

نقش تبلیغات و بازاریابی در فروش کالا و یا جلب مشتری

شیوه های بازاریابی برای فیلم «مارمولک»

معجزه تبلیغات حداقل!

تبلیغات برای فیلم های سینمایی در ایران هنوز از الگوهای چند دهه پیش پیروی می کند. پاییز گذشته، وقتی برای نخستین نمایش جنان "ارباب حلقه ها 3 : بازگشت پادشاه" در نیوزلند، هواپیمایی منقش به تصاویر این فیلم به عنوان یک حربه تبلیغاتی نو به پرواز درآمد، چیزی جز افسوس برای طولانی تر شدن فاصله میان ایده های تبلیغاتی سینمای روز جهان با آنچه در ایران با این عنوان خوانده می شود، بر جای نماند. با این مقدمه کوتاه، می توان گفت اطلاع رسانی و تبلیغ فیلم های سینمایی معمولاً از مرحله تدارک تولید آغاز می شود و تا اکران عمومی ادامه دارد. اولین مواد تبلیغی، عکس های تست گریم پیش از آغاز فیلمبرداری و سپس عکس هایی از صحنه و پشت صحنه فیلم فیلم ها هستند. به اضافه، فهرستی از عوامل ساخت فیلم و خلاصه داستانی - معمولاً چند جمله ای که خط داستانی فیلم را شرح می دهد در مطبوعات منتشر می شود.

اما وقتی اولین مواد تبلیغی مذکور برای فیلم "مارمولک" دیرتر از عرف در معرض دید قرار گرفت، می شد حدس زد "پرده پوشی و پرهیز از تبلیغ مستقیم" ایده مورد نظر تهیه کننده فیلم خواهد بود. این حربه ای است که طی دهه 1990 از دل نظام تولید استودیویی فیلم در آمریکا، "هالیوود"، برآمد و هدف از اجرای آن ایجاد کنجکاوی حداکثر نزد مخاطبان، رساندن آن به یک نقطه اوج و سپس برداشتن فیلترهای اطلاعاتی در زمان مناسب برای ایجاد یک موج عظیم تبلیغاتی بوده است. این شیوه هر چند به شکل

گسترده در هالیوود اعمال نمی شود، ولی طی سالهای اخیر در ایران باب شده است. ضمن آن که انتقال اطلاعات نادرست یا ناکافی درباره مضمون و فضای فیلم برای ایجاد شوک به مخاطبان هنگام نمایش چاشنی آن می شود. این از معدود ایده های تبلیغ روانی است که سینمای ایران همسو با تحولات جهانی از آن بهره می برد. درباره "مارمولک" هم این حربه به کار رفت. تا زمان نخستین نمایش فیلم در جشنواره فیلم فجر (بهمن ماه 82) اطلاعاتی درباره فرورفتن شخصیت "رضا مارمولک" (با بازی "پرویز پرستویی") در کسوت یک روحانی منتشر نشد و این اتفاق در فیلم چنان شگفت آور بود که پس از سالها در مقابل سینماهای جشنواره صف های طویل شکل گرفت و کار به اختصاص سانسهای فوق العاده رسی. هوشمندی "منوچهر محمدی" (تهیه کننده و پخش کننده فیلم) آن بود که اکران نوروزی را برای "مارمولک" در نظر گرفت تا از موج روانی جامعه که بواسطه انتقال شفاهی و کتبی مضمون فیلم شکل گرفته بود، بهره گیرد، اتفاقی که در سال 1381 برای فیلم "من، ترانه 15 سال دارم" افتاد و علی رغم بی بهره بودن از جذابیت های ظاهری مانند ستاره های مشهور و داستان عامه پسند، این فیلم یه یکی از پرفروش ترین های سال تبدیل شد. در فاصله تقریباً یک ماهه بین پایان جشنواره تا زمان مقرر آغاز اکران، تبلیغ فیزیکی چندانی برای فیلم انجام نشد. نه از آگهی های مطبوعاتی چندانی اثری بود، نه از تبلیغ محیطی مثل بیلبوردها و پانل های تبلیغاتی. در عوض، انتخاب شعار "نوروز جایی نروید ... "مارمولک" می آید که بر معدود آگهی ها و بیلبوردها، با قید امری موجود در خود، کنجکاوی مخاطبانی را برانگیخت که در جریان موج روانی

پس از جشنواره قرار نگرفته بودند. با نزدیک شدن زمان اکران ، پخش آنونس های فیلم در سینماها نیز آغاز شد و البته کمتر کسی انتظار داشت فیلمی با موضوع فرورفتن یک سارق در کسوت روحانیت از امکان پخش تیزرهای تلویزیونی بهره مند شود.

بنابراین تهیه کننده فیلم با بهره گیری حداکثر از تبلیغات روانی و حداقل از تبلیغات مستقیم معمول (رسانه ای و محیطی) و با اطمینان از جذابیت شگفت انگیز داستان به استقبال اکران فیلم رفت. جالب است که پوسترها و پلاکاردهای تبلیغاتی فیلم هم به انتقال نادرست اطلاعات ادامه دادند؛ تصویری از “پرویز پرستویی؛ با گرمی متفاوت از آنچه در اکثر دقایق فیلم می بینیم، در کنار دیواری، به رنگ آبی که سایه یک “مارمولک” بر آن نقشه بسته است، هیچ نشانی از جابه جایی شمایل او از یک دزد سابقه دار به یک رواحنی محبوب نداشت. این حرکت، احتمالاً برای جلوگیری از بروز تبلیغات فرامتنی و ثانویه نیز صورت گرفت، چیزی که در نهایت بروز کرد و به تأخیر در نمایش فیلم انجامید. یک روز پیش از آغاز اکران “مارمولک” در تهران به توصیه یا دستور نهادی نامعلوم، نمایش فیلم متوقف شد و هر چند این اتفاق با ایام نوروز و تعطیل نشریان همزمان بود، ولی در میان مردم بازتاب وسیعی یافت. حتی چند شبکه ماهواره ای فارسی زبان خبرها و تحلیل هایی - اغلب نادرست - درباره این موضوع به روی آنتن فرستادند و پس از تعطیلات هم نشریات به استقبال این اتفاق رفتند. “مارمولک” ، به هر دلیل، پس از پایان ماه صفر و از دوم اردیبهشت در حالی به نمایش درآمد که به دلیل فضای روانی مضاعف ایجاد شده، بسیاری از تماشاگران بلیت ها را پیش خرید کرده بودند. این اتفاق کم سابقه

این بار باعث شد در هفته اول نمایش، بلیتی در گیشه تعدادی از سینماها در سانس های صبح و بعدازظهر باقی نماند و فروش فیلم در 5 روز نخست به 150 میلیون تومان برسد. همزمان با اکران عمومی فیلم، سایت اختصاصی آن هم آغاز به کار کرد تا کاربران به اطلاعات دلخواه درباره فیلم دسترسی داشته باشند. شاید این جملات “منوچهر محمدی” تهیه کننده فیلم در پاسخ به این سؤال که چرا “مارمولک” تبلیغات تلویزیونی ندارد، گویای همه چیز باشد: “خودمان درخواست ندادیم، یعنی فیلم را با حداقل تبلیغات، اکران کردیم.

سه سال پس از معرفی باستان “باریلا” Barilla به بازار آمریکا در سال 1996، این برند به پاستای شماره یک این کشور تبدیل شد.

این دستاورد با در نظر گرفتن رقابت تنگاتنگ بازار پاستا و ماکارانی آمریکای چیز بدی نیست: San Giorgia, Muellers, Ronzoni و American Beauty پیشتر از پیشین بازار پاستا Ronzoni بود که به شرکت Hershey Foods تعلق داشت. این شرکت به رغم ماشین بازاریابی رعب انگیزش حریف “باریلا” نشد. می توان راز موفقیت این پاستا را در تیزرهای 30 ثانیه ای تلویزیونی اش یافت: یک زن آمریکایی به یک غریبه ایتالیایی نگاه می کند که برایش پاستا “باریلا” سرو می کند و در پس زمینه، آواز “آندری بوچلی” Andrea Bocelli شنیده می شود.

امروزه “باریکا” 17 درصد بازار پاستای خشک آمریکا را در چنگ دارد که بیش از دوبرابر سهم بازار رقیبش Ronzoni (هفت درصد) است. اکثر آگهی های تلویزیونی می

کوشند به منظور ایجاد وفاداری مصرف کنندگان نسبت به محصول، با آنها ارتباط صمیمی برقرار کنند.

در نتیجه در اکثر تیزرهای تبلیغاتی نوعی احساس "گرمی و صمیمیت" حس می شود که هدفش دلباخته کردن مصرف کننده به برند مورد نظر است. این رویکرد هیچ ایرادی ندارد، به شرط آن که یک عنصر دیگر بیافزاید: اعتبار! اعتبار "باریلا" در چیست؟ آن راز در تیزر و روی بسته هایش فاش شده است: پاستای درجه یک ایتالیا!

اگر اعتبار را از تیزر حذف کنید، آنچه باقی می ماند صرفاً تصاویری زیبا، دلفریب و رمانتیک است. اکثر تبلیغات، بخصوص تبلیغات تلویزیونی همین گونه است. سی ثانیه پرهزینه برای ارائه یک پیشنهاد به بیننده تباه می شود، بدون آن که با ذکر اعتبار برند از مصرف کننده بخواهد این پیشنهاد را جدی بگیرد. آگهی دهندگان اغلب علت و معلول را اشتباه می گیرند. مسلماً هر آگهی دهنده می خواهد که مصرف کننده شیفته برندش شود و می خواهد ارجحیت و وفاداری برند و سایر خصوصیات آیکی دیگر ایجاد کند. این معلولی است که آگهی دهنده می خواهد پدید آورد، اما علت چیست؟

آنچه عامل ایجاد معلول مورد نظر می شود؛ اشکال اعتبار برند است.

در مورد باریلا. مصرف کنندگان با دیدن آن تیزرها پیش خود فکر می کردند؛ لابد خوب است چون پاستای درجه یک ایتالیاست. نه این که: لابد خوب است چون شرکتش تیزر جالبی پخش کرد.

تقریباً پشت هر برند موفق، جنبه ای از اعتبار محصول و تولید کننده آن نهفته است:



ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

📷 | @projehcenter

📍 | @projehcenter_ir