذاری محصول را زیر سؤال می‌برند زیرا از نظر آنان هیچ اشاره صریح به حضور برندها در محتوای سمعی و بصری صورت نمی‌گیرد. پژوهشگران مزایای بسیاری برای جایگذاری محصول قائل هستند. از نظر آن‌ها، جایگذاری محصول باعث کاهش واکنش منفی مخاطبان به وقفه‌های تبلیغاتی و افزایش واقع-گرایی می‌گردد (مک کارتی و لووری^۳، ۲۰۱۲).

بیشتر مطالعات انجام گرفته در حوزه جایگذاری برند، اثرات مثبت و منفی آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از مشکلات موجود در این زمینه عدم تمرکز بینندگان در هنگام تماشای فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی بوده که باعث می‌شود در بیشتر موارد متوجه جایگذاری برند نشوند. تحقیقات زیادی در مورد نحوه درک و پردازش جایگذاری محصول انجام شده است و بیشتر یافته‌ها حاکی از آن است که برجستگی جایگذاری، تأثیر بسیار مثبتی دارد (دنس و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در دهه‌های گذشته جایگذاری برند رشد فزاینده‌ای داشته و بیش از هر زمان دیگر مبلغان از این تکنیک استفاده نموده‌اند. به نظر می‌رسد که جایگذاری برند از طرف

مخاطبان به‌خوبی پذیرفته شده و اثربخشی بالایی نیز دارد. بنابراین بازاریابان برای افزایش آگاهی از برند و محصولات، در تلاش‌اند به‌طور مکرر محصولات خود را درون فیلم‌ها جایگذاری نمایند (برین و همکاران^۵، ۲۰۱۸). جایگذاری برند در فیلم‌ها، یک استراتژی بازاریابی مؤثر در سطح جهانی مطرح بوده و در کشورهایی از قبیل آمریکا، برزیل و مکزیک از رشد بسیار بالایی برخوردار بوده است. همچنین این شیوه در بازارهای نوظهور گسترش زیادی داشته است (تامارایسلوان و همکاران^۵، ۲۰۱۸). بر اساس یافته‌های محققان، نوع برنامه‌های تلویزیونی تأثیرگذاری جایگذاری برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رجیمرسدال و همکاران^۶، ۲۰۱۰). بسیاری از محققان ادعا می‌کنند که اثربخشی تبلیغات تلویزیونی سنتی به دلایل مختلف پایین می‌باشد و همچنین نوع نگرش به تبلیغات می‌تواند بر اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی تأثیر بگذارد (فرانسن و همکاران^۶، ۲۰۱۵). و نگرش مردم به تبلیغات نیز به نوع رسانه بستگی دارد و تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از محبوبیت پایینی برخوردار بوده و اکثر مخاطبان در هنگام پخش تبلیغات تجاری اقدام به تغییر کانال می‌نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت اصلی جایگذاری برند با تبلیغات سنتی در این است که اولی یک بخش جدایی‌ناپذیر از محتوای برنامه است. در حالی که دومی یک واحد جداگانه از محتوای اصلی برنامه است (داوتیان و کانینگهام^۱، ۲۰۱۷).

از نمونه‌های مشهور جایگذاری برند در سینمای جهان می‌توان به تبلیغات شکلات‌های برند ریز پیسز در فیلم ای. تی. موجودی فرازمینی ساخته استیون اسپیلبرگ

⁴ Dens&etal⁵ Thamaraiselvan&etal⁶ Reijmersdal&etal¹ Davtyan&Cunningham² Sabour&etal³ McCarty&Lowrey

هادی است. ازجمله این همکاری‌ها می‌توان به حضور خودروی اکتیون در فیلم یکی می‌خواد باهات حرف بزنه (۱۳۹۰)، روغن اویلا در فیلم من سالوادور نیستم (۱۳۹۴)، قهوه گانودرما و برند اوه در فیلم آینه بغل (۱۳۹۶) و تبلیغات آپ در فیلم رحمان ۱۴۰۰ (۱۳۹۷) اشاره کرد.

در رابطه جایگذاری برند تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است.

پژوهشی توسط امینی و نکویی‌طاده (۱۴۰۰) با عنوان بازاریابی سینما: قصد رفتاری و فداکاری متأثر از کیفیت ادراک‌شده و رضایت تماشاگران انجام شد. نتایج حاکی از آن است که کیفیت نتیجه و کیفیت کارکردی بر رضایت تماشاگران اثر مثبت دارد. همچنین رضایت تماشاگران بر قصد رفتاری و فداکاری آن‌ها اثرگذار است. در خصوص نقش میانجی‌گری رضایت در رابطه بین ابعاد کیفیت و قصد رفتاری و ابعاد کیفیت و فداکاری مشتری نیز باید گفت این رابطه در خصوص کیفیت نتیجه و قصد رفتاری همچنین کیفیت نتیجه و فداکاری مشتری معنادار شد. اما رضایت تماشاگران اثر کیفیت کارکردی بر فداکاری و همچنین قصد رفتاری آن‌ها را میانجی‌گری نمی‌کند.

پژوهشی توسط نسیمی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان رویکرد کیفی مدل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی جاگذاری برند ورزشی در سامانه با ۱۰ عامل و ۵۰ مؤلفه شامل: نگرش به فیلم، تسخیر مخاطب، موقعیت مخاطب، تبلیغات، غالب بودن جایگذاری برند، یکپارچگی محصول با برنامه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارتباط شخصیت برنامه ورزشی با محصول، منافع اقتصادی و فیلم‌نامه ورزشی تبیین می‌شود.

ساخته ۱۹۸۲ اشاره کرد که تاثیر مناسبی بر فروش این برند داشت. ازجمله فیلم‌های سینمایی مشهور جهان که همواره با مقوله جایگذاری برند در تعامل بوده است سری فیلم‌های جیمز باند و حضور برندهایی مانند خودرو بنتلی، ساعت امگا و لپ‌تاپ دل در این فیلم بوده است. نمونه‌های دیگر حضور کانورس و بنز در فیلم آی-ربات (۲۰۰۴)، عینک ربین در فیلم تاپ گان (۱۹۸۶) و مردان سیاه‌پوش (۱۹۹۷)، هواپیمایی پان امریکن در فیلم روزی روزگاری هالیوود (۲۰۱۹)، پیسی در فیلم ترمیناتور (۱۹۸۴) و مرد ایرلندی (۲۰۱۹) و حضور کمپانی‌های خودروسازی در فیلم فورد و فراری (۲۰۱۹) می‌باشند.

در ایران نیز استفاده از این تکنیک به شکل جدی از اوایل دهه ۸۰ آغاز شد. به‌عنوان نمونه به جایگذاری برند روزنامه همشهری، خودرو پژو ۲۰۶، تلفن همراه ال جی در فیلم پوست موز (علی عطشانی، ۱۳۸۶) با بازی حمید فرخ نژاد و یا جایگذاری برند شیرینی فروشی لادن در فیلم سعادت‌آباد (مازیار میری، ۱۳۹۰) با بازی لیلا حاتمی و حامد بهداد می‌توان اشاره کرد. نمونه‌های دیگر حضور پوشک مرسی در فیلم تگزاس (مسعود اطیابی، ۱۳۹۶)، هتل هما (مهشید افشارزاده، ۱۳۹۲) در فیلم پنج ستاره با بازی شهاب حسینی، رنگ الوان در فیلم آتش‌بس (تهمینه میلانی، ۱۳۸۵) با بازی محمدرضا گلزار و مهناز افشار، چای شهرزاد و محصولات کرمان موتور در فیلم سلام بمبی (قربان محمدپور، ۱۳۹۴)، محصول مشترک ایران و هندوستان می‌باشند. بانک کشاورزی نیز با حمایت از فیلم کلاه قرمزی و بچه‌ننه (ایرج طهماسب، ۱۳۹۰) در این فیلم حضور دارد.

ازجمله کارگردانان سینمای ایران که در فیلم‌هایش به‌صورت جدی به جایگذاری برند می‌پردازد، منوچهر

تحقیق نشان‌دهنده‌ی آن است که استفاده از تبلیغات پنهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از میان ابعاد تبلیغات پنهان، نوع تبلیغ و درگیری ذهنی کالا، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رسانه تبلیغات پنهان تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد.

پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی توسط صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) انجام شد و نتایج حاکی از آن است که انتخاب صحیح رسانه اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم و تعامل و ارتباط با کاربران می‌تواند از عوامل فرآیندی مهم باشد.

طباطبائی نسب و همکارانش (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "تأثیر جایگذاری برند بر ارزش ویژه برند" و با هدف شناسایی عوامل مؤثر در جایگذاری برند، اثرات آن و تأثیر بر ارزش ویژه برند، انجام داده‌اند. نتایج نشان داد آشنایی با برند، عوامل زمینه‌ای، موقعیت مخاطب و یکپارچگی بر موفقیت جایگذاری برند تأثیرگذارند و جایگذاری برند ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد.

قلی زاده وحیدرزاده (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی" به این نتیجه رسیدند که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی موردنظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی از طریق متغیر میانجی نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند، بر اثربخشی جایگذاری برند اثر مستقیم و مثبتی دارند. همچنین، عامل میزان آشنایی با فیلم سینمایی موردنظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تأثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد.

بیرامی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان تصویرسازی برند با تأکید بر عوامل هدایتی افراد مشهور ورزشی در تبلیغات رسانه‌ای انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند صرف به‌کارگیری افراد مشهور ورزشی در تبلیغات متضمن افزایش میزان فروش و دستیابی به هدف نیست؛ افراد مشهور ورزشی زمانی که مشتریان در انتخاب یک محصول در جست‌وجوی برقراری نوعی روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته و خاص هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند. این افراد به سبب شهرت، افتخارات و دیگر دستاوردها به‌عنوان گروه مرجع شناخته شده و با در اختیار گذاشتن تصویر، اعتبار و شهرت خود به یک شرکت تجاری موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان به خرید محصولات شده که درنهایت موفقیت شرکت تجاری را به دنبال خواهد داشت.

پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها توسط سعیدی و مقدم (۱۳۹۸) انجام شد و نتایج حاکی از آن است که ویژگی پیام، ویژگی رسانه و ویژگی مخاطب هر سه در باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها تأثیر دارند. براساس تحلیل متغیرهای دموگرافیک نیز مشخص شد نوع رسانه مورد استفاده و میزان زمان استفاده از رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند بیشتر متغیرهای تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهند. وضعیت اقتصادی و تحصیلات نسبتاً تأثیر داشته‌اند ولی جنسیت تأثیر چندانی بر باورپذیری پیام نداشته است.

پژوهشی توسط افراسیابی و همکارانش (۱۳۹۷) با عنوان "بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت شناختی و شهرت برند" انجام شد. یافته‌های

برند، علاقه مخاطب به تماشای فیلم و نگرش مخاطب نسبت به بجا بودن جایگذاری برند اهمیت دارد. گارسیا^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان قرار دادن محصول به عنوان یک ابزار بازاریابی کارآمد در ترکیب رسانه به این نتیجه رسید که ممکن است یک رابطه علت و معلولی واضح در فروش شرکت شناسایی شود، زیرا قرار دادن محصول یک ابزار بازاریابی کارآمد در ترکیب رسانه است.

دهاناشری و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه انتقادی برند در فیلمها؛ ارتباط تبلیغ برند، آگاهی از نام تجاری، استفاده از نام تجاری و فراخوان نام تجاری با تمایلات خرید مشتری به این نتیجه رسیدند که تلاشهای تحقیقاتی زیادی در این زمینه وجود دارد که نشان می‌دهد چرا بازاریابان قرار دادن محصولات در فیلمها را بر تبلیغات تجاری ترجیح می‌دهند. با این وجود، این مطالعه به طور اضافی بر تأثیرات قرار دادن محصول بر آگاهی از نام تجاری مصرف‌کننده و همچنین شیوه تبلیغات تأکید می‌کند. نادر و همکاران^۳ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان چگونه برندها در فیلمهای کودکان ظاهر می‌شوند انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که برندها عمدتاً بصری قرار داده می‌شوند و بدون ارزیابی صریح در مرکز صفحه قرار می‌گیرند. مکانها اغلب یک تعامل فیزیکی یا کلامی با یک شخصیت اصلی ارائه می‌دهند. مشخص شد که این عمل باگذشت زمان افزایش می‌یابد حتی اگر تنها تعداد مکانهای تجاری در ۲۵ سال گذشته ثابت باشد.

سیرواستاوا^۴ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تقویت برند از طریق جایگذاری برند در فیلمهای موفق و ناموفق در بازارهای نوظهور» انجام داده است. نتایج تحقیق نشان

رجب‌زاده و همکارانش (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "بررسی اثربخشی جایگذاری برند در فیلمهای سینمایی" انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از اثربخشی جایگذاری برند در فیلم سینمایی نمایش داده شده است و تأثیرگذاری مثبت جایگذاری برند بر جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و قصد خرید بر مخاطبان تأیید می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که جایگذاری برند در فیلمها باعث افزایش شناخت، آگاهی، یادآوری و تغییر نگرش مخاطبان به برند مورد تبلیغ می‌شود.

حسین‌زاده شهری و همکارانش (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی با عنوان "سنجش اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلمهای سینمایی ایرانی" به بررسی اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلمهای سینمایی ایرانی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، جایگذاری محصول و برند در فیلمهای سینمایی ایرانی اثربخش بوده و این نوع تبلیغات می‌تواند بر یادآوری و شناسایی محصول و برند و نهایتاً قصد خرید و نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که جایگذاریهایی که به صورت ماهرانه و برجسته در فیلم قرار می‌گیرند، توجه مخاطب را جلب کرده و علاقه‌مندی به استفاده را در آنها بالا می‌برد. قهرمانی و همکارانش (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "تبیین مدل تأثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان بر اثربخشی جایگذاری برند در رسانه‌های تصویری" به این نتیجه رسیدند که: تفاوت‌های دموگرافیک، نگرش مخاطبان در مورد عوامل مرتبط با فیلم، انگیزه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند، آشنایی قبلی مخاطبان با

³ Naderer&etal

⁴ Srivastava

¹ Garcia

² Dhanashri&etal

برند به افزایش ارزش ویژه برند منجر شده و در نتیجه افزایش فروش برند را موجب می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - اکتشافی بوده و با رویکرد کیفی انجام گرفته است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان، کارشناسان و مدیران بازاریابی مرتبط با صنعت فیلم‌سازی هستند. نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی انجام گرفته است. اشباع نظری با انجام مصاحبه با ۲۸ نفر از خبرگان حاصل شد و جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه‌های ساختاریافته و عمیق استفاده شده است.

به تبعیت از صاحب‌نظران تحقیقات کیفی (لینکلن و گوبا^۳، ۱۹۸۵؛ چارماز^۴، ۲۰۰۶؛ اریکسون و کوالاین^۵، ۲۰۰۸) برای ارزیابی روایی تحقیق، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص، معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵): اعتمادپذیری^۶، انتقال‌پذیری^۷، اتکاپذیری^۸ و تصدیق‌پذیری^۹ برابر جدول شماره زیر بررسی گردید.

داد که جایگذاری برند به فراخوانی مجدد برند کمک می‌کند. علاوه بر نتایج نشان داد که تأثیر جایگذاری برند بر فراخوانی برند در فیلم‌های موفق و ناموفق تفاوتی ندارد.

کاریشیک^۱ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «بیست سال تحقیق درباره جایگذاری برند در سینما، تلویزیون و بازی‌های تصویری» انجام داده است. در این مطالعه عوامل تأثیرگذار بر جایگذاری برند شامل ارتباط محصول یا برند با فیلم، نوع اجرای جایگذاری برند، ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبین و محیط مربوطه بوده است.

تحقیقی دیگر توسط پاون و همکاران^۲ (۲۰۱۲) تحت عنوان «جایگذاری برند در فیلم: راهی برای ترویج برند» انجام شد. نتایج نشان داد که جایگذاری برند عاملی برای جلب توجه، علاقه، افزایش آگاهی از نام تجاری و افزایش حافظه مصرف‌کنندگان است. در نهایت جایگذاری برند می‌تواند با تأثیرگذاری بر روی مخاطبان ابزاری برای ارتقای برند باشد.

سریواستاوا^۳ (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان «استراتژی جایگذاری برند در فیلم و تأثیر آن بر تصویر برند» انجام داده است. نتایج نشان می‌دهد که جایگذاری برند با تأثیرگذاری روی عاطفه، نگرش، تصویر برند و شناخت

^۵. Eriksson & Kovalainen

^۶. Credibility

^۷. Transferability

^۸. Dependability

^۹. Confirmability

^۱ Karisik

^۲ Pavan&etal

^۳. Lincoln & Guba

^۴. Charmaz

جدول ۰۱. ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
اعتماد پذیری	بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛
انتقال‌پذیری	نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.
اتکا پذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق؛
تصدیق‌پذیری	مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تایید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان.

شده‌اند و براساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها که نتایج آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش بازآزمون استفاده گردید. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام مجدداً در یک فاصله زمانی ده‌روزه تکرار و کدگذاری

کد	سمت شغلی	جنسیت	تحصیلات	سن	تجربه کاری
A1	استراتژیست برند آژانس تبلیغاتی ماورای	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار	۴۲	۱۰ سال
A2	کارشناس روابط عمومی سایپا	مرد	کارشناسی ارشد رسانه	۳۵	۱۰ سال
A3	مدیر تبلیغات پیشگامان	مرد	دکترای ارتباطات فرهنگی	۳۸	۱۸ سال
A4	مدرس برندسازی	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار	۳۹	۱۵ سال
A5	فیلمنامه نویس	مرد	کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی	۳۹	۱۸ سال
A6	مدیر تحقیقات بازاریابی کاله	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۳۶	۱۳ سال
A7	مشاور روابط عمومی	زن	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۳۷	۱۴ سال
A8	مشاور برندسازی	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۳۵	۱۳ سال
A9	مدیرعامل شرکت دیدار	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	۴۲	۱۸ سال
A10	مشاور برند	زن	دکترای مدیریت بازاریابی	۴۶	۲۱ سال
A11	کارگردان سینما	مرد	کارشناسی سینما	۴۷	۲۱ سال
A12	مدیر خلاقیت آژانس تبلیغاتی	مرد	کارشناسی ارشد مطالعات سینمایی	۴۲	۲۲ سال
A13	کارگردان و تهیه کننده	مرد	دکترای مدیریت رسانه	۴۰	۱۵ سال
A14	کارگردان و تهیه کننده	مرد	کارشناسی سینما	۴۱	۱۴ سال
A15	کارگردان آگهی تبلیغاتی	مرد	کارشناسی سینما	۳۶	۱۲ سال
A16	مدیر برند پودر لباسشویی تست	مرد	دکترای مدیریت بازاریابی	۳۵	۷ سال
A17	طراح صحنه سینما	زن	کارشناسی ارشد طراحی صنعتی	۳۸	۱۵ سال

A18	مشاور برند	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	۴۴	۱۵ سال
A19	صاحب امتیاز سایت دنیای تبلیغات	مرد	دکترای مدیریت بازاریابی	۴۰	۱۵ سال
A20	مدیر تولید فیلم	مرد	کارشناسی سینما	۴۰	۱۸ سال
A21	مدیر دیجیتال مارکتینگ رنو	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۳۴	۱۲ سال
A22	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی ۳۶۰	مرد	کارشناسی سینما	47	۲۷ سال
A23	مدیر برند پنیر کبیبی	زن	کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی	۳۳	۱۰ سال
A24	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی گسترش	مرد	دکترای مدیریت بازاریابی	۴۶	۲۴ سال
A25	مدیر تبلیغات پاکشو	مرد	دکترای مدیریت بازاریابی	۴۷	۱۵ سال
A26	مدیرعامل آژانس تبلیغاتی بلندگو	مرد	کارشناسی مدیریت صنعتی	۴۴	۲۴ سال
A27	مدیر تبلیغات لبنیات صباح	مرد	دکترای مدیریت بازاریابی	۴۰	۸ سال
A28	مدیرعامل چرم درسا	مرد	دکترای مدیریت کسب و کار	۴۵	۲۰ سال

با توجه به ضریب پایایی کل به دست آمده (۰.۷۹۷)، که بزرگ تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰.۷) است، می توان نتیجه گرفت که مصاحبه های انجام شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند. تجزیه و تحلیل داده های کیفی در قالب سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و بر اساس دستورالعمل های استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	A2	۴۶	۱۹	۸	۰.۸۲۶
۲	A6	۴۶	۱۷	۱۲	۰.۷۳۹
۳	A17	۵۶	۲۳	۱۰	۰.۸۲۱
	کل	۱۴۸	۵۹	۳۰	۰.۷۹۷

تحقیق به دقت بررسی گردید و در نهایت در پایان

این مرحله تعداد ۸۵ مفهوم (شاخص) به دست آمد.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و یا هم معنایی در کنار هم قرار می گیرند. به عبارت دیگر، کدها و دسته های اولیه ای که در کدگذاری باز ایجاد شده اند، با یکدیگر مقایسه می شوند و ضمن ادغام کدهایی که

یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش براساس دستورالعمل های استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) است، به شرح ذیل صورت پذیرفته است:

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده ها بوده و در طول این مرحله، داده های حاصل از مصاحبه ها و ادبیات

¹ Strauss & Corbin

از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه‌اند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در همین راستا، بر اساس کدگذاری محوری مقوله‌های اصلی این پژوهش از مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله قبل استخراج گردیده و در جدول شماره ۴ بیان شده است.

جدول ۳. گزارش نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها

عناصر الگوی پارادایمی داده بنیاد	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
شرایط علی	عوامل مرتبط با فیلم	عوامل فنی فیلم	سابقه کارگردان
			کادر بازیگری
			ژانر فیلم
		تعامل فعالانه با برند	حمایت ضمنی کاراکتر فیلم از برند
			انتقال معنی برند به کاراکتر فیلم
	عوامل مرتبط با مخاطبین	عوامل جمعیت شناختی	سن
			تحصیلات
			جنسیت
			درآمد
		انگیزه مخاطب	کنجکاوی مخاطب در پیام‌های فیلم
			هم ذات پنداری با کاراکتر فیلم
		آشنایی قبلی با برند	آشنایی قبلی با برند از طریق مشاهده تبلیغات
			آشنایی قبلی با برند از طریق مصرف نیابتی
			آشنایی قبلی با برند از طریق تجربه شخصی
		علاقه به فیلم	مشاهده قبلی فیلم توسط مخاطب
			اولویت داشتن تماشای فیلم در اوقات فراغت
	عوامل مرتبط با برند	اعتماد	خوش‌نامی برند
			داشتن اصول اخلاقی روشن
		شخصیت برند	هیجان
			صداقت
			قدرتمندی
			خبرگی
			صلاحیت
		جایگاه برند	اعتبار بین‌المللی

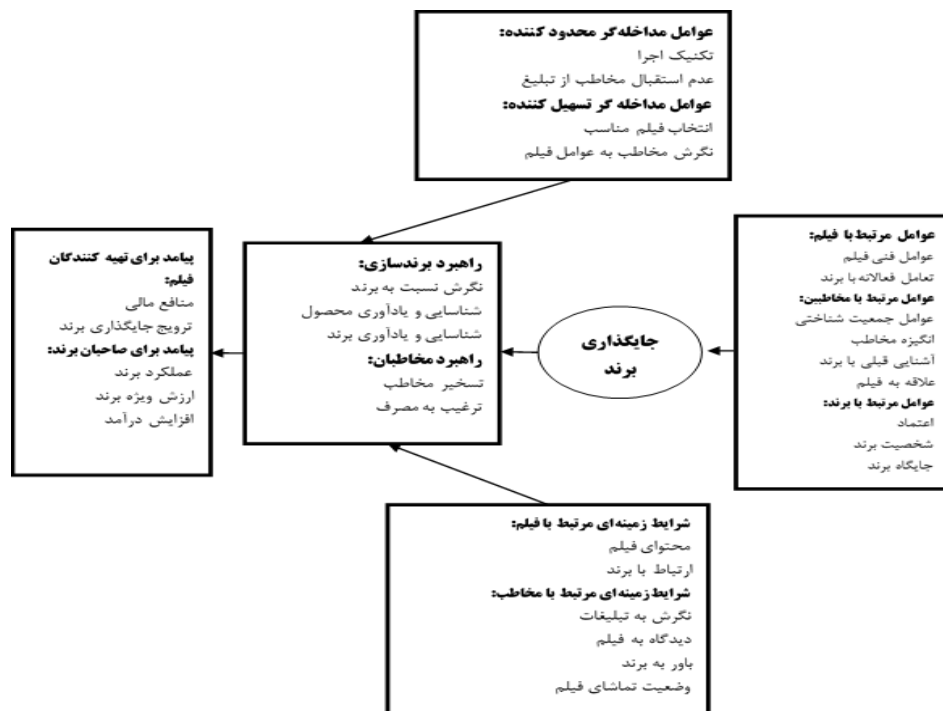
عناصر الگوی پارادایمی داده بنیاد	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
			قدمت برند
پدیده محوری	جایگذاری برند	اقدامات جایگذاری	شیوه جایگذاری برند (تصویری، شنیداری و سمعی-بصری)
			موقعیت برند در فیلم
			آماده‌سازی برای برند جایگذاری شده
			نوع و میزان اطلاعات فراهم‌شده در جایگذاری برند
	همنوایی برند و فیلم		تناسب بین برند و داستان فیلم
			تناسب بین برند و دکوپاژ فیلم
راهبردها	نگرش نسبت به برند		نشان‌دهنده کیفیت بهتر نسبت به رقیب
			نشان‌دهنده پرستیژ بالای برند
			نشان‌دهنده معروفیت برند
			میزان پذیرش برند بعد از اکران فیلم
	راهبرد برندسازی	شناسایی و یادآوری محصول	میزان توجه به محصول استفاده‌شده در فیلم
			میزان یادآوری محصول استفاده‌شده در فیلم بعد از تماشا
		شناسایی و یادآوری برند	میزان توجه به برند استفاده‌شده در فیلم
			میزان یادآوری برند استفاده‌شده در فیلم بعد از تماشا
	راهبرد مخاطبان	تسخیر مخاطب	فراخوانی نام تجاری
			تعدیل نگرش به تبلیغات
		ترغیب به مصرف	تلقین حس برتری ذهنی در اثر مصرف برند
			دعوت به اقدام
شرایط مداخله‌گر	مداخله‌گر تسهیل‌کننده	انتخاب فیلم مناسب	پرفروش بودن فیلم
			جایزه گرفتن فیلم در جشنواره‌ها
			ماندگاری فیلم
		نگرش مخاطب به عوامل فیلم	نگرش مخاطب نسبت به هنرپیشه اصلی
			نگرش مخاطب نسبت به کارگردان
	مداخله‌گر محدودکننده	تکنیک اجرا	دفعات تکرار
			مدت‌زمان نمایش برند
			پیچیدگی جایگذاری

عناصر الگوی پارادایمی داده بنیاد	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
		عدم استقبال مخاطب از تبلیغ	برجستگی جایگذاری
			تجربه منفی از برند
			ازدحام برندها در فیلم
			اثر معکوس تبلیغات روی مخاطب
شرایط زمینه‌ای	شرایط زمینه‌ای مرتبط با فیلم	محتوای فیلم	جذابیت داستانی
		ارتباط با برند	دیالوگ‌های ماندگار
	تناسب کارکرد برند با داستان فیلم		
	تناسب شخصیت برند با شخصیت کاراکتر فیلم		
	نگرش به تبلیغات		بدبینی به تبلیغات
			مفید بودن تبلیغات
			تجربه پذیرش تبلیغات
			اغراق در تبلیغات
	شرایط زمینه‌ای مرتبط با مخاطب	دیدگاه به فیلم	میزان آشنایی با فیلم سینمایی
		باور به برند	میزان علاقه به فیلم سینمایی
			علاقه‌مندی فرد به برند
			خود ارجاعی
	وضعیت تماشای فیلم		درگیری ذهنی
			رسانه تماشای فیلم
			عوامل حواس‌پرتی
پیامدها	تهیه‌کنندگان فیلم	منافع مالی	کاهش هزینه‌های ساخت و تولید فیلم
			کاهش هزینه‌های بازاریابی فیلم
			توان بالاتر در استفاده از عوامل و تجهیزات حرفه‌ای
		ترویج جایگذاری برند	ترویج نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به عمل جایگذاری برند
	ترویج نگرش صاحبان برند نسبت به عمل جایگذاری برند		
	صاحبان برند	عملکرد برند	انتخاب برند
			جایگاه سازی برند
			قصد خرید
			خرید مجدد
		ارزش ویژه برند	آگاهی برند

عناصر الگوی پارادایمی داده بنیاد	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
			تداعی ذهنی برند
			کیفیت ادراک شده از برند
			وفاداری برند
		افزایش درآمد	فروش بیشتر
			افزایش سهم بازار

متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شود. براساس روابط به دست آمده مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل ارائه گردید.

ج) کدگذاری انتخابی: این مرحله به فرآیند انتخاب مقوله محوری، پیوند منظم آن با دیگر مقوله‌ها، ارزش - گذاری روابط آن‌ها و درج مقوله‌هایی که نیاز به تأیید و توسعه بیشتر دارند، می‌پردازد. درواقع در این مرحله



شکل ۱: مدل جایگذاری برند در صنعت سینما

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده و توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه است. تبلیغات یکی از ابزارهای نوین بازاریابی و ارتباطی بوده و هر سازمانی برای نیل به موفقیت مجبور به پیاده‌سازی آن می‌باشد. جایگذاری برند یکی از ابزارهای تبلیغاتی مهمی است که امروزه توسط سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش ضمن مطالعه دقیق تحقیقات انجام گرفته در این موضوع و پس از انجام مصاحبه با خبرگان، تعداد ۸۵ کد اولیه، ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی در قالب عوامل علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند.

شرایط علی اولین مقوله اصلی است. این عوامل به‌طور مستقیم بر جایگذاری برند تأثیر داشته و مدیران مربوطه بایستی در تدوین برنامه‌های خود آن‌ها را مدنظر قرار دهند. بر اساس یافته‌های این تحقیق و همچنین بررسی مبانی نظری، شرایط علی در ۳ بعد دسته‌بندی شد. عوامل مرتبط با فیلم، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین عوامل علی است. این عوامل شامل عوامل فنی فیلم و همچنین تعامل فعالانه با برند می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب کارگردان و تیم بازیگری باتجربه می‌تواند اثرگذاری این شیوه تبلیغاتی را افزایش دهند. همچنین در صورتی که کاراکتر فیلم از برند موردنظر به‌خوبی حمایت نماید، می‌تواند اثربخشی این نوع تبلیغات را در بین مخاطبین به‌شدت افزایش دهد. جوس و همکارانش (۲۰۱۷) نیز به نتایج مشابهی رسیده بودند. دومین بعد شناسایی شده عوامل مرتبط با مخاطبین هستند. این عوامل شامل عوامل جمعیت شناختی،

انگیزه مخاطب و آشنایی قبلی مخاطب با برند است. این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های جمعیتی مخاطبان از قبیل سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد آنان روی اثربخشی جایگذاری برند تأثیر زیادی دارد. این یافته با نتایج تامارایسلوان و همکارانش (۲۰۱۸) و افراسیابی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. انگیزه مخاطب دومین مؤلفه شناسایی شده در این بخش بود که شامل کنجکاوی مخاطب در پیام‌های فیلم و هم ذات‌پنداری آنان با کاراکتر اصلی فیلم است. اگر مخاطبان خود را به شخصیت اصلی فیلم نزدیک ببینند، به برندهایی که آنان در فیلم استفاده می‌کنند، بسیار علاقه‌مند خواهند بود. سومین مؤلفه شناسایی شده، آشنایی قبلی مخاطب با برند است. اگر آنان به طرق مختلف با برند جایگذاری شده در فیلم آشنا باشند، اثرپذیری آنان از این شیوه تبلیغاتی بالا خواهد بود. در نهایت آخرین مؤلفه مربوط به عوامل مرتبط با مخاطبین، علاقه به فیلم است. اگر مخاطب به فیلم و برنامه‌های تلویزیونی علاقه داشته باشد و این برنامه‌ها را در اولویت قرار داده و چندین بار به تماشای یک فیلم بپردازد، اثربخشی این نوع تبلیغات در این افراد بالا می‌رود.

عوامل مرتبط با برند، سومین بعد شناسایی شده است. مؤلفه‌های این بخش نیز شامل اعتماد، شخصیت برند و جایگاه برند هستند. اگر برند موردنظر از خوش‌نامی برخوردار بوده و اصول اخلاقی را رعایت کرده باشد، مخاطبین به آن اعتماد کرده و از آن به‌خوبی استقبال می‌کنند. همچنین مخاطب معمولاً به قدرتمندی، صلاحیت، اعتبار بین‌المللی و قدمت برند اهمیت می‌دهد و این عوامل روی اثربخشی جایگذاری برند تأثیر بسزایی دارند.

پدیده محوری این تحقیق، جایگذاری برند است. مؤلفه‌های این بخش شامل اقدامات جایگذاری و

همنویایی برند و فیلم می‌باشد. از مهم‌ترین اقدامات جایگذاری می‌توان به شیوه جایگذاری از قبیل تصویری و یا شنیداری اشاره کرد. برخی از مدیران بازاریابی و عوامل فیلم قبل از جایگذاری برند اقدام به آماده‌سازی مخاطب و فراهم نمودن اطلاعات لازم برای جایگذاری برند و همچنین یافتن یک موقعیت مناسب برای جایگذاری می‌نمایند تا اثربخشی این شیوه تبلیغاتی را افزایش دهند. همچنین در صورتی که بین برند و داستان فیلم تناسبی باشد، اثرپذیری در مخاطب بالا می‌رود. بر اساس یافته‌های محققان در صورتی که جایگذاری برند دارای تناسب شناختی و تناسب عاطفی باشد، نگرش به برند جایگذاری شده مثبت خواهد بود؛ بنابراین نتایج این تحقیق با یافته‌های براین و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

سومین مقوله راهبردها می‌باشد. ابعاد این مقوله شامل راهبرد برندسازی و راهبرد مخاطبان است. مؤلفه‌های شناسایی شده برای راهبرد برندسازی عبارت‌اند از: نگرش نسبت به برند، شناسایی و یادآوری محصول و برند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، جایگذاری برند نشان‌دهنده کیفیت بهتر نسبت به رقبای شهرت و پرستیژ برند است. همچنین بر اساس یافته‌ها، میزان توجه به محصول استفاده‌شده در فیلم می‌تواند موجب شناسایی و یادآوری محصول و برند گردد. طبق نتایج تحقیقات، اگر مدیران بازاریابی محصولات موردنظر خود را به‌صورت برجسته در موقعیت‌های مختلف فیلم قرار دهند، میزان توجه و یادآوری برند در نزد مخاطب افزایش می‌یابد. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیقات قبلی، یکی از مشکلات موجود در این زمینه عدم تمرکز بینندگان در هنگام تماشای فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی بوده که باعث می‌شود در بیشتر موارد متوجه جایگذاری برند نشوند. لذا افزایش تمرکز مخاطبین

می‌تواند میزان توجه آن‌ها را به برندهای موردنظر افزایش دهد؛ بنابراین نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های براین و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. مؤلفه‌های شناسایی‌شده برای راهبردهای مربوط به مخاطبان نیز شامل تسخیر مخاطب و ترغیب آن‌ها به مصرف بیشتر می‌باشد. اولین اقدام در این زمینه می‌تواند تعدیل نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات و سپس تلقین حس برتری ذهنی در اثر مصرف برند و نهایتاً دعوت و تشویق به مصرف محصولات جایگذاری شده باشد. همان‌طور که نتایج تحقیقات قبلی نیز نشان می‌دهد، سازندگان تبلیغات بازرگانی جهت تحقق بخشیدن به خواسته‌هایشان درصدد هستند مصرف‌کنندگان را با اطلاعات غیرمستقیمی احاطه کرده و او را به خرید محصول معینی ترغیب کنند یافته‌های این تحقیق نیز در همین راستا بوده و با نتایج تحقیق طباطبایی و همکاران (۱۳۹۳) و رجب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴ مطابقت دارد.

چهارمین مقوله اصلی شناسایی‌شده در این تحقیق شرایط مداخله‌گر بوده که در دو بعد مداخله‌گر تسهیل‌کننده و مداخله‌گر محدودکننده تقسیم‌بندی شدند. مؤلفه‌های شناسایی‌شده برای عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده شامل انتخاب فیلم مناسب و نگرش مخاطب به عوامل فیلم هستند. مدیران بازاریابی بایستی برای بالا بردن اثربخشی جایگذاری برند عواملی همچون پرفروش بودن فیلم، ماندگاری فیلم و کسب رتبه در جشنواره‌ها را مدنظر قرار دهند. این بخش از یافته‌های تحقیق نیز با نتایج مطالعات چان و همکاران (۲۰۱۶) رجمرسدال و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. از نظر اگر نگرش مخاطبان بر بازیگر فیلم منفی باشد تنها اگر جایگذاری ارتباط قوی‌تری با محصول داشته باشد بر روی نگرش مصرف‌کننده تأثیر

خواهد گذاشت. بر اساس نتایج تحقیقات انجام گرفته، نوع نگرش به تبلیغات می تواند بر اثربخشی پیام های تبلیغاتی تأثیر بگذارد و نگرش مردم به تبلیغات نیز به نوع رسانه بستگی دارد و تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر رسانه ها از محبوبیت پایینی برخوردار بوده و اکثر مخاطبان در هنگام پخش تبلیغات تجاری اقدام به تغییر کانال می نمایند؛ بنابراین نتایج این تحقیق نیز با یافته های فرانس و همکاران (۲۰۱۵) و داوتیان و کانینگام (۲۰۱۷) هم راستا می باشد. مؤلفه های شناسایی شده برای عوامل مداخله گر محدود کننده نیز شامل تکنیک اجرا و عدم استقبال مخاطبان از تبلیغات است. یکی از محدودیت های پیش رو در جایگذاری برند، عدم اشاره صریح به حضور برندها در محتوای سمعی و بصری است؛ بنابراین دفعات تکرار جایگذاری برند در موقعیت های مختلف فیلم و مدت زمان نمایش و برجستگی آن در اثربخشی جایگذاری برند تأثیر زیادی دارد. این یافته نیز با نتایج تحقیق دنز و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا است. همچنین بر اساس یافته های این تحقیق ازدحام برندها در فیلم اثر منفی در اثربخشی این شیوه تبلیغاتی دارد.

مقوله پنجم شرایط زمینه ای است. این مقوله نیز در دو بعد شرایط زمینه ای مرتبط با فیلم و شرایط زمینه ای مرتبط با مخاطب بررسی گردیده است. مؤلفه هایی که برای شرایط زمینه ای مرتبط با فیلم استخراج شدند، محتوای فیلم و ارتباط با برند هستند. از نظر کارشناسان این حوزه، در صورتی که داستان و دیالوگ های فیلم از جذابیت بالایی برخوردار باشند، مخاطبین بهتر می توانند با آن ارتباط برقرار کنند. هرچقدر برند و محصولات جایگذاری شده با داستان و کاراکترهای اصلی فیلم تناسب داشته باشند، اثربخشی این نوع تبلیغات بالا خواهد بود. از نظر کاملیت و یوت (۲۰۱۳)

نیز جایگذاری هایی که شخصیت با محصول در ارتباط است، اثربخش تر می باشد.

شرایط زمینه ای مرتبط با مخاطب نیز دارای ۴ مؤلفه هستند. اولین مؤلفه شناسایی شده، نگرش به تبلیغات است. عواملی مانند بدبینی به تبلیغات، مفید بودن تبلیغات و اغراق در تبلیغات بر روی اثربخشی تبلیغات تأثیر داشته و مدیران بازاریابی باید در جایگذاری برند این عوامل را به خوبی رعایت کنند. البته از نظر داوتیان و همکارانش (۲۰۱۶) مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی سنتی نگرش مثبت تری نسبت به جایگذاری برند دارند. مؤلفه های دیگر این بخش عبارتند از دیدگاه به فیلم، باور به برند و وضعیت تماشای فیلم. قرار دادن انواع برندها در صحنه هایی از فیلم های سینمایی، بسیار سودمند بوده و باعث افزایش درگیری بیننده با برنامه ها می شود. همچنین یافته های تحقیق نشان می دهد که افراد نسبت به جایگذاری برند دارای نگرش مثبتی هستند، زیرا حس واقع گرایی در آنها ایجاد می شود؛ بنابراین نتایج این بخش از تحقیق نیز با یافته های تامارایسلوان و همکارانش (۲۰۱۸)، جوس و همکاران (۲۰۱۷) و داوتیان و کانینگام (۲۰۱۷) مطابقت دارد. همچنین میزان علاقه و آشنایی مخاطب با فیلم سینمایی بر اثربخشی جایگذاری برند اثر مستقیم و مثبتی دارند؛ این یافته نیز با نتایج تحقیقات قلی زاده و حیدرزاده (۱۳۹۴) مطابقت داشته ولی با یافته های قهرمانی و همکارانش (۱۳۹۱) مطابقت ندارد.

پیامدهای جایگذاری برند این پیامدها در دو بعد تهیه - کنندگان فیلم و صاحبان برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مؤلفه های شناسایی شده برای تهیه کنندگان فیلم شامل منافع مالی و ترویج جایگذاری برند است. بر اساس یافته های این تحقیق، در صورت پیاده سازی

سالیانس (۲۰۰۷) مطابقت دارد. مشتریان، به‌طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی باکیفیت در نظر می‌گیرند و نسبت به آن‌ها وفادار هستند این یافته نیز با نتایج یافته‌های بویل و همکاران (۲۰۱۶)، حسین‌زاده شهری و همکاران (۱۳۹۱) و درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است.

با توجه به یافته‌های تحقیق، به‌منظور کاربست الگوی جایگذاری برند در صنعت سینما پیشنهاد می‌شود صاحبان برند برای بهره‌مندی از مزیت‌های جایگذاری برند به عوامل علی مرتبط با مخاطبان در کنار عوامل مرتبط با برند و عوامل مرتبط با فیلم توجه داشته باشند. بعلاوه، از آنجایی‌که در شرایط کنونی (شیوع ویروس کرونا) فعالیت سینماها محدود شده است و احتمالاً صاحبان برند به دنبال استفاده از ظرفیت‌های تلویزیون و شبکه خانگی باشند لذا با توجه به دامنه گسترده مخاطبین آن‌ها پیشنهاد می‌شود الگوی ارائه‌شده در تحقیق از سوی تهیه‌کنندگان فیلم‌های تلویزیونی و شبکه خانگی استفاده شود تا اثربخشی جایگذاری برند مطابق این الگو به‌طور عملی نمایان گردد. برای محققان در تحقیقات آتی نیز با توجه به تفاوت سطح دانش صاحبان برند و تهیه‌کنندگان فیلم در رابطه با مفهوم جایگذاری برند که در مصاحبه‌های انجام‌شده در این تحقیق مشهود بود، توصیه می‌شود از روش گروه‌های کانونی و یا روش دلفی برای گردآوری داده در مطالعه جایگذاری برند در صنعت سینما استفاده نمایند.

روش تبلیغاتی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی، هزینه‌های ساخت و تولید فیلم پایین خواهد آمد و دست‌اندرکاران این حوزه توان بیشتری در راستای استفاده از عوامل و تجهیزات حرفه‌ای خواهند داشت. همچنین این امر می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان و صاحبان برند را نسبت این شیوه تبلیغاتی اصلاح نماید درنهایت، عملکرد برند، ارزش ویژه برند و افزایش درآمد به‌عنوان مؤلفه‌های پیامدهای مربوط به صاحبان برند شناسایی شدند. اگر روش تبلیغاتی جایگذاری برند به‌درستی اجرا شود، منجر به انتخاب برند، ارتقاء جایگاه برند و خریدهای مجدد توسط مخاطبین خواهد شد. این یافته با نتایج تحقیقات افراسیابی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. کالاهای مورد استفاده جهت تبلیغات درون فیلمی با افزایش فروش قابل‌توجهی همراه بوده و استفاده از این تکنیک برای صاحبان برند، سود ایجاد نموده و نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد. یکی دیگر از پیامدهای اصلی جایگذاری برند افزایش ارزش ویژه برند و افزایش درآمد است؛ بنابراین یافته‌های این تحقیق با یافته‌های جوس و همکاران (۲۰۱۷)، طباطبائی نسب و همکاران (۱۳۹۶)، رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا می‌باشند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جایگذاری برند با تداعی ذهنی برند رابطه مستقیمی داشته و با نتایج تحقیقات گیل، آندره و

منابع

۱. اسماعیل پور، رضا و اکبری، محسن و تاخیره، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی نقش فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با تعدیل‌گری سن مشتریان. مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶.
۲. افراسیابی، مینا و مشبکی، اصغر و منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند. راهبردهای بازرگانی. سال ۲۵، دوره جدید، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۹۷.
۳. حسین‌زاده شهری، معصومه و خدیور، آمنه و بازیار، خدیجه (۱۳۹۱). سنجش اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلم‌های سینمایی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س). اسفند ۱۳۹۱.
۴. درزیان عزیزی، عبدالهادی و رحیمی، فرج اله و اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند. (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۶۴۳-۶۶۲.
۵. رجب‌زاده یزدی، الهه و شاه‌حسینی و خانلری، امیر. (۱۳۹۴). بررسی اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۶. رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره ۹ و ۱۰، ۶۵-۸۰.
15. Brian Gillespie, Darrel D. Muehling, and Ioannis Kareklas.(2018). "Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands." Journal of Business Research 82 (2018): 90-102.
16. Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2016). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, Journal of Business Research, 66: 115– 122.
17. Chan, F. (2016). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research, The Marketing Review, 12(1): 39- 60.
۷. صلواتیان ، سیاوش؛ روح بخش ، مهناز؛ درفشی ، احمدرضا (۱۳۹۷). عوامل موثر بر بازاریابی فیلم های ایرانی از طریق رسانه های اجتماعی ، مطالعات فرهنگ ارتباطات ، دوره ۱۹ ، شماره ۴۱ ، صص ۱۵۱-۱۷۵.
۸. طباطبایی نسب، سید محمد، مدنی، سمیرا، اشرفی عقدا، طاهره. (۱۳۹۶). تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیان. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷، دوره ۴، ۱۵۷-۱۷۲.
۹. قلی زاده، زهرا. حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل زمینه ای بر اثربخشی جایگذاری برند، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۱۳۹۴، صفحه ۶۹۸-۶۷۹۱۳۹۳
۱۰. قهرمانی، احسان. حقیقی، محمد. مومنی، منصور. ناصحی فر، وحید. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تفاوت های بین فردی مخاطبان در تکنیک های ترکیبی ترفیع: جای گذاری برند در فیلم های سینمایی، فصلنامه مدیریت و توسعه، دوره ۲۶، شماره ۲، ۱۳۹۲، صفحه ۲۵-۳
۱۱. گودرزی ، حسین؛ جعفری ، نادر (۱۳۹۷). مقدمه ای بر بازاریابی فیلم و سینما: مطالعه ای تطبیقی و تجربی ، پرتال جامع علوم انسانی ، دوره ۲۹ ، شماره ۲ ، صص ۵۳-۸۱
۱۲. متولی، کاظم. (۱۳۹۳). روابط عمومی و تبلیغات: همراه با مباحث جدید کاربردی. انتشارات بهجت، چاپ سوم، تهران.

18. Charmaz, Kathy, (2006), "Constructing Grounded Theory: A Practical guide through qualitative analysis", London: Sage.
19. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
20. Darzian Azizi, Abdul Hadi and Rahimi, Farajullah and Asadollahi Dehkordi, Goddess. (2015). Investigating the effect of advertising and sales promotion on brand equity creation. (Case study: Samsung home appliance brand). *Business Management*, Volume 7, Number 3, 643-662. [In Persian]
21. Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials.
22. Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299-310.
23. Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize?. *Journal of Advertising*, 41 (3), 35-54
24. Dhanashri S. Havale & Chetan Chaudhari (2020). Critical Study of Branding in films: Correlation of Brand Promotion, Brand Awareness, Brand Usage, and Brand Recall with Consumer Buying Intentions, *GEDRAG & ORGANISATIE REVIEW - ISSN:0921-5077 VOLUME 33 : ISSUE 02, Page No:1281*.
25. Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). "Qualitative Methods in Business Research". London: Sage.
26. Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
27. García, Alicia Martín (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix: The case of General Motors and Transformers, The case of General Motors and Transformers. *Harvard Deusto Business Research*, X(1), 224-237.
28. Ghahramani, Ehsan and Haghighi, Mohammad. (2013). Explain the model of the effect of audience interpersonal differences on the effectiveness of brand placement in visual media. Master Thesis. University of Tehran. February 2012. [In Persian]
29. Gholizadeh, Zahra Heidarzadeh, Kambiz. (2015). Investigating the Effect of Underlying Factors on the Effectiveness of Branding, *Business Management Quarterly*, Volume 7, Number 3, 2015, Pages 698-679 1393. [In Persian]
30. Gladys Stephen , Daniel Inbaraj , Anbuudayasankar S. P. & Poongkundra T. (2021): Investigating the influence of audiences' movie-viewing motives on attitude towards brand placement in movies, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*
31. Godarzi, Hossein; Jafari, Nader (2018). An Introduction to Film and Cinema Marketing: A Comparative and Experimental Study, *Comprehensive Portal of Humanities*, Volume 29, Number 2, pp. 53-81. [In Persian]
32. Gunawardena, T., & Waiguny, M. K. (2015). So many things to do! How multitasking affects memory and attitude for product and brand placements. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(4), 288-295.
33. Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh and Khadivar, Ameneh and Baziar, Khadijeh (2012). Measuring the effectiveness of product and brand placement in Iranian movies. Master Thesis. Al-Zahra University. March 2012. [In Persian]
34. Ismailpour, Reza and Akbari, Mohsen and Takhireh, Zahra. (2017). Investigating the

- role of short message time pressure in the effectiveness of mobile advertising by adjusting the age of customers. *Business Management, University of Tehran*, Volume 9, Number 1, Spring 2017.[In Persian]
35. José Martí-Parreño; Jesús Bermejo-Berros and Joaquín Aldás-Manzano, (2017), Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing*, 38, (C), 55-63
 36. 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.
 37. Karisik, Vildan Jusufovic (2014). 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media, *Journal of Economic and Social Studies* 4(2):98-108
 38. Karniouchina, E. V. (2011). Are virtual markets efficient predictors of new product success? The case of the Hollywood stock exchange. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 470-484.
 39. Lincoln, Y.S. & Guba, E. G. (1985). "Naturalistic Inquiry", Beverly Hills, CA: Sage .
 40. McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (2012). Product integration: Current practices and new directions. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*, 2.
 41. Motevali, Kazem. (2014). *Public Relations and Advertising: Along with new practical topics*. Behjat Publications, third edition, Tehran. [In Persian]
 42. Naderer, Brigitte Jorg Matthes and Ines Spielvoge (2019). How brands appear in children's movies. A systematic content analysis of the past 25 Years, *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING* , VOL. 38, NO. 2, 237-257.
 43. Pavan C. Patil & P. L. Bisoyi (2012). Product Placement in Movies: A Way of Brand Promotion. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 217-231.
 44. Rajabzadeh Yazdi, Elahe and Shah Hosseini and Khanlari, Amir. (2015). Investigating the effectiveness of brand placement in movies. Master Thesis, University of Tehran. [In Persian]
 45. Rashidi, Hassan and Rahmani, Zin al-Abedin (2013). Brand and its impact on customer loyalty, *Economic Journal*, Nos. 9 and 10, 65-80. [In Persian]
 46. Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.
 47. Sabour, N. I., Pillai, D., Gistri, G., & Balasubramanian, S. K. (2016). Attitudes and related perceptions about product placement: A comparison of Finland, Italy and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(2), 362-387.
 48. Salavatian, Siavash; Ruhbakhsh, Mahnaz; Darfashi, Ahmad Reza (2018). Factors influencing the marketing of Iranian films through social media, *Studies in Communication Culture*, Volume 19, Number 41, pp. 151-175. [In Persian]
 49. Srivastava, R. (2012). Brand Placement Strategy in a Film Song and its Impact on Brand's Image, 14(3). 45-56
 50. Srivastava, R. (2016). Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets, 12(2), 281-300
 51. Srivastava, R. (2020). Brand placement in a movie song and its impact on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252.
 52. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research* (Vol. 15). Newbury Park, CA: Sage.
 53. Tabatabai Nasab, Seyed Mohammad, Madani, Samira, Ashrafi Aghda, Tahereh. (2017). Develop a brand placement model with an approach based on data theory.

- Modern Marketing Research, No. 7, Volume 4, 157-172.[In Persian]
54. Thamaraiselvan, N., Sridevi, P., Arasu, B. S., & Srinivasan, T. (2018). Evaluation of employee brand using typological analysis in Indian airline organisation. *International Journal of Business Excellence*, 16(4), 478-496.
 55. Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465.
 56. Vasanthi, S. (2013). Covertadvertising in indian movies: a theoretical review, *indian journal of applied research*, 3(11), 248-285
 57. Nasimi, Mehrshad; Nasimi, Mohammad Ali; Saeed, Amirnejad; Mohammadi, Nasrallah (2020). Qualitative approach to the effectiveness of sports brand placement in the media, *Media Studies*, Volume 15, Number 3, pp. 103-89. [In Persian]
 58. Amini, Alireza and Nekouizadeh, Maryam (2021), *Cinema Marketing: Behavioral Intent and Sacrifice Affected by Perceived Quality and Audience Satisfaction*, *New Marketing Research*, Volume: 11, Issue: 2[In Persian]
 59. Beyrami Joghnaab, Leila and Karimi, Javad and Hosseini, Maryam (2020), *Brand Illustration with Emphasis on Guiding Factors of Sports Famous People in Media Advertising*, *Communication Management in Sports Media*, Volume: 7, Issue: 2[In Persian]
 60. Saeedi Esboklayi, Somayeh and Moghadam Ziaberi, Seyed Mehrdad (2019), *A Study of Factors Affecting the Credibility of Advertising Messages in the Media*, *Quarterly Journal of Contemporary Research in Management and Accounting*, Volume: 1, Issue: 2[In Persian]

Identify the Antecedents and Consequences of Brand Placement in the Cinema Industry

Hamid Mohammadipour

PhD Student in Business Management - Marketing Management, Department of Management, Faculty of Educational Sciences and Consulting, Islamic Azad University, Roodehen Branch, Roodehen, Iran

Seyemehdi jalali

Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Firoozkooh, Iran

drjalali1356@gmail.com

Fariz Taherikia

Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch, Firoozkooh, Iran

Abstract

Due to the increasing production and consumption of goods and services and the intensification of competitive environment between companies on the one hand and the important role of advertising and the different effectiveness of its various methods on the other hand, in recent decades brand placement has attracted the attention of industry owners and marketing managers. The purpose of this study is to identify the antecedents and consequences of brand placement in the film industry. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-exploratory research in terms of nature, which has been done by data-based data theorizing method. Participants in this study included 28 experts in the field of marketing and film industry who were randomly selected using the snowball method. Data were collected through semi-structured and in-depth interviews and the validity of the instrument was verified and its reliability was verified by retesting. After performing three coding steps according to Strauss and Corbin model, 85 initial codes, 31 sub-categories and 12 main categories were identified in the form of data-based paradigm model. The results showed that the use of brand placement in the film industry has a mutual value for both brand owners and film industry activists. Achieving these outcomes by these two groups requires managers to pay attention to its antecedents in formulating marketing strategies.

Keywords: Antecedents and Consequences, Brand Placement, Cinema Industry