

Identifying the Capacities of Social Media for Marketing Special Alef Series of IRIB

Seyed Bashir Hosseini Esfidvajani*

Mahdi Tazikeh**

Abstract

This applied, qualitative study specifically identifies social media's evolving capacities for marketing the IRIB's Special Alef series, effectively adapting the established marketing mix and viral marketing frameworks. Data from 16 semi-structured interviews with producers, IRIB managers, and marketing experts were analyzed thematically. Findings categorize capacities into seven distinct themes: 1) Content/Narrative, 2) Production/Technical, 3) Platform/ Distribution, 4) Promotional/ Interactive/ Viral, 5) Economic/ Budgetary, 6) Organizational/ Procedural, and 7) International. Success fundamentally hinges on aligning a series' subject, genre, and characters with the audience's contemporary life and social media logic to spark organic clips and discussions. High production value, if strategically leveraged, can significantly enhance branding and viewer anticipation. However, major barriers impede this clear potential. The absence of a coherent, platform-specific strategy and integrated 360-degree campaigns is a critical flaw. Furthermore, imbalanced budget allocation favoring traditional media over digital promotion, alongside persistent internal structural obstacles, prevents the full exploitation of these capacities. The research concludes that while it confirms and localizes core marketing theories, a fundamental strategic shift is therefore imperative. IRIB must transition from a one-dimensional, promotional view to an

* Assistant Professor of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran, saiedbashir@gmail.com

** M.A in Media Management, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding Author),

Tazikmahd@gmail.com

Date received: 12/02/2026, Date of acceptance: 12/06/2026



ecosystem-oriented, interactive, and data-driven marketing approach. This evolution is essential for effectively engaging audiences and building lasting impact for its premier content in the competitive digital landscape.

Keywords: Media Economy, Marketing Mix, Media Marketing, Special Alef Series, Social Media.

Introduction

In recent years, rapid technological change, increasing media competition, and evolving audience behavior have significantly transformed the media environment. National broadcasters are no longer the sole source of entertainment and information, and audiences increasingly consume content through digital and social media platforms. Consequently, traditional promotional approaches are no longer sufficient to ensure audience engagement, especially for high-cost television productions.

Special Alef series, as high-budget and culturally significant productions of IRIB, play a central role in shaping public discourse and cultural identity. However, despite their production scale and narrative importance, they face challenges in attracting and maintaining audience attention in the digital era. Social media platforms have become influential arenas for communication, interaction, and content circulation, offering new opportunities for marketing audiovisual products.

This study aims to identify the capacities of social media for marketing Special Alef series and to explore how these platforms can support audience engagement, brand development, and content visibility. By integrating concepts from the marketing mix and viral marketing theories, the research examines how narrative elements, production features, distribution strategies, and organizational structures interact with social media dynamics to enhance promotional effectiveness.

Materials and Methods

This research is applied in purpose and qualitative in nature, employing an exploratory approach to understand the capacities of social media in marketing Special Alef television series. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with experts and practitioners in the field, including television producers, IRIB managers and policymakers, and specialists in marketing and digital media.

A purposive sampling method was used to select participants with relevant experience and expertise. In total, 16 interviews were conducted to obtain diverse perspectives on production, marketing strategies, and digital media practices. The

interviews focused on identifying opportunities, challenges, and practical mechanisms for integrating social media into the marketing process of high-budget television series.

The collected data were analyzed using thematic analysis based on a systematic multi-stage coding process, including open, axial, and selective coding. To enhance credibility and reliability, triangulation of data sources and expert perspectives was applied. The analytical process aimed to identify key themes representing the structural, content-based, technological, and organizational dimensions of social media marketing capacities.

Discussion and Results

The findings reveal that the marketing potential of social media for *Special Alef* series is multidimensional and interconnected. Seven major thematic categories were identified: content and narrative capacities, production and technical capacities, platform and distribution capacities, promotional and interactive capacities, economic and budgetary aspects, organizational and procedural factors, and international opportunities.

At the content level, the alignment of subject matter, genre, and character development with contemporary audience experiences plays a critical role in generating engagement and organic content circulation. Narrative suspense, memorable scenes, and relatable themes increase the likelihood of discussion and sharing across social media platforms.

From a production perspective, large-scale production design, visual aesthetics, and technical sophistication serve as valuable marketing assets when strategically communicated. Behind-the-scenes content, production storytelling, and complementary media formats can transform production complexity into a branding advantage.

Platform selection and distribution strategies also emerged as essential. Effective marketing requires platform-oriented content design, recognizing the distinct audiences and communication logics of each social media channel. Integrated distribution chains—from content creation to circulation and audience interaction—enhance visibility and engagement.

Promotional strategies based on interactive campaigns, user-generated content, and influencer participation significantly increase the viral potential of television series. However, the absence of coherent campaign planning and limited integration between traditional and digital promotion reduce marketing effectiveness.

Economic findings highlight the importance of allocating a defined budget to digital marketing, particularly for high-cost productions. Organizationally, the lack of strategic planning, specialized teams, and early-stage media integration remains a major barrier. At the international level, historical and religious themes provide opportunities for cross-border distribution, especially within the Islamic world, provided that production and marketing strategies consider global audiences.

Conclusions

The study demonstrates that social media marketing for Special Alef series cannot be treated as a secondary or post-production activity. Instead, it must be integrated into the entire lifecycle of media production—from script development and production to distribution and audience engagement.

Effective marketing requires a shift from fragmented promotional actions toward an ecosystem-oriented, interactive, and data-driven approach. Content design, production planning, platform strategy, and promotional campaigns must operate as interconnected components of a unified system.

The results confirm that social media can significantly enhance visibility, audience participation, and cultural impact when supported by strategic planning and organizational commitment. However, structural limitations, insufficient digital budgeting, and the absence of specialized marketing teams hinder the full realization of these capacities. Ultimately, successful marketing of Special Alef series depends on aligning narrative quality, production scale, and digital communication strategies with audience expectations and platform dynamics. By adopting integrated and strategic approaches, broadcasters can reduce the gap between production investment and actual audience engagement while strengthening the cultural and communicative impact of their flagship television productions.

Bibliography

- Arjmandi, E., Ali Asghari, A., & Salavatiyan, S. (2015). A model for designing the media arrangement of IRIB in the new global media environment. *Quarterly Journal of Communication Research*, 2(82), 27–45. [in Persian]
- Baker, K. (2016). Social media marketing in the film industry: Using social media to create a successful marketing campaign for the theatrical release of a film. Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Goudarzi, H., & Jafari Haftkhani, N. (2018). An introduction to film marketing: A comparative and empirical study. *Media Quarterly*, 29(2). [in Persian]

75 Abstract

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Journal of Business Horizons*, 54, 253–263.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Khashayi, V., & Mirhaji, S. M. (2016). An introduction to television audience analysis using the meta-synthesis of academic studies. *Quarterly Journal of Communication Research*, 23(4). [in Persian]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Mohammadian, M., & Mantei, H. (2007). *Sales enhancers: A marketing perspective*. Tehran: Termeh Publications. [in Persian]
- Moradi, A., & Rajabzadeh Tahmasbi, A. (2015). A study of the decoupage of special A-series television series. M.A. thesis, IRIB University. [in Persian]
- Niemimaa, M., Järveläinen, J., Heikkilä, M., & Heikkilä, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208–216.
- Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Management Journal*, 24, 96–107.
- Sabbaghiyan, A., Ebrahimi, A., & Farhangi, A. A. (2014). Strategic marketing mix model in the Iranian film industry. *Strategic Management Research*, 20(55). [in Persian]
- Salavatiyan, S., Rouhbakhsh, M., & Darvishi, A. R. (2018). Factors affecting the marketing of Iranian feature films through social media. *Culture and Communication Studies*, 19(41). [in Persian]
- Vakil-al-Ra'aya, Y., Rashidi, E., & Montazer Hojjat, M. (2021). Presenting a grounded-theory marketing model for national media in cyberspace. *Quarterly Journal of Communication Research*, 28(1). [in Persian]
- Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.
- Wilson, R. F. (2002). *Planning your internet marketing strategy*. New York: John Wiley & Sons, pp. 175–187.
- Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 19, 1–7.
- Zhang, Y. (2025). Research on marketing strategies of film and television products from the perspective of new media.
- Zweifach, D. (2021). *Social media marquee: Marketing and film*. eScholarship.

شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی سریال‌های الف ویژه صداوسیما

سیدبشیر حسینی اسفیدواجانی*

مهدی تازیکه**

چکیده

هدف پژوهش حاضر «شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی سریال‌های الف ویژه صداوسیما» است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است و با اتکا بر چارچوب نظری آمیخته بازاریابی و بازاریابی ویروسی و با تطبیق آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی و محصولات رسانه‌ای، به کاوش در این زمینه پرداخته است. داده‌ها از طریق ۱۶ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با تهیه‌کنندگان و عوامل تولید سریال‌های تلویزیونی و الف ویژه، مدیران سازمان صداوسیما و متخصصان بازاریابی و فضای مجازی، با نمونه‌گیری هدفمند گردآوری و با روش تحلیل مضمون و کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. یافته‌ها در هفت مضمون اصلی صورت‌بندی می‌شود: ظرفیت‌های «محتوایی»، «تولیدی»، «پلتفرمی»، «تعاملی»، «اقتصادی»، «سازمانی» و «بین‌المللی». نتایج بیانگر آن است که هم‌خوانی سوژه، ژانر و شخصیت‌پردازی با زیست امروز مخاطب و منطق رسانه‌های اجتماعی، شرط شکل‌گیری خودبه‌خودی تیزرها، کلیپ‌ها و گفت‌وگو پیرامون سریال است و حجم تولید سنگین، در صورت برنامه‌ریزی، منبعی برای ساخت نشان تجاری سریال است؛ اما نبود راهبرد پلتفرمی، کمپین‌های ۳۶۰ درجه، تقسیم متوازن بودجه و موانع ساختاری، مانع بالفعل شدن این ظرفیت‌هاست. جمع‌بندی نتایج، ضمن تأیید

* استادیار، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران، saiedbashir@gmail.com

** کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

Tazikmahd@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۲



و بومی‌سازی چارچوب‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی ویروسی، ضرورت گذار از نگاه تبلیغی تک‌بعدی به رویکردی زیست‌بوم‌محور، تعاملی و داده‌محور را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد رسانه، آمیخته بازاریابی، بازاریابی رسانه‌ای، سریال‌های الف‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی.

۱. مقدمه

دنیای مدیریت رسانه‌ها با معادلات پیچیده روبه‌روست و شتاب روز افزون توسعه فناوری، طیف‌های متکثر مخاطبان و ذائقه آنان، رقابت تنگاتنگ با سایر رسانه‌ها، گستردگی و موضوعات مربوط به رسانه و... عرصه رسانه را با تغییر و تحولات گسترده‌ای مواجه کرده است. (اسماعیل ارجمندی، ۱۳۹۴)

صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، نقش کلیدی در شکل‌دهی افکار عمومی دارد و تولیدات نمایشی (سریال‌ها) از مهم‌ترین محصولات آن به شمار می‌رود. با این حال، در سال‌های اخیر مخاطبان این تولیدات به‌طور محسوسی کاهش یافته است.^۱ در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای معرفی و ترویج تولیدات نمایشی تبدیل شده‌اند.^۲ سازوکارهایی مانند امکان بازنشر سریع، تعامل دوسویه و شخصی‌سازی محتوا می‌تواند به شکل‌گیری توجه و گفت‌وگوی عمومی پیرامون یک سریال کمک کند. از این‌رو، طراحی کمپین‌های هدفمند در رسانه‌های اجتماعی، زمینه‌ی افزایش دیده‌شدن آثار نمایشی را فراهم می‌آورد. اما صداوسیما با وجود سرمایه‌گذاری کلان بر سریال‌های پرهزینه «الف‌ویژه»، به نظر می‌رسد از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری نظام‌مندی نداشته است.

صداوسیما در کنار مأموریت خود با سه متغیر در محیط رسانه‌ای مواجه است، شتاب روز افزون فناوری رسانه، تحولات مخاطب و رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای. این سه عامل موجب ایجاد محیطی پویا در عرصه رسانه می‌شود به طوری که لحظه به لحظه، این عرصه در حال دگرگونی و تطور است و آرایش رسانه‌ای کارآمد، درگرو انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط جدید است و در غیر این صورت، محکوم به زوال است. (اسماعیل ارجمندی، ۱۳۹۴)

بنابراین پرسش اصلی آن است که چه ظرفیت‌هایی در رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی سریال‌های الف‌ویژه صداوسیما وجود دارد؟ رقبا با بهره‌گیری از همین ظرفیت‌ها توانسته‌اند مخاطب را جذب و سریال‌های خود را بصورت گسترده منتشر کنند، اما

صداوسیما به دلیل نبود راهبرد منسجم و غفلت از بازاریابی دیجیتال، از این فرصت محروم مانده است.^۳ این غفلت، ضمن کاهش مخاطب و هدررفت هزینه‌های سنگین تولید، به تضعیف نفوذ فرهنگی می‌انجامد. پژوهش حاضر درصدد است این ظرفیت‌ها را شناسایی کند تا زمینه‌ساز گذار از تبلیغات سنتی و تک‌بعدی به رویکردی تعاملی، زیست‌بوم‌محور و مبتنی بر تحلیل داده در صداوسیما شود.

۲. پیشینه پژوهش

صلواتیان، روحبخش و درفشی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی» به بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی به روش دلفی در سه راند پرداخته است. ۱۸ نفر از خبرگان حوزه‌های ارتباطات، اقتصاد رسانه و بازاریابی در پنل دلفی عضو بودند. درنهایت عوامل فنی شامل «امنیت رسانه‌های اجتماعی» و «کیفیت گرافیکی رسانه‌های اجتماعی»، عوامل محتوایی شامل «کیفیت فیلم»، «جذابیت تیزر بارگذاری شده»، «پست کردن دیالوگ‌های جذاب»، «نظرات کسانی که فیلم را دیده اند»، «نظرات منتقدین و اهالی سینما» و «حضور ستارگان سینما»، عوامل فرایندی شامل «انتخاب صحیح رسانه اجتماعی»، «شهرت رسانه اجتماعی»، «بازاریابی دهان به دهان»، «تشکیل گروه‌های علاقه‌مند به فیلم»، «تعامل و ارتباط با کاربران»، «ایجاد صفحه اجتماعی در زمان ساخت فیلم»، «شناخت مخاطب»، «پخش پشت صحنه و حواشی فیلم» و «تبلیغ توسط طرفدارها» و عوامل مرتبط با مدیریت پیام شامل «انتشار اطلاعات مناسب و صحیح» مورد اجماع نظر کارشناسان واقع شد. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است. هر دو پژوهش به بازاریابی آثار نمایشی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر جذب مخاطب پرداخته‌اند. اما پژوهش پیشین معطوف به فیلم‌های سینمایی ایرانی (بازاریابی کوتاه‌مدت) بوده، در حالی که پژوهش حاضر سریال‌های الف‌ویژه صداوسیما (بازاریابی بلندمدت) را بررسی می‌کند.

میرحاجی و خاشعی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی» به بررسی و شناخت طیف‌های متنوع مخاطبان و نیازها و علایق آنان پرداخته‌اند. در شرایطی که رفتار مخاطبان روزبه‌روز در حال تغییر است، چالش رسانه ملی باید کشف این تغییرات رفتاری و پاسخ مناسب به آنها باشد. رشد

روزافزون پژوهش‌ها در حوزه مخاطب تلویزیونی ایجاب می‌کند که برای جلوگیری از کم‌اهمیت شدن این پژوهش‌ها و نیز بهره‌گیری از نتایج مفید آنها، با مطالعاتی ترکیبی، تحلیلی و از بالا، به استخراج راهکارهای رسانه‌ای از آنها مبادرت شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب، یافته‌های کیفی و مرتبط با مخاطب را از ۴۰ پایان‌نامه دانشگاهی، بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو دریافت و ترکیب کرده و مورد تحلیل همزمان قرار داده است. گزاره‌های به دست آمده از پایان‌نامه‌ها در چهار عامل اصلی ساختاری، سیاست‌گذاری، انگیزشی و خارجی دسته‌بندی شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، مقوله‌های انگیزشی، مهمترین عامل در نتایج پژوهش‌ها در حوزه مخاطب‌شناسی بوده‌اند. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش میرحاجی و خاشعی (۱۳۹۵) حاکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است. هر دو پژوهش به شناخت مخاطب تلویزیون و رفتار او پرداخته‌اند؛ اما تفاوت اصلی در دو سطح است. اولاً، پژوهش میرحاجی و خاشعی نظری و معطوف به تحلیل مفاهیم و مدل‌های مخاطب‌شناسی تلویزیون از طریق فراترکیب است، در حالی که پژوهش حاضر کاربردی و به دنبال شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی سریال‌های الف‌ویژه از طریق تحلیل مضمون است. دوماً، پژوهش پیشین پایه‌های نظری لازم برای شناخت مخاطب تلویزیون را فراهم می‌کند و پژوهش حاضر بر بستر آن، به افزایش تعامل و جذب مخاطب در فضای مجازی می‌پردازد.

گودرزی و هفت‌خوانی (۱۳۹۷) در پژوهش «درآمدی بر بازاریابی فیلم و سینما؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی» به تعریف مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی فیلم و چگونگی استفاده از آن جهت افزایش ارزش برای مخاطبان و عوامل تولید می‌پردازند. بازاریابی فیلم، چیزی بیش از ارتباطات بازاریابی در صنعت فیلم و به واقع، در جست‌وجوی دلالت‌های الهام‌بخش و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن است، که با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به ارتقاء ارزش، برای مخاطبان و عوامل تولید منجر می‌شود. در این مقاله ضمن مرور کمک‌های دانش بازاریابی برای فیلم و سینما، در عناوینی چون فرایند بازاریابی، بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی فیلم و سینما، مدل تطبیقی بازاریابی جامع، همزمان به مرور آمیخته بازاریابی سینما و فیلم، که شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و افراد است، می‌پردازد و در هر کدام از این موارد، نکات و محورهای کلیدی متناسب با فیلم و سینما، به صورت تطبیقی بررسی می‌شوند. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش گودرزی و هفت‌خوانی (۱۳۹۷) حاکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است. هر دو پژوهش به فرآیند

بازاریابی، جلب مخاطب و تحلیل رفتار او تأکید دارند. اما تفاوت در سه سطح است. نخست، در نوع محصول. پژوهش پیشین به فیلم سینمایی (نیازمند تکنیک‌های کوتاه‌مدت) و پژوهش حاضر به سریال الف‌ویژه تلویزیونی (نیازمند تکنیک‌های بلندمدت) می‌پردازد. دومین سطح، ابزار بازاریابی است. پژوهش پیشین از کانال‌های متنوع (حتی سنتی) برای بازاریابی استفاده کرده، اما پژوهش حاضر صرفاً بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار اصلی بازاریابی تمرکز دارد.

بیکر (۲۰۱۶) در پژوهش «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت فیلم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد یک کمپین بازاریابی موفق برای اکران سینمایی یک فیلم» استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای بازاریابی در صنعت فیلم بررسی می‌کند. این پژوهش یک مطالعه کیفی و اکتشافی است که با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق انجام شده است. این مطالعه نگاهی به این موضوع دارد که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بهترین شیوه‌ها و روش‌ها را برای ایجاد یک کمپین بازاریابی موفق برای اکران سینمایی یک فیلم به کار گیرند. با توجه به یافته‌های کلی مطالعه، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی زمینه‌ای است که همواره در حال تغییر است. به دلیل این تغییرات مداوم و این واقعیت که آنچه امروز در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درست است، ممکن است در چند سال آینده تغییر کند، باید تحقیقات مستمر و جمع‌آوری داده‌های منظم صورت گیرد. به طور کلی، این مطالعه نگاهی عمیق به زمینه در حال رشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در صنعت فیلم، ارائه داد که شامل مصاحبه‌های مفید با کارشناسان این حوزه، راهبردها و تاکتیک‌های خاصی است که به نتایج موفق بازاریابی منتهی می‌شوند و بهترین شیوه‌ها توسط برخی استودیوها و دیگر شرکت‌هایی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به‌طور مؤثر انجام می‌دهند. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش بیکر (۲۰۱۶) حاکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است. هر دو پژوهش به بازاریابی تولیدات نمایشی (فیلم و سریال) در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. اما تفاوت در دو سطح است. اولاً پژوهش پیشین به بازاریابی فیلم سینمایی (نیازمند تکنیک‌های کوتاه‌مدت) و پژوهش حاضر به بازاریابی سریال الف‌ویژه (نیازمند تکنیک‌های بلندمدت) می‌پردازد. دوماً در پژوهش پیشین، هدف اصلی فروش بیشتر است؛ اما در پژوهش حاضر، هدف اصلی اثرگذاری فرهنگی و اجتماعی بر جامعه مخاطبان است.

زوایفاک (۲۰۲۱) در مطالعه‌ی «نمایش رسانه‌های اجتماعی: بازاریابی و فیلم» به بررسی تلاقی میان رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی می‌پردازد و بر تمرکز فزاینده استودیوهای هالیوود بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، یوتیوب، اینستاگرام و توییتر برای تبلیغ فیلم‌هایشان تمرکز دارد. در عصری که یک کلیپ یوتیوب یا پست اینستاگرام یک سلبریتی بیشتر از یک فیلم بلند دارای بازدید است، نمی‌توانیم تأثیر فرهنگی یک فیلم را بدون بررسی محیط دیجیتال و تبلیغاتی آن درک کنیم. این مطالعه، یک پژوهش کیفی با استفاده از راهبرد تحلیل گفتمان انتقادی است. این مطالعه به ما می‌گوید که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند بازاریابی فیلم را دگرگون کنند و به ابزاری کلیدی برای جذب مخاطبان جدید تبدیل شوند. همچنین، تاکید دارد که این تغییرات نه تنها نحوه بازاریابی، بلکه تعامل مخاطبان با محتوای فرهنگی را نیز تغییر داده است. مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش زوایفاک (۲۰۲۱) حاکی از شباهت‌ها و تفاوت‌هایی است. هر دو پژوهش به نقش دگرگون‌کننده رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی آثار نمایشی اذعان دارند و تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار تبلیغ، بلکه بستری برای تغییر تعامل مخاطب با محتوای فرهنگی هستند. اما تفاوت در دو سطح است. اولاً پژوهش زوایفاک بر صنعت فیلم هالیوود و تمرکز استودیوها بر پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک، یوتیوب و اینستاگرام متمرکز است، در حالی که پژوهش حاضر به سریال‌های الف‌ویژه صداوسیما در ایران و ظرفیت‌های بومی و عملیاتی (از جمله اینستا، روبیکا، تلگرام و...) می‌پردازد. دوماً پژوهش زوایفاک بیشتر به تغییرات کلان در بازاریابی و تعامل فرهنگی اشاره دارد، اما پژوهش حاضر با رویکردی اکتشافی و کاربردی، ظرفیت‌های عملیاتی هفت‌گانه (محتوایی، تولیدی، پلتفرمی، ترفیعی، اقتصادی، سازمانی و بین‌المللی) را شناسایی و دسته‌بندی کرده است.

۳. مبانی و چهارچوب نظری پژوهش

ادبیات تحقیق زیرساخت اصلی و علمی پژوهش بوده و علاوه بر زمینه سازی برای شناخت تغییرات و نقاط عطف تاریخی موضوع تحقیق، قلمروهای مفهومی برای آن، مبانی، علت‌ها و متغیرهای تحقیق، سوابق تحقیقات گذشته و در نهایت چهارچوب نظری پژوهش را شکل می‌دهد. در ادامه به چهارچوب نظری پژوهش حاضر می‌پردازیم:

۱.۳ سریال‌های الف ویژه

سریال الف ویژه که با عنوان سریال فاخر نیز شناخته می‌شوند، گونه ای از آثار عمدتاً تاریخی و مذهبی است که با هزینه ای فراتر از سایر آثار نمایشی و با همکاری یک گروه بزرگ تولیدی، سعی در بازسازی قسمتی از تاریخ این مرز و بوم و یا معرفی یکی از شخصیت‌های دینی و یا ملی یا ارائه‌ی درامی تخیلی ولی تأثیر گذار و قوی دارد. از این رو این عنوان غالباً به مجموعه‌هایی اطلاق می‌شود که مراحل پیش تولید و تولید و پس تولید آنها از فرایندی فاخر و با شکوه بهره گرفته و بنابراین معمولاً دکوربندی‌های عظیمی داشته و در شهرک‌های سینمایی تولید می‌شوند یا برای آن شهرک سینمایی برپا می‌شود؛ اما فارغ از این مؤلفه‌های آشنا و مطرح، این سریال‌هایی باید فارغ از متر و معیارهای مادی، از حیث فرم و بازنمایی مضامین در حد استانداردهای جهانی بوده و بتواند در عرصه‌های بین‌المللی نیز قابل طرح باشند یا دست کم تعداد کثیری از مخاطبان را در تماشای اثر با خود همراه کند که این امر مستلزم شناخت برنامه‌سازان این عرصه از امکانات زیبایی شناختی تلویزیون به عنوان یک رسانه می‌باشد. (مرادی، ۱۳۹۴)

۲.۳ بازاریابی

مجموعه نهادها، فعالیت‌ها و فرآیندهایی است که به خلق، ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوطاند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما و شرکا در مقیاس بزرگتر، ارزشمند محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، بازاریابی به معنای خلق ارزش برای مشتریان در ازای کسب ارزش از آنهاست. (وکیل‌الرعا یا و همکاران، ۱۴۰۰)

۱.۲.۳ نظریه آمیخته بازاریابی

به گفته کاتلر و آرمسترانگ آمیخته بازاریابی مفهوم قابل کنترلی است که شرکت‌ها برای بدست آوردن پاسخ مطلوب از بازار هدف خود از آن استفاده می‌کنند و این آمیزه قابل کنترل شامل 4P (محصول، قیمت، ترویج و مکان) می‌شود. (گودرزی و جعفری، ۱۳۹۷)

۱. محصول: «محصول» چیزی است که برای تأمین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸).

۲. مکان: «کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی کالا» به زبان ساده، یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر که مشتریان می‌توانند از طریق آن محصولات و خدمات سینما را در محل سینما یا خارج از آن «حتی در فضای مجازی» دریافت کنند. (گودرزی و جعفری، ۱۳۹۷)

۳. قیمت: میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات، پرداخت می‌کنند. در واقع قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند و بقیه عناصر هزینه زاست. (صباغیان و همکاران، ۱۳۹۳)

۴. ترفیع: عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیر مستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع رسانی و ترغیب آنها به خرید محصولات یا خدمات شرکت (محمدیان و متی، ۱۳۸۶: ۷۰)

۲.۲.۳ نظریه بازاریابی و بررسی

بازاریابی و بررسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت، نشان تجاری و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌ای عمومی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود. (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۱) امروزه اینترنت فرم جدیدی از بازاریابی و بررسی را بوجود آورده است و این ممکن نبود مگر بواسطه سهولتی که در انتشار اطلاعات توسط آن ایجاد می‌شود. اصطلاح بازاریابی و بررسی توسط استیو جاستون خلق شد. وی بازاریابی و بررسی را اینگونه تعریف می‌کند: «هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کنند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند.» با این وجود، محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی و بررسی دارند و براین باور هستند که بازاریابی و بررسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه‌های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می‌یابد. (ویلسون، ۲۰۰۲)

۳.۲.۳ بازاریابی فیلم

استفان گرینوالد و پاولا لاندی بازاریابی برای فیلم را مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌هایی مرتبط با تبلیغ، ترفیع و روابط عمومی می‌دانند که مخاطب را از یک فیلم آگاه

می‌کند. آنها در کتاب خود به این مطلب اشاره کرده و می‌گویند بازاریابان در کنار تیم توزیع، باید مخاطب را شناسایی و برای آن از وجود فیلم و جزییات آن ایجاد آگاهی کنند تا مخاطب برای دیدن فیلم متقاعد گردد. (کریگان، ۲۰۱۰: ۲۲۰)

۳.۳ بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی

امروزه پیشرفت‌های فناورانه مانند اینترنت اشکال جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به وجود آورده‌اند (نیئیمیا و همکاران، ۲۰۱۹)؛ همان‌طور که در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای کم هزینه هستند که در بسیاری از کسب‌وکارها استفاده می‌شوند. (حسن، نزدیک، شیرتودین، ۲۰۱۵؛ پری، ۲۰۱۴) در زمینه کسب‌وکار، رسانه‌های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت‌ها از جمله کسب‌وکارهای کوچک و مشتریان است که به آنها اجازه می‌دهد مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند. (وارداتی و ایرم، ۲۰۱۹)

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نوعی بازاریابی ترکیبی مستقیم و غیرمستقیم است که برای ایجاد و افزایش شناخت و آگاهی از نشان تجاری همچنین یادآوری و بازآفرینی کسب و کار و محصولات و خدمات و ... استفاده می‌شود. به شکلی که در حال حاضر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی گزینه‌های بسیار زیادی در دسترس دارند و می‌توانند با مقایسه آنها محصول یا خدمت مورد نظر خود را انتخاب کنند؛ در مقابل کسب و کارها نیز می‌توانند به عنوان ابزاری برای بازاریابی از آنها استفاده کنند. در ادامه به اهداف رایج برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت: (گونلیوس، ۲۰۱۱)

۱. ایجاد ارتباطات: اولین هدف در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و مزایای آن، توانایی ایجاد ارتباطات با مشتریان و مصرف‌کنندگان است و متقابلاً تأثیرگذار بودن به صورت برخط بر روی ذینفعان و مخاطب‌ها و سایرین.

۲. خلق نشان تجاری: با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به صورت خاص می‌توان در خلق و ایجاد یک نشان تجاری همچنین افزایش آگاهی از آن و ایجاد یادآوری برای نشان تجاری و در نهایت افزایش وفاداری نسبت به نشان تجاری را افزایش داد.

۳. ایجاد مقبولیت و جایگاه عام: از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی می توان به راحتی اطلاعات مرتبط با کسب و کارها را منتشر نمود و نکات و ذهنیت های منفی نسبت به آن را اصلاح کرد.

۴. بالا بردن جایگاه و پیشبرد: بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند فرصت های بیشتری را به مخاطبان و مشتریان بدهد تا آنها احساس ارتقای جایگاه خود در نزد آن نشان تجاری داشته باشند و کسب و کارها نیز به اهداف کوتاه مدت خود برسند.

۵. نظرسنجی بازار: به وسیله رسانه های اجتماعی می توان پروفایل های اختصاصی بر اساس ویژگی های جمعیتی و رفتاری مشتریان ایجاد کرد و پس از شناسایی آنها را دسته بندی نماید.

با توجه به موارد فوق می توان گفت که بازاریابی در رسانه های اجتماعی علاوه بر یک ابزار راهبردی بلند مدت، در تحقق اهداف کوتاه مدت و میان مدت نیز کاربرد داشته و با روش ها و کمپین های ترویجی موفقیت های ویژه ای برای کسب و کارها به دست آورد. (گونلیوس، ۲۰۱۱)

۴. روش پژوهش

هدف این مقاله شناسایی ظرفیت های رسانه های اجتماعی برای بازاریابی سریال های الف ویژه صداوسیما بود و برای جمع آوری داده ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. با توجه به موضوع پژوهش، جدید بودن و اکتشافی بودن آن، از مصاحبه ی نیمه ساختار یافته برای شناسایی ظرفیت های رسانه های اجتماعی برای بازاریابی سریال های الف ویژه صداوسیما استفاده گردید تا از گفت گوها با کارشناسان و خبرگانی از میان تهیه کنندگان و عوامل تولید سریال های تلویزیونی و الف ویژه، مدیران و سیاست گذاران سازمان صداوسیما و متخصصان بازاریابی و فضای مجازی، با بهره گیری از عمق اطلاعات ذهنی و تجربه ی آنها در این حوزه، بتوان به ارائه ی راهکارهایی عملی دست یافت. برای این منظور توانستیم با ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه ی نیمه ساختاریافته انجام دهیم. سپس پس از پیاده سازی متن ۱۶ مصاحبه، آنها را بصورت کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته بندی کردیم. بر همین اساس، فرآیند پیاده سازی و استخراج کدهای سه سطحی (باز، محوری و انتخابی) متناسب با محورهای اصلی پرسشنامه و مصاحبه با خبرگان صورت گرفته است؛

شناسایی ظرفیت‌های ... (سیدبشیر حسینی اسفیدواجانی و مهدی تازی‌که) ۸۷

در ادامه، نمونه‌هایی از گزاره‌های استخراج‌شده و روند شکل‌گیری این مقولات به تفکیک سوالات پژوهش در قالب جداول زیر ارائه می‌گردد:

- از نگاه شما، ویژگی‌های منحصربه‌فرد سریال‌های الف ویژه چیست که می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی برجسته شود؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«سریال‌های الف ویژه به دلیل ابعاد تولیدی وسیع، دکورهای باشکوه تاریخی و طراحی لباس منحصربه‌فردشان، یک ویرین بصری بی‌نظیر دارند. اشتراک‌گذاری تصاویر پشت صحنه ساخت این دکورها یا فرآیند بازسازی فضاهای باستانی در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، به سرعت وایرال می‌شود و مخاطب را جذب می‌کند.»	ابعاد تولیدی وسیع و ساختار فاخر جذابیت دکورهای باشکوه و معماری تاریخی. پتانسیل بالای ویدیوهای پشت صحنه تولید. وایرال شدن سریع المان‌های بصری در پلتفرم‌ها	شکوه فرمی و جذابیت‌های بصری پروداکشن	ظرفیت‌های تولیدی
۲	«نقطه قوت این سریال‌ها حضور ستارگان تراز اول و سیستم چهره‌پردازی خارق‌العاده آن‌هاست. وقتی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های گریم چندساعته یک بازیگر معروف یا سکانس‌های بازی احساسی و دراماتیک او مواجه می‌شود، بیشترین میزان لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری اتفاق می‌افتد.»	جاذبه حضور بازیگران مطرح و ستارگان سینمایی. شگفتی‌آفرینی چهره‌پردازی و گریم‌های پیچیده تاریخی. تحریک عواطف مخاطب با سکانس‌های دراماتیک چهره‌ها. ارتقای نرخ مشارکت به واسطه پرسنال برند بازیگران.	ظرفیت‌های سیستم ستاره‌سازی و تکنیک‌های حرفه‌ای اجرا	ظرفیت‌های ترفیعی و تعاملی
۳	«مضامین هویت‌ساز ملی و مذهبی و دیالوگ‌های فاخر و حماسی این آثار، برگ برنده آن‌ها در پلتفرم‌هایی نظیر پیام‌رسان بله است. کاربران پیوند عمیقی با ریشه‌های فرهنگی خود برقرار می‌کنند و ترجیح می‌دهند نقل‌قول‌های حکیمانه و برش‌های ویدئویی کوتاه (کات‌ها) مرتبط با ارزش‌های جامعه را استوری یا بازنشر کنند.»	طنین‌اندازی مضامین هویت‌ساز ملی و مذهبی، بازنشر دیالوگ‌های فاخر، حماسی و نقل‌قول‌های حکیمانه. همذات‌پنداری عمیق با ریشه‌های فرهنگی و ارزشی جامعه. تناسب برش‌های ویدئویی کوتاه با الگوهای مصرف رسانه‌ای.	پتانسیل گفتمانی و غنای محتوایی سریال	ظرفیت‌های محتوایی

- چگونه می‌توان ارزش فرهنگی و هنری این سریال‌ها را در قالب محتوای کوتاه و قابل اشتراک‌گذاری بیان کرد؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«ما باید تیم فضای مجازی را از همان ابتدای تولید و تدوین همراه کار کنیم تا با نگاه رسانه‌ای، نقاط طلایی و دیالوگ‌های ماندگار را شکار کنند؛ این کات‌های کوتاه نباید لحن مستقیم رپورتاژی داشته باشند چون اگر مخاطب ردپای تیم تبلیغاتی را حس کند، اعتمادش سلب می‌شود.»	همراهی تیم فضای مجازی از ابتدای تولید و تدوین. شکار و مهندسی هوشمند نقاط طلایی اثر. پرهیز از لحن مستقیم رپورتاژی در کلیپ‌ها. جلوگیری از سلب اعتماد مخاطب فضای مجازی.	مهندسی پیام و استخراج غیرمستقیم لحظات کلیدی در قالب کات‌های خلاقانه	ظرفیت‌های ترفیعی و تعاملی
۲	«پلتفرم‌های مختلف با هم فرق دارند و نباید محتوای همسان را در همه جا پخش کرد؛ برای بیان ارزش فرهنگی کار، باید اتمسفر هر سکو را شناخت و محتوای کوتاه ویرال را به صورت اصولی نقطه‌گذاری، نشانه‌گذاری و تگ‌گذاری رسانه‌ای کرد.»	پرهیز از انتشار محتوای همسان در پلتفرم‌های مختلف. توجه به تفاوت جنس و اتمسفر مخاطب سکوها. نقطه‌گذاری و تگ‌گذاری اصولی ویدیوهای کوتاه.	متناسب‌سازی فنی و ساختاری ویدیوهای کوتاه با اتمسفر توزیع سکوها	ظرفیت‌های پلتفرمی

– چه میزان از هزینه‌ی تولید می‌تواند به فضای مجازی اختصاص پیدا کند؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«هزینه‌های تبلیغات و پروموشن آثار نمایشی در فضای مجازی واقعاً سرسام‌آور است و ما منابع مالی را در بستری برای تبلیغ اتلاف می‌کنیم که مخاطب آن‌ها با مخاطب هدف سریال هیچ همپوشانی ندارد.»	سرسام‌آور بودن هزینه‌های پروموشن آثار در فضای دیجیتال. اتلاف منابع مالی تبلیغاتی در بسترهای نامرتبط و بی‌پشتوانه	آسیب‌شناسی اتلاف منابع و لزوم بهینه‌سازی در انتخاب کانال‌های تبلیغاتی برای پروموشن در سکوها فضای مجازی	ظرفیت‌های اقتصادی

– کدام پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را برای بازاریابی این سریال‌ها مناسب‌تر می‌دانید؟ چرا؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«بازدهی و اثربخشی تبلیغات در پلتفرم‌ها و کانال‌هایی که مخاطب عام دارند، مثل کانال‌های خبری بزرگ، خیلی بالاتر است.»	بازدهی و اثربخشی بالاتر تبلیغات در سکوها عام. پتانسیل بالای کانال‌های خبری بزرگ فضای مجازی برای پروموشن.	اولیت‌دهی به سکوها رسانه‌ای پرمخاطب و کانال‌های خبری عام جهت افزایش ضریب نفوذ پیام سریال	ظرفیت‌های پلتفرمی
۲	«به دلیل مهاجرت درصد بالایی از مخاطبان به فضای مجازی، انتقال پیام آثار الف‌ویژه به این فضا یک ضرورت حیاتی است و منبع استفاده و سبب مصرف رسانه‌ای مخاطبان امروز کاملاً تخصصی،	ضرورت حیاتی انتقال پیام سریال به فضای مجازی. ملوک‌الطوایفی و تخصصی شدن سبب مصرف رسانه‌ای کاربران. مهاجرت گسترده	ضرورت تکثرگرایی رسانه‌ای و توزیع چندکاناله محتوا در سکوها متنوع متناسب با تفرق	ظرفیت‌های پلتفرمی

شناسایی ظرفیت‌های ... (سیدبشیر حسینی اسفیدواجانی و مهدی تازیکه) ۸۹

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
	تمایز و ملوک‌الطوایفی شده است.»	تماشاگران به پلتفرم‌های نوین	مخاطبان	
۳	«صاحبان صفحات مجازی وقتی جذابیت قطعات سریال را می‌بینند، خودجوش برای جذب لایک و فالوور آن را بازنشر می‌کنند؛ اما اگر مخاطب ردپای مستقیم و رسمی تیم تبلیغاتی اثر را حس کند، اعتماد و استقبالش به شدت کاهش می‌یابد.»	بازنشر خودجوش و داوطلبانه قطعات سریال توسط پیج‌ها. تمایل صفحات برای جذب لایک و فالوور به واسطه وایرال‌سازی. کاهش اعتماد مخاطب شبکه‌های اجتماعی در صورت مواجهه با تبلیغ رسمی	بهره‌گیری تعاملی از ظرفیت پیج‌های اینستاگرامی و کانال‌های مجازی از طریق وایرال‌سازی ارگانیک و غیررسمی	ظرفیت‌های ترفیعی و تعاملی

- در مقایسه با رسانه‌های سنتی، مزیت‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ این سریال‌ها چیست؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«قرائت رسمی تلویزیون از دنیای پیرامون با ذائقه و پسند مخاطبان پلتفرم‌های نوین تعارض جدی دارد. یک شکاف عمیق بین ذائقه و نیاز بخشی از جامعه با محتوای رسمی رسانه ملی شکل گرفته است.»	تعارض قرائت رسمی تلویزیون با ذائقه مخاطبان پلتفرم‌های نوین. وجود شکاف عمیق بین نیاز جامعه و محتوای رسمی رسانه ملی. مزیت رسانه‌های اجتماعی در پوشش خلاء مخاطبان طردشده رسانه سنتی	غلبه بر محدودیت‌ها و جمود ساختاری رسانه سنتی از طریق انعطاف و تکرار پلتفرم‌های دیجیتال	ظرفیت‌های پلتفرمی

- به نظر شما، چگونه می‌توان تعامل فعال مخاطبان (کامنت، اشتراک‌گذاری، مشارکت در چالش‌ها) را افزایش داد؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«مخاطبان از کلیپ‌هایی که ظاهر غیررپورتاژی دارند و انگار توسط عموم مردم استخراج شده‌اند، استقبال بسیار بیشتری می‌کنند. اگر مخاطب ردپای مستقیم و رسمی تیم تبلیغاتی اثر را حس کند، اعتماد و استقبالش به شدت کاهش می‌یابد.»	استقبال بسیار بالا از ویدیوهای مردمی و غیررپورتاژی. ریزش شدید تعامل مخاطب در صورت مواجهه با تبلیغی که ردپای مستقیم و رسمی تیم تبلیغاتی اثر را حس کند. ضرورت حفظ حس ارگانیک بودن محتوا برای جلب مشارکت	تحریک تعاملات داوطلبانه کاربران از طریق پنهان‌سازی ارکان تبلیغات رسمی و تولید محتوای پنهان	ظرفیت‌های ترفیعی و تعاملی - ظرفیت‌های تولیدی
۲	«ما در نقطه‌گذاری،	ضعف در نگ‌گذاری و	به‌کارگیری نیروهای	ظرفیت‌های ترفیعی

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
	نشانه‌گذاری و تگ‌گذاری اصولی محتوای وایرال به دلیل نبود تخصص رسانه‌ای ضعف جدی داریم؛ ایده‌پردازان خلاق و سناریونویسان متخصص برای طراحی فضای تبلیغی و پروموشن سریال در تیم‌ها وجود ندارند.»	نشانه‌گذاری فنی محتوای وایرال. فقدان سناریونویس متخصص برای طراحی چالش‌های تعاملی. لزوم ایده‌پردازی خلاقانه جهت ارتقای نرخ اشتراک‌گذاری.	متخصص رسانه‌ای جهت طراحی سناریوهای تعاملی و بکارگیری تکنیک‌های مهندسی مشارکت	و تعاملی- ظرفیت‌های تولیدی
۳	«همراهی تیم فضای مجازی از ابتدای تولید و تدوین جهت شکار و مهندسی نقاط طلایی وایرال‌سازی لازم و ملزوم یکدیگرند و این تیم باید استقلال کامل از تیم تولید اصلی داشته باشد.»	ضرورت شکار و استخراج نقاط طلایی سریال در فاز تدوین. لزوم استقلال تیم مجازی برای کشف بخش‌های پربحث اثر. تمرکز بر فرازهای دراماتیک مستعد کامنت‌گذاری و بازنشر.	استخراج ساختاریافته برش‌های داستانی مهیج و بحث‌برانگیز جهت مهندسی وایرال‌سازی و ایجاد جریان گفت‌وگو	ظرفیت‌های تولیدی

- چه نقش‌هایی می‌توان برای اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها یا حتی مخاطبان عادی در وایرال شدن محتوا تعریف کرد؟

ردیف	گزاره مصاحبه‌شونده (نقل قول مستقیم)	کد باز (کد اولیه)	کد محوری (کد ثانویه)	کد انتخابی (کد مفهومی)
۱	«هماهنگی پیشینه و هویت بلاگرها با موضوع سریال جهت باورپذیری و اثرگذاری مثبت تبلیغات ضرورت دارد.»	ضرورت هماهنگی هویت بلاگرها با موضوع سریال. اهمیت باورپذیری تبلیغات توسط اینفلوئنسرها. افزایش اثرگذاری مثبت تبلیغات بلاگرها با انتخاب درست	نقش تناسب هویتی و تخصصی اینفلوئنسرها و بلاگرها با مضمون سریال در میزان باورپذیری کمپین	ظرفیت‌های ترقیعی و تعاملی

همچنین این پژوهش از چارچوب قابلیت اعتماد لینکلن و گوبا با روش مثلث‌سازی داده‌ها برای تضمین اعتبار و گردآوری دیدگاه‌های گوناگون استفاده کرده است.

لازم به ذکر است جامعه آماری پژوهش بر اساس ملاحظات ذیل انتخاب شدند:

- تهیه‌کنندگان آثار نمایشی اعم از فیلم، سریال و برنامه تلویزیونی
- طراحان کمپین‌های تبلیغاتی آثار نمایشی اعم از فیلم، سریال و برنامه تلویزیونی
- مدیران فعلی و اسبق مرتبط با تولید سریال‌های الف ویژه در سازمان صداوسیما
- کارشناسان معاونت طرح و برنامه سازمان صداوسیما

۵. کارشناسان معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما

مشخصات نویسندگان به شرح زیر است:

ردیف	نام و نام خانوادگی	عنوان شغلی	مدرك تحصیلی و سوابق
۱	احمد نوجوان	تهیه‌کننده سیما	۵ سال سابقه
۲	دکتر علی زارعان	تهیه‌کننده سیما و طراح کمپین‌های تبلیغاتی	۱۵ سال سابقه
۳	علی لدنی	تهیه‌کننده سیما	۲۰ سال سابقه
۴	بهنام یآوری	مدیر کنداکوره‌های روتین و موضوعی اداره کل مهندسی و مدیریت پیام	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۵ سال سابقه
۵	مسعود ملکی	تهیه‌کننده سیما	کارشناسی ارشد اقتصاد، ۱۵ سال سابقه
۶	دکتر حسن نجفی سولاری	رئیس مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال	دکتری مدیریت استراتژیک، بیش از ۴۰ سال سابقه
۷	محمدجواد موحد	تهیه‌کننده سیما	کارشناسی مهندسی مکانیک، ۱۰ سال سابقه
۸	امیر بوالی	مدیر گروه تولیدات الف ویژه مرکز سیما فیلم	۲۰ سال سابقه
۹	سید احمد موسوی	تهیه‌کننده سیما و مدرس دانشگاه	دکتری سیاستگذاری فرهنگی، ۱۰ سال سابقه
۱۰	بادرستانی	مدیر کل راهبری زیست بوم‌های معاونت فضای مجازی	۱۵ سال سابقه
۱۱	سعید پروینی	تهیه‌کننده سیما	۱۰ سال سابقه
۱۲	سیدعلی طباطبایی	مدیر عامل شرکت سیمای شهر فرنگ	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی، ۱۰ سال سابقه
۱۳	هادی فیروزمندی	مدیر روابط عمومی سازمان سینمایی سوره	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، ۱۰ سال سابقه
۱۴	سعید معدنکن	قائم مقام ساترا	دکتری مدیریت دولتی، ۲۰ سال سابقه
۱۵	محمدرضا ورزی	کارگردان و تهیه‌کننده سیما	۳۰ سال سابقه
۱۶	احمد کارآمد	مدیر مسئول خبرگزاری جهت پرس	۱۰ سال سابقه

۵. یافته‌ها

در این پژوهش به دنبال شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی سریال‌های الف ویژه صداوسیما بودیم. در این پژوهش ۲۵ عامل شناسایی گردید که در ۷ دسته قرار گرفتند. در ادامه به معرفی این عوامل می‌پردازیم:

۱.۵ ظرفیت‌های محتوایی و روایی سریال‌های الف ویژه

- سوژه، مسئله‌محوری و «حرف دل مردم»: موفقیت این سریال‌ها در فضای مجازی، با انتخاب سوژه‌ای منحصر به فرد، ملموس و مرتبط با زندگی امروز مخاطب آغاز

می‌شود. بازتاب صادقانه دغدغه‌های مردم، تعامل فعال کاربران را در پی دارد؛ در حالی که دوری از تجربه زیسته مخاطب، حتی آثار پرهزینه را از وایرال شدن بازمی‌دارد. در مجموع، تمایز سوژه، مسئله‌محوری و بیان حرف دل مردم، سه رکن اصلی بازاریابی محتوایی این آثار هستند.

- ژانر، لحن و هویت ایرانی-اسلامی: انتخاب ژانر محبوب و متناسب با الگوی مصرف دیجیتال، بازنشر محتوا را تسهیل می‌کند. همچنین روایت تاریخ و شخصیت‌ها با زاویه نگاه ایرانی-شیعی، هویت متمایزی به اثر بخشیده و موج گفت‌وگو ایجاد می‌کند. ترکیب هوشمندانه این عناصر، ظرفیت بالایی برای دیده‌شدن سریال فراهم می‌سازد.

- شخصیت‌ها، ستاره‌ها و نام‌گذاری سریال: در فضای مجازی، ترکیب بازیگران و عوامل (Cast) و نام‌گذاری مناسب، قلاب اصلی جذب مخاطب است، نه برچسب‌های سازمانی نظیر «الف‌ویژه». برخلاف تلویزیون داستان‌محور، در شبکه‌های اجتماعی چهره‌ها و ستاره‌ها نقش پررنگ‌تری دارند؛ اگرچه نبود نظام پایدار ستاره‌سازی یک مانع جدی در این مسیر است.

- تعلیق، ساختار روایت و سکانس‌های قلاب‌دار: تعلیق روایی در نقاط عطف و سکانس‌های گره‌خورده با مسائل ملتهب روز یا تاریخ حساس، سریال را به موضوع پیش‌بینی و بحث کاربران تبدیل می‌کند. البته بهره‌گیری از این ظرفیت بازنشر، نیازمند مدیریت هوشمندانه حواشی و پیامدهای مجازی آن است.

۲.۵ ظرفیت‌های تولیدی و فنی

- حجم تولید سنگین، طراحی صحنه و گریم: مقیاس کلان تولید، طراحی صحنه، لباس و گریم، فراتر از ویژگی فنی، «کانون توجه» و ابزار خبرسازی در فضای مجازی است. استانداردهای بصری بالا خود عاملی برای جذب مخاطب است و ترکیب آن با متنی قوی، تصاویر جذابی خلق می‌کند که در صورت بازنمایی درست، هزینه تولید را به سرمایه‌ای بازاریابانه تبدیل می‌سازد.

- طول فرآیند تولید، چرخه تولید و عادت مخاطب: نبود چرخه منظم در تولید این سریال‌ها، مانع شکل‌گیری عادت پیگیری در مخاطب شده و هزینه‌های بازاریابی دیجیتال را بالا می‌برد؛ در حالی که نظم تولید، توجه کاربران را پایدار می‌کند.

همچنین زمان طولانی ساخت در صورت مدیریت رسانه‌ای و انتشار تدریجی محتوا، می‌تواند از تهدید به فرصتی تبلیغاتی تبدیل شود.

- تیم‌های تخصصی تولید محتوا و سناریوهای تبلیغاتی: تولید محتوای مؤثر در رسانه‌های اجتماعی نیازمند تیم‌های تخصصی، ایده‌پردازی و سناریونویسی مستقل از فرآیند اصلی سریال است. بازاریابی موفق مستلزم طراحی محتوای متناسب با هر پلتفرم، شناسایی نقاط وایرال‌پذیر توسط تیم‌های مجزا و تولید نسخه‌های مکمل برای افزایش درگیری و بازنشر مخاطبان است.

- فناوری‌های نوین در تولید و بازاریابی: همگام با پیشرفت ساخت، بازاریابی این سریال‌ها نیز نیازمند ابزارهای نوین (مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده و فرمت‌های مشتق‌شده) برای هدف‌گیری دقیق‌تر مخاطب و افزایش دیده‌شدن است؛ البته اثربخشی این فناوری‌ها منوط به قرارگیری آن‌ها در یک چارچوب راهبردی است.

۳.۵ ظرفیت‌های پلتفرمی و توزیعی

- انتخاب پلتفرم بر اساس مخاطب هدف: گزینش پلتفرم به شناخت تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی مخاطبان بستگی دارد؛ چرا که محتوای یکسان برای همه سکوها مؤثر نیست. اینستاگرام موتور اصلی ایجاد موج برای مخاطبان عام است، تلگرام کارکرد رسانی-تحلیلی دارد و ایتا و روبیکا برای مخاطبان مذهبی و وفادار مناسب‌ترند. بازاریابی موفق نیازمند تحلیل مخاطب‌شناختی و طراحی زنجیره توزیع است، نه صرفاً دسترسی فنی.

- طراحی محتوای متناسب با هر پلتفرم: موفقیت در گرو «تولید پلتفرم‌محور» و بازطراحی پیام متناسب با منطق و استانداردهای تصویری هر سکو (مستقل از نسخه تلویزیونی) است. اینستاگرام بر ویدئوی کوتاه، تلگرام بر انتشار خبری-تحلیلی، و ایتا و روبیکا بر محتوای خبری-هویتی استوارند؛ لذا انتشار یکسان تیزر در همه سکوها، هدررفت ظرفیت‌های واقعی آن‌هاست.

- زنجیره تولد، توزیع و دیده‌شدن محتوا: بهره‌گیری مؤثر از پلتفرم‌ها، نیازمند طراحی «گردش محتوا» در یک زنجیره مکمل سه‌مرحله‌ای (تولد، توزیع و مصرف نهایی) است. در این مسیر هوشمند، توئیتر و ایتا موج اولیه را توسط رهبران فکری آغاز

می‌کنند، تلگرام آن را پخش و تقویت می‌نماید، و اینستاگرام به عنوان محل تعامل و مواجهه با انبوه مخاطبان عمل می‌کند.

- محدودیت‌ها و نگاه‌های انتقادی: درباره کارآمدی فضای مجازی برای محتوای فرهنگی-ارزشی تردیدهایی وجود دارد، زیرا شکاف تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در الگوی توجه و سبک مصرف مخاطب است. در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، سرگرمی و طنز بیش از محتوای عمیق ویرال می‌شوند؛ لذا اقدام بدون شناخت منطق درون پلتفرم، به سطحی‌سازی پیام و کاهش اثربخشی بازاریابی می‌انجامد.

۴.۵ ظرفیت‌های ترفیعی، تعاملی

- کمپین‌های ترفیعی و رویکرد ۳۶۰ درجه: ضعف اصلی بازاریابی این سریال‌ها، بسنده کردن به تیزرهای پراکنده است. راهکار حل آن، اجرای «کمپین ۳۶۰ درجه» برای پوشش همه نقاط تماس خارج از تلویزیون است. ترکیب رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شهری، رسانه‌های رسمی و رویدادهای میدانی، علاوه بر اثر مستقیم، مواد خام فضای مجازی را تأمین می‌کند؛ ظرفیتی مغفول اما تعیین‌کننده که ترفیع یکپارچه اثر را رقم می‌زند.

- چالش‌ها، پویاها و محتوای کاربرساخته (UGC): طراحی چالش‌های تعاملی (مانند حدس داستان، تعیین سرنوشت شخصیت‌ها یا بازآفرینی موقعیت‌ها) مخاطب منفعل را به مشارکت‌کننده فعال تبدیل می‌کند. موفقیت این رویکرد در گرو تولید محتوای خودجوش توسط کاربران عادی (UGC) است، نه فقط سلبریتی‌ها. قالب‌هایی مثل دوبله طنز، دابسمش، بازسازی صحنه‌ها و مسابقات، دیده شدن و حس تعلق مخاطب را افزایش می‌دهند؛ البته فعال‌سازی این ظرفیت نیازمند برنامه‌ریزی و سناریونویسی است.

- نقش بازیگران، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها: چهره‌ها اهرم‌های قوی ویرال‌سازی هستند که به ندرت نظام‌مند استفاده می‌شوند. برای موفقیت، بازیگران باید «سفیر رسانه‌ای» با بسته محتوایی اختصاصی برای صفحات خود باشند و اینفلوئنسرها پیام را با لحن خود و گره خورده به دغدغه‌های سریال بیان کنند (نه صرفاً بازنشر تیزر). حضور هدفمند آنان در رویدادها نیز محتوا و کنجکاوی خلق می‌کند. این شبکه انسانی در صورت برنامه‌ریزی، موتور اصلی ویرال شدن اثر است.

- ویژگی‌های محتوای وایرال و حفظ نشان تجاری: وایرال شدن با بودجه و تکرار پست خریدنی نیست، بلکه به سوژه قوی، برانگیختن واکنش و پتانسیل تکثیر خودجوش سکانس‌ها بستگی دارد. پیوند با دغدغه‌های ملتهب روز (برای بیان موضع مخاطب) و هم‌خوانی با تجربیات آشنا، اشتراک‌گذاری را بالا می‌برد. با این حال، وایرال شدن تنها زمانی مطلوب است که با هویت اثر هم‌سو بوده و به تمسخر یا سطحی‌سازی برند سریال منجر نشود تا بتواند شکاف میان هزینه تولید و میزان دیده‌شدن را جبران کند.

۵.۵ ظرفیت‌های اقتصادی و بودجه‌ای

- سهم بودجه‌ی فضای مجازی در بازاریابی: اختصاص سهم جدی به تبلیغات مجازی اجتناب‌ناپذیر و نگاه صفربودجه‌ای مردود است. پیشنهادها از ۱ تا ۳ درصد (برای اطلاع‌رسانی اولیه) آغاز شده و در مدل‌های هدف‌محور تا ۱۰ درصد (برای اثرگذاری اقتصادی و بازگشت مالی) افزایش می‌یابد؛ هرچند در الگوهای جهانی تبلیغات هم‌سنگ هزینه تولید است، اما اجرای آن در ایران محدودیت دارد. راهبردی مکمل برای کاهش هزینه و افزایش بازدهی، ادغام تولید محتوای دیجیتال (پشت‌صحنه، مستند و محتواهای جانبی) در دل تولید اصلی است. در مجموع، این بودجه یک تصمیم عددی و انتخابی ساختاری در طراحی پروژه محسوب می‌شود.

- هزینه‌بر بودن، توقع بالا و الزام بازاریابی: هزینه‌بر بودن این آثار، توقع افکار عمومی را از کیفیت بالا برده و بازاریابی مجازی را به الزامی برای اقناع جامعه و تبیین سرمایه‌گذاری تبدیل می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی فراگیر و هزینه کم، نسبت هزینه-فایده بهتری برای همراه‌سازی مخاطب دارند و بسترهایی مثل تلویزیون و یوتیوب ماندگاری و بازدید مکرر محتوا را افزایش می‌دهند. همچنین برنامه‌های نقد و کمپین‌های چالشی با هزینه محدود، موج و تعامل می‌سازند. نهایتاً اگر فضای مجازی فراتر از تبلیغ، با انتشار پشت‌صحنه، نسخه‌های مکمل و محتوای تحلیلی به بازتولید ارزش فرهنگی و تمدید عمر اثر کمک کند، منطق اقتصادی و فرهنگی سرمایه‌گذاری هم‌راستا می‌شود.

۶.۵ ظرفیت‌ها و موانع سازمانی-فرآیندی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

- نبود پلن تبلیغاتی از مرحله فیلمنامه تا پخش و دقیقه‌نودی بودن تبلیغات: یافته‌ها نشان می‌دهد دقیقه‌نودی بودن تبلیغات و فقدان پلن از مرحله فیلمنامه تا پخش، موجب اتلاف زمان، کاهش اثرگذاری و ناهم‌خوانی بودجه تبلیغات با هزینه تولید می‌شود، در حالی که طراحی پلن تبلیغاتی از مرحله توسعه پروژه، زمان‌بندی معرفی بازیگران و محتوا، و استقرار تیم تخصصی روایت رسانه‌های اجتماعی در کنار تیم نویسندگی و تولید، می‌تواند این ضعف ساختاری را به ظرفیت بازاریابی نظام‌مند تبدیل کند.

- ساختار مالکیت، نقش تهیه‌کننده و نبود تیم‌های تخصصی ایده‌پردازی و تولید مکمل: یافته‌ها نشان می‌دهد کارمندمحور بودن نقش تهیه‌کننده و نبود منافع مالی مستقیم، مسئولیت بازاریابی را تضعیف کرده و آن را به سطح مدیریت مالک منتقل می‌کند؛ به‌طوری‌که با تعهدات رسانه‌ای عوامل در قراردادهای تخصیص بودجه و ایجاد تیم‌های تخصصی ایده‌پردازی و سناریونویسی تبلیغات خارج از ساختار کلاسیک تولید، می‌توان این خلأ سازمانی را به ظرفیت بازاریابی نظام‌مند تبدیل کرد.

- فقدان راهبرد و پیوست رسانه‌ای و صنعتی نشدن چرخه‌ی تولید-بازاریابی: یافته‌ها نشان می‌دهد مسئله اصلی بازاریابی سریال‌های الف ویژه، فقدان نگاه صنعتی و زنجیره‌ای از تولید تا پروموشن، توزیع و بازتولید است که به تبلیغات واکنشی، وابستگی پرریسک به کانال‌های بیرونی و تشدید تصویر منفی سازمان می‌انجامد، در حالی که با برنامه‌ریزی برای لحظه‌های قابل اشتراک‌گذاری، تقویت زیست‌بوم رسانه‌ای وابسته و تعریف سازوکارهای قراردادی، تولید و بازاریابی می‌تواند به یک چرخه واحد و اصلاح‌کننده شکاف هزینه-دریده‌شدن تبدیل شود.

۷.۵ ظرفیت‌ها و چالش‌های بین‌المللی

- جهان اسلام به عنوان بازار هدف (تفاوت مخاطب سریال «سلمان» و «موسی»): جهان اسلام بازار هدف طبیعی برخی آثار الف‌ویژه است. تفاوت سوژه‌ها در سطح بین‌المللی تعیین‌کننده است؛ برخی آثار به دلیل موانع سیاسی با محدودیت توزیع مواجه شده و برخی با محوریت شخصیت و روایت، پذیرش گسترده‌تری می‌یابند. هدف‌گذاری مخاطب فراملی باید از ابتدا در طراحی تولید و راهبرد بازاریابی

پلتفرم‌های بین‌المللی لحاظ شود تا سوژه تاریخی-دینی با افق جهان اسلام (به شرط هماهنگی سایر اجزا) به مزیت رقابتی تبدیل گردد.

- انتخاب بازیگران، مقیاس تولید و جذابیت بصری: ظرفیت بین‌المللی علاوه بر سوژه، به مقیاس تولید و ترکیب بازیگران گره خورده است. لوکیشن‌های شاخص و صحنه‌های بزرگ به راحتی به کلیپ‌های کوتاه قابل فهم برای مخاطب غیرایرانی تبدیل می‌شوند. حضور بازیگران خارجی در کنار داخلی، همذات‌پنداری فراملی را تقویت می‌کند و مضامین جهان‌شمول (مانند عشق، مرگ و وفاداری) قابلیت داستان‌زدایی، برش و بازنشر مستقل دارند. با دیدن این عناصر به عنوان دارایی‌های بازاریابی برون‌مرزی از مرحله تولید، می‌توان کمپین‌های چندزبانه هدفمند طراحی کرد.

- مسئله‌ی حجاب و باورپذیری برای مخاطب خارجی: بازنمایی زن و حجاب، گلوگاهی تعیین‌کننده در فروش و پخش این آثار در کشورهای مسلمان است؛ موضوع نه فقط رعایت موازین داخلی، بلکه «باورپذیری تصویری» برای مخاطب غیرایرانی است. پوشش مصنوعی میل پلتفرم‌های منطقه‌ای را به خرید (حتی با وجود همسویی دینی) کاهش می‌دهد. راهکارهای حرفه‌ای در طراحی لباس و گریم، حجاب را از یک «مانع» به «حوزه طراحی خلاقانه» و عامل توسعه بازار در جهان اسلام تبدیل می‌کند.

- سکوها و مسیرهای فراملی توزیع (از یوتیوب تا ماهواره): ظرفیت بین‌المللی به ترکیب هوشمند سکوها گره خورده است. الگوی پیشنهادی، یک بسیج چندرسانه‌ای است: استفاده هم‌زمان از شبکه‌های داخلی، برون‌مرزی (مانند پرس‌تی‌وی)، تبلیغات شهری و رویدادها (مانند اکران‌های ویژه) برای تبدیل سریال به یک «رخداد». توزیع دیجیتال (یوتیوب، تلویزیون، آپارات و VODها) دیده‌شدن فرامرزی را تضمین کرده و شبکه‌های اجتماعی و مسیرهای غیررسمی (مانند ماهواره) آن را تقویت می‌کنند تا حتی غیرمخاطبان هم بخش‌هایی از آن را ببینند. همچنین راه‌اندازی سایت و صفحات تخصصی شخصیت‌ها پیش از پخش، ذهن مخاطب را آماده و مواد خام روابط عمومی را تأمین می‌کند؛ لذا بین‌المللی‌سازی با طراحی زنجیره توزیع چندسکویی وب و شبکه‌های اجتماعی قابل برنامه‌ریزی است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

تحول الگوهای مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد بازاریابی سریال‌های الف ویژه دیگر با چند تیزر مقطعی حل نمی‌شود و باید رسانه‌های اجتماعی از ابتدا در «طرح کلی پروژه» دیده شوند. یافته‌های پژوهش روشن کرد ظرفیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به صورت هفت محور به هم پیوسته شکل می‌گیرند: ظرفیت‌های محتوایی-روایی، تولیدی، پلتفرمی-توزیعی، ترفیعی-تعاملی-ویرالی، اقتصادی-بودجه‌ای، سازمانی-فرآیندی و بین‌المللی. در سطح محتوایی، قلب اثر همان «محصول روایی» است: سوژه‌های مسئله‌محور و نزدیک به زیست امروز مخاطب، شخصیت‌های به یادماندنی، دیالوگ‌های نقل‌پذیر و سکانس‌های قلاب‌دار، وقتی به فرمت‌های کوتاه و روایت‌محور برای شبکه‌های اجتماعی ترجمه شوند، گفت‌وگو، واکنش و بازنشر خودجوش را فعال می‌کنند؛ اما اگر محصول در سطح سوژه/ژانر/شخصیت‌پردازی با انتظار مخاطب هم‌راستا باشد، حتی تولیداتی با حجم سنگین هم الزاماً به «دیده‌شدن» و «گفت‌وگو برانگیزی» منجر نمی‌شوند. در سطح تولید، مقیاس بزرگ پروژه (طراحی صحنه و گریم، لوکیشن‌های متنوع، فناوری‌های نوین و فرآیند طولانی تولید) اگر از همان ابتدا با برنامه‌ی رسانه‌ای همراه شود، به منبعی مستمر برای پشت‌صحنه، روایت‌فرایند تولید، نسخه‌های مکمل و ساخت نشان تجاری تبدیل می‌شود؛ و اگر رها شود، به فرسایش توجه و افزایش هزینه‌های جبران‌گرایانه می‌انجامد. بازخوانی یافته‌ها در چارچوب آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد «مکان» در این حوزه به معنای طراحی مسیر توزیع و فهم منطق الگوریتمی سکوهاست: انتخاب پلتفرم بر اساس مخاطب هدف، نقش محوری اینستاگرام به عنوان سکوی مصرف انبوه، کارکرد تلگرام در توزیع و بازنشر، و نقش سکوهایی خاص برای گروه‌های مذهبی و وفادار یا رهبران فکری، همگی نیازمند تولید بومی برای هر پلتفرم و طراحی زنجیره‌ی تولد-توزیع-دیده‌شدن محتواست. در عنصر «ترفیع»، کارآمدی زمانی بالا می‌رود که کمپین‌ها ۳۶۰ درجه و یکپارچه طراحی شوند: فعال‌سازی چالش‌ها و پویش‌ها، میدان‌دادن به محتوای کاربرساخته، استفاده‌ی سناریو‌محور از شبکه‌ی بازیگران و اینفلوئنسرها و تعریف «وایرال مطلوب» که هم محرک گفت‌وگو باشد و هم با هویت اثر تعارض نداشته باشد. در عنصر «قیمت»، یافته‌ها دو لایه را برجسته می‌کند: از یک سو هزینه‌ی واقعی مخاطب (زمان و توجه در رقابت با پلتفرم‌ها) و از سوی دیگر ضرورت بازتعریف سهم بودجه‌ی دیجیتال در پروژه‌های پرهزینه؛ زیرا هرچه پروژه‌ای

گران‌تر باشد، مطالبه‌ی عمومی برای توضیح، دفاع و اثرگذاری بیشتر می‌شود و رسانه‌های اجتماعی از گزینه‌ی اختیاری به الزام تبدیل می‌گردند.

در نهایت، هم‌سویی یافته‌ها با منطق بازاریابی و ویروسی نشان می‌دهد «ویروسی شدن» قابل خریدن صرف با تکرار پست نیست؛ پیام باید در سطح روایت و فرم، اشتراک‌پذیر و ادامه‌دانی باشد و سازوکارهای مشارکتی (کاربران، الگوریتم‌ها، اینفلوئنسرها) به‌صورت برنامه‌ریزی شده فعال شوند. مانع اصلی، نه فقدان ابزار، بلکه ضعف‌های سازمانی فرآیندی است: نبود پیوست رسانه‌ای از مرحله فیلمنامه، تبلیغات دقیقه‌نودی، شخص‌محور بودن تصمیم‌ها، فقدان تیم‌های تخصصی محتوا و صنعتی‌نشدن چرخه تولید-بازاریابی. همچنین در افق بین‌المللی، سریال‌های تاریخی و دینی می‌توانند بازار «جهان اسلام» را هدف بگیرند، اما این امر مستلزم طراحی هم‌زمان روایت، تولید و توزیع فراملی (سکوها‌ی برون‌مرزی، یوتیوب، تلویزیون، VODها، رویدادهای شهری و نمایش‌های ویژه) و توجه به حساسیت‌های بازنمایی (از جمله مسئله‌ی باورپذیری تصویری) است. بر این مبنا، نتیجه‌ی کلیدی پژوهش آن است که موفقیت بازاریابی سریال‌های الف ویژه در رسانه‌های اجتماعی، در گرو گذار از نگاه تبلیغی تک‌بعدی به رویکردی زیست‌بوم‌محور، تعاملی و داده‌محور است؛ رویکردی که رسانه‌های اجتماعی را نه حاشیه‌ی پس از تولید، بلکه جزء ساختاری طراحی، تولید، توزیع و تداوم اثر می‌بیند.

همچنین می‌توان بیان کرد که این پژوهش با تأیید مبانی نظری بازاریابی رسانه‌ای، وجوه نوآوری مهمی دارد. پژوهش حاضر با پژوهش بیکر (Baker)، ۲۰۱۶ همسو است و رسانه‌های اجتماعی را رکنی گریزناپذیر می‌داند و نقش محتوای ویروسی را تأیید می‌کند. همچنین پژوهش حاضر به مانند پژوهش زوایفاک (Zweifach)، ۲۰۲۱، مشارکت مخاطب به عنوان «نیروی کار رایگان» را تحلیل می‌کند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر در خصوص نقش محوری «محتوای ویروسی» و «دیالوگ‌های نقل‌پذیر»، مهر تأییدی بر پژوهش صلواتیان، روح‌بخش و درفشی، ۱۳۹۷ است که جذابیت‌های محتوایی و حضور ستارگان را پیشران بازاریابی در سینمای ایران معرفی کرده بودند. همچنین، در حالی که پژوهش گودرزی و جعفری، ۱۳۹۷ بر آمیخته بازاریابی سنتی (4P) در سینما تمرکز داشتند، پژوهش فعلی با رویکردی نوین، این آمیخته را در بستر پلتفرم‌های دیجیتال بازتعریف کرده و «هزینه توجه مخاطب» را جایگزین قیمت فیزیکی بلیط نموده است. علاوه بر این، برخلاف پژوهش خاشعی و میرحاجی، ۱۳۹۵ که صرفاً به شناخت انگیزه‌های انتزاعی مخاطب

تلویزیون بسنده کرده بودند، یافته‌های ما بر لزوم یک «پیوست رسانه‌ای عملیاتی» از مرحله پیش‌تولید تأکید دارد تا شکاف میان منطق تولید تلویزیونی و منطق پلتفرم‌های اجتماعی پر شود.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توانیم پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه دهیم:

۱. الزام وجود «پیوست رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی» در همه پروژه‌های الف ویژه

بر اساس یافته‌های این پژوهش که نشان داد نبود برنامه رسانه‌ای منسجم و تعامل مستمر با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی موجب کاهش دیده‌شدن و افت مشارکت مخاطب در سریال‌های الف ویژه می‌شود، پیشنهاد می‌شود «پیوست رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی» به عنوان بخش الزامی طرح هر پروژه در آیین‌نامه‌های سازمان صداوسیما درج گردد. این پیوست باید از مرحله نگارش فیلمنامه تا پایان دوره پخش را شامل شود و وظیفه آن، طراحی راهبردهای ارتباطی، تولید محتوای مکمل برای فضای مجازی و ارزیابی بازخورد مخاطبان در طول پخش باشد.

۲. تشکیل تیم تخصصی تولید محتوای فضای مجازی در هر پروژه

با توجه به یافته‌های پژوهش که نشان داد تولید محتوای پراکنده و غیرحرفه‌ای در پشت صحنه، منجر به کاهش جذابیت و تعامل مخاطب در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، پیشنهاد می‌شود در هر پروژه الف ویژه تیم کوچکی شامل «کارگردان محتوای دیجیتال، تصویربردار موبایلی یا ویدئویی، و تدوین‌گر» تشکیل گردد. مأموریت این تیم، صرفاً تولید محتوایی هدفمند و هماهنگ با راهبرد ارتباطی مجموعه باشد تا بازنمایی فضای تولید در شبکه‌های اجتماعی انسجام و کیفیت لازم را داشته باشد.

۳. طراحی آگاهانه‌ی سکانس‌های قابل برش برای فضای مجازی

بر مبنای یافته‌های تحلیل محتوا که نشان داد لحظه‌های احساسی، تعلیقی و رویارویی شخصیت‌ها بیشترین بازدید و مشارکت را در پلتفرم‌های اجتماعی دارند، پیشنهاد می‌شود در مرحله فیلمنامه، فهرستی از «سکانس‌های هایلایت» شامل دیالوگ‌های ماندگار و صحنه‌های شاخص تهیه گردد. این فهرست به عنوان بخشی از «پیوست رسانه‌ای فیلمنامه» ثبت شود تا در مراحل تولید و پخش، امکان تبدیل آن‌ها به کلیپ (Clip)، ریلز (Reels) یا استوری (Story) فراهم شود.

۴. تعریف راهبرد پلتفرمی و نقش مشخص هر سکو

طبق یافته‌های تحقیق، شبکه اینستاگرام بیشترین سهم را در دیده‌شدن و توزیع محتوای سریال‌های الف‌ویژه دارد، در حالی که سایر پلتفرم‌ها نقش مکمل در اطلاع‌رسانی، آرشیو و ارتباط مستمر با مخاطبان ایفا می‌کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود از آغاز تولید، برای هر پلتفرم راهبرد مشخصی تعریف گردد. اینستاگرام به‌عنوان «لوکوموتیو توزیع» برای محتوای ویروسی و تیزرهای کوتاه به‌کار رود، و تلگرام، روبیکا، بله، ایتا، آپارات و پلتفرم‌های مشابه برای پشتیبانی و گسترش تعامل استفاده شوند. ثبت این نقش‌ها در نقشه راه رسانه‌ای پروژه، موجب یکپارچگی ارتباطات در خصوص کارکرد تفکیکی پلتفرم‌ها خواهد بود.

۵. تولید فرمت‌های اختصاصی برای هر پلتفرم، نه کپی یک نسخه واحد

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از فرمت‌های محتوایی متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم، به طور قابل توجهی بازدهی و تعامل مخاطب را افزایش می‌دهد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برای هر سریال الف‌ویژه، محتوایی با فرمت‌های اختصاصی برای پلتفرم‌های مختلف تولید شود؛ به عنوان مثال: استفاده از ویدئوهای عمودی کوتاه و تعاملی برای اینستاگرام (مانند Story و Reels) ارائه ویدئوهای بلندتر تحلیلی یا پشت‌صحنه برای آپارات و تلویزیون، و طراحی پوسترهای متنی یا نسخه‌های کم‌حجم ویدئویی برای پیام‌رسان‌ها (مانند تلگرام، ایتا، بله). این رویکرد، باعث حفظ «زبان» و اقتضائات هر سکو می‌شود.

۶. طراحی کمپین‌های ترفیعی ۳۶۰ درجه

با توجه به اهمیت هم‌افزایی رسانه‌ای که در نتایج این تحقیق مشهود است، پیشنهاد می‌شود برای هر سریال الف‌ویژه، یک کمپین بازاریابی «۳۶۰ درجه» طراحی شود. این کمپین باید با هماهنگی کامل میان آنتن تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، و فعالیت‌های میدانی (در صورت امکان) اجرا گردد. به عنوان مثال، رونمایی از تیزر در تلویزیون می‌تواند همزمان با راه‌اندازی یک چالش اینستاگرامی مرتبط، برگزاری پخش زنده مشترک با بازیگران در پلتفرم‌های منتخب، و برپایی نشست خبری آنلاین صورت پذیرد. این راهبرد جامع در خصوص تأثیر یکپارچگی پیام و پوشش رسانه‌ای گسترده بر میزان دیده شدن و اثرگذاری سریال است.

۷. تخصیص سهم مشخص از بودجه به بازاریابی دیجیتال

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تخصیص بودجه ناکافی و یا نامشخص به بازاریابی دیجیتال، مانع از اجرای مؤثر برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی در فضای مجازی می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در مرحله تصویب بودجه هر سریال الف‌ویژه، درصدی شفاف و ثابت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اختصاص یابد. این اقدام، تبلیغات دیجیتال را از یک «پیوست دقیقه نودی» خارج کرده و تضمین می‌کند که از ابتدای فرآیند تولید و توسعه سریال، به طور جدی مورد توجه قرار گیرد و با راهبرد کلی پروژه همسو شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. گزارشی از میزان مخاطبین صداوسیما در سال‌های اخیر گزارشی دیگر از میزان مخاطبین صداوسیما در سال‌های اخیر

2. Research on marketing strategies of film and television products from the perspective of new media. (Zhang, 2025)

۳. لزوم تعامل تلویزیون و فضای مجازی

کتاب‌نامه

- ارجمندی، اسماعیل، علی عسگری، عبدالعلی، و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۴). الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صداوسیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان. *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲ (پیاپی ۸۲)، ۲۷-۴۵.
- خاشعی، وحید و میرحاجی، سید مهدی. (۱۳۹۵). درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی. *فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳(۴).
- صباغیان، علی، ابراهیمی، عبدالحمید، و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۳). مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۰(۵۵).
- صلواتیان، سیاوش، روحبخش، مهناز، و درفشی، احمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۹(۴۱).
- گودرزی، حسین و جعفری هفتخوانی، نادر. (۱۳۹۷). درآمدی بر بازاریابی فیلم؛ یک مطالعه تطبیقی و تجربی. *فصل‌نامه رسانه*، ۲۹(۲).
- محمدیان، محمود و متی، حسین. (۱۳۸۶). چاشنی‌های فروش: از دیدگاه بازاریابی. تهران: انتشارات ترمه.

شناسایی ظرفیت‌های ... (سیدبشیر حسینی اسفیدواجانی و مهدی تازیکه) ۱۰۳

مرادی، ابوالفضل و رجب‌زاده طهماسبی، علی. (۱۳۹۴). مطالعه‌ی دکوپاژهای سریال‌های الف ویژه. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.

وکیل‌الرعا، یونس، رشیدی، احتشام، و منتظر حجت، محمد. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی داده بنیاد رسانه ملی در فضای مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸ (۱).

- Baker, K. (2016). Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film. The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. USA: McGraw Hill.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the Aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262- 269.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Journal of Business Horizons*, Vol.54, PP: 253-263.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of marketing* (12 ed.). United state of America: Pearson Prentice Hall.
- Niemimaa, M., Jarvelainen, J., Heikkila, M., & Heikkila, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208-216.
- Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. *Marketing Management Journal*, 24, 96- 107.
- Wardati, N. K., & ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
- Wilson, R.F. (2002). *Planning Your Internet Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons, PP: 175-187.
- Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 19, 1-7.
- Zhang, Y. (2025). Research on marketing strategies of film and television products from the perspective of new media.
- Zweifach, D.(2021). Social Media Marquee: Marketing and Film. <https://escholarship.org/uc/item/3qg8m7kz>