

تبلیغ کالا

در فیلم



تصویر تبلیغاتی

حاضر بیش از هر زمان دیگری فراگیر شده، به صورت فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی مشترک، پیوندی کامل با بخش گسترده‌تر بازاریابی در دنیای سرگرمی دارد. «تبلیغ درون فیلمی» عبارت است از گنجاندن کالاها و مارک‌های بخصوص در متن داستان یک فیلم تلویزیونی یا سینمایی. علیرغم آنکه هر از گاه تولیدکننده‌ها جهت تبلیغ «چشم‌گیر» برخی از کالاها پول می‌پردازند ولی در غالب معاملات که امروزه صورت می‌پذیرند، هیچ پولی رد و بدل نمی‌شود. به عوض پول، تولیدکننده جهت استفاده در فیلم کالا یا لوازم و ابزار در اختیار تهیه‌کننده می‌گذارد و یا محصولاتی (مثل مواد غذایی) در اختیار عوامل فیلم قرار می‌دهد.

در عین حالی که «تبلیغ درون فیلمی» بیشترین تأثیر خود را در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی پربیننده نشان می‌دهد ولی از این تمهید در مسابقات سرگرم‌کننده تلویزیونی، آگهی‌ها و ویدئو کلیپ‌ها نیز استفاده می‌شود.

اخیراً یکی از شرکت‌های تبلیغاتی، یک مارک معروف تلفن‌های موبایل را جزو لوازم صحنه یکی از موزیکال‌های پر فروش برادوی [به نام اجاره] گنجانده است.

صدها شرکت کوچک و بزرگ، از تولیدکنندگان بستنی گرفته تا مواد غذایی مخصوص صبحانه، از شرکت‌های هوایی گرفته تا سازندگان لوازم یدکی اتومبیل و کامپیوتر، از این تمهید برای تبلیغ کالاهای خود استفاده می‌کنند.

تعداد معدودی از کمپانی‌های بزرگ، خود به این گونه امور تبلیغی می‌پردازند ولی در اکثر موارد، کمپانی‌ها، آژانس‌های متخصص را که کاملاً در هالیوود جا باز کرده‌اند و می‌توانند خدمات بسیاری در این زمینه در اختیار تولیدکننده بگذارند، مأمور رسیدگی به این امر می‌کنند.

منفعت و مزیت «تبلیغ درون فیلمی» گاه بسیار فراتر از پرده سینما می‌رود. بسیاری از شرکت‌ها حتی، جهت معرفی و تبلیغ سازمان خود از فیلم‌هایی که محصولات شرکت در آنها به نمایش در آمده استفاده می‌کنند. متخصصین تبلیغات درون فیلمی ضمناً به عنوان «ناظر» به کار گرفته می‌شوند تا مبادا محصولات مشتری‌هاشان به طرز بدی در فیلم‌ها ارائه شده باشد.

وقتی کالاهای یک مشتری سر از یک فیلم پر فروش در می‌آورند، اجر بازاریاب می‌تواند بی‌اندازه زیاد باشد. به گفته گیزلا داوسن، مدیر شرکت تبلیغاتی کانالیست: «اگر در حوزه فعالیت خود، یک‌ه‌تاز باشید، چنین شهرتی قطعاً به محکم کردن جایگاهی که دارید کمک می‌کند. هنگامی که بازیگر معروف فیلم، از کالایی شناخته شده استفاده می‌کند، یکی از تماشاچیان به بغل دستی‌اش می‌گوید: می‌بینی چقدر با مد روز جلو می‌روم؟ من هم همان چیزی را استفاده می‌کنم که قهرمان ماجرا در فیلم... ولی اگر کالای مربوطه چیزی باشد که اخیراً استفاده نکرده باشند، به یادشان می‌آورد که دوباره به سراغش بروند.»

به قول بیل باکلی که در شرکت راجرز و گاوآن کار می‌کند: «این گونه تبلیغ جای راهبردهای بازاریابانه شما را نمی‌گیرد، ولی آنرا تقویت

سعید خاموش

از فیلم ئی-تی به این سو، مؤثرترین «تبلیغ درون فیلمی»، عرضه یکی از محصولات شرکت BMW، اتومبیل کروکی Z3 در پانز گذشته بوده است. هنگامی که این مارک، تبدیل به اتومبیل محبوب جیمز باند در فیلم چشم‌طلایی شد، سرو و صدا و جنجالی که همین استفاده تبلیغاتی به راه انداخت خود تبدیل به حادثه‌ای رسانه‌ای شد و بی‌آنکه کمپانی BMW پولی خرج کرده باشد به جای صدها میلیون دلار برایش کارکرد تبلیغاتی داشت.

معامله‌ای که کمپانی BMW و شرکای بازاریابش با تهیه‌کنندگان فیلم انجام داده بودند، جایزه برترین تبلیغات سال را نصیب آنها کرد گذشته از تشویق و تمجید و خبرهایی که در مطبوعات به چاپ رسید، این تبلیغ درون فیلمی، جانی دوباره به کسب و کار BMW داد و در حالیکه تخفیف پیش‌بینی شده برای خواستاران این مارک اتومبیل به دست فراموشی سپرده می‌شد، به دلیل افزایش تقاضا، لیست انتظار خریداران هم طولانی‌تر گردید.

از سوی دیگر، فیلم تازه‌وارد، یک اثر علمی-تخیلی بی‌ادعا را که بهار گذشته به نمایش درآمد، در نظر بگیرید. در این فیلم چارلی‌شین یک عینک Luxottica به چشم دارد. تولیدکننده این نوع عینک‌ها از موقعیت استفاده کرده و تعداد دیگری از محصولات جانبی خود را نیز در این فیلم تبلیغ می‌کند. نتیجه این می‌شود که فروش عینک‌های آفتابی آنچنان افزایش می‌یابد که از بالاترین میزان فروش شرکت هم در سال ۱۹۹۵، فراتر می‌رود.

این دو نمونه نشان می‌دهند که «تبلیغ درون فیلمی» خود به شاخه‌ای مستقل و به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی برای کمپانی‌های آمریکایی تبدیل شده است. این صنعت که در حال

از جاسوس گرفته تا رئیس جمهور و نامزد قهرمان فیلم. نمی‌خواهم فقط جماعت کودکان متخصص از آنها استفاده کنند.»

البته غالب کمپانی‌ها از طریق آژانس‌های تبلیغاتی ای کار می‌کنند که در جریان تمامی فیلمنامه‌های فیلم‌های پرفروش هالیوودی هستند. به گفته لینداسوئیک، رئیس شرکت تبلیغات بین‌المللی: «من هر روز این کار را انجام می‌دهم. با تمامی آدم‌هایی که باید، در ارتباط هستم و کالاهای زیادی جهت تبلیغ به من سپرده می‌شوند. مسئولین (لوازم صحنه) فیلم‌ها مایلند با من سر و کار داشته باشند زیرا این کار باعث می‌شود مقادیر زیادی پول صرفه‌جویی کنند: دیگر نیازی نیست که بگردند و جنس بخرند و یا لوازم صوتی کرایه کنند. می‌توانند در مورد یک قلم جنس با من تماس بگیرند و اینجا است که به آنها یادآوری می‌کنم که اجناس دیگری هم دارم و هر کدام را که می‌خواهند می‌توانند استفاده کنند.»

الکس مارتین، مدیر ارتباطات گروهی کمپانی اتومبیل‌سازی Saab آمریکا می‌گوید: «لیندا کاملاً با نام و محصولات ما آشنا است و از قدیم‌الایام کارهایی را که می‌خواهیم، برای ما انجام می‌دهد، مسئله مهم این است که ارتباط خوبی با کمپانی‌های سینمایی و گرداندگانشان داشته باشید.»

همه شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند از وقایع ناگواری صحبت کنند که برای مشتری‌هایشان پیش آمده؛ یعنی کمپانی‌هایی که به گمراهی کشیده شده و یا از آنها سوء استفاده شده است. لینداسوئیک مثلاً از یک تولیدکننده قلابهای ماهگیری صحبت به میان می‌آورد که یک فیلمساز برای فیلمش، به میزان پانزده هزار دلار جنس از او می‌خواسته است. در پی این جریان، تولیدکننده از لینداسوئیک می‌خواهد که فیلمنامه را بخواند... و لیندا پس از خواندن فیلمنامه متوجه می‌شود که تهیه‌کننده، سه برابر ارزش جنسی که برای فیلمبرداری نیاز بوده از او درخواست می‌کرده است.

یکی از وظایف حیاتی مدیران تبلیغات درون فیلمی، ایفای نقش «پلیسی» است که باید جهت حفاظت از نام و آبروی شرکت‌ها بازی کنند. سوئیک در این باره می‌گوید: «کار دیگری که به عهده من گذاشته شده این است که محصولات مشتری‌هایم (شرکت‌های تولیدکننده‌ای که برایشان کار می‌کنم) در برخی از فیلم‌ها نشان داده نشوند. در یکی از فیلمنامه‌هایی که او می‌خوانده، دختری در یک اتومبیل Saab مورد اذیت و آزار قرار می‌گیرد. «من با آنها تماس گرفتم و گفتم: لطفاً از اتومبیل مارک Saab استفاده نکنید» خانم سوئیک اضافه می‌کند که: «البته این کار را باید در همان مرحله فیلمنامه انجام دهید چون اگر دیر بجنیند و از آن مارک در فیلم



می‌کند.» مسئولین «تبلیغ درون فیلمی» باید رابطه کاری نزدیکی با روابط عمومی شرکت و بخش تبلیغات و بازاریابی‌شان داشته باشند. آیا آویزان شدن آرنولد شواتزنر از بالای هتل ماریوت در فیلم **دروغ‌های حقیقی** باعث جلب مشتری بیشتری برای این هتل شد؟ شاید، ولی آنچه قطعیت دارد این است که این صحنه آگاهی مشتری‌ها را نسبت به نام این هتل بالا برده است. بعضی از کمپانی‌ها نگرش عملی‌تری را انتخاب کرده‌اند. ماریان سدوسکی مدیر تبلیغات درون فیلمی شرکت‌های AT&T و Lucent Technologies می‌گوید که کمپانی‌اش می‌خواهد دستگاه‌های تلفنی به بازار ارائه دهد که جزو برترین‌ها باشند - مثل تلفن ویدئویی که در فیلم **نقطه بی‌بازگشت** با شرکت بریجیت فاندلا به نمایش درآمد. «منظور این است که بگوئیم شرکت AT&T با محصولاتی سر و کار دارد که بدیع و آینده‌نگر هستند.»

سوزان فورلتزا مدیر ارشد بخش بازاریابی و تبلیغات درون فیلمی کمپانی Apple می‌گوید: «تبلیغ درون فیلمی برای ما اهمیت بسیار زیادی دارد. بودجه تبلیغاتی ما در مقایسه با کمپانی‌های IBM, Microsoft, Compaq, DEC و NEC بسیار کمتر است. بنابراین به نوعی خط‌مشی بازاریابی نیاز داریم که جالب توجه باشد و تبلیغ درون فیلمی، تدبیر بی‌نظیری جهت آشنا کردن مردم با نام و محصولات کمپانی است. در موقع تبلیغ در فیلم‌ها، محدودیتی برای خود قائل نیستیم. دلم می‌خواهد همه از دستگاه‌های ما استفاده کنند

استفاده شده باشد. دیگر شاید نتوان کاری انجام داد.»

ماریان سدومسکی هم که نماینده تبلیغاتی شرکت Lucent Technologies است، مراقب است که هرگز از سیم تلفن مشتری اش برای خفه کردن کسی در فیلم‌ها استفاده نشود. باربارا مولتسی از مدیران تبلیغاتی شرکت UPP در این باره می‌گوید: «شما هرگز دوست ندارید که کالایی درست عمل نکند و یا به کسی آسیب برساند و یا به طریقی از آن سوء استفاده شود. بعضی از شرکت‌های تولیدی نسبت به نوع شخصیت‌هایی که در فیلم‌ها از کالایشان استفاده می‌کنند، حساس هستند. آنها دوست ندارند که به گونه‌ای با «آدم‌بده»های فیلم - اعضای مافیا و باند‌های نوجوان اوباش - ربط داده شوند. شرکت‌های تولیدی ضمناً از ما می‌خواهند که سر و کارمان با فیلم‌های «کمتر از ۱۷ سال ممنوع» نیفتد.»

از سوی دیگر، داوسن می‌گوید: «گنجاندن یک کالا در یک فیلم نباید به تماشاگر این احساس را بدهد که به زور در آنجا «چپانده» شده است. کالا می‌باید قشنگ و طبیعی و در جای خود، قرار گرفته باشد. در غیر این صورت، توی ذوق تماشاگر می‌زند. و این چیزها، همین طوری به سراغ شما نمی‌آیند؛ باید صبر کنید فیلمی ساخته شود که وجود کالای مورد نظر شما در آن مناسبت داشته باشد.» گنجاندن کالاهایی که زیاده به رخ کشیده می‌شوند باعث شده که گفته شود «تبلیغ درون فیلمی» شکل مکارانه‌ای از تبلیغات است. دین آیزر که مدیریت بازاریابی شرکت Anheuser - Busch را برعهده دارد، این نظر را رد می‌کند: «بررسی‌های ما نشان می‌دهد که یک مصرف‌کننده معمولی - به شرط آنکه در این کار افراط نشده باشد - هیچ اعتراضی به تبلیغات درون فیلمی ندارد. آنها ترجیح

می‌دهند نوشابه‌ای ببینند که بر روی آن به جای نوشابه، کوکاکولا نوشته شده باشد.

ما آدم‌های عاقل و بالغی هستیم و نیازی به قیم نداریم. مردم خودشان می‌دانند چطور فیلم‌هایی را که از نظر این گونه تبلیغات، توهین آمیزند، پس بزنند.»

این روزها «تبلیغ درون فیلمی» معمولاً جزئی از یک برنامه همه جانبه تبلیغاتی گسترده‌تر است که غالباً همکاری استودیو و صاحب کالا را در یک فرایند «تبلیغاتی مشترک» طلب می‌کند. استودیوها به شدت به تبلیغاتی علاقمندند که در هنگام اکران فیلم، قدرت بازاریابی‌شان را افزایش دهد. سوزان شرمین نایب رئیس بخش تبلیغات درون فیلمی کمپانی فاکس در این باره چنین توضیح می‌دهد: «تلاش‌های ما بر روی راهبردهایی متمرکز است که باعث شوند تبلیغ درون فیلمی، مولد تبلیغات دیگری برای شرکای تجاری ما در داخل کشور و یا در دنیا شود. استانداردی طلایی که در این زمینه باب شده البته، همانا سر و صدایی است که انتخاب مدل ت. ام. و Z3 توسط جیمزباند در فیلم چشم‌طلایی در دنیا به ره انداخت. در اینجا بود که مثلاً در یک آگهی تبلیغاتی که توسط فالن مک‌الیگات ساخته شده، می‌دیدیم که لُردهای انگلیسی درباره این انتخاب جیمزباند قه‌قو می‌کنند. به قول نورم مارشال رئیس شرکت Marshall & Associates: «این نخستین بار بود که یک شرکت بین‌المللی از یک فیلم سینمایی استفاده می‌کرد و به واسطه آن کار خارق‌العاده‌ای در دنیا انجام می‌داد.» تام مک‌گرمیدر روابط عمومی کمپانی BMW می‌افزاید: «ما می‌دانستیم که خوب از آب در خواهد آمد ولی نمی‌دانستیم که فراتر از انتظار ما خواهد رفت.»

پس از آن که شرکت تبلیغاتی UPP برخی از اجناس کمپانی Coors را به صورت «تبلیغ درون فیلمی» در روز استقلال گنجاند، این کمپانی (Coors) یک سری فعالیت‌های تبلیغاتی را در رابطه با آن فیلم انجام داد. باربارا مولتزی می‌گوید: «گونه‌های مسابقه به راه انداختیم و به عنوان جایزه بزرگ، برای برنده این فرصت را به وجود آوردیم که بتواند نقشی (بدون دیالوگ) در یکی از فیلم‌های در حال تولید برعهده بگیرد. تبلیغات ما بسیار موفق از آب در آمد.»

کمپانی Apple هم تابستان موفق را پشت سر گذارد. این کمپانی به شکرانه «تبلیغات چشم‌گیر درون فیلمی» اش در روز استقلال و مأموریت: غیرممکن. یک سلسله فعالیت‌های مشترک بازاریابی در رابطه با آن فیلم‌ها انجام داد. در یکی از این آگهی‌ها که بر اساس روز استقلال ساخته شده بود، جف گلدبلوم را می‌بینیم که با استفاده از کامپیوتر (Apple Power Book) سعبینه فرماندهی موجودات ماوراء زمینی را نابود می‌کند. در زیر آگهی جمله شیطنت‌آمیز «نیروی که دنیا را نجات می‌دهد» به چشم می‌خورد.

تبلیغات موازی کمپانی Luxottica (تولید کننده عینک) که همزمان با نمایش فیلم تازه‌وارد انجام شد، شامل کارت‌هایی می‌شد که مشتری می‌توانست با ارائه آن از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شرکت تخفیف بگیرد و نیز یک سری تبلیغات رادیویی که در طی آنها گردانندگان برنامه به شنوندگان دست چین شده خوشبخت



عینک‌های Luxottica و بلیط فیلم تازه‌وارد را جایزه می‌دادند. آن که تازه‌وارد فقط ۹ میلیون دلار فروخت، ولی افزایش فروش عینک‌های Luxottica قابل توجه بود. به گفته‌گیژا داونسن، «این فیلم حتماً نباید روز استقلال باشد که نتیجه فوق‌العاده‌ای به دست دهد؛ مهم، استفاده‌ای است که شما از آن می‌کنید.» حتی فیلمی هم که فروش زیادی نمی‌کند، عمر مفید طولانی دارد که ویسنتی خانگی، بخش خارجی، شبکه‌های کابلی یو.پی.، هاسیسم، شبکه‌های زمینی و شبکه‌های اشتراکی را در بر می‌گیرد. فیلمی کم‌دلی مانند خدا حافظ عشق را که بر اساس مضمون طلاق ساخته شده و حدود یک سوم آن در یکی از همبرگر فروشی‌های مک‌دانالد می‌گذرد، در نظر بگیرید. کمپانی مک‌دانالد، استودیو و دکور کامل رستوران مربوطه را در اختیار سازندگان فیلم گذاشت. علیرغم آنکه فروش گیشه‌ای فیلم زیاد نبود، مالزبی می‌گوید: «مستند فقط به مدت زمانی که یک فیلم بر روی پرده است ختم نمی‌شود. تعداد مردمی که به دیدن چنان فیلمی می‌روند، معمولاً بیش از آن چیزی است که انتظارش می‌رود.» شرکت بازاریابی اسکولاستیک، نوع متفاوتی از تبلیغات سینمایی را ارائه می‌دهد. جک رابرتز مدیر (بازاریابی) شرکت، اطلاعاتی را به صورت نثری تأثیرگذار، بر پایه مضامین آموزشی خلق می‌کند. او، به عنوان نمونه، این کار را در مورد فیلم **قطعه موسیقی آقای هلند** انجام داد؛ این قطعه ادبی، عبارت بود از یک راهنمای ۴ صفحه‌ای که درباره قدرت و تأثیر موسیقی نوشته شده بود. این راهنما در اختیار معلمان تحقیقات اجتماعی مدارس متوسطه قرار داده شد تا در کلاس‌ها از آن استفاده شود. یک دور مسابقه بخت آزمایی هم به او انداخته شد که برنده جایزه بزرگی از آن می‌توانست در همایش سالانه Grammy Awards [جوایز آسکار] آمریکایی در زمینه موسیقی شرکت کند. این قطعه ادبی ۲ صفحه‌ای آنچنان شور و شوقی در بین دانش‌آموزان به وجود آورد که بعضی از کلاس‌ها برای دیدن فیلم «سفرهای دسته جمعی» به راه انداختند. تبلیغ درون فیلمی، فایده‌های کوچکتر و دیگری هم دارند. به گفته سدوسکی، مقادیر زیادی از این فایده نصیب خود کارمند شرکت می‌شود. همین که تجهیزات و مارک شرکت خود را به روی پرده می‌بینند، احساس خوبی به آنها دست می‌دهد. لیندا سوئیچک تمامی کالاهای متعلق به Motorola Land Mobile communications را که به صورت تبلیغ درون فیلمی، در فیلم‌ها گنجانده، دنبال هم تدوین می‌کند و به صورت یک حلقه فیلم به کمپانی Motorola تحویل می‌دهد. Motorola هم این فیلم را به بخش کننده‌هایش در سراسر کشور نشان می‌دهد.

آنچه در مقوله گنجاندن کالا در سینما برای بازاریاب اهمیت دارد این است که به تولید کنندگان بجهانند که بلند پرواز نباشند و توقعات و اهدافی ملموس و عملی داشته باشند. به قول لیندا سوئیچک: «شما باید بلافاصله به تولید کنندگان که خیال چنین تبلیغی را دارد بفهمانید که امکان دارد فقط دو یا سه سرمایه‌گذاری در این زمینه جواب بدهد. حتی چنین رقم پائینی هم مشتری‌ها را (تولید کننده‌ها) بسیار راضی می‌کند.»

فکالی می‌گوید: «تجربین قضایا به رابطه شما با استودیو و هانی سینما مربوط می‌شود. شما می‌دانید که فیلمنامه از چه قرار است (برای آن اگر کالای خاصی را که در فیلم می‌گنجانید نقش مهمی در داستان بر توده داشته باشد، بعد نیست که در سحنه‌های فیلم حذف شود. رابطه‌های شما «راش»‌ها را می‌بینند و می‌توانند شما را در جریان بگذارند. شما، خیلی زود می‌فهمید که کالای تبلیغ شده در فیلمی، چه ارزشی دارد. آنکه به خوبی قابل رؤیت است. بررسی‌های دقیق به شما اجازه می‌دهد میزان کارایی «تبلیغ درون فیلمی» و تأثیری که بر روی ذهنیت [آشنایی] در حافظه] تماشاگر می‌گذارد، صورت گرفته است. ولی در این باره هیچ‌گونه سیستم «اندازه‌گیری» استاندارد وجود ندارد. با این حال، بعضی از شرکت‌ها، نوعی «پسا-تحلیل» انجام و ارائه می‌دهند. به گفته دن تامسن مثلاً (شرکت Creative Entertainment Service، تمامی تبلیغات درون فیلمی) «مورد» از پنج تا پنج رده‌بندی کرده است: رده پنج، هنگامی است که صحبت از کالا به میان می‌رود و یا کالا عملاً به کار گرفته می‌شود. رده چهار، وقتی است که به طور تلویحی به کالا اشاره می‌شود. رده زمانی که دو تن از شخصیت‌های فیلم پشت یک میز نشسته‌اند و می‌نوشند و بطوری نواشابه مورد نظر روی میز قرار دارد. رده سه، دیده شدن مارک کالا است. رده‌های بعدی، ارزش تبلیغاتی زیادی ندارند. در سایز فلد شما تعداد زیادی جعبه ذرت برگه‌ای (که یکی از انواع آن با نام برشتوکر در ایران به فروش می‌رسد) در کابینت آشپزخانه می‌بینید. ولی مارک آن معلوم نیست.»

تامسون در مورد تبلیغات درون فیلمی و تأثیری که بر بیننده می‌گذارد، توضیح می‌دهد: «ما در زمینه جمعیت شناختی، نمی‌توانیم ارقام و جزئیات دقیق ارائه دهیم جز اینکه مثلاً بگوییم با افزایش سالانه ۱۸ سال سر و کار داریم و بر اساس تعداد بلیط‌های به فروش رفته بگوییم «به تعداد آدم فیلم را دیده‌اند و اینجا است که شما به خیلی عظیم تبلیغاتی و تأثیری که بر یکایک آنها گذاشته توجه می‌کنید. تولید کننده کالا فقط ۵۰ هزار دلار می‌پردازد و کالاهایش در ۲۰ فیلم گنجانده می‌شود، یعنی در واقع سبزی هم هزینه نمی‌کند. فورتلزا از کمپانی Apple می‌گوید که در تابستان گذشته و در طی ۶ هفته، دو عملیات تبلیغ درون فیلمی او در روز استقلال و مأموریت غیرممکن، ۲۰۰ میلیون دلار فروش گیشه‌ای داشته است. اگر قیمت هر بلیط را ۵ دلار بگیریم، می‌شود ۶۰ میلیون نفر که چشم‌شان به مارک Apple و PowerBook افتاده، بی‌آنکه حتی یک سنت خرج تبلیغات شده باشد. واقعاً باور نکردنی است.»

گیژا داونسن می‌گوید: «گنجاندن کالاها در فیلم‌ها (تبلیغات درون فیلمی) ارزان‌ترین راه به نمایش گذاردن، اعتبار بخشیدن (به نام کمپانی و کالایش) و افزایش دادن قدرت فروش است. البته با در نظر داشتن مدتی که تولید و عرضه یک فیلم به طول می‌انجامد، این بهره‌مندی بلافاصله حاصل نمی‌شود. بدیهی است که شما با این کار کمی خطر می‌کنید ولی ضمناً وارد حوزه‌ای می‌شوید که مؤثرترین و قدرتمندترین رسانه دنیا است. پشیمان نمی‌شوید!» ■