

رویکرد کیفی مدل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه

مهرشاد نسیمی^۱ / نصراله محمدی^۲ / محمدعلی نسیمی^۳ / سعید امیرنژاد^۴

تاریخ دریافت مقاله: مرداد ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: دی ۱۳۹۹

چکیده

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 ورزشی به مخاطبان بسیار مؤثر است. کاربرد جایگذاری برند ورزشی در رسانه و استفاده آن در سال‌های اخیر به یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مرتبط برای تبلیغات محصول ورزشی تبدیل شده است. هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با استفاده از روش داده بنیاد بوده است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی و بر مبنای روش داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه برند ورزشی در رسانه استفاده شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به انجام رسید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه 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.

واژگان کلیدی: جایگذاری برند ورزشی، رسانه، تئوری داده بنیاد، مصاحبه اکتشافی.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت‌اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: n_msport@yahoo.com
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
- ۴- استادیار، گروه عمومی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

مقدمه

در دهه‌های اخیر پیشرفت علم، تکنولوژی و محیط‌های تغییر یافته، باعث پیدایش رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن، تغییر افکار کاربران آن‌ها شده است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). رسانه‌های موجود در محیط بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده‌اند، ظهور شبکه‌های اینترنتی، تلفن‌های همراه و بعد از آن پیامک، شبکه‌های اجتماعی و غیره، میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاسته است (رافی، ۲۰۰۴).

رسانه نقش بسیار مهمی در کسب‌وکار و بازاریابی برای شرکت ایفا می‌نماید (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کاتلر، ۱۹۹۶).

یکی از اهداف دراز مدت رسانه‌ها ارتباط مستمر و پی در پی آنان با تمام افراد جامعه است که مهم‌ترین پیامدهای آنان تبلیغات مؤثر و شناساندن کالا به افراد جامعه می‌باشد (شاه‌محمدی و اسکویی، ۱۳۹۰). سابقه استفاده از جایگذاری برند و کاربرد آن در رسانه‌ها به چند دهه قبل بر می‌گردد (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ترنر، ۲۰۰۴). استفاده از جایگذاری برند در دهه ۱۹۹۰ باعث شکل‌گیری صنعت نو و افراد با تجربه شد (کاراه و همکاران، ۲۰۰۳؛ مک کنکی و ژو، ۲۰۰۳).

خرد شدن رسانه‌ها، فراگیر شدن اینترنت، کم رنگ 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، علاقمندی به استفاده از شگردهای جایگذاری برند حالت رو به رشدی داشته است (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ لیهو، ۲۰۰۷).

عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم عصر الکترونیک و ارتباط، عصر پیدایش رسانه‌های متفاوت در زندگی انسان‌ها است (سقازاده و همکاران، ۱۳۸۶).

رسانه‌های جمعی به آن معنی است که یافته‌ها و اطلاعات از جانب یک منبع آگاه می‌تواند به شکلی مؤثر و کارا به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (ایجی و همکاران، ۱۳۸۶).

ویژگی مهم وسایل ارتباط جمعی قدرت عمل وسیع آن‌ها است (علوی، ۱۳۸۶).

رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، بیلبردها، مجلات، جراید چاپی، آگهی‌های بنری، شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و ایمیل) وجود دارند، اما مناسب‌ترین شیوه تبلیغات برای انتقال پیام ورزشی، تبلیغات در رسانه‌ای متناسب با مخاطبین هدف می‌باشد. استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری برای شناساندن محصولات ورزشی به مخاطبان بسیار مؤثر خواهد بود. اینترنت هم می‌تواند با توجه به فراگیر شدن به عنوان یک رسانه مؤثر در زمینه جایگذاری برند ورزشی فعالیت نماید (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲؛

محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

بسیاری از استفاده‌کنندگان از محصولات در مواجهه با تبلیغات ورزشی بی‌توجه شدند. در نتیجه بازاریاب‌ها به جای استفاده کردن از روش قدیمی، روش جایگذاری برند ورزشی در رسانه را به کار می‌برند، و استفاده آن در سال‌های اخیر به یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مرتبط برای تبلیغات محصول ورزشی تبدیل شده است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۶؛ آریامنش و همکاران، ۱۳۹۷؛ لیهو و برسود، ۲۰۰۸؛ مک دانل و درنان، ۲۰۱۰؛ توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).

در سال‌های اخیر رویکردی نوینی به عنوان رویکرد کیفی در جهت دستیابی به نتایج، در تحقیقات بازاریابی و همچنین مقالات علمی دانشگاهی مورد توجه پژوهش‌گران قرار گرفته است. هر چند در حال حاضر گرایش به رویکردهای کیفی در مقایسه با رویکردهای کمی بسیار کمتر است، اما روند پیش رو، تغییر دیدگاه در انجام پژوهش‌های بازاریابی را نشان می‌دهد. در واقع احساس نیاز به تحقیقات کیفی برای توصیف و تبیین زیربنایی‌تر پدیده‌ها در بازار، در میان پژوهش‌گران بازاریابی در دانشگاه‌ها و محیط بازار به وجود آمده است، چرا که رویکرد کیفی توانسته است در رسیدن به تصمیم‌گیری، کارایی بیشتری داشته باشد و موجب دستیابی به نتایجی ملموس‌تر و زیربنایی‌تر گردد (گولدینگ، ۲۰۰۵).

در پژوهش حاضر، نویسندگان با استفاده از روش کیفی، به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر جایگذاری برند ورزشی در رسانه‌ها و جایگاه‌یابی برند محصولات ورزشی، در ذهن مصرف‌کنندگان، با طرح سؤال ذیل، می‌باشند.

۱- عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه چیست؟

سازمان‌ها در شرایطی هستند که نقش ارتباطات و رسانه‌ها در آن‌ها بسیار مهم می‌باشد. وسایل ارتباط جمعی در تمدن جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار می‌گیرند. از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌ها بحث فراگیر بودن آن در کل جامعه است (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

ارتباطات جمعی فرایندی است که به وسیله آن، پیام‌ها توسط مخاطبان جستجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می‌گیرند (خجسته باقرزاده، ۱۳۸۱؛ لیتل جان، ۱۳۸۴؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

تبلیغات به عنوان یکی از عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت آن و رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها ایفا می‌نماید (محمدیان، ۱۳۷۹؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ مودا و همکاران، ۲۰۱۴).

استراتژی‌های تبلیغات هر سازمان باید هم راستا با استراتژی‌های بازاریابی کلی باشد (محمدیان، ۱۳۷۹).

تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه

مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت و یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد (بیاسلی و دانسی، ۲۰۰۲).

در ادامه باید مفهوم جایگذاری تعریف شود. جایگذاری عبارت است از ورود برنامه‌ریزی شده محصولات در رسانه که ممکن است به شکل دلخواه، بازاریاب بر عقاید و یا رفتار بیننده اثر گذارد (بالاسوبرامانیان، ۱۹۹۶).

جایگذاری محصول از طریق ابزار صوتی یا تصویری در وسایل ارتباط جمعی امکان‌پذیر است (کاراه، ۱۹۹۴).

جایگذاری برند به جای دادن یا به عبارت بهتر، یکپارچه ساختن برند در یک وسیله ارتباطی رسانه‌ای مانند سینما، تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، ویدئوکلپ‌ها و غیره اشاره دارد (قهرمانی و همکاران، ۱۳۹۲).

جایگذاری برند ورزشی عبارت است از جایگذاری انواع محصولات، مکان‌ها و خدمات در بخش‌هایی از شبکه‌های دیداری و شنیداری، مجلات، روزنامه‌ها، موسیقی، بازی‌های ویدئویی و ... که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۰).

با بررسی پیشینه‌های تحقیق می‌توان از نتایج و منابع مطالعاتی آن‌ها استفاده نمود.

(اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ" پرداختند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ است. در این پژوهش تأثیر ویژگی‌هایی از تأییدکننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ بررسی شده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. تمام مصرف‌کنندگان محصولات در شهر بوشهر، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که برای آن محصولات از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات استفاده می‌شود. حجم نمونه، ۳۸۴ نفر پیش‌بینی شده که بدین منظور از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور، از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی‌شود.

(طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان "تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیان" پرداختند. 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 نظریه پردازی داده بنیان به تحلیل کیفی موضوع و ارائه مدل پرداخته‌اند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار کیفی MAXQDA تجزیه و تحلیل شده است. مدل پارادایمی استخراج شده نشان داد 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.

(قلی‌زاده و حیدرزاده، ۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی" پرداختند. یکی از روش‌های نوین در تبلیغات، جایگذاری برند در انواع رسانه‌ها به‌ویژه فیلم‌های سینمایی است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند است که شامل دو عامل قصد خرید و یادآوری می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره‌های کاربردی مرکز آموزش بازرگانی تهران هستند. نمونه آماری شامل ۳۴۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از آزمون بارتلت، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی مورد نظر 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 مورد نظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تأثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد.

(وارنبرگ، ۲۰۱۷) واکنش‌های مصرف‌کنندگان در قبال جایگذاری نام برند در آهنگ‌ها به طور رایگان و یا با پرداخت هزینه را مورد بررسی قرار داد. هدف از این مطالعه بررسی اثرات جایگذاری نام برند بر طرز تلقی و نگرش و مصرف‌کنندگان نسبت به برند مورد نظر و نیز آگاهی نسبت به آن برند بوده است. این تحقیق با اتخاذ روش تجربی بین افراد و با بهره‌گیری از سه گروه انجام پذیرفت و

مدل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه استفاده شده است. راهبرد پژوهش در بخش کیفی استفاده از مصاحبه اکتشافی می‌باشد که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته از متخصصین رشته مدیریت ورزشی نسبت به مشخص نمودن مؤلفه‌های اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه اقدام گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۱۲ نفر خبرگان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه بوده‌اند و داده‌ها به روش مصاحبه باز تا اشباع نظری از آن‌ها جمع‌آوری شد.

برای استخراج مفاهیم پژوهش از میان حجم زیاد داده‌هایی که در طول مصاحبه به دست آمد، عمل کدگذاری انجام شد. کدگذاری مستلزم پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه است. داده‌ها از ابتدا از طریق پرسیدن سؤالات تفکیک می‌شوند. در ادامه داده‌ها مقایسه می‌شوند و رویدادهای مشابه با یکدیگر گروه‌بندی می‌شوند و عنوان مفهومی مشابه می‌گیرند. شیوه انجام مصاحبه بدین شکل بود که در ابتدا موضوع مصاحبه به صورت کلی در رابطه با اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه بیان و از ارائه توضیحات بیشتر به دلیل امکان سوگیری ذهن مصاحبه شونده خودداری گردید. پس از انجام مصاحبه موضوعات مرتبط کدگذاری اولیه شدند که بخشی از این کدگذاری به صورت مکتوب فیش برداری انجام گردید و برخی نیز با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به صورت قسمتی از فایل‌های صوتی دسته‌بندی و کدگذاری به انجام رسید. این روند در مصاحبات بعدی نیز به کار گرفته شد تا هنگامی که عملاً کد جدیدی از موضوعات مطروحه استخراج نمی‌گردید. با این توضیح در مصاحبه‌های نفرت بعدی تعدادی از مباحث ارائه شده تکراری بودند. لذا، مصاحبه‌های نفرت ۱۱ و ۱۲ نکات جدیدی را ارائه نکرده است، در نهایت، بعد از ۱۲ مصاحبه صورت گرفته، ۵۰ کد اولیه اختصاص داده شده بود، سپس نسبت به دسته‌بندی کدهای اولیه با موضوعات مرتبط از لحاظ معنایی و محتوایی اقدام گردید.

یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. **گام اول:** کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل است که از راه تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها به نام گذاری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی پدیده می‌پردازد. در پژوهش حاضر کدهایی که به موضوع مشترک اشاره داشتند با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها طبقه‌بندی شدند و مفاهیم را ایجاد کردند. مرحله بعد که شامل مقوله‌پردازی است مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایشان در سطحی انتزاعی‌تر، در یک مقوله قرار گرفتند. به طور کلی در

نیز ترانه مورد استفاده بطور خاص برای این مطالعه طراحی شده بود. یافته‌های این پژوهش نشانگر آن است که آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به جایگذاری نام برند در آن‌ها تأثیر مثبت بر آگاهی از برند تالیف شده اثر منفی و طرز تلقی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند ندارد. اما نکته حائز اهمیت است گاهی مشتریان نسبت به برگزاری پولی نام برند توجهی نسبت به واگذاری رایگان نرم و بیشتر است.

(واشیت، ۲۰۱۷) به پژوهش در خصوص این که بازیگران چگونه با مسئله جایگذاری نام برند در بازی‌ها و در شرایط مختلف بازی برخورد می‌کنند، پرداخت. هدف از این مطالعه افزایش آگاهی در خصوص اثرات تبلیغی نام برند بر بازیگران این بازی‌ها و طرز تلقی و نگرش آن‌ها بوده است. این مطالعه با بهره‌گیری از روش ۲×۲ و با استفاده از ۲۴۰ شرکت کننده انجام پذیرفت. و نیز از روش آماری آنووا برای سنجیدن فرضیه‌های این تحقیق استفاده شد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بازی‌های دارای جایگذاری برند برجسته بودند در حالت مشغول شدن کمتر بازیکنان به بازی به یادآوری بیشتری نسبت به نام برند منجر شد. و نیز در مورد بازی‌های دارای جایگذاری برجسته نام برند در شرایط مشغول شدن بیشتر بازیگران به این بازی‌ها نگرش مثبت نسبت به نام برند وجود داشته است. از طرف دیگر در مورد بازی‌هایی که با شیوه ظریف جایگذاری نام برند در شرایط مشغول شدن زیاد بازیگران بازی هیچگونه تفاوتی در میزان به خاطر آوری و یا طرز تلقی و نگرش بازیگران نسبت به این بازی‌ها گزارش نشده است.

(بالا سوپر امنیان و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهش خود به ارائه یک مدل مربوط به ساختارهای نگرش نسبت به جایگذاری نام برند در تولیدات سینمایی پرداختند. هدف از تحقیق آن‌ها ارائه و سنجش یک چارچوب نظری ساختارهای نگرشی بوده است که بر جایگذاری نام برند در محصولات فیلم سینمایی تأثیرگذار می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش‌گران با بهره‌گیری از مدل معادله ساختاری به بررسی چارچوب مفهومی مورد نظر پرداخت و یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که چندین ساختار نگرش سینمایی نظیر نسبت به هنرپیشه و شخصیت و فیلم و طرز تلقی افراد نسبت به جایگذاری نام برند در فیلم اثر می‌گذارد و این امر به نوبه خود رابطه بین طرز تلقی نسبت به برند را تعیین می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است که دارای رویکرد کیفی می‌باشد. روش کیفی این پژوهش مبتنی بر تئوری داده بنیاد بوده، که از آن، جهت شناسایی و استخراج مؤلفه‌های

ورزشی می‌توان به موفقیت و محبوبیت رسانه‌های ورزشی پی برد. توجه بینندگان به رسانه‌های ورزشی، باعث به خاطر سپردن بیشتر تبلیغات برند ورزشی می‌شود. دید مثبت مخاطب به برنامه ورزشی، شخصیت‌ها و محصولات ورزشی که در رسانه استفاده می‌گردد، منجر می‌شود. این مقوله شامل جنبه‌های مختلفی از جمله معروف و موفق بودن تیم‌ها، وجهه بازیکنان، نگرش مثبت به برنامه ورزشی و علاقه‌مندی بینندگان به برنامه‌های ورزشی را شامل می‌شود اگر مخاطبان از برنامه‌های ورزشی پخش شده لذت ببرند، این عمل موجب توجه بیشتر آنان به برنامه‌های ورزشی می‌گردد. علاقه‌مندی بیشتر مخاطبان باعث درگیری بیشتر آنان با برنامه‌های ورزشی می‌شود (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۶؛ وان ریچمردال و همکاران، ۲۰۱۰).

آشنایی فرد به جایگذاری برند در فیلم تبلیغاتی شامل شناخت کارگردان، فیلم‌نامه، بازیگران و دیگر اجزای آن می‌شود که ممکن است بر نگرش فرد به جایگذاری برند در آن فیلم مؤثر باشد. معمولاً سازندگان و تهیه‌کنندگان فیلم تبلیغاتی قبل و حین نمایش فیلم سعی می‌کنند با اطلاع‌رسانی به مخاطبان از طریق تبلیغات در رسانه‌های مختلف، بر گزاری جلسات خبری، نمایش بخش‌هایی از فیلم در رسانه‌های عمومی و غیره مخاطبان را با فیلم آشنا کنند (پارک و برگر، ۲۰۱۰).

نگرش به فیلم ورزشی می‌تواند معیارهای استاندارد شده‌ای فرد در ذهن را ارزیابی نماید و به طور کلی نگرش‌ها نشان‌دهنده چارچوب فکری افراد می‌باشند (ایل بیگی و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمدیان و بخشنده).

۲- تسخیر مخاطب ورزشی: هرچه فرد مشهور متخصص‌تر باشد، قانع‌کننده‌تر است و قصد خرید بیشتری را برای یک نام تجاری ایجاد می‌کند (زیپوره و میبیریا، ۲۰۱۴).

اگر تأییدکننده چند برند را حمایت کند، تأثیر بر نگرش نسبت به برند منفی است ولی اگر چندین تأییدکننده یک برند را تأیید کنند تأثیر آن بر نگرش نسبت به برند مثبت است (رایس و همکاران، ۲۰۱۲؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

قصد خرید یعنی داشتن برنامه خرید برندی ویژه از طریق فرایند تصمیم‌گیری که شاخص‌های آن شامل: ترجیح، تصمیم یا متقاعد شدن برای خرید آتی یک برند می‌باشد. نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند جایگذاری شده بسیار حیاتی است، اما ممکن است این نگرش بر قصد خرید آن‌ها اثرگذار نباشد، که در این صورت این عامل بی‌اثر می‌شود (قلی‌زاده و حیدرزاده، ۱۳۹۴؛ مورتون و فریدمن، ۲۰۰۲).

جستجوی اطلاعات و قصد خرید محصول حاصل شناختی است

این پژوهش در مرحله کدگذاری با ۸۹ کد استخراج شده از مصاحبه با خبرگان به ۵۰ مفهوم انتزاعی‌تر تبدیل شده آنگاه این مفاهیم در قالب ۱۰ مقوله دسته‌بندی شدند.

گام دوم: کدگذاری محوری فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان است. این کار بر مبنای یک سرمشق و الگوی جامع و کلی موسوم به مدل پارادایمی انجام می‌گیرد. در این مرحله کدگذاری محوری از قبیل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها با استفاده از داده‌های گردآوری شده در جدول ۱ به صورت زیر مشخص شدند.

۱- شرایط علی: اتفاقات و رویدادهایی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۵ مفهوم در ۳ مقوله جزو شرایط علی هستند.

۲- شرایط زمینه‌ای: مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در قالب ۲ مقوله جزو شرایط زمینه قرار گرفتند.

۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۵ مفهوم در قالب ۱ مقوله جزو شرایط مداخله‌گر قرار گرفتند.

۴- راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در ۲ مقوله جزو راهبردها قرار گرفتند.

۵- پیامدها: پیامدها نتایجی هستند که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند. در این پژوهش در مجموع از مفاهیم ایجاد شده ۱۰ مفهوم در ۲ مقوله جزو پیامدها و قرار گرفتند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی سومین مرحله کدگذاری است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد و به شکل نظام‌مند مقوله محوری را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد. به این ترتیب در این مرحله از کدگذاری باید مقوله‌ها را به هم مرتبط ساخت و نظام نظری ویژه‌ای را ارائه داد.

بر اساس مصاحبه از خبرگان و خروجی نرم‌افزار مکس کیودا رویکرد کیفی عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه در جدول ۱ ارائه گردید. (جدول و شکل ۱)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱- نگرش به فیلم ورزشی: از نگرش مخاطب به برنامه‌های

نام تجاری باشد، افزایش احتمال خرید یا یک پاسخ احساسی مثبت به، یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲).

۵- غالب بودن جایگذاری برند ورزشی: مدیران بازاریابی باید آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه‌ها در کسب و کارهای مختلف می‌باشند، به عنوان مثال، درج یک آگاهی تبلیغاتی درباره مواد غذایی در یک مجله خانوادگی نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (کاتلر، ۱۹۹۶).

تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان نقش مهمی را در جهت موفقیت آن ایفا می‌نماید. با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقبال مختلف جامعه به خرید انواع محصولات ورزشی یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

روان‌شناسی، تبلیغات و جایگذاری برند نشان داده‌اند که میان علاقه بیننده به رسانه و عکس‌العمل به برندهای جایگذاری شده در رسانه ارتباط وجود دارد (ژائو، ۲۰۱۳).

جایگذاری برند زمانی بسیار سودمند است که از موقعیت‌یابی مثبت استفاده شود یا میان جایگذاری و شخصیت جذاب داستان پیوندی برقرار شود، زیرا از نظر مشتریان، جایگذاری برند همراه با افراد مشهور در رسانه، اثر متقاعدکنندگی برند و پیام جایگذاری شده را افزایش می‌دهد (پارک و برگر، ۲۰۱۰؛ بوئینگ و همکاران، ۲۰۱۳).

۶- یکپارچگی محصول با برنامه: یکپارچگی به این نکته اشاره دارد که برند ورزشی باید به صورتی جایگذاری گردد و با محتوای فیلم چنان ترکیب شده باشد که مخاطب ورزشی جایگذاری صورت گرفته را جزئی از محتوای برنامه به حساب آورده و تأثیر بیشتری بر مخاطب خواهد گذاشت (کورنیانی، ۲۰۰۱).

استفاده از استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی، اثری معکوس بر مزیت‌های رقابتی شرکت داشته و زبان‌های غیر قابل جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. بهترین و مؤثرترین رویکرد در فرایندهای تبلیغاتی، رویکرد ترکیبی است که در بر حسب شرایط بازار هدف، رویکرد استانداردسازی یا انطباق مورد استفاده قرار می‌گیرد (بکهوس و همکاران، ۲۰۰۱).

کلیه فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی تا حدی نیازمند انطباق‌سازی هستند، حتی اگر انطباق‌سازی را حداقل به معنی ترجمه از یک زبان به زبان دیگر تعریف نماییم (لینک، ۱۹۸۸).

زمانی که یک تبلیغ را عملاً می‌توانیم جهانی بنامیم که تنها نیازمند ترجمه بوده و ساختار آن بدون تغییر باقی بماند (مولر، ۱۹۸۷).

به کارگیری استراتژی انطباق‌سازی در فرایند تبلیغات به ویژه در

که ذهن افراد در فرایند جایگذاری از آن نقش می‌بندد (کاملایتنر و خاری جیوت، ۲۰۱۳).

۳- موقعیت مخاطب ورزشی: مصرف‌کنندگان به هنگام ارزیابی یک نام تجاری سعی می‌کنند این کار را با ارزیابی صفات یا ویژگی‌های آن انجام دهند. هیجانان نیز نقش مهمی در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده مانند شکایت کردن، کوتاهی در بخش خدمات و نگرش‌های کالا دارد، اغلب، به عنوان ابعاد کلی مانند حالت عاطفی مثبت و منفی مفهوم‌سازی شده است، انگیزش، یکی از مؤلفه‌های روانی در مورد مخاطب است. تحریف انتخابی، تمایل مردم را به انطباق اطلاعات با اهداف شخصی آنان نشان می‌دهد و معمولاً اطلاعات را به طریقی تعبیر و تفسیر می‌کنند که با باورهایشان همسو باشد (بی و سیدک، ۲۰۰۸؛ نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ میرابی و غلامرضا تهرانی، ۱۳۹۲؛ عبدالوند و پراخوندی مقدم، ۱۳۹۲؛ ریچارد و چاندر، ۲۰۰۵).

هر چند مردم از نظر عاطفی به رسانه‌ای خاص وابسته هستند، اما این وابستگی که خود شکلی از هواخواهی است، مبین نوع خاصی از محتوا نیست. در مورد اثرگذاری رسانه تبلیغاتی مباحث بسیاری مطرح می‌باشد اما مفهوم تعامل و ظرفیت رسانه از مهم‌ترین آن‌ها است (حکیم آرا، ۱۳۹۳؛ قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲).

قوانین مربوط به تبلیغات در کشورهای مختلف متفاوت است. شرکت‌های چند ملیتی با قوانین تبلیغاتی بیشتری در مقایسه با گذشته مواجه هستند. برخی از این قوانین اجرای استراتژی‌های استانداردسازی تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهند (کانسو و نسونو، ۲۰۰۲).

۴- تبلیغات ورزشی: در میان ابزار بازاریابی، ترویج و تبلیغات را می‌توان به این سبب که بیشتر در معرض دید قرار دارد، به عنوان ابزار مهمی برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده در نظر گرفت، از طرفی تبلیغاتی که از بیان واقعیت محصول خودداری کنند، ممکن است نگرش را نسبت به محصول منفی کنند (بهنام و طوسی، ۱۳۹۲؛ شهلائی باقری، ۲۰۱۴).

نگرش به تبلیغات نمایش داده شده واکنش‌های مثبت یا منفی به همراه دارد (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کریستین و همکاران، ۲۰۱۴).

نگرش نسبت به تبلیغات زمینه پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب، طی یک موقعیت نمایشی خاص تعریف شده است (لوتز، ۱۹۸۵).

نگرش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان، تأثیرگذار است (هومر، ۱۹۹۰؛ لرد، ۱۹۹۵؛ لوتز، ۱۹۸۳؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ مک کنزی و همکاران، ۱۹۸۶).

اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و

۹- **منافع اقتصادی:** جایگذاری برند ورزشی در یک برنامه ورزشی موفق سبب می‌گردد که قیمت سهام شرکت افزایش چشم‌گیری داشته باشد (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱).

هدف از جایگذاری صحیح ایجاد بینش مثبت نسبت به محصول ورزشی است و این نگرش سبب افزایش سهام شرکت می‌گردد (کولی و بارون، ۲۰۰۸).

نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد (اوگانسیچی، ۲۰۱۲؛ سوکی، ۲۰۱۴).

نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۸).

۱۰- **فیلمنامه ورزشی:** محققان عوامل بسیاری را بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند مؤثر می‌دانند که شامل آشنایی با برند، آشنایی با فیلم، مدت زمان تماشای فیلم سینمایی، نحوه ارائه فیلم سینمایی، کیفیت و اندازه صفحه نمایش، نحوه استفاده از برند جایگذاری شده، علاقه به شخصیت‌های داستان فیلم سینمایی، علاقه به تماشای فیلم (ژائو، ۲۰۱۳).

علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی، به معنی تلاش مخاطب برای تماشای فیلم‌های سینمایی است. از جمله شاخص‌های این متغیر، تعداد فیلم‌های سینمایی است که مخاطب در بازه زمانی معینی مشاهده می‌کند (رجمزدال و همکاران، ۲۰۰۹). مخاطبانی که به برنامه‌های تلویزیونی علاقه دارند و آن را بیشتر از دیگران تماشا می‌کنند، نگرش قوی‌تری به جایگذاری برند دارند (ژائو، ۲۰۱۳).

رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کوهن، ۱۳۷۸).

وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). نگرش زیاد مخاطب به جایگذاری برند ورزشی حاصل علاقه وافر آنان به برنامه‌های تلویزیونی است. از جمله شاخص‌های بسیار زیاد جایگذاری برند ورزشی تعداد برنامه‌های ورزشی است که مخاطبان در بازه زمانی مشخصی مشاهده می‌نمایند (ژائو، ۲۰۱۳). طبق یافته‌های بدست آمده از این عوامل علی تأثیرگذار در

ارتباط با مواد غذایی، به دلیل تفاوت ذائقه مشتریان در بازارهای مختلف جهانی، لازم و ضروری است (بکپوس و همکاران، ۲۰۰۱).

بخشی از فرایندهای تبلیغاتی نیازمند استانداردسازی بوده و بخشی دیگر هنوز نیازمند رویه‌های انطباق سازی هستند (هاروی، ۱۹۹۳).

۷- **ویژگی‌های جمعیت شناختی:** یکی از عوامل مهم جمعیت‌شناختی که می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌ریزی جایگذاری برند ورزشی داشته باشد آگاهی از میزان درآمد است (هارترز، ۱۹۹۴؛ هنرور و همکاران، ۱۳۹۱).

از عوامل مهم جمعیت شناختی می‌توان به میزان جمعیت، توزیع سنی، جنسیت، اندازه خانوار، مکان جمعیت، میزان اوقات فراغت، آموزش و نژاد را نام برد (هنرور و همکاران، ۱۳۹۱).

۸- **ارتباط شخصیت محصول با برنامه:** چگونگی شخصیت برنامه با محصول ورزشی نشانگر ارتباط شخصیت برنامه با محصول می‌باشد و برقراری این ارتباط تأثیر بسزایی بر نگرش مخاطب می‌گذارد (تامسون و کوهلی، ۲۰۱۱).

برندی که شباهت‌هایی به ویژگی‌های شخصی فرد دارد معرف نزدیک بودن جنبه‌های روان شناختی و ویژگی احساسی افراد است (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

داشتن برندی با شخصیت متمایز، نقش کلیدی در موفقیت یک برند بازی می‌کند که این موضوع، مشتری‌ها را به داشتن درکی از شخصیت برند و نیز ایجاد رابطه‌ای قوی با آن سوق می‌دهد (دویل، ۱۹۹۰).

مصرف‌کنندگان برندها را همچون انسان تلقی نموده و به احتمال زیاد از برند و محصولاتی که دارای ویژگی‌هایی شبیه به شخصیت خودشان است استفاده کنند. به همین دلیل متخصصان بازاریابی به دنبال یافتن راه‌هایی برای نشان دادن این که چگونه می‌توان به مصرف‌کننده نزدیک‌تر شد و روابط بلندمدت‌تری با آن‌ها برقرار کرد، هستند (گاورز و اسکرومنز، ۲۰۰۵).

ویژگی شخصیتی برند معانی نمادین یا ارزش‌های احساسی فراهم می‌کند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف‌کنندگان کمک کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

در چارچوب شخصیت برند، بعد هیجان به جسارت، شادی و انرژی، بعد شایستگی به مسئولیت، موفقیت، قابل اعتماد و هوش، بعد استحکام به مقاومت در برابر عوامل خارجی و رقابت‌پذیری، بعد صداقت به آرامش، راستی و بی‌خطری و در نهایت بعد جذابیت به ظرافت، فریبندگی و سبک موجود در شخصیت یک برند اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۷).

شخصیت را می‌توان الگوهای اختصاص و متمایز تفکر، هیجان و رفتار دانست که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می‌زند (ادیبی، و همکاران ۱۳۹۳).

شود تا بتواند تأثیرگذار باشد و احساس منفی در 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 عوامل غالب بودن جایگذاری برند همراه می‌شود، اثرگذاری جایگذاری را بیشتر میکند.

با قرار گرفتن مخاطبان در شرایط علی و مداخله‌گر هم چنین 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 مینا تحت تأثیر چند عامل است، وجه کارگردان موفقیت و محبوبیت برنامه و غیره.

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. هر چه 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 چنین شرایطی و در نتیجه اتخاذ راهبردهای (موقعیت مخاطب) و (نگرش به فیلم) پیامدهایی را در بر دارد. این پیامد با عنوان تسخیر مخاطب و منافع شرکت برای تولیدکننده محصول است، به این معنا که مخاطبان در فرآیند تماشای جایگذاری محصول به نوعی واکنش دست می‌زنند که با توجه به جایگذاری برند، 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 شیوه مناسب در برنامه جایگذاری نشود پیامدهایی همچون دزدگی فرد از محصول را در پی خواهد داشت. فرایند تحولات یاد شده و الگوی پدیدار شده بر اساس مدل پارادایمی به علاوه مقوله محوری استخراج شده از داده‌های پژوهش، در مجموع پژوهشگران را به ارائه یک مدل معطوف ساخته است.

جایگذاری برند ورزشی تبلیغات ورزشی، یکپارچگی برنامه با محصول، ارتباط شخصیت برنامه با محصول است.

فعالیت‌های تبلیغاتی نیز یکی از مهم‌ترین رکن‌های ورود به بازارها محسوب می‌شوند و همواره نقش وسیع و گسترده‌ای در روند رو به رشد محصولات و برندهای مختلف داشته و در این راستا شرکت‌های بزرگ سرمایه‌های کلانی را صرف تبلیغ کرده‌اند و استراتژی‌های نامناسب تبلیغاتی برمزیت‌های رقابتی شرکت اثری معکوس داشته و زبان‌های غیر قابل جبرانی برای شرکت‌ها در پی خواهد داشت. مخاطبان هنگام دیدن برنامه درک می‌کنند که شخصیت برنامه برندی را تأیید می‌کند، این مقوله زمانی رخ می‌دهد که شخصیت برنامه با توانایی کارآمد و خردمندانه خود بتواند زمان استفاده از محصول، با مخاطب ارتباط برقرار کند و احساس خوشنودی و رضایت خود را از محصول به مخاطب منتقل نماید. بدین گونه انتقال نگرش مخاطب به شخصیت برنامه، تسهیل می‌گردد و نگرش مثبت مخاطب به شخصیت برنامه باعث می‌گردد که این نگرش به محصول نیز منتقل شود، خصوصاً اگر محصول در برنامه در موقعیت خوب و مناسبی قرار گرفته باشد. (شکل ۲)

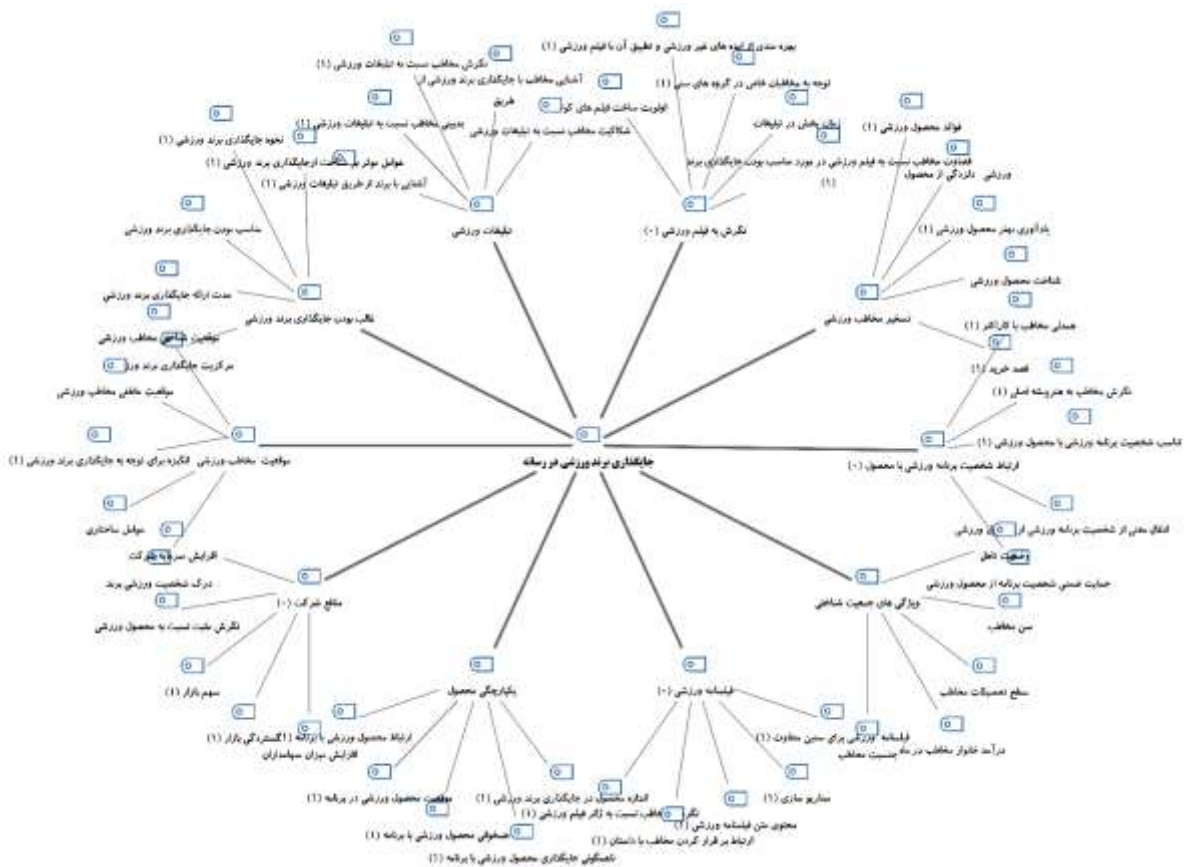
همخوانی محصول با برنامه به ذهنیت مخاطب نسبت به برند جایگذاری شده و اینکه محصول را جزئی از برنامه بداند اشاره دارد و نشان‌دهنده آن است که موقعیت محصول و روش استفاده از آن باید متناسب با برند جایگذاری شده باشد، به گونه‌ای که مخاطب جایگذاری را قسمتی از محتوای برنامه حساب آورد. در این بین همخوانی محصول با برنامه ورزشی همراه با عوامل غالب بودن جایگذاری برند ورزشی باعث پیشبرد هدف‌های جایگذاری می‌شود و می‌توان عامل همخوانی محصول ورزشی را یک متغیر زمینه‌ای به حساب آورد، و تمایل برای کیفیت بیشتر و بالاتر یکی از بارزترین خواص محصولات جایگذاری شده می‌باشد، ضمناً ویژگی‌های جمعیت شناختی (جنسیت، سن، درآمد) می‌تواند بر ذهن و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات ورزشی جایگذاری شده اثرگذار باشد، تغییر در نگرش افراد کار سخت و دشواری است، و تغییر دادن نگرش افراد ممکن است مستلزم اعمال تغییرات دشواری در بسیاری از چیزهای دیگر باشد. فیلم‌نامه ورزشی از داستان‌ها و شخصیت‌های ورزشی، صحنه‌های ورزشی و سکانس‌ها، مکان‌های ورزشی و غیره تشکیل شده که خود می‌تواند یکی از عوامل مؤثر زمینه‌ای در جایگذاری برند ورزشی باشد.

عواملی که یک برند ورزشی یا یک محصول ورزشی خاص را در رسانه 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

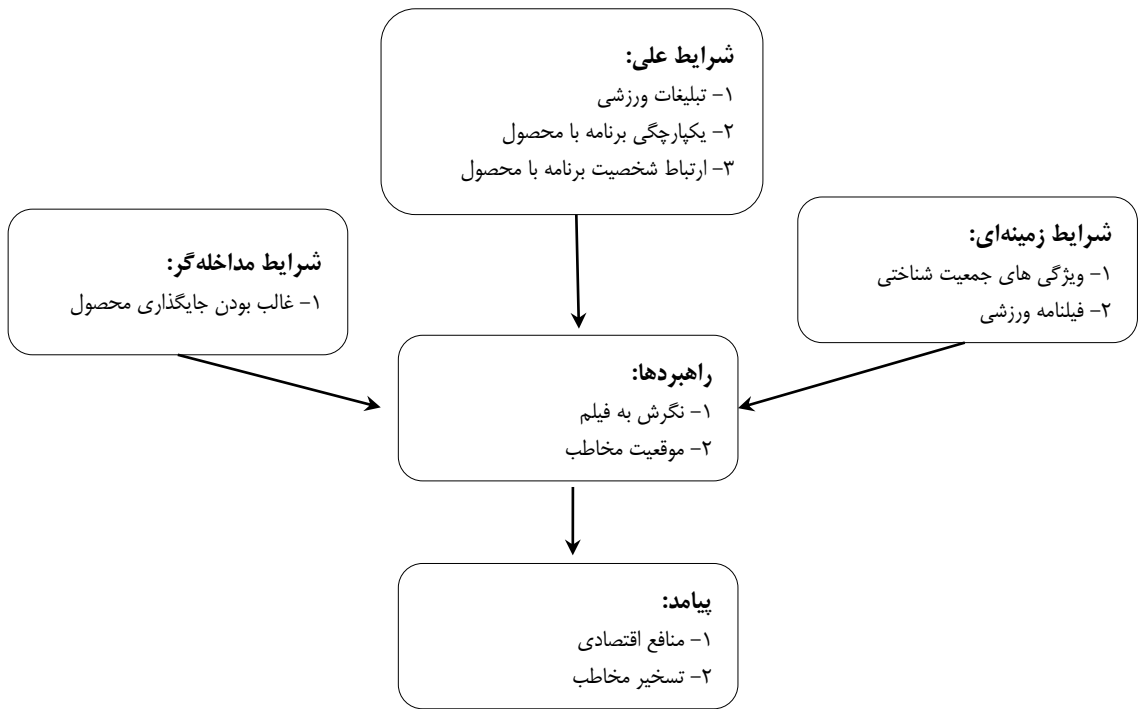
جدول ۱- عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه

متغیر	کد محوری	کد باز
جایگذاری برند ورزشی در رسانه	نگرش به فیلم ورزشی	قضاوت مخاطب نسبت به فیلم ورزشی در مورد مناسب بودن جایگذاری برند
		زمان پخش در تبلیغات
		توجه به مخاطبان خاص در گروه‌های سنی
		بهره مندی از ایده‌های غیر ورزشی و تطبیق آن با فیلم ورزشی
		اولویت ساخت فیلم‌های کوتاه
	تسخیر مخاطب ورزشی	قصد خرید
		شناخت محصول ورزشی
		یادآوری بهتر محصول ورزشی
		ورزشی دلزدگی از محصول
		فوائد محصول ورزشی
	موقعیت مخاطب ورزشی	موقعیت شناختی مخاطب ورزشی
		موقعیت عاطفی مخاطب ورزشی
		انگیزه برای توجه به جایگذاری برند ورزشی
		عوامل ساختاری
		درک شخصیت ورزشی برند
	تبلیغات ورزشی	آشنایی مخاطب با جایگذاری برند ورزشی از طریق تبلیغات ورزشی
شکاکیت مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی		
نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی		
بدبینی مخاطب نسبت به تبلیغات ورزشی		
آشنایی با برند از طریق تبلیغات ورزشی		
غالب بودن جایگذاری برند ورزشی	عوامل مؤثر بر شناخت از جایگذاری برند ورزشی	
	نحوه جایگذاری برند ورزشی	
	مناسب بودن جایگذاری برند ورزشی	
	مدت ارائه جایگذاری برند ورزشی	
	مرکزیت جایگذاری برند ورزشی	

ارتباط محصول ورزشی با برنامه	یکپارچگی محصول با برنامه
موقعیت محصول ورزشی در برنامه	
همخوانی محصول ورزشی با برنامه	
ناهمگونی جایگذاری محصول ورزشی با برنامه	
اندازه محصول در جایگذاری برند ورزشی	
جنسیت مخاطب	ویژگی‌های جمعیت شناختی
درآمد خانوار مخاطب در ماه	
سطح تحصیلات مخاطب	
سن مخاطب	
وضعیت تاهل	
حمایت ضمنی شخصیت برنامه از محصول ورزشی	ارتباط شخصیت برنامه ورزشی با محصول
انتقال معنی از شخصیت برنامه ورزشی از محصول ورزشی	
تناسب شخصیت برنامه ورزشی با محصول ورزشی	
نگرش مخاطب به هنرپیشه اصلی	
همدلی مخاطب با کاراکتر	
افزایش سرمایه شرکت	منافع اقتصادی
نگرش مثبت نسبت به محصول ورزشی	
سهم بازار	
گسترده‌گی بازار	
افزایش میزان سهامداران	
نگرش مخاطب نسبت به ژانر فیلم ورزشی	فیلمنامه ورزشی
ارتباط برقرار کردن مخاطب با داستان	
محتوی متن فیلمنامه ورزشی	
سناریو سازی	
فیلمنامه ورزشی برای سنین متفاوت	



شکل ۱. خروجی عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه با استفاده از نرم افزار مکس کیود



شکل ۲- مدل پادایمی عوامل اثربخشی جایگذاری برند ورزشی در رسانه

فهرست منابع

- دوره ۵، شماره ۱، صص. ۸۵-۱۰۴.
- سقزاده، محمد. و کریمخانی، حمزه. (۱۳۸۶). "آسیب‌شناسی نسل جوان (از دیدگاه جامعه‌شناسی)"، قم: عطر یاس، ص. ۳۷.
- سلیمانی بشلی، علی. و طالبی، وجیهه. (۱۳۹۰). "تبلیغات پنهان در بازاریابی". تهران: انتشارات بازاریابی، ص. ۲۷.
- شاه محمدی، عبدالرضا. و احمدی اسکویی، نسرين. (۱۳۹۰). "سنجش میزان توجه مردم شهر مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی"، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۳، صص. ۲۳۱-۲۱۷.
- صادقی، رضا، کشگر، سارا، قاسمی، حمید. و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۲). "تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاها و ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲، ص. ۲۵.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد، مدنی، سمیرا. و اشرفی عقدا، طاهره. (۱۳۹۶). "تدوین الگوی جایگذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیان"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۴، صص. ۱۷۲-۱۵۷.
- عبدالملکی، حسین، میرزازاده، زهراسادات. و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). "رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۴۸۸-۴۷۱.
- عبدالوند، محمدعلی. و پراخودی مقدم، پرنیا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۹، صص. ۱۰۷-۹۳.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام. و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۸۱-۶۳.
- علوی، پرویز. (۱۳۸۶). "ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)"، تهران: علوم نوین.
- قلی‌زاده، زهرا. و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۶۹۸-۶۷۹.
- قوچانی، فرخ، هاشم‌نیا، شهرام. و اقبال، رویا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص. ۱۲۰-۱۰۳.
- قهرمانی، احسان، حقیقی، محمد، مؤمنی، منصور. و ناصحی‌فر، ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده کناری، مهدی. و بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مطالعه موردی: شهر ساری)"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۳۴-۱.
- ادیبی، نسیم، کاظمی، علی. و محمدی، مهناز. (۱۳۹۳). "بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان)"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱۱، صص. ۱۲۴-۱۰۵.
- اسماعیل پور، مجید، بحرینی‌زاد، منیژه. و زارعی، کوروش. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۱، صص. ۲۲-۱.
- ایل‌بیگی، شهربانو، شاهرودی، کامبیز. و دل‌افروز، نرگس. (۱۳۹۲). "ارزیابی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی بلیط قطار بر مبنای مدل DTBP"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، صص. ۱۶۴-۱۷۹.
- آریامنش، انوشیروان، کشگر، سارا، قاسمی، حمید. و هنری، حبیب. (۱۳۹۷). "بررسی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ورزشی رادیو از دیدگاه متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و برنامه‌سازان رادیو"، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال ۷، شماره ۱۶، صص. ۹۱-۸۱.
- بهنام، محسن. و طوسی، طناز. (۱۳۹۲). "تحلیل رابطه بین لذت، انگیزش، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۶۰-۴۷.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۹۴). "ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ"، تهران: سمت.
- خالدیان، محمد، مصطفایی، فردین، صمدی، مهران. و کیا، فرخ. (۱۳۹۲). "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش"، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۵۵-۴۸.
- خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۸۱). "درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو"، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا: ۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان‌اله. و سایه‌میری، کورش. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند"، فصلنامه مدیریت بازرگانی،

- Backhaus, K., Muhlfield, K. & Van Doorn, J. (2001). "Consumer perspectives on standardization in international advertising: a student sample", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(5), PP. 53-61.
- Balasubramanian, V. (1996). "Organizational learning and information systems. E-papyrus. Inc. Available in: www.E-papyrus.com.
- Beasley, R. & Dansi, M. (2002). "Persuasive signs the semiotics of advertising, Berlin", New York. Mouton de Gruyter, P. 3.
- Boeing, R., Torres Urdan, A. & Gentry, J.W. (2013). "I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 12(1), PP. 1-28.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(1), PP. 34-51.
- Christian, D., Zdeněk, L. & Lucie, V. (2014). "Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising - a first empirical approach", *Journal of Competitiveness*, Vol. 6(1), PP. 87-103.
- Cohen, A. (1995). "Attitude Change and Social Impact", Translated by: Alireza Koldi, Tehran: University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences, Tehran.
- Corniani, M. (2001). "Product Placement and Brand Equity", *Symphony: Emerging Issues in Management*, Vol. (1), PP. 66-82.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence," *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), PP. 89-98.
- Doyle, P. (1990). "Building successful brands: the strategic options", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7(2), PP. 5-20.
- Ege, V., Aulette, P., Cameron, G. & Wilcox, D. (2009). "Public Relations on the Role, Process, and Strategy, Translated by: Arabi, M & Izadi, D. Tehran: A Narrative of Cultural Research, First Edition.
- Goulding, C. (2005). "Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research", *European Journal of*
- وحید. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان در تکنیک‌های ترکیبی ترفیع: جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی"، فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۶، شماره ۲، صص. ۱-۲۵.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران"، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۲، صص. ۴۳.
- محمدی، مهشید، قاسمی، حمید. و کشکر، سارا. (۱۳۹۲). "رابطه بین مهارت‌های گوش دادن با ویژگی‌های شخصیتی برنامه سازان و مجریان ورزشی سازمان صدا و سیما"، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی سال اول، شماره ۳، صص. ۷-۱۳.
- محمدیان، محمود. و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۳، شماره ۷۵، صص. ۶۸-۳۹.
- محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). "تبلیغات از دید بازاریابی"، انتشارات حروفیه، تهران: چاپ اول.
- میرابی، وحیدرضا. و غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). "ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای کرج)"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۱۰۷-۱۳۲.
- نصیری پور، امیراشکان، رئیس، پوران. و هدایتی، سیدپوریا. (۱۳۸۸). "رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با بهره‌وری کارکنان: بیمارستان‌های عمومی آموزشی دانشگاه علوم پزشکی ایران"، فصلنامه مدیریت سلامت، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص. ۲۴-۱۷.
- نظری، محسن. و قادری عابد، امیرحسین. (۱۳۹۰). "ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرد ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۴۰-۱۲۷.
- هنرور، افشار، احسانی، محمد، افتخاری، رکن‌الدین، هنری، حبیب. و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۸). "طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران"، چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی در تهران، صص. ۷۴.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(3), PP. 347-356.
- Aaker, D.A. & Stayman, D.M. (1990). "Measuring audience perceptions of commercial and relating them to ad impact", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30(4), PP. 7-17.

- Lord, K.R., Lee, M.S. & Sauer, P.L. (1995). "The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol. 24(1), PP. 73-85.
- Lutz, R.J., Mackenzie, S.B. & Belch, G.E. (1983). "Attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi, R.P and Tybout, A. M (Eds)", *Advances in Consumer Research*, MI. Ann Arbor: Association for Consumer Research, PP. 532-539.
- Lutz, R.J. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, in Alwitt, L. F. and Mitchell, A.A. (Eds)", *psychological processes and advertising affects: theory, research and application*, NJ, Hillsdale: Lawrence, Erlbaum Associates, PP. 45-63.
- Mackenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), PP. 48-65.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (2), PP. 130-143.
- McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). "Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements", *Journal of Promotion Management*, Vol. 16(2), PP. 25- 38.
- McKechnie, S.A. & Zhou, J. (2003). "Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumer's attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol. 22(3), PP. 349-374.
- Morton, C.R. & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 24(2), PP. 33-40.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. & Borhan, H. (2014). "Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness", *Marketing*, Vol. 39 (3/4), PP. 294-308.
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22(4), PP. 189-197.
- Hartzer, J. (1994). "National survey shows who's going to the Olympic Games and how they'll get there", Atlanta, GA: World Travel Partners.
- Harvey, M.G. (1993). "Point of view: a model to determine standardization of the advertising process in international markets", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33(4), PP. 57-64.
- Homer, P.M. (1990). "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", *Journal of Advertising Research*, PP. 78-86.
- Kamleitner, B. & Khair Jyote, A. (2013). "How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness", *International Journal of Advertising*, Vol. 32(4), PP. 633-653.
- Kanso, A. & Nelson, R.A. (2002). "Advertising localisation overshadows standardization", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42(1), PP. 79-89.
- Karrh, J.A. (2003). "Brand placement: a review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20(2), PP. 31-49.
- Kotler, P. (1996). "Marketing Management", Prentice Hall International, P. 452.
- Lehu, J.M. (2007). "Branded entertainment. London", Great Britain: Kogan Page.
- Lehu, J.M., & Bressoud, E. (2008). "Effectiveness of brand placement: New insights about viewers", *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), PP. 1083-1090.
- Link, G.L. (1988). "Global advertising: an update", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5(2), PP. 69-74.
- Little John, S. (2006). "Theories of Communication, Translated by: Morteza Nourbakhsh et al., Tehran: Forest Publishing, First Edition, 727.

- (2010). "How media factors affect audience responses to brand placement", *International Journal of Advertising*, Vol. 29(2), PP. 279-301.
- Yee, W.F. & Sidek, Y. (2008). "Influence of brand loyalty on consumer sportswear", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 2(2), PP. 221- 236.
- Zhao, Y. (2013). "Consumer's attitude towards product placement in television programs", MA Thesis, Hanken, and School of Economics.
- Zipporah, M. & Mberia, H. (2014). "The effects of celebrity endorsement in advertisements", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3(5), PP. 178-188.
- Procedia- Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, PP. 11-20.
- Mueller, B. (1987). "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22(3), PP. 51-59.
- Ogunsiji, A.S. (2000). "Using sport in national development, PP. 83-97.
- Park, D.J. & Berger, B. (2010). "Brand placement in movies: the effect of film genre on viewer recognition", *Journal of Promotion Management*, Vol. 16(4), PP. 428- 444.
- Rafi, M. (2004). "Internet Marketing", MC Grow Hill.
- Reijmersdal, E.V., Neijens, P. & Smit, E.G. (2009). "A new branch of advertising reviewing factors that influence reactions to product placement", *Journal of advertising research*, Vol. 73(4), PP. 429-449.
- Rice, D.H., Kelting, K. & Lutz, R. (2012). "Multiple endorsers and multiple endorsements: the influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22(2), PP. 249-259.
- Richard, M.O. & Chandra, R. (2005). "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of bussiness research*, Vol. 58(8), PP. 1019- 1029.
- Shahlaee Bagheri, J. (2014). "Green marketing and its impacts on consumer behavior in sports shops", *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 2(2), PP. 75-82.
- Suki, M. (2014). "Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9(4), PP. 227-240.
- Thomas, S., & Kohli, C.S. (2011). "Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements", *Business Horizons*, Vol. 54(1), PP. 41-49.
- Turner, K.J. (2004). "Insinuating the product into the message: An historical context for product placement", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10(2/1), PP. 9-14.
- Van Reijmersdal, E.A., Edith S. & Peter N.

A Qualitative Approach to Modeling the Effectiveness of Sport Brand Placement in the Media

Mehrshad Nasimi, Nasrollah Mohammadi, Mohammadali Nasimi, Saeed Amirnejad

Abstract

The age we live in is the age of electronics and communication, the age of the emergence of different media in human life. Using the media to introduce sports products to audiences is very effective. The use of sports brand placement in the media and its use in recent years has become one of the most widely used techniques for sport product advertising. The purpose of this study was to design an effective model of sport brand placement in the media using the data base method. In order to carry out the research, a qualitative research approach based on the data base method and semi-structured interviews were used by sports brand experts in the media. The sample size consisted of 12 individuals with theoretical and judgmental sampling logic and up to theoretical saturation. The coding of the data was done using Max Kyoda software. The research findings show the effectiveness of sports brand placement in the media with 10 factors and 50 components including: attitude to film, audience capture, audience position, advertising, dominance of brand placement, and product integration with the program, demographic characteristics, personality relationship the sports program is explained by the product, the economic benefits and the sports script.

Keywords: Sports Brand Placement, Media, Foundation Data Theory, Exploratory Interview.