



The Impact of the Story Character of the Brand's International Advertising in Social Media on Consumers Engagement

Ahmad Bahmani¹, Naser Yazdani^{2*}

Abstract

The Story is a form of communication that establishes an effective connection with the mind and perpetuates a communication message in the mind. Effective video advertising also uses storytelling to entertain audiences, express brand values, and build an emotional connection with consumers. As consumers are active partners in the process of value co-creation in social networks, the concept of consumer engagement is one of the concepts that have attracted the attention of researchers and marketers in recent years. The present study sought to find out how the narrative element of character in social network advertising is related to consumer engagement's cognitive, emotional, and behavioural dimensions. In this study, by adopting ethnographic techniques in the study of online communities, through netnography, by exploring non-intervening natural interactions in online groups, consumer behaviour in the social network has been analysed. Findings of this study show that character, by identification, creates the most emotional engagement in the audience and plays a major role in stimulating the phenomenon of self-disclosure. The results also show that consumer engagement is on a continuum from negative to positive.

Keywords: *Consumer Engagement, Story Character, Social Network, International Advertising, Brand.*

1. Master student, Shahed University, Tehran, Iran. ahmad.bahmani@shahed.ac.ir

2. Corresponding Author: Associate Professor, Shahed University, Tehran, Iran. n.yazdani@shahed.ac.ir



تأثیر شخصیت داستانی تبلیغات بین‌المللی برند در شبکه اجتماعی بر عجزین شدگی مصرف‌کنندگان^{۱*}

احمد بهمنی^۲، ناصر یزدانی^{۳*}

چکیده

شکلی از ارتباط که پیوندی مؤثر را با ذهن برقرار می‌کند و پیام یک ارتباط را در ذهن ماندگار می‌کند، داستان است. در تبلیغات ویدئویی مؤثر نیز، از داستان‌پردازی در راستای سرگرمی مخاطبین، بیان ارزش‌های برند و ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان، استفاده می‌شود. از آنجاکه در شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان، شرکای فعال در فرایند هم‌آفرینی ارزش هستند؛ مفهوم عجزین شدگی مصرف‌کننده، از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران و بازاریابان را بسیار به خود مشغول داشته است. پژوهش حاضر نیز در پی کشف چگونگی رابطه عنصر داستانی شخصیت در تبلیغات شبکه اجتماعی، با ابعاد شناختی، هیجانی و رفتاری عجزین شدگی مصرف‌کنندگان بوده است. در این مطالعه، با اتخاذ تکنیک‌های مردم‌نگاری در مطالعه جوامع برخط، از طریق شبکه نگاری، با بررسی اکتشافی غیر مداخله‌ای تعاملات طبیعی در گروه‌های برخط، رفتار مصرف‌کننده در فضای شبکه اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که شخصیت داستانی، توسط هم‌ذات‌پنداری، عجزین شدگی هیجانی را در مخاطبین به وجود می‌آورد و موجب برانگیختن پدیده خود افشایی هیجانی در مخاطبین تبلیغ می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد عجزین شدگی مصرف‌کننده، روی پیوستاری از منفی تا مثبت قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: عجزین شدگی مصرف‌کننده، شخصیت داستانی، شبکه اجتماعی، تبلیغات بین‌المللی، برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35933.2144

۲. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد می باشد.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. ahmad.bahmani@shahed.ac.ir

۴. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه شاهد، تهران، ایران. n.yazdani@shahed.ac.ir

۱- مقدمه

در سال ۲۰۰۶، تکنولوژی‌های جدیدی پا به عرصه گذاشت که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد که تبلیغاتی در اینترنت که تمایل به آن ندارند را مشاهده نکنند (مک کی و جراتشه^۱، ۲۰۱۸، ۱۹). در سپتامبر ۲۰۱۵، پیج فر^۲ و ادوب^۳ اعلام کردند که ۱۹۸ میلیون نفر از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات در کامپیوترهای شخصی‌شان استفاده می‌کنند. بررسی‌های این دو شرکت، دریافت که استفاده از نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات، سالانه ۴۱ درصد رو به افزایش است. یک ماه بعد از آن، شرکت اپل یک نرم‌افزار آی اس^۴ را معرفی کرد که از مسدود کردن تبلیغات نیز پشتیبانی می‌کرد. آن مطالعه تخمین می‌زد ۴۱،۴ میلیارد دلار تبلیغات جهانی در سال ۲۰۱۶ مسدود می‌شود (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۲۵).

آمارها پیرامون شیوه‌های تبلیغ نشان می‌دهند مبلغی که برندها برای تبلیغات برخط^۵ هزینه کرده‌اند، از هزینه‌ی تبلیغات تلویزیونی پیشی گرفته است (کوئنسبری و کولسن^۶، ۲۰۱۹). برخلاف شیوه‌های قدیمی‌تر تبلیغ، در این فضای رسانه‌ای جدید، دیدن تبلیغ اختیاری است و فقط اگر بیننده انتخاب کند که تبلیغ را ببیند، آن تبلیغ دیده می‌شود (تلیس و همکاران^۷، ۲۰۱۹). از همین رو است که در حال حاضر، بازاریابان با چالش خلق تبلیغاتی روبرو هستند که مخاطبین

1. McKee, R., and Gerace, T
2. PageFair
3. Adobe
4. IOS
5. Online
6. Quesenberry, K. A., and Coolson, M. K.
7. Tellis, G. J. et al.

به‌جای این‌که آن را مزاحم بدانند، تمایل به دیدن آن داشته باشند (دسارت^۱، ۲۰۱۸).

کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان^۲، به پژوهش گسترده‌ای که شرکت گوگل بر روی چند هزار تبلیغ در شبکه‌یوتیوب انجام داده است، اشاره می‌کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده است که اولین ویژگی کلیدی مؤثر در میان ویژگی‌های متعدد تبلیغات ویدئویی برخط در عجین‌شدگی^۳ مخاطب، حضور پررنگ داستان در یک تبلیغ است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۶۰). پژوهشگران بازاریابی برخط و تبلیغ-گران، ویژگی‌هایی را برای تبلیغ داستان محور برمی‌شمارند که آن را منحصربه‌فرد می‌کند، از جمله: ۱- داستان در تبلیغ، سبب افزایش به‌خاطر سپاری تبلیغ می‌شود؛ ۲- داستان‌پردازی، به بازاریابی اطلاعات منتقل‌شده در ذهن مصرف‌کننده، کمک شایانی می‌کند؛ ۳- داستان و خصوصاً شخصیت‌پردازی در داستان، می‌تواند سبب ارتباط عاطفی و احساسی مخاطب با تبلیغ و برند بشود؛ ۴- داستان می‌تواند ارزش‌های برند را به مصرف‌کنندگان انتقال دهد (ون لائر، اسکالاس، لودویگ و هند^۴، ۲۰۱۸).

همچنان که مصرف‌کنندگان تبلیغات را مسدود می‌کنند، نادیده می‌گیرند و برای اجتناب از تبلیغات هزینه می‌کنند، بازاریابان بایستی تلاش کنند که راه جدیدی برای دستیابی به مصرف‌کنندگان بیابند (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۲۷). از آنجاکه مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده با مسدود کردن تبلیغات، عدم تمایل خود برای دیدن تبلیغات را نشان می‌دهند، باید به دنبال راهی مؤثر برای تعامل با مخاطبان

1. Dessart, L.

2. Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I.

3. Consumer Engagement

4. Laer et al.

برخط بود. شکلی از ارتباط که بهترین تناسب با ذهن را دارد، به بهترین شکل یک ذهن را با ذهن دیگر پیوند می‌دهد که وضوح و شفافیت یک پیام عقلانی را در یک بسته‌بندی احساسی قرار می‌دهد و آن را با قدرتی ماندگار در ذهن ارائه می‌دهد، داستان است (مک کی و جراتشه، ۲۰۱۸، ۳۵).

تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه اینکه چگونه شخصیت داستانی می‌تواند بر روی ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، انجام شده است و همچنان این خلأ پژوهشی وجود دارد (دسارت و پیتاردی^۱، ۲۰۱۹). پژوهش حاضر، این خلأ را از طریق تمرکز بر عنصر شخصیت در داستان‌گویی و نیز از طریق بررسی تأثیر آن بر ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده، موردتوجه قرار می‌دهد بنابراین تبیین چگونگی رابطه عنصر شخصیت از محتوای داستان‌گو با ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده، هدف اصلی این پژوهش است.

بررسی پژوهشگر و پرسش از مشاورین تبلیغاتی حاکی از این است که در میان تبلیغات ویدئویی برندهای ایرانی، به‌سختی می‌توان مورد موفق و کاملی که از این استراتژی در تبلیغات ویدئویی خود استفاده کرده باشد را نام برد. این پژوهش از طریق بررسی تبلیغ موفق برندی بین‌المللی که از این استراتژی بهره می‌برد، سعی می‌کند تا در رویکردی اکتشافی، تصویر واضح‌تری از تأثیری که داستان بر عجین‌شدگی مصرف‌کنندگان در فضای واقعی می‌گذارد، ارائه بدهد. از همین رو، نتایج این پژوهش همچنین می‌تواند بازار یابان، کانون‌های تبلیغاتی و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی ایرانی را جهت خلق تبلیغات داستان محور مؤثر یاری دهد.

1. Dessart, L., and Pitardi, V.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- عجین‌شدگی مصرف‌کننده

مفهوم عجین‌شدگی مصرف‌کننده، انواع مختلفی از پویایی مصرف‌کننده در خلق ارزش را نشان می‌دهد. از سال ۲۰۱۰، عجین‌شدگی مصرف‌کننده به موضوعی مهم در جامعه علمی بازاریابی تبدیل شد و وقتی موسسه‌ی علم بازاریابی^۱ آن را در میان اولویت‌های پژوهش خود برای سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ قرار داد، دامنه‌ی این بحث‌ها افزایش یافت (زیمینسکوسکا، ۲۰۱۹، ۵).

فعال بودن مشتری در هم‌آفرینی ارزش، به نقش جدید مصرف‌کننده در جامعه بازمی‌گردد؛ نقشی که توسط الوین تافلر پیش‌بینی شده بود و آن را مصرف‌کننده فعال نامیده بود. منظور او از مصرف‌کنندگان فعال، این بود که پیش‌بینی می‌شد مصرف‌کنندگان عمومی در کمک شخصی به ارتقاء و طراحی محصولات و خدمات بازار برای خودشان و مشتریان دیگر، فعال می‌شوند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان، شرکای فعال در فرایند خلق مشترک ارزش هستند و نه فقط دریافت‌کننده منفعل خلق ارزشی که توسط دیگران انجام می‌شود. یک سری از تغییرات اجتماعی اخیر، مخصوصاً آن‌هایی که مرتبط با اینترنت و وب ۳ هستند باعث شده که مصرف‌کننده فعال، تبدیل به پدیده‌ای عمومی‌تر شود (زیمینسکوسکا، ۲۰۱۹، ۳).

پژوهش‌های گوناگونی در پی تعریف عجین‌شدگی مصرف‌کننده و تفکیک ابعاد آن انجام شده است. جریان‌های پژوهشی در مورد عجین‌شدگی مصرف‌کننده در بازاریابی، خصوصاً از سه مطالعه مهم و تأثیرگذار که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۱ منتشر شده‌اند و

1. Marketing Science Institute
2. Żyminkowska, K.
3. WEB2

تفسیرهای متفاوت آن‌ها از عجین شدگی مصرف‌کننده، آغاز شد. پژوهش اول توسط ون دورن، لمون، میتال، ناس، پیک، پیرنر و روهوف^۱ در ۲۰۱۰، عجین شدگی مصرف‌کننده را به شکل یک بعدی و رفتاری، در ادبیات بازاریابی تعریف کرد و با بیان اصطلاح رفتار عجین شدگی مصرف‌کننده، این‌گونه تبیین کرد که این مفهوم به معنای رفتار مصرف‌کننده در مورد یک برند است که از سائق‌های^۲ انگیزشی ناشی می‌شود و جدای از انجام خرید می‌باشد. دومین پژوهش توسط کومار، آکسوی، دانکرز، ونکاتسان، ویزل و تیمان^۳ در ۲۰۱۰، پیشنهاد تفسیر عجین شدگی مصرف‌کننده را در راستای ون دورن و همکاران (۲۰۱۰) می‌کرد، با این تفاوت که عجین شدگی مصرف‌کننده، بدون شامل شدن خرید مصرف‌کننده از شرکت، ناقص است و کامل نیست؛ بنابراین مبتنی بر پژوهش کومار و همکاران (۲۰۱۰)، عجین شدگی مصرف‌کننده به تعامل فعال یک مشتری، با شرکت، دورنمای شرکت و دیگر مشتریانش ارجاع دارد، چه همراه با انجام خرید باشد و چه نباشد. سومین مطالعه مؤثر توسط برودی، هلبیک، جوریچ و ایلچ^۴ در ۲۰۱۱، پیشنهاد تعریف عجین شدگی مصرف‌کننده به شکل نگرشی و چندبعدی را کرد. برودی و همکاران (۲۰۱۱) عجین شدگی مصرف‌کننده را حالتی روانی که از طریق تجربه تعاملی و هم‌آفرینانه مصرف‌کننده، با یک عامل یا قانون اصلی رخ می‌دهد، تعریف کردند. بنابراین طرفداران نگرشی و چندبعدی بودن عجین شدگی مصرف‌کننده، یعنی برودی و همکاران (۲۰۱۱)، متمرکز بر حالت روانی مشتری هستند. آن‌ها همچنین مطرح کردند که عجین شدگی

1. Jenny van Doorn et al.

2. drive

3. Kumar, V. et al.

4. Brodie, R. et al.

مصرف‌کننده مفهومی چندبعدی می‌باشد که بسته به شرایط زمینه‌ای آن، ابعاد رفتاری، هیجانی و شناختی را می‌تواند در بر بگیرد. این سه جریان مطالعاتی ذکرشده راجع به عجین‌شدگی مصرف‌کننده، مکمل یکدیگر هستند.

در پی پژوهش‌های فوق، طیف گسترده‌ای از پژوهش‌های بعدی در پی تعریف و مفهوم‌سازی عجین‌شدگی مصرف‌کننده بوده‌اند. تعاریف گوناگون این مفهوم را می‌توان در سه دسته جای داد: گروهی از پژوهش‌ها، آن را شناختی و عاطفی، دسته‌ای دیگر آن را کاملاً رفتاری و مشارکتی و گروه سوم هم آن را واجد هر سه بعد می‌دانند (دسارت و پیتاردی، ۲۰۱۹). در پژوهش‌های سال‌های اخیر ابعاد سه‌گانه این مفهوم غالباً مورد پذیرش پژوهشگران بوده است. این پژوهش، به دلیل پژوهش برجسته‌ی هولبیک^۱ (۲۰۱۱) در مفهوم‌سازی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، تعریف و شناسایی ابعاد عجین‌شدگی مصرف‌کننده را بر مبنای پژوهش او در پی می‌گیرد.

هولبیک عجین‌شدگی مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند: «عجین‌شدگی مصرف‌کننده، سطحی از حالت ذهنی انگیزشی مرتبط با برند و متکی بر شرایط مصرف‌کننده است که توسط سطوح خاص فعالیت شناختی، هیجانی و رفتاری در تعامل با برند، توصیف می‌شود». وی سپس می‌افزاید که این تعریف به بیان ساده‌تر عبارت است از: «میزان سرمایه‌گذاری شناختی، احساسی و رفتاری در تعاملات با یک برند». طبق دیدگاه او، سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری عجین‌شدگی مصرف‌کننده را می‌توان به ترتیب با مفهوم «مجنوب برند شدن»، «شور و اشتیاق» و «پویا شدن» معرفی کرد.

1. Hollebeek, L.

منظور از مجذوب برند شدن، زمانی است که مصرف‌کننده می‌گوید «زمان را احساس نکردم» و «زمان خیلی سریع گذشت» یا می‌گوید «خیلی متمرکز شده بودم». بنابراین تعریف مجذوب برند شدن را بدین گونه می‌توان بیان کرد: «میزان تمرکز مشتری در ارتباط با برند، هنگام تعامل با آن برند». این امر نشان‌دهنده‌ی سرمایه‌گذاری شناختی در تعامل با آن برند است.

معرف بعد دوم، «شور و اشتیاق» است که می‌شود آن را این‌گونه تعریف کرد: «میزان علاقه‌ی مشتری به برند در هنگام تعامل با آن برند». بنابراین این بعد، سرمایه‌گذاری احساسی فرد در تعامل با برند را نشان می‌دهد.

معرف بعد سوم، یعنی «پویا شدن» را می‌شود این‌گونه تعریف کرد «میزان انرژی، تلاش و زمان صرف شده توسط مصرف‌کننده در تعامل با برند». بنابراین این بعد هم بر میزان انرژی و پویایی و هم به زمان صرف شده بر روی تعامل با برند اشاره دارد (هولبیک، ۲۰۱۱).

۲-۲- داستان

داستان شامل دو ویژگی استراتژیک مهم است که محتوای داستانی را از غیر داستانی متمایز می‌کند؛ اولی کرونولوژی یا ترتیب زمانی وقایع است که سازمان‌دهی عناصر داستان به بعد زمانی است، به طوری که بینندگان بتوانند آغاز، میانه و پایانی برای آن بیابند. دوم علیت است که وقایع داستان را به نتیجه‌گیری‌های علت و معلولی مرتبط می‌کند. این دو عنصر ساختاری یعنی ترتیب زمانی و علیت، یک زمانجای^۱ را فراهم می‌آورند که عناصر اجتماعی، فیزیکی و زمانی دارد.

1. Setting

داستان از طریق تصویرپردازی ذهنی توسط بینندگان استنباط می‌شود و در آن، دریافت‌کنندگان داستان، بخشی از داستان می‌شوند و از درون، آن را زندگی می‌کنند؛ بنابراین معنای داستان از پیرنگ داستان استخراج می‌شود که مخاطب را قادر می‌سازد که به شکل ذهنی خط داستانی را بسازد (دسارت و پیتاردی، ۲۰۱۹).

ارسطو، داستان را شامل گره‌افکنی و گره‌گشایی می‌داند؛ یعنی بخش‌هایی از داستان که شروع می‌شود تا می‌رسد به نقطه‌ای که وضعیت قهرمان دگرگون می‌شود، گره افکنی است و واقعه‌ها و قسمت‌هایی که از این دگرگونی تا به آخر داستان وجود دارد را گره-گشایی می‌داند (هنرمند، ۱۰۴، ۱۳۹۸).

۲-۳- تأثیر داستان بر مخاطب

مطالعات پیرامون تأثیر بیشتر داستان نسبت به استدلال، در اقلان مخاطب، در علوم مختلف مورد بحث قرار گرفته است. در روانشناسی، برونر^۱ در ۱۹۸۶ در مقاله‌ای برای اولین بار پژوهش در این زمینه را انجام داد؛ تأثیر این امر در مسائل دینی و اعتقادی توسط گلدبرگ^۲ در ۱۹۸۲ صورت گرفت؛ در علم ارتباطات، در ۱۹۸۴ توسط فیشر^۳ این پدیده مورد پژوهش قرار گرفت؛ در اقتصاد، نخست مک کلوسکی^۴ در ۱۹۸۵ این پدیده را مورد بررسی قرار داد و ولز^۵ در ۱۹۸۸ اولین فردی بود که در تبلیغات تأثیر این پدیده را مورد کاوش علمی قرار داد (دیتون، رومر، مک کوئین^۶، ۱۹۸۹).

1. Bruner
2. Goldberg
3. Fisher
4. McCloskey
5. Wells
6. Deighton, J. et al.

۲-۴- عناصر داستان

برای داستان، عناصر گوناگونی را برشمرده‌اند؛ از جمله: پیرنگ، شخصیت، حقیقت‌مانندی، درون‌مایه، زاویه دید، کشمکش، فضا، لحن، موضوع، غافلگیری، پیام. ارسطو، پدر نظریه درام، استانداردهایی اساسی برای درام مطرح کرده است که در طول سه هزار سال گذشته تغییر زیادی نکرده است (راهنشین، ۲۷، ۳۹۸، ۱۳۱). ارسطو در کتاب بوطیقا، ۶ عنصر تعیین‌کننده را برای درام یا داستان تعیین می‌کند: پیرنگ، شخصیت، سبک بیان، اندیشه (تم)، صحنه‌آرایی، آواز (آهنگ). وی می‌گوید که از میان این شش عنصر، پیرنگ، یعنی ساختار و چینش واقعه‌ها، مهم‌تر از همه است (هنرمند، ۸۱، ۱۳۹۸).

طبق گفته ارسطو در بوطیقا، مهم‌ترین عنصرهای ایجاد کشش در خواننده، چرخش سرنوشت^۱ و بازشناخت^۲ (کشف) است (هنرمند، ۸۲، ۱۳۹۸). کار این دو بخش، آفریدن شگفتی است (هنرمند، ۹۱، ۱۳۹۸). در داستان، کنش‌های شخصیت‌ها و عوامل، مثل زمان و مکان، سلسله روابط علی معلولی را در وقایع به وجود می‌آورند که در نتیجه آن، شخصیت‌های اصلی داستان در شرایطی متفاوت نسبت به شروع داستان قرار می‌گیرند (خسروی، ۶۱، ۱۳۹۸). این زنجیره علت و معلولی داستان، به کشمکش می‌انجامد که تنش موردنیاز برای حفظ روند رو به رشد حرکت داستان را ایجاد می‌کند (راهنشین، ۳۴، ۱۳۹۸).

-
1. Peripety
 2. Anagnorsis

۲-۴-۱- شخصیت

ارسطو در مورد شخصیت‌پردازی نکاتی را بیان می‌دارد، از جمله اینکه شخصیت باید کارها و رفتارش با ویژگی‌های شخصیتی‌اش متناسب باشد و همچنین باید تداوم شخصیت وجود داشته باشد، یعنی ویژگی‌های آن در سراسر داستان تداوم داشته باشد و حتی اگر عدم تداوم و بی‌انگیزگی بخشی از شخصیت یک آدم مورد تقلید باشد، باید این ویژگی در شخصیت بازنمایی شود و او مدام عدم تداوم و بی‌انگیزگی را به نمایش بگذارد (هنرمند، ۱۳۹۸، ۹۷). ارسطو همچنین در کتاب بوطیقا می‌گوید طول داستان باید به آن اندازه باشد که به شخصیت اجازه دهد از مرحله‌های محتمل یا ناگزیر بگذرد، مثلاً از بدبختی به خوشبختی برسد یا برعکس (هنرمند، ۱۳۹۸، ۸۵).

آنچه واقعاً روی زنده شدن شخصیت‌های داستانی تأثیرگذار است، هم ذات پنداری است؛ یعنی شکل خاصی از تخیل که اجازه می‌دهد خودتان را جای آدم دیگری بگذارید (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۴۹). خواننده‌ها باید بفهمند چرا شخصیت داستانتان به چنین آدمی تبدیل شده تا بتوانند با او احساس هم ذات پنداری کنند (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۵۸). بنابراین هر چه راجع به شخصیت بیشتر بدانید، بهتر می‌توانید او را درک کنید و این شناخت می‌تواند شما را به سوی هم ذات پنداری هدایت کند (فولادی نسب، کهنسال‌نودهی، ۱۳۹۸، ۱۵۰).

۳- روش پژوهش

نتنوگرافی یا شبکه‌نگاری، ابزاری برای مطالعات شبکه‌های اجتماعی است که مخصوصاً برای درک این پدیده جهانی، ریشه‌های آن و ارتباطات جمعی مشارکتی ساخته شده است (کوزینتز، ۲۰۲۰، ۲۰).

شبکه نگاری شکلی از پژوهش کیفی است که به دنبال فهم تجربه‌های فرهنگی است که شامل عملکردها، نشانه‌ها، شبکه‌ها و سیستم‌های شبکه‌ها اجتماعی است. به‌عنوان یک نوع از قوم‌شناسی، شبکه نگاری با عملکرد و موقعیت پژوهش‌های کیفی جاری در مردم-شناسی و جامعه‌شناسی مرتبط است (کوزینتز، ۲۱، ۲۰۲۰). همچنین در اشتراک با قوم‌نگاری، موقعیت‌ها و عملکرد شبکه نگاری به شکل اساسی:

- بر تجربه بشری و درک فرهنگی متمرکز شده است،
- در درک عمیق بستر زندگی روزمره مردم ریشه دارد،
- و با یک حس خودآگاهی پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان فرهنگی پیوند خورده است (کوزینتز، ۲۲، ۲۰۲۰).

در این پژوهش، زمانی که اطلاعات حاصل از بررسی‌های اکتشافی گردآوری شد، با کمک روش تحلیل تم مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

وجوه خاص پژوهش شبکه نگاری بدین شرح است: ۱- کدگذاری که به معنای تخصیص دادن کدها و تم‌هایی به دسته‌ای از داده‌های پژوهشی ذخیره شده است و شامل متن، تصاویر، فایل‌های پادکست، ویدئوها و متن مصاحبه‌ها می‌شود؛ ۲- دسته‌بندی کردن و غربال کردن این محتواهای کد شده، به‌منظور شناسایی عبارات، عکس‌ها، ارتباطات، الگوها، تم‌ها و گروه‌های مشابه، تفاوت‌های آشکار بین زیرگروه‌های این مقوله‌ها؛ ۳- پیدا کردن شباهت‌ها و تفاوت‌ها، به‌منظور موج بعدی جمع‌آوری داده‌ها و استخراج الگوها و فرآیندها؛ ۴- نکته برداری تأملات و دریافتهایی که پیرامون مجموعه داده‌ها است و خلاصه‌یادداشت‌ها؛ ۵- بسط دادن تدریجی اظهارات، پیشنهادها و اصول

کلی که موارد متعددی را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های موجود در دسته داده‌ها؛ ۶-مقایسه و تعمیم بخشی به‌وسیله دانش در دسترس که شامل سازه‌ها، مقوله‌ها و ارتباطات تئوریک می‌باشد (کوزینتز، ۲۵۱، ۲۰۲۰).

نکته مهم در شبکه نگاری، انتخاب شبکه‌ی اجتماعی مناسب و سپس جامعه برخط مناسب است که بایستی واجد خصوصیات زیر باشد: ۱- مرتبط با پرسش پژوهشی باشد؛ ۲- فعال باشد؛ ۳- تعاملی باشد؛ ۴- متنوع باشد، یعنی دارای تعداد زیادی از انواع مختلف اعضا باشد؛ ۵- غنی از داده‌ها باشد یعنی داده‌هایی داشته باشد که به‌طور قابل‌توجهی مفصل بوده یا غنای توصیفی داشته باشد (کوزینتز، ۱۷۷، ۲۰۲۰-۱۷۹). خلاصه‌ی مراحل شبکه نگاری در این پژوهش به شکل ۱ می‌باشد:



شکل ۱. طرح روش پژوهش حاضر

۴- یافته‌های پژوهش

از آنجاکه پژوهش حاضر، در پی بررسی تبلیغات ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی است، گزینش شبکه‌ای اجتماعی که بیشترین میزان تبلیغات ویدئویی برندهای بین‌المللی در آن صورت می‌گیرد، ضروری است. از آنجاکه شبکه اجتماعی یوتیوب به‌عنوان بزرگ‌ترین مرکز تبلیغات ویدئویی جهان شناخته می‌شود، این شبکه اجتماعی جهت بررسی انتخاب گردید.

در گام بعد، پژوهشگر در پی یافتن انجمن مجازی برخط برندی بین‌المللی بود که در کانال خود، اولاً از تبلیغات ویدئویی داستان محور استفاده کند و دوم آنکه، جامعه‌ی برخط آن واجد خصوصیات ۵ گانه‌ی که کوزینتز (۲۰۲۰) جهت انتخاب جامعه برخط مناسب برای شبکه نگاری برمی‌شمرد، باشد.

پس از بررسی تبلیغات متعدد برندها و بررسی‌های جامعه برخط آن‌ها، تبلیغات برند تلفلورا^۱ و جامعه‌ی برخط این برند، به شکل کاملاً قابل قبولی واجد ویژگی‌های ذکرشده تشخیص داده شد. کانال برند فوق شامل تعداد مناسبی از نظرات بود که برای پژوهشگر مقدار کافی از داده‌های مرتبط با سؤالات پژوهش فراهم می‌کرد. تلفلورا بزرگ‌ترین خرده‌فروشی سفارش برخط گل در جهان است که در سال ۱۹۳۴ تأسیس شده است و هم‌اکنون با داشتن ۳۰۰۰ کارمند در ۲۰ کشور جهان مشغول فعالیت است.

در تبلیغات برند تلفلورا، از استراتژی داستان‌گویی به شکل مؤثری برای بالا بردن آگاهی و تغییر ذهنیت استفاده شده بود. همچنین این محصول، یعنی گل، زمینه‌ای غنی برای بررسی فرایندهای عجیب شدگی مصرف‌کننده فراهم می‌کرد؛ چون این‌گونه کالاها و کمپین‌های آن‌ها، معمولاً با

1. TELEFLORA

احساسات افراد، خود افشایی^۱ آن‌ها و زندگی‌های شخصی‌شان و همچنین استفاده از داستان‌ها در ارتباطاتشان مرتبط است.

در زمینه‌ی انتخاب تبلیغ در میان تبلیغات برند تفلورا در کانال نیز، این معیارها وجود داشت که اولاً نیاز بود ویدئو ویژگی‌های واضح داستان‌گویی را به همراه شخصیت‌های قابل‌درک و مشخص، ارائه دهد. مورد دوم هم این بود که نیاز بود ویدئوی انتخابی، حداقل مقداری از نظرات را فراهم بیاورد که اجازه تحلیل به پژوهشگر را بدهد.

برجسته‌ترین نمونه‌ی تبلیغات این برند که تبلیغات داستان‌محور را به شکل استادانه‌ای در راستای عجین شدگی مصرف‌کننده به کار گرفته است و واجد ویژگی‌های فوق بود، در تبلیغی که برای روز مادر تولید کرده است، می‌توان مشاهده کرد که تا تاریخ اردیبهشت ۱۴۰۰ بیش از ۱۲ میلیون بازدید داشته است و ۶۴۳ نظر که واجد غنای توصیفی است، ذیل آن وجود دارد. سایر اطلاعات این تبلیغ به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. ویژگی‌های تبلیغ منتخب

عنوان تبلیغ	تعداد بار دیده شدن	تعداد نظرات	تعداد پسندها (لایک‌ها)	تعداد دیسلایک‌ها	مدت زمان تبلیغ
هدیه‌ی فراموش‌نشدنی رایان در روز مادر به مادرش	۱۲۱۴۵۸۳۰	۶۴۳	۸۳۰۰	۲۶۸	۴ دقیقه و ۹ ثانیه

در مرحله‌ی بعد نیاز بود که متن نظرات از کانال فوق در یوتیوب استخراج گردد. از آنجاکه سایت یوتیوب اجازه‌ی چنین کاری را نمی‌داد، ابزاری که به زبان جاوا نوشته شده بود، پژوهشگر را یاری کرد که

1. Self-disclosure

بر این محدودیت سایت یوتیوب فائق بیاید و مجموعه ی نظرات ذیل ویدئو را جمع‌آوری کند. درگام بعدی، داده‌های استخراج شده، جهت کدگذاری، به صورت ورودی به نرم افزار اطلس تی وارد شد تا مورد پردازش قرار گیرند.

کدگذاری داده‌ها

کدگذاری، فهم پدیده از طریق جداسازی آن پدیده به عناصر تشکیل دهنده آن و مطالعه آنهاست. کدگذاری آغاز فرآیند انتزاع است که به اعتبار بخشی به تحلیل و بسط و توسعه آن، منجر می‌شود. کدگذاری همچنین راهی برای کشف و انعکاس دادن معناست. یکی از اهداف اصلی کدگذاری این است که پژوهشگر بتواند الگوهای تکراری را در بین عناصر مختلف مجموعه داده خود تشخیص دهد. کدگذاری پژوهشگر را قادر می‌سازد معنادارترین داده‌ها را بازیابی کند، تکه‌های داده‌هایی را قابل جمع با یکدیگر هستند را گرد آورد و آن‌ها را فشرده‌تر کند تا به واحدهایی تبدیل شوند که سریعتر قابل تحلیل هستند.

بنابراین از طریق کدگذاری در این پژوهش، این امر ممکن شد که داده‌ها قابل تشخیص شوند و جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده، عجین شدگی مصرف‌کننده و داستان‌گویی آن‌ها مشخص شود.

جدول ۲. نمونه کامنت‌های شخصیت و کدهای اختصاص داده شده

کد	نمونه کامنت
دلگرمی (بعد هیجانی)	رایان! زیبا بود! چی ویدئوی گرمابخشی. چه پیام دلپذیر و فوق‌العاده‌ای. من نمیتونم جلوی اشک هام رو بگیرم. چقدر تکان دهنده. مادرت بسیار خوش‌شانس است که چنین پسری دارد.
دعا، امید، دلگرمی (بعد هیجانی)	باعث شد چنان سخت گریه کنم که چشم‌هایم سوخت. دعا می‌کنم که او زمان طولانی زندگی کند، بازنشسته شود و بیشتر برای دیدن مادرش برود.

کد	نمونه کامنت
دلتنگی (بعد هیجانی)	من یک دانشجوی بین‌المللی از چین هستم. واقعاً تحت تأثیر این ویدیو قرار گرفتم. من بسیار دل‌تنگ مادرم هستم، اما فکر نمی‌کنم که بتوانم در حداقل دو سال آینده ببینمش.
دلگرمی و دلتنگی (بعد هیجانی)	هر بار که دل‌تنگ فرزندانم میشم (من هزاران مایل دورتر از آنها زندگی می‌کنم)، این تبلیغ رو نگاه می‌کنم، چون قلب منو گرم میکنه و باعث میشه کمتر احساس غربت کنم.
عشق و دلتنگی (بعد هیجانی)	من هر چیزی رو میدم تا مادرم را دوباره ببینم. او سی روز پیش از پیش ما رفته است. این ویدئو بسیار زیبا بود و من دارم اشک شوق میریزم. مادر من هم همین قدر زیبا بود. دوستت دارم مادر و بدجور دل‌تنگ توام.

لازم به یادآوری است که در روش شبکه‌نگاری، مرحله جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری‌ها و تحلیل و تم‌بندی داده‌ها از هم مجزا نبوده و به‌طور همزمان و به‌طور رفت و برگشتی میان داده‌ها و تحلیل انجام می‌شود. تم‌های به دست آمده از طبقه‌بندی و یافتن الگوهای مشترک میان داده‌ها به شرح جدول ۳ است:

جدول ۳. تم‌های اصلی استخراج شده

تم	بعد عجین‌شدگی مصرف‌کننده	عنصر داستانی تبلیغ
دلگرمی	هیجانی	شخصیت
دلتنگی		
قدردانی		

شدگی عجین‌کننده از طریق شخصیت داستان تبلیغ زمانی رخ می‌دهد که بینندگان خودشان را با شخصیت‌ها مرتبط می‌کردند، خودشان را در آن تجربه احساس می‌کردند و شروع به تأمل بر روی

آن می‌کردند که این امر باعث مجذوب شدن و غرق شدن در تجربه‌ی داستان می‌شد:

بزرگ شدن من به شدت شبیه به رایان بوده است. من تک فرزند یک مادر تنها هستم که هر چه در توان داشت را برای پرورش صحیح و بزرگ کردن من، انجام داد؛ و بسیار فداکاری کرد تا کودکی شادی را به من ببخشد و من فکر می‌کنم ممکن است که به پسر ایده‌آلش تبدیل نشده باشم. امیدوارم که نسبت به من احساس غرور داشته باشد.

همچنانکه قبلاً در بخش ادبیات پیشنهاد شده، داستان‌ها، احساسات و عواطف بینندگان را از طریق قادر ساختن آن‌ها به همذات‌پنداری و یکی شدگی با شخصیت‌ها، بیرون می‌کشند و در نتیجه آن، افراد، احساس همدلی با قهرمان‌های داستان می‌کردند. از طریق این فرآیندها، بینندگان پاسخ‌هایی عاطفی در نتیجه‌ی تعامل مداوم‌شان با پیام برند و نیز با دیگر بینندگان نشان می‌دادند که این امر نشان دهنده عجین شدگی هیجانی مصرف‌کنندگان در داستان می‌باشد.

بینندگان در بیان احساسات‌شان در مورد داستان برند، به سه بعد احساسی، ارجاع می‌دادند: احساس دلگرمی، دلتنگی، قدردانی. در نظراتی، بینندگان احساس دلگرمی از آنچه در تبلیغ، برای شخصیت‌ها اتفاق داده بود افتاده بود، داشتند:

- هر بار که دلتنگ فرزندانم میشم (من هزاران مایل دورتر از آن‌ها زندگی می‌کنم)، این تبلیغ رو نگاه می‌کنم، چون قلب منو گرم میکنه و باعث میشه کمتر احساس غربت کنم.

بعد دیگر عجین شدگی هیجانی مصرف‌کننده، دلتنگی بود که مخصوصاً هنگامی به وجود می‌آمد که بینندگان احساس دلتنگی را به دلیل دوری و مسافت بین مادر و فرزندانش در زندگی‌شان نشان می‌دادند. مصرف‌کنندگان داستان‌های خودشان را توسط منطبق

کردن تجربیات شخصی‌شان با داستان تبلیغ، بیان می‌کردند. برخی دیگر نیز این احساس دلتنگی را به سبب فقدان وجود مادر در زندگی‌شان بروز می‌دادند:

- من مادرم را زمانی که ۱۵ سالم بود، از دست دادم و فقط آرزو می‌کنم که پنج دقیقه با او می‌بودم تا بگویم که چقدر دوستش دارم و دلتنگش هستم.

بسیاری از بینندگان نیز احساس قدردانی خود را از طریق یادآوری داستان زندگی‌شان ابراز می‌کردند که یادآور مواجهه با شرایط مشابه در زندگی شخصی‌شان بود:

- مادر، تو همه کار برای ما کرده‌ای؛ زمان‌هایی که تو در ساعت‌های طولانی در چندین شغل کار می‌کردی، اول وقت می‌رفتی و شب‌ها دیر باز می‌گشتی تا نان به سفره ما بیاوری.

- مادر، ممنون از تو به خاطر اینکه سرمشقی بودی از آنچه که یک مادر باید باشد. ممنون به خاطر اینکه به من نشان دادی که عشق چگونه است. امیدوارم که وقتی از بهشت به پایین نگاه می‌کنی، از من راضی و خرسند باشی.

- عاشق شما مادرها هستم. این غمگینانه است، اما آن‌ها همیشه در کنار شما نیستند. نگاه کنید به همه چیزهایی که آن‌ها برای شما انجام دادند، صبحانه تان را قبل از رفتن به مدرسه تهیه کردند. آیا به یاد می‌آورید که اولین روز مدرسه تان که مادرتان چقدر خوشحال بود که پسر کوچک یا دختر کوچکش دارد به یک پسر یا دختر بزرگتر تبدیل می‌شود.

مصرف‌کنندگانی که داستان آن‌ها را تحت تأثیر احساسی قرار داده است، از برند برای ایجاد آن احساسات، تشکر می‌کردند:

- من همیشه به مادرم گفتم که عاشقش هستم، تقریباً هر روز و قطعاً هر هفته، اما حتی تمام عشق، آغوش ها، بوسیدن ها و همراهی هایی که من می توانم داشته باشم، نمی تواند به اندازه چیزهایی که او برای من انجام داده است برسد. با تمام قلبم از تلفلورا برای این ویدئو تشکر می کنم.

- ممنون تلفلورا برای کمپین احساسی تان تا ارزشمندترین افراد زندگی مان را احترام کنیم.

این نظرات، جنبه تعاملی و چندبازیگری عجیب شدگی مصرف کننده را تحریک می کرد و بحث ها و نظرات بسیاری را ایجاد می کرد که از تسلی دادن تا نظراتی راجع به توصیه به قدرشناسی را شامل می شد. برخی دیگر همدلی می کردند چون آن ها همین مسئله را احساس می کردند و برخی دیگر مسئله را تعمیم می دادند و یک رویکرد بیشتر فلسفی در موضوع را اتخاذ می کردند.

فرایند هم ذات پنداری بین بینندگان و شخصیت های داستانی، منجر به مطرح کردن داستآن های مشابه در زندگی افراد می شد و آن ها را قادر می ساخت که احساسات و افکارشان را در نوعی فرایند خود افشایی هیجانی، آشکار کنند. در بسیاری از نظرات، مصرف کنندگان قضاوت ها و نگرانی های شخصی شان را با دیگر مصرف کنندگان به اشتراک می گذاشتند. برخی نیز با تبیین تجربیات شخصی خودشان، تاریخچه زندگی شان و احساسات شان، صحت های انگیزشی مثبت و افکاری که احساس می کردند ممکن است الهام بخش دیگران باشد را بیان می کردند. این نتایج موید این است که وقتی مخاطبین می توانند خود را جای شخصیت داستان بگذارند (همذات پنداری) و رفتار و احساس شخصیت را بتوانند درک کنند، شروع به توضیح و تشریح داستآن ها و روایت های زندگی خود می کنند. از این طریق،

داستان تبلیغ، رابطه ای محکم و صمیمانه با مخاطبین خود ایجاد می‌کند. به اشتراک گذاشتن احساسات و اطلاعات شخصی، رابطه ای صمیمانه را نشان می‌دهد و می‌تواند به ایجاد ارتباط قوی با دیگر افراد کمک کند که این امر می‌تواند شامل گفتگو با یکدیگر یا خطاب به برند باشد. همچنین، برانگیخته شدن خاطرات خودسرگذشتی^{۲۱} و داستان‌های شخصی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد که از طریق بیان تجربیات شخصی‌شان، شرکت‌کنندگانی فعال در بسط داستان باشند. این‌گونه نظرات برای پژوهشگر واجد اطلاعاتی غنی برای تحلیل می‌باشد. فرآیند خود افشایی، بحث‌های زیادی را بین مخاطبان را بر می‌انگیزاند و منجر به سطح بالاتری از مشارکت مخاطبین می‌شود.

علی‌رغم تعداد بسیاری از نظرات مثبت، شماری هم‌خشی یا حتی منفی بودند. واکنش‌هایی که در ارتباط با ابعاد مختلف تبلیغ، برند یا کمپین بیان می‌شد و چند ارزشی بودن عجین‌شدگی مصرف‌کننده را نشان می‌داد. برخی نظرات به ماهیت تجاری تبلیغ اشاره می‌کردند اما همچنان از هدف این پیام و ارزش‌های آن قدردانی می‌کردند. برخی دیگر از استراتژی داستان‌گویی جهت‌بازی کردن با احساسات مردم به‌منظور سود انتقاد می‌کردند. برخی نیز مستقیماً کیفیت محصولات این برند را هدف قرار می‌دادند:

-این داستان رو خیلی دوست داشتم، اما متنفرم از اینکه تبلیغاتی بود. شیوه‌ی بازی کردن با عواطف مردم، برای تبلیغ کردن محصولات تان، روش بدی برای بازاریابی است.

1. Autobiographical memories

۲. خاطرات خودسرگذشتی، که به اهداف کلیدی زندگی ما مرتبط است، داستان زندگی ما را در ذهن ما تشکیل می‌دهد. داستان زندگی، روایت کلی فرد از زندگی است که فرد از طریق آن، هدفمند بودن و وحدت رویه‌اش را در زندگی‌اش تبیین می‌کند (سینگر، بالگو، بری، اوست، ۲۰۱۳).

نظرات منفی می‌تواند خیلی واضح و شفاف باشد و با یک بیان و زبان نفرت بیان شود و مستقیماً به مصرف‌کنندگانی که تحت تأثیر این تبلیغ قرار گرفته‌اند، حمله کند. هرچند ارزش این انتقادهای اشکال قوی عجین شدگی مصرف‌کننده را نشان نمی‌دادند؛ یعنی یک بعد احساسی شفاف و فرایند تفکری عمیق را نشان نمی‌دادند.

همچنان که بررسی نظرات نشان می‌دهد، ارزش عجین شدگی مصرف‌کننده به شکل صفر و صد نمی‌باشد. ارزش عجین شدگی مصرف‌کننده به نظر می‌رسد که روی یک پیوستار خود را نشان می‌دهد. مخصوصاً وقتی که نظرات منفی خیلی داغ مطرح می‌شود، تعدادی از مصرف‌کنندگان برای این که یک دیدگاه متعادل‌تری را ارائه دهند، وارد نظردهی می‌شدند. عجین شدگی مصرف‌کننده، بنابراین می‌تواند خنثی یا انتقادی نیز باشد که این تصدیق‌کننده قدرت تبلیغات داستان‌گو است، هر چند که این افراد از هدف تجاری این‌گونه تبلیغ، انتقاد می‌کرده‌اند.

یافته‌ها نشانگر این هستند که داستان‌ها، احساسات مختلفی مانند دلگرمی، دل‌تنگی و قدردانی را ایجاد می‌کنند و این نکته‌ای است که می‌تواند درک عمیق‌تری از بعد هیجانی عجین شدگی مصرف‌کننده را برای ما پدید آورد.

ماهیت تعاملی عجین شدگی مصرف‌کننده خصوصاً توسط نظراتی که خطاب به برند یا خطاب به سازندگان تبلیغ و در بعضی موارد خطاب به مصرف‌کنندگان دیگر بیان شده است، خود را نشان می‌دهند. همچنین وقتی داستان‌های تبلیغ، زمینه‌ای را برای تأمل، هم‌ذات‌پنداری و معنابخشی شخصی فراهم می‌کنند، به نظر می‌رسد تعاملی بودن عجین شدگی مصرف‌کننده با برند و دیگر مصرف‌کنندگان، بسیار بالا باشد. همچنین این نکته که شکل منفی یا مثبت عجین

شدگی مصرف‌کننده، فقط در مورد برند و تبلیغ اتفاق نمی‌افتد و مصرف‌کنندگان می‌توانند نسبت به یکدیگر منتقد و دارای نظر منفی باشند. به بیان دیگر، می‌توان گفت ماهیت تعاملی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، سبب می‌شود که سوژه‌ی عجین‌شدگی مصرف‌کننده، نه تنها می‌تواند تبلیغ و برند باشد، بلکه مصرف‌کنندگان دیگر نیز می‌توانند سوژه‌ی این نوع عجین‌شدگی مصرف‌کننده قرار گیرند. بنابراین عجین‌شدگی مصرف‌کننده با داستان، می‌تواند مثبت، منفی، چندبعدی، تعاملی و موجب بحث‌های غنی شود که نشان‌دهنده‌ی تأثیر و تنوع بالاتر محتوای داستانی نسبت به محتوای مبتنی بر واقعیات و منطقی می‌باشد.

همچنین این مطالعه، استراتژی‌های محتوای تبلیغ را با عجین‌شدگی مصرف‌کننده پیوند می‌دهد؛ بنابراین از طریق بررسی چگونگی تأثیر عنصر داستانی شخصیت تبلیغ بر عجین‌شدگی مصرف‌کننده، به غنی شدن ادبیات این حوزه کمک می‌کند. خصوصاً که این مطالعه تمرکز تحلیلی خود را بر استراتژی زیربنایی تبلیغ که داستان‌گویی است و عنصر مشخص داستانی در تبلیغ، یعنی شخصیت داستانی، قرار می‌دهد و فراتر از بررسی ویژگی‌هایی که در اکثر مطالعات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است، مانند ویدئویی، عکس و یا متنی بودن تبلیغ و زمان‌های پست‌گذاری یا تعداد هواداران، می‌رود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این مطالعه نشان داد که چگونه عنصر داستانی شخصیت تبلیغ، می‌تواند عجین‌شدگی مصرف‌کننده را موجب شود. از طریق شخصیت‌هایی در داستان که خوب تعریف شوند، تبلیغ می‌تواند موجب عجین‌شدگی هیجانی مصرف‌کننده شود. همچنین این نکته

که تبلیغ‌کنندگان می‌توانند توسط استفاده از افراد واقعی به‌جای بازیگران، موجب تسهیل انتقال روایی، هم ذات‌پنداری و همدلی شوند که این امر می‌تواند همچنین میزان باور پذیری داستان را ارتقا دهد. از طریق شخصیت داستانی مؤثر، مصرف‌کنندگان، داستان تبلیغ را به تجربیات شخصی شان متصل و مرتبط می‌کنند و از طریق پردازش ذهنی روایی ۱، برند را وارد خودآنگاره (درک و تصویری که از خودشان دارند) شان می‌کنند. بنابراین کمپین‌هایی که به دنبال پاسخ احساسی می‌باشند، بایستی اولویتشان را خلق شخصیتی مؤثر در داستان قرار دهند.

این پژوهش پیشنهاد می‌کند که رابطه‌ی بین عجین‌شدگی هیجانی با پدیده خود‌افشایی، به‌عنوان یک فرصت پژوهشی بسیار مهم در نظر گرفته شود. پژوهشگر در حین این پژوهش با مفهوم هویت روایتی ۳۲ در پژوهش‌های روانشناسی آشنا شد که چارچوبی غنی برای مطالعه پاسخ‌هایی که مخاطبین تحت تأثیر داستان ابراز می‌کنند، فراهم می‌آورد.

این مطالعه به بررسی عنصر داستانی شخصیت به‌عنوان محرک عجین‌شدگی مصرف‌کننده می‌پردازد و ویژگی‌هایی از مصرف‌کننده که ممکن است بر روی عجین‌شدگی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد را مورد نظر قرار نمی‌دهد. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی اثرات تجربیات

۱. میزانی که مصرف‌کننده یک تبلیغ را به شکل روایتی و داستانی، در ذهن‌اش پردازش می‌کند؛ بدین معنا که یا داستانی در ذهن‌اش خلق می‌کند یا آنکه ساختاری داستان گونه به وقایع می‌دهد (اسکالاس، ۲۰۰۴).

2. Narrative Identity

۳. هویت روایی به داستانی درونی و پویا از زندگی اشاره دارد که فرد برای ساختن معنای زندگی‌اش در ذهن خودش ایجاد می‌کند (بوئر، مک‌دامز، پالس، ۲۰۰۸). یک هویت روایی که به لحاظ روانی سالم است، بخش‌هایی از حافظه را با ساخت معنایی برای زندگی فرد، ترکیب می‌کند تا به یک بینش و احساسی از سعادت و بهروزی برسد (سینگر و همکاران، ۲۰۱۳).

گذشته مخاطبین-که در برخی نظرات وجود دارد- بر عجین شدگی مصرف‌کننده پردازد.

پیشنهاد بعدی این پژوهش به پژوهشگران، بررسی بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی^۱ منفی در نظرات مخاطبین تبلیغات می‌باشد. در حالی که پژوهش‌های بازاریابی کنونی، عمدتاً متمرکز بر بازاریابی دهان به دهان مثبت است، اما همیشه ارتباط برند با مشتریان، از جمله توسط تبلیغ، با ریسک مواجهه‌ی با بازاریابی دهان به دهان منفی رو به روست که حتی می‌تواند با سرعت و تأثیر بیشتری از بازاریابی دهان به دهان مثبت، وایرال (ویروسی) شود. پژوهشگران می‌توانند پاسخ‌های مناسب برند در شبکه مجازی، در جهت کاهش این پدیده را مورد بررسی قرار دهند.

همچنین از آنجاکه این پژوهش ماهیتی کیفی دارد، پژوهش‌های آینده می‌تواند توسط انجام تحلیل‌های کمی، ارتباط بین عناصر داستان و ابعاد عجین شدگی مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار دهد. این مطالعه نشان می‌دهد تعاملات در عجین شدگی مصرف‌کننده، گاهی می‌تواند هم‌زمان با چند موضوع صورت گیرد، مثلاً هم با تبلیغ، هم با دیگر مصرف‌کنندگان و هم با خود برند که این امر می‌تواند موضوع پژوهشی در بررسی چند جانبه عجین شدگی مصرف‌کننده را در برگیرد.

فهرست منابع

آذرکلاه، آیتا، ابوالقاسمی، عباس، ندرمحمدی، مهریار، سلوت، حبیبه. (۱۳۹۸). ارتباط حس انسجام، تفکر مثبت و خود افشایی هیجانی با کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان. *فصلنامه علمی- پژوهشی روانشناسی سلامت*. ۸(۳۲)، ۲۴-۷.

ارسطو. (۱۳۹۸). بوطیقای ارسطو: ترجمه‌ی متن همراه با کنکاشی در تئوری بوطیقا. ترجمه سعید هنرمند. انتشارات چشمه.

پوراسمعی، اصغر؛ مولایی، مهری؛ علیزاده گورادل، جابر؛ هاشمی، جواد (۱۳۹۵). رابطه صفات تیره شخصیت و خود افشایی اینترنتی در دانشجویان. *مجله دست آوردهای روان شناختی*، ۲۳(۲)، ۱۵۷-۱۷۲.

توبیاس، رن. (۱۳۹۲). بیست کهن الگوی پیرنگ (و طرز ساخت آن‌ها). ترجمه ابراهیم راهنشین. *ساقی*.

خسروی، ابوتراب. (۱۳۹۸). حاشیه‌ای بر مبانی داستان. انتشارات نیماژ. دیکسون، فرانکا. اسمیت، ساندر (۱۳۹۸). حرفه: داستان‌نویس. ۲. ترجمه کاوه فولادی نسب، مریم کهنسال‌نوده‌ی، علیرضا کیوانی‌نژاد. انتشارات چشمه.

شجاعی، وجیهه السادات، امیرشاهی، میر احمد و عبدالوند، ندا. (۱۳۹۸). طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فراترکیب. *مدیریت برند*، ۶(۴)، ۱۵-۶۴.

Aristotle. (2019). "Aristotle's Poetics": Translation of the text with an exploration of Poetics theory. Translated by Saeed Honarmand. Cheshmeh Publications (In Persian).

Azarkolah, A. Abolghasemi, A. Mohammadi N. Mehryar, Salut, H. (2017). "The relationship between sense of cohesion, positive thinking and emotional self-disclosure with the quality of life of cancer patients", *Quarterly Journal of Health Psychology*, 8(32), 7-24. (In Persian).

- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement" *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bauer, J. J. McAdams, D. P. & Pals, J. L. (2008). "Narrative identity and Eudaimonic well-being". *Journal of happiness studies*, 9(1), 81-104.
- Brechman, J. M. & Purvis, S. C. (2015). "Narrative, transportation and advertising". *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381.
- Bowden, J. L.H. Conduit, J. Hollebeek, L. D. Luoma-aho, V. & Apenes Solem, B.(2017). "Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4)
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). "Successful qualitative research a practical guide for beginners". Sage Publication.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Budtz, C. Fog, K. & Yakaboylu, B. (2016). "Storytelling: branding in practice". Springer.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J. Ilić, A. Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cova, B. & Paraque, B. (2016). "Value slippage in brand transformation: A conceptualization". *Journal of Product & Brand Management*.25,3-10.
- Dessart, L. (2017). "Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes". *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 375–399.
- Dessart, L. (2018). "Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads". *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304.

- Deighton, J. Romer, D. & McQueen, J. (1989). "Using drama to persuade". *Journal of Consumer research*, 16(3), 335-343.
- Dessart, L. & Pitardi, V. (2019). "How stories generate consumer engagement: An exploratory study". *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- De Graaf, A. Hoeken, H. Sanders, J. & Beentjes, J. W. (2012). "Identification as a mechanism of narrative persuasion". *Communication research*, 39(6), 802-823.
- Dixon, F. Smith, S. (2019). "Profession: Storyteller 2". Translated by Kaveh Fooladi-Nasab, Maryam Kohansalnodehi, Ali reza Kiwani-Nejad. Cheshmeh Publications (In Persian).
- Escalas, J. E. (2004). "Narrative processing: Building consumer connections to brands". *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. & Stern, B. B. (2003). "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas". *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Escalas, J. E. (1998). "Advertising narratives: What are they and how do they work". *Representing consumers: Voices, views, and visions*, 1, 267-289.
- Fiske, S. T. (1993). "Social cognition and social perception". *Annual review of psychology*, 44(1), 155-194.
- Green, M. C. (2004). "Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism". *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
- Harmeling, C. M. Moffett, J. W. Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
- Hollensen, S. Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). "Social Media Marketing: a practitioner guide". Opresnik Management Consulting.
- Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes". *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

- Karpinska-Krakowiak, M. & Eisend, M. (2019). "Mini-film advertising and digital brand engagement: the moderating effects of drama and lecture". *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Kim, J.E. Lloyd, S. & Cervellon, M.C. (2016). "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement". *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). "Marketing 4.0: Moving from traditional to digital". John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. (2020). "Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research". SAGE Publications Limited.
- Khosravi, A. (2019). "A margin on principles of story". Nimaj publications (In Persian).
- Kumar, V. Aksoy, L. Donkers, B. Venkatesan, R. Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Laer, T. V. Ruyter, K. D. Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2014). "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers Narrative Transportation". *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.
- Laer, T. V. Escalas, J. E. Ludwig, S. & Hende, E. A. V. D. (2018). "What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews". *Journal of Consumer Research*. 46(2), 267-285.
- Lund, N. F. Cohen, S. A. & Scarles, C. (2018). "The power of social media storytelling in destination branding". *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Miller, D. (2017). "Building a StoryBrand: Clarify your message so customers will listen". HarperCollins Leadership.
- McKee, R. & Gerace, T. (2018). "Storynomics: Story-driven marketing in the post advertising world". Hachette UK.

- Palmatier, R. W. Kumar, V. & Harmeling, C. M. (Eds.). (2018). "Customer engagement marketing". Springer.
- Poorasmali, A. Molaei, M. Alizadeh Goradel, J. Hashemi, J. (2014). "The relationship between dark personality traits and Internet self-disclosure in students". *Journal of Psychological Achievements*, 23(2), 157-172. (In Persian).
- Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2019). "Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising ideos". *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1-16.
- Ryu, K. Lehto, X. Y. Gordon, S. E. & Fu, X. (2019). "Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels". *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Singer, J. A. Blagov, P. Berry, M. & Oost, K. M. (2013). "Self-defining memories, scripts, and the life story: Narrative identity in personality and psychotherapy". *Journal of personality*, 81(6), 569-582.
- Shojaei, V. Amirshahi, M; Abdolvand, N. (2019). "Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method". *Quarterly Journal of Brand Management*. 6 (4), 15-64(In Persian).
- Solomon, M. R. (2013). "Consumer behavior: buying, having, and being". Boston: Pearson.
- So, K. K. F. King, C. Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016). "Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement". *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2009). "Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesnt and why". Routledge Publication.
- Tellis, G. J. MacInnis, D. J. Tirunillai, S. & Zhang, Y. (2019). "What drives virality (Sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence". *Journal of arketing*, 83(4), 1-20.

- Tobias, R. (2014). "Twenty archetypes (and how they were made)". Translated by Ibrahim Rahneshein. Butler (In Persian).
- Van Laer, T. Feiereisen, S. & Visconti, L. M. (2018). "Storytelling in the Digital Era: Relevant Moderators of the Narrative Transportation Effect". *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Żymkowska, K. Żymkowska, K. & Barlow. (2019). "Customer Engagement in Theory and Practice". Springer International Publishing.

