



در این شماره می‌خوانید

با نیروهای جوان سینما بهتر اداره می‌شود

ادای دین به خاطره سرداران دفاع مقدس

تجارب دیگر ملل

جدول مقایسه‌ای میزان افزایش تماشاگر در استان‌ها

یادداشت

آمیزه تبلیغات و معرفی محصول سینما

- محمدرضا فرجی

امروزه در کشور ما زمانی که تولید فیلم به پایان می‌رسد نوبت به بازاریابی و معرفی محصول سینما فرا می‌رسد. در یک نظام درست تولید و نمایش سینمایی اما همزمان و گاه قبل از تولید فیلم فعالیت بازاریابی و معرفی فیلم آغاز می‌شود.

امروزه برای بازاریابی فیلم دو فضای کلان حقیقی و مجازی و نیز در کنار این دو فضا، هدایای تبلیغاتی تمامی گستره‌ای هستند که برای معرفی محصول سینما می‌توان از آن‌ها بهره برد.

الف) فضای حقیقی

- رسانه‌های محیطی: در این فضا از سازه‌هایی نظیر بیل‌بردها، لمپ‌پست‌ها، استندها، تابلوهای مراکز خرید گروهی، پمپ بنزین‌ها، پایانه‌های مسافربری، اتوبوس، مترو و... می‌توان استفاده کرد.

- رسانه‌های گروهی: شامل سینما، تلویزیون، رادیو، نشریات خبری، نشریات تخصصی، نشریات خانواده و نشریات زرد از جمله رسانه‌های گروهی حقیقی هستند.

ب) فضای مجازی

در این بخش می‌توان از ایجاد وبسایت اختصاصی، وبسایت‌های خبری، وبسایت‌های تفریحی، وبسایت‌های تخصصی، پیامک، ایمیل و بلوتوث نام برد.

پ) هدایای تبلیغاتی

نظیر نشانگر کتاب، تقویم، برنامه، دفترچه یادداشت، نقاب سایه‌بان، ماگ، کلاه، تی‌شرت، کیف خرید، ساعت، عروسک، مچ‌بند و سایر جوایز از جمله ابزار تبلیغاتی هستند که می‌توانند توسط مردم حمل شده و به معرفی محصول مورد نظر ما (سینما) بپردازند.

در این میان طراحی برخی رویدادهای مانند فرش قرمز، پیش‌نمایش رسانه‌ای، پیش‌نمایش برخی مراجع، و اعمال تخفیفات گروهی نیز موجب معرفی محصول و فروش بیشتر می‌شود.

به نظر می‌رسد برای انتخاب درست شیوه بازاریابی و معرفی محصول سینما چند نکته را باید در نظر داشت.

به مدت ۲۸ ساعت در سینما سپیده تهران

دومین دوره آموزش کارگاهی مدیران برگزار شد



۲۵ تن از مدیران سینماهای حوزه هنری به مدت ۳ روز دوره‌های کارگاهی؛ آداب تشریفات و مناسبات انسانی، پخش و نمایش در سینماهای ایران، خلاقیت و نوآوری در کسب و کار و مدیریت منابع انسانی را با موفقیت گذراندند.

گزارش بازدید از سینماها

از گودبرداری پردیس سینمایی دزفول بازدید می‌کنیم.

طرح اولیه این پردیس شامل یک سالن اجتماعات ۸۵۰ نفره و دو سالن سینمای ۴۰۰-۵۰۰ صندلی است. دو گالری و چند کلاس برای آموزش هم پیش‌بینی شده است. در سال ۹۰، ۳۲۰ میلیون تومان از بودجه عمرانی شهرستان بابت طراحی و گودبرداری جذب شده و در سال ۹۱ هیچ بودجه‌ای به این پروژه از سوی استان تعلق نگرفته است. مدیر حوزه هنری شهرستان می‌گوید که برای اتمام این پروژه (بلند پروازانه) نیازمند بیست و پنج میلیارد تومان اعتبار عمرانی هستند.

از سینما اوکسین اهواز بازدید می‌کنیم.

این سینما در سال ۱۳۵۰ تاسیس و در خیابان نادری شهر اهواز قرار دارد و به تازگی بازسازی شده است. نمای سردر بیرونی سینما تمیز نشده و نامرتب است. ورودی این سینما فاقد رمپ برای ناتوانان حرکتی است و پله‌ها بسیار تیز و برای کهنسالان پیمودن آن دشوار است. صدا و تصویر این سینمای ۸۰۰ صندلی مناسب است. سرویس‌های بهداشتی معمولی و نمازخانه فاقد سجاده لطیف برای نمازگزاران است.

از سینما قدس اهواز (ساخته شده در ۱۳۳۰) واقع در بازار اصلی شهر بازدید می‌کنیم.

سرسرای این سینما تمیز است. این سینما دارای ۴۲۰ صندلی دارای صدا و تصویر خوبی است. برای استفاده از دستشویی این سینما ناچار باید از میان سالن سینما گذشت. دستشویی‌ها کاملاً ویران و چندان تمیز نیست. دو استند نازیباً تذکر دهنده رعایت پوشش اسلامی به بانوان در گوشه‌ای از سرسرا قرار دارد.

از سینما بهمن اهواز در انتهای بلوار نادری بازدید می‌کنیم.

این سینما دارای ۶۲۱ صندلی و بوفه مرتبی است. بخشی از نمای سردر فروریخته و مرمت نشده است. نظافت سرسرای سینما خوب است. سرویس‌های بهداشتی تمیز اما فرسوده شده اند. صدای فیلم مناسب اما تصویر غیرشفاف است. با مدیر حوزه هنری استان دیدار می‌کنیم. محور اصلی گفتگو پروژه دزفول است. همکاران پرسش اصلی‌شان این است این حجم از پروژه بر چه مبنایی طراحی شده و با کدامین بودجه و اعتبار و در چه مدت زمان مناسب ساخته می‌شود. معاون حوزه استان توضیح می‌دهد که علاقمندی دزفولیان بر استقلال و انفکاک از خوزستان است. به همین دلیل اینگونه بلند پروازانه پروژه را تعریف کرده‌اند. از ما می‌پرسند: سهم حوزه هنری در تاسیس و اینگونه فعالیت‌های عمرانی چیست؟ برای‌شان توضیح می‌دهیم که بودجه‌ها در استان تقسیم می‌شوند و هر چه هست در استان است مگر برای برخی اعتبارات تجهیزاتی که به صورت متمرکز در اختیار دستگاه‌های ذی‌ربط تهران است.



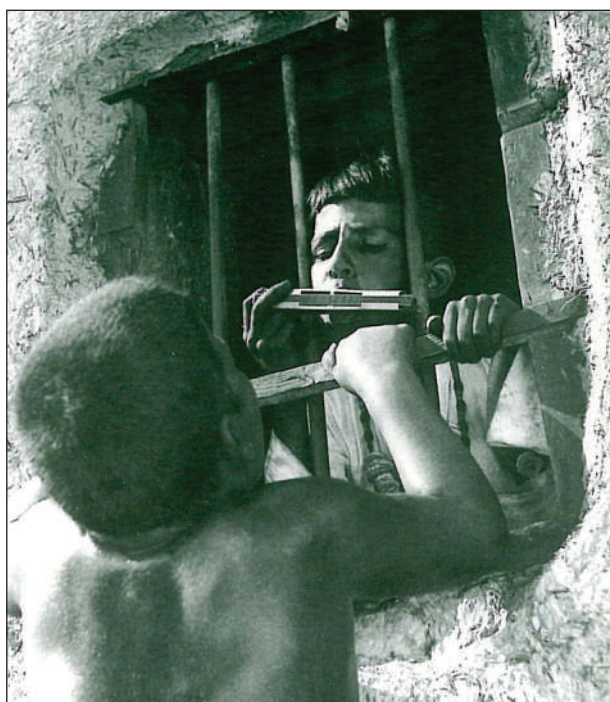
نشریه آموزشی و اطلاع‌رسانی
شماره ۵، خردادماه ۱۳۹۳

جدول مقایسه‌ای میزان افزایش تماشاگر در استان‌ها

بهار سال‌های ۹۲ و ۹۳

| ردیف | استان | تعداد تماشاگران ۹۳ به نفر | تعداد تماشاگران ۹۲ به نفر |
|------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| ۱ | چهارمحال و بختیاری | ۱۱۳۶۹ | ۵۸۵۷ |
| ۲ | بوشهر | ۸۰۰۵ | ۳۳۲۶ |
| ۳ | قزوین | ۱۹۶۳۵ | ۱۱۲۷۷ |
| ۴ | البرز | ۱۸۰۲۱ | ۱۴۸۹۳ |
| ۵ | لرستان | ۱۹۰۳۳ | ۱۵۸۹۹ |
| ۶ | تهران | ۱۳۵۸۸۸ | ۹۹۹۸۹ |
| ۷ | فارس | ۹۳۶۷۱ | ۷۸۷۲۹ |

شایان ذکر است استان‌های همدان، خراسان رضوی، خوزستان و زنجان دارای کاهش مخاطب به نسبت سال گذشته بوده‌اند.



نمایی از فیلم «ساز دهنی» (امیر نادری / ۱۳۵۲)

ادامه یادداشت

(استند و پوستر و عکس)، در جذب مخاطب برای برنامه‌های بزودی و آینده سینما بسیار موثر است. متأسفانه در کشورمان از آنجایی که در نظام اقتصادی سینما، ساختار تولید سودآور است و نه ساختار نمایش فیلم، انگیزه کافی برای تبلیغ و معرفی فیلم نزد تهیه‌کنندگان و پخش‌کنندگان دیده نمی‌شود. اضافه کنید نبود ساختار بازار در نظام سینمایی که امکان برنامه‌ریزی فصلی (بزودی و آینده) برای تنظیم برنامه نمایش را نیز دشوار می‌کند و به ناگاه ظرف یک هفته مقرر می‌شود تا فیلمی برای هفته آتی بدون آمادگی برای انتشار آنونس و پوستر و تبلیغات به نمایش درآید.

نخست تشخیص جامعه هدف برای هر فیلم بسیار حایز اهمیت است و این مهم امکان انتخاب درست تبلیغات و میزان هزینه و درصد آن را معلوم می‌کند. برای مثال برای معرفی فیلم هنری و روشنفکرانه درصد هزینه برای معرفی این نوع محصول در نشریات تخصصی و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور طبیعی بیش از سایر ابزارهای تبلیغاتی موثر خواهد بود. و یا برای فیلمی با مخاطب عام و خانواده، معرفی در نشریات خانواده و فضاهای عمومی تاثیر بیشتری خواهد داشت. البته نباید از نظر دور داشت که فضای سینما چه پرده (آنونس) و چه محیط عمومی‌اش، یعنی سرسرای ورودی

با نیروهای جوان، سینما بهتر اداره می‌شود

سینما بهمن قزوین دو سالنی است. سالن اصلی که امسال به سیستم دیجیتال مجهز شده، ۱۹۵ صندلی دارد و سالن ۲ که پیشتر دیجیتال شده بود ۸۰ صندلی. یک سینمای نقلی اما شیک و نوساز که در محوطه بیرونی حوزه هنری این شهر ساخته شده و ۵ سال قدمت دارد. اسکندر نادرپور مدیر ۴۰ ساله این سینما، از سال ۸۸ در آن فعالیت می‌کند. او همزمان مدیر امور سینمایی حوزه هنری استان قزوین است. در ضمن سابقه ساخت فیلم، تدوین و کارگردانی تیزر دارد و می‌شود گفت زندگی‌اش با سینما پیوند خورده است.

شهر قزوین چند سینما دارد؟

این شهر سه سینما داشت اما متأسفانه مدتی است سینما ملت تعطیل شده. بزرگترین سینمای شهر سینما مهتاب است که بازسازی شده. یکی از مهمترین دلایل این بازسازی وجود سینمای ما بوده. سینمای نوساز بهمن و جذب مخاطبی که داشت مدیر محترم آن سینما را هم مصمم کرد تا سینما را بازسازی و تجهیز کند. سالن اصلی سینمای ما امسال به سیستم دیجیتال مجهز شد و این باعث شد دیگر کمبود و کاستی نسبت به دیگر سینماها نداشته باشیم.



موفق باشد. هر عامل به اندازه و سهم خود در موفقیت یک سالن موثر است. فیلم خوب، کارکنان تحصیل کرده و آشنا با سینماداری، سالن مجهز و مکان مناسب در کنار هم موثر هستند.

کارکنان سینما بهمن شرایط خاصی دارند؟

اغلب پرسنل ما جوان و تحصیل کرده هستند، بسیاری از کارمندان و کارگران سینماها سن بالایی دارند و با سابقه ۲۵ سال در سینما مشغول به کارند. در کار پر زحمتی مثل سینماداری، سن، انگیزه و توان بدنی مهم است. جوان‌ها روحیه و صبر بیشتری دارند و بهتر می‌توانند به مشتری خدمات ارائه کنند. ارتباط ما با

حوزه هنری قزوین تنگاتنگ است، بعضی از دوستان همکار در این سینما سابقه کار در حوزه هنری را دارند، نگاه‌شان فرهنگی است و صرفاً تجاری به ماجرا نگاه نمی‌کنند.

بیشترین مخاطب سینمای شما چه قشری هستند؟

خانواده‌ها. اما باید نکته‌ای را بگویم نسبت به فیلم، افراد مختلفی به سینما می‌آیند. مثلاً نوروز ۹۳ خانواده‌ها با توجه به سابقه ذهنی که از فیلم‌های مسعود ده نمکی داشتند به تماشای «معراجی‌ها» نشستند، «به رنگ ارغوان» و «جدایی نادر از سیمین» برای جوان‌ها و دانشجویان جذاب تر بود.

ارتباط با نهادها و سازمان‌ها می‌تواند به دیده شدن فیلم‌ها و رونق سینماها بینجامد. شما با نهاد یا سازمان خاصی برای اکران فیلم‌ها تعامل دارید؟

بله. یکی از آنها آموزش و پرورش استان است. این تعامل می‌تواند فرهنگ فیلم دیدن در سینما را در نوجوان‌ها تقویت کند. زمان نمایش «ملک سلیمان» ۱۰ هزار دانش آموز در ۴۰ روز به تماشای این فیلم نشستند. من ۱۵ سال در حوزه هنری فعالیت کرده‌ام و ارتباطم با سایر نهادها و ارگان‌ها قوی است و از رابطه و دوستی استفاده می‌کنم. نیروهای سپاه، بسیج و ارتش با سینمای ما همکاری دارند و برای فیلم دیدن کارکنان‌شان از سالن بهمن استفاده می‌کنند. دوست دارم در این فرصت از آقای بصیری دوست و همکار عزیزم یاد کنم، ایشان مدیر سینما مهتاب هستند. رفاقت ما در کار بسیار بیش از رقابت است (می‌خندد) و این باعث شده در تعامل و مشورت با یکدیگر باشیم و سعی کنیم نهادهای مختلف را درگیر سینما کنیم و آنها را به فیلم دیدن ترغیب و تشویق کنیم. همسویی ما باعث شده راحت تر به نتیجه برسیم.

سلیقه سینمایی مردم قزوین بیشتر به سمت چه فیلم‌هایی است؟ وضعیت فروش فیلم‌ها چگونه است؟

مردم این شهر هم مثل شهرهای دیگر هستند. فیلم اگر خوب باشد مخاطب پیدا می‌کند، بعضی فیلم‌ها برای مخاطب امروز جذابیتی ندارند و باعث فاصله گرفتن مردم از سینماها می‌شوند. در این سال‌ها، فیلم‌های مسعود ده نمکی هر وقت اکران شده مخاطب داشته‌آثار این فیلمساز جذابیت فراوانی برای مخاطب عام دارد. از سویی دیگر فیلم‌هایی مثل «جدایی نادر از سیمین» هم مورد توجه قرار گرفته. «ملک سلیمان» هم با استقبال همراه بوده. فروش «کلاه قرمزی و بچه ننه» هم قابل توجه بوده است.

شما به تازگی به سیستم اینترنتی فروش بلیت مجهز شده‌اید. استقبال مخاطبان چگونه بوده؟

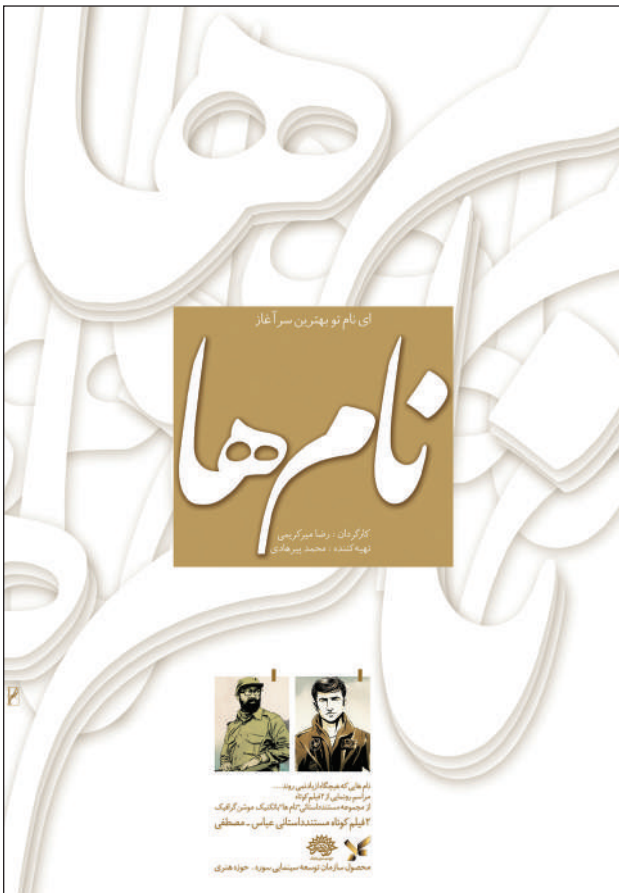
این سیستم دو هفته است راه‌اندازی شده و قطعاً باید زمان بگذرد تا مردم از آن مطلع و با آن همراه شوند. ما در تبلیغات سطح شهر و در بنرها این نکته را به مردم گوشزد می‌کنیم و با توجه به گرایش نسل جدید به اینترنت قطعاً در آینده نزدیک به زودی بسیاری از مخاطبان ما از این شیوه برای رزرو و تهیه بلیت استفاده می‌کنند.

یکی از امتیازهای سینمای شما قرار گرفتن در یک لوکیشن مناسب است، موقعیت جغرافیای سینما بهمن قطعاً در جذب مخاطب موثر است؟ بله. دسترسی راحت می‌تواند یکی از ویژگی‌هایی باشد که در رقابت بین سینماها مهم است. مردم ترجیح می‌دهند زمان کمتری در راه باشند و سریعتر به سینما برسند. این سینما در جای پرتی نیست. در نزدیکی پارک ملت قرار داریم که یکی از فضاهای تفریحی خانواده‌ها است. اما به نظرم اگر یک سینما به مجموعه عوامل جذب مخاطب مجهز نباشد، نمی‌تواند

برگی از تاریخ



ادای دین به خاطره سرداران بزرگ دفاع مقدس



سازمان توسعه سینمایی سوره متولی ساخت مجموعه‌ای مستند داستانی برای مخاطب نوجوان با عنوان «نامها» است. این مجموعه درباره بخشی از زندگی هفت سردار بزرگ دفاع مقدس است که با تکنیک کمیک موشن تولید می‌شود.



تا کنون دو بخش از این مجموعه با نام «مصطفی» درباره شهید بزرگوار دکتر مصطفی چمران و «عباس» درباره شهید عباس دوران رونمایی شده و تولید بخش های مربوط به شهید مهدی باکری و شهید حسن باقری به زودی به پایان می‌رسد.

بخش بعدی این پروژه، ساخت فیلم مربوط به زندگی شهید علی اکبر شیرودی است. نگارش فیلمنامه مربوط به سرداران شهید ابراهیم همت و حسین خرازی به پایان رسیده و به طور موازی کارهای تولید آن انجام می‌شود. این مجموعه در هفت قسمت ۳۰ دقیقه‌ای پخش می‌شود.

محمد پیرهادی تهیه کننده شناخته شده سینما که پیشتر با ابراهیم حاتمی‌کیا در «دعوت» و «گزارش یک جشن» همکاری کرده بود، تهیه‌کنندگی این مجموعه را برعهده دارد. سیدرضا میرکریمی هم کارگردان «نامها» است. فیلمسازی که با «زیر نور ماه»، «خیلی دور،

خیلی نزدیک» و «یه حبه قند» به مخاطب معرفی شده و بسیاری آثار او را دوست دارند.

«نامها» نگاهی تازه و از زاویه‌ای جدید به زندگی این سرداران دارد و در قالبی جذاب بخش‌هایی از زندگی این قهرمانان را برای نسل امروز روایت می‌کند. پرویز پرستویی بازیگر محبوب سینمای ایران در بخش «مصطفی» راوی قصه است و زوج امیر جعفری و ریما رامین‌فر در اپیزود «عباس» صداپیشه هستند.

به نظر می‌رسد میرکریمی با «نامها» در فضایی تازه حرکت می‌کند، فضایی که ضمن آشنایی برای مخاطب پنجره‌هایی جدید و چشم‌اندازی نادیده مقابل چشمان او قرار می‌دهد. او در این پروژه با گروهی بزرگ از انیمیشن‌سازان همکاری کرده و کوشیده در مدیومی تازه دغدغه‌هایش درباره شهدا و جایگاه آنان در تاریخ این سرزمین را به تصویر بکشد. هنوز نحوه عرضه این مجموعه مستند داستانی مشخص نشده، اما آنچه روشن است این که «نامها» در کارنامه میرکریمی و حوزه هنری به اثری درخور و قابل توجه تبدیل می‌شود.

تجارب دیگر ملل

هم سه هفته زمان می‌برد. ما بعد از اتمام یک فیلم ارتباط تنگاتنگی با پخش کننده یا فروشنده خواهیم داشت تا بتوانیم فیلم‌های خاص و هنر تجربه را در بهترین شکل ممکن اکران کنیم.

حتما هم قبل از آن می‌کوشیدم جشنواره‌های بین‌المللی حضور داشته باشد. ما تلاش می‌کنیم فیلم‌هایمان در جشنواره‌های کن، برلین یا ونیز حتما حضور داشته باشند چون این حضور بعدها می‌تواند به فروش فیلم کمک کند. حضور در جشنواره‌های خارجی حتی به پخش فیلم در فرانسه هم کمک می‌کند چون ارزش فیلم زمانی مشخص می‌شود که دریابیم چقدر در این جشنواره‌ها مخاطب داشته است.

ما همه تلاش‌مان را برای یک اکران خوب در فرانسه انجام می‌دهیم. چهار ماه قبل از اکران تیم رسانه‌ای فیلم، کارش را آغاز می‌کند. فیلم را به اهالی رسانه و مطبوعات نشان می‌دهند تا مطمئن شوند درباره آن منتقدین و اهالی رسانه می‌نویسند. در این زمان مواد تبلیغاتی زیادی داریم که در اختیار رسانه‌ها می‌گذاریم.»

نیکلا بلان تهیه‌کننده کمپانی «آگات فیلم» فرانسه در اردیبهشت ماه برای برگزاری یک سمینار تخصصی تهیه‌کنندگی مهمان خانه سینما بود. آن بخش از سخنرانی او که متناسب نشریه بود در پی می‌آید:

«فکر می‌کنم نحوه تولید فیلم در فرانسه با ایران خیلی تفاوت نداشته باشد و حتی شباهت‌هایی هم با هم دارد. اما فکر می‌کنم ما با شما بر سر عوامل و حضور افراد در صحنه تفاوت‌های زیادی داریم. در فرانسه بر اساس قانون کار ما تحت فشار هستیم. افراد نباید بیش از ۵ روز در هفته سر صحنه کار کنند. شنبه و یکشنبه تعطیل است. اگر قرار باشد روز تعطیل کار کنیم نباید اعضای گروه در هفته بیش از ۵۶ ساعت کار کرده باشند. بچه‌ها بیش از دو الی چهار ساعت در روز اجازه فیلمبرداری ندارند. ما باید این قوانین را کاملاً رعایت کنیم. یک تیم معمولی برای کار در تولید فیلم در فرانسه حدود ۳۵ نفر است. البته می‌تواند به ۲۵ نفر یا به ۸۰ نفر هم برسد.

تدوین یک فیلم بین ۱۲ تا ۱۴ هفته، صداگذاری بین ۸ هفته و میکس

