

بازار گرمی^۱ برای فیلمهای سینمایی

مترجم: حسین مسعودی آشتیانی

Masoudy.hosein@gmail.com

نویسنده: Iris Mohr^۲ منبع: Business horizons, 2007

چکیده

در محیط پویای صنعت سرگرمی در عصر حاضر، فیلمهایی با موضوعات و ژانرهای مختلف، در حال رقابت هستند تا در بازار بدرخشند و سودده باشند. چالشهای از قبیل دزدی هنری، سرقت دیجیتالی، رقابتهای تنگاتنگ، همپوشانی فعالیت گروههای سینمایی، چندرسانه‌ای شدن و اشباع شدن مخاطبین، بازاریابان را مجبور می‌کند تا بودجه‌ی کلی فیلمشان را افزایش دهند و هزینه‌ی اختصاص داده شده را تا آنجاکه ممکن است، اثربخش تر کنند. با افزایش بیشتر و بیشترگزینه‌های سرگرم کننده برای افراد جامعه، بازاریابان باید به دنبال راههای بسیار نوآورانه‌ای برای دستیابی به مخاطبان فیلمهایشان باشند. بازار گرمی به عنوان یکی از شیوه‌های ارتقای فروش، با نفوذ در بلواها و هیاهوهای بازار و جلب توجه افراد به جایی که صحبت در مورد فیلم در آنجا، تبدیل به تجربه‌ای

مجموعه‌ی مناسب ارتقای فروش را برنامه‌ریزی کرد.

افزون بر این، چند وظیفه‌ای شدن^۳ افراد به صورت رو به رشدی در حال افزایش است. نوجوانهای آمریکایی، در هنگام پرسه در اینترنت، به طور متوسط مشغول دو فعالیت دیگر هم هستند که یکی از آنها انجام تکالیفشان است.

بر اساس گزارشی، تعداد ۸۰ درصد از افراد شاغل، چند وظیفه‌ی مرتبط با شغلشان را با هم انجام می‌دهند (Greenspan, ۲۰۰۴). نتیجه اینکه، در میان مشتریان، روند صعودی به وجود آمده است که در خرید و انتخاب محصول یا خدمت مورد نظر خود، به راحتی تغییر موضع می‌دهند. چرا که در مورد آنچه می‌خواهند تماشا کنند و آگهیهای که به آن اعتماد دارند، گزینه‌های انتخاب بیشتری یافته‌اند. بنا بر تحقیقات انجام شده در سال ۲۰۰۴، ۶۵ درصد مشتریان احساس می‌کنند به صورت دائم تحت بمباران تبلیغاتی هستند، ۶۹ درصد آنها مایل به خرید خدمات و محصولات هستند که به آنها در بلوکه کردن تبلیغات یاری رساند، و ۵۴ درصد مشتریان، از خرید محصولاتی که با تبلیغات و بازاریابی فراوان، خود را عرضه می‌کنند، فراری هستند.

از دیگر سو، عاشقان تلویزیون و سینما شاهد یک انقلاب دیجیتالی در صنعت سرگرمیهای خانگی هستند. این عامل سبب شده به صورت روزافزونی تعدادی از افراد، سالنهای سینمای اطراف محل زندگیشان را رها کنند و ترجیح دهند تا با ماندن در خانه، با فناوریهای جدید و پیشرفته‌ی سینمای خانگی به تفریح و سرگرمی بپردازند. جالب اینکه با وجود رقیبی قدرتمند چون سینمای خانگی، رقیب جدیدتری نیز به میدان آمده است. تحقیقات چارنی^۴ در سال ۲۰۰۵ نشان می‌دهد که ۱۲۵ میلیون از افراد - در حدود ۵ درصد از کل دارندگان تلفن همراه - تا سال ۲۰۱۰ با دستگاههایشان به تماشای تلویزیون خواهند پرداخت. به علاوه، در تحقیقی دیگر که در سال ۲۰۰۶ انجام شد برآورد

شیرین و لذت بخش می‌شود، قادر است تا مخاطب را به سالنهای سینما بکشاند. این مقاله در تلاش است با بررسی چالشهای موجود در بازاریابی فیلمهای سینمایی، به معرفی علمی و تجربی بازار گرمی بپردازد و پس از آن با ارائه‌ی مثالهای عینی، استراتژیهای مناسب را در این حوزه مطرح کند.

کلمات کلیدی: تصاویر متحرک^۵، سینما^۶، بازاریابی، ارتقای فروش^۷، بازار گرمی

۱- چالشهای پیش روی بازاریابی فیلمهای سینمایی

امروزه بازاریابان سنت گرای حوزه‌ی سینما با واقعیتی تلخ روبه‌رو شده‌اند. برنامه‌ای که سالها با آن در عرصه‌ی کاریشان فعالیت می‌کردند با چالش همراه شده و رویکرد جدیدی در جهت نوگرایی آن به وجود آمده است: روشهایی نوآورانه برای حرکت رو به رشد و صعودی در جدول فروش. در مدل‌های سنتی، گروههای بازاریابی، بودجه‌شان را صرف پیامهایی می‌کنند که برای مخاطب هدف فرستاده می‌شود. تیم بازاریابی یک پیام به وجود می‌آورد، رسانه‌ای را می‌خرد و شاهد رسیدن پیام به مشتریان خواهد بود. وجود رسانه‌های مختلف در دنیای امروز، این امر را که بتوان با استفاده از روشهای سنتی، فیلمها را برای فروش ترویج کرد، دشوار کرده‌اند. برای نمونه، در ایالات متحده، قبلاً تنها تعداد انگشت شماری شبکه‌ی تلویزیونی وجود داشت ولی اکنون این تعداد به بیش از ۱۶۰۰ شبکه‌ی کابلی افزایش یافته است. چنین وضعیتی در اروپا هم وجود دارد. شبکه‌های کابلی، مخاطب وسیعی را پوشش می‌دهند و تبلیغات آنلاین^۸ در حال رشد است. چندگانگی رسانه‌ها این موضوع را مشکل کرده است که آگاهی کافی، مؤثر و ضربتی ایجاد نمود و در حالت معمول یک





شده است که میزان مصرف کنندگان امریکایی برای سرگرمیهای آنلاین، شامل بازی، موسیقی و ویدئو تا ۵ سال آینده ۲۶۰ درصد رشد خواهد کرد. در چنین محیط رقابتی و آشفته‌ای، بازاریابان باید به دنبال یافتن راه‌هایی نوآورانه برای جلب مخاطبان سینما باشند. بازار گرمی یکی از چندین راه ترویجی است که قادر است در عرصه‌ی شلوغ و پر سر و صدای امروز بازاریابی، با جلب توجه افراد به جاهایی که صحبت در مورد فیلم تجربه‌ای بسیار شیرین است، نفوذ نماید و خودی نشان دهد. اساساً، بازار گرمی، مدل بازاریابی سنتی، را که از طریق فرستادن پیام برای مشتریان هدف بوسیله رسانه‌های مختلف عمل می‌کند، به سخره می‌گیرد. به وسیله‌ی بازار گرمی، بازاریابان پیام‌های مربوط به فیلم را آنچنان به صورتی جذاب و مهیج در میان مخاطبان و رسانه‌ها تزریق می‌کنند که در جامعه به راحتی گسترش می‌یابد. نقطه‌ی تفاوت کلیدی بازار گرمی با بازاریابی سنتی، در نحوه‌ی ارائه‌ی جذاب و با نشاط پیام‌های بازاریابی است.

در میان تمامی جذابیت‌های روش بازار گرمی، هزینه‌ی پایین و طریقه‌ی گسترش پیام‌های آن

در میان افراد جامعه، سبب برتری آن نسبت به روش‌های دیگر بازاریابی شده است. دو معضل افزایش تعداد رسانه‌ها و افزایش هزینه‌های بازاریابی با نرخ تصاعدی، بازاریابان حوزه‌ی سرگرمی را تشویق کرده تا به روش‌هایی نوین روی آورند. بازار گرمی، سبب رضایت مدیران کمپانی‌های فیلمسازی شده است که همواره دغدغه‌ی آنها رشد تصاعدی هزینه‌های بازاریابی و روش‌های ترویجی با هزینه‌های کمتر است.

۲- بازار گرمی شامل بازاریابی شفاهی و بازاریابی ویروسی است

در کانون بازار گرمی، پدیده‌ی حرف‌های شفاهی وجود دارد. فرایندی که به وسیله‌ی آن یک شخص بر فعالیتها و رفتار دیگران اثرگذار است. نظرات زیر نشان می‌دهد که دانشگاهیان از قدرت و تأثیر این نوع بازاریابی بر ترجیحات و رفتار واقعی خرید مشتریان، مدتها است که آگاهی دارند:

● "پژوهش‌های بازار و گزارش‌ها تحلیلی را فراموش کنید. شاید حرف‌های شفاهی قویترین شکل ارتباطی در دنیای کسب و کار باشد، هم می‌تواند به

اعتبار شرکت ضربه بزند، و هم می‌تواند در بازار باعث ترقی‌اش شود. پیام‌های شفاهی در ذهن یک شخص باقی می‌ماند. وقتی ما یک پیام را به طور مستقیم از فرد دیگری می‌شنویم، به صورت ساده‌ای بر ایمان قابل باورتر و اثرگذارتر است، به خصوص اگر آن فرد را بشناسیم و برایمان محترم باشد." (Regis McKenna)

● "حرف‌های شفاهی به نظر ابزاری است که ریسک کمی دارد. کارایی این نوع منبع اطلاعاتی، در وضعیت‌های عدم اطمینان محیطی نمود بیشتری دارد." (Johan Arndt)

● "حرف‌های شفاهی ظاهراً متقاعدکننده‌اند چرا که فرستنده‌ی پیام هیچ عایدی خاصی از فعالیت بعدی دریافت‌کننده‌ی آن ندارد.

(Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk)

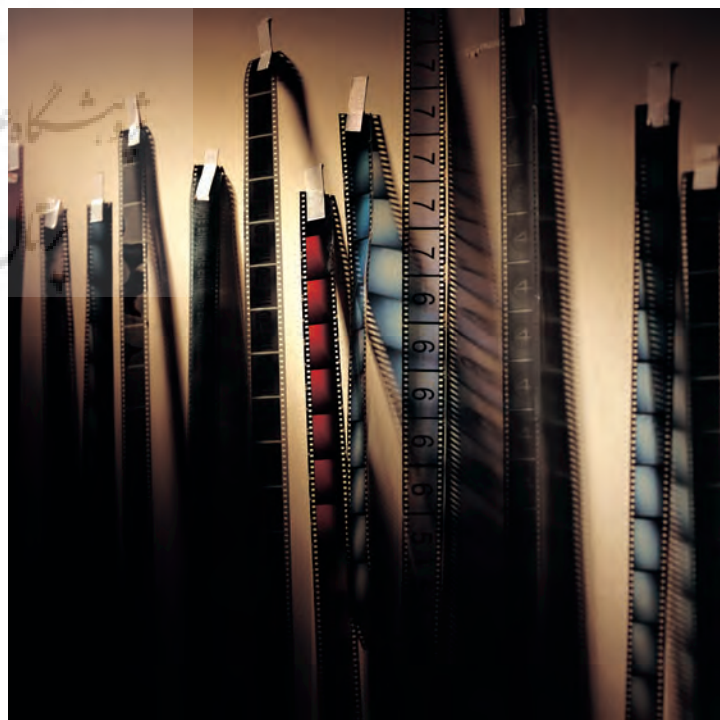
مالکوم گلاوویل، نویسنده‌ی کتاب پرفروش نقطه‌ی تحریف، می‌گوید حرف‌های شفاهی بسیار قوی هستند؛ زیرا گاهی اوقات نظرات، رفتارها، پیامها و محصولات همانند زمان شروع یک بیماری عفونی، عمل می‌نمایند. همانند آنچه یک شخص بیمار می‌تواند یک آنفلوآنزا را شروع کند، به همان



خوب یا بد، حرفهایی که در خصوص فیلمها زده می شود برای همیشه باقی می ماند. اگر چیزی که تولید می شود یک مکالمه باشد، فناوری به عنوان یک دارایی ارزشمند، برای جلب توجه مخاطبان و تسریع بازار گرمی، به حساب می آید

صورت، حرکتی کوچک ولی هدفمند، توانایی این را دارد که باعث مد شدن و یا مشهور گردیدن یک محصول جدید شود.

بر اساس تحقیقات صورت گرفته رامسی^{۱۴} در سال ۲۰۰۵، تقریباً دوسوم از همه فعالیتها اقتصادی در ایالات متحده تحت تأثیر تشریح مساعی های صورت گرفته حول یک محصول، برند و یا خدمت صورت می گیرد. بر مبنای داده های جمع آوری شده و مصاحبه های صورت گرفته با متخصصان بازاریابی شفاهی، سایت ایی مارکتر^{۱۵} برآورد کرد که تا سال ۲۰۰۶، تقریباً پنجاه درصد از بازاریابان آنلاین به سمت گونه ای از کمپینهای بازاریابی شفاهی خواهند رفت. در یک تحقیق که در آن از بازاریابان سؤال شده بود: کدام ابزار را برای استفاده و یا برنامه ریزی ترجیح می دهید؟، نتیجه نشان داد که دقیقاً دو سوم آنها حرفهای شفاهی را انتخاب کرده اند. (RAMSEY, ۲۰۰۵)



طبیعت و قلمرو اینترنت، بازاریابان را بر آن داشته است تا فرایند شکل گیری حرفهای شفاهی را، از طریق طراحی الگوهای بازاریابی که مخاطب را جذب و آنها را به فرستادن پیام تشویق می کند، در اینترنت شبیه سازی نمایند. همچنین به عنوان بازار گرمی و بازاریابی شفاهی، این تاکتیکها، پتانسیلی را برای نمایش و اثرگذاری بیشتر پیامها به وجود می آورد. (Wilson, ۲۰۰۰).

با وجود اینکه مفاهیم بازار گرمی و بازاریابی ویروسی^{۱۶} به صورت تغییر ناپذیری با مفهوم ارتباطات شفاهی به کار گرفته می شوند، مباحث ذیل نکاتی را در خصوص تفاوت آنها روشن می کند.

۲.۱- ارتباطات شفاهی^{۱۷}
ارتباطات شفاهی، علاوه بر اینکه به رهبری اندیشه^{۱۸} اشاره دارد، فرایندی است که بوسیله آن یک فرد (دارنده فکر و نظر) به صورت غیررسمی بر فعالیتهای دیگران، آلهایی که دریافت کننده ی پیام هستند، اثر می گذارد. مشخصه اصلی این تأثیرگذاری این است که شخصی و غیررسمی است و میان دو یا چند نفر رخ می دهد که هیچ کدام از این افراد تبادل اطلاعات را به خاطر سود مالی انجام نمی دهند (Schiffman Kanuk, ۲۰۰۷). حرفهای شفاهی بر ارتباط شخصی یا چهره به چهره اشاره دارد، هرچند که این روزها از طریق مکالمات تلفنی یا ایمیل نیز به وقوع می پیوندد.

به عنوان یک فرد، رهبران فکری درحوزه ی طبقه ی محصولی که درباره ی آن اطلاعات و توصیه شان را ارائه می دهند متخصص اند و اغلب، مجالات مورد علاقه شان را برای گسترش تخصصشان مطالعه می کنند. در موقعیتهای دیگر، وقتی این اشخاص در خصوص طبقه ی محصولی که درباره ی آن اطلاعاتی ندارند بحث می کنند به فرد دریافت کننده ی فکر تبدیل می شوند. رهبران فکری برای مشتریان یک منبع قوی و بسیار موثق اطلاعات هستند و بنابراین بر تصمیمات مؤثر مربوط به عمل خرید مشتریان، اثرگذار هستند. یک تفسیر برای چنین اثر قوی، این است که جامعه به این باور رسیده رهبران فکری از پیشنهادهایی که ارائه می دهند، به هیچ منفعت مالی نخواهند رسید، پس عمیقاً مورد اعتماد جامعه اند. و این دلیل آن است که چرا حرفهای شفاهی اینقدر مؤثرند. به صورت خلاصه، وقتی که رهبر فکری شروع به حرف زدن می کند، یک پیام بازاریابی مجانی، قابل اعتماد و هدفمند را ارائه می کند.

۲.۲- بازاریابی ویروسی
بازاریابی ویروسی، گونه ی غیر شخصی و تکنولوژیک ارتباطات شفاهی است و یک راهبرد اینترنت محور می باشد که افراد را تشویق می کند تا پیامهای

بازاریابی را پخش نمایند و به ارتباطات شفاهی رو آورند که این امر سبب ایجاد پتانسیلی برای افزایش اثرگذاری و روشنی پیامها می گردد. این تاکتیک همانند یک ویروس، دارای مزیت تکثیر یک پیام به هزاران و یا حتی میلیونها عدد است. اولین مثالی که با مطرح شدن مبحث بازاریابی ویروسی به صورت گسترده بیان می شود hotmail می باشد. این شرکت که مالک آن مایکروسافت است، خدمات و پیامهای خبری اش را از طریق هر ایمیلی که برای مشتریان می فرستد، ترویج می نماید.

۲.۳- بازار گرمی
با وجود رسانه هایی که در حال تجربه ی تغییرات مداوم در دنیای امروزند، جایی که تبلیغات تلویزیونی بسیار تکراری اند و سایتیهای اینترنتی پر زرق و برق و بروشورهای جذاب برای جلب توجه مشتریان در حال رقابت اند، لازم است تا فراتر از چارچوبهای فکری مرسوم، از طریق فناوریهای چون اینترنت، تلفنهای همراه و پخش کننده های موسیقی، پلی میان ارتباطات شفاهی موجود در جامعه زد. بازار گرمی یک تکنیک گردآوری داوطلبان است که هم به صورت رسمی، از طریق افرادی که در حوزه های مختلف اجتماعی و فرهنگی، ارتباطات بسیاری دارند و قادرند که تجاربشان را با مردمی که در زندگی روزانه شان با آنها مرتبط اند، به اشتراک گذارند (که به آنها رابط^{۱۹} می گوئیم)، قابل اجرا است. این افراد می توانند شامل کارشناسان، سیاستمداران، افراد مشهور و یا مشتریانی باشند که با دیگران بر مبنای اطلاعات خوبشان ارتباط دارند. برخلاف ارتباط شفاهی، که رهبر فکری به صورت خودجوش از طریق دانش خود عمل می نماید، آلهایی که بازار گرمی می کنند ممکن است متخصص باشند یا نباشند و ممکن است بازار گرمی را بر مبنای سیاستها، برنامه ها و راهبردهای مختلفی به وجود آورند که از طریق بازاریابان به آنها ارائه شده است.

بازار گرمی، توجه مشتریان و رسانه ها را به جایی که افراد در خصوص نام تجاری صحبت می کنند، جلب می نماید. برای تحقق این مهم، باید موردی جالب، هوشمندانه، سرگرم کننده، جذاب و یا به اندازه کافی قابل توجه برای ایجاد بازار گرمی وجود داشته یا به وجود آید. آشکار است که این مقوله نیازمند بازاریابی هوشمندانه و خلاق است. تلاشهای موفق در بازار گرمی، آنچنان باعث جلب توجه افراد می شود که آنها را ترغیب می کند تا با دیگران چه به صورت شخصی از طریق آشنایان، دوستان، همکاران و خویشاوندان و چه به صورت غیر شخصی با اینترنت (همانند چت، نظرسنجی و...) ارتباط

برقرار نمایند.

هیاو و شایعه ای که باعث بازار گرمی می شود، معمولاً ابزاری است که یک رویداد و تجربه ای کم ارزش را آنچنان برجسته می سازد تا مردم در مورد آن صحبت کنند. بر اساس گزارش رنه دی^{۲۰}، مشاور راهبردی شرکت مکتزی در سال ۲۰۰۰، سینما و شبکه های رادیویی و تلویزیونی دو گروهی هستند که به شدت ایجاد هیاهو می کنند. برای مثال به فصل نوزدهم تاک شو اپرا وینفری^{۲۱} که در پاییز سال ۲۰۰۴ پخش گردید، توجه کنید. این قسمت هنگامی هیاهو ایجاد کرد که شرکت پونتیاک اعلام کرد به هر فردی که در استودیوی پخش برنامه به عنوان تماشاچی حضور یابد یک اتومبیل G6 sedan هدیه می دهد. این کار سبب شد تا مجله معتبر TV Guide این برنامه را به عنوان یکی از بزرگترین لحظات تاریخ تلویزیون ثبت نماید. نتیجه اینکه ترافیک حضور در سایت اپرا^{۲۲} و سایت جنرال موتور^{۲۳} به بیشترین میزان خود در تاریخ ایجادشان رسید.

۴. مزایای بازار گرمی

امروزه اغلب کسب و کارها، در وادی شناخت پتانسیلهای بازار گرمی افتاده اند. با این حال آنها باز هم به استفاده از دیگر ابزار ارتقای فروش تمایل دارند که درست از زمان پیشنهادشان توسط مشاوران بازاریابی، هزینه هایشان گرانتر از بازار گرمی تمام می شود. هر چند، به دلایلی، بازار گرمی یک گونه ای ارتقای فروش جذاب برای جلب مخاطب می باشد. در ادامه به بررسی پنج مزیت آن خواهیم پرداخت.

۴.۱. بازار گرمی هزینه هارا کم می کند.

در حالی که در بیشتر روشهای بازاریابی هزینه ها رو به افزایش است، اما بازار گرمی هزینه ها را کاهش می دهد. علت اینجاست که بازار گرمی نیازی به ابزارهای تبلیغاتی گران قیمت همچون رادیو و تلویزیون و خرید رسانه ندارد. این موضوع می تواند در هنگامه ای که هزینه های فعالیتهای ارتقای فروش به صورت ثابت و تصاعدی روبه افزایش است یک مزیت مهم رقابتی باشد. جالب اینکه گالووی^{۲۴} در سال ۲۰۰۶، در مجله ای هالیوود ریپورتر، تخمین زده است:

" استودیوهای بزرگ نزدیک به ۳/۵ بیلیون دلار، معادل ۳۳۹۰/۵ میلیون دلار، را دقیقاً بر روی خرید رسانه ها در سال ۲۰۰۵ هزینه کرده اند که این رقم در سال قبل از آن ۳۳۲۴ میلیون بوده است. میزان میانگین رشد هزینه های بازاریابی در سال ۲۰۰۵، نسبت به سال قبل از آن ۳۶/۲ میلیون دلار شد که این رقم در سال ۲۰۰۴، ۳۴/۴ میلیون دلار بوده است."

۴.۲. بازار گرمی ریسک را کاهش می دهد.

در حالی که بودجه ای مصوب فیلمها در حال به پایان رسیدن می باشند، مسئولان پروژه، به خصوص آنها که دارای سرمایه های محدودی هستند، نه تنها به دنبال افزایش بودجه اند بلکه، به دنبال راهی هستند که دارای ریسک کمتری باشد. هزینه ای پایین اینترنت، آن را تبدیل به یک انتخاب مناسب در این خصوص کرده است. برای کمپانیهای فیلمسازی با پتانسیل مالی کم، یک مجموعه فعالیت بازاری گرمی با هزینه ای کم بسیار ایمن تر از بودجه های بسیار زیاد بازاریابی است که ریسک بسیار زیادی دارند. بنا بر نوشته های امانوئل راسن (۲۰۰۲)^{۲۵}، صحبت هایی که در جامعه هیجان ایجاد می کنند، برای تعدادی از کمپانیها بسیار مفید است. در ادامه وی اضافه می کند که یکی از بهترین مزیتها در خصوص ارتباطات شفاهی، این موضوع است که این روش دارای پایینترین میزان ریسک مالی است.

۴.۳. بازار گرمی سبب بیشتر دیده شدن توسط مشتری می شود

در یک محیط پر از جنجال و هیاهو، بازار گرمی با هدف بهتر دیده شدن فیلمها، قادر است تا تمایزهای ارزشمندی به وجود آورد. به عنوان مثال، این مزیت از طریق یافتن بینندگانی برای کلیه های خاص و منحصر به فرد، که در آنها ستاره های فیلم در خصوص آنچه که در پلانهای ویژه می گذرد و اینکه چگونه این پلانها ساخته شده اند سخن می گویند، و همچنین به وسیله ی برنامه های اینترنتی که در آستانه ای نمایش افتتاحیه فیلمها به صورت زنده پخش می شوند و در آنها افراد مشهور به سوالات آنلاین طرفداران خود پاسخ می دهند، قابل دستیابی است. این امکان بیشتر دیده شدن به شکلهای دیگری کسب می شود. به عنوان نمونه برای فیلم مأموریت غیرممکن^{۲۶}، کمپانی پارامونت از طریق طرح سوالی با عنوان ۱۰ چیز که شما از مأموریت غیرممکن^{۲۷} نمی دانید، از کاربران سایت یاهو خواست که سوالات و ابهاماتشان را به قسمتی که تام کروز و جی جی ابرامز^{۲۸} برای پاسخ دهی و افشای رازهای فیلم در آنجا حاضر بودند، ارسال کنند. برای به دست آوردن بازدیدکنندگان مشتاق، ابزارهای مربوط به اینترنت (از قبیل بلاگهای ویدئویی و عکس و متن) همراه با هزینه ای اندکی که دارند سبب افزایش در معرض دیده شدن و همچنین باعث تقویت تعامل با طرفداران فیلم و هنرمندان آن می گردند.

۴.۴. بازار گرمی سبب شروع صحبتها می شود. چه غلط و چه درست، اغلب گفته می شود که هیچ چیز بدتر از مشهور بودن نیست. بازار گرمی، به منظور سرعت بخشیدن به ارتقای میزان فروش فیلم،

بر مبنای داده های جمع آوری شده و مصاحبه های صورت گرفته با متخصصان بازاریابی شفاهی، سایت ایی مارکتر بر آورد کرد که تا سال ۲۰۰۶، تقریباً پنجاه درصد از بازاریابان آنلاین به سمت گونه ای از کمپینهای بازاریابی شفاهی خواهند رفت

به ارتباطات و افراد جامعه اتکا دارد. این مهم نیازمند آن است که بازاریابان، برای دستیابی به هدفهای مورد نظر خود افراد را با حرفهای ارزشمند و جذاب چنان تغذیه کنند که سخنانی هدفمند را در جامعه اشاعه دهند. برای نمونه، نسخه ای بازسازی شده ی فیلم طالع نحس^{۲۹} را که در تاریخ ۶/۱۰/۰۶ و در روز سه شنبه نمایشش آغاز شد، را در نظر بگیرید. منحصر به فرد بودن تاریخ شروع نمایش فیلم، با آن ششهای شیطانی اش، یک ابزار تبلیغاتی با عناصر وحشت آفرین را برای بازاریابان به وجود آورد. در حالی که روز سه شنبه یک روز عادی برای افتتاحیه ی یک فیلم در سینمای امریکا نبود، واحد بازاریابی کمپانی فاکس قرن بیستم^{۳۰}، به صورت عمدی و متداوم، تاریخ را در تبلیغاتش پرنرمی نمود و مکرراً بر روز غیرمعمول نمایش تأکید می کرد. نتیجه اینکه، مشتریان جدی و مشتاق در سراسر ایالات متحده، برای دیدن فیلم در شب افتتاحیه



استراتژیهای تمایز فیلم عبارتند از: ایجاد تمایز با عناصر (المانهای) ظاهری فیلم، ایجاد تمایز به منظور دستیابی به بخشهای بازار، رشد دادن گروه مخاطبان یک فیلم، جایگاه یابی به منظور حمایت از تصویر ذهنی فیلم، جایگاه یابی برای توسعه دادن تصویر ذهنی ایجاد شده توسط فیلم و ایجاد تمایز از طریق کانالهای غیر سنتی

هجوم آوردند.

۴.۵. بازار گرمی بر اعتبار محصول می افزاید
مورد مهم برای ساختن شایعه و هیاهو این است:
شخصی که در حال شنیدن است باید فردی شاخص
باشد و چیزهایی را باید بداند که مخاطبین دیگر از
آن آگاه نیستند. در غیر این صورت، ارزشی به کار
افزوده نمی شود. هنگامی که یک دوست، همسایه،
همکار یا عضو خانواده درباره ی یک فیلم سخن
می گوید، قابل باورتر است، چرا که به آن فرد به
عنوان یک منبع اطلاعات و منشأ توصیه های صادقانه
نگریسته می شود. نیت وی مثبت فرض می شود،
چرا که هیچ پاداشی برای تبلیغ فیلم دریافت نمی کند.
به صورت خلاصه، بازاریابی از طریق ایجاد هیاهو
به دلیل آنکه "عامل اعتبار" است، موفق می باشد.
می توان گفت ما به افرادی که می شناسیم اعتماد
داریم، زیرا با آنها در ارتباط هستیم.

۵. کاربرد بازاریابی از طریق ایجاد هیاهو در سینما

ایجاد هیاهو و شایعه یک نقش تاکتیکی را در زمینه ی
استراتژی متمایز ساختن فیلمها دارد. متمایز سازی
فیلم، به عنوان یک گونه از متمایز سازی محصول،
شامل عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی بهبود یافته ی
فیلم است که به منظور رسیدن به یک مزیت رقابتی،
به کار می روند. بنابر نوشته های دیکسون و گینتر^{۳۳}
(۱۹۸۷)، محصول متمایز محصولی است که نسبت
به کالاهای رقیبش حداقل در یکی از خصوصیات
حقیقی محصول، دارای تفاوت است. هنگامی که
تمایز فیلم در توزیع آن است، بازار گرمی نقشی مهم
را در در هم شکستن جنجالهای رقبا و جلب توجه
مشتریان و رسانه ها بازی می کند. بازار گرمی می تواند
به منظور حمایت از استراتژی نهایی، با دیگر
تاکتیکهای بازاریابی ترکیب شود. استراتژیهای تمایز

فیلم عبارتند از: ایجاد تمایز با عناصر (المانهای)
ظاهری فیلم، ایجاد تمایز به منظور دستیابی به
بخشهای بازار، رشد دادن گروه مخاطبان یک فیلم،
جایگاه یابی به منظور حمایت از تصویر ذهنی فیلم،
جایگاه یابی برای توسعه دادن تصویر ذهنی ایجاد
شده توسط فیلم و ایجاد تمایز از طریق کانالهای
غیر سنتی. در ادامه هر کدام از این استراتژیها را به
صورت جزئی تر بررسی می کنیم.

۵.۱. ایجاد تمایز با عناصر ظاهری فیلم^{۳۳}
مشتریان تا یک فیلم را ندیده اند، قادر نیستند آن را
ارزیابی کنند. پس آنها برای کسب اطلاعات و
راهنماییهای لازم به سراغ عناصر ظاهری فیلم
می روند. (از قبیل ستاره های فیلم، تهیه کنندگان،
کارگردانان، تیزرها، ژانر و خط داستانی). هنگامی که
عناصر ظاهری در این خصوص ناکافی هستند و
مخاطبان، دانش و تجربه شان در راه تصمیم گیری
و قضاوت، کم است، لاجرم در جامعه به سراغ کسانی
می روند که با آنها آشنایند تا از ایشان در این خصوص
راهنمایی بگیرند. به منظور آمادگی برای چنین موارد
محتملی، بازاریابان خلاق، می توانند برای گسترش
حرفهای مثبت در خصوص فیلم به ابزارهای رسانه ای
و مشهور خود شامل برندگان جایزه های سینمایی،
گزارشگران، کارگردانان، برنامه های گفتگو محور و
بازیگران قدرتمند هالیوود، تکیه نمایند.

از سوی دیگر، بازاریابان می توانند راههایی را
بیابند تا افراد را مجبور کنند تا در خصوص فیلم
سخن بگویند. برای نمونه، آنها می توانند از وب سایت
رسمی فیلم آقا و خانم اسمیت^{۳۴} بازدید می کردند،
می توانستند تیزر فیلم با کیفیت دی وی دی، فیلمهای
پشت صحنه، عکسهای ستارگان فیلم براد پیت و
آنجلینا جولی و خلاصه ی فیلمنامه را به دست آورند.
همچنین این سایت لینکهایی برای ارائه ی اطلاعات
در خصوص زمان نمایش فیلم در مناطق مختلف و
خرید بلیت سالنهای سینما داشت.

برخی اوقات، مخاطبین برای تصمیم گیری در
خصوص اینکه فیلم را ببینند یا نه، به نقدهای
سینمایی مراجعه می کنند. بنا بر نوشته مجله ی
وال استریت^{۳۵}، در سال ۲۰۰۱، بیش از یک سوم
امریکاییها برای دیدن فیلمهای مورد نظرشان، به
دنبال توصیه های منتقدین بوده اند و تقریباً از میان
هر سه نفر سینما رو، یک نفر از آنها به خاطر نقد
مثبت آن فیلم خاص به سینما رفته اند. در خصوص
ارتباط میان نقدها و موفقیت در گیشه، استودیوها
اغلب به صورت راهبردی جریان نقد نویسی را، با
گنجاندن نقدهای مثبت در تبلیغات و به تأخیر انداختن
زمان نمایش فیلم به خاطر نقدهای منفی مطرح
شده، مدیریت می کنند.

بنا بر نوشته های رنه گراهام^{۳۶} در سال ۲۰۰۱،

تمایل برای داشتن نقدهای مثبت در مورد فیلم، تا
حدی می تواند افزایش یابد که منجر به کارهای
عوام فریبانه گردد. به عنوان مثال کمپانی سونی
پیکچرز^{۳۸} یک منتقد جعلی به نام دیوید مانینگ^{۳۹}
را برای چندین فیلم خود، مثل داستان شوالیه^{۴۰} و
حیوان^{۴۱}، به وجود آورد و در پوسته های خود از اظهارات
مثبت او استفاده کرد.

۵.۲. ایجاد تمایز به منظور دستیابی به بخشهای بازار

به طور معمول، یک مخاطب به فیلمی علاقه مند
است که به بهترین وجه ممکن در خدمت نیازهای
وی باشد. ممکن است تهیه کنندگان بخواهند تا به
وسیله ی بخشهایی از مخاطبین که دارای ترجیحات
مشترک و مشابه می باشند، در بین سینما روها یک
موقعیت برتر داشته باشند. در حقیقت، مزیت تمرکز
بر یک قسمت معین می تواند بسیار چشمگیر باشد.
برای مثال به فیلم مصائب مسیح^{۴۲} توجه کنید،
فیلمی که خرده فرهنگ با یک مجموعه از افراد با
باورها، مقاصد و رفتارهای مذهبی را مخاطب هدف
خود قرار داده است. فیلم بحث برانگیز مل گیبسون،
مشاجرات زیادی میان سینما روها به وجود آورد.
مصائب مسیح، با تمرکز بر داستان ۱۲ ساعت آخر



هر سال ، شرکت جنرال موتورز میزبان ستاره های برجسته ی عرصه های مختلف هنری است تا از آنها در کارهای خیره اش و نشان دادن محصول جدید در حال تولیدش بهره گیرد. در سال ۲۰۰۶، در پنجمین دوره از مراسم مخصوص جنرال موتورز، این شرکت پای ستارگان جوان هالیوود را به آن کشاند که تا آخرین اتومبیل خود را رونمایی کند

ایجاد شده توسط فیلم، در تبلیغات فیلم خانه مومی^{۵۱} به کار گرفته شد؛ فیلمی که بازسازی یک اثر کلاسیک از سال ۱۹۵۳ بود.

دیگر مثالهای جایگاه یابی برای بازار گرمی را می توان در فیلم کینگ کونگ پیتز جکسون یافت. با پیش بینی فروش زیاد تابستانی، سایت اینترنتی USA network یک قرعه کشی با جایزه ی ویژه ی سفر تشریفاتی به شهر نیویورک به منظور حضور در جشن افتتاحیه فیلم، ترتیب داد. شرکت توشیبا^{۵۲} هم یک کمپین تبلیغاتی را با عنوان "زیبا باش، وحشی را هم در بند بکش." ایجاد کرد و مشتریان را به سایت www.capturethebeast.com کشانید. سایتی که در آن در خصوص فیلم و محصولات توشیبا اطلاعات داده می شد و مشتری در قرعه کشی های مختلف شرکت می کرد. قرعه کشی هایی که هزاران جایزه از جمله شانس برنده شدن یک میلیون دلار را داشت.

۵.۵. جایگاه یابی برای توسعه دادن تصویر ذهنی ایجاد شده توسط فیلم
اغلب فیلمها، همانند برندها، در پیشنهاد مجموعه ای از سودهای عملیاتی، نمادین و تجربه ای فعالیت می کنند.

در این مورد، بازار گرمی می تواند با روشهای ارتقای فروش و تجارت، به منظور حمایت از تصویر ذهنی فیلم و افزایش فروش آن، ترکیب شود. به روشهای ارتقای فروش چندگانه و بسیار هماهنگ پویا نمایی شرکت^{۵۳} توجه کنید. آهنگهای اورجینال و ثبت شده که به وسیله ی تعدادی از بهترین هنرمندان موسیقی جهان ضبط گردیده و همچنین بازیهای رایانه ای، دی وی ها و کتابهایی که آماده ی عرضه به بازار هستند. یک سال قبل از اینکه فیلم در سینماها به نمایش درآید، شرکت دریم ورکز^{۵۴} اعلام کرد که استودیوهای یونیورسال به زودی

از بازار به دست می آورد، می کوشد مشتریان بیشتری را به این بخش جذب کند. در مورد فیلم عروس چاق یونانی من^{۴۶}، بازاریابان ابتدا امریکاییهای یونانی تبار را به عنوان مخاطب هدف گذاری کردند و گروههایی تبلیغاتی را، برای راهبری اقشاری که فرهنگ یونانی دارند، ایجاد نمودند. هیاهوها با پیش نمایشهای فیلم در اجتماعات یونانیها در فستیوالها، کلیساها و دیگر سازمانها پخش گردید. بر خلاف خیلی از فیلمهای بزرگ، فیلم با ۵ میلیون دلار بودجه تولید شد و به صورت عجیبی بیش از ۲۵۰ میلیون دلار فروش کرد. به خاطر دیدگاه مفرح و ملموسی که فیلم به تصویر کشیده بود، عروسی چاق یونانی من برای مخاطب گسترده مناسب بود و به فراتر از جامعه ی یونانی که مشتری هدف فیلم بودند توسعه یافت. هر هفته که می گذشت، نقل قولهای مثبت، فیلم را به سمت نمایشهای مکرر، بخشهای بازار جدید در سطح ملی و جذب مخاطبین بیشتر می کشاند. به صورت قابل توجهی، عروس یونانی توانست یک فصل کامل با فیلمهایی با بودجه ی بسیار بیشتر همانند مرد عنکبوتی^{۳۷} و جنگهای ستاره ای: حمله کلونها^{۳۸} رقابت کند. به طور معمول، هنگامی که یک فیلم مباحثی را به وجود می آورد یا در مقوله های مجادله آمیزی وارد می شود، با هیاهویی که تولید می کند، یک فرصت را برای رشد کردن بخشهای بازار فیلم به وجود می آورد. در مورد مصائب مسیح، هیاهوها آنقدر زیاد بود که مخاطبینی فراتر از کلیساها را جذب کرد، کسانی که کنجکاو بودند تا بدانند علت این مشاجراتی که حول فیلم است چیست. مشاجره اصلی از آنجا برخاست که چرا تعدادی با تصویر دخالتهای قوم یهود در مرگ مسیح، احساس ضد یهودی پیدا می کنند. در آن هنگام خیلی نقدها این موضع را داشتند و ایده ی اصلی آن را تحریفی آشکار می دانستند و محکومش می کردند، برخی دیگر موافق نبودند و نظر گیبسون را قبول داشتند. در نهایت، بخشهای بازار رشد کردند، چرا که مردم می خواستند خودشان بفهمند که آیا فیلم ضد یهودی هست یا نه.

۵.۴. جایگاه یابی برای حمایت از تصویر ذهنی ایجاد شده توسط فیلم^{۴۹}

جایگاه یابی از تمایز جدا می شود، به این صورت که تمایز بر روی تفاوتهای واقعی تمرکز می کند ولی جایگاه یابی عمیقاً بر عناصر ناملموس تکیه دارد. رایس و تروت^{۵۰} در سال ۲۰۰۱ در این خصوص اینگونه تأکید دارند که: "جایگاه یابی کاری نیست که شما با یک محصول انجام می دهید. جایگاه یابی کاری است که شما در ذهن مشتری بالقوه انجام می دهید." راهبرد جایگاه یابی برای حمایت از تصویر ذهنی

زندگی عیسی مسیح، هنگامی که در ۲۵ فوریه سال ۲۰۰۴ شروع به نمایش کرد، شوک زیادی بر جدول فروش وارد آورد و در طول نمایشش بیش از ۳۷۵ میلیون دلار فروش کرد.

با کمترین میزان ستاره ها و بودجه ی بسیار محدود بازاریابی، مل گیبسون هیاهوی فراوانی را در بین قشر مذهبی ایجاد و گسترش داد. در نهایت، کمپانی تولیدی گیبسون چندین شرکت بازاریابی مسیحی را برای کار بر روی بخشهای مختلف مشتریان بالقوه، به خدمت خود درآورد. بنا بر نوشته های بیکر و لویدل^{۴۳} در سال ۲۰۰۴، وب سایت رسمی فیلم مصائب مسیح مملو از پیشنهاد بود: همانند اینکه از کلیساها خواست که بلیتهای فیلم را به صورت چندتایی بخرند و مجموعه ای از اعضا و دوستانشان را برای دیدن فیلم دعوت کنند و یا از صاحبان سالنهای سینمایی خواست که برای برگزاری جلسات پرسش و پاسخ بعد از دیدن فیلم توسط مخاطبین و ارائه ی موعظه های دینی متناسب با فیلم با موضوعاتی چون بخشایش الهی و زندگی جاویدان همکاری کنند.

۵.۳. رشد دادن گروه مخاطبان یک فیلم^{۴۵}
هنگامی که یک فیلم جایگاه مناسب را در یک بخش



بازار گرمی یک تکنیک گردآوری داوطلبان است که هم به صورت رسمی، از طریق به کارگیری افرادی که به صورت سنتی فعالیت می کنند و هم به صورت غیر رسمی، از طریق افرادی که در حوزه های مختلف اجتماعی و فرهنگی، ارتباطات بسیاری دارند و قادرند که تجاربشان را با مردمی که در زندگی روزانه شان با آنها مرتبط اند، به اشتراک گذارند



وسيله‌ی بازی شرک را به شهربازیهای خود در شهرهای کالیفرنیا، فلوریدا و ژاپن اضافه خواهد کرد. یک فیلم ویدئویی خانگی ویژه هم با عنوان نسخه‌ی سه بعدی شرک، یک بسته شامل فیلم شرک ۱ با ساختار سه بعدی، در طول هفته‌های اولیه‌ی نمایش فیلم، به بازار ارائه شد. همه‌ی اینها با یکدیگر، یک بازار گرمی موفق را برای استراتژی جایگاه یابی شرک ۲ به وجود آورد.

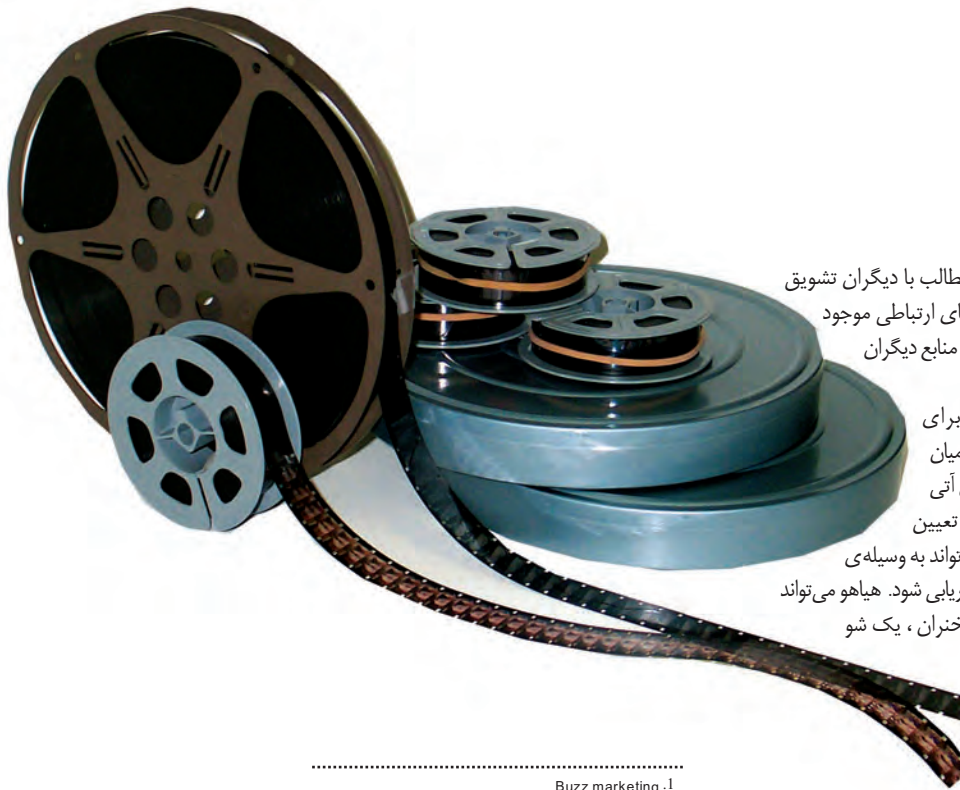
شرکتی که در ایجاد هیاهوهای مناسب حرفه‌ای هستند اغلب محصولاتشان را با رویدادهای مهمی به بازار تحمیل می کنند. به عنوان مثال، موقعیتی را در نظر بگیرید که دنیاها، مد، سرگرمی و ماشینها را با دنیای پر زرق و برق هالیوود ترکیب می نماید. هر سال، شرکت جنرال موتورز^{۵۵} میزبان ستاره‌های برجسته‌ی عرصه‌های مختلف هنری است تا از آنها در کارهای خیره‌اش و نشان دادن محصول جدید در حال تولیدش بهره‌گیرند. در سال ۲۰۰۶، در پنجمین دوره از مراسم مخصوص جنرال موتورز، این شرکت پای ستارگان جوان هالیوود را به آن کشاند که تا آخرین اتومبیل خود را رونمایی کند. در میان ستارگان می توان به لیندزی لوهان^{۵۶}، کارمن الکتر^{۵۷}، میشکا بارتون^{۵۸} و... اشاره کرد. این رویداد با حضور برندهای دیگر که لباسهای خود را در تن این ستاره‌ها نمایش می دادند همراه بود. برندهایی چون: گوچی^{۵۹}، ورساچ^{۶۰}، de la Renta و... که اجناس تجملی در بازار مد هستند. این دیدگاه در دو سطح عمل می کند. ابتدا، از دیدگاه هزینه، برندها به صورت مجانی، در یک مراسم که مخاطب گسترده دارد، برای جامعه‌ی بیننده ترویج می شوند. دوم اینکه برندهای حاضر، مهر تأیید افراد مشهور را در ذهن جامعه دریافت می کنند.

۵.۶. **تمایز از طریق کانالهای غیر سنتی**
برخلاف گذشته، که حرفه‌های شفاهی تنها از طریق تنظیم نطقهای واحد شکل می گرفت (یعنی یکبار شنیده می شد و دیگر نه)، ولی در حال حاضر با پیامهای متنی، ایمیلها، چت رومها، وب سایتها و وبلاگها این امر صورت می گیرد. خوب یا بد، حرفه‌ای که در خصوص فیلمها زده می شود برای همیشه باقی می ماند. اگر چیزی که تولید می شود یک مکالمه باشد، فناوری به عنوان یک دارایی ارزشمند، برای جلب توجه مخاطبان و تسریع بازار گرمی، به حساب می آید. همکاری دو شرکت نیولاین سینما^{۶۱} و Budweiser برای فیلم "به هم زندگان عروسی"^{۶۲} را در نظر بگیرید. آنها توانستند در سایت رسمی فیلم امکانی را با عنوان اینکه "تیزر فیلم را به هم بریزید." طراحی کنند که در آن این امکان برای مراجعین فراهم بود که بتوانند عکسهای خود را به جای چهره‌های هنرپیشگان

اصلی فیلم در تیزر جایگزین کنند و آن را برای دوستان خود از طریق ایمیل ارسال کنند. در میان تمامی مثالهای موجود، پدیده‌ی بازاریابی فیلم پروژه‌ی جادوگر بلر^{۶۳} می تواند بهترین نمونه باشد تا نشان دهد چگونه اینترنت به راحتی می تواند سبب بازار گرمی در میان مخاطبان شود. در روزهای افتتاحیه فیلم در ۳۰ جولای ۱۹۹۹، گروههای تبلیغاتی وابسته به استودیو تولید فیلم از طریق وبسایتهای مختلف شروع به این بحث کردند که وقایع فیلم واقعی است. داستان فیلم در خصوص سه دانشجو است که در مورد یک داستان قدیمی درباره‌ی یک جادوگر، که سالهاست ادعا می شود جنایت می کند و باعث قتلهای غیر قابل توضیحی در منطقه‌ی مریلند شده است، تحقیق می کنند و به صورت مستند فیلم می گیرند. دانشجویان که هر مرحله را برای مخاطب فیلمبرداری می کنند، گم می شوند و تا پایان که از سوی جادوگر بلر یا چیز دیگری شکار می شوند مخاطب را با موضوع همراه می کنند. در اکران محدود، فیلم رقابت را در درآمد ناشی از اولین نمایش برنده شد. فیلم که با هزینه‌ی ناچیز ۳۵ هزار دلار ساخته شده بود، از سوی کمپانی Artisan Entertainment به قیمت یک میلیون دلار خرید شد و تنها با هزینه‌ی ۲۵ میلیون دلار وارد بازار اکران شد. پیش از اکران، در سایت معتبر سینمایی imdb^{۶۴} سه هنرپیشه‌ی اصلی فیلم به عنوان "گمشده‌هایی که مرده فرض شده‌اند." معرفی شدند. هنگامی که فیلم شروع به اکران کرد، تیم آرتیسان به صورت عامدانه تعداد سالتهای نمایش را برای شروع نمایش محدود کرد، تقاضا را بالا برد و شایعه‌ی موجود را شدیدتر کرد. فیلم پروژه‌ی جادوگر بلر به طور خالص ۲۴۸ میلیون دلار در سراسر دنیا فروخت و تبدیل به موفقترین فیلم مستقل همه‌ی تاریخ در کنار فیلمهای هالووین^{۶۵} و کشتار با ره برقی در تگزاس^{۶۶} شد.

۶. اجرای بازار گرمی

بازار گرمی یکی از گونه‌های ارتقای فروش می باشد که در کنار رسانه‌های سنتی (تلویزیون، چاپ و رادیو)، شرکتها را قادر می سازد تا در هنگامی که می خواهند یک محصول راه، حتی فراتر از بازار خود، مطرح کنند، آن را به خدمت گیرند. این یک تاکتیک برای ایجاد هیاهو به صورت ارزان قیمت است که دارای اشکال مختلف می باشد. اصول بازار گرمی اشاره دارد که پیام را به گونه‌ای بسازید که آنچنان گیرا، سرگرم کننده، جذاب یا دارای ارزش خبری باشد تا افراد جامعه تمایل یابند در مورد آن صحبت کنند. روشن است که بازار گرمی به تفکری خلاق نیازمند است. حال مسأله اینجا است که چگونه یک



اشتراک گذاشتن مطالب با دیگران تشویق می کند، شبکه های ارتباطی موجود را تجهیز نمایید و از منابع دیگران مزیت کسب کنید.

● راههایی برای گسترش بازاریابی در میان مخاطب و مخاطبان آتی دی وی دی فیلم، تعیین کنید. یک برند می تواند به وسیله راههای مختلفی بازاریابی شود. هباهو می تواند با اینترنت، یک سخنران، یک تلویزیونی، یک ستاره ی

سینما و یا یک مراسم خاص گسترش یابد.

● به دنبال روشی باشید که قادر است مشتریان بالقوه را به تعامل با برندان مشتاق نماید. به منظور جلب نظر مشتریان برای تعامل با برند، می توانید یک پژوهش مختصر را ترتیب دهید و هنگامی تکمیل شد و مشتریان را شناختید، برای آنها تخفیف خرید قائل شوید، موارد و داستانهایی به وجود آورید که مشتریان را به سمت طبقه ی محصول بکشاند، یا یک ساختار جذاب و معماگونه ی ساده را طراحی کنید تا مشتریان را به سمت وب سایت برند یا شرکت شما بکشاند.

● احتمالات را برای ایجاد هیجان، چیزی که برای مخاطبان صحبت درباره اش جذاب باشد، بررسی کنید.

۷. اعتبارات مالی

در حالی که صنعت سینما یک بخش اساسی از اقتصاد امریکا است، این مورد روشن است که در سالهای اخیر، آینده اقتصادی اش به چالش کشیده شده است. به عللی چون سرقت های دیجیتال و هنری، رقابتها، همپوشانی کارهای گروه های سینمایی، تعدد رسانه ها، و یا اشباع شدن مخاطبین، بازاریابان مجبورند که با چالش های صنعت رسانه در هزاره ی جدید روبه رو شوند. برای دست یافتن به این وظیفه ی تاریخی، بازاریابان نیاز دارند تا در انتخاب رسانه، گزینشی تر عمل کنند، برای خرج کردن پولها، عاقلانه تر عمل نمایند، و در سازگاری با خلاقیت، راهبردهای نوآورانه ای برای رشد در جدول فروش فیلمها داشته باشند. بازاریابی یکی از راههای ترویج فروش در دنیای امروز است که قادر است با مدیریت علاقه ی مشتریان و کشاندن مخاطبان به سالنهای سینما، حلال مشکلات فعالان این عرصه باشد. ■

فیلم یا برند می تواند مردم را برانگیزد تا درباره ی آن صحبت می کنند؟ مراحل ذیل می تواند در راستای افزایش شانس موفقیت در این زمینه، شما را کمک کند:

● دلایل بالقوه برای موفقیت را تعیین کنید. بیشتر فیلمهای سریالی مانند مرد عنکبوتی، جنگهای ستاره ای، شرک و استین پاورز همانند برندها عمل می کنند. این موارد برای پرسش مهم است که: چه چیز در خصوص برند ما منحصر به فرد است؟ چه چیز در برند ارزش است؟ برند چگونه با مشتریان در مواردی چون مزایا، ساختارها و کیفیت ارتباط برقرار می کند؟ برند چه مزایایی را پیشنهاد می دهد؟

● بررسی کنید که آیا نیروهای موجود در محیط کلان از استراتژی بازاریابی حمایت می کند. دیدگاه افراد در این خصوص که چه چیز سرگرم کننده، جذاب و دارای ارزش خبری می باشد، با دنیایی که در آن زندگی می کنند ایجاد شده است. به همین صورت، این عاقلانه است تا بررسی شود که برندها چگونه با محیطهای کلان امروزی (اقتصاد، فناوری، جامعه، دولت، و محیط رقابتی) مطابقت یافته اند.

● یک بهانه ی عالی برای ایجاد هیاهو بیابید. هیاهو بر پایه ی داستانی که به افراد برای حرف زدن داده می شود، بنیان نهاده می شود. اگر می خواهید افراد در باره ی برند صحبت کنند، یک دلیل برای صحبت به آنها بدهید. دادن چیزی برای صحبت به مردم بسته به این است که برند چقدر مورد توجه است و چقدر قادر است تا جوهره ی بازاریابی را ارائه دهد.

● تعیین کنید بازاریابی چگونه باید آغاز شود. خیلی شرکتها مشتریانی را استخدام می کنند تا به عنوان یک جریان طبیعی، کار گرم کردن بازار را برای آنها انجام دهند. از دیگر سو، برخی بازاریابها از طریق افرادی چون اپرا وینفری، تام کروز و پاریس هیلتون که با دوایر مختلف اجتماعی در ارتباطند کمک می گیرند تا این امر به سرعت گسترش یابد.

● نقش بازاریابی و بررسی در گسترش جنجالها را بررسی کنید. کشاندن مردم به یک وب سایت نیازمند این است که آنقدر رضایتبخش باشد که بازدیدکنندگان را مجبور کند برای شما شروع به فعالیت کنند. مقوله ی فوق ممکن است نیازمند این باشد که وب سایت محصول ارائه شده را ترویج نمایید، روشی بدون زحمت را برای انتقال فراهم آورید (به راحتی ایمیل شود، لینک گردد و یا دانلود شود)، به راحتی از کوچک تا خیلی بزرگ مقیاس بندی داشته باشید، سبب توسعه ی رفتارها و انگیزه ها گردید (به عنوان مثال، محتوای طنز، افراد را برای به

1. Buzz marketing
2. دانشگاه بازرگانی کلی، دانشگاه ایندیانا ایالات متحده امریکا
3. Motion picture
4. movie
5. promotion
6. Box office
7. ONLINE AD
8. MULTITASKING
9. Charly
10. Traditional marketing model
11. Word of mouth (wom)
12. Malcolm gladwell
13. The tipping point
14. Ramsey
15. www.emarketer.com
16. Viral marketing
17. Word of mouth communication
18. Opinion leadership
19. connector
20. Renee dye
21. Operah winfrey show
22. Operah.com
23. Pontiac.com
24. Galloway
25. Emanuel rosen, Author of the anatomy of buzz
26. Mission impossible III
27. paramount
28. J. L. کارگردان فیلم و طراح اصلی سریال گمشدگان (lost) - توضیح مترجم
29. omen
30. 20th century fox
31. Credibility factor
32. Dickson and Ginter
33. Differentiation with cosmetic movie features
34. Talk show
35. Mr. and Mrs. smith
36. Wall street journal
37. Rene graham
38. Sony pictures
39. David manning
40. A knight's tale
41. The animal
42. Differentiation to reach market segments
43. The passion of the Christ
44. Baker and lobbell
45. Growing a movie segment
46. My big fat Greek wedding
47. Spiderman
48. Star wars episode 2: attack of the clones
49. Positioning to support the movie image
50. Ries and trout
51. House of wax
52. Toshiba
53. Shrek2
54. Dream works
55. General motors
56. Lindsay lohan
57. Carmen Electra
58. Mischa barton
59. Gucci
60. vercase
61. New line cinema
62. Wedding crashers
63. The Blaire witch project
64. www.imdb.com
65. Halloween
66. The Texas chain saw massacre
67. Austin powers