



USA

09/11/2017 - 7:30

Nowe media – zbawienie i klątwa dla marketingu filmu

Szybkość przepływu informacji, na jaką pozwalają nowe technologie, w dziedzinie marketingu i dystrybucji filmu, stała się zarazem zbawieniem i klątwą. Łatwość z jaką możemy teraz zidentyfikować i geograficznie zlokalizować wybraną grupę docelową pomaga w szybkiej wycenie kosztów eksploatacji filmu, ale nie ma żadnego wpływu na treść lub jakość samego produktu. Zmiany w demografii i zainteresowaniach zachodzą niesłychanie szybko, niemalże błyskawicznie, podczas gdy okres produkcyjny tworzenia filmu nie zmienił się od wielu dekad. Dlatego, jak długo proces produkcji nie ulegnie natychmiastowemu przyspieszeniu i skróceniu, wszystkie *„Data Driven”*, „Instant Profiling” i „Influencer Relations” w przemyśle filmowym niewiele zmienią.

W przemyśle filmowym, z punktu widzenia marketingu, najistotniejsza zmiana nastąpiła pod koniec lat siedemdziesiątych XXw., gdy pionierzy zaczęli przekazywać lejce władzy swoim dzieciom. Od zarania, reklama była po to by lepiej sprzedać produkt, ponieważ poprzedni film musiał zarobić na następny. Przeto producenci filmowi uważnie śledzili gusta publiczności, by w relatywnie krótkim czasie dostarczyć widzom dokładnie to, co ci pragnęli zobaczyć. Liczyła się jakość filmu i cena.

Pokolenie, które przejęło kontrolę nad przemysłem w latach 70-tych, w przeciwieństwie do pokolenia rodziców, nie było pokoleniem ludzi pochłoniętych pasją tworzenia, showmanami. lecz menadżerami. Ci szybko doszli do wniosku, że droga obrana przez ich protoplastów była, z punktu widzenia biznesowego, zbyt ryzykowna. A co z tego, że będzie jakość, a filmu i tak się nie uda dobrze sprzedać? Od czego, mamy sprytny marketing?

Selektywnie i mądrze używając reklamy możemy, tworząc zapotrzebowanie, uniezależnić produkt od jakości. Już dzisiaj oglądamy zwiastuny filmów, które wyjdą na ekrany dopiero za rok, choć często tych filmów jeszcze w ogóle nie ma. Ze zbliżaniem się daty premiery następuje wzrost częstotliwości reklam i nasycenie mediów, w tym również działań zlokalizowanych w Internecie. Reklama jest geograficznie zróżnicowana, po mistrzowsku dopasowywana do lokalnych demografii.

W nowym tysiącleciu specjaliści od reklamy zaczęli wymyślać jeszcze ciekawsze metody użycia Internetu po to by ludzie mówili o ich filmach. Obecnie przemysł filmowy w Stanach Zjednoczonych opiera się na stworzonych i przetestowanych algorytmach i formułach. Na przykład, cały spodziewany dochód z kin ocenia się jako trzykrotny mnożnik dochodu z pierwszego tygodnia.

Już w 1983 roku, gdy pracowałem dla jednego z wielkich studiów filmowych, wszyscy dostaliśmy list z wydziału księgowości zalecający skupienie uwagi na SPR-ach. Co to jest SPR? **Sequel**, **Prequel**, **Remake**! Z listu jasno wynikało, że na SPRze nie można stracić, a na dowód podany był algorytm.

Ktoś mądry stworzył formułę, że sequel może zawsze liczyć na co najmniej 60% widzów, którzy obejrzą oryginał. Zakładając, że cykl produkcyjny zajmie 4 do 5 lat oraz biorąc pod uwagę inflację, opodatkowanie i coroczny wzrost cen biletów wstępu, z równania jasno wynikało, że na SPR-ach nie można stracić. Okazuje się jednak, że można i to dużo...

Kto dzisiaj decyduje o sukcesie filmu? Nie krytycy. Wiele filmów odniosło sukces finansowy pomimo złych recenzji. O losie filmu w obecnych czasach decyduje kierownik kina. On lub ona bowiem decydują jak długo obraz pozostanie na ekranach w ich salach. A elementem determinującym jest nie liczba sprzedanych biletów, lecz ilość sprzedanych słodczy, kanapek oraz napojów gazowanych. Kalkulacja jest dosyć prosta: od każdego biletu właściciel kina zatrzymuje tylko połowę, drugą połowę musi oddać dystrybutorom filmu. Tymczasem od każdego cukierka, orzeszka, hot dog, kawy, Coca Coli lub Pepsi ma 95% dochodu. Kto kupuje najczęściej tzw. [American Snacks](#) na pewno nie ludzie starszymi, bo to poziom cukru nie taki, a i pęcherz nie wytrzyma. Największymi konsumentami w tym wypadku jest młodzież. Dziadkowie wnukom niczego nie odmówią. Proszę nie brać tego jako dowcip. Tak myślą menadżerowie wielkich przedsiębiorstw medialnych. No a jeśli stawiamy na młodą widownię, to ile jej mamy? Proste. Wstukuję w google'a pytanie: ["Ile młodzi poniżej lat 17 mieszka w Stanach Zjednoczonych?"](#) W ciągu ułamka sekundy mam odpowiedź.

Według <https://www.childstats.gov/americaschildren/tables/pop1.asp> w moim kraju (USA) mieszka 73 800 000 młodzieży i dzieci w wieku, o który zapytałem. W przedziałach wiekowych: 0 - 5 lat 24.2 miliona, 6 - 11 24.6 miliona, 12 -17 25 milionów. Tabela wykazuje statystyki w przekroju 100 lat, od 1950 do 2050 roku. Jeden rzut oka i widzę wyraźne trendy. Okazuje się, że w ciągu trzech lat 2016 - 2018 tendencje zwykłe są i będą w grupie 0 - 5, tendencje zniżkowe w grupie 6 - 11 i stagnacja w grupie wiekowej 12 - 16. Ogarnięcie tego zajęło mi dosłownie parę sekund, może minutę. Dwadzieścia lat temu to samo badanie kosztowałoby mnie dużo więcej czasu i wysiłku. Musiałbym pójść do specjalistycznej sekcji w bibliotece i przestudiować robione i publikowane co dekadę spisy ludności. A tak, naciskam guzik i mam.

Ach, ten błyskawiczny dostęp do informacji! To co teraz robi z tymi danymi odpowiedzialny pracownik wytwórni? Składa je do kupy i idzie do szefa produkcji. Jeśli grupa zwiększająca jest w przedziale 0 - 5 lat, to trzeba zrobić film dla młodzieży dostępny przede wszystkim dla tej grupy wiekowej. A kto najlepiej wie czego oczekują dzieci w tym wieku? Dzieci w tym wieku!

Tak się akurat złożyło, że szef produkcji studia ma czteroletniego syna - Mówię zupełnie poważnie. Pozwólcie, że zacytuję szanowane brytyjskie pismo **Independent**: ["American Snacks"](#) lubimy narzekać na hollywoodzkich scenarzystów i tak totalnie infantylny poziom, że scenariusze równie dobrze mogłyby być pisane przez dzieci. Otóż okazuje się, że czasami są rzeczywiście pisane przez dzieci. Eliminując pośredników [scenarzystów] Paramount podjął dosyć dziwną decyzję i pozwolił czteroletniemu synowi byłego prezesa studia, Adama Goodmana, opracować fabułę swojej następnej superprodukcji. Młody autor wymyślił ["American Trucks"](#) film, którego akcja opiera się na koncepcji, że potworne ciężarówki rzeczywiście są kontrolowane przez potwory.

Prawdą jest, że dorośli ludzie w Hollywood wymyślili dużo równie dziwacznych tematów bez pomocy dzieci, ale Paramount za chwilę dostanie brutalną lekcję, co to znaczy przekazać wielomilionowy

projekt w ręce przedszkolaka. *The Wall Street Journal* donosi, że właściciele Paramountu, firma Viacom, zostali zmuszeni do zmiany prognoz finansowych w związku z przeszkodą programową zmuszającą sekcję filmowo-rozrywkową przedsiębiorstwa do spisania na straty w czwartym kwartale roku \$115 milionów w wyniku szacowanych dochodów filmu, który nie wyjdzie na ekrany. Takie rozwiązanie dla filmu *Trucks* jeszcze nie ukazał się na ekranach, gdy studio już zdecydowało, że będzie katastrofą. Jaka była motywacja niewypuszczenia filmu na ekrany w Stanach? Oto odpowiedź: „Wynika z naszych źródeł, że budżetem 100+ milionów dolarów, film, który miał być dla szerokiej publiczności, okazał się zbyt dziecinny.”

Bez tak szybkiego dostępu do danych jakimi mamy dzisiaj, dwie dekady temu film prawdopodobnie wyszedłby na ekrany i jeśli szybko nie odniósłby oczekiwanego sukcesu finansowego zostałby wycofany z obiegu, po to by zmienić kampanię reklamową. Tak się stało z filmem *Big Fat Greek Wedding*. W jego przypadku zmiana kampanii reklamowej zmieniła porażkę w super-hit. Wkładając poważne sumy w produkcję studio zrobiło wszystko w swojej mocy by ratować inwestycję. W przypadku *Trucks* okazało się, że koszt dotarcia do zaledwie 1/3 planowanego rynku okazał się zbyt wysoki by mógł przynieść dochód. Ekonomicznie mądrzejsze okazało się spisanie na straty kosztów produkcji niż ładowanie dodatkowych sum w dystrybucję i marketing.

Ponieważ w erze globalizacji głównym punktem odniesienia nie jest usatysfakcjonowanie widza, lecz udziałowca przedsiębiorstwa, jakość produktu została zastąpiona minimalizacją ryzyka. Nikt tylko nie przewidział, że tego typu polityka programowa doprowadzi do spadku oglądalności filmów w kinach. Według danych z zeszłego miesiąca ilość sprzedanych biletów w Stanach Zjednoczonych w 2017 spadła poniżej poziomu z 2006 roku. W tym samym okresie koszty produkcji wzrosły wielokrotnie. Amerykański przemysł filmowy znalazł się w kryzysowej, wręcz katastrofalnej sytuacji i nie bardzo wie, jak z tego wybrnąć. Streaming i Reality czy nawet TV nie zbudowały jeszcze własnych udanych modeli finansowych, by stać się dochodowymi, a szybko postępująca rewolucja w technologii przekazu, jak smartfony, iPady i tablety tylko im w tym przeszkadza. Trochę lepiej wygląda sytuacja na rynku gier komputerowych. Więc co dalej, Quo Vadis świecie mediów?

Autor: Prof. Andrzej Krakowski – The City College of New York – Department of Media and Communication Arts

Autor niniejszego artykułu będzie prelegentem konferencji Marketing & Media Summit 2017, 20 listopada 2017 roku w Warszawie, szczegóły: <http://mmsummit.pl/>

Kontakt:

Źródło: PRConnect

Website: <https://www.prconnect.pl/>

Kontakt: Anna Szydlarska-Konarska

Telefon: [+48502618994](tel:+48502618994)

Email: a.szydlarska@prconnect.pl

