UDK 658.8:791, Pregledni rad

Strateški pristup marketingu filma u međunarodnim okvirima

Velimir Štavljanin, Vesna Milićević, Jasmina Makuljević*

Apstrakt: U radu su prikazani strategijski aspekti marketinga filma kroz analizu savremene međunarodne teorije i prakse. U analizi pomenutih pitanja se polazi od bazičnih principa marketinga filma i razvoja filmskog proizvoda. Primena principa marketinga u filmskoj industriji u savremenim uslovima poslovanja je samo preduslov, ali ne i garant uspeha. Sa aspekta marketing menadžmenta evidentno je da se uspeh mora osigurati strateškim pristupom, koji je obrađen u radu. S obzirom na to da će rezultati marketing aktivnosti najviše zavisiti od strategija marketing miksa, novi pristup marketing miksu u oblasti filma je jedan od fokusa rada. U posebnom poglavlju su analizirani elementi miksa, uz uvažavnje uticaja tehnologije na marketing filma.

Ključne reči: marketing filma, strateški pristup, savremena filmska industrija, marketing miks filma

UVOD

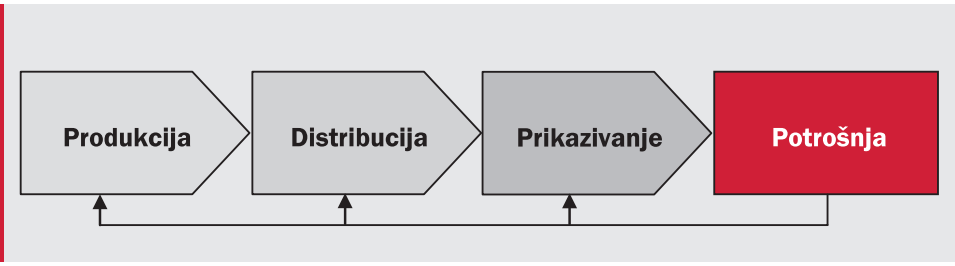
Marketing u kulturi ima drugačije karaktristike u odnosu na marketing u tradicionalnim proizvodnim i uslužnim delatnostima. One proističu iz specifičnosti organizacija u oblasti kulture i umetnosti, ali i suštine individualnog umetničkog stvaralaštva. Naime, konkretno umetničko delo, a to može biti i film, u krajnjoj instanci predstavlja odraz kreativnosti i talenta pojedinca, odnosno grupe. Činjenica je da se ranije često dovodio u pitanje marketinški pristup u domenu kulture i umetnosti. Sa druge strane, u savremenim uslovima se sve više afirmiše pojam tržišta u sferi kulture i umetnosti kako u svetu tako i u našoj zemlji. Prisutno je i shvatanje da u nekom segmentima kulturnih delatnosti postoji hiperprodukcija, što se povezuje i sa zasićenošću tržišta.

U ovom kontekstu je relevantna analiza tražnje za proizvodima i uslugama koji se konzumiraju tokom slobodnog vremena pojedinca, jer se interesovanje potrošača za njih može povećavati ili smanjivati, što se odražava na tražnju. Proizvodi i usluge iz ove oblasti vezani su za razne aktivnosti kao što su: odlazak u bioskop, kupovina knjiga, prisustvovanje pozorišnim predstavama, poseta muzejima i galerijama, odlazak na koncerte, ali i konzumiranje proizvoda industrije zabave, učešće u organizovanim putovanjima u zemlji ili inostranstvu ili prisustvo atraktivnim domaćim ili međunarodnim sportskim događajima.

U savremenoj literaturi se smara da je cilj marketinga u oblasti kulture da olakša povezivanje umetničkog dela i publike koja će znati da ga ceni (Kolber, F. 2010, str. 10), pri čemu ne bi trebalo da se ugrožava umetnički integritet. Afirmacija marketinga kulture je u internacionalnim okvirima započela osamdesetih godina prošlog veka. Mnogi autori, u okviru strategijske orijentacije, u prvi plan stavljaju umetnike i umetničke proizvode, među kojima filmovi svakako imaju značajnu ulogu. Film se može smatrati jednim od simbola umetničke produkcije druge polovine 20.veka i početka 21. veka. Konzumenti proizvoda filmske industrije širom sveta su brojni, pri čemu se mora uzeti u obzir činjenica da je evidentan razvoj novih, uz afirmaciju određenih postojećih kinematografija na globalnom nivou, posebno u azijskim zemljama. Istraživanje tržišta je veoma značajno i kompleksno, a pred marketing menadžere u filmskoj industriji se postavljaju brojni izazovi. U sve većoj meri dolazi do izražaja veza tehno-

* U radu su objavljeni rezultati istraživanja autora ostvareni u okviru projekta sa evidencionim br. 179081 koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke republike Srbije

SLIKA 1. Lanac vrednosti u filmskoj industriji



PRILAGOĐENO PREMA: Eliashberg, Elberse and Leenders, 2006 p. 639

logije i filma, što se mora uzeti u obzir prilikom kreiranja i realizacije marketing strategija.

1. STRATEŠKI ASPEKTI MARKETINGA FILMA

Marketing filma mnogi poistovećuju sa promocijom tj. marketing komunciranjem filma ili čak propagandnosm kampanjom koja, u stvari, predstavlja posledanju fazu u procesu razvoja filma (Bosko, 2003; Durie, 1993; Kerrigan, Ozbilgin, 2004; Marich, 2005). Duri (1993, p. 13) čak napominje da je cilj marketinga filma da maksimizira auditorijum filma i njegov potencijal za zaradu. Međutim opseg marketinga filma je mnogo širi i obuhvata celokupan životni vek filma. Marketing filma (Kerrigan, 2010, p. 9) počinje još u fazi razvoja filmskog proizvoda, kroz produkciju, preko distribucije do prikazivanja. Na slici 1 je shematski prikazan lanac vrednosti u filmskoj industriji. Marketing filma se može definisati kao bilo koja aktivnost koja pomaže filmu da dosegne svoju ciljnu publiku u bilo koje vreme tokom životnog veka (Kerrigan, 2010, p. 10).

Bitno je naglasiti da se marketing filma ne završava njegovim prikazivanjem, već traje i tokom potrošnje. Pri tome se pod potrošnjom filma ne podrazumeva samo gledanje projekcije, već i aktivnosti posle projekcije, kao što su poseta sajtu sa kritikama filma, diskusija o filmu sa prijateljima, pa čak i gledanje nekog drugog filma istog glumca, reditelja i slično.

Sa razvojem tehnologije došlo je do izmena u filmskom procesu, pa su se promenili priroda i oblik marketinga filma. Međutim, ciljevi marketinga filma. su ostali usmereni na to da filmu u uslovima prezaćisenosti tržišta različitim filmskim ostvarenjima omogućiti dominaciju i ekonomsku isplativost. U tom smislu naophodno je imati u vidu kreiranje marketinške strategije i propagandne kampanje, načine izrade plakata i filmskih trejlera, izbora medija za emitovanje, i to imajući u vidu moć publiciteta i njegovu važnost pri nalaženju prave veze između ciljne publike i onoga što film ima da im ponudi. Uloga marketinga je da utiče na donošenje odluke o tome gde ulagati novac, koji film snimiti, kako pronaći distributera i kako utvrditi budžet i strategiju predstavljanja filma ciljnoj publici. Marketing filma mora biti baziran na očekivanjima publike od njega.

U praksi mnogi polaze od toga da je svrha marketinga da maksimizira publiku određenog filma, što bi trebalo da dovede do povećanja prihoda. Smatra se da većina filmova iz kategorije blokbastera već ima publiku znatno pre zvaničnog lansiranja. Naime, studiji ulažu u proizvodnju filma zato što na osnovu prethodnih iskustava i filmova mogu da predvide koliko će ljudi pratiti određeni film i da će im se uložen novac vratiti. Ovo može da se odnosi i na slučaj nekog filmskog nastavka, ili filma snimljenog na osnovu poznatog književnog dela ili stripa. Studijima je potrebna „garancija“ da će film nakon izlaska povratiti uloženi novac i zato se oslanjaju na savremene marketinške tehnike.

Ističe se da filmski studiji predstavljaju organizacije u kojima su bitne sledeće poslovne funkcije: finansijska funkcija (sa naglaskom na finansiranje), proizvodna funcija, distribucija i marketing filma. što se povezuje sa odgovarajućim funkcionalnim strategijama. Za svaki film se specificiraju tri rizika i to vezana za finansiranje, za završetak produkcije i za rezultate koji će se ostvariti na tržištu. Sa ekonomskog aspekta u fokusu je razlika prihoda i ukupnih troškova za koje je karakterističan veliki varijetet. Ukupni troškovi uključuju sve troškove koji se odnose na kreativne elemente filmske produkcije. Bitna je i diferencijacija troškova vezanih za predprodukciju i za postprodukciju (Vogel, 2010, p. 124). Troškovi postprodukcije su često izuzetno visoki u slučaju inkorporiranja specijalnih efekata.

Neophodno je imati u vidu i činjenicu da se filmovi po prirodi shvataju kao proizvodi istraživanja i razvoja. Oni mogu biti i niskobudžetni umetnički ili eksperimentalni filmovi, i tretirati se kao umetnička forma. Posebno je pitanje valorizovanja filma kao

umetničkog dela. Kada se film gleda u bioskopu, kod publike ne ostaje sam proizvod, već umetnički doživljaj ili sećanje na prikazani film. U ovim kontekstu je bitno ukazati na važnost estetike filma kao „umetnosti pokretnih slika", kao i na antropološku i društvenu dimenziju filma (Omon, Bergala, Mari, Verne, 2006, p. 263-267).

Karakteristično je da u drugim oblastima poslovanja u visoko razvijenim zemljama proizvod obično ne zahteva tako visoka ulaganja, kao npr. u slučaju holivudske produkcije gde su ulaganja u film od više miliona dolara, bez sigurnosti da će produkt publika kupiti, odnosno konzumirati. Ovo je jedan od razloga zbog kojih su često zastupljene partnerske strategije u filmskoj produkciji na međunarodnom nivou.

Podsticaji za razvoj filmske industrije od strane države u svetu variraju po zemljama i regionima. Oni mogu da se realizuju kroz direktne subvencije ili kroz razne druge forme. Generalno posmatrano, sa aspekta kulturne politike u oblasti filma bitni su: iznos novca koji se ulaže u projekat, vreme potrebno da se uloženi novac vrati, kanali distribucije, starosni profil gledalaca u smislu zahteva društva da se ograniči gledanje određenih filmova deci odnosno maloletnim licima, strategija za minimiziranje rizika i ostvarivanje uspeha na tržištu (Dragićević Šešić, Stojković, 2007, str.290).

Filmu kao proizvodu konzumenti mogu biti lojalni dok je aktuelan (što izražavaju kupovinom bioskopske ulaznice, CD-a sa muzikom iz filma, DVD-a filma, odeće sa njegovim motivima). Sa svakim novim filmskim izdanjem studiji obično kreiraju i novi brend. Ovo je i razlog zbog koga mnogi filmovi liče, odnosno zbog koga filmovi okupljeni oko iste ideje i brenda imaju lakši zadatak da dopru do svoje publike, s obzirom da je ona već navikla na njih. Serijal filmova „Ratovi zvezda" (Star Wars) je uspešan primer, sa konzumentima koji demonstriraju veliku posvećenost brendu i sa razvijenim marketingom koji ovu posvećenost reflektuje, pogotovo u obliku merčendajzing aktivnosti (počev od specijalno dizajniranih proizvoda do obroka u restoranima baziranih na elementima filma). Glumačke zvezde takođe mogu biti posmatrane kao brend, pogotovo ako se vezuju za jedan filmski žanr čime pomažu marketing kampanji, jer im je publika verna u dužem periodu i zna šta može da očekuje od njih.

2. EFIKASAN MARKETING U SAVREMENOJ FILMSKOJ INDUSTRIJI

Sa aspekta efikasnog marketinga se mora poći od činjenice da film ima ograničeni period distribucije. On se može emitovati u bioskopima šest meseci, a ponekad samo jednu nedelju. Uloga marketinga se sastoji u tome da izabere pravi momenat za distribuciju filma i privlačenje publike u bioskop. Filmska industrija predstavlja odličan primer kako efikasan marketing može da se upotrebi i za stvaranje imidža o filmu u svesti publike na takav način da ona jedva čeka da ga vidi, što kasnije utiče i na njegovu ekonomsku isplativost. Od svih umetnosti, filmska umetnost u najširem smislu je možda najviše okrenuta ka tržištu. Dvojna priroda filma kao, sa jedne strane, umetničkog dela, a s druge robe koja podleže zakonima tržišta, predstavlja specifičnost koja je manje izražena kod nekih drugih umetničkih disciplina. Dobro osmišljeni marketinški pristup predstavlja osnovu za dugoročnu održivost ove umetnosti.

Ako posmatramo ostale industrije, uvidećemo da su inovacije i kreacije novog proizvoda ključne za uspeh kompanija. Ovo važi i za filmsku industriju. Kategorije novog proizvoda mogu u njoj biti uspešno implementirane i one su sledeće (Kerrigan, 2010, pp. 45-46):

- nezavisni filmovi - gde je često cilj producenata da „pređu" iz filmova za malobrojnu publiku, u smislu tržišne niše, u meinstrim kategoriju (na primer britanski film *Milioner iz blata*, "Slumdog Millionaire" – 2008. ili francuski *Čudesna sudbina Amelije Pulen,* "Le fabuleux destin d'Amélie Poulain" – 2001.). Ovi filmovi su imali malu ali probirljivu početnu publiku, a njeno marketing targetiranje uz uspešnu fabulu i kvalitet filma su bili ključni da steknu širok krug gledalaca;
- filmovi kod kojih se producenti nadaju uspehu oslanjajući se na gledanost prethodnih filmova slične vrste;
- varijacije na proverene žanrove – komedije, akcioni filmovi, naučno-fantastični filmovi u kojima se ponavljaju glavni elementi ovakvih filmova menjajući pri tome njihov kontekst;
- ekstenzije filma kroz adaptacije knjiga, stripova i ostalih formi proizvoda kulture – uspešni primeri su *Gospodar prstenova* ("The Lord of the Rings") i "Harry Potter". Ovi filmovi omogućavaju značajni nivo finansijske sigurnosti s obzirom na to da već imaju postojeću publiku;

- blokbasteri koji su intenzivno promovisani, uglavnom su zastupljeni u akcionom žanru i komedijama. Ovaj tip visoko budžetskih filmova je proizvod velikih američkih studija.

Dobra strana fleksibilnog razvoja novog proizvoda je to što eventualne promene mogu biti uvršćene u svaku fazu njegovog razvoja i može se sagledati kroz uspeh velikih holivudskih studija gde su takve promene moguće. Sa druge strane i nezavisne produkcije mogu biti u situaciji da adaptiraju i modifikuju film, pri čemu se u marketingu filma podrazumeva da su nezavisni oni filmovi koji su pravljeni van sistema studija. Dobar primer za to je "Slumdog Miillionaire", gde je reditelj D. Boyle promenio prvobitnu odluku da svi dijalozi budu na engleskom i odlučio da deo dijaloga bude na hindu jeziku, što je doprinelo autentičnosti filma.

Istraživanje tržišta igra značajnu ulogu u svakoj industriji, pa i u proizvodnji i pozicioniranju novog filma. Ovo posebno dolazi do izražaja posle Drugog svetskog rata, kada je uočena potreba da Holivud, zbog vodeće uloge na filmskom tržištu, uključi istraživanje tržišta i publike u proces proizvodnje filma. Marich (2005, pp. 32-52)je utvrdio sledeće tipove istraživanja u marketingu filma:

- testiranje koncepta,
- studije pozicioniranja,
- fokus grupe,
- test prikazivanje,
- ciljno istraživanje,
- testiranje oglašavanja,
- izlazna istraživanja.

Testiranje koncepta je uglavnom primenjivano u holivudskim studijima kao element razvojnog procesa filma kojim se daje „zeleno svetlo" za realizaciju konkretnog projekta i sprovođeno je od strane proizvođača filma. Studije pozicioniranja sagledavaju film u odnosu na druge filmove čija je premijera zakazana za isti period. Testiranje pomoću fokus grupa služi da se kroz iskazivanje dopadanja, odnosno nedopadanja od strane test grupe, pokaže koja će biti publika za film i tako pomogne u izboru marketing strategije koja će se sprovoditi. Test prikazivanje podrazumeva da se u ovom tipu istraživanja prikaže završen ili skoro završen film. Ciljno istraživanje odvija se najčešće telefonom pri čemu se ispitanici propituju o filmovima koji su se pojavili i o onima koje oni planiraju da pogledaju u bidućem periodu. Ovo je istraživanje usmereno na praćenje svesti publike o određenom filmu i počinje 6 nedelja pre premijere. Dobijeni rezultati se razvrstavaju po starosnim i polnim kategorijama na osnovu čega se bira najbolji način za oglašavanje. Potom se vrši testiranje oglašavanja, odnosno odgovora publike na propagandni materijal i na kraju izlazna istraživanja gledalaca filma posle projekcije. Iz svega navedenog proizilazi da je bitno da marketing istraživanje počne još u ranoj fazi nastanka filma. Rezultati ovog istraživanja daju korisne informacije za editovanje filma i dizajniranje propagandnih kampanja.

Strateški pristup marketingu filma podrazumeva i preispitivanje uloge novih tehnologija. Filmska industrija je uvek bila vođena tehnologijom i zavisila od nje. Imajući ovo u vidu danas se mogu zapaziti dve tendencije – sa jedne strane postoji proširena mogućnost za filmsko stvaralaštvo kao rezultat povećanja kvaliteta tehnologija, a sa druge intenzivniji pristup konzumentima imajući u vidu mogućnosti Interneta. Nove tehnologije su višestruko uticale na ponašanje konzumenata. Tehnološki razvoj je implicirao i promenu u prirodi promocije, pomeranje od pasivne forme propagandnih poruka do interaktivnih u koje su konzumenti uključeni. Pored toga, linije između producenta i konzumenta nisu oštre kao ranije. U nekim slučajevima moguće je identifikovati producenta i konzumenta, gde su filmski stvaraoci producenti, a gledaoci konzumenti. Međutim, postoje brojne situacije međusobne saradnje kada je teško između njih napraviti distinkciju, posebno u slučaju kada konzument finansira film ili utiče na sadržaj koji se javlja u filmu. Nove tehnologije su znatno uticale i na proces distribucije filma.

U uslovima korišćenja tradicionalnih medija marketing komuniciranje je faktički predstavljalo jednosmernu komunikaciju. Razvojem tehnologija došlo je do nastanka nove medijske situacije i do prelaska sa pasivnog pristupa na interaktivni. Gledaoci više nisu samo konzumenti marketinških kampanja, sada su i njihovi aktivni učesnici. Dolazak filma u bioskope je samo jedna mogućnost da se ostvari povezanost sa filmom. Sem toga, potpuno filmsko iskustvo se sada dobija i igranjem igrica ili praćenjem filmskog sajta. Sredstva tradicionalnog marketinga filma kao što su posteri i trejleri, i dalje imaju krucijalni značaj, ali je za marketing filma novog doba ključno kreirati strukturirane, sinergijske kampanje koje će pozivati publiku da film prati na novi način. Posebno nezavisna filmska produkcija često koristi Internet u svojim marketinškim aktivnostima (Lieberman, 2002, p. 61)

Uticaj tehnologije na oblast marketinga filma se ogleda i kroz digitalne i 3D projekcije. Bioskopi nude i alternativnu zabavu koja donosi više iskustva nego samo gledanje filma. Mogućnost on-line rezervaci-

ja predstavlja takođe jedan od načina uspostavljanja interakcija sa publikom. Internet može da obezbedi neograničeni prostor za interakcije i komercijalno i društveno delovanje, a jedini uslov za to je da se ljudi privuku na određeni sajt što se ostvaruje prvenstveno putem interesantnog sadržaja. Ovde dolaze do izražaja pametne kampanje kojima se kombinuju inovatini posteri, interaktivni Web sajtovi i socijalne mreže sa ciljem privlačenja publike i izgradnje baze „fanova" za film, omogućivši mu tako da doživi komercijalni uspeh uz poželjne pohvale od strane kritike.

3. NOVIJI PRISTUP MARKETING MIKSU FILMA

Kada se u literaturi i praksi govori o marketing miksu, uglavnom se pominje klasičan model 4P ili prošireni model za usluge. Međutim, u slučaju marketing miksa filma postoje autori koji koncipiraju miks na klasičnom konceptu 4P (Marich, 2005), ali i oni koji ga posmatraju potpuno drugačije. Jedan od modela novijeg pristupa marketing miksu je predstavljen u knjizi „Marketing filma" autorke Kerrigan (2010, p. 81) koja marketing miks filma posmatra kao niz utisaka koje će potrošači tražiti kako bi izabrali film koji će pogledati. Marketing miks se sastoji iz kreativnog tima, glumaca, scenarija/žanra, klasifikacije godišta i strategije izdanja. Mnogi autori su uključivali samo „filmske zvezde" (glavne glumce) u miks, kao jedinu meru uspeha, ne uzimajući u obzir i mogućnost da ostale uloge u filmu mogu biti važne za publiku. Drugačiji pristup predstavlja mogućnost inkorporiranja članova celog kreativnog tima koji se sastoji od glumaca, režisera, producenata, snimatelja i ostalog kreativnog osoblja uključenog u film, kao „zvezda" filma. Ovaj koncept uvodi „zvezdu" kao objedinjavajući element. Kod visokobudžetnih filmova „zvezde" će uglavnom i biti glumci i ova dva pristupa će se poklopiti, ali kod ostalih filmova to mogu biti režiseri ili producenti, snimatelji ili drugi članovi kreativnog tima.

U literaturi vlada podeljeno mišljenje da li postoji veza između „zvezda" i performansi filma. Neke studije su pokazale da se ne može dokazati povezanost između „zvezda" i uspeha filma (De Vany and Walls, 1999; Litman, 1983). De Vani čak napominje da „Publika pravi film hitom i bilo kakva količina „zvezda" ili marketing to ne može da promeni". U radu Litmana se jedino „zvezda" nije pokazala kao determinanta uspeha filma, za razliku od troškova produkcije, kritika, žanra, distributera, vremena izdavanja, nominacija za nagradu „Američke akademije za film" i osvojene nagrade „Američke akademije za film" koji jesu. Veliki broj autora posmatra ulogu glavnog glumca kroz studije o filmu, konkretnije kroz produkciju filma i kroz potrošnju filma. U čisto marketinškoj literaturi se „zvezda" glumac posmatra kao varijabla koja utiče na performase filma u bioskopima, ali ne kao jedina detrminanta, već su uključeni i drugi faktori (Collins, Hand, and Snell, 2002; Elberse, 2007). Ono što Kerrigan (2010, str. 82) zaključuje je da iako nema nedvosmislenog odgovora na uticaj „zvezde" na marketing filma, identifikovana je veza glavnog glumca kao tačke preporučivanja prilikom odabira određenog filma od strane publike. Često se dešava da glumac nije „zvezda" filma. Režiser može biti jako važan i imati snagu na tržištu. Neki autori su izučavali uticaj „zvezda" koje nisu samo glumci, već i režiseri na performanse filma (De Vany and Walls, 1999). Primeri filmova koje odlikuje jedinstven i prepoznatljiv stil njihovih režisera su filmovi Stivena Spilberga, Roberta Altmana, Kventina Tarantina, Ingmara Bergmana, Kloda Leluša, Lučiana Viskontija, Žan Lik Godara, Akire Kurosave, Andreja Tarkovskog, Pedra Almodovara, Emira Kusturice, Srđana Dragojevića. Mogućnost da režiser izgradi određeni stil filma, stvara sigurnost kod potrošača koji su već videli filmove konkretnog autora da će i sledeći biti sličan (King, 2002, str. 92). Film nosi veliki rizik od razočarenja. Kako za njega ne postoji mogućnost da se proba pre gledanja, potrebno je da postoji nešto što će publici uliti sigurnost u kvalitet filma. Ako se režiser odluči da promeni stil, može se desiti da budu izneverena očekivanja gledalaca i da opadne gledanost.

Reč žanr je preuzeta iz francuskog jezika i ima značenje vrste ili tipa. U filmskoj industriji se koristi da opiše kategoriju u kojoj se određeni film nalazi. Žanr se može definisati kao tip filma koji je postao jedinstven kao takav zbog dovoljnog broja filmova koji su proizvedeni i prepoznati na taj način tokom određenog perioda vremena(King, 2002, p. 118). Pored toga žanr se može odrediti i kroz marketinšku prizmu kao značenje iskustva koje će gledalac imati nakon gledanja određenog filma (Kerrigan, 2010, p. 95). Film se može svrstati u jedan žanr, ali biti određen kao kombinacija žanrova, kako bi se povećale šanse za uspeh na tržistu. Danas su granice žanrova sve manje stabilne, i znatno fluidnije su nego u prošlosti. Kada potrošač procenjuje žanr filma, dolazi do određene interpretacije koja se odvija u tumačenju signala povezanih sa očekivanima u pogledu žanra. Osećaj identiteta žanra je faktor koji pomaže gledaocu da se odluči koji film da pogleda. Žanr je vrsta implicitnog obećanja (King, 2002, p. 121). Stringer (2005) naglašava da klasifika-

TABELA 1. Lista moguće klasifikacije žanrova

Romantični	Komedija	Triler
Urnebesne komedije	Futuristički	Erotska misterija
Istorijske drame	Dečji	Vestern
Ljubavne priče	Drama	Biografski
Dokumentarni	Psihološki	Drumska priča
Naučna fantastika	Avantura	Fantazija
Mjuzikl	Horor	Animirani

IZVOR: Kerrigan, 2010, p.95

cija žanra nije krajnji rezultat procesa racionalne analize koja se dešava nakon konzumiranja filma. Nijme se može otkriti mnogo o publici, kao i o društvenom i kulturnom kontekstu u kome je film pozicioniran. Iako se autori slažu da određivanje žanra nije određen entitet, već kolektivni koncept koji izranja, ono je veoma važno za pravilno pozicioniranje filma i targetiranje određene publike. Žanr se vezuje i za priču koja je po mišljenju Litmana (1983) jedan od marketing alata, a priča se „priča" kroz scenario. U tabeli 1. je prikazana lista uobičajenih žanrova (Kerrigan, 2010, str. 95) koja nije definitivna, ali je važna za pripremu marketing strategije filma. Film koji će „imati prođu" je onaj film koji pripada žanru koji se može lako identifikovati, koji je atraktivan za ciljnu publiku i koji se može uspešno promovisati.

Klasifikacija filmova po osnovu starosnih kategorija gledalaca predstavlja element kome se nije poklanjala veća pažnja, ali se poslednjih godina o njemu veoma vodi računa. Ona bi trebalo da ograniči gledanost određenog filma i da potrošaču nagovesti sadržaj filma. U svakoj zemlji bi trebalo da postoji nacionalno telo koje donosi ovakavu klasifikaciju. Tako je, na primer, u Velikoj Britaniji „Britanski bord za klasifikaciju filma" (BBFC – British Board of Film Clasification) odgovoran za vršenje klasifikacije još od 1912. godine. Prva klasifikacija je uključivala samo dve kategorije i to kategoriju U – *Universal,* koja je označavala filmove sadržaja odgovarajućeg za sve gledaoce i kategoriju A – *More suitable for adults*, za filmove namenjene odraslima. Tokom godina klasifikacija je evoluirala i u tabeli 2. se mogu videti važeće kategorije filmova na osnovu klasifikacije donete 2002. godine (BBFC, 2009).

U SAD, „Filmska asocijacija Amerike" (MPAA - Motion Picture Association of America) je ustanovila kategorizaciju 1922. godine (MPAA, 2011). Ona danas obuhvata 5 kategorija koje su veoma slične BBCF kategorizaciji.

Iako je klasifikacija namenjena prvenstveno roditeljima kako bi znali koji film je pogodan za njihovu decu, ona ima i uticaj na uspeh filma na tržištu. Autori navode da osobe mogu reagovati na ograničenje, u smislu da im se uskraćuje pravo ili sloboda, određenim psihološkim otporom. U slučaju filmske industrije, ako se filmu dodeli kategorija zabranjenog za maloletne, stvara se osećanje da se potrošač lišava jedne važne reference, pa će film postati nešto što potrošač mora videti. Produkcije mogu praviti modifikacije filma za određeno tržište i time omogućiti ukidanje određene zabrane. Značajno je i to da će u nekim zemljama zbog kuturoloških razlika nešto biti dozvoljeno ili zabranjeno u odnosu na neku drugu zemlju, pa se može desiti da film u jednoj zemlji pripada kategoriji za odrasle, a u drugoj kategoriji koja dozvoljava i osobama ispod 18 godina da ih gledaju.

U praksi se filmovi izdaju kroz, takozvani, sistem prozora - *windows system* (Kerrigan, 2010, p. 98). Prema ovom sistemu, uobičajeno je da se film prvo prikazuje u bioskopima i da se nakon ugovorenog perioda pojavljuju na DVD ili savremenijim Blue-Ray medijima. U sledećem ugovornom periodu film se prikazuje na plaćenim televizijskim kanalima i na kraju se pušta za slobodno gledanje. U sistemu prozora svaki prozor je zaštićen od kanibalizacije alternativnim formatom. Pored sistema prozora, filmovi se mogu izdavati

TABELA 2. Klasifikacija po godištima BBCF

U	*Universal* – pogodno za sve uzraste.
PG	*Parental Guidance* – pogodno za generalnu publiku, s tim što neke scene mogu biti nepogodne za decu mlađu od 8 godina ako nisu u pratnji roditelja.
12A i 12	*Suitable for 12 years and over* – pogodno za osobe starije od 12 godina 12A se koristi u bioskopima, u kojima film ne mogu gledati mlađi od 12 godina, osim ako nisi u pratnji roditelja koji je procenio da film može odgovarati detetu. Kategorija 12 se koristi samo kod videa, te mlađi od 12 godina ne mogu kupiti ili iznajmiti film sa ovom oznakom.
15	*Suitable only for 15 years and over* – pogodno za gledanje za osobe starije od 15 godina
18	*Suitable only for adults* - nikom mlađem od 18 godina nije dozvoljeno gledanje filma.
R18	*To be shown only in specially licensed cinemas* – za prikazivanje isključivo u posebno licenciranim bioskopima

simultano kroz sve prozore, na način koji se naziva „dan i datum“ (“day and date“). Pored ova dva konvencionalna načina, filmovi se mogu izdavati i nekonvencionalno, na primer, koristeći samo Internet kao kanal distribucije.

Od posebnog značaja je u distribuiranju filma i uticaj strategije distribucije na uspeh filma. Pronađena je direktna veza između rasporeda i načina distribuiranja i uspeha filma, broja bioskopa u kojima je film distribuiran i njegovog uspeha (Kerrigan, 2010, p. 98). Naravno, broj bioskopa i dužina prikazivanja koju film ostvari su u direktnoj vezi sa budžetom koji distrubiter ima za kopije i promociju. Kada su u pitanju razlike nezavisnih produkcija i velikih „mejdžor“ produkcija, velike produkcije zbog uvedenog sistema integrisanih lanaca snabdevanja mogu da ostvare duže periode prikazivanja filmova u bioskopima u odnosu na nezavisne produkcije. Kada su u pitanju razlike velikih i malih produkcija, velike produkcije sa poznatim „zvezdama“ mogu da rezervišu datum lansiranja mnogo pre u odnosu na manje filmove. Pored toga, velike produkcije mogu da, zbog većeg broja posetilaca, u prvoj nedelji otvaranja i kasnijim nedeljama prikazivanja pomeraju prikazivanja ostalih filmova.

ZAKLJUČAK

Marketing u filmskoj industriji postaje sve popularniji, što se može zaključiti na osnovu analize svetske literature u ovoj oblasti koja je u većoj meri prisutna u novijem periodu. Na ekspanziju primene marketing koncepta u filmskoj industriji, naročito su uticale promene koje su se desile u nekoliko poslednjih godina. Ove promene se odnose prvenstveno na ekspanziju novih medija, kao što su web, mobilni servisi i društvene mreže, koji su našli svoje mesto u marketigu. Novi mediji su uticali na fragmentaciju auditorijuma, što je dovelo do povećanja troškova marketinga. Digitalizacija i savremeni mediji su uticali i na način na koji se filmovi konzumiraju, što je otežavajući faktor u predviđanju ponašanja gledalaca. Pored inovacija koje su doneli novi mediji, promene su se desile i u strukturi filmova. Veliki hitovi su uglavnom filmovi „mejdžor“ studija, a ređe nezavisnih produkcija. Ovo je dovelo do pada posećenosti bioskopa, koji se bore da održe stabilne prihode. Međutim i pored uspeha koji nižu velike produkcije, broj „mejdžor“ studija se smanjio. Novi trendovi se odnose i na skraćivanje vremena lansiranja filmova, koje se danas svelo na 6 do 8 nedelja. Marketari filma zbog toga imaju samo jednu šansu, koju moraju da iskoriste, jer se u istoriji filma desilo da se samo nekoliko filmova oporavilo posle neuspešne prve nedelje prikazivanja. Svaki novi film je novi proizvod koji bi trebalo za kratko vreme da se pozicionira, promoviše publici i da stekne poklonike. Zbog svega navedenog, na marketingu u filmskoj industriji je težak zadatak da dosegne publiku u novim uslovima. Rešenje je u doslednoj primeni proverenih principa, ali i kreativnosti u iznalaženju novih praksi.

Reference:

1. BBFC (2009), The Guidelines, http://www.bbfc.co.uk/download/guidelines/BBFC%20 Classification%20 Guidelines%202009.pdf, pristupljeno: 19.06.2011.
2. Bosko, M. S. (2003), *The Complete Independent Movie Marketing Handbook*, Michael Wiese Productions, Studio City, CA
3. Collins, A., Hand, C. i Snell, M. C., (2002), „What Makes a Blockbuster? Economic Analysis of Film Success in The United Kingdom“, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 23, No. 6, str. 343-354
4. De Vany, A., Walls, W. (1999), „Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? „, *Journal of Cultural Economics*, Vol.. 23 No. 4, str. 285-318
5. Dragićević Šešić, M., Stojković, B. (2007), *Kultura – menadžment,animacija, marketing*, Clio, Beograd
6. Durie, J. (editor) (1993), *The Film Marketing Handbook: A Practical Guide to Marketing Strategies for Independent Films*, MEDIA Business School, Madrid
7. Elberse, A. (2007), „The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?“, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4, str. 102-120
8. Eliashberg, J., Elberse, A. i Leenders M. (2006), „The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions.“, *Marketing Science,* Vol. 25, No. 6 str. 638-661
9. Kerrigan, F., Ozbilgin, M.F. (2004), „Film Marketing in Europe – Bridging The Gap Between Policy and Practice“, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 3, str. 229–237
10. Kerrigan, F. (2010), *Film Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
11. King, G. (2002), *New Hollywood Cinema - An Introduction*, I.B.Tauris & Co Ltd, London

12. Kolber, F. (2010), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Clio, Beograd
13. Lieberman, A., with Esgate P. (2002), *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times/ Prentice Hall
14. Litman, B. R. (1983), "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study", *Journal of Popular Culture*, Vol. 16, str. 159-175
15. Marich, R. (2005), *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Focal Press, Burlington
16. MPAA (2011), *Safeguarding Artistic Freedom*, http://www.mpaa.org/ratings/ratings-history, pristupljeno: 18.06.2011.
17. Omon, Ž., Bergala, A., Mari, M., Verne M. (2006), *Estetika filma,* Clio, Beograd
18. Stringer, J. (2005), Putting Korean Cinema in Its Place: Genre Classifications and the Contexts of Reception. *New Korean Cinema*, (urednici Stringer J. i Shin C.), Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, str. 95-106
19. Vogel, H.L., (2010), *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis, Cambridge* University Press

Summary:

Strategic Approach to Film Marketing in International Setting

Velimir Štavljanin, Vesna Milićević, Jasmina Makuljević

This paper represents the strategic aspects of the film marketing through an analysis of contemporary international theory and practice. The analysis is based on the basic principles of the film marketing and film product development. Application of marketing principles in the film industry under the new business conditions is only a prerequisite, but no more a guarantee of success. From the point of view of marketing managers, success must be ensured by the strategic approach, which is addressed in the paper. Given that the most successful marketing activities depend on the marketing mix strategies, a novel approach to film marketing mix was one of the main focuses of the paper. Attention of a separate chapter is focused on film marketing mix, taking into account technology impact on film marketing.

Keywords: film marketing, atrategic approach, contemporary film industry, film marketing mix

Kontakt:
Velimir Štavljanin
velimirs@fon.rs
Vesna Milićević
vesmil@fon.rs
Fakultet organizacionih nauka, Jove Ilića 154, Beograd