

Mihaela Dron

marketing cinematografic



COLECȚIE DE SUCCES

Mihaela DRON

**MARKETING
CINEMATOGRAFIC**

Lumen

Iași 2006

Mihaela DRON

Marketing cinematografic

Editura Lumen este acreditată CNCSIS sub nr 003

Tehnoredactare computerizată: Morariu Irina Maria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

Mihaela DRON

Marketing cinematografic

Editura Lumen

Bibliografie

Pag.111

ISBN:10 973-7766-90-3

13 978-973-7766-90-8

Mihaela DRON

MARKETING CINEMATOGRAFIC

Lumen

Iași 2006

Extras din volumul:
Dron, M. (2006). Marketing cinematografic. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Cuprins :

1. Noțiuni introductive privind marketingul cinematografic	7
<i>1.1. Produsul în marketingul cinematografic.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2. Necesitatea marketingului în cinema</i>	<i>10</i>
<i>1.3. Istoria marketingului în industria cinematografică americană</i>	<i>13</i>
<i>1.4. Globalizarea în contextul cinematografeiei</i>	<i>14</i>
<i>1.5. Piețele secundare și industria cinematografică....</i>	<i>18</i>
1.5.1. Un fenomen de sinergie.....	19
1.5.2 O dezvoltare a comunicării.....	20
1.6 Parcursul unui film.....	21
2. Instrumente de marketing cinematografic.....	25
<i>2.1. Advertising</i>	<i>26</i>
<i>2.2. Publicitate</i>	<i>32</i>
<i>2.3. Promovare.....</i>	<i>36</i>
<i>2.4. Cercetarea de piață.....</i>	<i>40</i>
3. Tehnici de marketing cinematografic	43
<i>3.1. Marketing orientat spre un anumit segment de piață.....</i>	<i>43</i>
<i>3.2. Poziționarea corectă a produsului</i>	<i>43</i>
<i>3.3. Determinarea potențialului unui film.....</i>	<i>44</i>
<i>3.4. Calcularea coeficientului de marketability.....</i>	<i>49</i>
<i>3.5. Costul de marketing.....</i>	<i>50</i>
3.6. Distribuție.....	54
3.6.1. Exploatarea comercială a filmelor.....	55
3.6.2. Distribuția fizică	60

Extras din⁵ volumul:

Dron, M. (2006). Marketing cinematografic. Iasi, Romania: Lumen.

3.6.3. Distribuția în industria video	61
4.STUDII DE CAZ	62
<i>Studiu de caz nr 1: Occident</i>	<i>63</i>
<i>Studiu de caz nr 2: Patimile lui Hristos.....</i>	<i>68</i>
Concluzii	84
ANEXA NR. 1 Kitul de presă	87
ANEXA NR. 2 Surse de finanțare.....	89
ANEXA NR. 3 Piața europeană de film.....	91
ANEXA NR. 4 Programarea timpului pentru realizarea unui film.....	93
ANEXA NR. 5 Încasările pe țări a filmului.....	101
„ Patimile lui Hristos”	101
ANEXA NR 6. Afișul filmului ”Patimile lui Hristos”	105
ANEXA NR. 7 Premiile obținute de filmul „Patimile lui Hristos”	107
BIBLIOGRAFIE	109

1. Noțiuni introductive privind marketingul cinematografic

Industria divertismentului este un important sector al economiei. Consumatorii din SUA au cheltuit 113,5 miliarde \$ în 1996. În medie, un adult american petrece 3.400 ore pe an consumând cultura divertismentului¹, și de aceea, în acest domeniu, americanii sunt lideri la export.

În ciuda importanței sale economice, industria divertismentului a fost mult timp un domeniu necunoscut marketerilor. Însă, cu trecerea timpului și a diversificării acestei industrii, acerba competiție a determinat apariția marketingului cultural², ca o variabilă extrem de importantă la ora de vânzare a unui produs de divertisment.

Astăzi, în ceea ce privește industria cinematografică, deși se pare că există o gamă largă de produse din care poate alege consumatorul, practic este “obligat” să urmărească numai anumite pelicule. Realitatea de la casele de vânzări ale cinematografeleor, ne spun același lucru: spectatorii nu aleg decât acele filme despre care aud vorbindu-se.

¹ Augros, Joel. *Economie du cinema américain*. Mediatheque, Edilig, Paris, 1998, p. 210

² Conceptul de marketing cultural înseamnă aplicarea tehnicilor și metodelor de marketing asupra produselor culturale, ținându-se cont de specificul acestora.

1.1. Produsul în marketingul cinematografic

Filmul nu este numai un produs cultural sau industrial, ci o mixtură între aceste două concepte, este un produs “sui generis”, rezultatul creării și fabricației artistico-industriale. În industria cinematografică, ceea ce se vinde de obicei este o idee, un concept.

Fiecare film este o creație unică, conținând un mix de elemente, combinate într-un anumit mod. De aceea, poate fi considerat ca și un prototip. Când oamenii cumpără un produs care este nou pentru ei, mai întâi îl încercă, ceea ce nu este chiar la fel în această industrie; filmul poate fi definit ca fiind un produs ce se vinde o singură dată. De aceea, acestea nu sunt doar filme; sunt diferite genuri de filme, cu diferite scopuri, care se adresează diferitor audiențe.

Se pot identifica trei caracteristici ale industriei cinematografice, ca și ramură a industriei divertismentului:

- I. se confruntă cu un grad ridicat de risc, în comparație cu celelalte forme de divertisment; acest lucru bazându-se pe faptul că este un produs care se consumă o singură dată, care vinde emoții și sentimente, și de aceea este greu de anticipat cum va reacționa publicul unui produs cinematografic;
- II. presupune investiții majore (în general la Hollywood, un film nu este produs cu mai puțin de 1.000.000 \$³) și o recuperare lentă a acestora, tocmai datorită caracterului de incertitudine care caracterizează acest tip de produs;
- III. comerțul internațional este foarte necesar în această industrie (importul și exportul de filme, concurența este absolut necesară).

Identificarea tipului de produs (încadrarea lui într-o anumită tipologie) este foarte importantă pentru alegerea companiei de

³ observație personală, bazată pe urmărirea bugetelor unui număr de 100 de filme de producție SUA, pe Internet.

distribuție, a companiei de marketing sau chiar a audienței adecvate pentru filmul respectiv.

Ciclu de viață al filmelor nu este mai mare de 10 săptămâni, cât rezistă de obicei, în medie un film, în clasamentele de box-office⁴.

Definirea corectă a genului de film (horror, aventură, acțiune, dragoste, documentar, etc) îl ajută pe marketer, distribuitor sau publicist să trateze în mod corect “problema”. Știind acest lucru, ei se vor ajuta de campaniile precedente realizate filmelor din aceeași categorie, reușind astfel să plaseze mai bine produsul pe piață.

Caracteristicile filmului ca și marfă sunt următoarele:

- consumul se produce în masă, pentru că este posibilă vizionarea colectivă a produsului;
- este un produs durabil în timp. Se poate conserva foarte bine și se pot obține copii fidele originalului, la un preț redus față de costul de producție;
- este ușor de transportat, datorită volumului și greutateii reduse, putându-se proiecta, simultan, în cele mai îndepărtate și diverse locuri din lume.

Sistemul cinematografic presupune trei sectoare: **producție, distribuție și consum.**

⁴ Sursa:

http://www.marshall.usc.edu/media/mag_s_04/fac_art_zufryden.pdf, Ernest W. Hahn, vizionat pe data de 31.01.2005

1.2. Necesitatea marketingului în cinema

Există un consens al specialiștilor în legătură cu faptul că știința marketingului aparține disciplinelor economice. În ultimele decenii marketingul a pătruns și în alte domenii situate dincolo de frontiera activității economice propriu-zise cum ar fi educație, sănătate sau cultură. În aceste domenii marketingul are o dublă finalitate: economică și socială, cu accent totuși pe latura socială.

Film marketing = “orice aspect ce ajută un film să atingă audiența-target, în orice moment al vieții filmului” (John Durie, joint manager director al Manifesto Films)⁵.

Marketingul înseamnă a oferi ce se cere pe piață, încercând să se satisfacă nevoile consumatorilor unui anumit tip de produs. În cazul filmelor, există două categorii de public: publicul larg, și critica de specialitate.

A face un film fără specialiști în marketing este ca și cum s-ar construi un zgârâie-nori și să se afle în ziua inaugurării că nu place nimănui. Succesul unui film nu depinde numai de calitatea lui, sunt necesare studii de piață și adaptabilitatea produsului la ceea ce se cere. Marketingul promoțional pentru filme joacă un rol important în procesul luării deciziei de a vedea un film sau altul.

Acesta nu începe o dată cu lansarea filmului, ci cu mult timp înainte. Din momentul în care se încheie contractul între producător și regizor, și se decide începerea filmărilor, trebuie începută munca de promovare, scopul marketerilor fiind acela de a crea necesitatea publicului pentru filmul respectiv, de a crea așteptare din partea lor.

Fără o campanie de marketing judicioasă îndreptată înspre posibili distribuitori, multe filme nu ar putea să obțină nici măcar finanțare, pentru că nu vor obține suficiente pre-vânzări.

Și, desigur, fără o campanie meticuloasă de distribuție îndreptată înspre audiență, un film nu are virtual nici o șansă de a obține finanțare de la investitorii lui.

⁵ First Master in Film Marketing, Antwerp, June-July, 1992

Marketingul este un capitol fundamental în crearea și comercializarea unui film, dat fiind faptul că talentul artistic, intuiția sau norocul, nu garantează întotdeauna succesul de casă. Reacția publicului, mereu imprevizibilă, trebuie să fie planificată și condusă înainte, în timpul și după lansarea comercială a filmului, prin căile deschise de promovare, de marketingul produsului cultural.

Tehnicile de marketing au efecte pozitive:

- ❑ vând produsul mult mai bine, acționând ca un ambalaj al acestuia;
- ❑ consolează pe producătorii care trăiesc cu teama unui eșec la box-office, utilizând tehnici de cross-promoting⁶;
- ❑ sistematizează bariera competitivă de diferențiere a produselor în condiții de oligarhie;
- ❑ împarte cinefilii în categorii, utilizând operații de supraveghere a consumatorilor.

În figura următoare se poate observa cum influențează marketingul procesul de cumpărare al produsului cinematografic.

⁶ reprezintă o tehnică de promovare a unui film, utilizând și articole relaționate cu subiectul filmului, de ex, păpuși, pixuri, carnețele, brichete, etc.

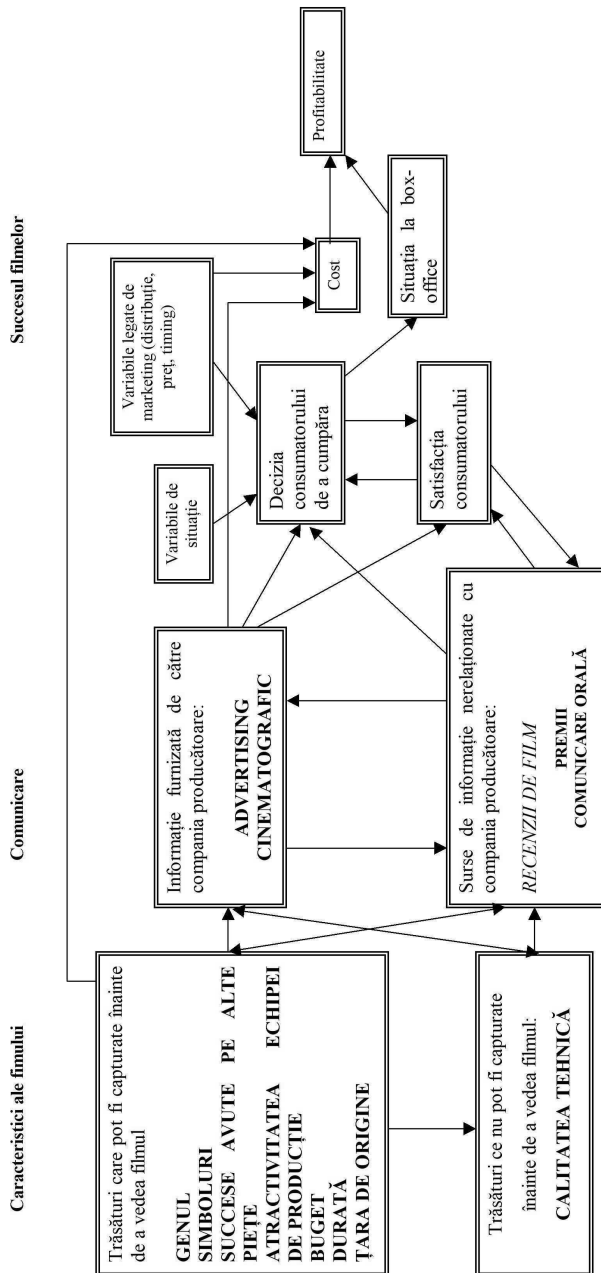


Figura 1.1 – Procesul deciziei de cumpărare al produsului cinematografic

Extras din volumul:

Dron, M. (2006). Marketing cinematografic. Iasi, Romania: Lumen.

Există două motive principale pentru care importanța marketingului în domeniul cinematografic a crescut de-a lungul timpului⁷:

1. se cheltuiesc foarte mulți bani pentru lansarea filmelor și companiile de distribuție vor să știe că aceste resurse financiare se distribuie într-o manieră cât mai profitabilă;

2. campaniile de marketing în acest domeniu au devenit atât de sofisticate, încât un film căruia îi lipsește așa ceva este puțin probabil să-și recupereze la box-office investițiile realizate, mai ales pe o piață atât de aglomerată ca cea a filmelor.

1.3. Istoria marketingului în industria cinematografică americană

Pentru a urmări care a fost evoluția industriei de marketing cinematografic, trebuie parcursă istoria acesteia în Statele Unite ale Americii, marketerii americani fiind cei care au inventat practic și au folosit cel mai des, aceste tactici de marketing cinematografic.

Hollywood-ul (ca și denumire generică a industriei americane de film) a cunoscut patru etape în ceea ce privește marketingul în industria cinematografică.

□ Până la 1948 – a fost o intensă integrare a procesului de expunere a peliculelor cu producția și distribuția. Cinematografele americane erau situate în cartierele muncitorești și se prezenta tot ceea ce produceau companiile cinematografice; deci, nu era nevoie de o promovare agresivă a filmelor, așa cum se procedează astăzi;

□ A urmat o decadă de deposedare ca urmare a unui decret anti-trust al Forțelor Federale. Distribuția a devenit punctul cheie și marketingul și-a început inexorabila mișcare înspre centrul industriei cinematografice. Cu dezvoltarea TV, filmele deja aveau concurență serioasă. În consecință au apărut unelte de marketing ca de exemplu ecranul lat, 3D, etc;

⁷ Squire, E.Jason, *The movie business book*, Columbus Books London, 1985

Marketing cinematografic

□ 1960-1970 – o scurtă perioadă de experimente artistice, ceea ce din punct de vedere economic, reprezintă un risc pentru filme. Așa că s-a trecut la folosirea unor anumite formule consacrate, secvențe, actori cu cotă de piață ridicată, etc. Totuși, această nesiguranță a succesului unui film, a făcut ca investițiile în domeniul marketingului să înceapă să crească, începând cu sfârșitul anilor '70.

□ După anii '80 – perioada Reaganiană – marketingul a devenit punctul central al industriei cinematografice. Marketerii lucrau până atunci în straturile birocratice, erau necunoscuți publicului, deși activau în toate domeniile. Hollywood-ul devine global: de la distribuția națională la cea globală în cinematografe sau TV prin cablu, TV comercială sau video.

1.4. Globalizarea în contextul cinematografiei

Conceptul de globalizare în ceea ce privește industria cinematografică suportă cel puțin două aspecte: dimensional și economic.

Din punct de vedere dimensional, cinematograful a fost dintotdeauna global, pentru că filmul este făcut pentru a arăta unei lumi întregi o anumită realitate sau o ficțiune. Chiar de la începuturile cinematografiei, acel globetrotter al fraților Lumière este un exemplu al globalizării cinematografului. Este văzut ca un limbaj universal, un mod de exprimare și de comunicare universal valabil.

Sensul cuvântului **globalizare** în ceea ce privește industria cinematografică se referă mai mult la consecințele economice ale proiecțiilor de un anumit tip, în detrimentul celor naționale, o hegemonie a unei singure industrii naționale, care astfel își impune valorile, diminuând rolul celor naționale.

Dacă cinematograful și-ar fi păstrat caracterul de diversitate, acum, ar fi fost un schimb echitabil de filme între țări, de exemplu, dacă astăzi găsim pelicule americane în India și Iran, ar trebui la fel de bine, ca în cinematografele și magazinele de casete video și DVD, să găsim filme de producție sârbă, tunisiană, și așa mai departe.

Dar, lucrurile nu stau așa. Este evidentă o hegemonie a industriei nord-americane. De aceea putem spune că de fapt, globalizarea în contextul cinematografiei înseamnă Americanizare.

Filmele americane dețin o cotă de piață de aproape 70% din filmele vizionate în Europa de Vest, și aproximativ 90% în celelalte părți ale lumii. Din cauza puterii de a influența opinia publică și de a forma valori culturale, hegemonia Hollywood-ului a devenit o problemă internațională. Încă de la începutul cinematografiei, a fost această teamă de “imperialism cultural”, însă atunci, emitentul valorilor culturale, nu mai era Hollywood-ul, ci industria cinematografică franceză. Acum, acesteia i se aduc critici în ceea ce privește politica regionalistă pe care o duce și tentativa de a copia cinematograful american.

Efectele globalizării⁸ în ceea ce privește industria cinematografică, sunt nu numai economice, dar și ideologice. Acest proces de globalizare a început o dată cu apariția cinematografului: tehnologia folosită era aceeași numai după 10 ani de la inventarea ei, în orice loc al lumii. De aceea, producătorii au văzut în acest lucru o oportunitate și au căutat să-și vândă filmele și pe alte piețe, unde puteau fi de asemenea vizionate, dat fiind faptul că tehnologia nu se diferenția. Primii care au profitat de această situație au fost francezii, Georges Melies și Charles Pathé, în jurul anilor 1903-1905, deschizându-și sedii în New York.

O dată cu primul război mondial, situația s-a schimbat drastic: industriile cinematografice franceză și italiană au pierdut teren în fața celei americane, care acum începe să se dezvolte. Pe la mijlocul anilor 1920, dominația filmului american în Europa era atât de mare (90% în Marea Britanie, și 80% în Franța și Germania), încât s-a trecut la impunerea unor bariere cantitative în ceea ce privește importul de pelicule americane, pentru a-și proteja propria industrie și pentru a “menaja” populația de influența culturii americane. Unul dintre motivele succesului global de care s-a bucurat filmul american a fost cooperarea dintre studiourile cinematografice, pentru a putea domina piața mondială (la începutul lui 1929, atunci când au apărut filmele sonore, 90% dintre filmele vizionate la nivel mondial erau de producție americană).

⁸ sursa: Miller, Toby. *Global Hollywood*. BFI Publishing, London, 2001

Marketing cinematografic

O practică des folosită de către companiile de distribuție americane, în epocă, era așa-numita “block-booking”, adică, cinematografele, pentru a putea primi rola cu un film celebru, erau nevoite să cumpere un întreg pachet de pelicule americane, astfel încât, nu era loc practic pentru producțiile străine pe piața americană și nu numai.

Această situație nu a durat prea mult însă, până după cel de-al doilea război mondial, când Curtea Supremă din SUA a decis să interzică acest sistem utilizat de companiile americane; între timp, a început să se dezvolte foarte mult industria cinematografică franceză, italiană și japoneză. În această perioadă începe să crească și importul de filme europene pe piața americană.

Industria nord-americană, a început să-și revină, pe la sfârșitul anilor 1970, când noi oportunități și-au făcut apariția: televiziunea prin cablu, casetele video, etc. Americanii au reușit să profite de aceste oportunități pentru a-și vinde mai bine produsul.

Hegemonia americană se bazează foarte mult pe o abilitate comercială deosebită și un marketing incomparabil; dar, în aceeași măsură, se datorează și faptului că “produsele” oferite își găsesc foarte bine publicul la nivel mondial⁹.

Producția cinematografică americană, dacă vorbim de statistici numerice, este net inferioară celei asiatice sau mai precis celei indiene (dacă în SUA se produc anual 250 de filme comerciale, în India numărul lor este de 800-900). Avantajul filmelor americane constă în caracterul lor comercial, ele oferă divertisment care are căutare la nivel global.

În Europa, o dată cu apariția canalelor de televiziune, numărul cinefililor a scăzut drastic; dacă în Germania, în 1956 numărul de bilete vândute era de 800 de milioane, după numai 6 ani, a scăzut la 180 de milioane. La fel s-a întâmplat și în Marea Britanie, în 1967 era vorba de 272 milioane de spectatori, iar în 1986, 73 de milioane. Producătorii de film american au reușit să facă față pericolului numit

⁹nu este vorba de toate categoriile de public, dar de unul foarte diversificat din punct de vedere etnic.

televiziune, alocând sume foarte mari politicilor de marketing, glamour și efecte speciale.

Studiile efectuate în epocă demonstrează că publicul cinefil are o vârstă sub 35 de ani, ceea ce a avantajat SUA, unde populația este mai tânără decât în Europa, care suferă un proces de îmbătrânire. Iar filmele europene, fiind pelicule de “artă”, plac mai mult celor mai în vârstă, care, preferă televizorul în schimbul cinematografului.

Dat fiind succesul comercial de care se bucură filmele americane, ele sunt, în consecință mai ușor de finanțat, și astfel crește numărul lor și cheltuielile legate de distribuție și promovare.

O altă diferență de percepție a industriei cinematografice la nivel american versus european, este structura studiilor de specialitate. Dacă în SUA, acestea seamănă mai mult cu centre de afaceri, în Europa, se pune accentul mai mult pe latura umanistă a studiilor.

Eqpvkpwctgc "ceguvwk" xqnwo "q" rwvg k
volumul de pe

www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

ucw "fkp" nkdt tkkng "pqcuvtg" r



Filmul nu este numai un produs cultural sau industrial, ci o mixtură între aceste două concepte, este un produs “sui generis”, rezultatul creării și fabricației artistico-industriale. În industria cinematografică, ceea ce se vinde de obicei este o idee, un concept.

Fiecare film este o creație unică, conținând un mix de elemente, combinate într-un anumit mod. De aceea, poate fi considerat ca și un prototip. Când oamenii cumpără un produs care este nou pentru ei, mai întâi îl încercă, ceea ce nu este chiar la fel în această industrie; filmul poate fi definit ca fiind un produs ce se vinde o singură dată. De aceea, acestea nu sunt doar filme; sunt diferite genuri de filme, cu diferite scopuri, care se adresează diferitor audiențe.

Autoarea



Conținutul acestui volum nu reprezintă în mod necesar punctul de vedere al Editurii Lumen sau al finanțatorilor

Publicat cu finanțarea:

media
LUMEN
www.EdituraLumen.com

www.EuroMarket.ro
Design, Prints, Web sites
E-commerce applications