

رازهای جذب اسپانسر و سرمایه گذار فیلم

سید محسن نبوی

سید مریم نبوی

www.ketab.ir

سرشناسه : نبوی، سیدمحسن، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور: رازهای جذب اسپانسر و سرمایه‌گذار فیلم / سیده‌محسن نبوی، سیده‌مریم نبوی.
مشخصات نشر: تهران: مهرگان خرد، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری: ۱۱۷ص: مصور (رنگی)، نمودار (رنگی): ۲۱/۱۴×۵/۵س.م.
شابک: ۷-۰۴-۸۰۶۷-۰۰-۶۷۸-۹۷۸ وضعیت فهرست نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۶ - ۱۱۷.
موضوع: سینما — پشتیبانی مالی موضوع: سینما — تهیه و کارگردانی
شناسه افزوده: نبوی، سیده مریم
رده بندی کنگره: ۹/۱۹۹۵PN ۱۳۹۴ ن ۱۶ب/
رده بندی دیویی: ۴۳۰.۲۳/۷۹۱ شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۶۹۶۵۳

www.ketab.ir

رازهای جذب اسپانسر و سرمایه گذار فیلم

| اسیدمحسن نبوی | ویراستار: علی اکبر نصرالهی | چاپ اول: ۱۳۹۴ |

| شمارگان: ۱۰۰۰ جلد |

| ایتوگرافی: ندا | چاپ و صحافی: نقش نی زار | قیمت: ۸۵۰۰ تومان |

| شابک: ۷-۰۴-۸۰۶۷-۸۰۶۰-۹۷۸ | ناشر: مهرگان خرد ۶۶۱۲۶۴۷۵ |

| Mehreganpub.com | mehreganekherad@gmail.com |

حق چاپ و انتشار برای نشر مهرگان خرد محفوظ است.

استفاده از مطالب منوط به اجازه کتبی از ناشر است.

Contents

۹	یادداشت مولف
۱۲	دوره پیشگفتار
۱۷	فصل اول: سرمایه‌گذاری و اسپانسرینگ در سینما
۱۸	تعریف سرمایه‌گذاری در سینما
۱۸	سرمایه‌گذاری چیست؟
۱۸	روشهای سرمایه‌گذاری
۲۱	سرمایه‌گذاران سینمایی چه کسانی هستند؟
۲۳	نکات کاربردی برای جذب سرمایه‌گذار فیلم
۲۷	هجده سوال دشوار که سرمایه‌گذاران فیلم می‌پرسند
۳۰	اسپانسرینگ یا حامیان مالی در سینما
۳۰	اسپانسرینگ چیست؟
۳۱	اسپانسرها چه انتظاراتی دارند؟
۳۲	نکات مهم برای داشتن اسپانسر خوب
۳۳	انواع اسپانسرینگ
۳۸	فصل دوم: مهارت‌ها و ابزارهای فردی
۳۹	مذاکره
۴۱	سبک‌های مذاکره

۴۳ مراحل مذاکره

۴۵ بخش‌های مذاکره

۴۸ انواع خنده‌ها و مفهوم آن‌ها

۵۲ بایدها و نبایدها در آمادگی برای مذاکره

۵۶ نکات ویزیت

۶۱ اعتماد به نفس

۶۲ صداقت

Error! Bookmark not defined. فصل سوم؛ فیلم‌نامه

۶۴ طرح و ایده

۶۶ بیست و یک روش و تکنیک شش ایده

۷۳ مخاطب خود را بشناسید

۷۵ گسترش ایده و طرح

۷۹ فرمت و شکل ظاهری فیلم‌نامه

۸۰ شش بخش اصلی در ظاهر فیلم‌نامه

۸۳ فصل چهارم؛ مهارت‌های ابزارهای فنی

۸۴ جای‌گذاری (Product Placement) چیست؟

۸۴ آیا تبلیغات جای‌گذاری، وجه هنری فیلم را پایین می‌آورد؟

۸۵ انواع جای‌گذاری در صنعت فیلم

۸۶ مزایای کلیدی جای‌گذاری

۸۷ ریسک‌های کلیدی Product Placement

- بازنویسی فیلم‌نامه برای تأمین اهداف اسپانسر و سرمایه گذار در قالب هنری ۸۹
- دستورالعمل هفت مرحله ای برای بازنویسی فیلم‌نامه ۹۰
- فصل پنجم؛ استوری بورد و پاورپوینت ۹۱
- استوری بورد چیست؟ ۹۲
- فرایند اداری بورد ۹۴
- پاورپوینت ۹۶
- فرآیندهای اساسی یک پاورپوینت موثر ۹۶
- فصل ششم؛ طرح تجاری، فید ۹۹
- طرح تجاری چیست ؟ ۱۰۰
- قسمتهای اصلی طرح تجاری فید ۱۰۲
- هفت قدم اصلی در تنظیم طرح تجاری فیلم ۱۰۵
- توزیع و پخش ۱۱۲
- سخن آخر ۱۱۶
- منابع و مآخذ ۱۱۷

یادداشت مولف:

آنچه همواره در حوزه سینما دغدغه اصلی سازندگان فیلم را تشکیل داده، یافتن اسپانسر و سرمایه‌گذار برای تولید اثرشان بوده است. فیلم‌ساز زمانی که دست به خلق می‌زند و دنیایی را با روابط مخصوص به خود در ذهن و بر روی کاغذ (فیلم‌نامه) بنا می‌کند؛ باید برای به تصویر درآوردن آن تخیلات، پا در عرصه واقعی‌تری بگذارد؛ راه‌هایش را به عینیت درآورد.

اما در این دگردیسی، از دنیای خفته‌ای لانه دارد که مصائب این مسیر را صدچندان می‌کند که آن یافتن اسپانسر و سرمایه‌گذار مناسب برای تهیه اثر است. چه بسیار طرح‌ها و ایده‌ها و متعاقباً فیلم‌نامه‌های گوناگونی که در همان ابتدای راه طعمه این هیولا شده و هیچ‌گاه به عمر ننشسته‌اند.

ولی آیا به‌راستی تمام تقصیرها به آن سوی سازندگان مربوط می‌شود؟ یا برداشت‌های نادرست و اشتباهات و کاستی‌هایی نیز در این وجود دارد؟ این‌ها سؤالاتی است که یافتن پاسخشان می‌تواند راه را برای فیلم‌سازان ما در جذب اسپانسر و سرمایه‌گذار مناسب هموار و مهیاتر کند.

اکثریت فیلم‌سازان می‌دانند که برای ساخته‌شدن فیلم‌هایشان و تهیه سرمایه و شرایط تولیدی، دو راه کلی بیشتر پیش رو ندارند. درراه اول یا خود باید سرمایه‌ای داشته باشند و یا به هر طریق با وام و قرض گرفتن، آن را دست‌وپا کنند و یا اینکه در راه دوم می‌بایست تلاش نمایند تا تهیه‌کننده، سرمایه‌گذار (چه خصوصی و چه دولتی) و اسپانسری را متقاعد کنند تا بر روی اثر ساخته

نشده‌شان سرمایه‌گذاری کند و حامی آن گردد؛ اما مشکل از کجاست که وقتی کار به اسپانسر و سرمایه‌گذار می‌رسد بسیاری از فیلم‌نامه‌ها به ثمر نمی‌رسند و فیلم‌سازان دست‌خالی بازمی‌گردند؟

می‌توان با اطمینان گفت که برخی از مشکلات این مسئله، بسیار ریشه‌ای‌تر از آنچه ما از اطراف خود می‌شنویم و می‌بینیم است. آنچه مسلم است برای جذب اسپانسر و سرمایه‌گذار باید از اصول و اسلوب متناسب با خود موضوع و علم اسپانسرینگ و سرمایه‌گذاری پیروی کرد؛ یا به زبان خودمانی این کار هم حساب و کتاب خودش را دارد. متأسفانه بسیاری فیلم‌سازان ما با ندانستن الفبای ابتدایی علم اسپانسرینگ و سرمایه‌گذاری و مرتکب شدن خطاهایی ابتدایی شانس داشتن حامی مالی و عنوان و سرمایه‌گذار را از پروژه خود می‌گیرند. البته باید به این نکته مهم نیز اسرّه کرد که در مواردی در حوزه سینما، ورزش و دیگر حوزه‌ها، مبحث اسپانسر و سرمایه‌گذاران با این فرآیند و حساب و کتاب پیش نمی‌رود و روابط و سفارش‌ها، بی‌هیچ نگرانی سرمایه و حمایت چه‌بسا قابل توجهی را به کار و پروژه سرریز می‌کند؛ که روی صحبت ما در اینجا این موضوع نیست و این موارد تبصره‌ای و خاص را در حیطه و حاکمیت فرآیند و مراحل اسپانسرگیری و سرمایه‌گذاری نمی‌توانیم لحاظ کنیم. راکت را برای شناخت آن باید وارد مبحث و عنوانی کاملاً مجزا بنام روابط و رانت گردید.

ضرورت آشنایی فیلم‌سازان جوان ما با مقوله اقتصاد در سینما و شناخت ابزارها و مهارت‌های ورود و استفاده از پتانسیل‌های آن، بعلاوه خلأ نبود منبع و کتابی منسجم و راهنما در این زمینه، انگیزه اصلی برای نگارش این کتاب گردید و سبب شد تا با توجه به اصول پایه‌ای اقتصاد و مدیریت کسب‌وکار در حوزه فیلم

و سینما، نتایج تحقیق و نکات کلیدی این موضوع را در قالب این مجموعه به شما عزیزان تقدیم نماییم.

در واقع این کتاب که با رویکردی کاربردی و با استفاده از کتاب‌ها، مقالات، مصاحبه‌ها و منابع گوناگون و متنوع داخلی و خارجی تهیه شده است؛ قصد دارد تا با بهره‌گیری و شناساندن مهارت‌ها و ابزارهای فردی و فنی، نقشه راهنمای شفاف از اصول و مبانی جذب اسپانسر و سرمایه‌گذار و متقاعد نمودن آنان برای مشارکت در پروژه فراهم ترسیم کند.

مباحث مطرح‌شده‌ای که با اتکا به اصول کسب‌وکار و مدیریت در حوزه سینما می‌تواند فیلم‌سازان به‌عنوان یک تولیدکننده کالا که فیلم‌نامه و فیلم تولید می‌کند، با کانال‌ها و روش‌های اصولی مشارکت و حضور در جریان پولی و سرمایه‌ای برای حضور در بازار حوزه فیلم آشنا نماید.^۱

در پایان تشکر فراوان دارم از زحمات همراه و همکار عزیزم سرکار خانم مریم نبوی که با صبوری ترجمه بخشی عمده‌ای از دست‌نویس را به عهده گرفتند و کلیه دوستانی که در مسیر نگارش کتاب به‌بندگی کمک نمودند.

و سپاس ویژه از استاد و فیلم‌ساز گرامی جناب آقای امیر بهمن ضویان که با قبول نوشتن مقدمه کتاب به‌بندگی لطف و مهربانی کردند.

سید محسن آری

^۱ البته مطالب مکمل و تکمیلی این مبحث که به صورت مداوم به روز رسانی خواهد شد در سایت «مدیر فیلم» (MODIRFILM.IR) در دسترس فیلمسازان و علاقه‌مندان خواهد بود.

مقدمه و پیشگفتار:

سینمای ایران در طی سال‌هایی که فعالیت مستمر داشته، یعنی از سال ۱۳۱۰ تا ۱۳۹۴ که بدون گسست، تولید فیلم جریان داشته است، با فراز و نشیب‌های مختلفی روبرو بوده، با تهدیدهای متنوعی دست‌وپنجه نرم کرده و درنهایت به رهایی از متشکل از تجارت، صنعت و هنر مبدل شده است. در سال‌های آغازین دهه‌ی سی که سینمای ایران در حال برداشتن اولین قدم‌هاست، رقیب اصلی آن سینمای نوپا، فیلم‌های آمریکایی، اروپایی، مصری و هندی هستند و این رقابت را سال‌ها ادامه دارد. واردکنندگان فیلم‌های فرنگی با قیمتی به مراتب کمتر از هزینه تولید یک فیلم ایرانی، محصولات خارجی وارد می‌کنند، به نمایش درمی‌آورند، سر می‌برند و تهیه‌کننده ایرانی باید در مقابل این جریان قوی و قدرتمند اقتصادی عرض درآمد، با تلاش سینماگران ایرانی (اعم از کارگردان، تهیه‌کننده و بازیگر) پای تمام‌وقت به سالن‌هایی که فیلم ایرانی نمایش می‌دهند باز می‌شود و با فیلم‌های پرفروش مانند ولگرد، شب‌نشینی در جهنم، گنج قارون، صنعت فیلم‌سازی به شیوه ایرانی گسترش می‌یابد و همچنین ساخت سالن‌های سینما در کشور به یک سرمایه‌گذاری سودآور مبدل می‌شود. این روند تا سال ۱۳۵۷ ادامه دارد و با سیاست‌گذاری‌های دولت‌های پس از انقلاب، واردات فیلم خارجی محدود می‌شود و سینمایی که بخش اعظم تولیدات آن پیش از انقلاب با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی تهیه می‌شده، برای سال‌هایی طولانی وابسته به کمک‌های دولتی می‌شود و نهادهایی

مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما، بنیاد مستضعفان، حوزه هنری، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، تمام یا بخشی از هزینه تهیه فیلم‌ها را می‌پردازند. در نتیجه سینما به شدت وابسته به سرمایه دولتی شده، در کنار آن، گونه‌ای از شیوه تهیه فیلم شکل می‌گیرد که مقصود تهیه‌کننده فقط تولید فیلم است. به دلیل دریافت سرمایه از دولت، نمایش عمومی و بازگشت سرمایه دغدغه وی نیست. در نتیجه در سال‌هایی طولانی سیاست‌گذاری‌های دولت منتهی به دو مرتبه می‌شود. با حمایت دولت صنعت فیلم‌سازی پا می‌گیرد؛ اما از سوی دیگر، فیلم‌سازی و نمایش فیلم به فرآیندی اقتصادی که تولید تابع قانون عرضه و تقاضا است، مبدل نمی‌شود. فیلم‌ها نه برای مخاطب که برای سلیقه مدیران، سیاستمداران و گاه مخربان خارجی تولید می‌شوند و در عین حال به بخش دولتی که بخشی از هزینه‌های تولید را تأمین کرده، مجوز دخالت در محتوا و اعمال انواع ممیزی را می‌دهد، کتباعت آن تا امروز باقی است. اما با ورود تدریجی تهیه‌کنندگان بخش خصوصی و با دفتر چند دفتر تولید مستقل که عموماً به دنبال تهیه فیلم‌های مردم‌پسند هستند، شرایط کمی تغییر می‌کند و تدریجاً گونه‌ای از سینما تجاری و بعضاً مستقل از کمپانی‌های دولتی شکل می‌گیرد که حداقل پاسخگوی نیازهای بازار است و در کنار آن بخشی از سرمایه سینمای ایران شکل می‌گیرد که در تعریفی ناگفته به عنوان سینماگران مستقل مطرح می‌شود و رویکرد ایشان تولید فیلم‌هایی بدون کمک دولتی است که در میانه‌ای از هنر و تجارت ایستاده است، فیلم را برای مخاطب ایرانی می‌سازد و در عین حال در پی ارتقا فرهنگی جامعه است. در این شرایط بخش دولتی بدون این که در سرمایه‌گذاری دخیل باشد، همچنان از اهرم قدرت خود در جهت

ممیزی فیلم‌ها برخوردار است که گاه باعث بروز مشکلاتی جدی برای سینماگران و سرمایه‌گذاران فیلم‌ها می‌شود. با سیاست‌گذاری‌های جدید، بخشی بزرگ از بودجه دولتی معطوف تولید فیلم‌های به اصطلاح فاخر می‌شود و در اینجا است که سینمایی که در طی سی و چند سال به وام‌ها و کمک‌های گاه بلاعوض دولتی وابسته شده، می‌باید راهی برای تأمین سرمایه خود پیدا کند و در این شرایط انواع فیلم‌های تجاری سینمای بدنه و حتی فیلم‌های فرهنگی در جناحی قرار می‌گیرند که از تیر از تلاش برای حیات خود، منفک از کمک‌های دولتی است. با ورود به سیستم توزیع و فروش کالاهای داخلی به فیلم‌های سینمایی باهدف افزایش فروش محصول موضوعی تحت عنوان حمایت مالی بلاعوض یا اسپانسرینگ در سینمای ایران، مایل می‌شود که صنعتگر و سرمایه‌دار خارج از چرخه سینما، با نشان دادن محصول یا حضور در تیتراژ و اقلام تبلیغاتی فیلم، متقبل تأمین بخشی از هزینه یک فیلم می‌شود. فرآیندی که در سینمای کشورهای دیگر دارای صنعت سینما، سال‌هاست تجربه و اجرا شده است، در ایران تدریجاً به پدیده‌ای جدی در جهت تولید فیلم‌ها منتهی می‌شود.

کتاب «رازهای جذب اسپانسر و سرمایه‌گذار در فیلم» که با رویکرد ارائه راهکارهای تأمین سرمایه تحت عنوان اسپانسرینگ نگاشته شده است، می‌تواند در برداشتن قدم‌های مثبت و راهبردی برای سینمای ایران راهگشا باشد. ایده این کتاب قابل احترام است. به این دلیل که گامی نو و تازه درباره مسئله‌ای که سینمای ما همیشه با آن درگیر بوده است برمی‌دارد. سینمای ما برای داشت یک اسلوب در راستای صنعتی شدن و ادامه حیات طبیعی خود، به پارامترهای زیادی نیاز دارد که مطالب این مجموعه بخشی از آن سازوکارها را شامل می‌گردد.

هدف اصلی کتاب، فراهم کردن زمینه مواجهه‌ی بخش سازنده فیلم با حوزه اقتصاد و سرمایه و یادگیری دانش و مهارت‌های موردنیاز آن است. مهارت‌هایی که برای هر پروژه فیلم ضروری است. الزاماً شاید یک فیلم‌ساز شخصاً نتواند و نخواهد درگیر مناسباتی نظیر تهیه طرح تجاری فیلم شود؛ اما به‌طور حتم پروژه فیلم آن فیلم‌ساز نیازمند کسی است که این مهارت و مناسبات را بداند و بکار ببندد.

نبود و ضعف بهرهای فکری و عملی اقتصادی در حوزه سینما، فضایی با ویژگی‌های مخصوص خود را برای سینمای کشور ایجاد کرده است که در نگاه اول شاید پرداختن به سئوالات، امید برای محقق شدنش را در آینده نزدیک بعید می‌کند. ولی ضرورت شروع این مباحث به‌اندازه‌ای است که باید سختی این راه را تحمل نمود تا به‌مرور شرایط داشتن صنعت سینمایی اصولی فراهم گردد.

آسیب‌شناسی عدم توسعه اصولی حضور سرمایه و اسپانسر در سینمای ایران، پرسش‌هایی را مطرح می‌کند که مباحث این کتاب به پاسخ بعضی از آن‌ها اشاره می‌کند. نحوه برخورد و مذاکره، ارائه و موضع‌گیری درست نسبت به یک پروژه فیلم تا ریزترین نکات مانند کارت ویزیت؛ نکاتی است که مطرح شدن آن این بار از زاویه دیدی خارج از سینما مغتنم است.

شاید بتوان بزرگ‌ترین ویژگی این مجموعه را جدای از نو بودن مطالب ارائه‌شده، رویکرد کاربردی و عملی آن دانست. مقوله‌ای که جای خالی آن در تکمیل مباحث تئوری در کتاب‌های سینمایی احساس می‌شود.

به‌هرحال با توجه به آنچه گفته شد، آشنایی با این سرفصل‌ها و ممارست در فراگیری این مهارت‌ها و تلاش برای عمل به آن، ضرورت حرکت به سمت

داشتن تهیه‌کنندگی و فیلم‌سازی اصولی است؛ تا بتواند شرایط حضور و گردش سرمایه بخش‌های اقتصادی را در حوزه سینما فراهم آورد. البته باید به این نکته هم اشاره کرد که مسیر پر از فراز و نشیب این مبحث، نیازمند تلاش و تولید آثار بیشتر و کامل‌تری برای آشنایی و آموزش فیلم‌سازان از یک‌طرف و تصحیح و جلب اعتماد حضور بخش خصوصی اقتصاد در سینما از طرف دیگر خواهد بود. این کتاب که در حقیقت راهنمایی عملی برای ورود فیلم‌سازان نوپا و حتی حرفه‌ای می‌تواند باشد؛ قصد دارد علاوه بر تقویت خصوصیات حرفه‌ای بودن در اندازه معیارهای جهان، سینما، گامی در راستای ساختن سینمای بهتر کشورمان نیز بردارد. چه حوزه کوتاه و چه در حوزه سینمای بلند. هرچند شاید تمامی سرفصل‌ها به این شکل و مایه برای سینمای کوتاه ما مصداق پیدا نکند؛ اما آشنایی آن‌ها با این مقوله، حداقل در ساعت بستر ذهنی صحیح صنعت سینما و مراحل آن بی‌تأثیر نخواهد بود.

با تمام این اوصاف و نقاط ضعف و قوت، جای کار بیشتر و گسترده‌تری در این کتاب دارد و جدای از هر آنچه گفته شد، باید به محسن نبوی به‌عنوان نویسنده این کتاب برای تهیه و انتشار آن تبریک گفت. پراک، اقدام به کار در حوزه‌ای از منابع مکتوب سینما کرده است که جای خالی آن را در بازار به پرداختن به آن کاملاً احساس می‌شود.

با آرزوی موفقیت/ امیر شهاب رضویان