

سرشناسه	: حسن پورقروچی، اسماعیل، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازار یابی فیلم/ مولفان اسماعیل حسن پور، سیف‌الله رهنما
مشخصات نشر	: تهران: آذرین مهر، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	: ۲۹۶ص: جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: ۸۰-۱۲-۶۲۳۲-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: سینما -- بازار یابی
موضوع	: Motion pictures -- Marketing
شناسه افزوده	: رهنما، سیف‌الله، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۹۹۵/PN۹/ب۱۶/۱۳۹۷/ح ۵
رده بندی دیویی	: ۳۸۴/۸۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۵۸۵۶۱

ناشر:	آدین مهر
مدیر تولید و ناظر فنی چاپ:	محمد روشندل
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
چاپ:	اول ۱۳۹۷
قیمت:	۶۵۰۰۰ تومان

مرکز فروش: خ انقلاب- ضلع جنوب شرقی میدان، پلاک ۲۱، کتابفروشی ملودی  
مرکز بخش کتابفروشی ملودی  
تلفن: ۰۹۱۹۳۱۹۲۹۳۵

کلید حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به سرمایه گذار محمد روشندل میباشد  
مشاوره جهت نشر: روشندل ۰۹۱۹۳۱۹۲۹۳۵

۸۰	.....	بررسی ایده فیلم
۸۱	.....	مطالعات جایگاه‌سازی
۸۱	.....	آزمایش مدل تجاری بنگاه به بنگاه
۸۲	.....	آزمایش مدل بنگاه به مشتری
۸۲	.....	ارزیابی مخاطبان منتخب چیست؟
۸۷	.....	آزمون و ارزیابی ابزارهای بازاریابی
۹۱	.....	فصل چهارم: آمیخته بازاریابی
۹۴	.....	نقش ستاره - هنرپیشه‌ها
۱۰۳	.....	ستارگان - ستارگان غیر بازیگر
۱۰۹	.....	فیلم‌نامه / ژانر
۱۱۵	.....	رده‌بندی سنی
۱۱۸	.....	اکران فیلم
۱۲۷	.....	فصل پنجم: انتخاب فیلم توسط مخاطبان
۱۳۲	.....	انگیزه‌های اصلی مصرف فیلم
۱۳۶	.....	تاثیر آمیخته بازاریابی بر انتخاب فیلم
۱۳۹	.....	پایه‌گذاری اعتماد
۱۴۰	.....	نقش منتقدان
۱۴۳	.....	تبلیغات دهان به دهان
۱۴۶	.....	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۱۵۰	.....	چه موانعی بر سر راه مصرف فیلم وجود دارد؟
۱۵۳	.....	فصل ششم: ابزار بازاریابی فیلم
۱۵۸	.....	بازاریابی برای عاملیت فروش
۱۶۰	.....	مسئول تبلیغات فیلم
۱۶۳	.....	عکاس فیلم
۱۶۴	.....	بازنمایی دیداری
۱۶۷	.....	پوسترهای فیلم
۱۷۰	.....	معنابخشی در پوسترهای فیلم
۱۸۰	.....	پیش‌برده‌های فیلم
۱۸۲	.....	هدف از ساخت پیش‌برده
۱۸۷	.....	تبلیغات تلویزیونی و چاپی
۱۸۸	.....	خرید رسانه
۱۹۳	.....	فصل هفتم: گاه‌شمار بازاریابی فیلم
۱۹۵	.....	دست‌اندرکاران اصلی در صنعت فیلم
۱۹۶	.....	عاملیت‌های فروش
۲۰۱	.....	توزیع کنندگان
۲۰۷	.....	استراتژی‌های اکران فیلم
۲۱۳	.....	جشنواره‌ها و بازارهای فروش فیلم

## فهرست مطالب

۹	..... مقدمه
۱۳	..... فصل اول: معرفی
۱۷	..... بازاریابی چیست؟
۲۱	..... مدیریت زنجیره تامین و بازاریابی
۲۲	..... تعریف بازاریابی فیلم
۲۳	..... ساختار کتاب
۲۹	..... فصل دوم: خاستگاه و چگونگی توسعه صنعت فیلم‌سازی
۳۲	..... سیطره‌ی هالیوود بر گیشه‌های جهانی فروش
۳۵	..... توسعه تاریخی صنعت فیلم‌سازی
۳۸	..... ادیسون، تحولات فنی و تأثیرات آن بر صنعت نوپا
۳۹	..... شکل‌گیری تراست
۴۰	..... اهداف تراست و پیشینه اقتصادی آن
۴۱	..... جناح مخالف و وابستگی این جناح به اروپا
۴۱	..... رشد و توسعه شرکت‌های مستقل
۴۳	..... افزایش اهمیت آگاهی از بازار فروش
۴۴	..... تراست و ضد تراست
۴۵	..... جنگ جهانی اول
۴۶	..... تمایز محصول
۴۸	..... ظهور هالیوود
۵۰	..... ایالات متحده اروپا را مغلوب می‌کند
۵۱	..... شکل‌گیری کمپانی‌های بزرگ و عمده هالیوود
۵۳	..... هزینه‌های فزاینده
۵۳	..... فیلم‌هایی با بودجه‌های کلان
۵۶	..... چرا امریکا هنوز قدرت برتر سینما است؟
۵۶	..... عناصر تجاری
۵۸	..... بازاریابی و توزیع
۶۰	..... بدگمانی به توزیع‌کنندگان
۶۱	..... ملاحظات ساختاری
۶۲	..... فقدان لابی قدرتمند بین‌المللی برای فیلم
۶۵	..... فصل سوم: توسعه و تحقیقات بازار در صنعت فیلم‌سازی
۷۲	..... برداشت از تحقیقات بازار در صنعت فیلم‌سازی
۷۲	..... فرآیندهای تحقیقاتی در بازاریابی فیلم
۷۳	..... توسعه محصول جدید و بازاریابی فیلم
۷۸	..... رویکرد مبتنی بر توسعه - پروژه در برابر رویکرد اسلیت
۷۹	..... انواع تحقیقات در بازاریابی فیلم

۲۲۱	.....	مراسم اعطای جوایز.....
۲۲۹	.....	فصل هشتم: بازاریابی اجتماعی و رابطه آن با فیلم.....
۲۳۳	.....	تاثیر اجتماعی و سیاسی هنر (فیلم).....
۲۳۴	.....	فیلم به مثابه وسیله‌ای برای آموزش (کارکرد بازاریابی اجتماعی).....
۲۳۸	.....	تلاش برای رسیدن به تعادل.....
۲۳۹	.....	شیوه بازاریابی و جامعه.....
۲۴۱	.....	روابط بازار کسب و کار.....
۲۴۳	.....	پایداری.....
۲۴۴	.....	فیلم‌های واقعی و تخیلی - مرزهای مبهم.....
۲۵۰	.....	راهبردهایی برای تغییر و تحول.....
۲۵۳	.....	فصل نهم: تاثیر فناوری بر شیوه‌های بازاریابی فیلم.....
۲۵۶	.....	همگرایی در صنایع خلاقه.....
۲۵۸	.....	دورنمای رسانه جدید.....
۲۵۹	.....	خطر نشر غیرمجاز.....
۲۶۱	.....	راه‌های قانونی دستیابی به فیلم به صورت مجانی.....
۲۶۲	.....	آینده توزیع - برخورد با افت درآمد و نشر غیرمجاز.....
۲۶۵	.....	رسانه اجتماعی و بازاریابی فیلم - استودیوهای عمده چه می‌کنند؟.....
۲۶۷	.....	کمپین کلاورفیلد.....
۲۶۸	.....	یافتن راه‌های جایگزین برای دسترسی به بازار فروش فیلم‌سازان مشهور.....
۲۶۹	.....	یافتن راه‌های جایگزین برای دسترسی به بازار فروش، بومیان خالص.....
۲۷۳	.....	مدل‌های جدید اقتصادی در صنعت فیلم‌سازی.....
۲۷۹	.....	فصل دهم: نتیجه‌گیری‌ها.....
۲۸۱	.....	محدودیت‌ها.....
۲۸۳	.....	منطق کتاب.....
۲۸۵	.....	توسعه محصول جدید و تحقیق درباره آن.....
۲۸۶	.....	آمیخته بازاریابی فیلم.....
۲۸۸	.....	انتخاب فیلم توسط مصرف‌کننده.....
۲۸۸	.....	ابزارهای بازاریابی فیلم.....
۲۹۰	.....	گاه شمار بازاریابی.....
۲۹۲	.....	گسترده‌تر کردن قلمرو.....
۲۹۳	.....	فناوری جدید و بازاریابی فیلم.....
۲۹۵	.....	خلاصه مطالب.....