

THE ODYSSEY

كيف تحولت حملة الفيلم التسويقية
إلى أكبر حدث سينمائي في 2026 ؟



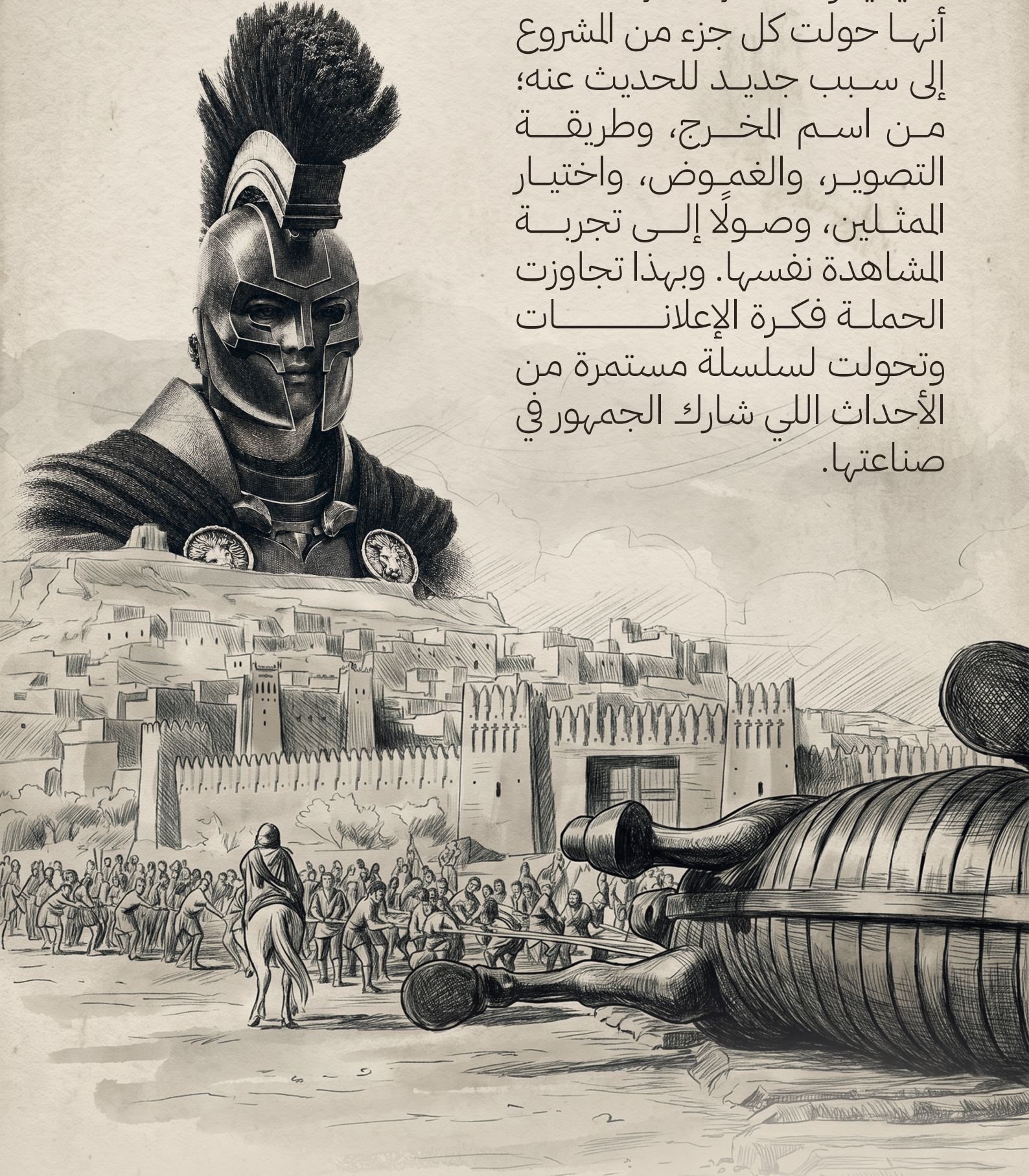
FROM
GREEK
EPICS
TO IMAX



تبدأ الحملات الترويجية للأفلام عادةً بالإعلان الرسمي، ثم الملصقات والتريلرات والمقابلات الإعلامية، إلى أن يحين موعد العرض الأول. لكن مع The Odyssey، بدأ الحدث قبل ذلك بكثير. لم يكن هناك تريلر كامل، ولا حملة إعلانية تقليدية، ومع ذلك أصبح اسم الفيلم حاضرًا في النقاشات اليومية منذ مراحل الإنتاج الأولى. كل صورة من موقع التصوير، وكل تصريح، وحتى الإشاعات، تحولت إلى مادة يتداولها الجمهور والمنصات الإعلامية. فكيف نجح كريستوفر نولان في صناعة هذا الزخم؟ وكيف تحولت الحملة إلى حدث سينمائي سبق عرض الفيلم بوقت طويل؟



ما يميز حملة The Odyssey أنها حولت كل جزء من المشروع إلى سبب جديد للحديث عنه؛ من اسم المخرج، وطريقة التصوير، والغموض، واختيار الممثلين، وصولاً إلى تجربة المشاهدة نفسها. وبهذا تجاوزت الحملة فكرة الإعلانات وتحولت لسلسلة مستمرة من الأحداث التي شارك الجمهور في صنعها.



المخرج هو العلامة التجارية

كلنا ندري إن كريستوفر نولان قدر خلال أكثر من عشرين سنة، يبني مكانة مختلفة، لين صار اسمه بحد ذاته عنصر جذب يخلي الجمهور يتربح أي فيلم جديد يحمل توقيع.

وبدا حضوره مع أفلام مثل The Inception و Dark Knight أكثر مع Interstellar و Dunkirk، ووصل لمرحلة جديدة بعد النجاح العالمي لفيلم Oppenheimer. بعدها، صار أول سؤال يطرحه الجمهور: وش الفيلم الجديد لنولان؟!

وجزاء كبير من ثقة جمهوره فيه يرجع لأسلوبه الخاص في صناعة الأفلام. وهذا لأن نولان يتعامل مع كل قصة على إنها مادة يعيد تقديمها من منظوره، ويضيف لها رؤيته الخاصة، حتى لو كانت مستوحاة من عمل معروف. عشان كذا صار الجمهور يتربح رؤية نولان لكل قصة فيلم رح يصوره.

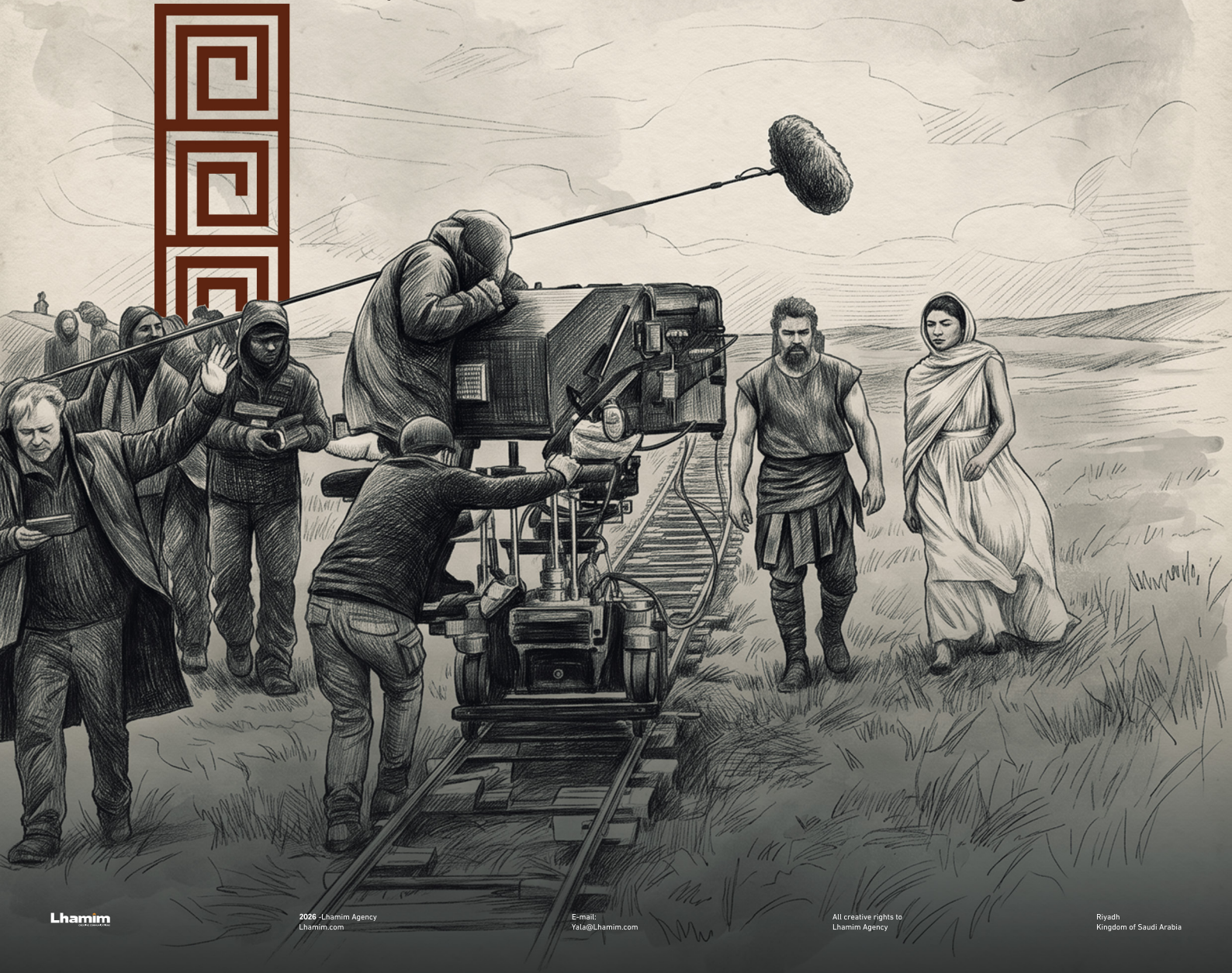
وفي The Odyssey، اعتمد نولان على التصوير في مواقع حقيقية، واستخدم المؤثرات العملية بدل الاعتماد الكامل على المؤثرات الرقمية، أيضا استخدم مجسمات ضخمة ودمى ميكانيكية وتقنيات تصوير داخل الكاميرا، عشان يقدم تجربة بصرية أقرب للواقع. مثل مشهد العملاق Cyclops، واللي استخدم فيه مجسم بارتفاع يقارب 60 قدمًا، عشان يتفاعل معه الممثلون بشكل حقيقي.



عندما أصبح الغموض أداة تسويقية.

وفي أول إعلان عن الفيلم، اختار نولان ألا يكشف كل شيء من البداية، واعتمد على الغموض كجزء أساسي من بناء الاهتمام حول العمل. اكتفى بمعلومات محدودة، تاركًا مساحة للجمهور للبحث والتحليل والتوقع. ومع كل سؤال يُطرح على منصات مثل X و Reddit و TikTok، كانت تظهر موجة جديدة من المحتوى الذي يزيد انتشار الفيلم.

وبدأ الجمهور يتوقف عند أصغر التفاصيل؛ من الملابس ومواقع التصوير، إلى اختيار الممثلين والرموز الموجودة في المواد الترويجية، حتى أصبح تحليل هذه التفاصيل جزءًا من الحملة نفسها.



بيع التذاكر قبل عام من العرض!

في يوليو 2025، بدأت IMAX بطرح تذاكر محدودة لعروض 70mm الخاصة بفيلم The Odyssey، ووصف نولان التجربة بأنها ستكون تجربة نادرة، وأن مشاهدة الفيلم بهذه الطريقة تمثل الشكل الأقرب للرؤية التي صُمم من أجلها. وسرعان ما تحولت هذه التذاكر إلى جزء من الحدث، مع استمرار الإقبال عليها وفتح الحجز في أسواق مختلفة حول العالم.

وهذا الإقبال خلق موجة ضخمة من FOMO (Fear of Missing Out)؛ وهو الشعور الذي يحس فيه الجمهور إن فيه تجربة مهمة يعيشها الآخرون، وإن التأخير ممكن يخليه يفوت فرصة المشاركة فيها. لكن اللافت هنا إن هذا الشعور تولد عند الجمهور قبل ما يعرف كل تفاصيل الفيلم، فارتبطت قيمة التجربة نفسها بحالة الترقب المحيطة بها.

وبسبب ندرة الفرصة، تحول شراء التذاكر إلى محتوى يشاركه الناس على منصات التواصل، وهذا الشيء ساهم في زيادة الحديث عن الفيلم وانتشاره بشكل فيروسي قبل عرضه.



الجزء من المنتج عندما تحولت تجربة IMAX

من وقت الإعلان عن المشروع، ركزت الحملة على نقطة أساسية وهي إن هذا هو أول عمل روائي طويل يصوره كريستوفر نولان بالكامل باستخدام كاميرات IMAX Film الجديدة، وهي تقنية طورتها IMAX بالتعاون معه حتى تكون المشاهد خفيفة وأقل ضجيجًا.

وهذا خلي الجمهور يدور أقرب صالات IMAX 70mm بذل الاكتفاء بأقرب سينما، خصوصًا مع محدودية عدد الصالات القادرة على تقديم هذا النوع من العروض حول العالم. ومع الوقت، تحولت طريقة عرض الفيلم إلى جزء أساسي من الحملة، وأصبحت التجربة نفسها سببًا إضافيًا لزيادة الحماس والترقب حول الفيلم.

لكن الغموض والتقنيات الحديثة ما كانوا العنصرين الوحيديين في الحملة، فقد استفادت أيضًا من عامل آخر وهو توسع دائرة الاهتمام بالفيلم إلى جماهير مختلفة حول العالم وهو الممثلين.

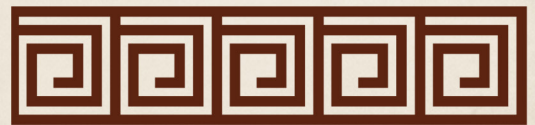


اختيار الممثلين تفكير فني ولا تسويقي؟

هذا الأسلوب يُعرف في التسويق باسم Audience Aggregation، يعني جمع شرائح جماهيرية متعددة داخل منتج واحد. ومع ذلك، حافظت الحملة على حضور الفيلم كعنصر أساسي، وما ركزت نهائياً على شهرة النجوم فقط، فقط ركزت في الملصقات والإعلانات والتريلرات على عالم The Odyssey وقصته، بحيث يكون الاهتمام بالفيلم أكبر من ارتباطه بأي اسم منفرد. ومع توسع الحملة عبر النجوم ووسائل الإعلام، كان العنصر الأكثر تأثيراً هو ما صنعه الجمهور بنفسه على منصات التواصل.

مع الإعلان عن طاقم عمل The Odyssey، بدأ الحديث حول اجتماع هذا العدد من النجوم في فيلم واحد. لأنه ضم أسماء مثل Tom Holland و Matt Damon و Zendaya و Anne Hathaway و Lupita و Robert Pattinson و Charlize Theron و Nyong'o وغيرهم.

وهنا لعبت الحملة على تنوع جماهير هؤلاء النجوم؛ كل اسم يحمل معه جمهوراً مختلفاً، ويفتح باباً جديداً للوصول إلى شرائح أوسع. مثلاً جمهور Tom Holland يختلف عن جمهور Matt Damon، وجمهور Zendaya يختلف عن جمهور Anne Hathaway، هذا التنوع ساهم في اتساع الحضور الإعلامي للفيلم؛ فكل ممثل شارك في مقابلات مختلفة، وظهر على أغلفة مجلات ومنصات متعددة، ما منح الفيلم حضوراً مستمراً في وسائل الإعلام طوال فترة الحملة.



السوشيال ميديا كتبت نصف الحملة.

السبب كان في طريقة تقديمه للمعلومات؛ فبدل ما يكشف كل شيء، كان يترك مساحة للتوقعات والأسئلة، خصوصًا مع الجمهور من جيل Z و Alpha اللي يتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى القابل للتحليل والنقاش. وفعليًا، بدأت النقاشات حول الفيلم على Reddit حتى قبل إطلاق أول تريلر، وظهرت أسئلة كثيرة بين الجمهور: هل يبحافظ الفيلم على تفاصيل الملحمة؟ كيف راح يقدم الشخصيات؟ ليش تم اختيار هذا الممثل تحديدًا؟ وش دلالة مواقع التصوير واللقطات الأولى؟ وحتى بدأت تظهر مقارنات مع ملحمة هوميروس الأصلية.

هنا تحول الجمهور من متابع للحملة لجزء من صناعتها. وهو ما يُعرف في التسويق باسم Earned Media أو الإعلام المكتسب؛ وهو المحتوى اللي يصنعه الجمهور بشكل طبيعي، ويساعد العلامة التجارية على الوصول إلى مساحة واسعة بدون شراء إعلاني مباشر.

ومن أكثر النقاط اللافتة في حملة The Odyssey إن كريستوفر نولان ما كان يعتمد على حسابات شخصية في X أو Instagram أو TikTok، ومع ذلك ظل اسمه حاضر بشكل يومي في نقاشات الجمهور والإعلام.



كيف صنعت الأرقام موجة إعلامية جديدة؟

المعتاد إن الأرقام تظهر بعد النجاح من باب التوثيق، لكن هنا الوضع غير! لأن الأرقام صارت جزء من قصة نجاح الفيلم.

حقق الفيلم في افتتاحيته **264.1 مليون دولار** عالميًا، منها **124.5 مليون دولار** في السوق الأمريكي، ليصبح أكبر افتتاح في مسيرة كريستوفر نولان. أما IMAX فأعلنت تحقيق الفيلم:

52 مليون دولار

من إيرادات IMAX خلال الافتتاح. أي ما يعادل 20% من إجمالي الإيرادات العالمية للافتتاح.

29.6 مليون دولار

داخل أمريكا من 444 شاشة IMAX.

26

دولة تم فيها تحقيق أعلى افتتاح لسينمات IMAX.

22.2 مليون دولار

من 74 سوقًا عالميًا خارج أمريكا.

هذه الأرقام تناقلتها المواقع والمنصات، وسوت موجة جديدة من الكلام حول الفيلم.



الجدل بعد العرض، هل خدم الفيلم؟

كثير من المشاهدين دخلوا التجربة وهم يتوقعون مشاهدة ملحمة هوميروس بالصورة التي عرفوها من كتب الأدب والأساطير اليونانية، لكن نولان اختار يقدم رؤيته الخاصة، ويعيد تفسير بعض الأحداث والشخصيات بالشكل الذي يخدم معالجته السينمائية، مثل ما اعتاد في أغلب أعماله.

ومن أكثر النقاط التي أثارت الجدل، اختيار Lupita Nyong'o لتجسيد شخصية هيلين طروادة، وهي شخصية ارتبطت في المخيلة الإغريقية بوصف هوميروس بأنها "بيضاء الذراعين". هذا الاختيار فتح نقاش واسع على منصات التواصل، بين من شاف إن القرار ابتعد عن الصورة التقليدية للشخصية، وبين من اعتبر إن الفيلم يقدم قراءة فنية لأسطورة قديمة، وما اكتفى بإعادة تقديم بشكل حرق.

النقاش امتد لتفاصيل ثانية، مثل استخدام لغة حوار أقرب للتعبير المعاصر، إلى جانب تصميم الأزياء والسفن، التي شاف بعض المتابعين إنها تختلف عن الصورة المعتادة للعالم الإغريقي.

ولكن من الناحية التسويقية، هذا الجدل ساعد بشكل كبير في استمرار حضور الفيلم في النقاشات اليومية؛ وصار كل اختلاف بين رؤية نولان والنص الأصلي يفتح باب جديد للتحليل والمقارنة، وبالتالي صار الفيلم متصدر جميع المنصات بعد بدء عرض الفيلم.





ما قدمه كريستوفر نولان في The Odyssey تجاوز
حدود الحملة الدعائية، وتحول إلى حدث سينمائي
بدأ قبل العرض بوقت طويل، واستمر بعده عبر
النقاشات والأرقام والجدل. وأصبح كل عنصر في
المشروع، من الإعلان الأول إلى تجربة المشاهدة،
سبباً جديداً يدفع الجمهور للحديث عنه. وفي وقت
أصبحت فيه منصات التواصل جزءاً أساسياً من
صناعة الثقافة، أثبتت تجربة The Odyssey أن
الجمهور قد يكون أحياناً أقوى وسيلة إعلامية
تمتلكها أي حملة تسويقية.

Lhamîm
INSIGHT

BY

Lhamîm
CREATIVE COMMUNICATIONS

