

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۳/۲۹

## درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی

نوشته

حسین گودرزی\*

نادر جعفری هفتخوانی\*\*

### چکیده

در دهه‌های گذشته ورود دانش بازاریابی، به قلمروهایی فراتر از حوزه محصولات صنعتی، با سرعت فزاینده‌ای همراه شده است. در این میان، حوزه فیلم و سینما از جذابیت بالایی، برای بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برخوردار است. مطالعات مرتبط با بازاریابی فیلم، ریشه در مطالعات فرهنگی آمریکا دارد، که بعدها با وجه تکنیکی‌تر، در ابزارها و آمیخته‌های بازاریابی نیز مورد توجه قرار گرفته است. با ورود مفهوم مشتری‌مداری به بازاریابی، تناسب این مطالعات با بخش فیلم و سینما بیشتر می‌شود؛ البته تمایزهای بازاریابی فیلم با بازاریابی کالاهای مصرفی نیز نمایان‌تر می‌شود. هدف از این تحقیق، تعریف مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی فیلم و چگونگی استفاده از آن جهت افزایش ارزش برای مخاطبان و عوامل تولید است. بازاریابی فیلم، چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم و به‌واقع، در جست‌وجوی دلالت‌های الهام‌بخش و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن است، که با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به ارتقاء ارزش، برای مخاطبان و عوامل تولید منجر می‌شود. در این مقاله ضمن مرور کمک‌های دانش بازاریابی برای فیلم و 4P سینما، در عناوینی چون فرایند بازاریابی، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی فیلم و سینما، مدل تطبیقی بازاریابی جامع، همزمان به مرور آمیخته بازاریابی سینما و فیلم، که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و افراد است، خواهیم پرداخت و در هر کدام از این موارد، نکات و محورهای کلیدی متناسب با فیلم و سینما، به صورت تطبیقی در هر بخش مورد اشاره قرار می‌گیرند.

کلیدواژه: بازاریابی، سینما، بازاریابی فیلم، آمیخته بازاریابی، ترویج و پیشبرد.

\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول) hossein-gudarzi@yahoo.com

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع) jafari@isu.ac.ir

## مقدمه و بیان مسئله

تعاریفی که تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است، در گذر سالیان تغییر کرده تا گستره بیشتری را پوشش دهد. اولین کسانی که به مطالعه بازاریابی فیلم پرداختند، ریشه آن را بیشتر در مطالعات فرهنگی جست‌وجو کردند؛ اما تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۴ ارائه کرد، آنها را به این هدف نزدیک‌تر کرد: «بازاریابی عملکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ساخت، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتریان به روش‌هایی است که به سازمان و ذی‌نفعانش سود برساند»؛ اما «بازاریابی رابطه‌ای» (Relationship Marketing)، نیز به دلیل واسطه‌های متعددی که میان فیلمساز و مخاطبانش قرار می‌گیرد، تمام مشکلات را حل نمی‌کرد.

بازاریابی فیلم به چهار دلیل عمده با بازاریابی کالاهای مصرفی متفاوت است:

**نخست.** فیلم یک کالای لوکس است، یعنی نیازی نیست سالم بودن آن و سلامتی مصرف‌کننده تضمین شود.

**دوم.** تصمیم به تماشای فیلم معمولاً ناشی از یک انگیزه ناگهانی است و معمولاً فاصله بین این تصمیم و خرید بلیط خیلی کوتاه است.

**سوم.** این زمان کوتاه به معنای آن است که مصرف‌کنندگان، تحقیق خیلی اندکی درباره محصول انجام می‌دهند.

**چهارم.** تصمیم‌ها عموماً مبتنی بر اطلاعاتی است که به طور اتفاقی در دسترس آنها قرار می‌گیرد. مدیر بازاریابی کمپانی فاکس قرن بیستم (20th century fox)، یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فیلمسازی هالیوود، بر وجود دریچه بسیار کوچکی رو به فرصت برای بازاریابی فیلم تأکید می‌کند زیرا معتقد است «در بازاریابی فیلم شما باید هر هفته از صفر شروع کنید، زیرا با سایر گزینه‌های موجود برای سرگرم شدن در رقابت هستید. شما باید بتوانید مصرف‌کننده را متقاعد کنید که فیلم بهترین گزینه در میان سایر گزینه‌هایی است که پیش روی او است. از آنجایی که تماشای فیلم اغلب، به دلیل انگیزه ناگهانی تماشاگر رخ می‌دهد و عمر فیلم‌ها نیز کوتاه است، تبلیغات در هفته پیش از اکران به اوج خود خواهد رسید. به علاوه، اکران گسترده فیلم‌ها تنها برای یک ماه یا در نهایت دو ماه برنامه‌ریزی می‌شود. فروش گیشه‌ها پس از هفته اول اکران، به طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت و این کاهش در هفته‌های متوالی ادامه می‌یابد؛ بنابراین برای فروش باید سرعت بیشتری به خرج داد زیرا از آن طرف تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌تواند فروش بلیط را به سرعت کاهش دهد.» (تیلر، ۲۰۰۰: ۲۳۵)

## اهداف و سؤالات تحقیق

با ورود مفهوم «مشارکت‌مداری» (Customer Focused)، به بازاریابی، تعریف بازاریابی تناسب بیشتری با بازاریابی آثار هنری پیدا کرد و ورود مفهوم «ارزش مبادله‌ای» (Exchange value)، به

مفاهیم بازاریابی، متخصصان را به هدفشان نزدیک‌تر کرد. با به میان آمدن مفهوم "بخش‌بندی" (Segmentation)، محققان این صنعت، همچون صنایع دیگر، به این نتیجه رسیدند که برای جلب رضایت مشتری باید مخاطبانشان را بخش‌بندی کنند و از سوی دیگر با انتخاب "مخاطب هدف" (Target audience) صحیح برای فیلم، آن را به‌درستی "جایگاه‌یابی" (Positioning) کنند تا بتوانند رضایت مشتریان را تأمین کنند (Kerrigan, 2010: 3-6). لذا هدف تحقیق حاضر تعریف مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی و چگونگی استفاده از آن جهت افزایش ارزش برای مخاطبان و عوامل تولید است. برای دستیابی به هدف مذکور، نخست باید مفاهیم بازاریابی را مرور کرد و سپس تعاریف مؤلفه‌ها و مفاهیم بازاریابی فیلم و چگونگی استفاده از دانش بازاریابی را در صنعت فیلم مورد بررسی قرار داد. در این مقاله ضمن مرور فواید و دلالت‌های حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی متناسب با فیلم و سینما را به تفکیک مرور خواهیم کرد.

### چارچوب نظری

آمیخته بازاریابی شالوده‌ی اساسی سیستم بازاریابی را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. در ادبیات بازاریابی، نیل بوردن (Neil Borden) نخستین کسی بود که ایده آمیخته بازاریابی را مطرح کرد. عناصر آمیخته بازاریابی وی عبارت از محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، فروش و تحقیق بازاریابی بودند. بعد از او، ای جروم مک کارتی (E. Jerom Mc Carthy) عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار عنصر توزیع، ترفیع، محصول و قیمت تقسیم کرد (کاتلر، ۱۳۸۰). بازاربانان به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود، از ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت، آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهاست، که مؤسسه‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان از آنها استفاده می‌کنند. طی سالیان متمادی، اجزای اضافی دیگری، به عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی افزوده شده از جمله محققان بازاریابی صنعت جهانگردی، به علت منحصر به فرد بودن بازاریابی جهانگردی، اجزای اضافی دیگری را، علاوه بر 4P برای این صنعت بیان کرده‌اند که عبارت از: بسته‌بندی (Packing)، برنامه‌ریزی (Programming)، مردم (People) و مشارکت (Partnership) است، بنابراین در آمیخته بازاریابی جهانگردی 8P وجود دارد (ابراهیمی، ۱۳۷۸). برخی دیگر، عناصر آمیخته بازاریابی را، علاوه بر 4P شامل بسته‌بندی، روابط عمومی، قدرت‌های حاکم بر بازار و مردم می‌دانند. (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸)

فیلیپ کاتلر (۱۳۸۰)، با اضافه کردن دو عامل قدرت و روابط عمومی، عناصر آمیخته بازاریابی را به شش عنصر تقسیم کرد ولی سپس 4P را بهبود بخشید و پذیرفت که روابط عمومی خود شکلی از تبلیغات است.

تصمیم‌گیری‌های بازاریابان درباره آینده بازاریابی، باید هم کانال‌های تجاری و هم مشتری‌نهایی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین با اینکه تعداد زیادی متغیر تصمیم‌گیری در یک آمیخته بازاریابی وجود دارد، مؤسسه‌ها تغییرات کمتری را در آمیخته‌های بازاریابی خود، می‌توانند در کوتاه مدت ایجاد کنند؛ زیرا تغییر تعدادی از آنها به زمان طولانی نیازمند است.

از دیدگاه رابرت لاتر  $\Sigma p$  فروشنده، همانند  $\Sigma c$  مشتری به شرح زیر است: با توجه به  $4c$  مشتری، پیروزی و موفقیت با مؤسسه‌هایی است که نیازهای مشتریان را با صرفه‌تر، راحت‌تر و با ارتباطات مؤثرتری برآورده می‌کنند؛ یعنی در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند. از این دیدگاه، محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری و قیمت متناسب با توانایی خریدار باشد؛ در ضمن محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت تبلیغات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی با خبر شوند. (محمدیان، ۱۳۸۲)

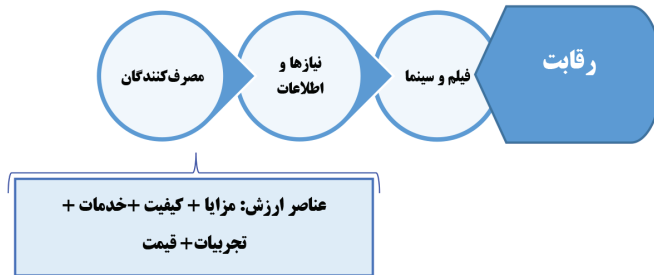
#### جدول ۱. آمیخته بازاریابی

4P	4C
محصول Product	راه حل مشتری Customer Solution
قیمت Price	هزینه مشتری Customer Coast
مکان توزیع Place	سود و آسایش مشتری Convenience
پیشبرد فروش Promotion	ارتباطات Communication

منبع: کاتلر و کلر، ۱۳۹۱

#### ۱. تطبیق و تبیین بازاریابی فیلم و سینما

بازاریابی برای فیلم‌ها و سینماها (شکل ۱)، یک فرایند مبادله‌ای است که قصد دارد به تماشاگران، ارزشی بالا با حداقل هزینه ارائه کرده و همزمان یک ارزش مازاد را در مبادله ایجاد کند. این مبادله دائم میان تماشاگران، سینماها و رقبا انجام می‌شود؛ تماشاگران نیاز به اطلاعات دارند، تا به مزایای فیلم دیدن در سینما اطمینان کنند. یک سینما، ارزشی منحصر به فرد و متمایز ارائه می‌کند، که در سایر مکان‌های گذران اوقات فراغت، مانند یک گالری، موزه یا حتی یک پارک، کمتر قابل دسترسی است. ارزش سینما رفتن، مجموعه‌ای از مزایا، کیفیت، خدمت، تجربه و قیمت است، که تماشاگر در انتخاب خود برای بازدید از یک سینما به آنها توجه می‌کند. اگر این ارزش، به اندازه کافی قابل توجه باشد (یعنی مزایای بازدید بر هزینه‌های آن برتری داشته باشد) می‌توان انتظار داشت مشتری به سینما و فیلم دیدن در آن واکنش مثبتی نشان دهد.



شکل ۱. فرایند بازاریابی فیلم و سینما و تعامل‌های سه‌جانبه آن

تمرکز بازاریابی بر ایجاد علاقه و آگاهی است. «بازاریابی، تجارت نیست بلکه هنر متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به مصرف از طریق آگاه ساختن آنها از اینکه محصولی وجود دارد و تشویق آنها به تماشا، خرید یا اجاره آن است. بازاریابی با استفاده از تیزر (آنونس)، پوستر، رسانه‌ها، نقدها، اخبار، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، تبلیغات و ... برای ترغیب مصرف‌کننده جهت انتخاب فیلم یا ویدئو در محیطی پر از محصولات خلاقانه هنری است. یک کمپین بازاریابی فیلم زمانی موفق است که بیننده آن احساس کند قبلاً تا حدی محصول را تجربه کرده. کمپین بازاریابی سعی می‌کند حس بیننده را به حس فیلم نزدیک کند» (Ulin, 2014: 38). بازاریابی فیلم به عنوان «کلیه فعالیت‌های تبلیغات، ترفیع و روابط عمومی که مخاطب را از یک فیلم آگاه می‌سازد، تعریف می‌شود. در کنار تیم توزیع، متخصصان بازاریابی فیلم مخاطب یک فیلم را تعریف کرده و نسبت به فیلم ایجاد آگاهی نموده و آن را تقویت می‌کنند تا مخاطب را متقاعد به دیدن آن کنند» (Greenwald & Landry, 2009: 145). کریگان (Kerrigan) در کتاب بازاریابی فیلم دیدی عمیق‌تر به این مسئله دارد و می‌نویسد «بازاریابی فیلم در درجه اول به این مسئله اطلاق می‌شود که فیلمسازان و بازاریابان به منظور تشویق مصرف‌کنندگان به مصرف فیلمشان، چه جایگاهی از فیلم در ذهن آنها ایجاد می‌کنند. بازاریابی فیلم چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم است. بازاریابی فیلم همانند فرایندهای مدیریت بازاریابی در سایر صنایع، در مرحله تولید محصول جدید آغاز می‌شود و در سراسر مسیر شکل‌دهی ایده‌ها از طریق تولید و سپس توزیع و نمایش ادامه می‌یابد. در مراحل کلیدی چرخه عمر محصول، بازیگران متعددی در فعالیت‌های بی‌شمار بازاریابی، از بازاریابی یک ایده یا یک طرح با یک کمپانی تولیدکننده همراهی می‌کنند». وی بازاریابی فیلم را هر فعالیتی تعریف می‌کند که فیلم را در رسیدن به مخاطب هدفش در هر زمانی از عمر آن همراهی کند. وی ادامه می‌دهد «مصرف فیلم با اکران آن تمام نمی‌شود زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است بخواهند با نقدهای نوشته‌شده در سایت‌ها، یا با بحث با دوستان خود درباره فیلم، به مصرف‌شان ادامه دهند. مصرف یک فیلم ممکن است به این امر منجر شود که مصرف‌کننده به جست‌وجوی سایر فیلم‌های همان کارگردان یا نویسنده

بپردازد. اگر فیلم یک نسخه بازسازی شده باشد، آنها را تشویق به جست‌وجوی اصلی آن خواهد کرد. همچنین ممکن است بخواهند به تماشای فیلمی بنشینند که بازیگر محبوب‌شان در آن بازی می‌کند». (Kerrigan, 2010)

مصرف فیلم می‌تواند یک فعالیت دوره‌ای دیده شود که ممکن است تحت تأثیر مصرف سایر محصولات فرهنگی مانند کتاب، موسیقی، تلویزیون، اخبار، مقاله‌های روزنامه‌ها و مانند آن باشد. بنابراین در مطالعات فیلم، بایستی علاوه بر دیدگاه تولیدکننده، دیدگاه مصرف‌کننده را هم در نظر گرفت تاریخچه انتخاب محصولات فرهنگی مشخص شود. ایجاد ارزش در نقطه‌ای آغاز می‌شود که مصرف‌کنندگان (تماشاگران) از فیلم آگاه شده، سعی می‌کنند پیام‌هایی را که فیلمسازان، بازاریابان فیلم، رسانه‌ها و سایر مصرف‌کنندگان فیلم ارسال کرده‌اند، درک کنند. این فرایند جایی خاتمه می‌یابد که مصرف‌کننده پس از مصرف به بررسی تجربه کمی‌اش بپردازد تا آن را دوباره ببیند، به دیگران توصیه کند یا فیلم مرتبطی را ببیند (*Ibid:1-10*). فیلم هم از بُعد اقتصادی و هم یک کالای فرهنگی دیده می‌شود. در این زمینه بازاریابی از دو زاویه وارد عرصه فیلم و سینما می‌شود: نخست، فیلم می‌تواند ابزار بازاریابی اجتماعی باشد، الهام‌بخش نگرش و تغییر رفتار بوده و در نهایت سطح آگاهی را افزایش دهد. دوم، اگر فیلم تأثیر سیاسی و اجتماعی گسترده‌ای داشته باشد، مسائل اجتماعی باید از زاویه بازاریابی نگریسته شوند؛ زیرا عملیات بازاریابی در خلأ و دور از سیاست‌های تجاری، ایدئولوژی و اقتصاد اتفاق نمی‌افتد. (*Ibid: 177-80*)

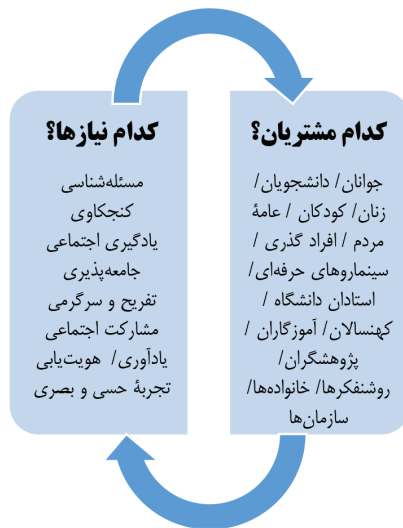
## ۲. بخش‌بندی و هدف‌گیری مشتریان و جایگاه‌یابی فیلم و سینما

اولین گام در به‌کارگیری دانش بازاریابی یک فیلم و سینما با ترکیبی پیوسته از سه مفهوم بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی انجام می‌پذیرد که آن را به اختصار STP یا سِت‌پ می‌نامیم.

### ۲.۱. بخش‌بندی و هدف‌گیری مشتریان

یک تهیه‌کننده فیلم یا سینما، برای بخش‌بندی مشتریان خود، باید نیازهای آنها را شناسایی و درک کند. شکل ۲ بخش‌های مختلفی از مشتریان و نیازهای فراوان آنها را، که به دنبال رفع‌شان هستند، نشان می‌دهد. گروهی از جوانان، همانند بسیاری از خانواده‌ها، ممکن است در پی تفریح و سرگرمی و تجارب اجتماعی، به سینما رفته و فیلم ببینند؛ دانشجویان جوان، اما به جامعه‌پذیری ناشی از آیین حضور در سینما، فیلم دیدن جمعی، و برخورداری از یک حس مشترک و هویت جمعی می‌اندیشند؛ هدف برخی از خانواده‌ها ممکن است یادگیری و آموزش برای فرزندان خود باشد که همراه با آنها به سینما بروند و فیلم ببینند؛ سازمان‌ها و شرکت‌ها ممکن است از سینما به عنوان مکانی برای تقویت تعامل‌های دسته‌جمعی کارکنان و خانواده آنها استفاده کنند؛ یک محقق جامعه‌شناس یا مردم‌شناس معمولاً برای مشاهده، مشاهده مشارکتی، یا تکمیل دانش اجتماعی و میدانی خود از سینما بهره می‌گیرد و منتقدان برای فیلم دیدن و لذت بردن از داستان فیلم یا بازی

خوب بازیگرانش فیلم را ببینند. مهم این است که هر فیلم و هر سینما همواره سعی کند تجارب خاص و منحصر به فردی را ارائه کند، که در دیگر روش‌ها یا مکان‌های گذران اوقات فراغت نمی‌توان آن را یافت.



## شکل ۲. بخش‌بندی مشتریان فیلم و سینما براساس نیازهای آنها

بازاریابی اصولاً با دو بخش مشتری و تولیدکننده سرو کار دارد. در بازاریابی فیلم و سینما باید گفت این دو بخش مترادف با تماشاگر و سینمادار (یا سینماگر) است. فیلم‌ها و سینماها هنگامی موفق خواهند بود که ارزش منحصر به فرد و خاصی را برای مشتریان فراهم و بتوانند توجه، تعهد و رفتار خرید آنها را به خود جلب کنند. موفقیت و اثربخشی یک سینما بر مبنای روابط و مبادلاتی که برقرار می‌کند به وجود می‌آید. چنین مبادله‌ای فقط یک‌بار و در یک زمان مشخص اتفاق می‌افتد؛ بنابراین سینماها باید با به کارگیری ابزار بازاریابی، برای تبدیل مبادله‌ها به "روابط بادوام و همیشگی" تلاش کنند، به این معنا که بتوانند مثلاً یک علاقه‌مند سینما را به تماشای فیلمی خاص، یا دیدن فیلم در یک سالن سینمای خاص ترغیب کنند. بخش‌بندی مشتریان به سینماها کمک می‌کند تا با شناخت بیشتری از ویژگی‌های آنها، مشتریان را دسته‌بندی کنند و مبتنی بر این دسته‌بندی، مشتریان هدف خود را شناسایی و برای برآورده ساختن خواسته‌ها و نیازهای آنان برنامه‌ریزی کنند. برای بخش‌بندی مشتریان توجه به گام‌های عملیاتی زیر مؤثر است:

- یک سینما باید بخش‌هایی را که می‌خواهد بر آنها تمرکز کند تعیین نماید تا بتواند به جذب مشتریان جدید بپردازد. مثلاً پردیس سینمایی ملت را ممکن است به عنوان یک سینمای روشنفکری؛ پردیس سینمایی کوروش را یک مجموعه جوان‌پسند؛ و پردیس سینما آزادی را

به عنوان یک مجموعه خانوادگی بشناسند.

- روش‌های بخش‌بندی مبتنی بر عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، رفتاری و ... است.
- متغیرهای بخش‌بندی مشتریان را می‌توان با یکدیگر ترکیب کرد تا دسته‌بندی افراد واقعی‌تر شود. مثلاً زوج‌های جوان، خانواده‌های با درآمد متوسط، دانش‌آموزان و دانشجویان دختر و پسر، و ...
- سینماها باید بخش‌های مطلوب و قابل دسترس مشتریان را هدف قرار دهند. اصولاً بخش‌بندی با این پیش‌فرض انجام می‌شود که یک سینما امکان و توان توجه و خدمت‌رسانی به تمامی بخش‌های جامعه را ندارد؛ لذا طبیعی است که تماشاگران در سینما آزادی با سینما روه‌های پردیس ملت یا با تماشاگران سینماهای پردیس تماشا در منطقه یافت‌آباد تهران متفاوت باشند.

## ۲.۲. جایگاه‌یابی فیلم و سینما در بازار رقابتی

یک فیلم/سینما برای ایجاد جایگاه متمایز و منحصر به فرد نیازمند چهار گام مهم و ضروری است:

- یافتن مزیت و ویژگی متمایزکننده و خاص این فیلم یا سینما نسبت به سینماهای مشابه (مزیت رقابتی)
  - فهم اینکه این فیلم یا پردیس سینمایی نسبت به رقبای خود یا فیلم‌های مشابه در همان ژانر، چگونه از سوی مشتریان ادراک می‌شود؟ (برند و وجهه)
  - جا دادن هویت مطلوب فیلم/سینما یا کارگردانی خاص در ذهن تماشاگران (جایگاه‌سازی برند)
  - طراحی مجموعه‌ای از پیشنهادهای بازاریابی که برای سینما روه‌ها جذاب باشد. (برنامه بازاریابی)
- پس از شناخت مزیت رقابتی یک سینما، و درک و تحلیل برند و وجهه آن نزد تماشاگران، یکی از این سه استراتژی برای جایگاه‌یابی سینما نسبت به رقبای خود گرفته می‌شود:
- الف.** جایگاه‌یابی با استفاده از ویژگی‌ها. مثلاً پردیسی دارای سالن‌های متعدد، پرتماشاگرترین، شیک‌ترین، مدرن‌ترین ...
- ب.** جایگاه‌یابی با استفاده از مزایا. مثلاً یک سینما با محیطی آرام و دنج برای گفت‌وگو، یک سینمای با سابقه و نوستالژیک، یک سینمای در دسترس، سینمایی با تجهیزات پیشرفته، یا سینمایی در کنار یک مرکز خرید بزرگ ...
- ج.** جایگاه‌یابی برحسب بازدیدکنندگان. مثلاً سینمای کودک، سینمای انقلاب اسلامی، سینمای اجتماعی، سینمای خانوادگی، سینمای تجربه ...

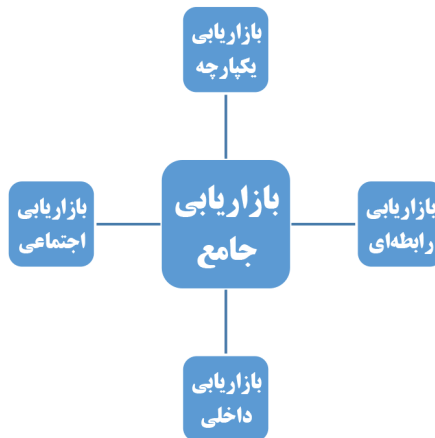
یکی از ابزارهای مؤثر و پرکاربرد در مسیر جایگاه‌یابی، برندینگ است که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها جهت ساخت برند (برندسازی) و ترویج آن را در بر می‌گیرد. مدیریت برند یک سینما، یک فیلم یا یک کارگردان، مفهومی تفصیلی، شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های یکپارچه است که البته ماهیت



آن مبتنی بر استراتژی تمایز است. یعنی در هر حال یک سینما/فیلم/کارگردان ... باید بتواند خود را با هویتی تعریف و عرضه کند که به‌سادگی بیانگر تفاوت محسوس آن از سایر رقبایش باشد.

### ۳. مدل بازاریابی جامع در فیلم و سینما

بازاریابی جامع چهار مؤلفه دارد که عبارت از بازاریابی یکپارچه؛ بازاریابی رابطه‌ای؛ بازاریابی داخلی؛ و بازاریابی پاسخگوی اجتماعی است (کاتلر و کِلر، ۱۳۹۱: ۳۵). شکل ۳ این مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل بازاریابی جامع و اجزای چهارگانه آن

۳.۱. بازاریابی یکپارچه، مفهومی است که نمود آن در یک برنامهٔ منسجم بازاریابی سینما شامل عناصر پنج‌گانهٔ آمیختهٔ بازاریابی (همان 5p) در ارتباط با تماشاگران متبلور می‌شود.

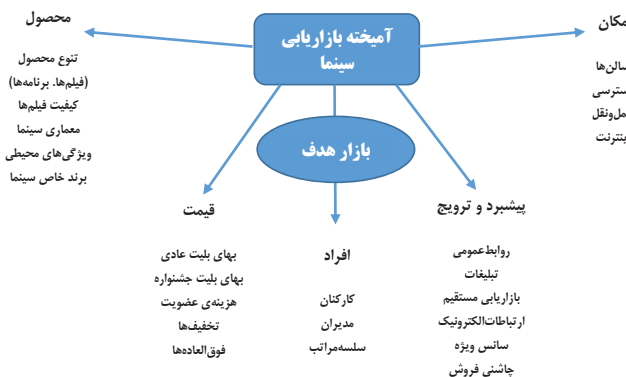
۳.۲. بازاریابی رابطه‌ای، عمدتاً بر شکل‌دهی روابط بلندمدت، متقابل و راضی‌کننده با ذی‌نفعان سینما - فراتر از تماشاگران - تأکید دارد؛ هدف این نوع بازاریابی، ایجاد روابطی پایدار با ذی‌نفعان کلیدی و مشتریان مؤثر است که در نهایت حمایت متقابل آنها را نیز از سینما در پی خواهد داشت. بازاریابی رابطه‌ای در یک سینما تحت تأثیر سه نیرو قرار دارد: تماشاگران، جامعه و فشارهای رقابتی. در شرایط جامعهٔ ایران، عامل دولت را هم می‌توان بخشی از همین نیروها به‌شمار آورد.

۳.۳. بازاریابی داخلی، قسمت‌های مختلف درون سینما و کارکنان را در سطوح مختلف (از پاسخگویی تلفنی و باجهٔ فروش بلیت یا سایت رزرو اینترنتی بلیت گرفته تا راهنمای داخل سالن نمایش و حتی مدیران سینما) هدف قرار می‌دهد و از آنها انتظار دارد مشتری‌مدار باشند. افراد در بازاریابی داخلی از جهت میزان شناخت مأموریت و ویژگی‌های متمایز سینما و امکان ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان و مشتریان کلیدی، از موقعیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و یکی از سرمایه‌های حقیقی سینما به‌شمار می‌روند.

۳.۴. **بازاریابی پاسخگویی اجتماعی**، تعهدی در قبال جامعه دارد و بر موضوعات اجتماعی، اخلاقی و زیست محیطی در جامعه متمرکز است. سینماها از جهت ماهیت فرهنگی و اجتماعی خود و اینکه در تماس و ارتباط دائمی با مردم و اجتماع هستند، باید سطح قابل قبولی از پاسخگویی اجتماعی را داشته باشند؛ شاید بتوان ژانر پربیننده "اجتماعی" در فیلمسازی را نشانه همین رویکرد در میان سینماگران دانست. با وجود این، در میان سینماها این خصیصه می تواند در شرایطی منجر به سبک خاصی از انتخاب و پخش فیلم شود، یا موجب ارائه نوبت های نمایش برای گروه هایی خاص از تماشاگران شود.

#### ۴. آمیخته بازاریابی سینما

پیش از طرح موضوع "آمیخته بازاریابی فیلم" تلاش می شود این مفهوم به صورت تطبیقی در ارتباط با سینما مطرح شود. سینماها نیز مانند هر سازمان دیگری، برای تحقق مأموریت های خود، نیازمند برنامه ریزی هستند. به همین دلیل، نیاز به بخش بندی مشتریان خود، هدف گیری مشتریان منتخب، و تعریف ارزش هایی متناسب با مشتریان گروه های هدف دارند. از این دیدگاه، بازاریابی ترکیبی از فعالیت های مشهور به 5p است که از آنها با نام های آمیخته بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی، و یا تاکتیک های بازاریابی هم یاد می کنند و در شکل ۴ نمایش داده شده اند.



شکل ۴. آمیخته بازاریابی سینما (5p)

۴.۱. **محصولات**، خدماتی اند که تماشاگران سینماها خواهان آن هستند و یا به آن نیاز دارند و شامل فیلم ها، برنامه ها و تسهیلاتی می شوند که سینما برای تماشاگران خود تدارک می بیند. مانند نوبت نمایش فوق العاده، تخفیف در روزهای خاص، محیط مناسب برای انتظار، تجهیزات مناسب در سالن نمایش، امکانات جنبی مانند کافی شاپ، کافی نت، کتابفروشی، سرویس های بهداشتی مناسب، گالری و ...

۴.۲. **قیمت**، در فرایند مبادله، یک هزینه است و به سینما کمک می کند تا به اهداف مالی خود دست

یابد. همچنین قیمت را می‌توان ابزاری برای تشویق گروه‌های هدف جهت مشارکت در تحقق اهداف سینما در نظر گرفت. اگرچه در حال حاضر، قیمت فروش بلیت بر اساس نظام رتبه‌بندی سینماها و به صورت تقریباً یکسان تعیین می‌شود، ولی همان‌طور که گفته شد قیمت در این مدل، منحصر به بهای بلیت فیلم نیست، بلکه مجموعه هزینه‌های مالی و زمانی لازم برای رفتن به سینما و تماشای یک فیلم را در بر می‌گیرد.

**۴.۳. مکان،** به کانال‌های توزیعی گفته می‌شود که مشتریان می‌توانند از طریق آن محصولات و خدمات سینما را در محل سینما یا خارج از آن - حتی در فضای مجازی - دریافت کنند. محل جغرافیایی قرارگیری سالن سینما/ پردیس سینمایی و نحوه دسترسی به فضای فیزیکی آن از جمله دسترس‌پذیری با وسایل حمل و نقل عمومی مانند مترو و یا وجود پارکینگ، امکان رزرو و خرید اینترنتی بلیت سینما و شاید زمانی فناوری حضور ویدئوکنفرانسی در سالن واقعی سینما و در کنار سایر تماشاگران، نمونه‌هایی از عامل مکان هستند.

**۴.۴. پیشبرد و ترویج فروش،** در قالب فعالیت‌های روابط عمومی، تبلیغات، چاشنی‌های فروش و بازاریابی مستقیم، به سینما این امکان را می‌دهد تا جریان مستمری از تماشاگران را جذب کند. آنونس فیلم‌ها، که امروزه به سرعت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نشر می‌یابند، پوسترهای کاغذی و تبلیغات شهری و تلویزیونی فیلم‌ها، آیین‌های آغاز نمایش فیلم‌ها با حضور سینماگرها و بازیگران و افراد مشهور اجتماعی از فعالیت‌های پیشبرد به شمار می‌آیند.

**۴.۵. افراد،** همان کارکنان سینما هستند که در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم، خدماتی را به تماشاگران ارائه می‌کنند و با ذی‌نفعان در زمینه‌های مختلف در تعامل هستند. کارکنان می‌توانند با توجه به رفتار خود، ارزش ارائه‌شده به مشتری را افزایش یا کاهش دهند.

قابل ذکر است که مفهوم آمیخته بازاریابی (یا همان 5P)، عمدتاً از دیدگاه تولیدکنندگان مطرح و اغلب همین دیدگاه به ذهن متبادر می‌شود در حالی که بازاریابی خدمات، گامی فراتر از این برمی‌دارد و از منظر مهم دیگری نیز یعنی دیدگاه مصرف‌کننده و مشتری (در اینجا سینماها و تماشاگران)، به آمیخته بازاریابی توجه می‌کند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۱: ۴۲). در این حالت ما از 5c متناظر با 5p قبلی برخوردار خواهیم شد، که می‌توانند و می‌بایست مورد توجه ویژه مدیران هر سازمانی از جمله یک سینما قرار بگیرند. این ترکیب جدید را "آمیخته بازاریابی مبتنی بر دیدگاه مشتری و مصرف‌کننده" می‌نامند که عبارت از ارزش مشتری، هزینه مشتری، راحتی و دسترس‌پذیری، ارتباطات، میهمان‌نوازی و نزاکت (5c=Consumer Value, Cost to the Consumer, Convenience, Communication, & Courtesy) است مفهوم 5c با تغییر زاویه نگاه از تولیدکننده (عرضه‌کننده/ سینمادار/ سینماگر) به مصرف‌کننده (مشتری/ خریدار/ تماشاگر یا سینمارو) ما را وادار می‌کند جای خود را دائماً با تماشاگران عوض کنیم و یاد بگیریم به جای آنها تصمیم بگیریم بلکه تصمیم‌های ما تناسب و تطابق بیشتری با خواسته‌های آنان داشته باشد.

## ۵. آمیخته بازاریابی فیلم

هر کمپانی فیلمسازی نیازمند ابزاری است که بتواند تقاضا برای محصولش را تحت تأثیر قرار دهد. کاتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong) آمیخته بازاریابی را مفهومی قابل کنترل می‌دانند که کمپانی‌ها از آن برای به دست آوردن پاسخ مطلوبشان از بازار هدف موردنظر استفاده می‌کنند (Kotler & Armstrong, 2014: 51) در ادامه به بررسی اجزای آمیخته بازاریابی فیلم می‌پردازیم.



شکل ۵. آمیزه بازاریابی فیلم

### ۵.۱. آمیخته محصول

صنعت فیلم، همانند هر صنعت دیگری، محصولی دارد که آن را به مخاطبان عرضه می‌کند. برای بازاریابی فیلم نیز مانند هر محصول دیگری، باید اجزای آن را شناخت تا بتوان برای طراحی برنامه بازاریابی این محصول، آنها را به کار گرفت. این اجزا، که در اینجا آمیخته فیلم نامیده می‌شوند، محور تمرکز در بازاریابی فیلم هستند؛ زیرا آنچه که در چیدمان کمپین‌های ترویجی به کار گرفته می‌شود، همین اجزا یا عناصر است. عوامل زیر را در ساخت یک فیلم موفق - مانند یک محصول - و در نتیجه فروش آن مؤثر دانسته‌اند.

- توانایی کشف یا تشخیص ایده جدید؛
- توانایی اجرای ایده جدید در شکل ساختاری فیلم؛
- توانایی ساخت متناسب با توقع مخاطبان بالقوه فیلم؛
- توانایی انتخاب یا نگارش فیلمنامه‌ای حاوی ساختمان مناسب با ذهنیت مخاطبان فیلم؛
- توانایی جذب سوپرستارها؛
- توانایی خلق بازیگر، فیلمبردار و سایر عوامل فنی متناسب با سطح دانش سینمایی مخاطبان؛
- توانایی تشخیص و پیش‌بینی حال و هوای عمومی (سیاسی، فرهنگی و اجتماعی) مخاطبان در زمان فروش فیلم؛
- توانایی انتخاب پخش‌کننده و سینماهای نمایش‌دهنده (نوع و تعداد) متناسب با مخاطبان فیلم؛

● توانایی حرکت در مسیری منطبق با سابقه ذهنی مخاطبان از کادر تهیه و ساخت و فیلم؛

● توانایی تشخیص نوع تبلیغات برای معرفی فیلم متناسب با سطح و نوع مخاطبان فیلم. (پورمحمد، ۱۳۸۸: ۱۷۱)

اما برای طراحی کمپین ترویجی نیاز به عناصر منسجم‌تری است، که طبقه‌بندی شده و در بازاریابی قابلیت اجرایی داشته باشند. کریگان، استاد بازاریابی فیلم کالج کینگ لندن، آمیخته فیلم را راهنمایی برای بازاریابان و فیلمسازان تعریف می‌کند، که باید هنگام بازاریابی فیلمشان آن را در نظر بگیرند؛ و در واقع سرنخی است که مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب فیلم در بازار آن را در نظر می‌گیرند. البته این عوامل تحت تأثیر فرهنگ هر کشور است. آمیخته بازاریابی فیلم از تیم سازنده، بازیگران، ژانر، تکنیک به کار گرفته شده در ساخت آن، طبقه‌بندی سنی و مدت زمان فیلم تشکیل می‌شود. تیم سازنده شامل بازیگران، کارگردان، تهیه‌کننده، فیلمبرداران و سایر افراد حاضر در ساخت فیلم است. در حالی که در فیلم‌هایی با بودجه‌های کلان، جاذبه‌های فیلم و بازیگران، ممکن است ستاره فیلم باشند، برای فیلم‌هایی با بودجه کم، کارگردان و در برخی موارد تهیه‌کننده و سایر عوامل سازنده ممکن است چنین نقشی را بازی کنند. (Kerrigan, 2010: 51)

در یکی از این مطالعات عوامل مؤثر بر انتخاب فیلم به پنج دسته تقسیم شده است که «ستاره» مهم‌ترین آنها در جذب مخاطب است. در مطالعات دیگر در فیلم‌هایی با ساخت مستقل، استفاده از ستاره کلید تمایز محصول است. علاوه بر آن، این مسئله باعث می‌شود از یک سو امید به بازگشت هزینه‌های کلان صرف‌شده برای ساخت فیلم‌هایی با این ستاره‌ها افزایش یابد و از سوی دیگر این‌گونه بازیگران، با توجه به موقعیت خود، یک انحصار فردی برای خود ایجاد کنند. در بازار فزاینده رقابتی امروزی این عامل یکی از نشانه‌های کیفیت فیلم‌ها است. یولین می‌گوید: «از ستاره‌ها می‌توان مثل یک برند در ترویج فیلم استفاده کرد» (Ulin, 2014: 393). اگرچه کریگان معتقد است حضور یک ستاره مشهور در بین عوامل فیلم، نقش مهمی در افزایش درآمد حاصل از فیلم ندارد. فیلم‌هایی که در آنها یک ستاره حضور دارد، احتمال بیشتری دارد که مدت‌زمان زیادتری روی پرده سینما بمانند. البته این مسئله به شخص ستاره، تصویر ذهنی که از او وجود دارد و درکی که مخاطب فیلم از او دارد، بستگی دارد. با وجود این، یکی از خریداران انگلیسی حاضر در بازار سیزدهم فیلم ایران می‌گوید: «برای انتخاب فیلم کلیه مسائل اجتماعی- فرهنگی، هنری بودن، داستان درام و حضور سوپرستارها در نظر گرفته می‌شود اما در درجه اول، وی فیلم‌هایی را انتخاب می‌کند که ستاره‌های بیشتری در آن حضور داشته باشند.» البته بازیگر همیشه جذابیت اصلی فیلم نیست. پتانسیل اصلی سینما، تفکر سینما است که به نوعی به تهیه‌کننده، کارگردان و فیلمنامه‌نویس بازمی‌گردد. (زیان‌آور، ۱۳۸۸)

برای خیلی از سینماورها، کارگردان یا فیلمبردار، جاذبه اصلی است زیرا برخی از کارگردانان سبک یا ژانر خاص خود را دارند که خوشایند مخاطبان آنها است. از آنجایی که مصرف فیلم یک خدمت یا تجربه است، می‌تواند همراه با ریسک ناامیدی در مخاطب باشد. در مصرف فیلم، هیچ

گزینه‌ای برای آزمایش، پیش از خرید یا تضمین برگشت پول وجود ندارد. در مورد اغلب فیلم‌های هنری که بازیگر شناخته شده‌ای ندارند، "کارگردان" ستاره فیلم می‌شود و برخی از فیلم‌ها نیز با استفاده از "ژانر متفاوت"، خود را متمایز می‌کنند. علی‌رغم این مطالب، سینماورها معمولاً به دنبال سرنخ‌هایی در فیلم هستند تا عدم اطمینان خود را در انتخاب فیلم به حداقل برسانند. موسیقی فیلم نیز می‌تواند یک سرنخ فرهنگی باشد. برای کسانی که با دیدی تخصصی‌تر، علاوه بر سرگرمی، به دیدن فیلم می‌نشینند، افراد دیگری به جز کارگردان و بازیگر نیز می‌توانند نقش یک ستاره را بازی کنند. نقش تهیه‌کننده فیلم، اغلب به صورت کامل از سوی مصرف‌کنندگان فیلم درک نمی‌شود؛ اما از آنجایی که خیلی از بازیگران و کارگردانان، خود نقش تهیه‌کننده را بر عهده می‌گیرند، تهیه‌کننده می‌تواند به عنوان یک شاخص فرهنگی در انتقال سرمایه‌های فرهنگی به دست آمده از طریق نقشی‌های قبلی به عنوان کارگردان و بازیگر عمل کند.

در حالی که عوامل سازنده فیلم از عناصر ثابت آمیخته بازاریابی فیلم است، این امر در مورد متن فیلمنامه و ژانر فیلم کمرنگ‌تر است. همان انتظاراتی که از عوامل فیلم وجود دارد، در ژانر فیلمنامه نیز خود را نشان می‌دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد که طبقه‌بندی ژانر نتیجه قطعی یک تحلیل منطقی نیست، بلکه یک فرایند قابل مشاهده برای مخاطب فیلم و بافت‌های فرهنگی-اجتماعی است که فیلم به آن تعلق دارد. علی‌رغم ذهنی بودن این طبقه‌بندی، این کار برای فیلمساز و بازاریاب ضروری است تا بتوانند، فیلم را به درستی جایگاه‌یابی کرده و مخاطب درست را هدف‌گذاری کنند. ژانر، تعیین‌کننده کلیدی موفقیت مالی فیلم است. در حالی که شناسایی نوع ژانر عنصر کلیدی در آماده‌سازی استراتژی بازاریابی و یکی از اجزای اصلی آمیخته بازاریابی فیلم است، اما فرایند ساده‌ای نیست. یک فیلم که بازاریابی بالایی داشته باشد، ژانر قابل شناسایی دارد و این برای گروه معینی از مصرف‌کنندگان جذاب و به‌آسانی قابل انتقال به آنها است.

عنصر مهم دیگر در بازاریابی فیلم "طبقه‌بندی سنی" آن است. رده‌بندی سنی مشخص شده برای یک فیلم تعیین‌کننده مخاطبان هدف است؛ بنابراین از یک سو و عملیات بازاریابی از سوی دیگر محتوای مورد استفاده در کمپین بازاریابی، باید با این مخاطبان هماهنگ باشد تا بتوان آنها را به دیدن فیلم ترغیب کرد. توزیع‌کنندگان فیلم، مخاطبان را بر اساس تعریف‌های رایج در صنعت تبلیغات و کمپانی‌های تحقیقات رسانه‌ای طبقه‌بندی می‌کنند. آنها بر اساس سن به صورت زیر ۱۵ سال و بالای ۲۵ سال و به‌طور اخص کودکان ۵ تا ۱۱ سال، نوجوانان ۱۲ تا ۱۷ سال و طبقه‌بندی بزرگسالان ۱۸ تا ۲۴، ۱۸ تا ۳۴ و ۲۵ تا ۳۴، ۲۵ تا ۴۴، ۴۵ تا ۵۴ و بالاتر از ۴۵ و بالاتر از ۵۵ سال است. البته طبقه‌بندی مخاطبان بر اساس جنسیت، سبک زندگی، منطقه جغرافیایی، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، وضعیت خانوادگی (با فرزند بدون فرزند) و سطح درآمد نیز انجام می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که نوجوانان و جوانان، مخاطبان عمده این صنعت بوده و برای فیلم

دیدن به شدت بر توصیه‌های دوستانشان متکی هستند. همچنین این گروه سنی به کانال‌های توزیع جدید بیشتر از رسانه‌های سنتی تمایل دارند. جوانانی که وقت آزادتر و درآمد کافی دارند، مایل‌اند در بین بینندگان فیلم نخستین باشند، که این، خود پشتیبان فروش، به‌ویژه در هفته اول اکران است. (Greenwald & handry, 2009: 148-88)

## ۵.۲. آمیخته قیمت

یکی از تفاوت‌های اساسی سینما با دیگر کالاها، مصرفی، در ترکیب هزینه‌های تمام‌شده آن است. برخلاف دیگر کالاها، مصرفی خصوصی، سهم تبلیغات در هزینه تمام‌شده یک فیلم بسیار بیشتر از دیگر کالاهاست. در بسیاری از موارد سهم تبلیغات، ممکن است پنجاه درصد از قیمت تمام‌شده یک فیلم، باشد. به بیان دیگر برای برخی از فیلم‌ها بایستی معادل هزینه تولید فیلم تبلیغات انجام داد؛ بنابراین تهیه‌کنندگان باید سهم بیشتری از سرمایه خود را صرف تبلیغ محصول خود کنند. (صبری بقایی، ۱۳۸۱: ۱۹)

ارزش اقتصادی یک فیلم با فروختن حقوق آن برای نمایش تعیین می‌شود. این حقوق می‌تواند به‌طور مجزا برحسب رسانه (سینمایی، تلویزیونی، دی‌وی‌دی) و برحسب قلمرو (کشور یا منطقه) و برای دوره زمانی محدود یا دائمی تقسیم و فروخته شوند. این کار فرصت کنترل سه مؤلفه کجا، چگونه، و چه زمانی را به توزیع‌کننده می‌دهد. یک شرکت توزیع‌کننده می‌تواند کلیه حقوق یا تعدادی از حقوق فیلم را کنترل کند. چالش پیش روی تولیدکننده علاوه بر تأمین مالی فیلم، یافتن توزیع‌کنندگانی است که فیلم را به‌خوبی اکران کنند و احتمال موفقیت آن را تا حد ممکن بالا ببرند. این فرایند تعیین و انتخاب می‌تواند قبل، حین یا پس از ساخت فیلم صورت گیرد. (Greenwald & handry, 2009: 84)

پیش از بررسی عوامل تأثیرگذار بر قیمتی که برای فروش بین‌المللی یک فیلم تعیین می‌شود، ابتدا به معرفی انواع حقوق فیلم می‌پردازیم. توزیع فیلم در برگیرنده ارائه حقوق فیلم به رسانه‌هایی مانند سینماها، تلویزیون، خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان ویدئویی، DVD، خطوط هواپیمایی و فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی آنها است. سطح فعالیت‌های این توزیع‌کنندگان تعیین‌کننده مزیت رقابتی آنها نسبت به رقبایشان است. همچنین اگر این توزیع‌کنندگان مالک یکی از رسانه‌های نام‌برده باشند، مزیت رقابتی آنها تقویت می‌شود. (Ibid: 24-5)

البته به این مدل، حقوق اینترنتی را هم باید افزود، چون در بازارهای فعلی فیلم، یکی از انواع حقوق فیلم که فروخته می‌شود، متعلق به نمایش اینترنتی آن است که گسترش این بازار ادامه دارد. بحث مهم آن است که از طریق اینترنت، در یک زمان واحد، نسبت به سالن‌های سینما، به افراد خیلی بیشتری می‌توان دسترسی داشت که در مقایسه با روش‌های ترویج سنتی، هزینه تبلیغات اینترنتی بسیار پایین‌تر است؛ ضمن آنکه در روش سنتی باید با صاحبان سالن‌های نمایش نیز به

توافق رسید. در دنیای امروز افراد می‌توانند با استفاده از نرم‌افزارهای گوناگون موجود، به راحتی فیلم مورد نظرشان را در هر نقطه‌ای از دنیا که باشند دانلود کنند. (Levison, 2013: 117)

عامل دیگر که از عوامل پایه‌ای تعیین قیمت فیلم است، حداقل گارانتی (Minimum Guaranty (MG)) است. حداقل گارانتی، حداقل تضمینی است که یک شرکت پخش فیلم، مبلغی را با توافق، به فروشنده فیلم می‌دهد و پس از اکران عمومی و نمایش‌های مختلف، چنانچه فروش فیلم، مبلغ این حداقل تضمین و هزینه‌های پخش‌کننده را پوشش دهد، درآمد اضافه بر اساس توافق درباره فروش‌های مختلف - که برای فروش سینمایی، تلویزیونی، ویدئو، DVD و پخش‌های متفرقه متفاوت است - بین پخش‌کننده و فروشنده بر اساس قرارداد و درصد توافقی تقسیم می‌شود. (اطبایی، ۱۳۸۷: ۱۴۶)

برای فروش فیلم‌ها در بازارهای بین‌المللی فیلم، چند عامل را باید در نظر گرفت. اسفندیاری درباره فروش فیلم‌ها می‌گوید:

اطلاع‌رسانی مرحله اول انجام کار است. استقبال از فیلمی که در سالن‌ها به صورت محدود به نمایش درمی‌آید در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعداد افرادی که برای تماشای فیلم می‌روند خود تبلیغ خوبی برای آن فیلم است. در نتیجه اینجا مکان مناسبی برای انتخاب بازار هدف و شناسایی مخاطبان هدف است؛ اما آنها اعتبار و سابقه سازندگان فیلم و در درجه اول کارگردان را در نظر می‌گیرند. قبلاً چه فیلم‌هایی داشته، فیلم‌هایش در چه جشنواره‌هایی شرکت کرده و چه جایزه‌هایی را دریافت کرده است. هرچه فیلمی از این نظر موقعیت بهتری را کسب کرده باشد برای فروش آن از نظر قیمت و شرایط، قدرت چانه‌زنی بیشتری در مذاکره وجود دارد. (اسفندیاری، ۱۳۸۰)

اولین عاملی که در این خصوص باید در نظر گرفت، وضعیت حقوقی فیلم است. اینکه چه حقوقی از فیلم، برای چه مدت‌زمانی و با چه قلمرویی فروخته می‌شود. البته قلمرو و سایر شرایط مانند حداقل گارانتی و مدت‌زمان واگذاری حقوق، بسته به نوع رسانه انتخاب‌شده برای فروش، معین می‌شود (Greenwald & Landry, 2009: 102). آنچه در اکران فیلم‌ها معمول است، ابتدا اکران سینمایی و پس از آن، توزیع به صورت DVD، سپس پخش در شبکه تلویزیونی، سپس اجاره و پخش اینترنتی است. البته این توالی همیشه رعایت نمی‌شود (Kerrigan, 2010: 98). کسی که خریدار تمام حقوق فیلم است، از اکران سینمایی شروع می‌کند. پس از اینکه تهیه‌کننده امتیاز فیلمی را فروخت، پخش سینمایی آن بر عهده و در اختیار خریدار است (امت‌علی، ۱۳۸۵: ۱۴). ذائقه مخاطبان در کشورهای مختلف نیز بر فیلمی که خریداری می‌شود، تأثیرگذار است. اینجا ژانر فیلم حضور پررنگ‌تری دارد. شهوند در این باره می‌گوید: «مثلاً فیلم‌های love Story در کشوری مثل گره فروش خیلی خوبی دارند. در حالی که تماشاگر آمریکایی نوع دیگر از فیلم را می‌پسندد. تاریخ ساخت فیلم نیز تأثیر می‌گذارد. فیلمی که می‌خواهد به جشنواره ارائه شود، ۲ سال تاریخ انقضا دارد و این مسئله در همه جا ثابت است. سپس نوبت به DVD و فروش تلویزیونی می‌رسد. فیلم‌های به‌روز برای اکران در سالن‌های نمایش انتخاب می‌شوند». (محمدیان و اعتضادی، ۱۳۷۸: ۳۶۹)



عامل تأثیرگذار دیگر، "جوایزی است که فیلم در جشنواره‌های مختلف به دست آورده". جوایز اختصاص یافته به یک فیلم توجه مخاطبان را جلب کرده و اغلب پوشش تبلیغ تلویزیونی، همچنین در مجله‌ها، تبلیغ روزنامه‌ها و تارنماها را رایگان دریافت می‌کنند. این جوایز فروش فیلم‌ها را در گیشه تحت تأثیر قرار داده و باعث افزایش توجه عموم به فیلم می‌شود. همچنین کمپانی‌های فیلمسازی از جوایز فیلم‌هایی که هنوز اکران نشده‌اند در کمپین‌های بازاریابی خود استفاده تبلیغاتی می‌کنند. این جوایز علاوه بر افزایش فروش فیلم به‌خصوص در اکران سینمایی باعث می‌شود تا عوامل فیلم دریافت‌کننده جایزه با افزایش شهرت مواجه شوند. (Greenwald & Landry, 2009: 148)

نوع دیگری از حقوق فیلم‌ها که فروخته می‌شود، "استفاده از شخصیت‌های فیلم برای تولید کالاهای گوناگون" است. این کار، علامت تجاری کپی‌رایت را در زمینه مالکیت فیلم و تلویزیون تکمیل می‌کند و به‌ویژه در خصوص فیلم‌های سینمایی انیمیشن بسیار رواج دارد. برای مثال در کارتون داستان اسباب‌بازی نام یک عروسک مانند Buzz می‌تواند به عنوان یک برند برای اسباب‌بازی یا روی تی‌شرت حفاظت شود. این گونه نشانه‌های تجاری توسط یک لغت، نام یا سمبل، به‌عنوان منبعی از یک کالا شناسایی شده و آن را از سایر کالاها متمایز می‌کند. والت دیزنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای محصولات خود را، در سال ۱۹۸۷ در سراسر دنیا افتتاح کرد و کمپانی برادران وارنر، پس از یک‌دهه تلاش در سال ۲۰۰۱ موفق به این کار شد. کودکان و نوجوانان پوشیدن لباس‌هایی با عکس شخصیت‌های این فیلم‌ها و انیمیشن‌ها را شروع کردند و این کار به تدریج تبدیل به یک سبک شد. فیلم‌های پری دریایی در ۱۹۸۹، زشت و زیبا در ۱۹۹۱ و شیرشاه در ۱۹۹۴ از نمونه‌های موفق قدیمی‌تر (Squire, 2006: 447) و فیلم پرمخاطب سرزمین یخی با دو شخصیت آن‌ا و السا از نمونه‌های جدیدتر این‌گونه بازاریابی است. کمپانی دیزنی بابت انیمیشن شیرشاه، ۱/۵ میلیارد دلار از فروش کالاها درآمد داشت. فیلم هری پاتر نیز، که در سال ۲۰۰۷ اکران شد ۷۵ لیسانس برای محصولات مثل بازی ویدئویی، نرم‌افزار، هدایا، لباس، اسباب‌بازی، عروسک، شیرینی‌ها، خانه‌های اسباب‌بازی داشت که ساخت ۱۵ درصد از این تولیدها یک سال قبل از اکران فیلم آغاز می‌شود. (Greenwald & Landry, 2009: 148)

### ۵.۳. آمیخته مکان

مکان ارائه محصول در صنعت فیلم، بر اساس نوع توزیع آن تعریف می‌شود. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰، پدیده پردیس‌های سینمایی یا مالتی‌پلکس‌ها مانند یک شمشیر دودم عمل کرد؛ در مقطعی که شمار تماشاگران بسیار افت کرده بود، پردیس‌های سینمایی تماشاگر را با سینما آشتی دادند. اما هزینه ساخت و ساز این مجموعه‌ها بسیار زیاد است بنابراین به‌طور معمول شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذار و چندملیتی ساخت آنها را به عهده می‌گیرند، که وجه اقتصادی برای سهامداران آنها بسیار اهمیت دارد؛ لذا سود بیشتر و در نتیجه نمایش آثار تجاری در اولویت آنها قرار می‌گیرد.

بیشتر سالن‌های سینمای کوچک در رقابت با این مالتی پلکس‌ها یا ورشکست شده و تغییر شغل می‌دهند یا خود به مالتی پلکس دیگری تبدیل می‌شوند.

همچنین افزایش تولید فیلم در سراسر جهان، باعث آغاز رقابت بسیار شدید برای فروش و اکران عمومی فیلم‌ها شده و هر فیلمی به محض افت تماشاگر، جای خود را به فیلم جدید دیگری می‌دهد. فیلم‌های ایرانی در چند سال اخیر دچار این مشکل شده‌اند، به گونه‌ای که پخش‌کننده‌ها با تماشاگر اندک فیلم‌های ایرانی رغبتی به خرید فیلم‌های جدید ایران و پخش آنها ندارند؛ اما یادمان باشد به هر حال تماشاگر خواستار فیلم‌های هنری و مستقل وجود دارد و در اینجا است که جشنواره‌های فیلم رویکرد دیگری پیدا می‌کنند. این رویدادها، محلی برای نمایش فیلم‌های هنری و مستقل برای تماشاگر علاقه‌مند شده‌اند. (اطبایی، ۱۳۸۷: ۱۴۹)

از دهه ۱۹۹۰، بازارها و فستیوال‌های فیلم، نقشی با اهمیت فزاینده را در برنامه‌ریزی استراتژیک، جهت یافتن توزیع‌کننده برای فیلم‌های مستقل بازی کردند. در این فستیوال‌ها و بازارها، فیلم در قلمرو گسترده‌تر با مخاطب بالقوه بیشتری روبه‌رو است، که به فروش و توزیع بین‌المللی آن کمک خواهد کرد. نمایش‌دهندگان با شرکت در این بازارها و فستیوال‌ها، می‌توانند فیلم‌های یک سال خود را برای نمایش انتخاب کنند؛ بنابراین، بازارها و فستیوال‌ها نقش مهمی را در انتخاب فیلم‌هایی که قرار است در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرند، بازی می‌کنند. (Kerrigan, 2010: 105)

#### ۵.۴. آمیخته ترویج (پیشبرد)

وقتی از ترویج محصول بحث می‌شود، اولین چیزی که معمولاً به ذهن می‌آید، استفاده از تبلیغات است. کلید موفقیت یک فیلم، نحوه ورود به بازار و توزیع آن است. توزیع و بازاریابی، رابطه بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند و شامل فعالیت‌های گسترده‌ای می‌شوند که مستقیم و یا غیرمستقیم با ترفیع، تبلیغ و اکران یک فیلم در ارتباط هستند. چالش پیش رو، شناسایی مخاطب هدف برای یک فیلم خاص، ایجاد و حفظ آگاهی در میان مخاطبان و تبدیل این آگاهی به تمایل برای دیدن فیلم است. (Greenwald & Landry, 2009: 84)

#### ۵.۵. نماینده فروش

صدها فستیوال فیلم در سراسر دنیا برگزار می‌شوند و هر کدام درصدد نشان دادن فرصت‌های خاصی هستند تا با آن موقعیت خاص شناخته شوند. در نتیجه رقابت میان فستیوال‌ها تشدید می‌شود. به همین دلیل خیلی از فستیوال‌های سنتی و اصلی فیلم تأکید دارند که تنها نخستین نمایش محلی، منطقه‌ای، ملی یا جهانی فیلم‌ها را نمایش دهند. یعنی باید در اینکه فیلم را کجا نمایش دهیم و تبلیغاتش را چگونه ارسال کنیم، خیلی دقت کرد. برخی از فستیوال‌ها به دلیل ارزش‌های

فرهنگی و تبلیغاتی مشهور هستند، برخی دیگر جای خوبی برای معامله هستند و برخی هر دو را ارائه می‌کنند.

با بررسی مرتب مجله‌های مرتبط، با ماهیت فستیوال‌ها آشنا می‌شوید و می‌توانید تصمیم بگیرید که کدام فستیوال‌ها به بهترین شکل نیازهایتان را برآورده خواهند کرد (Clevel, 2006: 192). علی‌رغم بین‌المللی بودن بازارها، عمده افراد حاضر در هر بازار را ساکنان همان کشور تشکیل می‌دهند؛ بنابراین لزوم آشنایی با ذائقه فرهنگی مخاطبان در بازارهای فیلم نیز حس می‌شود. اگر بسیاری از جشنواره‌های آمریکایی، فیلم‌هایی با قالب مشخص روایی و طرح داستانی کم‌ابهام را ترجیح می‌دهند، برخی از مجامع فرهنگی اروپایی آثاری ذهنیت‌گرا و مستندگونه را می‌پسندند که در ارضاء حس روشنفکری‌شان عملکردی مؤثرتر داشته باشد. (اسفندیاری، ۱۳۸۰: ۴۵)

نماینده فروش باید به ویژگی‌های متمایزکننده فیلم، ستاره‌ها و یا کارگردان‌های شناخته‌شده، داستان فیلم، کمپین بازاریابی، ارتباط منسجم با خریداران فیلم و کالاهای مرتبط دسترسی داشته باشد تا در بازار بتواند عملکرد خوبی از خود به نمایش بگذارد (Lieberman & Esgate, 2002: 47). وی باید با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های هر اثر، نسبت به عرضه فرهنگی آن اقدام کرده تا بهترین نتیجه را در فروش و بازاریابی آن تحصیل کند. (اطبایی، ۱۳۸۱: ۱۷۹)

## ۶. چاشنی‌های فیلم

### ۶.۱. کیفیت ساخت

در کنار عوامل گفته شده، عواملی نیز مانند کیفیت ساخت فیلم هستند که قدرت تأثیرگذاری فروشنده بر آنها ناچیز است. اینجاست که بحث هماهنگی فعالیت‌های تیم‌های دست‌اندرکار در ساخت یک فیلم، از ارائه ایده اولیه برای آن، تا فروش حقوق آن در سطح بین‌المللی مطرح می‌شود. زمانی نام چند سینماگر مشخص، تضمین‌کننده فروش آثارشان بود اما این ویژگی دیگر کفایت نمی‌کند. به طور طبیعی اگر یک فیلم واجد کیفیت هنری و فنی لازم برای رقابت با خیل فیلم‌های تولیدی کشورهای دیگر باشد، در یک جشنواره معتبر انتخاب و جایزه‌ای دریافت کند و دارای یک پخش قوی باشد، آن گاه چند قدمی از یک فیلم معمولی برای فروش جلوتر است. (اطبایی، ۱۳۸۷: ۱۴۹)

### ۶.۲. دوبله و زیرنویس

عامل دیگر زبانی است که فیلم با آن به بازار بین‌المللی عرضه می‌شود. معمولاً نسخه‌های دوبله‌شده بهتر و زنده‌تر از نسخه زیرنویس‌دار است و در کشورهای مثل فرانسه، ایتالیا، آلمان و اسپانیا تماشاگران سینما طرفداران پروپاقرص نسخه‌های دوبله‌شده هستند. اما تهیه‌کنندگان معمولاً اقبال

بیشتری به زیرنویس فیلم دارند. بلومبرگ (Bloomberg)، یکی از مسئولان انگلیسی تهیه زیرنویس برای کشورهای مختلف جهان، چند دلیل برای این استقبال برمی‌شمارد که هم تجاری و هم فرهنگی هستند. یکی اینکه تهیه زیرنویس بسیار ارزان‌تر از دوبله تمام می‌شود، طوری که هزینه زیرنویس کردن صد فیلم برابر با هزینه دوبله یک فیلم است. دیگر اینکه نسخه زیرنویس‌دار فیلم ظرف دو هفته آماده می‌شود، حال آنکه فقط آماده کردن فیلمنامه برای دوبله آن همین‌قدر زمان می‌برد. زیرنویس حتی از ترجمه متن هم وقت کمتری می‌گیرد. در حقیقت زیرنویس باید جان کلام را بازگو کند و زمان زیادی هم روی پرده نماند، تا تماشاگر بتواند ضمن خواندن آن حوادث روی پرده را هم دنبال کند. از این لحاظ شاید کار ترجمه دیالوگ‌ها برای زیرنویس کمی مشکل شود. از طرفی زیرنویس بد، می‌تواند باعث تخریب فیلم شود. بلومبرگ معتقد است وقتی معنای کلمه‌ها و جمله‌ها به درستی منتقل نشود، تماشاگران سردرگم می‌شوند. او به این نکته اشاره می‌کند که پخش‌کنندگان، زیرنویس فیلم را، نه یک فرایند هنری، بلکه بیشتر کار مکانیکی می‌دانند.

### ۶.۳. بسته‌بندی

عامل دیگر، بسته‌بندی فیلم به عنوان یک کالا است. توجه داشته باشید که در بازار فیلم، مخاطب شما، مصرف‌کننده نهایی نیست. کسی که فیلم را از شما می‌خرد، یک توزیع‌کننده است که بسته به نوع توزیع فیلم در مقصد و عادات فرهنگی مخاطبان آن مقصد، بسته‌بندی و محتوای تبلیغاتی آن را مجدداً طراحی می‌کند. بسته‌بندی در بازار فیلم، صرفاً جنبه جلب توجه دارد؛ به این عنوان که شما محصول کاملی را به مخاطب خود عرضه کرده باشید. هر بسته‌ای که تدارک دیده می‌شود، باید با مخاطبان ارتباط برقرار کند. در ساخت و طراحی بسته‌بندی، باید پیام‌هایی نهفته باشد تا هویت واقعی کالا را برای مخاطبان و خریداران آن آشکار سازد. این پیام‌ها، در واقع پیام تولیدکننده کالا به مصرف‌کنندگان آن است.

ارتباط مخاطب با بسته‌بندی و کالا، از میان پیام‌های مختلف، بیشتر و پیش از هر چیز از طریق سه پیام اصلی و بنیادی برقرار می‌شود: «نخست آنکه درون بسته چیست؛ دیگر آنکه کمیت و کیفیت محتوای بسته کدام است؛ سوم آنکه تولیدکننده و حمایت‌کننده محصول چه کسی است. بدون مشخص کردن این سه نکته اساسی، هویت تعریف شده برای کالا، ارتباط با خریداران و تأثیر بر آنان ضعیف و ناقص خواهد بود.» (کرمانی نژاد، ۱۳۸۵: ۴۲)

### ۷. محتوای تبلیغاتی فیلم

بر مبنای تئوری‌های اقتصادی می‌توان منحنی‌های عمر یک کالا را با روش‌هایی افزایش داد. به عبارت دیگر کاری کرد تا دوره اوج و شکوفایی استفاده از یک کالا در بین مردم، طولانی‌تر شده و

حتی کاری کرد تا گروه‌های وسیع‌تری از مردم به استفاده از آن تمایل پیدا کنند. سینما نیز همچون دیگر کالاها، برای جذب مخاطب نیازمند اطلاع‌رسانی گسترده است. همان‌گونه که برای معرفی یک کالا باید از تبلیغات استفاده کرد، برای فیلم نیز باید تبلیغات کرد. آنچه در این بحث اهمیت زیادی پیدا می‌کند، نحوه تبلیغات، ابزار تبلیغات و حجم تبلیغات است. باید به این باور رسید که حتی جذاب‌ترین فیلم تولیدی نیز بدون تبلیغات، فروش کمتری خواهد داشت. البته چگونگی استفاده از برخی ابزارهای مؤثر، مانند تلویزیون نیز تابع شرایطی است که عمدتاً خارج از اراده تهیه‌کنندگان است. در هر صورت دستیابی به مخاطب بیشتر و در نتیجه فروش بالاتر آن نیازمند حجم گسترده‌ای از تبلیغات است. (صبری بقایی، ۱۳۸۱: ۱۹)

بازاریابی و تبلیغات فیلم‌ها، فرایند پیچیده‌ای است که خلاقیت و سرمایه عظیمی را می‌طلبد. این امر به‌ویژه درباره فیلم‌های پرخرج که به‌طور عمده در هالیوود تولید می‌شوند، نمود چشمگیری می‌یابد. چراکه امروزه در بازار گسترده و به‌شدت رقابتی سینما، میزان فروش فیلم، به شاخص موفقیت یا شکست فیلم‌ها تبدیل شده است. همین مسئله باعث شده تا کمپانی‌های بزرگ فیلمسازی، سرمایه‌های هنگفتی را به برنامه‌های تبلیغاتی فیلم‌ها اختصاص دهند. (عبدالله‌زاده، ۱۳۸۷: ۸۳)

در نیمه اول قرن بیستم، سالن‌های سینما، نقش محوری در بازاریابی فیلمی که نمایش می‌دادند، بازی می‌کردند. آنها پوسترهای فیلم را بر اساس محل نمایش، مطابق ذائقه بومیان منطقه تغییر می‌دادند. در طول قرن با رشد توزیع‌کنندگان، تکیه سینماداران بر توزیع‌کنندگان بیشتر شد و مهارت در ایجاد محتوایی خلاقانه، با قدرت تأثیرگذاری بیشتر، افزایش یافت. دهه ۱۹۷۰، دوران اوج‌گیری خلاقیت در تبلیغات فیلم بود و به جای طراحی دستی در پوسترها از عکس استفاده می‌شد زیرا صنعت عکاسی در زمینه چاپ پیشرفت زیادی کرده بود. همچنین در این دهه با رشد تلویزیون، پای تبلیغات تلویزیونی نیز در جهت گسترش و تنوع تبلیغات صورت گرفته افزایش پیدا کرد زیرا این رسانه جدید برای مخاطبان جذابیت زیادی داشت. (Marich, 2009: 27-8)

### ۷.۱. طراحی تبلیغات فیلم

ماریچ (۲۰۰۹) محورهای زیر را برای طراحی برنامه‌های تبلیغاتی فیلم مهم می‌داند:

(Ibid: 5-15)

- آیا ستاره مشهوری در فیلم حضور دارد؛ کارگردان یا بازیگر مشهور چطور؟ و آیا این فرد علاوه بر شناخته شده بودن، قدرت جذب مخاطبان را نیز دارد؟
- آیا فیلم، داستانی جذاب و غیرمعمول دارد که بتواند در فروش مؤثر واقع شود؟
- آیا فیلم متکی بر نظرات منتقدان است و انتظار می‌رود که این نقدها مثبت باشد؟ (اگرچه صرفاً مخاطب فیلم‌های هنری تحت تأثیر نقدها قرار می‌گیرد نه مخاطبان جوان).
- آیا عنوان فیلم قدرت انتقال ماهیت فیلم را دارد؟ در این صورت تبلیغات اولیه باید روی عنوان

- فیلم انجام شود تا موقعیت فیلم را در ژانر خودش تعیین کند و نقطه شروعی را به مخاطب بدهد.
- آیا مخاطب به کاراکتر خاصی در فیلم علاقه دارد؟ و این کاراکتر با بحرانی روبه‌رو خواهد شد که باید در تبلیغات بیان شود؟
- آیا داستان فرعی وجود دارد که بتوان به وسیله آن مخاطب گسترده‌تری را جذب کرد؟
- آیا فیلم مخاطب را وارد دنیای سحرآمیزی می‌کند که بتوان از آن برای فروش فیلم استفاده کرد؟
- آیا موسیقی فیلم قدرت تأثیرگذاری دارد که بتوان در جهت فروش از آن در تبلیغات تلویزیونی و تریلرها استفاده کرد؟
- آیا نشانه‌های خاصی مانند رنگ در فیلم وجود دارد که لازم باشد در تبلیغات به مخاطب منتقل شود؟

## ۷.۲. تبلیغات تلویزیونی

در بررسی تاریخچه تلویزیون در می‌یابیم که تولیدکنندگان کالاها و خدمات خیلی زود به اهمیت رسانه‌ای گسترده و فراگیر نظیر تلویزیون پی برده‌اند. این رسانه یکی از وسایل اجتناب‌ناپذیر خانواده‌ها می‌شود و بدین طریق تولیدکنندگان را قادر می‌سازد تا هم به شکل مستقیم، آگهی‌های بازرگانی، و هم به شکل غیرمستقیم، گنجاندن کالاها در صحنه‌های مختلف فیلم‌ها و سریال‌ها و در ارتباط با شخصیت فیلم‌ها، به تبلیغ کالا و ایجاد میل مصرف در بینندگان بپردازند. (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۱۳۷۹)

کمپانی صاحب امتیاز فیلم تبلیغ تلویزیونی را ساخته و به درخواست آن از شبکه‌های اصلی، که اجازه پخش اخبار جشنواره و بازار فیلم را دارند، پخش می‌شود. البته برگزارکنندگان برخی از جشنواره‌ها، برای تسهیل کار در این زمینه به کمپانی مورد نظر مساعدت‌هایی می‌کنند. در ساخت مواد تبلیغاتی فیلم، تیزرها (تریلرها) بالاترین اولویت را دارند و قابل پخش در تلویزیون و اینترنت نیز هستند؛ زیرا قدرت اقناع آنها بالا است و فیلم هم رسانه‌ای صوتی و تصویری است و این نوع از تبلیغ بیشترین هماهنگی را با آن دارد (Marich, 2009: 8). تریلرها و تبلیغات تلویزیونی یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و از اثربخش‌ترین آنها هستند، وظیفه شفاف‌سازی درباره فیلم را بر عهده دارند و باید به‌وضوح ماهیت داستان فیلم و بهترین ویژگی‌های آن را دنبال کنند. تریلرها باید بتوانند مخاطب را علاقه‌مند کنند. تریلرها در حین تولید فیلم ساخته می‌شوند و علاوه بر اینکه تأثیرگذارترین ابزار تبلیغ برای فیلم شناخته شده‌اند با وسیع‌تر شدن تبلیغات، در نوارهای ویدیویی، DVDها و اینترنت بر میزان دسترسی آنها افزوده می‌شود. (Greenwald & Landry, 2009: 152)

هدف از ساخت تریلر ایجاد علاقه در مخاطب هدف، به امید ایجاد آگاهی در او از طریق مشاهده مستقیم آن یا تبلیغات دهان‌به‌دهان است. از سوی دیگر، معمولاً برای هدف‌گذاری بخش‌های مختلف مخاطبان، چند نسخه از تیزرها تهیه می‌شود، تا هر کدام از گروه‌ها را بر اساس ویژگی‌هایشان به دیدن فیلم تشویق کند. تریلرها به اندازه خود فیلم‌ها قدرت دارند، به همین دلیل است که این ابزار، نه تنها در تاریخ فیلم‌ها تاکنون باقی مانده، بلکه در عصر اینترنت بر

اهمیت آنها افزوده شده است (Ulin, 2010: 402-03)، اگرچه چالش پیش روی تبلیغ کنندگان این است که بدون اینکه همه چیز را درباره فیلم به مردم بگویند آنها را به دیدن فیلم متقاعد می‌کنند. (Lieberman & Esgate, 2002: 53)

### ۷.۳. تبلیغات چاپی

در این بخش سه نوع از تبلیغات چاپی را بررسی می‌کنیم؛ اما به دلیل نمود رنگ در این نوع از تبلیغات، لازم است ابتدا به طور مختصر به موضوع رنگ در تبلیغات چاپی توجه شود. در زمینه‌های مختلف تجاری، همواره از رنگ‌ها صحبت شده و تأثیر رنگ‌ها در طراحی فضا و بسته‌بندی‌ها، تأثیرگذاری بر مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما هدف ما از بررسی رنگ‌ها، استفاده از آن در طراحی پوسترها، بروشورها و بسته‌بندی فیلم جهت انتقال ماهیت فیلم به بیننده، در کوتاه‌ترین زمان ممکن است.

با توجه به اینکه عوامل توزیع‌کننده در بازار از سوی فیلم را پس از خریداری، برحسب کشوری که قرار است فیلم در آن به نمایش درآید، دوباره بسته‌بندی کرده و پوستر فیلم را متناسب با فرهنگ همان کشور طراحی می‌کنند بازارها و جشنواره‌ها زمان کوتاهی را در اختیار می‌گذارند که بتوان با استفاده از این اقلام، رنگ‌ها را به گونه‌ای به کار برد که نخست خریدار را از ریتم فیلم آگاه سازد، از سوی دیگر برای افراد مختلف شرکت‌کننده در یک بازار بین‌المللی گویا باشد.

برای اندازه‌گیری تأثیر رنگ، هیچ مکانی بهتر از بازار فیلم نیست. بازار جایی است که رنگ در آن، حکم کلیدی، حیاتی و اساسی را، در برقراری ارتباط ایفا می‌کند که استفاده از آن برای یک محصول اجتناب‌ناپذیر است. اغلب از رنگ به‌عنوان "فروشنده خاموش" یاد می‌شود که باید در نگاه نخست مشتری را به خود جلب کند و این پیام را القا کند که این محصول در چه زمینه‌ای است و در عین حال هم باید برای آن شرکت تجاری یا تولیدکننده، هویت‌ساز بوده و از همه مهم‌تر به فروش آن کالا یا خدمات کمک کند. (آیزمن، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۰ و ۱۹-۱۳)

#### ۷.۳.۱. پوستر

اعلان یک‌رو چاپ، که به‌طور معمول فاقد تاخورد و عطف است و در غالب موارد روی سطح مورد نظر چسبانده می‌شود، از متداول‌ترین گونه‌های گرافیک است که به شکل امروزی، پیشینه‌ای حدود دو قرن دارد. اصطلاح پلاکات و آفیش نیز به همین معنی مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه آفیش در ایران بیشتر به پوسترهایی گفته می‌شود که برای فیلم‌های سینمایی تهیه شده‌اند (عابدی، ۱۳۸۸: ۵۵). پوستر، تصویر یا نوشته بزرگی روی یک ورق کاغذ است که معمولاً چاپی و گاه دست‌نوشته است و برای آگاهی و اعلان و جلب توجه، در نمایشگاه‌ها روی دیوار یا جعبه اعلانات نصب می‌شوند. با توجه به اینکه دسترسی به پوستر برای افراد جامعه آسان است، نقش

مهمی در تبلیغات و اطلاع‌رسانی فیلم دارد. هدف پوستر انتقال پیام، جلب توجه، و باقی گذاشتن یک مطلب کوتاه در ذهن مخاطب است. (کریمی مقدم، ۱۳۸۰: ۱۴-۱۳)

پوسترها از زمان ساخت اولین فیلم‌ها با آنها همراه بوده و تا حدی یک هنر مستقل به حساب می‌آیند. پوسترها صرفاً یک تصویر ثابت تک‌صفحه‌ای هستند، که از نظر هدف با تریلر یکسان‌اند. با علم به اینکه در ترویج یک فیلم، احتمالاً پوستر بیشتر از هر هنر دیگری خلاقیت دارد، باید منتقل‌کننده یک پیام مکمل و همسو با فیلم باشد. اگرچه پوستر فیلم را ویتترین فیلم میدانند، ولی با توجه به حضور پررنگ آنونس سینمایی و پخش تلویزیونی تیزر فیلم، برخلاف نظر برخی که معتقدند پوستر فیلم باید موضوع فیلم را به مخاطب منتقل کند، باید گفت که این وظیفه بیشتر بر عهده تبلیغات تلویزیونی و سینمایی گروه تبلیغات فیلم است. لذا در طراحی پوستر فیلم نیز آنچه بیش از هر چیز باید مورد توجه قرار گیرد، جذابیت‌های بصری (در نگاه نخست) و البته ارتباط مناسب پوستر با موضوع فیلم است. (عابدی، ۱۳۸۸: ۶۰-۵۹)

### ۷.۳.۲. بروشور

بروشور یک جزوه چاپی و گرافیکی با هدف تبلیغ، توضیح و ارائه اطلاعات به مخاطب (مصرف‌کننده) است. بروشور برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان و معرفی و توضیح درباره محصولات، مکان، موضوع و ارائه خدمات، جهت فرهنگ‌سازی در جامعه و گروه‌های مختلف به کار می‌رود. بروشورها بر اساس موضوع و محتوایشان، در دسترس مخاطب قرار می‌گیرند. گروهی از بروشورها را، پست به صورت مستقیم، به دست مخاطبان خاص خود می‌رساند و گروهی دیگر، در نمایشگاه‌های تجاری و مکان‌های مختلف در میان مردم توزیع می‌شوند.

### ۷.۳.۳. کاتالوگ

کاتالوگ نیز یک محصول چاپی و گرافیکی مانند بروشور است؛ با این تفاوت که در کاتالوگ فقط موضوع به صورت فهرست‌وار معرفی شده و به جزئیات پرداخته نمی‌شود. توضیحات کاتالوگ بسیار کلی و خلاصه است. یک کمپانی می‌تواند محصولاتش را با مشخصات اولیه محصول، مدل و توضیحات مختصر معرفی کند، اما هر یک از محصولات جهت استفاده دارای اطلاعات و توضیحاتی هستند که این اطلاعات در بروشورها به صورت کامل به مخاطب ارائه می‌شود. (همایون‌فر، ۱۳۸۸: ۸۸)

### ۷.۴. تبلیغات چندرسانه‌ای

گاهی فروشنده در طول برگزاری بازار فیلم، آن‌قدر زمان در اختیار ندارد که بتواند تمام فیلم‌هایش را به صورت کامل به خریداران معرفی کند، بنابراین به تهیه بسته‌های چندرسانه‌ای رو می‌آورد. این بسته‌ها شامل اخبار فیلم، آنچه نشریات و رسانه‌ها درباره آن نقل کرده‌اند، سرگذشت بازیگران و کارگردان و



سایر عوامل فیلم، توره‌های تبلیغاتی که برای فیلم برگزار شده، مصاحبه با عوامل مختلف فیلم، تصاویر و عکس‌هایی از پشت صحنه و صحنه‌های مختلف فیلم، تبلیغات چاپی و تریلرها و تبلیغات تلویزیونی و معرفی تارنمایی فیلم است. بیشتر فیلم‌ها تارنمایی دارند که قبل و در طی ساخت فیلم، به ارائه اخبار آن و عکس‌ها و نظرات عوامل فیلم می‌پردازند. این تارنماها معمولاً از بیست تا یکصد هزار دلار و برای فیلم‌های با بودجه سنگین تا پانصد هزار دلار هزینه دارند و تالار گفت‌وگویی را برای مخاطبان بالقوه، جهت ارتباط با فیلمسازان ارائه می‌کنند. (Greenwald & Landry, 2009: 53)

تمرکز اصلی خرید و فروش، در بازارهای فیلم، مبتنی بر جلب اعتماد از طریق ارتباطات رودررو است؛ بنابراین کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین فیلم نمی‌توانند، همانند تبلیغات سنتی، نقش پررنگی داشته باشند. تارنمای فیلم می‌تواند جهت اطلاع‌رسانی بیشتر به مخاطبان، در کنار سایر محتوای تبلیغات و در جهت تکمیل آنها مورد استفاده قرار گیرد. می‌توان بسته‌هایی را تهیه کرد که بیوگرافی ستاره‌ها و سایر عوامل فیلم را داشته باشند و عکس‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی و مصاحبه‌ها را در بر بگیرد. به این ترتیب، این بسته درباره فیلم، اصلی‌ترین مرجع در دسترس رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران خواهد بود. عکاس کمپین بازاریابی، باید این آگاهی را داشته باشد که عکس‌های تهیه‌شده با هدف مصرف‌کننده، متفاوت از عکس‌هایی خواهد بود که برای بازارها و فستیوال‌های فیلم تهیه می‌شوند. این عکس‌ها در محتوایی مانند پوسترها و تریلرها مورد استفاده قرار می‌گیرند. طراحی صحنه، زمینه عکس، و ژست بازیگران می‌تواند منتقل‌کننده ماهیت داستان و ژانر فیلم باشد. این عکس‌ها به خبرنگاران و تارنماها نیز ارائه خواهند شد. (تیلر، ۲۰۰۰: ۲۴۰)

## ۷.۵. تبلیغات دهان‌به‌دهان (Words of Mouth (WOM))

آخرین نکته در ارتباط با تبلیغات و بازاریابی برای فیلم‌ها، روشی است که رسانه‌های گروهی آن را تبلیغات شفاهی و تبلیغات دهان‌به‌دهان (Words of Mouth (WOM)) نام داده‌اند. این تبلیغات، که ارتباطی به تهیه‌کنندگان فیلم‌ها ندارند و از دست آنها خارج است، اختصاص به گروه عظیم تماشاگران دارد. در این شرایط و در این نوع از تبلیغات و بازاریابی، تماشاگرانی که از دیدن فیلم مورد نظر بسیار خشنود هستند، بدون اینکه تهیه‌کنندگان فیلم از آنها درخواست کرده باشند، به تبلیغ برای فیلم می‌پردازند. در این حالت، آنها دوستان و اطرافیان خود را، به صورت شفاهی دعوت به دیدن آن فیلم می‌کنند و می‌گویند فیلم مورد نظر ارزش تماشا کردن دارد. این نوع تبلیغ شفاهی، می‌تواند باعث شود که شمار تماشاگران فیلم بین ۲۰ تا ۴۰ درصد افزایش پیدا کند. کمپانی‌ها و شرکت‌های فیلمسازی به شدت دوستدار و طرفدار این نوع تبلیغات مجانی و تأثیرگذار هستند ولی این اتفاق فقط زمانی رخ می‌دهد که فیلم مذکور فیلمی تماشایی، خوش‌ساخت و قابل تعریف باشد. (زیاری، ۱۳۸۹: ۹)

تبلیغات دهان‌به‌دهان، یکی از ابزارهای قدرتمند بازاریابی است، که شکل‌های مختلفی را از جمله بازاریابی شفاهی (Viral Marketing) را در بر می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز یکی از بهترین نمونه‌های

این نوع تبلیغات به شمار می‌آیند (Kotler & Keller, 2016: 278). تبلیغات دهان به دهان (WOM) قدرتمند و متغیر است و اغلب کمپانی‌های بازاریابی، خود اقدام به ایجاد آن می‌کنند تا تبدیل به موضوع بحث درباره فیلم شود (Greenwald & Landry, 2009: 155). تصویری که از فیلم‌ها، پیش از نمایش آنها، وجود دارد مبتنی بر تبلیغاتی است که قبلاً پخش شده، زیرا هنوز افراد زیادی فیلم ندیده‌اند و نمی‌توانند درباره آن قضاوت کنند؛ اما با گذشت تنها یک هفته، دیگر کاری از تبلیغات ساخته نیست، چون اغلب تماشاگران فیلم را دیده‌اند و تبلیغات قدرت چندانی برای تغییر تبلیغات دهان‌به‌دهان و نقدهای صورت گرفته در رسانه‌ها ندارند. (Marich, 1009: 8)

## ۸. نقد فیلم

نقدهای رسانه‌ها و نشریه‌های تخصصی و حتی نشریه‌های عمومی، نقش مهمی در معرفی و ترویج فیلم بازی می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد، نقد خوب تأثیر مثبتی بر رشد فروش فیلم دارد. جشنواره‌ها، به گزارشگران امکان دستیابی به سینماگران مشهور را می‌دهند و در عین حال آنها می‌توانند از آن‌جا گزارش‌ها را برای کشور خود بفرستند (Thompson & Bordwell, 2010: 708). از یک طرف، نقدها در رسانه‌هایی است که خبرنگاران آنها، همزمان با برگزاری جشنواره‌ها، خبرها را ارسال می‌کنند و به انعکاس اخبار فیلم‌های حاضر در آن جشنواره می‌پردازند، از سوی دیگر، نقد و بررسی‌های روزنامه‌نگارانی قرار دارد که معمولاً به انعکاس نظرهای منتقدان حرفه‌ای فیلم، در طول مدت جشنواره‌ها و زمان اکران فیلم می‌پردازند.

## جمع‌بندی

در این مقاله تلاش شد ضمن مرور کلی مفهوم بازاریابی فیلم و سهم یاری‌های اساسی دانش بازاریابی به حوزه فیلم و سینما، به شکل تفصیلی به نکات و تکنیک‌های مرتبط با آمیخته‌های چهارگانه بازاریابی فیلم اشاره شود. شکل ۵ آمیخته بازاریابی فیلم و اجزای آن را، که به صورت تطبیقی در این مقاله مطرح و بررسی شد، نشان می‌دهد.



شکل ۵. آمیخته بازاریابی فیلم و اجزای آن

## نتیجه‌گیری

صنعت فیلم، مانند هر صنعت دیگر، محصولی دارد که آن را به مخاطبان عرضه می‌کند. برای بازاریابی فیلم، نیز مانند هر محصول دیگری، باید اجزای آن را شناخت تا بتوان برای طراحی برنامه بازاریابی این محصول، آنها را به کار گرفت. این اجزا، که در اینجا آمیخته فیلم نامیده شدند، محور تمرکز در بازاریابی فیلم هستند؛ زیرا آنچه که در چیدمان کمپین‌های ترویجی به کار گرفته می‌شود، همین اجزا یا عناصر است.

یکی از تفاوت‌های اساسی سینما با دیگر کالاهای مصرفی، در ترکیب هزینه‌های تمام‌شده آن است. ارزش اقتصادی یک فیلم با فروختن حقوق آن برای نمایش تعیین می‌شود. این حقوق می‌تواند به طور مجزا برحسب رسانه (سینمایی، تلویزیونی، DVD) و برحسب قلمرو (کشور یا منطقه) و برای دوره زمانی محدود یا دائمی تقسیم شده و فروخته شوند.

مکان ارائه محصول در صنعت فیلم، بر اساس نوع توزیع آن تعریف می‌شود. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ پدیده پردیس‌های سینمایی یا مالتی‌پلکس‌ها مانند یک شمشیر دودم عمل کرد و در مقطعی که شمار تماشاگران بسیار افت کرده بود، پردیس‌های سینمایی تماشاگر را با سینما آشتی دادند. از دهه ۱۹۹۰ بازارها و فستیوال‌های فیلم، نقشی با اهمیت فزاینده را در برنامه‌ریزی استراتژیک، جهت یافتن توزیع‌کننده برای فیلم‌های مستقل بازی کردند. در این فستیوال‌ها و بازارها، فیلم در قلمرو گسترده‌تر با مخاطب بالقوه بیشتری روبه‌رو است که به فروش و توزیع بین‌المللی آن کمک خواهد کرد. نمایش‌دهندگان با شرکت در این بازارها و فستیوال‌ها می‌توانند فیلم‌های یک سال خود را برای نمایش انتخاب کنند.

کلید موفقیت یک فیلم، نحوه ورود به بازار و توزیع آن است. توزیع و بازاریابی، رابطه بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند و شامل فعالیت‌های گسترده‌ای می‌شوند که مستقیم و یا غیرمستقیم با ترفیع، تبلیغ و اکران یک فیلم در ارتباط هستند. چالش پیش‌رو، شناسایی مخاطب هدف برای یک فیلم خاص، ایجاد و حفظ آگاهی در میان مخاطبان و تبدیل این آگاهی به تمایل برای دیدن فیلم است.

## منابع

ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۸)، "نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی جهت جذب جهانگردان بیشتر"، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۱۹.

اسفندیاری، امیر (۱۳۸۰)، "سینمای ایران: مطمئن‌ترین خانه فیلم هنری در جهان؛ حضور بین‌الملل سینمای ایران در خارج از مرزها" ماهنامه دنیای تصویر، شماره ۹۳.

اطبایی، محمد (۱۳۸۱)، "یک رقابت نه‌چندان عادلانه"، روزنامه همشهری.

اطبایی، محمد (۱۳۸۲)، "گزارش آماری از وضعیت اقتصادی سینمای جهان در سال ۲۰۰۲؛ چهره نجات سینما: مالتی

پلکس"، ماهنامه فیلم، شماره ۲۹۸.

اطبایی، محمد (۱۳۸۷)، "بازاریابی جهانی سینمای ایران: بازار بالقوه اما لرزان"، کتاب سال فیلم.

امت‌علی، سارا (۱۳۸۵)، "امیر اسفندیاری، مسئول بازار فیلم جشنواره فیلم فجر: امسال حدود سه میلیون دلار گردش مالی خواهیم داشت"، سرمایه، شماره ۳۸۶.

بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ دوم، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران. پوره‌محمد، مسعود (۱۳۸۸)، "۱+۱۲ عامل خبیث: فروش یک فیلم به چه عواملی بستگی دارد؟" کتاب سال فیلم، نوزدهمین کتاب سال سینمای ایران.

تاجیک‌اسماعیلی، سمیه و سیروس مرادی (۱۳۹۷)، "رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان" فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۱۱۰.

زیاری، کیکاووس (۱۳۸۷)، "فیلم‌ها را به چه زبانی می‌بینید"، روزنامه همشهری.

زبان‌آور، امیر (۱۳۸۸)، نقش (تأثیر) آنونس‌های تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی تکثیر شده توسط مؤسسه رسانه‌های تصویری در جذب مخاطب طی سال‌های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۶، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی، دانشکده صداوسیما.

صبری بقایی، آذرخش (۱۳۸۱)، "بازاریابی و فروش فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور: خروج از بحران"، ماهنامه صنعت سینما، شماره ۷.

عابدی، علی (۱۳۸۸)، کارگاه گرافیک، (چاپ دوم)، نشر اختران، تهران.

عبدالله‌زاده، مهدی (۱۳۸۷)، "ترفندهای بازاریابی هالیوود و سینمای مستقل؛ فیلم‌های برنده، فیلم‌های بازنده"، ماهنامه نقد سینما، شماره ۱۸.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، انتشارات آتروپات، اصفهان. کاتلر، فیلیپ و کوین لین کالر (۱۳۹۱)، مدیریت بازاریابی، ترجمه احمد راه‌چمنی، مجید صفایی و افشین فتح‌اللهی دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

کرمانی‌نژاد، فرزانه (۱۳۸۵)، نگاهی به طراحی بسته‌بندی، کارین، تهران.

کریمی مقدم، علیرضا (۱۳۸۰)، بررسی تأثیر پوستر در تبلیغات فرهنگی. کارشناسی ارشد ارتباطات تصویری. دانشکده هنر و معماری آزاد اسلامی تهران مرکز.

گرگین، جمشید (۱۳۷۸)، "بازار بین‌المللی فیلم‌های تلویزیونی: بیبا و ببر، از همه‌جا، از همه‌رنگ!" ماهنامه فیلم، شماره ۲۴۳. محمدیان، محمود (۱۳۸۲)، کتاب جامع تبلیغات، انجمن روابط عمومی ایران، تهران.

محمدیان، مرتضوی و حسن اعتضادی (۱۳۷۸)، "کپی‌رایت: قانونمند شدن در نمایش فیلم"، گفت‌وگو با محمد تقی شکریانی نماینده دولت ایران در دادگاه لاهه برای دفاع در مقابل شکایات کمپانی‌های فیلمسازی آمریکا؛ سینما، شماره ۳۶۹.

همایون‌فر، راشنو (۱۳۸۸)، اصول صفحه‌آرایی - مجله، پرورشور، کاتالوگ، لوح نگار، تهران.

- Greenwald, Stephen R.; Landry, Paula (2009), *This business of film. A practical guide to achieving success in the film industry*, New York: Lone Eagle; Lewes: GMC Distribution [distributor]. Available online at <http://www.loc.gov>.
- Kerrigan, Finola (2010), *Film marketing*, Second edition, Milton Park Abingdon Oxon. NY: Routledge.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2014), *Principles of marketing*, 15th ed, Upper Saddle N.J, Pearson.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin, L. (2016), *A framework for Marketing Management 6th edition*, Pearson.
- Lieberman, Al; Esgate, Patricia (2002), *The entertainment revolution. Bringing the moguls, the media, and the magic to the world* / Al Lieberman, with Patricia Esgate, Upper Saddle River, N.J.: Financial Times Prentice Hall (Financial Times Prentice Hall books).
- Marich, Robert (2009), *Marketing to moviegoers. A handbook of strategies and tactics*, 2nd ed, London: Eurospan [distributor].
- Squire, Jason E. (2006), *The movie business book, 3rd ed*, Maidenhead: Open University Press.
- Thompson, Kristin; Bordwell, David (2010), *Film history. An introduction*, 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Ulin, Jeff (2010), *The business of media distribution. Monetizing film, TV and video content in an online world*, Second edition. New York, London; Focal Press.