

آغاز اکران جهانی «مست عشق»

فیلم سینمایی «مست عشق» به کارگردانی حسن فتحی که سال گذشته پرفروش‌ترین فیلم غیرکمدی سینماهای کشور بود، از مدت‌ها قبل در انتظار اکران خارجی است و حالا پس از گذشت یک سال به زمان اکران در ترکیه و ۱۰ کشور اروپایی رسیده است. اکران این فیلم قرار است از مهر ماه (۱۷ اکتبر) در سینماهای ترکیه و هم‌زمان در ۱۰ کشور اروپایی آغاز شود. «مست عشق» به تهیه‌کنندگی مه‌ران پرومند و حسن علیزاده سالل گذشته در ایران اکران شد و با جذب بیش از دو میلیون نفر مخاطب و فروش یکصد و بیست میلیارد تومان گفته می‌شود در رقابت با فیلم‌های کمدی موفق عمل کرد.

دست‌اندرکاران این فیلم پیش‌بینی می‌کنند اکران «مست عشق» در سینماهای ترکیه با توجه به اشتراکات فرهنگی ایران و ترکیه درخصوص شخصیت مولانا و علاقهٔ مردم این دو کشور به این شخصیت بزرگ ادبی عرفانی، فروش خوب اکران داخلی را تکرار کند. اکران «مست عشق» در ۲۵۰ سالن سینما در ترکیه آغاز می‌شود که به تدریج بر تعداد سینماهای نمایش دهنده فیلم افزوده خواهد شد. همچنین طبق اعلام روابط عمومی این فیلم، قرارداد اکران مست عشق در کشورهای عربی حوزه خلیج فارس

«فرهیختگان» روش‌های تبلیغات محصولات پلنفرم‌ها و تلویزیون را بررسی می‌کند

مخاطب به زور بیلبورد و بلاگر



مریم فضائلی خبرنگار گروه فرهنگ

بچه‌ها، اگر حوصله‌تان سر رفته، یک سریال تازه آمده که حسابی تماشایی است! این جمله برای بسیاری از کاربران اینستاگرام آشناست؛ همان عبارت تکراری که هر چند روز یک‌بار با اندکی تغییر در استوری بلاگرها ظاهر می‌شود. تا همین دیروز بحث «شغال» داغ بود، حالا «محکوم» بر سر زبان‌هاست و شاید چند روز دیگر نام تازه‌ای جای آن را بگیرد. اما پشت این هیاهوی کوتاه‌مدت، اهمیت و روش‌های تبلیغ درست خودنمایی می‌کند؛

وضعیت تبلیغات در ایران

وضعیت تبلیغات در حوزه سرگرمی در ایران در سال‌های اخیر شاهد تغییرات قابل توجهی بوده. از تبلیغات سنتی تلویزیونی گرفته تا پلنفرم‌های آنلاین مانند فیلموو، نماوا، فیلم‌نت و... و حتی فضای سینما و تئاتر، هر بخش تلاش می‌کند سهم خود را با بازار پر رقابت جذب کند. در ادامه، به بررسی هر یک از این رسانه‌ها و روش‌های تبلیغاتی متداول در آن‌ها می‌پردازیم.

تلویزیون

تلویزیون، با حضور همه‌جانبه‌گرایش در خانه‌های ایرانی، هنوز یکی از پر قدرت‌ترین بسترهای تبلیغاتی است. هر سال میلیون‌ها نفر پای سریال‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، مسابقات ورزشی و دیگر تولیدات صداوسیما می‌نشینند و همین مخاطب‌گسترده، صداوسیما را به یکی از ستون‌های اصلی تبلیغات در ایران تبدیل کرده است. از تبلیغ محصولات گرفته تا معرفی خدمات و حتی برخی تولیدات سینمایی و فرهنگی، این رسانه نقش مهمی در شکل‌دهی به بازار تبلیغات دارد. اما جدا از اینکه بستر برای تبلیغ دیگر بخش‌هاست، در چند سال اخیر، اتفاق جدیدی هم برای تولیدات تلویزیون افتاده است و این تولیدات سر از بیلبورد های شهری درآورده‌اند. بگذریم از اینکه وقتی یک سریال تلویزیونی برای دیده‌شدن نیاز به تبلیغ در سطح شهر پیدا کند، می‌تواند نشانه تغییر شرایط عمومی جامعه باشد و همخوان نشدن و همراه نشدن ریل‌گذاران مدیریتی صداوسیما با این تحولات. اما بالاخره با هر تفسیری، برخی سریال‌های تلویزیونی؛ به بیلبورد های شهری رسیدند؛ سریال‌هایی مانند «اعلیات مهندس»، «مهمان کشتی» و «یزدان» نمونه‌هایی از این نوع تبلیغات هستند.

شبکهٔ نمایش خانگی

در چند سال اخیر، با پیشرفت تکنولوژی و گسترش شبکه نمایش خانگی فراتر از CD، تنوع تولیدات نیز افزایش یافته و سوزدها توانسته‌اند مخاطبان بیشتری جذب کنند. طبیعی بود که این سکوها اهمیت بیشتری پیدا کنند و تبلیغات نیز به سمت آن‌ها گرایش پیدا کنند. سرمایه‌گذاری و تبلیغات گسترده در این فضا باعث شده که با شروع یک سریال، ناگهان فضای مجازی تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد و بسیاری از بلاگرها به سمت تبلیغ کردن آن تولید جدید بروند. یکی از ابزارهای اصلی تبلیغ تولیدات شبکه نمایش خانگی، استفاده از اینفلوئنسر هادر شبکه‌های اجتماعی است. براساس گزارش سالانه دیتاک از سال ۱۴۰۳، هرم رده‌های

وقتی پای تبلیغات در جهان بسه میان می‌آید، دیگر تیزرهای تلویزیونی یا پوسترهای ساده کافی نیستند. کمپین‌های موفق سال‌های اخیر نشان داده‌اند که خلاقیت، تعامل با مخاطب و خلق تجربه‌ای متفاوت، کلید اصلی جذب توجه در دنیای شلوغ رسانه‌ای امروز است. از بالون‌های قرمز فیلم «It» که در خیابان‌ها را ه‌شدند تا رقص ساده شخصیت سریال «Wednesday» که در تیک‌تاک به پدیده‌ای جهانی بدل شد، تبلیغات نمایشی در دنیا بیشتر شبیه یک بازی با تجربه به مشترک طراحی می‌شوند تا یک پیام یک‌طرفه. اما در کنار این نمونه‌های موفق، شکست‌های پرهزینه‌ای هم وجود دارد. کمپین‌های تبلیغاتی که با برده‌های سنگین آغاز شدند، اما به دلیل پیام نامفهوم یا محتوای ضعیف اثر، به ضد خودشان تبدیل شدند؛ مخاطب را نه تنها جذب نکردند، بلکه پس زدند. همین تضاد میان موفقیت‌های خلاقانه و شکست‌های پرتزریق، تصویری روشن از اهمیت «چگونه تبلیغ کردن» در صنعت سرگرمی جهان به دست می‌دهد.

نمونه‌های موفق تبلیغات

بررسی تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که موفق‌ترین تبلیغات در حوزه سینما و سریال، آن‌هایی بوده‌اند که مخاطب را از حالت یک تماشاگر منفعل خارج کرده و او را به بخشی از داستان و تجربه تبلیغ تبدیل کرده‌اند. یکی از نمونه‌های شاخص، کمپین «Why So Serious?» برای فیلم



تبلیغات نه تنها می‌تواند مخاطب را به تماشای یک اثر ترغیب کند، بلکه مسیر موفقیت یا شکست آن اثر در بازار را نیز تعیین می‌کند. از انتخاب بیلبوردهای شهری و همکاری با بلاگرها و اینفلوئنسر ها گرفته تا پخش تبلیغات در تلویزیون، هر روش تبلیغاتی اثرگذاری متفاوتی دارد و می‌تواند شکل و نوع ارتباط مخاطب با اثر را تغییر دهد. در این گزارش، چرخه تبلیغات محتوای نمایشی در ایران را بررسی کردیم و مقایسه‌ای با نمونه‌های جهانی داشتیم؛ تا روشن شود این صنعت چگونه شکل گرفته، چه تأثیری بر بازار گذاشته و از همه مهم‌تر، چه ردپایی در زندگی و ذهن مخاطب برجای می‌گذارد.

نام رده	میزان فالوور	درصد جمعیت (درصد)	هزینه تبلیغات در استوری	هزینه تبلیغات در پست
نانو	۱K - ۱۰K	۷۲	۱۵۰ تا ۵۵۰ هزار تومان	۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان
میکرو	1K - ۱۰۰K	۲۲٫۹	۵۵۰ هزار تا ۲٫۵ میلیون تومان	۱۰ تا ۲ میلیون تومان
مینی	۱۰۰K - ۵۰۰K	۴٫۲	۲۰ تا ۲٫۵ میلیون تومان	۱۰ تا ۴۰ میلیون تومان
ماکرو	۵۰۰K - ۱M	۰٫۶	۲۰ تا ۴۰ میلیون تومان	۴۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان
مگا	+1M	۰٫۴	۴۰ تا ۳۵۰ میلیون تومان	۱۵۰ تا ۷۰۰ میلیون تومان

سنگین، بلکه خلاقیت، روایت‌پردازی و ایجاد تجربه‌ای متفاوت برای مخاطب است. تبلیغاتی که بتوانند بخشی از فرهنگ عامه یا گفت‌وگوی اجتماعی شوند، ماندگارتر و تأثیرگذارتر خواهند بود.

نمونه‌های شکست‌خوردهٔ تبلیغات

اگر نمونه‌های موفق تبلیغات جهانی نشان می‌دهند که خلاقیت و درگیر کردن مخاطب کلید موفقیت است، تجربه‌های شکست‌خورده درس دیگری ارائه می‌دهند. هر زینه بالا و سر و صدا بدون استراتژی درست، نه تنها باعث جذب مخاطب نمی‌شود، بلکه می‌تواند اثر معکوس داشته باشد. فیلم Snakes on a Plane (مارها در هواپیما) یکی از این موارد است. در سال ۲۰۰۶، نام عجیب و شوک‌آور این فیلم در اینترنت وایرال شد و تحلیل‌گران انتظار افتتاحیه‌ای از ۲۰ تا ۳۰ میلیون دلاری داشتند. اما در عمل، هفته اول فروش تنها ۱۵ میلیون دلار بود و منتقدان نوشتند که پس از تمام هیاهوی آنلاین، فیلم در گیشه شکست خورد. این تجربه به‌قدری شناخته شد که اصطلاح اثر «Snakes on a Plane» برای توصیف پروژه‌هایی به کار رفت که در فضای مجازی سر و صدا می‌کنند، اما موفقیت واقعی ندارند. فیلم پر هزینه دیزنی، John Carter «جان کارتر»، نمونه دیگری از شکست تبلیغاتی است. این پروژه بیش از ۳۵۰ میلیون دلار برای تولید و بازاریابی هزینه

شخصیت‌ها در موقعیت تصمیم بر پایه ایمان، هنوز آن را به داستان دینی تبدیل



بسا وجود تلاش‌های محدود در تبلیغات خلاقانه و برخی نمونه‌های موفق جشنواره‌ای، سینمای ایران همچنان به دنبال روش‌هایی برای جلب توجه سریع مخاطب است. در این مسیر، ابزارهای دیجیتال و جلوه‌های ویژه، به‌ویژه CGI، به یکی از گزینه‌های جذاب بدل شدند تا بتوانند توجه مخاطبان را به سرعت و به شکل بصری جلب کنند. از سال گذشته، CGI به یکی از ابزارهای محبوب تبلیغات در ایران تبدیل شد؛ ابزاری که می‌توانست با خلق تصاویر سوررئال و غیر منتظره، ویدئوهایی با قابلیت وایرال شدن بسازد. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی هم به خاطر واکنش بالای کاربران، این محتوا را را بیشتر پخش می‌کردند. بارش بادمجان از آسمان، موزهای «باغ کینوش» که از بل روی ماشین‌ها می‌افتادند یا چاقوی خونی نماد «زخم کاری» کنار اتو بان، تنها چند نمونه از این دست تبلیغات بودند. در ابتدای موج CGI، مخاطبان به خاطر تازگی که داشت، واقعاً شگفت‌زده می‌شدند. اما این جذابیت دیری نپایید. فرمت‌ها خالی زود تکراری شدند، برندها به ایده‌های مشابه پناه بردند و عنصر غافلگیری از بین رفت. در بازاریابی، هر فرمی پس از اشباع شدن اثرگذاری‌اش را از دست می‌دهد؛ CGI هم از یک ابزار نوآورانه به محتوایی پیش‌بینی‌پذیر بدل شد. مشکل اصلی این بود که بسیاری از برندها مجذوب جلوه‌های بصری شدند، بدون آن‌که این جلوه‌ها را به هویت و داستان خود پیوند دهند. محتوای پرتزریق، اگر به «brand truth» متصل نباشد، به‌جای ساختن ارتباطی ماندگار، فقط یک نمایش زودگذر خواهد بود. همچنین، همان‌طور که زمان گذشت، چشم مخاطب تیزتر شد. در روزجرت نخست، کاربران با تردید می‌پرسیدند: «آیا این واقعی است؟» اما وقتی به سرعت یاد گرفتند که چنین ویدئوهایی ساختگی است، انگیزه به‌اشتراک‌گذاری کاهش پیدا کرد و اثرگذاری این محتوا هم به‌طور محسوسی افت کرد.

نام رده	میزان فالوور	درصد جمعیت (درصد)	هزینه تبلیغات در استوری	هزینه تبلیغات در پست
نانو	۱K - ۱۰K	۷۲	۱۵۰ تا ۵۵۰ هزار تومان	۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان
میکرو	1K - ۱۰۰K	۲۲٫۹	۵۵۰ هزار تا ۲٫۵ میلیون تومان	۱۰ تا ۲ میلیون تومان
مینی	۱۰۰K - ۵۰۰K	۴٫۲	۲۰ تا ۲٫۵ میلیون تومان	۱۰ تا ۴۰ میلیون تومان
ماکرو	۵۰۰K - ۱M	۰٫۶	۲۰ تا ۴۰ میلیون تومان	۴۰ تا ۱۵۰ میلیون تومان
مگا	+1M	۰٫۴	۴۰ تا ۳۵۰ میلیون تومان	۱۵۰ تا ۷۰۰ میلیون تومان

کرد، اما نام فیلم برای مخاطب نامفهوم بود و کمپین تبلیغاتی توانست پیام روشنی منتقل نکند. نتیجه، یکی از بزرگ‌ترین ضررهای مالی تاریخ هالیوود بود که حتی هزینه‌های تولید هم از گیشه بازنگشت.

«کلاه سیاه» Blackhat نیز با بودجه ۷۰ میلیون دلاری و رقابت مستقیم با فیلم‌هایی مانند «تک‌نرانداز آمریکایی» (American Sniper)، موفق نشد. تبلیغات آن فیلم آگاهی عمومی کافی ایجاد نکرد؛ تنها ۴۰ تا ۵۰ درصد مخاطبان از آن مطلع شدند در حالی که رقبا به بیش از ۸۰ درصد رسیده بودند. نتیجه، افتتاحیه‌ای ضعیف و خروج سریع فیلم از اکثر سینماها ظرف دو هفته بود. همچنین روندی نوظهور در هالیوود، بازاریابی زودهنگام بدون محتوای واقعی است. تیزرهای پیش از موعد، افشاش تصاویر پشت‌صحنه و مراسم‌های تبلیغاتی بدون جذابیت واقعی، مخاطب را خسته می‌کنند و هیجان اولیه را کاهش می‌دهند. نمونه‌هایی مانند برخی نسخه‌های «اسپایدر من» Spider-Man یا دنباله «شیطان پر ادا می‌پوشد» (The Devil Wears Prada) نشان می‌دهند که تبلیغات پرهزینه و پر سر و صدا، وقتی با استراتژی درست همراه نباشد، نمی‌تواند موفقیت تضمین شده ایجاد کند. در مجموع، تجربه‌های شکست‌خورده جهانی یادآوری می‌کنند که تبلیغات تنها با هزینه‌هایاهو نتیجه نمی‌دهد. برای موفقیت، پیام واضح، تجربه خلاقانه و ارتباط واقعی با مخاطب ضروری است.

روایت مصطفی مستور دربارهٔ «داستان دینی»

مصطفی مستور در نشست «داستان دینی؛ آنچه هست و آنچه نیست» که به همت دبیرخانه «جایزه ادبی داستان کوتاه هشت» در شهرستان ادب برگزار شد، گفت: «از روزگار انسان غارنشین تا امروز، دین و داستان دو شکل اصلی پیوند انسان با جهان بوده‌اند، یکی رو به آسمان، دیگری رو به دل و خیال.» این نویسنده و پژوهشگر ادبیات با ارائه تعریفی از «داستان دینی» گفت: «این ژانر نه بازگویی تاریخ مذهب است و نه تکرار آموزه‌های دینی، بلکه خلق «موقعیت‌هایی» است که شخصیت در آن‌ها بر اساس ایمان تصمیمی سرنوشت‌ساز می‌گیرد، حتی اگر این تصمیم خلاف عرف و معیارهای زمانی به نظر برسد.» این نویسنده با مرور ویژگی‌های بنیادین دین و داستان گفت: «دین گزاره‌های مطلق، صریح و بی‌ابهام دارد و هدفش هدایت مستقیم است اما داستان از ابهام، چندصدایی و طرح پرسش تغذیه می‌کند.» به باور او، جمع ساده این دو کارآمد نیست و باید به شکل «ضرب» آن‌ها اندیشید تا هر کدام هویت فکری خود را حفظ کرده و به اثر، روح تازه‌ای دهند. «مستور تأکید کرد: «صرف بازخوانی زندگی شخصیت‌های دینی، روایت مناسک یا شرح آموزه‌ها به تنهایی یک اثر را در ژانر دینی قرار نمی‌دهد، حتی وجود مفاهیم فلسفه دین در یک داستان، بدون قرار دادن شخصیت‌ها در موقعیت تصمیم بر پایه ایمان، هنوز آن را به داستان دینی تبدیل