

عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی

از طریق رسانه‌های اجتماعی

سیاوش صلواتیان^۱، مهناز روحبخش^۲

احمد رضا درفشی^۳

چکیده

صنعت سینمای ایران می‌تواند از فرصت رسانه‌های پرمخاطب اجتماعی برای بازاریابی محصولات تولیدی خود بهره‌بردارد. در این مقاله، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فیلم‌هایی سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی از روش دلفی در سه راند استفاده شد. ۱۸ نفر از خبرگان حوزه‌های ارتباطات، اقتصاد رسانه و بازاریابی در پنل دلفی عضو بودند. در نهایت عوامل فنی شامل «امنیت رسانه‌های اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»، عوامل محتوایی شامل «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر یا آنونس بازرگاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظرات کسانی که فیلم را دیده‌اند»، «نظرات منتقدین و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»، عوامل فرایندی شامل «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان‌به‌دهان»، «تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم» و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام شامل «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» مورد اجماع نظر کارشناسان واقع شد.

واژه‌های کلیدی

صنعت سینما، اقتصاد رسانه، بازاریابی فیلم، رسانه‌های اجتماعی، سینمای ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۱۹

۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول) salavatian@iribu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران mrohbksh@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران a.derafshi@atu.ac.ir

۱. مقدمه

ایران یکی از معدود کشورهایی است که از سالیان دور دارای چرخه کامل فعالیت‌های سینمایی شامل تولید، توزیع و نمایش بوده است؛ اما متأسفانه با وجود تعداد بسیار بالای فیلم‌های سینمایی ایرانی، تعداد سالن‌های سینما، تعداد مخاطبان و میزان فروش فیلم‌ها بسیار پایین است (سزاوار حبیبی، ۱۳۸۶). در سال‌های اخیر جملاتی مانند «اوضاع اقتصادی سینمای ایران بد است»، «مردم با سینما قهر کرده‌اند»، «سینمای ما هنوز صنعت سینما نیست» و جملاتی از این قبیل بسیار شنیده می‌شود و در توضیح آن هم مقالات و مصاحبه‌های فراوانی منتشر شده است؛ اما متأسفانه تعداد کمی از نویسندگان و گویندگان این پاسخ‌ها، معضل را از منظر مدیریت استراتژیک بازاریابی مورد مذاقه قرار داده‌اند. از جنبه هنری بدون شک سینمای ایران حائز امکانات، استعدادها و پتانسیل‌های قابل توجهی است و شکاف میان سینمای روشنفکری (جشنواره‌ای) و سینمای مردمی تا حدود زیادی از میان رفته است، همچنین تعداد آثار مورد توجه توأمان منتقدان و تماشاگران در سال‌های اخیر افزایش یافته است. بنابراین، حلقه مفقوده را باید در بخش بازاریابی آثار سینمایی جستجو کرد. هدف از بازاریابی در صنعت سینما یا فیلم، همان هدف اصیل بازاریابی، یعنی معرفی یک محصول و ویژگی‌های آن به مشتری با هدف ارضای یک نیاز مشخص است. در سینما محصول، همان فیلم است و مشتری، مخاطبی است که به‌طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان خود را به سینما برود. با این رویکرد، بازاریابی در سینما را می‌توان در دو بخش «معرفی فیلم» و «معرفی سالن نمایش دهنده» بررسی کرد. در خصوص بازاریابی فیلم می‌توان از روش‌های بسیاری بهره جست که رایج‌ترین آنها، تیزر تلویزیونی و تبلیغات محیطی است، همچنین روش‌هایی مانند؛ اجرای مراسم فرش قرمز برای فیلم، طراحی برنامه افتتاحیهٔ اکران و اکران‌هایی با حضور چهره‌های شاخص، به‌تازگی در ایران مورد استفاده قرار گرفته است.

یکی از روش‌هایی که شاید در ایران کمتر به آن توجه شده و در سایر کشورها برای بازاریابی فیلم و سینما مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان بیشتر است. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به شرکت‌ها و سازمان‌ها آغاز کرده‌اند، بسترهای ارزان و گوناگون رسانه‌های اجتماعی با دسترسی بی‌سابقه و آسان، برای مصرف‌کنندگان و مشتریان موقعیت بالقوه‌ای را موجب شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه اشاره دارند که دارای ویژگی ارتباطات از نوع گفتگوی تعاملی می‌باشند. آنها ابزاری برای تعامل اجتماعی، به‌عنوان روشی فراتر از ارتباطات اجتماعی هستند. با توجه به رایج شدن رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها در پیشرفت کسب‌وکار،

اختصاص دادن منابع مالی برای بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، نه تنها هزینه‌ی اضافی به حساب نمی‌آید، بلکه یک ضرورت است. ما برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی در این زمینه هستیم (ماهری اسفنجانی، ۱۳۹۱). با توجه به مطالب بیان‌شده، نیاز سینمای ایران به جذب مخاطب و نجات از فشار اقتصادی صنعت سینما از یک‌سو و گسترش رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های منحصر به فردی مانند، سرعت، دسترسی آسان و ماهیت تعاملی که باعث موفقیت آن در بلندمدت شده است، از سویی دیگر، ما نیازمند یک برنامه‌ریزی دقیق و استراتژیک و بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم و تولیدات سینمایی در ایران از طریق رسانه‌های اجتماعی هستیم. هدف مقاله حاضر طی چنین مسیری است.

۲. سینما، صنعت یا هنر

واژه سینما، شکل خلاصه‌شده واژه سینماتوگراف^۱ است؛ که ریشه این واژه، کلمه یونانی «کینما^۲» به معنی حرکت است؛ اما در اصطلاح، «سینما» هنر و فنی است که به کمک یک سری تصاویر متحرک، پیامی را به مخاطب خود که همان تماشاگر است منتقل می‌کند. سینما، آخرین هنر و به عبارت دیگر هفتمین هنر است^۳. سینما تنها هنری است که نه تنها شش هنر دیگر را به خدمت گرفته بلکه به گونه‌ای توانسته آنها را نیز اعتلا بخشد.

در دهه ۱۹۳۰ پل روتا^۴، مستندساز نوشت: «سینما معادله بزرگ و حل ناشدنی‌ای است بین هنر و صنعت». سینما در میان شکل‌های هنری که صنعتی شده و زندگی هنری قرن بیستم را تسخیر کرده‌اند، نخستین و به نحوی قابل بحث، مهم‌ترین آنهاست. شکلی که از دوران شروع محقرانه‌اش در محوطه‌های شهر بازی اوج گرفته تا تبدیل به صنعتی میلیارد دلاری، دیدنی‌ترین و اصیل‌ترین هنر معاصر شود. سینما به دلیل استفاده از فناوری‌های صنعتی که هم برای ساختن و هم برای نمایش فیلم به کار می‌رود، عموماً به شکلی واضح جنبه صنعتی دارد؛ اما به معنای عمیق‌تری نیز صنعتی است، چنان‌که برای رسیدن به مخاطبان عظیم، مراحل تولید، توزیع و نمایش به شکل صنعتی (و عموماً سرمایه‌داران) در قالب ماشینی قدرتمند و کارا سازمان‌دهی می‌شود (اسمیت^۵، ۱۹۹۷).

1. Cinematographe

2. Kinema

۳. شش هنر دیگر عبارت‌اند از: تئاتر، نقاشی، مجسمه‌سازی، رقص، معماری و موسیقی

4. Paul Rotha

5. Smith

اما در مورد سینمای ایران، گروهی از صاحب‌نظران، بی‌محابا بر عنوان «صنعت سینمای ایران» مهر باطل می‌زنند و معتقدند سینمای ایران دارای صنعت نشده است و اگر مسامحه کنیم هنر سینما در ایران وجود دارد و نه صنعت سینما. استدلال آنها مبتنی بر زیرساخت‌ها و چگونگی حضور سینما در ایران است. آنها برای اثبات نظریه خود، مدل‌هایی از سینماهای دیگر کشورها (از جمله کشورهای پیشرو در عرصه سینما) را مطرح می‌کنند و آنها را با سینمای ایران مقایسه می‌کنند. گروه دیگری نیز معتقدند که چون تولید و پخش در سینمای ایران زنده است و چرخه اقتصادی در سینمای ایران گردش دارد در نتیجه صنعت سینما در ایران حیات دارد. (فضلی، بی‌تا)

۳. جایگاه سینمای ایران از لحاظ تعداد مخاطبان در جهان

سینمای ایران به لحاظ تعداد تماشاگران سینما در سال ۲۰۰۹ در مقایسه با تمامی کشورهای دارای سینما در آسیا در آخرین رتبه قرار دارد. به این ترتیب که در ایران هر پنج سال یکبار افراد به سینما می‌روند و شاخص سینما در این کشور ۰/۲ است؛ رقمی که هیچ‌سختی با ادعاهایی چون قرار گرفتن در رتبه دوازدهم در سطح بین‌الملل ندارد. میزان مراجعه مردم در یک سال به سینما مهم‌ترین شاخص سینمایی است. ایران با ۷۰ میلیون نفر و مخاطب ۱۵ میلیون نفری رتبه خوبی در آسیا ندارد.

مقایسه وضعیت ایران با کشورهای امریکایی یک رتبه جایگاه ایران را بالاتر می‌برد. ایران در میان دو قاره آسیا و امریکا فقط بالاتر از کشور بولیوی قرار دارد. بولیوی با میانگین سرانه مخاطب ۰/۱۷ پایین‌تر از ایران قرار دارد.

ایران در سه قاره همچنان بالاتر از بولیوی و در کنار رومانی قرار دارد، رومانی در قاره اروپا وضعیتی مشابه ایران در آسیا دارد. در مقایسه با قاره اقیانوسیه نیز جایگاه ایران همان رتبه قبلی و فقط بالاتر از بولیوی است، اما در میان پنج قاره مراکش و الجزایر نیز پایین‌تر از ایران قرار می‌گیرند. شاخص موردنظر درباره مراکش ۰/۰۹ و در مورد الجزایر ۰/۰ است. ایران فقط از سه کشوری برتر است که وضعیت کاملاً نامناسب دارند (پرده سینما، ۱۳۸۹).

۴. بازاریابی

بنا بر تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۱، بازاریابی، فعالیتی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتری، ارباب‌رجوع،

1. American marketing association

شرکا و به‌طور کلی برای جامعه ارزشمند است (کاتلر^۱ و کلر^۲، ۲۰۰۸: ۵).
 به نظر پراید^۳ و فرل^۴ بازاریابی عبارت است از: روند ایجاد و ساخت، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری کالاها، خدمات و ایده‌ها در یک محیط پویا به‌منظور ایجاد و نگهداری ارتباطی رضایت‌بخش با ذی‌نفعان. در این تعریف، مشتری، نقطه کانونی است؛ بنابراین سازمان‌ها نباید محصولات خود را تنها بر اساس آنچه می‌توانند تولید کنند تعریف کنند، بلکه باید محصولات بر اساس رضایت مشتری تولید شوند (پراید^۳ و فرل^۴، ۲۰۱۰: ۴).

به‌طور کلی می‌توان گفت که بازاریابی فرایند اجتماعی مدیریتی است که افراد و گروه‌ها توسط آن می‌توانند از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با یکدیگر، به آنچه می‌خواهند و نیاز دارند دست یابند (آرمسترانگ^۵ و کاتلر^۶، ۲۰۰۰: ۵).

۴-۱. بازاریابی اینترنتی

اینترنت با کاربردهایی که دارد، رسانه‌ای پویا و زنده است که تمهیدی برای فلسفه نوینی از بازاریابی فراهم آورده است. کاتلر مراحل تکوین بازارهای جدید را این‌گونه نشان می‌دهد:
 جدول ۱. مراحل تکوین و تبدیل فلسفه‌های بازاریابی (کاتلر^۶، ۲۰۰۲)

عنوان	نقطه شروع	تمرکز بر	ابزار	نهایت
فلسفه فروش	کارخانه	محصول	فروش و پیشبرد	سود حاصل از حجم فروش
فلسفه بازاریابی	نیازهای متفاوت مشتریان (گروه هدف)	آمیخته بازاریابی مناسب (ارائه پیشنهادهای مناسب)	بخش‌بندی بازار هدف گذاری و موقعیت‌یابی	سود حاصل از رضایت مشتری
فلسفه بازاریابی جامع	نیازهای مشتریان به‌صورت انفرادی	ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد شبکه همکاری	مدیریت پایگاه داده‌ها و انسجام زنجیره ارزش و همکاری‌های به‌هم‌پیوسته	وفاداری مشتری

این فلسفه، تعریف جدیدی از بازاریابی را که در فرایند با مشتری به‌عنوان یک

1. Kotler
2. Keller
3. William M. Pride
4. Ferrell
5. Pride
6. Ferrell
7. Armstrong
8. Kotler

فرد مواجه است بیان می‌کند. در حقیقت، بازاریابی اینترنتی از دو رکن بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. رکن مجازی به ارتباط مشتری که بی‌واسطه، دوسویه و باقابلیت ذخیره‌سازی برای بازاریابی مجدد برای پاسخگویی است، اشاره دارد. برای کلیه ارتباطات مجازی از واسطه‌های الکترونیک استفاده می‌شود که در بازاریابی مجازی «اینترنت» این نقش را بازی می‌کند.

۴-۲. آمیخته بازاریابی اینترنتی

ظهور رسانه جدید و فلسفه نوین بازاریابی، همراه با ویژگی‌های تعامل ارتباطی و شخصی شدن، آمیخته بازاریابی را محتاج به بازتعریف کرده است. در همین خصوص، مطالعات متنوعی صورت پذیرفته که این مجموعه در کتب، مقالات و سایت‌های اینترنتی آمده است. مؤلفه‌های حاصل از مطالعات صورت گرفته ذیلاً بیان می‌گردد:

جدول ۲. مؤلفه‌های پیشنهادی صاحب‌نظران در خصوص آمیخته بازاریابی اینترنتی

نام صاحب‌نظر	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی اشاره شده در مطالعات
کالینام ^۲ و مک اینتر ^۳ (۲۰۰۲)	محصول، قیمت، توزیع، پیشبرد، سفارشی تولید کردن، محرمانه بودن اطلاعات، خدمات پشتیبانی مشتری، سایت، امنیت، پیشبرد فروش
رافی محمد ^۴ (۲۰۰۲)	تعامل ارتباطی، سفارشی تولید کردن، نام و نشان تجاری، توزیع، جامعه مشتریان، ارتباطات، قیمت و محصول
کارایانی ^۵ و بالتاس ^۶ (۲۰۰۲)	تأکید بر طراحی سایت با ویژگی‌های تعامل (ذخیره در حافظه و پاسخگویی)، ناوبری، چندرسانه‌ای از لحاظ صوت و تصویر و سرعت، تأمین اطلاعات، تصویرسازی اطلاعات، ارائه اطلاعات به مشتری و جمع‌آوری اطلاعات مشتری
دی‌گروت ^۷ (۲۰۰۲)	افراد، محصول، پیشبرد، قیمت، توزیع، شریک (شرکا)

۵. بازاریابی فیلم

بسیاری از افراد فعالیت‌های بازاریابی در صنعت سینما را تنها طراحی پوستر فیلم‌ها، تریلرها و تبلیغات می‌پندارند اما فعالیت‌های بازاریابی برای فیلم می‌تواند چیزی فراتر باشد. بازاریابی

1. www.emarketer.com
2. Kalyanam
3. McIntyre
4. Rafi Mohammed
5. Karayann
6. Baltas
7. Groote M, De

فیلم از زمان طرح ایده تا مراحل نهایی فیلم یعنی دسترسی مشتری به محصول یا حتی بعد از آن می‌تواند ادامه داشته باشد. بازاریابی و تبلیغ برای فیلم‌ها، فرایند پیچیده‌ای است که خلاقیت و سرمایه عظیمی را می‌طلبد. این امر به‌ویژه در مورد فیلم‌های پرهزینه، نمود چشمگیری می‌یابد. چراکه امروزه در بازار گسترده و به‌شدت رقابتی سینما، شاخص موفقیت یا شکست فیلم‌ها بر اساس میزان فروش هر فیلم می‌سنجند. همین مسئله باعث شده تا کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی، سرمایه‌های هنگفتی را به برنامه‌های بازاریابی اختصاص دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۷۸).

بازاریابی فیلم هم‌سوی با فرایندهای موجود در مدیریت بازاریابی در سایر صنایع با توسعه یک محصول جدید آغاز می‌شود، با شکل‌گیری ایده‌های پروژه ادامه می‌یابد و از خلال تولید به مرحله توزیع و نمایش می‌رسد. در مراحل کلیدی از چرخه حیات تولید، افراد مختلفی در بی‌شمار فعالیت مرتبط با بازاریابی درگیر هستند؛ از بازاریابی برای ایده یا یک فیلم‌نامه تا بازاریابی برای شرکت تولید فیلم تا بازاریابی نهایی برای فیلم تولیدشده در سالن‌های سینما، دی‌وی‌دی و سایر اشکال عرضه محصول مثل وی‌اِ دی (ویدئوهای سفارشی، تلویزیون کابلی و تلویزیون‌های محلی) تولید فیلم به‌صورت رقابتی بوده و به‌طور متوسط سود کمی دارد؛ بنابراین در صنعت فیلم‌سازی، بازاریابی نقشی اساسی برای افزایش حاشیه سود دارد (کریگان^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۰).

گرین‌والد و لندری^۲، بازاریابی فیلم را به‌عنوان کلیه فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که مخاطب را از فیلم آگاه می‌سازد (گیاهی، ۱۳۹۰).

یولین^۳، بازاریابی فیلم را به‌عنوان کسب‌وکار و هنر متقاعد ساختن مصرف‌کننده به تماشا، خرید یا اجاره فیلم به‌وسیله آگاه ساختن او از دسترس‌پذیر بودن فیلم تعریف می‌کند (گیاهی، ۱۳۹۰).

دورای بازاریابی فیلم را این‌گونه تعریف می‌کند: هرگونه فعالیت که یک فیلم در رسیدن به مخاطبان خود در دوره حیات آن فیلم کمک کند. وی در ادامه می‌افزاید: به‌حداکثر رساندن مخاطبان یک فیلم با توسعه، دانش و درآمد بالقوه که این توسعه‌یافتگی هدف بازاریابی است. وی می‌افزاید که شناسایی مخاطبان، هدف کلیدی برای موفقیت فیلم است (دورای^۴ و همکاران، ۱۹۹۹: ۱۵).

هدف از بازاریابی در صنعت سینما همان هدف اصیل بازاریابی یعنی معرفی یک

1. Kerrigan
2. Greenwald & Landry
3. Ulin
4. Durie

محصول و ویژگی‌های آن به مشتری با هدف ارضای یک نیاز مشخص است. در سینما محصول همان فیلم است و مشتری عموماً مخاطبی است که به‌طور بالقوه ممکن است بخشی از زمان فراغت خود را به سینما برود (اسدی، ۱۳۹۰).

۵-۱. نقش فناوری در تولید و بازاریابی فیلم

صنعت فیلم همواره صنعتی فناوری محور بوده است. در واقع می‌توان گفت، تطورات اولیه در صنعت فیلم همه و همه از دل میل به دستیابی به فناوری سربرکشید (کریگان و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹۳). می‌توان در عرصه فیلم‌سازی فناوری را در دو بعد تولید و بازاریابی فیلم بررسی کرد.

نخست، فناوری موجب شد تا فرایند تولید فیلم با سهولت بیشتر، کیفیت بالاتر و هزینه کمتر انجام گیرد. همچنین پیشرفت فناوری موجب شد تا فیلم‌هایی فانتزی‌تر و خلاقانه‌تر ساخته شوند. صحنه‌هایی که به‌هیچ‌وجه شاید مخاطب در دنیایی واقعی با آن مواجه نشود. دوم، تطورات فناورانه ماهیت تبلیغات را به شکل بنیادینی تغییر داده است. دسترسی فزاینده مستقیم به مصرف‌کنندگان با رشد اینترنت تسهیل شد. با حرکت از شکل منفعل تبلیغات - که در آن پیام‌های تبلیغی توسط شرکت‌ها طراحی می‌شد و به مصرف‌کننده ارائه می‌شد، به اشکال یا فرم‌های تعاملی روبرو هستیم که در آن مصرف‌کنندگان به شکل فعالی، خواه آگاهانه و خواه ناآگاهانه، در ترویج محصولات و خدمات درگیر هستند. دوم و مهتر از همه، مرز میان مصرف‌کننده و تولیدکننده در حال محو شدن است. در برخی از موارد می‌توان تولیدکننده و مصرف‌کننده را از هم تمیز داد؛ مثلاً وقتی فیلمی در سالن‌های سینما به نمایش درمی‌آید فیلم‌سازان تهیه‌کننده هستند و تماشاگران مصرف‌کننده‌اند؛ اما مواردی از همیاری‌ها وجود دارد که ایجاد چنین تمایزی در آنها دشوار است. مثلاً اگر یک مصرف‌کننده‌ای منابع مالی فیلم را تأمین کرده باشد آنگاه آنان تولیدکننده هستند یا مصرف‌کننده یا تلفیقی از این دو؟ اگر آنان محتوای فیلم را تهیه کنند و سپس به تماشای آن بنشینند یا تصاویر تهیه‌شده توسط آنان در فیلمی مورد استفاده قرار گیرد، با سؤال مشابهی روبرو می‌شویم (کریگان و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۶).

رشد فناوری‌های رسانه‌ای و در خخل آن ظهور اینترنت و وب ۲ دو مسیر مهم در مقابل فیلم‌سازان قرار می‌دهد. در یک‌سو مسیری تیره‌وتار و ویران دیده می‌شود که صنعت فیلم‌سازی را با خطری جدی مواجه می‌کند مسیری که باعث می‌شود انگیزه فیلم‌سازان در تولید فیلم را کاهش دهد. تکثیر غیرقانونی آثار سینمایی به

معضلی پیش روی صنعت فیلم بدل شده است. در مسیری دیگر که فضای روشن و امیدوارکننده برای صنعت فیلم‌سازی دیده می‌شود. صفوف طولانی از حضور افراد به چشم می‌خورد که در انتظار خرید و تماشای فیلم هستند.

«چگونه می‌توانی از فرصت‌های ارائه‌شده توسط جهان دیجیتال جدید استفاده کنی و هم‌زمان مطمئن باشی که تکثیر غیرقانونی سبب ویرانی کسب‌وکار تو نخواهد شد؟» (کریگان و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۶). شاید بتوان پاسخ این پرسش را در یافتن عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌ها در رسانه‌های اجتماعی یافت.

۵-۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

تا چندی پیش دنیای بازاریابی آنلاین حتی برای کسب‌وکارهای کوچک نیز مورد توجه قرار نمی‌گرفت؛ اما کسب‌وکارها به این نتیجه رسیدند که بخشی از رسانه‌های اجتماعی بودن یک ضرورت است. از این رو ایجاد روابط با مشتریان اولویت بیشتری نسبت به فروش مستقیم پیدا کرد. در نتیجه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار مفید برای ایجاد روابط با مشتریان است. بازاریابی رسانه اجتماعی، هر شکلی از بازاریابی مستقیم یا غیرمستقیم است که برای ایجاد آگاهی، شناخت، یادآوری و اقداماتی برای برند، کسب‌وکار، محصول یا سایر موجودیت‌ها، با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (گونلیوس^۱، ۲۰۱۱: ۱۰).

در عصر حاضر، مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب یک محصول دارند. یافتن اطلاعات آنلاین، برندها و کسب‌وکارها را بیشتر از قبل در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. بدین جهت رسانه‌های اجتماعی کانال بازاریابی غیرقابل‌باوری هستند که به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا به تنوعی از اهداف بازاریابی دست یابند. برای مقدمه ۵ هدف بسیار رایج بازاریابی رسانه اجتماعی در زیر مورد بررسی قرار گرفته است (گونلیوس، ۲۰۱۱: ۱۰):

۱. **ایجاد روابط^۲**: مزایای اولیه بازاریابی رسانه اجتماعی، توانایی ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان است که به‌طور فعالانه همراه هستند، همچنین تأثیرگذاری آنلاین بر شرکا و با مخاطبان و سایرین؛

۲. **ایجاد برند^۳**: مباحث رسانه‌های اجتماعی راه مناسبی برای افزایش آگاهی از برند است. شناخت از برند و یادآوری آن را بالا می‌برد و وفاداری برند را افزایش می‌دهد؛

1. Gunelius

2. Relationship building

3. Brand building

۳. **مقبولیت عامه**^۱: بازاریابی رسانه اجتماعی دریچه‌ای را فراهم می‌آورد که کسب‌وکار بتواند اطلاعات مهمش را به اشتراک‌گذار و ادراکات منفی را اصلاح کند؛

۴. **ارتقا ترویج**^۲: از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی، می‌توان تخفیف‌ها و فرصت‌های گسترده‌ای به مخاطبان داد تا این افراد احساس کنند با ارزش و خاص هستند و درعین حال به اهداف کوتاه‌مدت دست‌یافت؛

۵. **تحقیقات بازار**^۳: می‌توان از ابزارهای رسانه اجتماعی استفاده کرد تا در خصوص مشتریان آگاهی یافت، پروفایل‌های جمعیت شناختی و رفتاری از آنها ایجاد کرده و مخاطبان اصلی خود را شناخته و درنهایت خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان شناسایی شود.

با اینکه بازاریابی رسانه اجتماعی باید بستری به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی بلندمدت دیده شود، می‌توان از آن برای رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت بازاریابی نیز با استفاده از روش‌های ترویجی استفاده کرد. برخی کسب‌وکارها، بسیاری از موفقیت‌هایشان را در خصوص شکوفایی کوتاه‌مدت از طریق رسانه اجتماعی به دست آورده‌اند (گونلیوس، ۲۰۱۱: ۱۷).

۵-۳. بازاریابی فیلم در رسانه‌های اجتماعی

در یک دهه گذشته رشد و توسعه فناوری تأثیر چشمگیری در بازاریابی فیلم داشته است. عصر اینترنت شاهد ظهور مجموعه‌ جدیدی از عوامل در قلمرو فیلم بوده است. اینترنت می‌تواند فضاهای نامحدودی برای تعامل و درگیری‌های تجاری و اجتماعی فراهم آورد. تا ده سال پیش کمترین توجه به قابلیت‌های اینترنت برای بازاریابی می‌شد، این امر همچنین برای بازاریابی فیلم نیز بدهی بود. در واقع اینترنت به‌عنوان ابزار بازاریابی پُشت سر بسیاری از صنایع دیگر قرار داشت. بازاریابی فیلم ده سال پیش از منظر استفاده و بسایت‌های فیلم بیشتر شبیه به مغازه‌هایی دارای ویتترین بودند که تنها به مصرف‌کنندگان بالقوه برخی اطلاعات بصری و متنی درباره فیلم ارائه می‌دادند. وب‌سایت‌های استودیوهای بزرگ تنها حاوی اطلاعاتی درباره تاریخ اکران فیلم‌های آتی و فیلم‌های موجود در برنامه پخش بودند.

اما فیلم‌سازان امروزه می‌توانند از طریق اینترنت و به یمن فناوری وب ۲ در توزیع فیلم خود کفا باشند. فیلم‌سازان و بازاریاب‌ها می‌توانند از اینترنت برای به راه انداختن کمپین‌هایی در حمایت از محصول، تحقیق درباره هر چه بهتر انجام گرفتن بازاریابی فیلم، ارتباط با مخاطب و شناسایی ذائقه‌های مخاطب هدف برای تولید فیلم‌های

1. Publicity
2. Promotion
3. Market research

بعدی و مواردی از این دست استفاده کنند (کریگان و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۲۱).

استودیوها مضاف بر فعالیت‌های آنلاین، از خلال راهبردهای استوار بر نظام‌های ساده مدیریت روابط مصرف‌کننده، در حال بسط و توسعه راه و روش‌هایی برای تعمیق روابط خود با مصرف‌کنندگان هستند. شبکه اجتماعی مای اسپیس و شبکه فاکس قرن بیستم در سال ۲۰۰۶ مجموعه «نمایش‌های پرده سیاه» را به نمایش گذاشتند (کریگان و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۰۱).

فیلم سینمایی آواتار محصول سال ۲۰۰۹ سینمای امریکا عنوان پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینما را یدک می‌کشد. یک وب‌سایت شخصی برای آواتار طراحی شد و اعلام شد که اطلاعات فیلم فقط در این وب‌سایت منتشر می‌شود. به جز مختصری از قطعه فیلم، ارائه برخی از تصاویر سه‌بعدی و کلیپ‌های مربوط به جذب مخاطب در تحریک مخاطب به جستجو در این وب‌سایت منجر شد. وب‌سایت از مخاطبان می‌خواست تا این موضوع را که تماشای فیلم در سینما به صورت سه‌بعدی لذت بیشتری نسبت به تماشای آن در حالت معمولی در خانه دارد را درک کنند. در این وب‌سایت امکان خرید بلیت سینماها برای تماشای فیلم گنجانده شد تا به تحریک خرید بلیت توسط مخاطبان بینجامد. همچنین این وب‌سایت امکان بازی‌های آنلاین مرتبط با موضوع فیلم را فراهم کرد (مندوزا، ۲۰۱۰).

شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری در مورد ترویج این فیلم ایفا کردند و آواتار موفق شد در فیس بوک (نزدیک به ۱/۳ میلیون طرفدار)، مای اسپیس (نزدیک به ۸۰۰ هزار دوست) و توییتر (بیش از ۲۵ هزار دنبال‌کننده) طرفدار جمع کند. استراتژی رسانه‌های اجتماعی فیلم آواتار نیز توانست موفق عمل کند و در یوتیوب (نزدیک به ۱۱ میلیون بازدید ویدیو)، فلیکر (بیش از ۱ میلیون نمایش عکس) ثبت شد. استودیوهای بزرگ بازی‌های آنلاینی تدوین می‌کنند که با فیلم‌ها همراه هستند. فیلم ساکن شرور: انقراض (۲۰۰۷) به همراه تبلیغات آنلاین، یک بازی آنلاین نیز به همراه داشت. این همراهی بازی و فیلم تلاشی بود پیش از نمایش فیلم برای درگیر کردن هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان با این هدف که اشتیاق آنان برای تماشای فیلم را بر خواهد انگیخت. بحث‌های زیادی درباره‌ی مارها در هواپیما (۲۰۰۶) انجام شده است؛ چراکه در آن از کمپینی ارتباطی استفاده شده بود که طرفداران می‌توانستند پیام تلفنی شخصی به ساموئل ال جکسون بازیگر نقش اول این فیلم، بفرستند که از آنان دعوت کرده

بود به تماشای فیلم بنشینند. استودیوها با نگاهی به تطورات شکل گرفته در فضای کاربر محور رسانه‌های اجتماعی در حال بسط و گسترش کمپین‌های بازاریابی در فضای مجازی هستند که منافع و رفتارهای مخاطبان هدف خود را تحت کنترل خود درمی‌آورد. مخاطبان جوانی که سواد دیجیتال بالایی دارند. فیلم‌سازان با بسط و توسعه «یک در برابر تعداد کثیری از افراد» دارند انتظاری فراتر از ارتباط بازی‌های رایانه‌ای و اپلیکیشن‌های راحتی که مصرف‌کنندگان می‌توانند در صفحات وبسایت‌های خود تعبیه کنند، در حال منتفع شدن از فضای مجازی هستند. آنچه واضح و مبرهن است این است که بازاریابی فیلم در عصر دیجیتال دیگر نمی‌تواند بازاریابی به معنای عدد و رقم باشد؛ چراکه هر فیلم نیازمند دستیابی به مخاطبان خود در سبک و سیاقی است که مطلوب مخاطب هدف و نوع فیلم موردنظر باشد (مندوزا، ۲۰۱۰).

۶. روش پژوهش

هدف این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش دلفی کلاسیک استفاده شد. جامعه پژوهش شامل همه کسانی بود که در حوزه‌های رسانه، اقتصاد رسانه و بازاریابی متخصص بودند. بدین منظور این اشخاص یا در هر حوزه تحصیل کرده و یا تجربه مدیریتی و عملی داشتند. مشارکت‌کنندگان در پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند از جامعه انتخاب گردیدند. برای این منظور از ۲۰ نفر از متخصصان در این حوزه‌ها که تجربه عملی و تحصیلات آنها از سایرین بالاتر بود، دعوت به همکاری شد که ۱۸ نفر از آنها پاسخ مثبت دادند و دعوت ما را پذیرفتند.

جدول ۳. مشخصات متخصصان

ردیف	تخصص	مرحله دوم	مرحله سوم
۱	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه تهران، مدیر روابط عمومی صبا ایده (آپارات)	✓	✓
۲	کارشناس ارشد روابط بین‌الملل، مدیر توسعه کسب‌وکار فیلمو و میهن بلاگ	✓	✓
۳	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس CRM سازمان صداوسیما	✓	✓
۴	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، کارشناس CRM سازمان صداوسیما	✓	✓
۵	کارشناسی مترجمی زبان، کارشناس امور بین‌الملل در مؤسسه رسانه‌های تصویری	✓	✓
۶	دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا (ع)، استاد دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓
۷	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه علامه طباطبایی	✓	✓
۸	کارشناسی مترجمی زبان، مدیر خرید حقوق فیلم‌های خارجی در مؤسسه قرن بیست و یک	✓	✓
۹	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، بنیان‌گذار و مدیرعامل نظر بازار	✓	✓
۱۰	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓
۱۱	دکترای بازرگانی گرایش بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد	✓	✓
۱۲	کارشناسی مهندسی کامپیوتر، مدیرعامل مؤسسه قرن بیست و یکم	✓	✓
۱۳	کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی، مدیر بازرگانی خارجی شرکت سینما ۲۴	✓	✓
۱۴	کارشناسی مترجمی زبان انگلیسی، بنیاد سینمایی فارابی	✓	✓
۱۵	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی	✓	✓
۱۶	کارشناسی مهندسی کامپیوتر، مدیر ارشد بازاریابی آپارات	✓	✓
۱۷	لیسانس مدیریت، تهیه‌کننده و سرمایه‌گذار فیلم، مدیر پخش دفتر «سبز میلاد فیلم»، مدیرعامل پخش فیلمیران		
۱۸	دانشجوی انصرافی برق و الکترونیک دانشگاه امیرکبیر، مدیرعامل و مؤسس آپارات		

در این پژوهش به دلیل تازه بودن موضوع در مرحله اول دلفی با متخصصان

مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد تا آنها نظرات خود را در مورد قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی بیان کنند. در این مرحله با ۱۸ نفر از متخصصان مصاحبه انجام شد. پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصان، مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت و ۲۳ عامل در ۵ دسته عوامل فنی، عوامل محتوایی، عوامل فرایندی، مدیریت پیام و عوامل اجتماعی کدگذاری شد. پس از آن پرسشنامه‌ای برای انجام مرحله دوم دلفی در گوگل فرمزا تهیه و از طریق ایمیل برای متخصصان ارسال شد. در پایین این فرم از متخصصان خواسته شده بود که اگر عامل دیگری هم به نظرشان می‌رسد بیان کنند.

در این مرحله ۱۵ تن از متخصصان به پرسشنامه پاسخ داده بودند. پس از دریافت و بررسی پرسشنامه‌هایی که متخصصان پاسخ داده بودند، این پاسخ‌ها با تعیین درصد اجماع ۷۰ درصد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و ۱۸ عاملی که به اجماع ۷۰ درصد رسیده بودند، حذف شدند و براساس آن پرسشنامه مرحله سوم در گوگل فرمز طراحی شد با این تفاوت که در این مرحله پایین هر سؤال، پاسخ متخصص در مرحله قبل و همچنین بیشترین گزینه‌ای که دیگر متخصصان انتخاب کرده بودند هم گنجانده شد. قابل ذکر است که در مرحله دوم هیچ عامل جدیدی از جانب متخصصان به سایر عوامل اضافه نشد. در مرحله سوم نیز ۱۵ تن از متخصصان به پرسشنامه پاسخ دادند و پاسخ‌های آنان بر اساس درصد اجماع مشخص شده که ۷۰ درصد بود، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله هیچ کدام از ۵ عامل باقیمانده به اجماع نرسیدند. در نتیجه ۱۸ عامل به اجماع رسیده و ۵ عامل به اجماع نرسیدند.

۷. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی بودیم. در دور اول دلفی که مرحله اکتشافی بود، ۲۳ عامل شناسایی گردید که در ۵ دسته عوامل فنی، عوامل محتوایی، عوامل فرایندی، مدیریت پیام و عوامل اجتماعی قرار گرفت.

در جدول زیر ۲۳ عامل شناسایی شده که در نخستین دور دلفی توسط متخصصان شناسایی شد به همراه میزان اجماع کارشناسان پیرامون هریک از آنها ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج پژوهش

دسته‌بندی	عوامل شناسایی شده	درصد اجماع
عوامل فنی	امنیت رسانه‌های اجتماعی	۹۳/۳۳ درصد موافق
	کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ گرافیکی	۸۰ درصد موافق
عوامل محتوایی	کیفیت فیلم	۸۰ درصد موافق
	جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده	۹۳/۳۳ درصد موافق
	پست کردن دیالوگ‌های جذاب و تأثیرگذار	۹۳/۳۳ درصد موافق
	نظرات بیان شده توسط کسانی که فیلم را دیده‌اند	۸۶/۶۶ درصد موافق
	نظرات بیان شده توسط منتقدین، کارگردان‌ها و هنرپیشه‌ها	۸۶/۶۶ درصد موافق
	تنوع در موضوع فیلم	۵۳/۳ درصد موافق
	حضور ستارگان سینما	۹۳/۳۳ درصد موافق
	انتخاب صحیح رسانه اجتماعی برای بازاریابی فیلم	۹۳/۳۳ درصد موافق
عوامل فرایندی	تبلیغات شفاهی (بازاریابی دهان‌به‌دهان)	۹۳/۳۳ درصد موافق
	شهرت رسانه اجتماعی	۱۰۰ درصد موافق
	تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم	۸۰ درصد موافق
	تعدد شبکه‌های بازاریابی	میانگین ۵۶/۶ درصد موافق
	تعامل و ارتباط با کاربران	۸۶/۷ درصد موافق
	ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت	۹۳/۳۳ درصد موافق
	شناخت مخاطب	۷۳/۳۳ درصد موافق
	پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم	۷۳/۳۳ درصد موافق
	جریان سازی و تبلیغ توسط طرفدارها	۸۰ درصد موافق
	انتشار اطلاعات مناسب و صحیح	۸۰ درصد موافق
مدیریت پیام	اعتمادسازی برای کاربران	میانگین ۵۶/۶ درصد موافق
عوامل اجتماعی	پخش قسمت‌های سانسور شده فیلم در رسانه اجتماعی	میانگین ۶۳/۳ درصد موافق
	مرتبط کردن فیلم با اتفاق‌های سیاسی	میانگین ۶۳/۳ درصد موافق

پس از دو بار بازخورد دادن به مشارکت‌کنندگان پیرامون ۱۸ عامل از عوامل شناسایی شده که در ۴ گروه جای می‌گرفتند، اجماع حاصل شد. اجماع درباره این عامل‌ها به این معنی بود که هفتاد درصد از خبرگان با این موضوع که این عامل در

بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار است، نظر موافق داشته باشند. در ادامه به معرفی این ۱۸ عامل می‌پردازیم:

۷-۱. عوامل فنی

۱. امنیت رسانه‌های اجتماعی: حریم خصوصی و محرمانه بودن اطلاعات شخصی، یکی از مهم‌ترین و جنجالی‌ترین مباحثی است که با ظهور اینترنت و بعدتر با ظهور رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود. تقریباً هیچ‌کسی پیدا نمی‌شود که بخواهد اطلاعات فردی و خانوادگی خود را در اختیار دیگران بگذارد بنابراین یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر رسانه اجتماعی، امنیت آن است. امنیت رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا کاربران به آن اعتماد کرده و بیشتر از آن استقبال کنند و با خیال آسوده در آن به تعامل بپردازند. همین ویژگی این امکان را فراهم می‌کند تا با توجه به استقبال کاربران ما بتوانیم به بازاریابی پردازیم و شرایط را برای بازاریابی و فروش فیلم فراهم کنیم.

۲. کیفیت رسانه‌های اجتماعی از لحاظ گرافیکی: شکل ظاهری هر رسانه، اولین چیزی است که بازدیدکننده را به خود جذب می‌کند. با توجه به جذابیت‌های بصری، کیفیت رسانه اجتماعی از لحاظ گرافیکی می‌تواند موجب جلب توجه بیشتر کاربران به رسانه اجتماعی موردنظر شده و در نتیجه زمینه را برای بازاریابی و فروش فراهم کند.

۷-۲. عوامل محتوایی

۱. کیفیت فیلم: کیفیت فیلم، چه از لحاظ ساخت آن و چه از لحاظ محتوایی، یکی از مهم‌ترین عوامل فروش آن به حساب می‌آید. این ویژگی همچنین در خصوص بازاریابی آن از طریق رسانه‌های اجتماعی هم مؤثر است. هنگامی که یک فیلم دارای کیفیت بالایی در ساخت و محتوا باشد به‌طور قطع فروش بیشتری خواهد داشت و به‌سرعت در رسانه‌های اجتماعی انتشار پیدا می‌کند. یکی از نکاتی که متخصصین در خصوص آن اتفاق نظر داشتند که چرا کشورهای خارجی در زمینه بازاریابی و فروش فیلم از طریق رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر هستند این بود که کیفیت فیلم‌های تولید شده در آن کشورها بالاست و در نتیجه در خصوص بازاریابی آن‌هم موفق‌تر خواهند بود؛

۲. جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده: یکی از شیوه‌های بازاریابی فیلم که در رسانه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را دارد، بارگذاری آنونس یا تیزر فیلم است. جذابیت تیزر یا آنونس بارگذاری شده در رسانه اجتماعی موردنظر، موجب توجه بیشتر کاربران به آن شده و باعث می‌شود تا کاربران آن را به اشتراک بگذارند و همچنین کاربران را ترغیب می‌کند تا به تماشای فیلم بروند یا آن را خریداری کنند؛

۳. **پست کردن دیالوگ‌های جذاب و تأثیرگذار:** یکی از فعالیت‌هایی که امروزه در رسانه‌های اجتماعی باب شده و طرفدار زیادی دارد، پست کردن دیالوگ‌های جذاب و تأثیرگذار فیلم‌هاست. کاربران و به‌خصوص کاربران علاقه‌مند به فیلم، دیالوگ‌هایی که از نظرشان جذاب است را در پست‌های خود قرار می‌دهند بنابراین می‌توان از همین کار برای بازاریابی فیلم استفاده کرد و با پست کردن دیالوگ‌های اثرگذار فیلم، کاربران را ترغیب به تماشا یا خرید فیلم موردنظر کرد. در این روش کاربران خود با به اشتراک گذاری دیالوگ‌های موردعلاقه‌شان، به بازاریابان فیلم تبدیل می‌شوند؛

۴. **نظرات بیان‌شده توسط کسانی که فیلم را دیده‌اند:** یکی از راه‌های انتخاب فیلم برای تماشا، نظرات بیان‌شده توسط کسانی است که آن فیلم را دیده‌اند و نظرات خود را به‌صورت کامنت یا پست در رسانه اجتماعی موردنظر منتشر کرده‌اند، است. معمولاً افراد برای انتخاب یک محصول به توصیه دیگران بیشتر از تبلیغات اعتماد می‌کنند که این قضیه در مورد انتخاب فیلم که در این پژوهش مدنظر ماست هم صدق می‌کند؛

۵. **نظرات بیان‌شده توسط منتقدین، کارگردان‌ها و هنرپیشه‌ها:** منتقدین، کارگردان‌ها و هنرپیشه‌ها به علت شهرتی که در میان مردم دارند، معمولاً بیشتر از سایرین موردتوجه قرار می‌گیرند. نظرات و نقدهای بیان‌شده توسط آنها درباره فیلم موردنظر، همچنین بیشتر توجه کاربران را به خود جلب می‌کند و آنها را به تماشا کردن یا تماشا نکردن آن، ترغیب می‌کند؛

۶. **حضور ستارگان سینما:** حضور هنرپیشه‌های معروف و ستارگان سینما در فیلم، یکی از شیوه‌های بازاریابی و فروش فیلم بوده و هست. فراموش نکنید محبوبیت بازیگران و دست‌اندرکاران، محبوبیت فیلم را نیز به همراه دارد. در این راستا بهتر است ویژگی‌های بارز ستاره‌ها و عوامل فیلم را نشان داده و رزومه کاری موفق آنها را در رسانه اجتماعی موردنظرتان معرفی کنید. می‌توان گوشه‌ای از حواشی زندگی ستارگان فیلم را در رسانه اجتماعی انتشار داد. همه این فعالیت‌ها می‌تواند موجب بازاریابی و فروش فیلم گردد.

۷-۳. عوامل فرایندی

انتخاب صحیح رسانه اجتماعی برای بازاریابی فیلم. بازاریابی دهان‌به‌دهان: اغلب این‌طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌هاست، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و

بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتالی مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جست‌وجوی اطلاعات موردنیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند. در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند. علاوه بر این با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول موردنظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال تجربه خود به دیگران نمایند. در این صورت برای افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری خود، هزینه زیادی پرداخت نمی‌کنند. در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمان‌بر بازاریابی سنتی، روش‌های نوینی نظیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در زمان کوتاه‌تر و با سرمایه کمتر، نتایج شگفت‌انگیزی به دنبال خواهد داشت (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). حال در مورد محصولی مانند فیلم این قضیه بیشتر صدق می‌کند. مردم بیشتر اوقات خواستار تماشای فیلمی هستند دیگران درباره آن صحبت می‌کنند بنابراین بازاریابی دهان‌به‌دهان اینترنتی یکی از شیوه‌های تأثیرگذار بازاریابی فیلم به حساب می‌آید.

شهرت رسانه اجتماعی: شهرت یک رسانه اجتماعی، افزایش کاربر را به همراه دارد و افزایش کاربر این امکان را به ما می‌دهد که بتوانیم بیشتر و بهتر به تبلیغات فیلم خود بپردازیم. برای مثال در نظر بگیرید.

- یک نفر از هر ۹ نفر در کره زمین، کاربر فیس‌بوک است.
- بیش از ۲۵۰ میلیون نفر، از طریق موبایل‌های خود به فیس‌بوک می‌آیند.
- هر ماه ۳۰ میلیارد قطعه محتوا (متن، عکس، ویدئو) در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته می‌شود.
- روزانه حدود ۵۰۰/۰۰۰ نفر به کاربران توئیتر افزوده می‌شود.
- به‌طور میانگین روزانه حدود ۱۵۰ میلیون توئیتر در توئیتر به اشتراک گذاشته می‌شود.
- یوتیوب ماهانه ۴۹۰ میلیون بازدیدکننده دارد.
- ماهانه ۲/۹ میلیارد ساعت در یوتیوب زمان سپری می‌شود. (که معادل ۳۲۶ هزار و ۲۹۴ سال است).

- همان‌طور که آشکار است، به‌سادگی می‌توان دریافت که از طریق رسانه‌های مشهور و پرتعداد اجتماعی می‌توانید مشتریان خود را به تماشا و خرید فیلم خود دعوت کنید.

۱. تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم: تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم در رسانه اجتماعی موردنظر، باعث می‌شود تا افراد علاقه‌مند به فیلم دورهم جمع شده و به تعامل

پردازند. تبلیغ فیلم در این گروه‌ها یکی از راه‌های بازاریابی فیلم است زیرا آنها کسانی هستند که احتمال خریداری و تماشای فیلم در آنها، بیشتر است.

۲. تعامل و ارتباط با کاربران: رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی، آن‌چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز، از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. یکی از حوزه‌هایی که از این تأثیرات بی‌نصیب نبوده است، حوزه بازاریابی و فروش محصولات است. صاحبان محصول، نباید از این رسانه‌ها تنها به منظور ابزاری برای ارتباط یک‌طرفه و اطلاع‌رسانی مورداستفاده قرار دهند. مثلاً زمانی را که مردم صرف برقراری ارتباط، پرسش سؤال، پاسخ‌گویی و درج نظرات برای محتوا می‌کنند، باید به آنها پاسخ داد و این ارتباط را به‌صورت دوطرفه ادامه داد. ارتباط برقرار کردن در شبکه‌های اجتماعی یک شیوه بازاریابی است که ضوابط و مراحل خاص خود را دارد زیرا هر رسانه اجتماعی با دیگری متفاوت است و ساختار و کارکرد متنوعی دارد؛ بنابراین تدوین یک استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یک اصل اساسی برای کسب‌وکار به شمار می‌رود که در دنیای دیجیتال امروزی به دست آوردن آن سخت و از دست دادن آن بسیار ساده است. موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در طول یک روز اتفاق نمی‌افتد، باید تلاش کرد و وقت زیادی را صرف آن کرد برای به دست آوردن نتایج خوب باید متعهد به پیمودن مسافت‌های طولانی باشیم.

۳. ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت: ایجاد صفحه اجتماعی برای تبلیغ فیلم در زمان شروع و در حین ساخت فیلم، می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار در بازاریابی آن فیلم باشد. در حوزه بازاریابی فیلم، این موضوع نسبت به باقی عرصه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. زمانی که خبر استارت خوردن ضبط فیلم پخش شده و همه در رسانه‌های مختلف به دنبال ردپایی از آن هستند تا آن را در بوق و کرنا کنند، اگر بتوانید صفحه‌ای جذاب و درعین‌حال مبهم داشته باشید، مخاطبانان را وادار به پیگیری می‌کنید.

۴. شناخت مخاطب: شناخت مخاطب، تحلیل الگوی رفتاری او و توجه به سلیق او، باعث می‌شود تبلیغات در جهت خوشایند مخاطب پیش رود و تأثیر بیشتری روی او داشته باشد. در نتیجه او تمایل بیشتر به خرید یا تماشای فیلم موردنظر ما پیدا می‌کنند. برای تولید محتوا شما نیاز دارید که بدانید مخاطبانان چه سنی، چه قشری از جامعه و طرفداران چه حوزه‌هایی هستند.

۵. پخش پشت‌صحنه و حواشی فیلم: پخش قسمت‌هایی از پشت‌صحنه فیلم و همچنین حواشی آن در رسانه اجتماعی می‌تواند موجب بازاریابی فیلم موردنظر شود. نشان دادن پشت‌صحنه فیلم‌برداری، علاوه بر اینکه حس کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد، با مشاهده سختی کار اشتیاقش را برای دیدن نتیجه کار بیشتر می‌کند.

۶. جریان سازی و تبلیغ توسط طرفدارها: یکی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، جریان سازی درباره موضوع‌های مختلف است که باعث می‌شود توجه افراد زیادی به موضوع موردنظر جلب شود. جریان سازی در مورد یک فیلم و تبلیغ آن توسط طرفدارها یکی از شیوه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

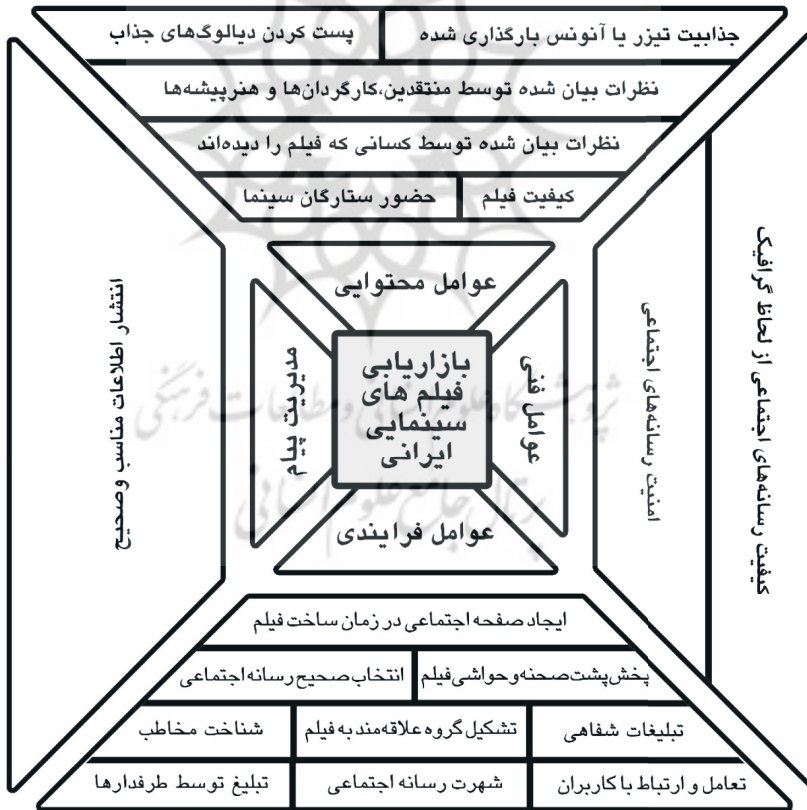
۴-۷. عوامل مرتبط با مدیریت پیام

انتشار اطلاعات مناسب و صحیح: یکی از عواملی که متخصصین در خصوص بازاریابی فیلم از طریق رسانه‌های اجتماعی آن را مطرح کردند، انتشار اطلاعات مناسب و صحیح درباره فیلم موردنظر در رسانه اجتماعی و مخاطب را در جریان ساخت و محتوای فیلم قرار دادن بود.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

پیش از این پژوهش‌های زیادی در خصوص فروش و بازاریابی فیلم‌های سینمایی به طرق مختلف انجام گرفته است، همچنین در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خصوص بازاریابی محصولات و خدمات مختلف پژوهش‌هایی انجام شده است، بنابراین، ما در این مقاله به آمیختن این دو موضوع و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خصوص بازاریابی فیلم که به‌عنوان یک (محصول) در نظر گرفته شده است، روی آوردیم تا شیوه‌ای جدید و کاربردی برای بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی بیابیم و بتوانیم قدمی در راستای فروش بیشتر فیلم‌های سینمایی ایرانی و گسترش محصولات فرهنگی کشور برداریم. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی در ۵ دسته عوامل فنی، عوامل محتوایی، عوامل فرایندی، مدیریت پیام و عوامل اجتماعی تقسیم‌بندی شد که بعد از رسیدن به اجماع از جانب کارشناسان گروه عوامل اجتماعی حذف شد. با استفاده از یافته‌های این پژوهش با صرف هزینه کمتر می‌توان با سرعت بالا به بازاریابی و فروش فیلم‌های سینمایی پرداخت و مردم را ترغیب به تماشای فیلم کرد. برای مثال تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان که امروزه گسترش زیادی در رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده و بحث‌های زیادی را به راه انداخته است، یکی از شیوه‌هایی که است که در راستای بازاریابی فیلم از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توان از آن استفاده کرد. وقتی کسی که فیلم را تماشا کرده، آن را به دیگری توصیه می‌کند این روند شخص به شخص ادامه پیدا می‌کند و مانند ویروس در رسانه مجازی بین افراد پخش می‌شود و افراد زیادی تماشای فیلم موردنظر را به یکدیگر توصیه می‌کنند و هر شخص به بازاریاب فیلم تبدیل می‌شود یا عامل پخش تیزر یا آنونس فیلم در رسانه‌های اجتماعی. هنگامی که ما قسمت جذابی از فیلم را در

رسانه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنیم، کاربران با مشاهده آن، شروع به انتشار یا به اصطلاح به اشتراک گذاری آن می‌کنند و این کار موجب می‌شود افراد بیشتری آن را ببینند و به صورت خودکار تبلیغ فیلم در صفحات و حتی رسانه‌های مختلف گسترش پیدا کند. برقراری تعامل و ارتباط مداوم با کاربران و پاسخ به نظرات و سؤالات آن‌ها به خصوص بدون داشتن موضع نسبت به نظراتی که توسط کاربران بیان می‌شود، موجب دل‌بستگی عاطفی کاربران شده و آنها را به مخاطبان وفادار برای ما تبدیل می‌کند که علاوه بر قرار گرفتن آنان در زمره مخاطبان همیشگی ما، خود نیز به بازاریاب فیلم تبدیل می‌شوند. این نمونه‌ها را می‌توان به تک‌تک یافته‌های این پژوهش تسری داد و از هرکدام از عوامل شناسایی شده در راستای بازاریابی فیلم‌های سینمایی از طریق رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد.



نمودار ۱. عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی

در پژوهشی که توسط ساوی توهمیا^۱ در سال ۲۰۱۰ با عنوان «نقش اینترنت در بازاریابی فیلم» انجام گرفته بود، نتایج نشان دادند که نقش اینترنت در بازاریابی فیلم در حال رشد است و علاقه‌مندان به سینما با تکیه بر آن فیلم‌های منطبق با سلیقه خود را انتخاب می‌کنند و می‌توانند فیلم مورد علاقه خود را سریع‌تر و ارزان‌تر تهیه کنند (توهمیا، ۲۰۱۰).

در مقاله‌ای که در سال ۲۰۱۳ توسط جاشوا کاپلان^۲ با موضوع «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی فیلم» نوشته شده بود، نتایج نشان داد که زمان اکران فیلم و ژانر فیلم، از عوامل تأثیرگذار در درآمد ناخالص داخلی فیلم به حساب می‌آید و تبلیغ از طریق رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک عامل جدید و تأثیرگذار شناخته شد (کاپلان، ۲۰۱۳).

در ایران نیز پژوهش‌هایی انجام گرفته است از جمله در پژوهشی که توسط مرجان محمدرضا در سال ۱۳۹۰ با عنوان «اولویت‌بندی عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی» انجام گرفت، نتایج حاکی از آن بود که متغیرهای در نظر گرفته شده که شامل شهرت رسانه‌های اجتماعی، امنیت، مشخصات رسانه‌های اجتماعی، محتوی جذاب و تعامل و ارتباطات بودند، در موفقیت رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذارند (محمدرضا، ۱۳۹۰).

دکتر علی اکبر فرهنگی با همکاری طهمورث حسنقلی‌پور، افسانه مظفری و احتشام رشیدی پژوهشی را با عنوان «طراحی الگوی انتخاب بازارهای هدف صادراتی برای محصولات سینمایی کشور» صورت دادند که متغیرهای این پژوهش شامل: دسترسی، تناسب محصول با مخاطب، قابلیت‌های بالقوه بازار، زیرساخت‌های رسانه‌ای و ارتباطی، شرایط رقابتی و توان پشتیبانی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای در نظر گرفته شده به‌عنوان عوامل اصلی انتخاب بازار محصولات سینمایی تلقی می‌شوند (فرهنگی، قلی‌پور، مظفری و رشیدی، ۱۳۹۱).

در این تحقیق نیز مشخص شد که عواملی مانند امنیت و کیفیت رسانه‌های اجتماعی، عوامل محتوایی مانند کیفیت فیلم، تبلیغ آنونس و پست کردن دیالوگ‌ها، حضور ستارگان سینما، نظرات دیگران، عامل فرایندی مانند شهرت رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعامل و ارتباط با کاربران، ساخت صفحه اجتماعی، پخش پشت‌صحنه‌های فیلم، تبلیغ توسط طرفدارها، انتشار اطلاعات مناسب و

1. Suvi Tuohimaa

2. Joshua Kaplan

صحیح و عواملی که مفصل در فصل چهار به آن پرداخته شد، جزء عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فیلم از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند که این مطالب تأییدکننده و در راستای نتایج تحقیقات پیشین است و با آنها همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توانیم پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر ارائه

دهیم:

- با توجه به پراکندگی فعالیت‌های بازاریابی در حوزه فیلم و نبود یک فرد توانا و متخصص برای حمایت فعالیت‌های بازاریابی در حوزه فیلم به‌خصوص از طریق رسانه‌های اجتماعی، از این رو محقق پیشنهاد می‌کند که یک بخش تخصصی برای بازاریابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور مشخص بازاریابی فیلم در سازمان‌ها و مؤسسات رسانه‌ای ایجاد شود که با تسلط بر عوامل تأثیرگذار به بازاریابی فیلم در رسانه‌های اجتماعی، به بازاریابی و فروش فیلم بپردازند.

- یکی از عواملی تأثیرگذاری که امروزه مورد توجه قرار گرفته و در این پژوهش هم به آن پرداخته شد، شناخت مخاطب و تحلیل الگوی رفتاری اوست. یکی از فعالیت‌هایی که برای بازاریابی فیلم در رسانه‌های اجتماعی می‌توان انجام داد بررسی گروه‌های مختلف مخاطب و شناخت سلیقه آن‌هاست. بر این اساس می‌توان کاربران را به گروه‌های مختلف دسته‌بندی کرده و مطابق با علایق همان گروه به بازاریابی فیلم پرداخت.

- یکی از قابلیت‌های مهم رسانه‌های اجتماعی، امکان تعامل و ارتباط با کاربران است. مدیران سازمان‌های رسانه‌ای می‌توانند با تشکیل یک گروه کاری باتجربه و مطلع از جریان محتوی و ساخت فیلم، در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخگوی سؤالات کاربران باشند. همچنین تجربه نشان داده است که عدم موضع‌گیری در مقابل نظرات آنها، در جلب توجه مخاطبان تأثیرگذار است.

- با توجه به یافته‌های تحقیق، نظر محقق بر این است که سازمان‌ها و مؤسسات رسانه‌ای می‌توانند با کمک متخصصان برنامه‌نویسی به طراحی یک نرم‌افزار با ویژگی‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی اقدام کنند که با طراحی و گرافیک خاص، تمام مراحل و عوامل مرتبط با بازاریابی و فروش فیلم را شامل شود و با برنامه‌ریزی بلندمدت به موفقیت دست پیدا کنند.

منابع و مأخذ

- اسدی، محمد (۱۳۹۰). رفتار مصرف کننده در سینما. بازیابی شده در ۱۰ خرداد ۹۶:
<http://www.myindustry.ir>
- برده سینما (۱۳۸۹). جایگاه سینمای ایران در سطح جهان کجاست؟ بازیابی از پایگاه تحلیلی سینمای ایران و جهان در ۸ خرداد ۱۳۹۶: <http://cinscreen.com>
- سزاوار حبیبی، الهام (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران فیلم‌های سینمایی ایرانی به سالن‌های سینما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ حسن قلی‌پور، افسانه مظفری و احتسام رشیدی (۱۳۹۱). «طراحی الگوی انتخاب بازارهای هدف صادراتی برای محصولات سینمایی کشور». مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۷: ۱۷-۳۸.
- فضلی، زهرا (بتا). گزارشی از غروب اقبال فیلم‌های ایرانی در بازارهای جهانی، خانه سینما. بازیابی از: <http://oldkhanehcinema.ir>
- گیاهی، یاسمن (۱۳۹۱). «راهکارهای بهبود حضور در بازار بین‌المللی فیلم ایران». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای موسیقی و نمایشی، شماره ۴۳: ۳۳-۴۰.
- ماهری اسفنجانی، بهمن (۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار. وبلاگ ماهره اسفندیاری. بازیابی از: <http://bmahery.ir>
- ماهری، مهنوش و منیره حسینی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه نگاری یک انجمن اینترنتی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴: ۱۳۹-۱۵۹.
- محمدرضا، مرجان (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موفقیت رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مهدی زاده، عبدالله (۱۳۷۸). «ترندهای تبلیغاتی سینمای هالیوود». مجله نقد سینما، شماره ۱۸: ۸۳-۸۹.
- ویکی‌پدیا. تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بازیابی از: yon.ir/SPlaw

- ligence & Planning, 4-15.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2000). *Marketing: An introduction*. United state of America: Prentice Hall.
- Durie, John & Pham, Annika & Watson, Neil. (1999). *The Film Marketing Handbook: A Practical Guide to Marketing Strategies for Independent Films*. Madrid: MEDIA.
- Groote M, De. (2002). Impact of E-Commerce Innovation on Marketing Management. McMaster University.
- Gunelius, S. (2011). *Minute social media marketing*. New York: Mc graw hill.
- Kalyanam, Kirthi; McIntyre, Shelby. (2002). *The E-Marketing Mix*. Department of Marketing Leavey. Vol. 30, Issue 4
- Kaplan, J. (2013). *Turning Followers into Dollars: The Impact of Social Media on a Movie's Financial Performance*. *Undergraduate Economic Review*, vol. 9, no. 1, Article.
- Karayanni, Despina; Baltas, George. (2002). *Web Site Characteristics and Business*. Marketing Intelligence & Planning, 2 -21.
- Kerrigan, Finola. (2010). *Film marketing in Europe: bridging the gap between policy and practice*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin lane. (2008). *Marketing Management (13 ed.)*. New Dehli: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Moves*. Harvard Business school.
- Mendoza, Nick. (2010). *How Digital Marketing Helped 'Avatar' Break the Box Office*. Retrieved from mediashift: <http://mediashift.org/2010/02/how-digital-marketing-helped-avatar-break-the-box-office039/>
- Mohammed, Rafi. (2001). *Internet Marketing*. Mc Grow Hill.
- Pride, William & O. C. Ferrell. (2010). *Marketing. Canada: South western cengage learning*.
- Nowell-Smith, Geoffrey. (1997). *The oxford history of world cinema: The definitive history of cinema worldwide*. United kingdom: oxford univesity press.
- Tuohimaa, S. (Autumn 2010). *The Role Of Internet In Marketing Premiering*. Finland.