



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Η στρατηγική προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών:  
Εργαλεία και τακτικές της παγκόσμιας βιομηχανίας κινηματογράφου**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγητής: ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ 835

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΤΑ ΖΕΡΒΑ

©  
2012



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF  
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**The promotion strategy of cinema movies:  
Tools and tactics of the global cinema industry**

**DIPLOMA THESIS**

Student : Avlonitis Panagiotis. 835

Supervisor : Magdalini-Violetta Zerva

©  
2012

### **Υπεύθυνη Δήλωση :**

*Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

Σεπτέμβριος 2012

Αυλωνίτης  
Παναγιώτης

## Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν να παρουσιαστούν και να αναλυθούν τα μέσα και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας κινηματογραφικής παραγωγής.

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναφέρονται αρχικά κάποια ιστορικά στοιχεία για τον κινηματογράφο και εξηγείται το γιατί αυτός θεωρείται προϊόν. Στη συνέχεια ορίζεται το κινηματογραφικό μάρκετινγκ και αμέσως μετά παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας ταινίας. Ακολουθεί περιγραφή του πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό μάρκετινγκ και το πώς και με ποια σειρά χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προώθησης που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας γίνεται αναφορά στην πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων που στάλθηκαν σε εταιρείες προώθησης και παραγωγής κινηματογραφικών προϊόντων, αλλά και με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε αντίστοιχες εταιρείες. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Παρουσιάζονται οι απόψεις για την αποτελεσματικότητα των μέσων προώθησης και το κατά πόσο το Διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει ως αποκλειστικό μέσο προώθησης κινηματογραφικών ταινιών, για το πότε είναι το κατάλληλο χρονικό διάστημα να βγει μια ταινία στις αίθουσες και, τέλος, για τους τρόπους αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης ώστε να παραμείνει βιώσιμη η κινηματογραφική βιομηχανία.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται σύγκριση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας με αυτά της δευτερογενούς και αναδεικνύεται το ποιοί είναι οι καλύτεροι τρόποι προώθησης, οι ιδανικές ημερομηνίες για την

πρεμιέρα μιας ταινίας όπως επίσης και οι προκλήσεις που πιθανότατα θα αντιμετωπίσει η βιομηχανία του κινηματογράφου στο μέλλον.

**Λέξεις Κλειδιά:** κινηματογραφική βιομηχανία, κινηματογραφικό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ, μέσα μαζικής ενημέρωσης

# SUMMARY

The goal of this present work and research that was completed was to demonstrate and explain every means of promotion that are being used for advertising a movie production.

Inside the chapter of bibliography, at first some historical facts are mentioned about cinema. From then on, it is explained why it is considered a product. Furthermore the cinematic marketing is defined and after that the means used for promoting a movie are shown to full detail. What follows is the analysis of how cinematic marketing works and how the prementioned means become functional and in what order.

Inside the chapter of methodology there is a report on the original research that was not only conducted with a series of questionnaires sent to promotion and development cinema companies but with telephone interviews as well.

Following that the results of the original research views on what is the most effective means of promotion answers to if the internet can stand on its own when would the appropriate release date for a movie be and ways to counteract the economic crisis so that the movie industry remains alive.

In the fifth and final chapter, a comparison of the original research's findings is made with the corresponding results of the second research the best promotional tools are declared, the perfect dates for a movie's premiere and lastly, the challenges the movie industry is about to face in the future.

**Keywords:** film industry, movie marketing, internet marketing, mass media

# Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	8
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> - Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> - Επισκόπηση Βιβλιογραφίας.....	12
2.1 Ιστορικά στοιχεία κινηματογράφου.....	12
2.2 Ο κινηματογράφος ως προϊόν.....	13
2.2.1 Εταιρείες παραγωγής.....	17
2.3 Το κινηματογραφικό μάρκετινγκ.....	18
2.4 Ανάλυση και επεξήγηση μέσων προώθησης κινηματογραφικών προϊόντων.....	20
2.4.1 Trailers.....	20
2.4.1.1 Είδη trailer.....	22
2.4.2 Posters.....	23
2.4.2.1 Τύποι αφισών ταινιών.....	24
2.4.3 Επιτελείο της ταινίας.....	25
2.4.3.1 Τα αστέρια "stars".....	26
2.4.3.2 No stars.....	26
2.4.4 Ο ρόλος των κριτικών.....	27
2.4.4.1 Δια στόματος μάρκετινγκ (Word-of-mouth).....	28
2.4.5 Διαδίκτυο – κοινωνικά δίκτυα (social networks).....	30
2.4.5.1 Διαδικτυακό δια στόματος μάρκετινγκ (online word-of- mouth).....	32
2.4.5.2 Επιτυχημένο παράδειγμα διαδικτυακού δια στόματος μάρκετινγκ.....	33
2.4.5.3 Πειρατεία.....	35
2.5 Πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό μάρκετινγκ.....	36
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> – Μεθοδολογία Έρευνας.....	41
3.1 Σκοπός έρευνας.....	41
3.2 Ποιοτική έρευνα.....	41
3.3 Επιλογή δείγματος.....	43
3.4 Περιορισμοί έρευνας.....	44
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> - Ερευνητικά Ευρήματα.....	46
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> – Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	56
5.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	56
5.2 Προτάσεις στις εταιρίες.....	58
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	59
Βιβλιογραφία.....	60
Παράρτημα Α: Ερωτήσεις Συνέντευξης.....	63
Παράρτημα Β: Εταιρείες που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια.....	64

## Ευχαριστίες

Για την εν λόγω πτυχιακή εργασία κατ' αρχήν θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τους φίλους μου και ιδιαίτερα την Πηνελόπη Αυλωνίτη που με στήριξε και με βοήθησε καθώς και την Κατερίνα Σακελαροπούλου για την βοήθεια στις μεταφράσεις των αγγλικών κειμένων.

Επιπλέον, να αναφέρω όλους όσους προθυμοποιήθηκαν να αφιερώσουν χρόνο για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας και πιο συγκεκριμένα τους Παναγιώτη Μαρτάκη Γενικό Διευθυντή της «Feelgood Entertainment » και τον Νίκο Σμπιλίρη υπεύθυνο Marketing της «Filmtrade» για τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις και το χρόνο που αφιέρωσαν για να γίνουν αυτές.

Τέλος, να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα.



# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Εισαγωγή

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα προσιτό στο ευρύ κοινό μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας, που οι υποστηρικτές του με το πέρασμα των χρόνων έχουν καθιερώσει στη συνείδηση όλων μας ως την εβδόμη τέχνη.

Ο κινηματογράφος εκτός από την καλλιτεχνική του πλευρά έχει και την εμπορική, αυτή δηλαδή της αντιμετώπισης των ταινιών κυρίως ως προϊόν από τις εταιρείες παραγωγής. Οι εταιρείες αυτές δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για την δημιουργία, την παραγωγή και την προώθηση ταινιών, με σκοπό την επίτευξη ενός ικανοποιητικού αισθητικά και εμπορικά αποτελέσματος.

Ο βασικός λόγος εκπόνησης της συγκεκριμένης έρευνας, ήταν να γίνει μια κατά το δυνατόν πλήρης ανάλυση σχετικά με το πώς και πού (σε ποια μέσα) η βιομηχανία του κινηματογράφου διαθέτει τους προϋπολογισμούς προώθησης των προϊόντων της, επιχειρώντας να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της μέσω τον κατά το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η προώθηση αυτή πραγματοποιείται μέσω της χρήσης της πλειοψηφίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, όμως και με πιο σύνθετες μεθόδους, που θα αναλυθούν παρακάτω. Η προώθηση δεν γίνεται με τυχαία σειρά, αλλά υπάρχουν σταθερά βήματα που ακολουθεί ένα στούντιο παραγωγής ώστε να διαφημίσει μια νέα ταινία στο κοινό, τα οποία μπορούν να εγγυηθούν ως ένα βαθμό το επιδιωκόμενο, επικερδές αποτέλεσμα.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται μια κατά το δυνατόν εκτενής ανάλυση σχετικά με τον τρόπο που η βιομηχανία του κινηματογράφου μέσω της διαφήμισης και της προώθησης του κινηματογραφικού προϊόντος προσπαθεί να επιτύχει περισσότερα έσοδα, κόβοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η εργασία αυτή δίνει απαντήσεις σε βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο πλαίσιο του συγκεκριμένου θέματος:

1. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της προώθησης κινηματογραφικών ταινιών και ποιά η αποτελεσματικότητά τους;
2. Ποια η προοπτική του Διαδικτύου ως μέσου προώθησης κινηματογραφικών ταινιών;
3. Πώς αντιμετωπίζονται η πειρατεία και η οικονομική κρίση ως αναχώματα στο πλαίσιο προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών;

Επιπλέον δίνονται απαντήσεις και σε δευτερεύοντα ερωτήματα όπως, πότε είναι η καταλληλότερη εποχή για να πρωτοκυκλοφορήσει μια ταινία στις αίθουσες. Επίσης παρουσιάζονται ως ένα βαθμό τα οικονομικά μεγέθη που διαχειρίζονται οι εταιρείες για τη δημιουργία, την υλοποίηση και την προώθηση μιας ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αναλύεται το γιατί ο κινηματογράφος θεωρείται προϊόν, ενώ γίνεται αναφορά στο κινηματογραφικό μάρκετινγκ και παρατίθενται αναλυτικά όλα τα μέσα και οι τρόποι προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ένα κινηματογραφικό προϊόν, αλλά και ο τρόπος που όλα τα παραπάνω χρησιμοποιούνται από τα στούντιο για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, το είδος της, ο τρόπος που επιλέχθηκε το δείγμα που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια και στο τέλος του κεφαλαίου αυτού οι περιορισμοί αυτής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα, για να γίνει κατανοητή σε μεγαλύτερο βαθμό η στρατηγική προώθησης της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω αποστολής ερωτηματολογίων σε εταιρείες προώθησης και διανομής ταινιών, όπου εκεί επισημαίνονται κύρια ζητήματα και το τι πρέπει να προσέχουν αυτές οι εταιρείες βαδίζοντας στο μέλλον.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα τελικά συμπεράσματα που εξήχθησαν με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, ενώ προτείνονται τρόποι επίτευξης καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων για τις εταιρείες παραγωγής και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τα οικονομικά της κινηματογραφικής βιομηχανίας.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> - Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

### 2.1 Ιστορικά στοιχεία κινηματογράφου

Ο κινηματογράφος (*κινηματογράφος = κίνηση + γραφή*) ή στα αγγλικά “cinema” αποτελεί την αποκαλούμενη και έβδομη τέχνη, δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Αρχικά εμφανίστηκε περισσότερο ως μια νέα τεχνική καταγραφής της κίνησης και οπτικοποίησής της. (Reader, 2000)

Όπως αναφέρει ο Reader (2000) η ανάπτυξη της κινηματογραφικής τεχνικής, έγινε στα τέλη του 1880, με την εφεύρεση του κινητοσκοπίου από τον Ουίλλιαμ Ντίκσον, ο οποίος εργαζόταν στα εργαστήρια του Τόμας Έντισον. Το κινητοσκόπιο ήταν μία μηχανή προβολής, με δυνατότητα να προβάλλει την κινηματογραφική ταινία, η οποία ήταν ορατή μόνο από έναν θεατή, σε ένα κουτί, μέσω μιας οπής. Η συσκευή παρουσιάστηκε για πρώτη φορά επίσημα στις 20 Μαΐου του 1891, μαζί με την πρώτη κινηματογραφική ταινία. Ο Έντισον δεν ενδιαφέρθηκε να προβάλλει ταινίες για περισσότερους θεατές ούτε κατοχύρωσε την εφεύρεση του διεθνώς, με αποτέλεσμα να είναι νόμιμη η αντιγραφή και εξέλιξή της στην Ευρώπη, όπου σύντομα εμφανίστηκε ως εισαγόμενο προϊόν.

Στη Γαλλία, οι αδελφοί Ογκύστ και Λουί Λυμιέρ, βασιζόμενοι στο κινητοσκόπιο των Ντίκσον και Έντισον, εφηύραν τον κινηματογράφο (*cinematographe*), που στην ουσία ήταν μία φορητή κινηματογραφική μηχανή λήψεως, εκτύπωσης και προβολής του φιλμ. Στις 28 Δεκεμβρίου του 1895, έκαναν και την πρώτη δημόσια προβολή στο Παρίσι. Η ημερομηνία αυτή αναφέρεται από πολλούς ως η επίσημη ημέρα που ο κινηματογράφος με την σημερινή του γνωστή μορφή έκανε την εμφάνισή του. Εκείνη τη δημόσια προβολή παρακολούθησαν συνολικά 35 άτομα επί πληρωμή και προβλήθηκαν δέκα ταινίες συνολικής διάρκειας περίπου δεκαπέντε λεπτών. Οι πρώτες κινηματογραφικές ταινίες ήταν μικρής διάρκειας, παρουσιάζοντας συνήθως στατικά μία σκηνή της καθημερινότητας.

Μέχρι την δεκαετία του 1920, ο κινηματογράφος ήταν βουβός και οι ταινίες συνοδεύονταν από ζωντανή μουσική. Το 1926, η Warner Brothers παρουσίασε τη συσκευή Vitaphone, η οποία αναπαρήγαγε μουσική. Την ίδια περίοδο με την προσαρμογή του ήχου, ξεκίνησαν προσπάθειες για την προσθήκη χρώματος. Έγχρωμες ταινίες είχαν ήδη εμφανιστεί από τις αρχές του 20ου αιώνα, μέσω του χρωματισμού των κινηματογραφικών καρτέ με το χέρι, μέθοδος που εγκαταλείφθηκε σταδιακά σε συνδυασμό και με την αύξηση της διάρκειας των ταινιών. Μία από τις πρώτες μεθόδους προσθήκης χρώματος υπήρξε η Technicolor, η οποία τελειοποιήθηκε το 1941, αν και παρέμενε ακριβή λόγω των περίπλοκων σταδίων διαχωρισμού και εμφάνισης των χρωμάτων. Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, εμφανίστηκε το έγχρωμο αρνητικό φιλμ της εταιρίας Eastman Kodak, το οποίο δεν απαιτούσε διαδικασία διαχωρισμού των χρωμάτων. Κατά τη δεκαετία του 1960 και χάρη στην ανάπτυξη της σχετικής τεχνολογίας, είχαμε την επικράτηση του έγχρωμου κινηματογράφου. (Reader, 2000)

## **2.2 Ο κινηματογράφος ως προϊόν**

Στη σύγχρονη εποχή ο κινηματογράφος αναφέρεται πλέον ως η εβδόμη τέχνη και θεωρείται από πολλούς «η τέχνη των τεχνών» καθώς μπορεί να συνδυάσει και άλλες τέχνες ώστε να επιφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. (Wikipedia, 2010)

Ο κινηματογράφος έχει διττή φύση: αφ' ενός μεν είναι τέχνη, γιατί έχουμε πολλά παραδείγματα ταινιών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως ποιοτικές, αφ' ετέρου δε, αν δεν ήταν τέχνη, τότε η τηλεόραση θα είχε επικρατήσει σταδιακά, πράγμα το οποίο όμως δεν έγινε καθ' όσον ο κινηματογράφος τελικά κατάφερε να επιβιώσει. (Kerrigan, 2010)

Όπως κάθε εταιρεία έτσι και η εταιρείες κινηματογραφικών παραγωγών λειτουργούν με στόχο το κέρδος. Από οικονομική άποψη, ο κινηματογράφος θεωρείται σήμερα ως «προϊόν», το οποίο παράγεται μέσα σε ένα σύστημα

οικονομικών σχέσεων και εκείνο που μετράει είναι η ανταλλακτική του αξία. (Squire, 2004)

Ως προϊόν, ο κινηματογράφος συμμετέχει σε πολλές διαφορετικές αγορές και έχει μεγάλα έσοδα, που προέρχονται κυρίως από τις εισπράξεις των εισιτηρίων, τις κατ' οίκον προβολές με τη χρήση βίντεο ή την συνδρομητική καλωδιακή τηλεόραση και τη διεθνή διανομή των κινηματογραφικών ταινιών μέσω των πρακτορείων. Βέβαια τα λειτουργικά έξοδα της παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας είναι εξίσου υψηλά, με αποτέλεσμα κάποιες από αυτές τις παραγωγές να έχουν χαμηλά περιθώρια κέρδους. (Kerrigan,2010)

Είναι ενδιαφέρον να δούμε ενδεικτικά ποσά εντυπωσιακού μεγέθους που δαπανώνται ώστε να πραγματοποιηθεί η παραγωγή μιας ταινίας. Οι τρεις πιο ακριβές κινηματογραφικές παραγωγές είναι οι εξής:

<b>Κατάταξη</b>	<b>Ταινία</b>	<b>Έτος</b>	<b>Ποσό</b>
1	Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	\$300m
2	Tangled	2010	\$260m
3	Spider-Man 3	2007	\$258m

(imdb,2010)

Και οι τρεις παραπάνω κινηματογραφικές παραγωγές είναι κοντά στα τριακόσια εκατομμύρια δολάρια και όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα τα κέρδη τους από τα εισιτήρια ήταν υπερδιπλάσια. Στον πίνακα με τα κέρδη οι πιο πάνω ταινίες βρίσκονται στις θέσεις εννέα, έντεκα και εξήντα εννέα (στην πρώτη θέση βρίσκεται το Avatar με έσοδα \$2,777,461,400 και κόστος \$237 εκατομμύρια δολάρια).

<b>Κατάταξη</b>	<b>Ταινία</b>	<b>Έτος</b>	<b>Ποσό</b>
9	Pirates of the Caribbean: At World's End	2007	\$960,996,492
11	Spider-Man 3	2007	\$890,871,62
69	Tangled	2010	\$586,581,936

(ό.π.)

Στην περίπτωση που τα κέρδη μιας κινηματογραφικής παραγωγής είναι υψηλά, όπως στα παραπάνω παραδείγματα, τότε υπάρχει η δυνατότητα να αυτοχρηματοδοτηθούν οι συνέχειές τους στις οθόνες των κινηματογράφων, χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση της εταιρείας παραγωγής. Καμία άλλη μορφή ψυχαγωγίας δεν έχει την κερδοφόρα δύναμη των κινηματογράφων. Ο κύριος λόγος αυτής της επιτυχίας είναι ότι έχουν θεαματικά αποτελέσματα πώλησης σε ευρύ κοινό.

Το μάρκετινγκ κινηματογράφου είναι η τέχνη και η επιστήμη, που πείθουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα εισιτήρια στις κινηματογραφικές αίθουσες. (Howstuffworks, 2010). Τα στούντιο ξοδεύουν περίπου το 1/3 του συνολικού προϋπολογισμού στο μάρκετινγκ και την προώθηση ανά ταινία. Πιο κάτω αναφέρονται ενδεικτικά τα μέσα προώθησης, που χρησιμοποιούν τα στούντιο και στα οποία θα γίνει εκτενής αναφορά στην συνέχεια: έντυπος Τύπος, Διαδίκτυο, αποσπάσματα ταινίας (trailers), τηλεόραση, ραδιόφωνο, πίνακες διαφημίσεων και κοινωνικά δίκτυα. (ό.π.)

Όπως αναφέρεται πιο πάνω ο κινηματογράφος εκτός από τέχνη είναι και προϊόν. Έτσι εντάσσεται στα πλαίσια του μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση. «Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι αν αφεθούν οι καταναλωτές ανεπηρέαστοι, συνήθως δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα μιας εταιρίας. Συνεπώς η εταιρία πρέπει να οργανώσει μια επιθετική πώληση και να κάνει προσπάθεια προώθησης.» (Kotler, 2000:70)

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Αν ξεπεράσουμε τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες, όπως τροφή, νερό, ρούχα, στέγη και αέρα και αφού καλύψουμε αυτές, τότε ακολουθεί η ικανοποίηση της επιθυμίας για ψυχαγωγία και μόρφωση, κατηγορία στην οποία ανήκει και ο κινηματογράφος. (Kotler, 2000).

Ο κινηματογράφος είναι ένα προϊόν που σαφώς διαμορφώνεται από τους μάρκετερς, με δυναμικές τακτικές πώλησης και προώθησης, ώστε να κάνουν το προϊόν προσιτό, κατάλληλο, ελκυστικό και διαθέσιμο στους καταναλωτές.

Η διαφήμιση είναι το μέσο, που θα επηρεάσει τους καταναλωτές «καθώς είναι μια μορφή προώλησης που πραγματοποιεί τα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.» (Samson και Price, 2005:8)

Η διαφήμιση σε έναν τομέα τέχνης όπως είναι ο κινηματογράφος δεν πρέπει να ξεφεύγει από την γενική αρχή της ότι δηλαδή δεν είναι μορφή τέχνης ή ψυχαγωγία αλλά είναι τόσο ενδιαφέρουσα ώστε να επιλέξει κάποιος το προϊόν. (Ogilvy, 1990)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια μέσα προώθησης μιας κινηματογραφικής ταινίας, δηλαδή είναι ο συντονισμός των προσπαθειών του πωλητή για να επικοινωνήσει με τους πελάτες που μπορεί να έχει. Οι επιχειρήσεις σκόπιμα δίνουν μηνύματα σε αυτούς που μπορεί να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Οι ενδεχόμενοι αγοραστές είναι όλα εκείνα τα άτομα και οι επιχειρήσεις που ίσως ενδιαφερθούν για την αγορά προϊόντων στο παρόν ή στο μέλλον (Samson και Price, 2005)

Ο κινηματογράφος σαν τρόπος διασκέδασης προτιμάται σε μεγάλο βαθμό, κάτι που διαφαίνεται από το ιδιαίτερα εμπορικό καλοκαίρι του 2010 και μάλιστα σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Και η βιομηχανία του Hollywood δεν έχει να φοβάται τίποτε όσο το 80%, αντίστοιχων ερευνών, δίνουν την απάντηση ότι «το να πηγαίνεις στον κινηματογράφο είναι σαν να κάνεις απόδραση για ένα δίωρο από την σκληρή καθημερινότητα. (Μερμίγκης, 2009)



## 2.2.1 Εταιρείες παραγωγής

Στην Αμερική αυτή τη στιγμή υπάρχουν επτά μεγάλοι διανομείς που ελέγχουν στο μεγαλύτερο ποσοστό το πότε και ποια ταινία θα βγει στους κινηματογράφους για το κοινό. Αυτοί οι διανομείς που είναι γνωστοί και ως «στούντιο» έχουν απίστευτη δύναμη και επιρροή πάνω στις ταινίες που δημιουργούν και σε επίπεδο οικονομικό – διαφημιστικό αλλά και σε επίπεδο διανομής σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως σε Καναδά και Αμερική. Άρα οι κυρίαρχες εταιρείες παραγωγής ταινιών στην παγκόσμια αγορά είναι κατά κύριο λόγο οι αμερικανικές και οι μόνες που μπορούν να συγκριθούν με αυτές είναι οι ευρωπαϊκές, αν και μεταξύ τους υπάρχουν τεράστιες διαφορές. (Daniels, David & Sills, 2006)

Οι αμερικανικές εταιρείες παραγωγής είναι περιορισμένες σε αριθμό, διαθέτουν μεγάλα οικονομικά μεγέθη και διεθνή προσανατολισμό. Οι μεγαλύτερες από αυτές είναι τα μέλη του MPA (Motion Picture Association of America). Αυτές είναι: The Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment Inc., Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc., Paramount Pictures Corp., Twentieth Century Fox Film Corp., Universal City Studios, LLLP, Warner Bros. Entertainment Inc. (Wikipedia, 2011)

Αντίθετα, η ευρωπαϊκή παραγωγή συντίθεται από πάρα πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εθνικού χαρακτήρα. Η ύπαρξη πολλών μικρών ανεξάρτητων εταιρειών παραγωγής αποτυπώνεται στον συνολικό αριθμό τους: από 1.581 εταιρείες το 1997, αυξήθηκαν σε 2.538 το 2001 (αύξηση περίπου 60% μέσα στην 4ετία).

Οι δυνατότητες αλλά και τη στρατηγική ανάπτυξης της αμερικάνικης κινηματογραφίας οφείλεται στον τεράστιο προϋπολογισμό ο οποίος για τα ευρωπαϊκά δεδομένα είναι κάτι σαν άπιαστο όνειρο. Αρκεί να παρατηρήσει κανείς τον Μέσο Προϋπολογισμό Παραγωγής των μεγάλων στούντιο ταινιών, ο οποίος για το 2004 ανέρχεται στα 54 εκ. ευρώ, για να καταλάβει τον άνισο ανταγωνισμό σε σχέση με τα πολύ χαμηλότερου προϋπολογισμού ευρωπαϊκά φιλμ.

Ο μέσος όρος των προϋπολογισμών των αμερικάνικων ταινιών κατά το 2004 είναι 5πλάσια των αντίστοιχων αγγλικών, 10πλάσια των γαλλικών, 25πλάσια των ιταλικών.

Το αμερικάνικο μοντέλο ανάπτυξης, σε αντίθεση με το ευρωπαϊκό, λειτουργεί με αποκλειστικό μοχλό ανάπτυξης την ιδιωτική επένδυση, χωρίς οιαδήποτε δημόσια συμμετοχή ή επιδότηση.

Η ταινία αντιμετωπίζεται ως ένα καταναλωτικό προϊόν ψυχαγωγίας με κύριο στόχο τη δημιουργία κέρδους για τα επενδυμένα σε αυτήν κεφάλαια, ενώ το στοχευόμενο κοινό απλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, μελετάται προσεκτικά και εξειδικευμένα ως προς τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του, και μέσω του κατάλληλου μάρκετινγκ (το οποίο, αναλογικά, καλύπτει αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό από το αντίστοιχο ευρωπαϊκό στον συνολικό προϋπολογισμό της ταινίας) προσεγγίζεται για να του προσφερθεί το προϊόν που επιθυμεί. (Hancock,1998)

### **2.3 Το κινηματογραφικό μάρκετινγκ**

Το κινηματογραφικό μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη που αφορά στο να πειστούν οι καταναλωτές ώστε να αγοράσουν τα εισιτήρια των ταινιών. Το κινηματογραφικό μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως διαφήμιση και προώθηση ταινιών. Κάθε μεγάλο στούντιο στο Hollywood και επιχειρήσεις διανομής ταινιών αφιερώνουν ένα τμήμα τους στην προώθηση. Αυτό το τμήμα είναι αρμόδιο για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής εκστρατείας με διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανομένων των trailers (αποσπάσματα ταινίας), του έντυπου τύπου (εφημερίδων, περιοδικών), τηλεόρασης, ραδιόφωνα, του διαδικτύου και πινάκων διαφημίσεων. (Howstuffworks, 2010)

«Το κινηματογραφικό μάρκετινγκ όπως και το μάρκετινγκ σε άλλες βιομηχανίες, ξεκινά με τη φάση ανάπτυξης του προϊόντος και συνεχίζει με τη

διαμόρφωση των ιδεών του έργου, μέσω της παραγωγής και τελικά περνάει στη διανομή και στη προβολή» (Kerrigan, 2010:10)

Στην διαδρομή που κάνει το κινηματογραφικό προϊόν από την δημιουργία ως την προβολή, πολλά άτομα εμπλέκονται σε διάφορες δραστηριότητες, από την γενική ιδέα στο σενάριο και από την εταιρεία παραγωγής στη διάθεση στο κοινό μέσω κινηματογράφων, DVD και της τηλεόρασης. Δηλαδή το μάρκετινγκ ταινιών ορίζεται ως «οποιαδήποτε δραστηριότητα που βοηθά μια ταινία να φτάσει το στοχευόμενο κοινό της, σε οποιαδήποτε στιγμή του κύκλου ζωής της» (Kerrigan, 2010)

Η γενική ιδέα και τακτική των εταιριών παραγωγής είναι να ξοδεύουν πολύ μεγάλα χρηματικά ποσά. Για τις κινηματογραφικές υπερπαραγωγές, η εκστρατεία προώθησης μπορεί να κοστίζει ακόμα και το μισό από τον προϋπολογισμό της συνολικής παραγωγής. Έτσι εάν μια ταινία κοστίζει ογδόντα εκατομμύρια δολάρια ο διανομέας θα ξοδέψει ένα ποσό κοντά στα σαράντα εκατομμύρια δολάρια στη διαφήμιση και στην προώθηση, με την ελπίδα, φυσικά, ότι όλα αυτά τα χρήματα θα επιστραφούν από τις πωλήσεις εισιτηρίων της ταινίας. Τα εισιτήρια και συγκεκριμένα αυτά που θα κοπούν το πρώτο σαββατοκύριακο προβολής της ταινίας είναι ένας από τους σημαντικότερους δείκτες της επιτυχίας μιας ταινίας. (Howstuffworks, 2010)

Έτσι στους διανομείς ταινιών αρέσουν τα οικονομικά του κινηματογράφου γιατί ένα εισιτήριο κινηματογράφου επιτρέπει μόνο σε έναν θεατή να δει μία ταινία, σε αντίθεση με την τηλεόραση και το βίντεο, όπου οποιοσδήποτε αριθμός προσώπων μπορεί να την παρακολουθήσει. Με αυτό τον τρόπο έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το πόσο κόσμος πήγε στις αίθουσες και το πόσο επιτυχημένη ήταν η προωθητική τους εκστρατεία. (Marich, 2009)

Ακόμα κι αν μια ταινία δεν είναι καλή ποιοτικά, ένα καλό άνοιγμα το πρώτο Σαββατοκύριακο έχει τη δύναμη να καλύψει τα έξοδα παράγωγης, αλλά και να φέρει ένα ποσοστό κέρδους. Εξάλλου οι περισσότερες κινηματογραφικές υπερπαραγωγές βγάζουν πάνω από σαράντα εκατομμύρια δολάρια κέρδος την πρώτη εβδομάδα της κυκλοφορίας. Μετά από το πρώτο Σαββατοκύριακο και αν έχει διαδοθεί ότι η ταινία

δεν είναι καλή, συνήθως παρατηρείται κατακόρυφη πτώση στα κέρδη από τα εισιτήρια στο επόμενο Σαββατοκύριακο. «Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι η ταινία του σκηνοθέτη Ang Lee "Hulk," που απέφερε συνολικά 47% των συνολικών αποδοχών του στο πρώτο Σαββατοκύριακο, κατόπιν έκανε 69% λιγότερο στο δεύτερο Σαββατοκύριακο. (ό.π.)

Είναι ανάγκη να γίνει κατανοητό ότι το κινηματογραφικό μάρκετινγκ είναι διαδικασία που ενέχει μεγάλο βαθμό ρίσκου και οι υπεύθυνοι προσπαθούν να μειώσουν αυτά τα ρίσκα, διαφημίζοντας τις παραγωγές τους. Αυτή η διαδικασία καθιστά τις ταινίες ακόμα πιο ακριβές αφού προστίθεται στο κόστος παραγωγής ένα δυσθεώρητο ποσό που αφορά στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ.

Υπάρχει πάντα η πιθανότητα μια εκστρατεία μάρκετινγκ και μια ταινία να αποτύχουν και αυτό να έχει ως αποτέλεσμα το στούντιο να έχει πετάξει κυριολεκτικά ένα μεγάλο χρηματικό ποσό. (ό.π.).

## **2.4 Ανάλυση και επεξήγηση μέσω προώθησης κινηματογραφικών προϊόντων**

### **2.4.1 Trailers**

Trailer είναι ένα απόσπασμα ή μια περίληψη για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ταινίας που θα εκτεθεί στο μέλλον στους κινηματογράφους. Στις προηγούμενες δεκαετίες, τα trailer ήταν περιορισμένου χρόνου και αποτελούνταν συχνά από καρτέλες με πληροφορίες και σύντομα πλάνα από την ταινία. Επίσης τα trailer παλιότερα προβάλλονταν στο τέλος μιας προβολής, όμως η συγκεκριμένη πρακτική δεν διήρκεσε πολύ, επειδή οι θεατές εγκατέλειπαν την κινηματογραφική αίθουσα μετά το τέλος της ταινίας που παρακολουθούσαν. (Wikipedia, 2011)

Σήμερα τα trailers είναι μεγαλύτερα σε διάρκεια και πιο επιμελημένα και η προβολή τους πλέον θεωρείται μια μορφή ψυχαγωγίας, έχει δε καθιερωθεί να προβάλλονται πριν την έναρξη της ταινίας και αφιερώνονται συνήθως σχεδόν είκοσι λεπτά για τον σκοπό αυτό. Επίσης τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει δημοφιλή στο Διαδίκτυο αφού από τα περίπου δέκα δισεκατομμύρια βίντεο που βλέπονται online ετησίως, τα trailers έρχονται στην τρίτη θέση. (ό.π.). Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότερες αν όχι όλες οι ταινίες έχουν δικούς τους ιστοχώρους όπου προβάλλουν τα trailers. Επίσης αυτά είναι διαθέσιμα και σε κανάλια του διαδικτύου όπως το YouTube, αλλά και σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Myspace όπου τα προωθούν και τα προβάλλουν οι χρήστες.

Κάθε trailer έχει εικόνες, μουσική και αφήγηση . Αυτά που ανήκουν στο ίδιο είδος ταινίας έχουν κάποια κοινά σε αυτά τα τρία χαρακτηριστικά, υπάρχουν όμως περιπτώσεις που είναι τελείως διαφορετικά. Βασικός κανόνας είναι ότι από είδος σε είδος ταινιών διαφέρουν μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό. Το πιο σύνηθες χαρακτηριστικό είναι η φωνή της αφήγησης. Τα στούντιο διαλέγουν μια βαθιά αντρική φωνή καθώς προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού σε μεγάλο βαθμό, ενώ σπανίως απαντάται γυναικεία αφήγηση στα trailer.

Εκτός από τα trailer που χρησιμοποιούν την αφήγηση υπάρχουν και αυτά που παίζονται διάλογοι από την ταινία που σκοπό έχουν να βάλουν πιο πολύ στο κλίμα τον θεατή και αυτά που έχουν μόνο μουσική και εικόνες με σκοπό να τον ευαισθητοποιήσουν.

Κάθε trailer έχει δύο μέρη: το πρώτο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει η παραγωγή για την ταινία δηλαδή το είδος, τα εφέ, την πλοκή της. Το δεύτερο είναι η απόδοση της προσδοκίας του κοινού από την ταινία, όπως ένας πρωταγωνιστής σε ένα ρόλο που του ταιριάζει ή που το κοινό περίμενε καιρό να τον δει στις αίθουσες. (Kerrigan, 2010)

### 2.4.1.1 Είδη trailer

#### Teaser trailer

Σε πρώτη φάση πολύ πριν την έξοδο της ταινίας στους κινηματογράφους ακόμη και ένα χρόνο νωρίτερα, πριν ακόμα και από την ολοκλήρωση της επεξεργασίας της ταινίας βγαίνει το teaser trailer, το οποίο είναι πολύ μικρό σε διάρκεια (περίπου τριάντα με εξήντα δευτερόλεπτα). Σε αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα παρουσιάζονται γενικές σκηνές από την ταινία ή οι πρωταγωνιστές και η πλοκή ξεδιπλώνεται από λίγο ως και καθόλου. Σκοπό έχουν να δελεάσουν το κοινό και από εκεί προέρχεται και ο τίτλος «teaser = πειράζω – δελεάζω», να του δώσουν το σημάδι ότι η ταινία έρχεται και τέλος να προστεθεί στην όλη διαφημιστική εκστρατεία της ταινίας πριν αυτή βγει στις αίθουσες. (ό.π.).

#### Trailer

Το trailer αποτελείται από μια σειρά επιλεγμένων σκηνών από μια ταινία. Βγαίνει στις αίθουσες και στο Διαδίκτυο συνήθως ένα εξάμηνο πριν το άνοιγμα της ταινίας και ακολουθούν και άλλα trailers μέχρι και μια εβδομάδα πριν την προβολή. Επίσης περίπου δυο εβδομάδες πριν την πρώτη προβολή τα ίδια trailers προβάλλονται και στην τηλεόραση. (ό.π.).

Δεδομένου ότι ο σκοπός του trailer είναι να προσελκύσει το κοινό στην ταινία, αυτά τα αποσπάσματα είναι τα αξιοσημείωτα μέρη της ταινίας αλλά με σύντομη μορφή και συνήθως χωρίς να αποκαλύπτεται κάτι σοβαρό για την ταινία. Για αυτόν το λόγο οι σκηνές δεν είναι απαραίτητως στη σειρά στην οποία εμφανίζονται σ' αυτή. Ένα trailer πρέπει να διαρκεί το λιγότερο από δύο με δυόμισι λεπτά σύμφωνα με το μέγιστο μήκος του που ελέγχεται από την MPA «Motion Picture Association of America». Κάθε στούντιο ή διανομέας επιτρέπεται να υπερβεί αυτό το χρονικό όριο μία φορά το χρόνο, εάν αισθάνονται ότι είναι απαραίτητο για μια ταινία.

Μερικά trailers χρησιμοποιούν ειδικές σκηνές, δηλαδή υλικό που έχει δημιουργηθεί ειδικά για λόγους διαφήμισης και δεν εμφανίζεται στην πραγματική ταινία. (Wikipedia, 2011).

## 2.4.2 Posters

Οι αφίσες των ταινιών δημιουργούνται για καθαρά διαφημιστικούς λόγους. Στόχος της αφίσας είναι να κάνει το κοινό να θέλει να δει την ταινία και έτσι αυτή να κόψει πολλά εισιτήρια.

Για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού μια αφίσα ακολουθεί κάποια πρότυπα. Έτσι περιέχει συνήθως μια εικόνα με το κείμενο, το κείμενο περιέχει συνήθως τον τίτλο της ταινίας με έντονα και μεγάλα γράμματα, επίσης περιέχει τα ονόματα των ηθοποιών για να θυμίζει ότι παίζουν γνωστοί και καλοί ηθοποιοί ενώ μπορεί επίσης να συμπεριλαμβάνει το όνομα του σκηνοθέτη, την ημερομηνία πρώτης προβολής ή κάποιο σλόγκαν. Για την εικόνα χρησιμοποιούνται είτε κάποια σκηνή από την ταινία είτε ο πρωταγωνιστής της και το φόντο είναι σε χρώματα που ταιριάζουν με το ύφος της ταινίας. (Classzone, 2010)

Οι αφίσες των ταινιών επιδεικνύονται μέσα και έξω από τις κινηματογραφικές αίθουσες αλλά και στο δρόμο σε στάσεις λεωφορείων, του μετρό όπως και σε εμπορικά κέντρα. Οι ίδιες εικόνες θα εμφανίζονται στις συνεντεύξεις τύπου του επιτελείου της ταινίας και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν στους ιστοχώρους ή σε συσκευασίες προϊόντων και σε διαφημίσεις στις εφημερίδες και περιοδικά. (Wikipedia, 2010)

Αρχικά, οι αφίσες παρήχθησαν για την αποκλειστική χρήση από τους κινηματογράφους εκθέτοντας την ταινία για την οποία η αφίσα δημιουργήθηκε. Τα αντίγραφα των αφισών έπρεπε να επιστραφούν στο διανομέα αφότου σταματούσε η προβολή της ταινίας. Σήμερα, οι αφίσες των ταινιών παράγονται γενικά σε πολύ μεγαλύτερες ποσότητες, που είναι απαραίτητες ώστε να προωθήσουν την ταινία στις αίθουσες.

Τα τελευταία χρόνια πωλούνται επίσης άμεσα στο κοινό από τους λιανοπωλητές που τις αγοράζουν σε χονδρικές τιμές από τους διανομείς στούντιο ή από τους ιστοχώρους που οργανώνονται από το στούντιο για να προαγάγουν μια δεδομένη ταινία. Λόγω αυτού, οι σύγχρονες αφίσες δεν θεωρούνται σπάνιες, και είναι συνήθως εύκολα διαθέσιμες, για να αγοραστούν από τους συλλέκτες. Σε αντίθεση με το τι γινόταν παλιότερα όπου κάποιες αφίσες ήταν συλλεκτικές και είχαν μεγάλη χρηματική αξία. (ό.π.)

#### **2.4.2.1 Τύποι αφισών ταινιών**

Υπάρχουν πολλά είδη αφισών για σχεδόν όλα τα στάδια παραγωγής της ταινίας, από την εποχή πριν την παραγωγή της μέχρι και την προβολή της, έτσι ώστε το κοινό να μην επαναπαυτεί αλλά να περιμένει και να συζητάει για την προβολή μιας ταινίας που το ενδιαφέρει. (Kerrigan, 2010)

##### **Teaser αφίσα**

Η αφίσα Teaser έχει σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά με το teaser trailer. Η δημιουργία της και η εμφάνισή της γίνεται ακόμα και πριν το στάδιο της παραγωγής, λίγο μετά την οριστικοποίηση της συμφωνίας για την δημιουργία της ταινίας. Περιέχει μια βασική εικόνα, ένα σχέδιο χωρίς να αποκαλύπτει πληροφορίες όπως η πλοκή, το θέμα και οι χαρακτήρες, συνήθως δε αναγράφεται και μια φράση που χαρακτηρίζει την ταινία. Σκοπός της είναι να υποκινηθεί το ενδιαφέρον του κοινού. (Wikipedia, 2010)

##### **Αφίσες χαρακτήρων**

Όταν μια ταινία έχει πολλούς ηθοποιούς μπορεί να δημιουργεί αφίσες με τον καθένα τους ξεχωριστά όπως αυτοί εμφανίζονται στην ταινία. Συνήθως περιέχει το όνομα του ηθοποιού και το όνομα του χαρακτήρα που υποδύεται. Μπορεί επίσης να



περιλάβει χαρακτηριστική φράση που θα αναφέρει μέσα στην ταινία ο χαρακτήρας που υποδύεται ο ηθοποιός. (ό.π.)

### 2.4.3 Επιτελείο της ταινίας

Τα λεφτά που ξοδεύει το κοινό για να αγοράσουν τα κινηματογραφικά εισιτήριά τους πάνε κατευθείαν για τις πληρωμές του επιτελείου της ταινίας. (Daniels, David & Sills, 2006)

Το επιτελείο μιας ταινίας το αποτελούν οι ηθοποιοί, οι διευθυντές, οι παραγωγοί, οι σκηνοθέτες, οι σεναριογράφοι, οι δημιουργοί της μουσικής της ταινίας όποιος δηλαδή εργάζεται για να βγει μια ταινία στις αίθουσες. Ο ρόλος τους είναι αρχικά να βγει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα και να στηρίξουν την ταινία. Αυτό γίνεται με την εμφάνιση τους στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, και στις συνεντεύξεις σε περιοδικά και εφημερίδες παρουσιάζοντας μερικές φορές ένα απόσπασμα από την ταινία ή μία από τις σκηνές που έχουν κοπεί.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται κυρίως προσωπικά και δίνονται σε κριτικούς αλλά και σε δημοσιογράφους του χώρου. (Wikipedia, 2010)

Οι συνεντεύξεις δίνονται κατά τη διάρκεια της παραγωγής στο πλατό των γυρισμάτων ή σε ειδικά διαμορφωμένα μέρη με την μέθοδο press junket, όπου δημοσιογράφοι και κριτικοί μεταφέρονται αεροπορικά και δωρεάν σε μια τοποθεσία για μια ημέρα ή ένα Σαββατοκύριακο συνεντεύξεων με τα αστέρια και τους δημιουργούς της ταινίας. (Howstuffworks, 2010)

Με την πρώτη προβολή της ταινίας, οι βασικοί ηθοποιοί, σκηνοθέτες και οι υπόλοιποι συντελεστές του επιτελείου κάνουν εμφανίσεις σε φεστιβάλ κινηματογράφου και συμμετέχουν σε εκπομπές είτε αυτοπροσώπως είτε από απόσταση. (Wikipedia, 2010)

### **2.4.3.1 Τα αστέρια "stars"**

Τα αστέρια είναι οι ηθοποιοί που είναι αναγνωρίσιμοι στο ευρύ κοινό. Τα αστέρια μπορούν να θεωρηθούν εμπορικά σήματα, ιδιαίτερα εάν συνδέονται με μόνο έναν τύπο ταινιών, γιατί το ακροατήριο αισθάνεται άνετα όταν πάει να δει μια ταινία, ξέροντας ότι πρόκειται να δει το συγκεκριμένο είδος ταινίας που του αρέσει με τους αγαπημένους του πρωταγωνιστές. Εντούτοις τα αστέρια ως εμπορικά σήματα γίνονται συνηθισμένα μετά από μια στιγμή και το κοινό σταματά να πληρώνει το αντίτιμο του εισιτηρίου για να δει για ακόμη μια φορά το ίδιο πράγμα. Έτσι οι ηθοποιοί για να διατηρήσουν το κοινό που τους θαυμάζει και τους στηρίζει επιλέγουν διαφορετικούς ρόλους και κατά διαστήματα επιστρέφουν σε παρόμοιους ρόλους με αυτούς που τους έκαναν γνωστούς. (Howstuffworks, 2010)

Τα στούντιο βλέπουν τα πρώτα ονόματα ως μέσο επιτυχίας και κέρδους των κινηματογραφικών παραγωγών τους και έτσι κάθε ένα από αυτά έχει συμφωνήσει με συγκεκριμένους ηθοποιούς που παίζουν κατά βάση σε παραγωγές των στούντιο που έχουν συμφωνήσει. Οι συμφωνίες αυτές κλείνονται βάσει πολύ μεγάλων αμοιβών και αυτό δείχνει το πόσο σημαντικός είναι ένας καλός ηθοποιός για την εταιρεία παραγωγής.

Το μεγάλο και καλό όνομα που μπορεί να έχει ένας ηθοποιός μπορεί να φέρει κέρδη σε μια ταινία που δεν διεκδικεί δάφνες ποιότητας. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο σκηνοθέτης που έχει τον κύριο λόγο για το ποιος τον πλαισιώνει, να μην διαλέξει ηχηρά ονόματα ώστε να μην επηρεαστεί το κοινό θετικά ή αρνητικά. (Kerrigan, 2010)

### **2.4.3.2 No stars**

Υπάρχει και ένα πιο εκλεπτυσμένο κινηματογραφικό κοινό που ένα ηχηρό όνομα ηθοποιού δεν θα το παρακινήσει να δει την ταινία. Το κοινό αυτό θα διαλέξει

μια ταινία για τους πρωταγωνιστές πίσω από τις κάμερες όπως σκηνοθέτες, σεναριογράφους, διευθυντές φωτογραφίας.

Η Kerrigan (όπως αναφέρεται στον MacDonald, 1995) αναφέρει ότι «οι σεναριογράφοι και οι σκηνοθέτες κάνουν ταινίες για τους εαυτούς τους και μόνο. Είναι σημαντικό γι' αυτούς να πουν αυτό που θέλουν στις ταινίες τους και μετά την παραδίδουν στον παραγωγό για να βγάλει λεφτά.». Έτσι πολύς κόσμος τους ακολουθεί και βλέπει τις ταινίες τους γιατί ταυτίζονται οι απόψεις τους και γιατί θέλουν να δουν τι παραπάνω έχουν να πουν οι αγαπημένοι τους δημιουργοί. Πιο συγκεκριμένα, αρκετοί σκηνοθέτες έχουν το δικό τους τρόπο και ιδιαίτερο στυλ για να γυρίσουν μια ταινία. Πολλοί από αυτούς έχουν φανατικό κοινό που θα επιλέγει την ταινία τους ανεξάρτητα από τους υπόλοιπους συντελεστές της .

Η κατηγορία των no stars έχει μια βασική διαφορά με τους stars, ότι δεν μπορούν να αλλάξουν τόσο εύκολα ύφος και είδος στις ταινίες τους γιατί θα χάσουν ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού τους. (Kerrigan, 2010)

#### **2.4.4 Ο ρόλος των κριτικών**

Τα άτομα που επιλέγουν να πάνε κινηματογράφο επηρεάζονται άμεσα από τους εγκεκριμένους κριτικούς αλλά και από τους πιο ένθερμους οπαδούς, διαβάζοντας τις απόψεις και την γνώμη τους για τις ταινίες που κυκλοφορούν στις αίθουσες.

Πολλές έρευνες έχουν διενεργηθεί όσον αφορά στο ρόλο των κριτικών στην πρόβλεψη της επιτυχίας στον αριθμό εισιτηρίων. Τα πορίσματα είναι ασαφή αλλά φαίνεται ότι υπάρχει μια γενική κατανόηση ότι οι καλές κριτικές βοηθούν μια ταινία να επιτύχει υψηλό αριθμό εισιτηρίων. Επίσης μπορεί να υποθεθεί ότι τα έξοδα για την καμπάνια προώθησης επηρεάζουν και αυτά την αρχική επίδοση μιας ταινίας στα ταμεία. Οι ταινίες με μεγάλο προϋπολογισμό δεν χρειάζονται τόσο τους κριτικούς

όσο οι ταινίες με μικρότερο προϋπολογισμό, όπως και αυτές που θα μπορούσαμε να τις ονομάσουμε πιο καλλιτεχνικές, που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό.

Επίσης είναι γεγονός ότι οι επιπτώσεις των κριτικών διαφαίνονται μετά από δύο εβδομάδες. Αν μια ταινία δεν έχει καλή πορεία τότε αυτή βγαίνει από τις αίθουσες μετά από αυτή τη χρονική περίοδο.

Στηρίζοντας το επιχείρημα του ότι η πρακτική εξάσκηση της κριτικής ταινιών είναι τυποποιημένη, θεωρείται ότι οι κριτικοί ταινιών καθιερώνουν ιδανικούς ιδεατούς τύπους ταινιών και τους χρησιμοποιούν στην αξιολόγηση κάθε ταινίας. (Kerrigan, 2010)

#### **2.4.4.1 Δια στόματος μάρκετινγκ (Word-of-mouth)**

Είναι δύσκολο να ξεχωριστεί ο ρόλος των κριτικών από το δια στόματος μάρκετινγκ, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι συνδέονται. Το δια στόματος μάρκετινγκ ορίζεται σαν την τέχνη ή για πολλούς η ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές. (Wikipedia, 2012)

Το Word of Mouth Marketing Association ορίζει το δια στόματος μάρκετινγκ ως τις συζητήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, οι οποίες δεν παρακινούνται από τις εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα.

Η δύναμη του δια στόματος μάρκετινγκ βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν ανοιχτά και με ειλικρίνεια, χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο. (Womma, 2012)

Οι εταιρίες επιδιώκουν το word-of-mouth επειδή το εμπιστεύονται οι καταναλωτές κατά 80%. Η αληθινή άποψη που ακούγεται σε μια συζήτηση είναι χίλιες φορές πιο δυνατή από οποιαδήποτε διαφήμιση και η συζήτηση για ένα προϊόν

κρατάει κατά μέσο όρο δέκα λεπτά, ενώ η επιρροή που ασκεί δημιουργεί αναγνωρισιμότητα που διαρκεί σε βάθος χρόνου. (Spread-it, 2012)

Επίσης υποδηλώνει την παρουσία παραγόντων επίδρασης στην επιλογή και στις ταινίες. Αυτοί οι παράγοντες αναγνωρίζονται ως κριτικοί και ένθερμοι οπαδοί του κινηματογράφου.

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ έχει απασχολήσει πολλούς ειδικούς πάνω στο κινηματογραφικό μάρκετινγκ και οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ή την αποτυχία μια κινηματογραφικής παραγωγής.

Αρκετοί από αυτούς πιστεύουν ότι είναι αδύνατο να υπάρχει έλεγχος σε αυτό. Ωστόσο ο προσδιορισμός του πιο πιθανού κοινού σε μια ταινία και η εστίαση της προσοχής στο να ασχοληθεί το συγκεκριμένο κοινό με αυτή μπορούν να βοηθήσουν στην επιβεβαίωση ότι το δια στόματος μάρκετινγκ θα είναι θετικό. (Kerrigan,2010)

Ο Durie (2000), όπως αναφέρεται στην Kerrigan, εξετάζει τον αντίκτυπο του καλού δια στόματος μάρκετινγκ και των κριτικών στην επιτυχία ή αποτυχία μιας ταινίας. Διαφοροποιείται μεταξύ στο «θέλω να δω» -που είναι μια επιθυμία που δημιουργείται από τα εμπορικά στελέχη μέσω της εκστρατείας μάρκετινγκ- και στην απόλαυση του κοινού. Παρ' όλα αυτά ο απόλυτος στόχος είναι να επιτευχθεί η ικανοποίηση του κοινού και ένα καλό δια στόματος μάρκετινγκ ώστε να διατηρηθεί η ταινία στην αγορά. Η ακριβής στόχευση που έχει μια ταινία μπορεί να επιφέρει το θετικό δια στόματος μάρκετινγκ. Το αρνητικό δια στόματος μάρκετινγκ μπορεί να υπονομεύει και την πολυπλοκότερη εκστρατεία προώθησης. Ένα από τα προβλήματα που έχει προκύψει από την μελέτη του αντίκτυπου που έχει στους πελάτες είναι το πόσο αυτοί επηρεάζονται από αυτό και αν το υπολογίζουν στις αποφάσεις τους.

Η Bass (1969), όπως αναφέρεται στην Kerrigan, συμπεραίνει ότι τα στοιχεία των πωλήσεων μπορούν να υποδεικνύουν τις επιπτώσεις του δια στόματος μάρκετινγκ. Επίσης μελετάται η σχέση μεταξύ δια στόματος μάρκετινγκ και αριθμού εισιτηρίων που κόβει μια ταινία. Τέτοια συμπεράσματα μπορεί να είναι προβληματικά καθώς υπάρχει ένας αριθμός παραγόντων οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν ότι συνεισφέρουν στις πωλήσεις και δεν μπορούν να αναλυθούν

χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες μεθόδους έρευνας. Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων μπορεί να χρησιμοποιηθεί και αυτή σαν μονάδα μέτρησης.

Οι Vanny και Walls (1969), όπως αναφέρονται στην Kerrigan, βρήκαν ότι το δια στόματος μάρκετινγκ έχει σημαντική επίπτωση στην απόδοση μιας ταινίας ως προς τα εισιτήρια που «κόβει». Επίσης συμπέραναν ότι οι απαιτήσεις του κοινού είναι επηρεασμένες από το δια στόματος μάρκετινγκ, το οποίο και αυξάνεται παράλληλα με την διάρκεια της παραμονής μιας ταινίας στις αίθουσες. Για αυτό το λόγο πολλά στούντιο οργανώνουν παγκόσμιες πρεμιέρες σε μια ταινία ώστε να μειωθεί όσο το δυνατό περισσότερο η αρνητική φήμη που μπορεί να αποκτήσει μια ταινία.

#### **2.4.5 Διαδίκτυο – κοινωνικά δίκτυα (social networks)**

Ο όρος «μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου» αναφέρεται ως η χρήση τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί μέσω των ψηφιακών μέσων τα στελέχη του μάρκετινγκ να κατανοήσουν και να προσαρμόσουν τις προτάσεις τους σε επιμέρους πελάτες, δηλαδή προσεγγίζουν πού πιο εύκολα το κοινό στόχο τους. (Chaffey, 2008)

Έτσι το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη του εμπορίου και την βελτίωση της απόδοσης μιας επιχείρησης. Το Διαδίκτυο, όπως και τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, μπορούν να επηρεάσουν την εισπρακτική πορεία ενός φιλμ. (Σαμαράς, 2008)

Το Διαδίκτυο έχει εισβάλει για τα καλά στη καθημερινότητα μας και παρουσιάζεται πιο ισχυρό από ποτέ. Το συναντάμε συχνά στη ζωή μας σε προσωπικό αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο. Αυτή η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον κινηματογράφο. Έρευνες έδειξαν ότι τα κινηματογραφικά στούντιο πρέπει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του

δημοφιλούς μέσου, προκειμένου να προσελκύσουν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο το «ηλεκτρονικά ενημερωμένο» κοινό. (Μερμύγκης, 2009)

Η έρευνα δείχνει ότι το κινηματογραφικό κοινό μέχρι τριάντα ετών όχι μόνο προτιμά να επικοινωνεί μέσω διαδικτύου, αλλά επίσης το χρησιμοποιεί προκειμένου να πάρει πληροφορίες και να διαβάσει τις πρώτες κριτικές για τις ταινίες που κυκλοφορούν στις αίθουσες. Αντίθετα το κοινό άνω των σαράντα, προτιμά πιο «παραδοσιακά» μέσα, όπως τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά για την ενημέρωση του.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν τον δρόμο που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα στούντιο έτσι ώστε να αυξήσουν το ενδιαφέρον του βασικού κοινού-στόχου τους, το οποίο και φυσικά αποτελεί το νεανικό κοινό. Η αρχή έχει γίνει βέβαια και με κάθε ταινία που βγαίνει στις αίθουσες, το Διαδίκτυο «πολιορκείται» από ηλεκτρονικά banners, συνεχή προβολή trailers, online διαγωνισμούς, στα δε κοινωνικά δίκτυα όπως τα Facebook, MySpace και Twitter δημιουργούνται ομάδες (groups) που αφορούν στην ταινία. Τα κοινωνικά δίκτυα (social networks) έχουν πολύ μεγάλη απήχηση και έχουν βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό το word-of-mouth (δια στόματος μάρκετινγκ) που «ακολουθεί» ένα φιλμ. (ό.π.)

Επιπλέον, οι έρευνες από τους φορείς παροχής υπηρεσιών Διαδικτύου, όπως η America Online δείχνουν ότι υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των χρηστών διαδικτύου και των cinefil, πράγμα που κάνει τους ιστοχώρους ένα στοχευόμενο και οικονομικά αποδοτικό μέσο για την προώθηση των ταινιών τους.

Με την πάροδο του χρόνου οι ιστοχώροι ταινιών παίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων κινηματογράφου και πλέον είναι σπάνιο φαινόμενο να μην υπάρχει διαδικτυακή στήριξη σε μια ταινία που βγαίνει στις κινηματογραφικές αίθουσες. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός του ότι το Διαδίκτυο βρίσκεται σε ραγδαία εξέλιξη, τα στούντιο βρίσκουν το κόστος κατασκευής ιστοσελίδων μηδαμινό σε σχέση με το κόστος άλλων μέσων προώθησης. Επίσης τα στούντιο διαπίστωσαν ότι κερδίζουν περισσότερα από τους ιστοχώρους σε σχέση με τα άλλα μέσα και ότι μια διαφήμιση σε εφημερίδες ή στην τηλεόραση δεν έχει την διάρκεια ζωής ενός ιστοχώρου. Οι ιστοχώροι των ταινιών υπάρχουν πριν από την έξοδο της ταινίας στις αίθουσες, κατά τη διάρκεια της πορείας της σε αυτές, αλλά

συνεχίζουν και μετά το τέλος -όταν πλέον σταματήσουν οι διαφημίσεις στα άλλα μέσα- και μ' αυτό τον τρόπο οι ιστοχώροι βοηθάνε και στην προώθηση των dvd ταινιών, που πραγματοποιείται περίπου τέσσερις μήνες μετά την πρεμιέρα της ταινίας στις αίθουσες. (Mediacircus,1998)

Χαρακτηριστικά, ο Gordon Paddison, Υπεύθυνος στη New Line Cinema στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχει δηλώσει: "Με εκπλήσσει ακόμα! είμαστε σε θέση να δημιουργήσουμε διαφήμιση στο Διαδίκτυο ίση με το κόστος ενός μονταρίσματος σε ένα trailer» (ό.π.)

#### **2.4.5.1 Διαδικτυακό δια στόματος μάρκετινγκ (online word-of-mouth)**

Υπάρχουν διάφορες μελέτες για το φαινόμενο της αξιολόγησης ταινιών στο Διαδίκτυο σε σχέση με την περιστασιακή χρήση από τους χρήστες του Διαδικτύου. Τις διαδικτυακές κριτικές των χρηστών τις βλέπουμε συνήθως σαν κείμενο που αναλύει την ταινία, η κριτική αυτή επικεντρώνεται στο «ρόλο» που έχει η ταινία και στο αν τον επιτυγχάνει, δηλαδή αν είναι μια κωμωδία αστεία ή ένα θρίλερ τρομακτικό. (Kerrigan, 2010)

Ο Biyalogorsky (2001), όπως αναφέρεται στην Kerrigan, διαπίστωσε ότι το δια στόματος μάρκετινγκ περιορίστηκε σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα. Τέτοια δικτυακά όρια μπορεί να θεωρηθούν ότι περιορίζουν την επίδραση του δια στόματος μάρκετινγκ. Σε εξωδιαδικτυακό πλαίσιο η επίδραση του δια στόματος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως αλληλένδετη με την πυκνότητα του κοινωνικού δικτύου μέσα στο οποίο μεταδόθηκαν οι απόψεις. Το διαδικτυακό περιβάλλον επιτρέπει σε τέτοια κοινωνικά δίκτυα να είναι πιο ρευστά και τα μέλη που είναι εγγεγραμμένα σε αυτά έχουν λιγότερο δεσμευτικό ρόλο.

Πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη να εξερευνηθεί το ηλεκτρονικό δια στόματος μάρκετινγκ, μελετώντας την επίδραση των κοινωνικών δομών στον σχηματισμό του



δικτύου και τη επίδραση αυτού στη μετάδοση πληροφοριών. Δεν είναι δυνατόν να μελετηθούν οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται- μεταφέρονται μόνες τους αλλά είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της δύναμης που έχει αυτή η πληροφορία στον επηρεασμό της συμπεριφοράς. (Kerrigan, 2010)

Οι Halbrood και Addis (2008), όπως αναφέρονται στην Kerrigan, επιζητούν να εξερευνήσουν την σχέση τέχνης και εμπορίου και επομένως ασχολήθηκαν με το αν το μερίδιο του διαδικτυακού δια στόματος μάρκετινγκ στους ιστοχώρους IMDB (internet movie database), Rotten Tomatoes και Yahoo Movies, που λειτουργούν για να βαθμολογούν και να ανταλλάσσουν γνώμες οι χρήστες, μεταφράστηκε είτε σε αυξημένες επιστροφές στα ταμεία ή σε σημαντική κριτική επιβράβευση με μορφή υποψηφιοτήτων και βραβεύσεων. Το ηλεκτρονικό δια στόματος μάρκετινγκ βοηθάει τις ταινίες να ανεβάσουν την φήμη τους, ενώ βοηθάει με διαφορετικό τρόπο τις εμπορικές ταινίες και αλλιώς τις ανεξάρτητες ή πιο ποιοτικές. Τις πρώτες τις βοηθάει να αυξήσουν τα έσοδά τους ενώ τις δεύτερες στις υποψηφιότητες και στα βραβεία που μπορεί να κερδίσουν και όχι στα έσοδα.

Η Kerrigan διαπίστωσε ότι οι πελάτες δεν συμβουλεύονται κριτικές για το ποια ταινία θα διαλέξουν να δουν όταν επισκεφτούν ένα κινηματογράφο, αλλά είναι πιο πιθανό να υπολογίσουν τις κριτικές ως ένα μέρος της ευρύτερης κινηματογραφικής εμπειρίας. Επίσης διαπίστωσε, μελετώντας μια ομάδα από άτομα που πάνε αρκετά συχνά κινηματογράφο, ότι το δια στόματος μάρκετινγκ επηρεάζει περισσότερο στο ποια ταινία θα διαλέξουν από το ηλεκτρονικό δια στόματος μάρκετινγκ. (ό.π.)

#### **2.4.5.2 Επιτυχημένο παράδειγμα διαδικτυακού δια στόματος μάρκετινγκ**

Το Internet έχει καθιερωθεί ως βασικό διαφημιστικό μέσο για τις ταινίες του εξωτερικού. Ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης διαδικτυακού διά στόματος μάρκετινγκ είναι η ταινία «Paranormal Activity», η οποία έκανε πρεμιέρα

το 2009. Ο προϋπολογισμός της ήταν μόλις 15.000 δολάρια και προβλήθηκε σε 12 κινηματογραφικές αίθουσες, όμως, η συγκεκριμένη ταινία διήνυσε μια τελείως «αφύσικη» πορεία μέχρι την κορυφή του αμερικάνικου box office. Οι εισπράξεις της ξεπέρασαν τελικά παγκοσμίως τα 193 εκατ. δολάρια, καθιστώντας τη μία από τις μεγαλύτερες κινηματογραφικές επιτυχίες της σεζόν.

Με μηδενικό προϋπολογισμό και άγνωστους ηθοποιούς κατάφερε να προσπεράσει αρκετές πολυδάπανες παραγωγές. Όπως συνέβη και το 1999 με το «Blair Witch Project», σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η αξιοποίηση της δύναμης του δια στόματος μάρκετινγκ. Όλα άρχισαν με μερικές δωρεάν μεταμεσονύκτιες προβολές σε περιοχές όπου συχνάζουν πολλοί φοιτητές. Η ταινία άρεσε, κέντρισε το ενδιαφέρον, συζητήθηκε και πολλοί ήταν αυτοί που έσπευσαν να τη διαφημίσουν στο Διαδίκτυο. Παράλληλα, η εταιρεία παραγωγής δημιούργησε έναν ιστοχώρο μέσω του οποίου προέτρεπε τους επισκέπτες να απαιτήσουν με την ψήφο τους να προβληθεί η ταινία και σε κάποια αίθουσα κοντά τους. Έτσι, οι περιοχές με τις περισσότερες ψήφους υποδέχονταν το «Paranormal Activity» σε κάποιο κινηματογράφο της περιοχής. Γρήγορα, η διανομή της ταινίας επεκτάθηκε από τις 12 στις 33 αίθουσες και δύο εβδομάδες αργότερα στις 160, ενώ κάποια στιγμή, με την ταινία να αποτελεί πια αγαπημένο θέμα συζήτησης, έφτασε στο σημείο να φτάσει μέχρι και τις 2.712 αίθουσες. (Marketingweek, 2010)

Πέρα από το «Paranormal Activity», πολλές άλλες ταινίες έσπευσαν να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο. Μία από αυτές ήταν και το πολυσυζητημένο «The Dark Knight», για την προώθηση του οποίου δημιουργήθηκε η viral καμπάνια «Why So Serious?». Η συγκεκριμένη καμπάνια ήταν τόσο εντυπωσιακή, ώστε προσέλκυσε το ενδιαφέρον πολλών εκατομμυρίων χρηστών. Συνέβαλε, με άλλα λόγια, και αυτή στο πλασάρισμα του «The Dark Knight» στην έβδομη θέση της λίστας με τις πιο επιτυχημένες ταινίες όλων των εποχών. (ό.π.)

### 2.4.5.3 Πειρατεία

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται άνθηση της διαδικτυακής πειρατείας. Με τον όρο αυτόν περιγράφονται όλες οι παράνομες ανταλλαγές και διακινήσεις ψηφιακών αρχείων, όπως π.χ. δίσκοι μουσικής, κινηματογραφικές ταινίες, ψηφιοποιημένα βιβλία, παιχνίδια για υπολογιστές και λογισμικά προγράμματα μέσω της εξάπλωσης του γρήγορου Internet και της συμπίεσης των ψηφιακών αρχείων. (Γαλάνης, 2009)

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η πειρατεία στο Internet αποτελούσε ελάχιστη εμπορική απειλή για τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Αυτό άλλαξε λόγω των νέων τρόπων συμπίεσης δεδομένων που ανακαλύφθηκαν και λόγω της αύξησης της διαθέσιμης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων στο Διαδίκτυο. Η ηλεκτρονική πειρατεία πλέον απειλεί τη βιωσιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου ταινιών. (Ifri,2012)

Μια πρωτοφανής στα χρονικά υπόθεση πειρατείας εξελίχθηκε το 2009 με πρωταγωνιστή την ταινία X-Men Origins: Wolverine. Μια έκδοση της ταινίας με κάποιο τρόπο διέρρευσε από την παραγωγό εταιρία 20th Century Fox και μέσα σε λίγα μόνο εικοσιτετράωρα έκανε τον γύρο του κόσμου καθώς πάνω από 100.000 άτομα την «κατέβασαν». Όπως ήταν φυσικό, το γεγονός προκάλεσε τεράστια αναστάτωση στην 20th Century Fox καθώς η συγκεκριμένη ταινία επρόκειτο να βγει στους κινηματογράφους την Πρωτομαγιά της ίδιας χρονιάς .

Το χειρότερο όλων ήταν, όμως, πως ήδη είχαν αρχίσει να κάνουν την εμφάνισή τους στο Διαδίκτυο δυσμενείς κριτικές για την ταινία, οι οποίες όπως ανέφεραν χαρακτηριστικά έμπειροι κριτικοί κινηματογράφου, θα λειτουργούσαν ως αρνητική διαφήμιση, με αποτέλεσμα η εταιρία να κινδυνεύει να χάσει εκατομμύρια από την μη αναμενόμενη προσέλευση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Στο τέλος η πορεία της ταινίας ικανοποίησε τους δημιουργούς κάνοντας αρκετές πωλήσεις, αλλά όχι και τις αναμενόμενες, πράγμα λογικό αφού αντιμετώπισε ένα τόσο μεγάλο πρόβλημα. (Κάλαβρος, 2009)

Ο μόνιμος «βραχνάς» του ελεύθερου downloading μπορεί να λειτουργήσει σαν διαφημιστικό τρικ αυξάνοντας το θετικό (ή και αρνητικό) δια στόματος μάρκετινγκ και την δημοτικότητα ενός καινούριου φιλμ. Μην ξεχνάμε το κατεξοχήν αμερικάνικο διαφημιστικό απόφθεγμα «any publicity is good publicity». (κάθε δημοσιότητα είναι καλή δημοσιότητα). (Μερμίγκης, 2009)

Έτσι έγινε και με τη σχετικά άγνωστη ταινία "A Man From Earth", η οποία φαίνεται πως σε πολλούς ανθρώπους που «κατέβασαν» την ταινία μέσω Διαδικτύου, τους άρεσε και άρχισαν να γράφουν θετικές κριτικές στο Amazon, το IMDB και άλλες ιστοσελίδες. Ο παραγωγός της ταινίας εξήγησε ότι οι άνθρωποι που παράνομα «κατέβασαν» την ταινία του, στην πραγματικότητα βοήθησαν στην προώθησή της. Οι περισσότεροι που είδαν την ταινία, έγραψαν πολύ καλές κριτικές και τόνισε ότι «Στον κόσμο αρέσει η ταινία μας και μιλάνε γι αυτή και όλα αυτά χάρη στην πειρατεία στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, στο IMDB (Internet Movie DataBase) την ταινία ψήφισαν 700 άτομα με μέσο όρο ψήφου το 8.2 που την κατατάσσει σε μια από τις πιο δημοφιλείς ταινίες των τελευταίων χρόνων.» (Indy, 2007)

Αυτό το παράδειγμα δείχνει το πόσο ισχυρά εργαλεία προώθησης είναι τα δίκτυα ανταλλαγής αρχείων ειδικά για ανεξάρτητες παραγωγές με μικρούς προϋπολογισμούς που δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πολυδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες. Όπως είπε και ο παραγωγός του "A Man From Earth": «Αυτό που κάνατε είναι εκπληκτικό. Στο μέλλον, δεν θα παραπονεθώ για την ανταλλαγή αρχείων. Όταν κάνω την επόμενη ταινία μου, ίσως να την ανεβάσω στο δίκτυο ο ίδιος.» (Indy, 2007)

## **2.5 Πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό μάρκετινγκ**

Μια ταινία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα πάντα, τους stars, το σενάριο, τα ειδικά εφέ και πρέπει να παρουσιαστούν στο κοινό έτσι ώστε αυτό να επιλέξει την ταινία. Η προώθηση για τις ταινίες λαμβάνει πολλές μορφές: διαφήμιση τυπωμένων υλών (αφίσες, αγγελίες στις εφημερίδες και τα περιοδικά), trailers (που προβάλλονται

στους κινηματογράφους, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο), χώροι Διαδικτύου και πωλήσεις βιβλίων, μπλούζες, τρόφιμα, CDs, παιχνίδια υπολογιστών, παιχνίδια και ο,τιδήποτε που μπορεί να συνδεθεί με το εμπορικό σήμα του κινηματογραφικού προϊόντος.

Για να πάρει δημοσιότητα μια ταινία πρέπει το στούντιο να χρησιμοποιήσει χρόνο και χρήμα ώστε να αποκομίσει το μέγιστο όφελος. Οι τρόποι για να πάρει δημοσιότητα μια ταινία αρχικά είναι να δώσουν συνεντεύξεις οι stars της ταινίας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, να παρουσιαστούν στο κοινό τα γυρίσματα της ταινίας σαν ντοκιμαντέρ κ.λπ., η εμφάνιση όλου ή μέρους του επιτελείου της ταινίας σε φεστιβάλ κινηματογράφου και άλλες πρεμιέρες ταινιών, η τοποθέτηση φωτογραφιών από τα γυρίσματα ή από τους πρωταγωνιστές σε περιοδικά και ιστοσελίδες κ.ά. (Mediaknowall, 2010)

Πριν από αυτά η εταιρεία παραγωγής πρέπει να κάνει έρευνα για την σωστή ημερομηνία που πρέπει να βγει μια ταινία στις αίθουσες. Η ημερομηνία της πρεμιέρας της θα εξαρτηθεί επίσης από το ποιες άλλες ταινίες κάνουν πρεμιέρα την ίδια χρονική περίοδο, δηλαδή θα ήταν κακή κίνηση να βγει στις αίθουσες μια ταινία που σκοπεύει να πάει πολύ καλά στις πωλήσεις εισιτηρίων, την ίδια εποχή με μία παρόμοια παραγωγή γιατί το κοινό θα διχαζόταν και καμία από τις δύο παραγωγές δεν θα κατάφερνε τους στόχους της. (ό.π.)

Όπως αναφέρει η Kerrigan (2010) οι μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές βγαίνουν συνήθως καλοκαιρινούς μήνες, όμως λόγω της παραγωγής πολλών τέτοιων ταινιών, εκτός από το καλοκαίρι, είναι και τα Χριστούγεννα μια καλή περίοδος πρεμιέρας. Η διαφορά όμως, είναι ότι την εποχή των Χριστουγέννων κάθε υποψήφια ταινία έχει λιγότερες επιλογές εξόδου στις αίθουσες από πλευράς ημερομηνίας, καθώς εκείνη την περίοδο βγαίνουν στις κινηματογραφικές αίθουσες και ταινίες που η υπόθεση και το όλο στήσιμό τους έχουν θέμα τα Χριστούγεννα. Αντίθετα οι πιο ποιοτικές ταινίες με προοπτικές για αξιοπρεπή πορεία στα εισιτήρια αλλά και την υποψηφιότητα για κάποιο βραβείο βγαίνουν συνήθως το φθινόπωρο και την άνοιξη. Επίσης υπάρχουν ταινίες που βγαίνουν κάθε χρόνο συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Οι ταινίες τρόμου για παράδειγμα βγαίνουν την περίοδο των αποκριών “Halloween” και οι πιο ρομαντικές και αισθηματικές τον Φεβρουαρίου λόγω της γιορτής του Αγίου Βαλεντίνου.

Υπάρχουν διάφορα είδη ταινιών και το τμήμα προωθήσεων πρέπει να επιλέξει τον αποτελεσματικότερο τύπο εκστρατείας ώστε να στοχεύσει το συγκεκριμένο κοινό. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να γίνει έρευνα ώστε να προσδιοριστούν οι καταναλωτικές τάσεις και το τι ακριβώς αρέσει στο συγκεκριμένο κοινό. Με βάση την έρευνα, οι υπεύθυνοι αποφασίζουν τον προϋπολογισμό που θα ξοδευτεί σε κάθε μέσο προώθησης. (Howstuffworks, 2010)

Το σύνολο της έρευνας πραγματοποιείται από ισχυρά στούντιο για τις κατά προσέγγιση 170 σημαντικές παραγωγές ταινιών κάθε έτους, που υποστηρίζονται από δεκάδες εκατομμύρια σε διαφημιστικά μέσα. Οι ανεξάρτητοι διανομείς ταινιών, όμως, ξοδεύουν λιγότερα από τα μεγάλα στούντιο στις παραγωγές τους και στην έρευνα που γίνεται στο κοινό, για τον καθορισμό της στρατηγικής τους. (Wikipedia, 2010).

Το trailer είναι συχνά η πρώτη ευκαιρία να προαχθεί μια ταινία στο κοινό που απευθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται στους λάτρεις του κινηματογράφου μια γεύση της υπόθεσης, των εφέ και των πρωταγωνιστών των επερχόμενων ταινιών, αφήνοντας το κοινό σε αγωνία και θέληση να δει περισσότερα. Περίπου την ίδια χρονική περίοδο με την έξοδο των trailers, τα στούντιο παρουσιάζουν τον επίσημο ιστοχώρο για την ταινία. Ο επίσημος ιστοχώρος των ταινιών είναι μόνο η αρχή μιας πολύ μεγαλύτερης εκστρατείας μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. (Howstuffworks, 2010).

Κατά το επόμενο βήμα και καθώς η πρεμιέρα της ταινίας πλησιάζει, οι υπεύθυνοι της προώθησης προσπαθούν να πάρουν την πιο ευνοϊκή κάλυψη από τις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα ψυχαγωγικά προγράμματα τηλεόρασης όπου εμφανίζονται οι ηθοποιοί, οι διευθυντές, και οι παραγωγοί των ταινιών δίνοντας συνεντεύξεις πάνω στην ταινία. (ό.π.)

Μια άλλη τακτική δημοσιότητας είναι το αποκαλούμενο “press junket”. Σε αυτό λοιπόν, δημοσιογράφοι και οι κριτικοί μεταφέρονται, αεροπορικά και δωρεάν σε μια τοποθεσία για μια ημέρα ή ένα Σαββατοκύριακο συνεντεύξεων με τα αστέρια και τους δημιουργούς της ταινίας. (ό.π.)

Οι συνεντεύξεις γίνονται με έναν από τους συντελεστές της ταινίας όπως ηθοποιοί ή σκηνοθέτες μπροστά σε μια αφίσα της ταινίας ή μπροστά από μία οθόνη που προβάλλει αποσπάσματα από την ταινία ή τις κομμένες σκηνές της. (Wikipedia, 2010)

Λίγες εβδομάδες πριν από την πρεμιέρα της ταινίας τα τμήματα προωθήσεων ξεκινούν τον βομβαρδισμό με διαφημίσεις. Έτσι οι πλευρές των λεωφορείων και του μετρό γεμίζουν με ανακοινώσεις μεγάλου μεγέθους, οι θέσεις με πίνακες διαφημίσεων γύρω στην πόλη γεμίζουν με τις αφίσες των ταινιών, πολύ μεγάλος αριθμός trailers στην τηλεόραση, τοποθέτηση ολοσέλιδων αγγελιών σε σημαντικές εφημερίδες και περιοδικά και οι stars των ταινιών παρουσιάζονται σε κάθε σημαντική εκδήλωση, με σκοπό το κοινό (target audience) να μην χάσει το γεγονός.

Μια άλλη δημοφιλής στρατηγική είναι οι εταιρικές συνεργασίες. Δηλαδή το τμήμα προώθησης των ταινιών να συνεργαστεί με άλλες εταιρίες, παραχωρώντας το εμπορικό σήμα, που προωθούν εκείνη την περίοδο, ώστε να τοποθετηθεί σε διάφορες συσκευασίες και προϊόντα λίγες εβδομάδες πριν την έξοδο της ταινίας στις αίθουσες.

Μια επίσης εμπορική στρατηγική είναι όταν η εταιρία προώθησης οργανώνει ένα γεγονός όπου ειδικοί πραγματοποιούν επικίνδυνες ή θεαματικές πράξεις ώστε να επιστήσουν την περαιτέρω προσοχή του κοινού στο άνοιγμα της ταινίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι εκείνο της ταινίας «The Simpsons» όπου οι υπεύθυνοι διαμόρφωσαν τα καταστήματα «7-Eleven» σε πιστά αντίγραφα του καταστήματος που εμφανίζεται στην σειρά. (Howstuffworks, 2010)

Το πρόβλημα που έχουν οι περισσότερες κινηματογραφικές παραγωγές και υπερπαραγωγές είναι ότι πωλούνται σε ένα ευρύτερο κοινό, δηλαδή δεν έχουν συγκεκριμένο κοινό ως στόχο, και κατά συνέπεια οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε όλα τα μεγάλα δίκτυα προώθησης, όπως τηλεόραση, Τύπος και Διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο χάνονται εκατομμύρια δολάρια για ένα μέρος του πληθυσμού, που έτσι και αλλιώς δεν θα έβλεπε την ταινία. Μια από τις λύσεις στο πρόβλημα αυτό είναι το

«δημογραφικό μάρκετινγκ» δηλαδή η ιδέα της δημιουργίας ταινιών για ένα πιο συγκεκριμένο κοινό, όπως λάτρεις ταινιών του τρόμου, χορού ή αθλημάτων. Ένας από τους υπερασπιστές αυτής της ιδέας είναι η 20th Century Fox, η οποία δημιούργησε πρόσφατα ένα τμήμα αποκαλούμενο FoxFaith, που θα παράγει ταινίες που θ' απευθύνονται αποκλειστικά σε ένα χριστιανικά και οικογενειακά προσανατολισμένο ακροατήριο. (ό.π.)



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> – Μεθοδολογία Έρευνας

### 3.1 Σκοπός έρευνας

Για την πραγματοποίηση της εργασίας διεξήχθη δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Η δευτερογενής βασίστηκε σε βιβλία κυρίως ξένων συγγραφέων, αλλά και Ελλήνων καθώς και από άρθρα από το Διαδίκτυο με θέμα το πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό μάρκετινγκ και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των κινηματογραφικών παραγωγών.

Σκοπός της έρευνας είναι να γίνουν κατανοητά οι κινήσεις και τα μέσα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες παραγωγής ταινιών ώστε να επιτύχουν τους οικονομικούς στόχους που έχουν θέσει, από την στιγμή που μια ταινία βγει στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Οι ερευνητικοί στόχοι, όπως προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα, είναι οι εξής:

- Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της προώθησης κινηματογραφικών ταινιών και ποια η αποτελεσματικότητά τους;
- Ποια η προοπτική του Διαδικτύου ως μέσο προώθησης κινηματογραφικών ταινιών;
- Πώς αντιμετωπίζονται η πειρατεία και η οικονομική κρίση ως αναχώματα στο πλαίσιο προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών;

### 3.2 Ποιοτική έρευνα

Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί ο σκοπός της έρευνας, ακολουθεί η συλλογή των δεδομένων, η οποία πραγματοποιήθηκε με δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα.

Η μέθοδος που επιλέχτηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας είναι η ποιοτική έρευνα. Ποιοτική έρευνα είναι μία ερευνητική μεθοδολογία με την οποία μπορεί να ερμηνευτεί και να αναλυθεί η πολυδιάστατη συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Η έρευνα αυτή εντάσσεται στην κατηγορία των εξερευνητικών ερευνών, με στόχο να διερευνήσει στοιχεία τα οποία δεν είναι γνωστά και πιθανότατα θα δώσουν νέες υποθέσεις και ιδέες. Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται στις ικανότητες του ερευνητή να πραγματοποιεί συνεντεύξεις, να ερμηνεύει απαντήσεις και να βγάζει συμπεράσματα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης (focus groups), οι συνεντεύξεις σε βάθος κ.α. (Καλτσούνη, 2006)

Για την καλύτερη ανάλυση και κατανόηση του κινηματογραφικού μάρκετινγκ και των μέσων που χρησιμοποιεί επιλέχθηκε η συνέντευξη. Αφού πρώτα δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια, έπειτα η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και με τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Η συνέντευξη είναι το εργαλείο που περιλαμβάνει μία σειρά ερωτήσεων στις οποίες υπάρχει δομή αλλά δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις. Υπάρχουν τρία βασικά είδη συνέντευξης που διαφέρουν ως προς τον βαθμό δόμησης· αυτά είναι η δομημένη συνέντευξη, η ημιδομημένη συνέντευξη και η μη δομημένη συνέντευξη. (Dunn 2000)

Το πρώτο είδος το οποίο και επιλέχθηκε στις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι αυτό της δομημένης συνέντευξης που βασίζεται σε ένα σύνολο ερωτήσεων που είναι προκαθορισμένες τόσο ως προς το περιεχόμενό τους, όσο και ως προς την σειρά που γίνονται ώστε να μπορεί ο ερωτούμενος να απαντήσει πιο εύκολα και να υπάρχει ομοιογένεια ως προς τη δόμηση των απαντήσεων. (Dunn 2000)

Η ημιδομημένη χρησιμοποιήθηκε και αυτή στην συγκεκριμένη εργασία για τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις γιατί χρειάζονται μεγαλύτερη ευελιξία λόγω της προφορικής επικοινωνίας. Περιέχει και αυτή ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων αλλά παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία ως προς την σειρά των

ερωτήσεων, την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο και ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση.

Η μη δομημένη συνέντευξη χαρακτηρίζεται από την απουσία προκαθορισμένων ερωτήσεων και βασίζεται σε θεματικές περιοχές πάνω στις οποίες αναπτύσσεται η αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου (Robson 2002).

Ο σχεδιασμός και η διατύπωση ερωτήσεων είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία μιας συνέντευξης. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ανοικτές ερωτήσεις οι οποίες αφήνουν τον ερωτώμενο ελεύθερο να αναπτύξει την απάντηση, όπως επίσης ερωτήσεις γνώμης που στοχεύουν στην διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων των ερωτώμενων και υποθετικές ερωτήσεις που ως στόχο έχουν την άντληση πληροφοριών από τον ερωτώμενο για υποθετικές ή μελλοντικές καταστάσεις. (Dunn 2000)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν με βάση τη δευτερογενή έρευνα με στόχο την κάλυψη και επαλήθευση ή όχι συγκεκριμένων ζητημάτων. Το νόημα μιας συνέντευξης είναι η καταγραφή των αιτιών για κάποιες στάσεις και πεποιθήσεις, κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει με την ποσοτική ανάλυση. Έτσι λοιπόν, επειδή το θέμα της εργασίας έχει να κάνει με το μάρκετινγκ των εταιρειών παραγωγής και προώθησης κινηματογραφικών ταινιών και την χρησιμοποίηση των καταλλήλων μέσων για τις προωθητικές ενέργειες αυτών, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε τέτοιου είδους εταιρείες και σε άτομα που είναι γνώστες του συγκεκριμένου αντικειμένου.

### **3.3 Επιλογή δείγματος**

Το ερωτηματολόγιο περιείχε επτά ερωτήσεις (βλέπε παράρτημα Α), και στάλθηκε σε τριάντα εταιρείες παραγωγής και προώθησης κινηματογραφικών ταινιών από την Ελλάδα και το εξωτερικό (βλέπε παράρτημα Β). Οι συγκεκριμένες εταιρείες επιλέχθηκαν με βασικό κριτήριο την δραστηριότητά τους δηλαδή να

δημιουργούν και να προωθούν ταινίες με ικανοποιητικό ρυθμό. Από αυτά τα ερωτηματολόγια μόνο τέσσερα εστάλησαν πίσω συμπληρωμένα ενώ δύο εταιρείες ζήτησαν τηλεφωνική επικοινωνία γιατί οι εκπρόσωποί τους είχαν πολλά να συζητήσουν για το θέμα. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου - Μαρτίου 2011, ενώ έγιναν και άλλες δύο προσπάθειες επικοινωνίας με αυτές που δεν είχαν απαντήσει κατά το διάστημα Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2011 και Ιανουαρίου – Φεβρουαρίου 2012. Οι απαντήσεις στάλθηκαν πίσω περίπου σε επτά μέρες, ενώ οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις είχαν διάρκεια σαράντα πέντε λεπτών η μία και 20 η δεύτερη και οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις συνεντεύξεις καταγράφονταν με τη μορφή χειρόγραφων σημειώσεων. Οι δύο αυτές τηλεφωνικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στις 4/3/2011 με τον Παναγιώτη Μαρτάκη της Feelgood και στις 10/3/2011 με τον Νίκο Σμπιλίρη της Filmtrade.

### **3.4 Περιορισμοί έρευνας**

Ως περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί καταρχάς το ότι οι περισσότερες εταιρείες του δείγματος δεν ανταποκρίθηκαν στο αίτημα του ερευνητή για συμπλήρωση των ερωτηματολογίων παρά το γεγονός ότι, εκτός από την αρχική, πραγματοποιήθηκαν και άλλες δύο προσπάθειες προσέγγισής τους σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Για το λόγο αυτό, τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά.

Άλλος ένας περιορισμός είναι ο πολύ μικρός αριθμός ελληνικών συγγραμμάτων πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, που είχε ως αποτέλεσμα την χρήση ξένων συγγραμμάτων τα οποία έπρεπε να μεταφραστούν.

Επιπλέον, λόγω της περιορισμένης βιβλιογραφίας, χρησιμοποιήθηκαν αμφιλεγόμενες πηγές από το Διαδίκτυο, όπως ο ιστοχώρος Wikipedia.com ο οποίος ενημερώνεται κυρίως από τους επισκέπτες- αναγνώστες του, οι οποίοι δεν ξέρουμε αν έχουν σχέση με το αντικείμενο που επηρεάζουν και διαμορφώνουν.

Τέλος, λόγω του μεγάλου χρονικού διαστήματος που μεσολάβησε μεταξύ της πραγματοποίησης των συνεντεύξεων και της ολοκλήρωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι πιθανό κάποια από τα στοιχεία που προέκυψαν να μην είναι επικαιροποιημένα.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> - Ερευνητικά Ευρήματα

Για την υλοποίηση της πρωτογενούς έρευνας στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε πολλές εταιρείες, που αντικείμενο έχουν την διανομή και προώθηση ταινιών στις κινηματογραφικές αίθουσες. Ανταποκρίθηκαν οι παρακάτω: η «FilmGreece» μέσω του Manager Director Αλέξανδρου Γιώτη, η «Maiandros Entertainment Group» με τον μέτοχο και CEO Βασίλειο Αδαμίδη, η «Audio Visual Enterprises s.a.» από τον Marketing Director Paul Vozas, η Φωτεινή Χατζηβασιλείου από το Γραφείο Τύπου της «Spetzos film», η «Feelgood Entertainment» από τον Γενικό Διευθυντή της Παναγιώτη Μαρτάκη και τέλος η «Filmtrade» από τον Υπεύθυνο Marketing Νίκο Σμπιλίρη. Ο λόγος που εστάλησαν σε αυτές τις εταιρείες τα ερωτηματολόγια είναι γιατί δραστηριοποιούνται επί σειρά ετών στον τομέα της προώθησης ταινιών στις αίθουσες, οπότε σίγουρα η άποψή τους θα είχε βαρύτητα και θα ήταν ενδεικτική για το τι συμβαίνει σε αυτόν τον τομέα στην Ελλάδα αλλά και γενικότερα.

### **1. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της προώθησης κινηματογραφικών ταινιών και ποια η αποτελεσματικότητά τους;**

Από τα υποκεφάλαια «2.4 Ανάλυση και επεξήγηση μέσων προώθησης κινηματογραφικών προϊόντων» και «2.5 Πώς λειτουργεί το κινηματογραφικό μάρκετινγκ» γίνεται αντιληπτό ότι δεν μπορεί να βασιστεί μια προωθητική εκστρατεία μόνο σε ένα μέσο προώθησης καθώς το κάθε μέσο έχει τα χαρακτηριστικά εκείνα που το κάνουν χρήσιμο σε αυτή ενώ το κάθε ένα από αυτά λειτουργεί μέσα από συγκεκριμένη χρονική διαδικασία έκθεσης στο κοινό. Η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής, τους στόχους που έχει θέσει, το κοινό που απευθύνεται, και γενικά όσο μεγαλύτερο ποσό διατεθεί για περισσότερα μέσα προώθησης και για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποτελεσματικότητα της προωθητικής εκστρατείας.

Μια ταινία πρέπει να εκμεταλλευτεί όλα τα στοιχεία που διαθέτει (τους stars, το σενάριο, τα ειδικά εφέ, κ.λπ.) και αυτά πρέπει να παρουσιαστούν στο κοινό έτσι

ώστε να επιλέξει την ταινία. Η προώθηση για τις ταινίες λαμβάνει πολλές μορφές: διαφήμιση έντυπου τύπου όπως αφίσες, αγγελίες στις εφημερίδες, τα trailers που προβάλλονται στους κινηματογράφους και στην τηλεόραση, χώροι διαδικτύου και πωλήσεις βιβλίων, μπλούζες, τρόφιμα, CDs, παιχνίδια υπολογιστών, παιχνίδια και γενικότερα ο,τιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με το εμπορικό σήμα του κινηματογραφικού προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Αλέξανδρο Γιώτη, Manager Director της «FilmGreece», το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης είναι το διά στόματος μάρκετινγκ αλλά αυτή η άποψη τον βρίσκει σε αντίθεση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, καθόσον οι περισσότεροι συμφωνούν μεταξύ τους ότι η τηλεόραση είναι το πιο αποδοτικό μέσο λόγω της παροχής ήχου και εικόνας. Επίσης ο Παναγιώτης Μαρτάκης, Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment», αναφέρει και το Διαδίκτυο που είναι ανερχόμενη δύναμη στην προώθηση ταινιών. Υπάρχει και η άποψη της Φωτεινής Χατζηβασιλείου από το Γραφείο Τύπου της «Spetzos film», του Νίκου Σμπιλίρη Υπεύθυνου Marketing της «Filmtrade» και του Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.» Paul Vozas ότι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης είναι το trailer και η αφίσα καθώς είναι τα πρώτα που προβάλλονται στο κοινό και εκείνα που συστήνουν την ταινία και ελέγχουν σε ένα ποσοστό την δημιουργία επιθυμίας στον θεατή να δει την ταινία. Παραδείγματος χάριν, εάν είναι κακό το trailer ή η αφίσα, τότε στο υποσυνείδητο των θεατών θα δημιουργηθεί κακή εικόνα για την ταινία και πιθανόν να μην την προτιμήσουν, εάν πάλι είναι εύστοχα, το κοινό ενδεχομένως θα αντιδράσει θετικά, οπότε η ταινία έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να προτιμηθεί.. Επιπλέον η Φωτεινή Χατζηβασιλείου, Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου της «Spetzos Film», χωρίς να αναιρεί τα άλλα μέσα και δίνοντας προβάδισμα στην τηλεόραση, θεωρεί πολύ αποτελεσματικές τις καταχωρήσεις σε εφημερίδες που διανέμονται δωρεάν και αυτό γιατί μοιράζονται στο μετρώ και κεντρικά σημεία από όπου περνάει πολύς κόσμος.

Όσον αφορά στο κόστος των μέσων προώθησης και το ποιο μπορεί να θεωρηθεί ξεπερασμένο και αναποτελεσματικό εκτός από τον Αλέξανδρο Γιώτη Manager Director της «FilmGreece», που τα θεωρεί όλα σημαντικά, όλοι οι άλλοι συμφωνούν ότι ο έντυπος τύπος, αν δεν διανέμεται δωρεάν, είναι ξεπερασμένος. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι αφ' ενός μεν, γιατί έχει συγκεκριμένο κοινό και η

διαφήμιση, αν και στοχευόμενη, περιορίζεται πολύ και αφ' ετέρου λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του Διαδικτύου, που προτιμάται πλέον για την ενημέρωση από σχεδόν όλες τις ηλικίες και κυρίως από το νεανικό κοινό, που είναι και αυτό στο οποίο στοχεύουν κυρίως οι εταιρείες προώθησης.

Επιπλέον, οι Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.» και Νίκος Σμπιλίρης υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» συμπληρώνουν ότι η τηλεόραση είναι ξεπερασμένο μέσο προώθησης και ότι το κόστος για αυτά που προσφέρει πλέον, την καθιστούν ακριβή.

Οποιοδήποτε μέσο προώθησης και να χρησιμοποιηθεί δεν θα πετύχει τους στόχους, που έχουν τεθεί, αν η ταινία δεν βγει στις αίθουσες την κατάλληλη χρονική περίοδο. Από το κεφάλαιο της δευτερογενούς έρευνας εξάγεται το συμπέρασμα ότι η καλύτερη περίοδος είναι το καλοκαίρι και εν συνεχεία τα Χριστούγεννα και γενικότερα οι γιορτές-αργίες αλλά εκεί οι ημερομηνίες είναι λίγες καθόσον σ' αυτή την περίπτωση έχουμε την έξοδο των λεγόμενων «θεματικών-εποχιακών ταινιών». Αυτή η άποψη βρίσκει σύμφωνους σχεδόν όλους τους ερωτηθέντες εκτός από τον Αλέξανδρο Γιώτη Manager Director της «FilmGreece», που προτιμά τους χειμερινούς μήνες αλλά όχι αυτούς κοντά στις γιορτές. Οι παρακάτω τρεις ερωτηθέντες, Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.», Παναγιώτης Μαρτάκης Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment » και Νίκος Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» προτιμούν το καλοκαίρι αλλά για ταινίες μεγάλων παραγωγών και αυτό κυρίως για την Αμερική και όχι τόσο για την Ευρώπη και έρχονται εν μέρει σε συμφωνία με την Kerrigan στην δευτερογενή έρευνα, που προτιμά γενικά το καλοκαίρι για τις περισσότερες ταινίες.

Άλλος ένας παράγοντας, που καθορίζει το ποτέ μια ταινία κάνει την έξοδό της στους κινηματογράφους, όπως αναφέρει η Φωτεινή Χατζηβασιλείου Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου της «Spetzos film», είναι το αν βγαίνει κάποια άλλη ταινία παρόμοιου είδους σε κοντινή ημερομηνία και σε αυτήν την περίπτωση επιλέγεται κάποια άλλη χρονική περίοδος ώστε να μην χάσει καμία από τις δύο ταινίες έσοδα.

Ο Νίκος Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» με την σειρά του έρχεται και πάλι σύμφωνος με την Kerrigan στο ότι οι πιο ποιοτικές ταινίες, που



στοχεύουν στις καλές κριτικές και στην υποψηφιότητα για βραβεία, βγαίνουν στις αίθουσες φθινόπωρο και άνοιξη.

## **2. Ποια η προοπτική του Διαδικτύου ως μέσο προώθησης κινηματογραφικών ταινιών;**

Από τα κεφάλαια που έχουν προηγηθεί γίνεται αντιληπτό ότι το Διαδίκτυο έχει αρχίσει να αποκτά μεγάλη δύναμη στον τομέα της προώθησης ταινιών, καθώς έχει εισβάλει για τα καλά στη καθημερινότητά μας και παρουσιάζεται πιο ισχυρό από ποτέ. Αυτή η ανάπτυξη του Διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον κινηματογράφο. Έρευνες έδειξαν ότι τα κινηματογραφικά στούντιο πρέπει να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του δημοφιλούς μέσου, προκειμένου να προσελκύσουν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο το «ηλεκτρονικά ενημερωμένο» κοινό. Η έρευνα δείχνει ότι το κινηματογραφικό κοινό μέχρι τριάντα ετών όχι μόνο προτιμά να επικοινωνεί μέσω Διαδικτύου, αλλά επίσης το χρησιμοποιεί προκειμένου να πάρει πληροφορίες και να διαβάσει τις πρώτες κριτικές για τις ταινίες που κυκλοφορούν στις αίθουσες. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν τον δρόμο που θα πρέπει να ακολουθήσουν τα στούντιο έτσι ώστε να αυξήσουν το ενδιαφέρον του βασικού κοινού-στόχου τους, το οποίο φυσικά αποτελεί το νεανικό κοινό. Εν τούτοις το Διαδίκτυο από μόνο του δεν είναι αρκετό για να στηρίξει όλη την προωθητική εκστρατεία μιας κινηματογραφικής παραγωγής. Την άποψη αυτή ασπάζονται και οι ερωτώμενοι και πιο συγκεκριμένα οι Αλέξανδρος Γιώτης Manager Director της «FilmGreece», Βασίλειος Αδαμίδης μέτοχος και CEO της «Maiandros Entertainment Group και Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.» κάνουν λόγο για μειοψηφία των χρηστών του Διαδικτύου και ότι δεν θα ήταν καλό μια εταιρεία προώθησης να επικεντρώνεται σε αυτό το κοινό γιατί είναι αυτοί που μπορούν να βρουν και να έχουν μια ταινία παράνομα μέσω του διαδικτύου. Η Φωτεινή Χατζηβασιλείου από το Γραφείο Τύπου της «Spetzos film», αναφέρει ότι οι πιο καλλιτεχνικές ταινίες έχουν κοινό που δεν έρχεται σε ιδιαίτερη επαφή με το Διαδίκτυο, οπότε από μόνο του το Διαδίκτυο δεν θα έχει μεγάλη επιτυχία ακόμα και σε ταινίες που απευθύνονται σε κοινό που είναι εξοικειωμένο με αυτό. Οι Παναγιώτης Μαρτάκης Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment» και Νίκος

Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» συμφωνούν με την σειρά τους ότι μόνο του το Διαδίκτυο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να καταφέρει κάτι.

Επίσης αναφέρουν παραδείγματα ταινιών όπως το Cloverfield, Rec και Blairwitch Project, οι οποίες βασίστηκαν στο Διαδίκτυο για να φτιάξουν ένα μύθο αληθινής ιστορίας μέσω viral video χωρίς όμως να παρακάμψουν τα υπόλοιπα μέσα προώθησης. Οι ταινίες αυτές είχαν μικρό προϋπολογισμό λόγω του τρόπου που γυρίστηκαν, δηλαδή σε τρίτο πρόσωπο σαν ένας από τους πρωταγωνιστές να κρατάει την κάμερα. Επίσης μπορούν να θεωρηθούν εν μέρει επιτυχημένες γιατί έχουν μεγάλα κέρδη σε σχέση με το ποσό που ξοδεύτηκε για να δημιουργηθούν, αν τις συγκρίνουμε όμως με μεγάλες παραγωγές που χρησιμοποίησαν όλα τα μέσα προώθησης, είναι σε πολύ χαμηλό επίπεδο.

Στο πλαίσιο της παρούσας οικονομικής κρίσης, δύσκολα μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα τα προωθητικά μέσα και η αναζήτηση ενός, που θα είναι ταυτόχρονα αποδοτικό και θα κοστίζει λιγότερο, γίνεται επιτακτική. Εδώ οι απόψεις διαφέρουν μεταξύ των ερωτηθέντων και κάποιοι από αυτούς ξεφεύγουν από την άποψη, που απορρέει από τα πιο πάνω κεφάλαια, ότι δηλαδή το Διαδίκτυο και το «διά στόματος» μάρκετινγκ είναι και φθηνά και αποδοτικά ως ένα βαθμό. Στην έρευνα έγινε σαφές ότι το Διαδίκτυο βρίσκεται σε ραγδαία εξέλιξη και τα στούντιο βρίσκουν το κόστος κατασκευής ιστοσελίδων μηδαμινό σε σχέση με τα άλλα μέσα προώθησης. Επίσης τα στούντιο διαπίστωσαν ότι κερδίζουν περισσότερα από τους ιστοχώρους σε σχέση με τα άλλα μέσα και ότι μια διαφήμιση σε εφημερίδες ή στην τηλεόραση δεν έχει την διάρκεια ζωής ενός ιστοχώρου. Οι ιστοχώροι των ταινιών υπάρχουν πριν από την έξοδο της ταινίας στις αίθουσες, κατά τη διάρκεια της πορείας της σε αυτές, αλλά συνεχίζουν και μετά το τέλος της. Αυτό φαίνεται και από την άποψη του Gordon Paddison Υπεύθυνου στη New Line Cinema στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ ο οποίος χαρακτηριστικά είπε: "Με εκπλήσσει ακόμα! είμαστε σε θέση να δημιουργήσουμε διαφήμιση στο Διαδίκτυο ίση με το κόστος ενός μονταρίσματος σε ένα trailer». Σε ό,τι αφορά στο δια στόματος μάρκετινγκ προκύπτει το συμπέρασμα ότι έχει σημαντική επίπτωση στην απόδοση μιας ταινίας στα εισιτήρια που κάνει μια ταινία και επίσης συμπεραίνεται ότι οι απαιτήσεις του κοινού είναι επηρεασμένες από το δια στόματος μάρκετινγκ, το οποίο και μεγαλώνει παράλληλα με την διάρκεια της παραμονής μιας ταινίας στις αίθουσες. Για αυτό τον

λόγο πολλά στούντιο οργανώνουν παγκόσμιες πρεμιέρες για μια ταινία ώστε να μειωθεί κατά το δυνατόν περισσότερο η αρνητική φήμη που μπορεί να αποκτήσει.

Το «διά στόματος» μάρκετινγκ το αναφέρει ο Αλέξανδρος Γιώτης Manager Director της «FilmGreece» λέγοντας ότι «αν μια ταινία είναι καλή» ο κόσμος θα το συζητήσει και θα την επιλέξει να την δει. Αν πάλι δεν είναι καλή μια ταινία, ο κος Γιώτης υποστηρίζει ότι τα εισιτήρια που κόβει θα μειώνονται σταδιακά μετά το πέρασμα της πρώτης εβδομάδας προβολής, αφού θα έχει διαρρεύσει στο κοινό ότι η ταινία δεν αξίζει. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της ταινίας Mr. Bean 2, όπου οι διανομείς έκαναν μεγάλη διαφήμιση για να πάει το κοινό την πρώτη εβδομάδα προβολής γιατί μετά ήξεραν ότι «δεν θα πάει καλά» λόγω των αρνητικών κριτικών που θα έπαιρνε.

Η Φωτεινή Χατζηβασιλείου Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου της «Spetzos film» δεν αποκλείει κανένα μέσο προώθησης λέγοντας ότι όλα (τα μέσα προώθησης) χρειάζονται, αν μια ταινία θέλει να έχει δυναμική και επιτυχημένη πορεία στα εισιτήρια.

Για το Διαδίκτυο μιλούν θετικά οι Μαρτάκης Παναγιώτης Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment» και Νίκος Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» για τους παρακάτω λόγους: 1) Με λίγα χρήματα γίνεται προώθηση σε κοινωνικά δίκτυα και ιστοσελίδες και 2) Λόγω του πλήθους και της ηλικίας των χρηστών του.

Επίσης ο Νίκος Σμπιλίρης αναφέρει και το τρέιλερ σαν αναπόσπαστο κομμάτι της προώθησης, γιατί προβάλλεται στις αίθουσες μπροστά στο κοινό, αυτό όμως για να το εκμεταλλευτεί μια εταιρεία πρέπει να έχει καλό δίκτυο αιθουσών. Με την σημαντικότητα της χρήσης του τρέιλερ συμφωνεί και ο Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.».

### **3. Πώς αντιμετωπίζονται η πειρατεία και η οικονομική κρίση ως αναχώματα στο πλαίσιο προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών;**

Οι περισσότερες απόψεις των ερωτηθέντων ταυτίζονται με αυτές της δευτερογενούς έρευνας, ότι δηλαδή η πειρατεία είναι ανέφικτο να σταματήσει λόγω των νέων τρόπων συμπίεσης δεδομένων που ανακαλύφθηκαν και λόγω της αύξησης της διαθέσιμης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων στο Δίκτυο.

Ο Αλέξανδρος Γιώτης Manager Director της «FilmGreece» διαχωρίζει τη στρατηγική προώθησης από την πειρατεία, γιατί, όπως αναφέρει, η πειρατεία έχει να κάνει με την τιμή του προϊόντος και όχι με την προώθησή του. Επίσης αναφέρει ότι όταν κάποιος επισκέπτεται έναν κινηματογράφο στην ουσία αγοράζει την όλη πράξη και αίσθηση, καλή εικόνα, ήχο και συναίσθημα.

Σύμφωνος με αυτή την άποψη είναι και ο Παναγιώτης Μαρτάκης Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment», που θεωρεί την πειρατεία κοινωνικό φαινόμενο που δεν μπορεί να σταματήσει και όχι μια απλή κατάσταση. Ο Νίκος Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» υποστηρίζει ότι, αν είναι μια ταινία καλή, ο κόσμος θα πληρώσει να την δει, αλλά η πειρατεία δεν μπορεί να σταματήσει λόγω της ψηφιοποίησης. Παραθέτει το παράδειγμα της ταινίας Wolverine, η οποία διέρρευσε στο Διαδίκτυο πολύ πριν από την επίσημη πρεμιέρα της και όσοι την είδαν άρχισαν να μιλάνε για μια κακή ταινία, όμως αυτό δεν επηρέασε την πορεία της στα εισιτήρια που χαρακτηρίστηκε θετική. Υφίσταται πάντως η φήμη ότι αυτό έγινε επίτηδες προκειμένου η ταινία ν' αποκτήσει δημοσιότητα και να πάει καλύτερα στα εισιτήρια. Η γνώμη του έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας, στην οποία αναφέρεται ότι το γεγονός αναπάντεχης δημοσιοποίησής της πριν από την στιγμή που έπρεπε προκάλεσε πανικό και αναστάτωση στην εταιρεία παραγωγής 20th Century Fox οπότε δεν ήταν και σκόπιμο το ότι διέρρευσε.

Οι δυσμενείς κριτικές για την ταινία, οι οποίες όπως πίστευαν έμπειροι κριτικοί κινηματογράφου, θα λειτουργούσαν ως αρνητική διαφήμιση, είχαν ως αποτέλεσμα η εταιρία να κινδυνεύει να χάσει εκατομμύρια από την μη αναμενόμενη προσέλευση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Στο τέλος η πορεία της

ταινίας ικανοποίησε τους δημιουργούς κάνοντας αρκετές πωλήσεις, αλλά όχι και τις αναμενόμενες, πράγμα λογικό αφού αντιμετώπισε ένα τόσο μεγάλο πρόβλημα.

Μία ακόμα άποψη που συνηγορεί με τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας είναι αυτή του Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.», που πιστεύει ότι η πειρατεία θα αντιμετωπιστεί με δύο τρόπους: ο πρώτος είναι η εκάστοτε κυβέρνηση να θεσπίσει νόμους, όπως έχει γίνει σε άλλες χώρες όπως η Γαλλία, το Βέλγιο, η Γερμανία και η Αγγλία, όπου όταν κάποιος προσπαθεί να αποκτήσει παράνομα μια ταινία, τότε εμφανίζεται στην οθόνη του το μήνυμα «αυτό που κάνετε είναι παράνομο. Εάν συνεχίσετε θα σας διακόψουμε την σύνδεση». Δεύτερος τρόπος είναι η εκπαίδευση στους νέους στα σχολεία, ώστε να σέβονται την πνευματική εργασία του άλλου και να μην αποκτούν με παράνομο τρόπο μουσική, ταινίες, βιβλία κ.τ.λ.. Τέλος έχει την άποψη ότι όλα είναι μέρος της κουλτούρας κάθε λαού και ότι σε χώρες όπως η Αγγλία και η Γαλλία, πριν εμφανιστεί το Διαδίκτυο, κανείς δεν είχε διανοηθεί να εμπορεύεται αντιγραμμένα DVD και κασέτες.

Άλλες δύο απόψεις για το τι μπορεί να σταματήσει την πειρατεία είναι εκείνες του Βασίλειου Αδαμίδα μετόχου και CEO της «Maiandros Entertainment» και του Παναγιώτη Μαρτάκη Γενικού Διευθυντή της «Feelgood Entertainment», που συμφωνούν μεταξύ τους ότι οι νέες τεχνολογίες στον κινηματογράφο, όπως είναι η τρισδιάστατη εικόνα, μπορούν να βοηθήσουν και ο λόγος είναι ότι τίποτα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία μιας 3D ταινίας σε μια μεγάλη οθόνη με τέλειο ήχο. Επιπλέον ο Βασίλειος Αδαμίδης αναφέρει ότι όλα τα πράγματα έχουν άνοδο, κορεσμό και πτώση. Ο κινηματογράφος έχει ξεπεράσει το στάδιο του κορεσμού και βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση, οπότε η μετάβαση στα επόμενα πιο εξελιγμένα στάδια προβολής κρίνεται αναγκαία γιατί η πτώση θα συνεχιστεί ανεξάρτητα από το πόσο καλό είναι το σενάριο ή η σκηνοθεσία.

Η πτώση στα εισιτήρια γενικότερα και όχι μόνο στον τομέα του κινηματογράφου, έχει να κάνει όχι μόνο με την πειρατεία αλλά και με την οικονομική κρίση που περνάνε αυτή τη στιγμή πολλές χώρες ανά τον κόσμο και για να παραμείνει ο κινηματογράφος σε ένα καλό επίπεδο πρέπει να γίνουν αλλαγές και να παρθούν μέτρα.

Σύμφωνα με τον Αλέξανδρο Γιώτη Manager Director της «FilmGreece» το πρώτο που πρέπει να αλλάξει είναι η τιμή του εισιτηρίου, δεν γίνεται όπως αναφέρει σε μια χώρα με βασικό μισθό κοντά στα εξακόσια ευρώ<sup>1</sup> το εισιτήριο να κοστίζει δώδεκα. Το ότι είναι ακριβό το εισιτήριο φαίνεται και από τη συνεχή πτώση του αριθμού των εισιτηρίων με την πάροδο του χρόνου. Βέβαια γίνονται προσπάθειες από τις κινηματογραφικές αίθουσες με προσφορές που θα προσελκύσουν κόσμο, όπως στα δύο εισιτήρια το ένα δώρο ή οικογενειακά πακέτα με δώρο το αναψυκτικό και τα ποπκορν για τα παιδιά, καθώς και ειδικές τιμές για φοιτητές και ανέργους.

Επίσης υπάρχουν και συνεργασίες με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας όπου με ένα μήνυμα από το τηλέφωνο παρέχεται ένα συν ένα εισιτήριο και δώρο και συνεργασίες με εστιατόρια -δηλαδή με το εισιτήριό του κάποιος έχει μισή τιμή στην τηλεφωνική παραγγελία από συγκεκριμένα εστιατόρια. Οι Παναγιώτης Μαρτάκης Γενικός Διευθυντής της «Feelgood Entertainment», Paul Vozas Marketing Director της «Audio Visual Enterprises s.a.» και Νίκος Σμπιλίρης Υπεύθυνος Marketing της «Filmtrade» συμφωνούν ότι ο κινηματογράφος αντιμετωπίζεται σαν μέσο διασκέδασης και ότι το κοινό, αν υπάρχει κάτι να δει θα πάει για να το δει ζώντας την εμπειρία, που προσφέρουν τα ειδικά εφέ, η υψηλή ευκρίνειας οθόνη και οι νέες τεχνολογίες, όπως η τριών και τεσσάρων διαστάσεων εικόνα. Αυτό φαίνεται στο ότι πολλές αίθουσες ανακαινίζονται για να μπορούν να υποστηρίξουν αυτές τις νέες τάσεις.

Επίσης ο Νίκος Σμπιλίρης προσθέτει και δύο λόγους που το κοινό πλέον δεν επισκέπτεται τους κινηματογράφους, ο ένας είναι τα DVD που προσφέρουν δωρεάν οι εφημερίδες γιατί δίνουν πολλές επιλογές θέασης στο κοινό, δεύτερος λόγος είναι η νέα τάση που υπάρχει στην Αμερική για διασκέδαση στο σπίτι (“home entertainment”), με μεγάλες τηλεοπτικές παραγωγές εφάμιλλες με αυτές του κινηματογράφου, αρκετά ελκυστικές ώστε το κοινό να παραμένει σπίτι του για να τις παρακολουθήσει.

Η Φωτεινή Χατζηβασιλείου Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου της «Spetzos film» παραθέτει με αριθμούς την κρίση που περνά η κινηματογραφία στην Ελλάδα, με

---

<sup>1</sup> Ο βασικός μισθός ήταν κοντά στα εξακόσια ευρώ όταν έγινε η συνέντευξη (3/1/2011) ενώ τώρα βρίσκεται σε ακόμα χαμηλότερα επίπεδα (περίπου στα 500 ευρώ).

πάνω από τέσσερις χιλιάδες προσωπικό να έχει μείνει άνεργο και πάνω από δύο χιλιάδες βίντεο κλαμπ να έχουν βάλει λουκέτο. Αυτό φαίνεται και από τις κινηματογραφικές παραγωγές που έχουν περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό, ενώ έχει υποβαθμιστεί και η ποιότητα. Λύση σε αυτό μπορεί να δώσει η προσπάθεια παραγωγής ταινιών με μικρό κόστος, που θα διαθέτουν και ποιότητα. Όσον αφορά στην χαμηλή προσέλευση, είναι γιατί οι θεατές δεν έχουν την ευκολία να διαθέσουν το αντίτιμο και οι κινηματογραφικές αίθουσες κάνουν προσπάθεια, με προσφορές και μειώσεις τιμών, να προσελκύσουν και πάλι τον κόσμο. Επιπλέον κάνει λόγο και για την πειρατεία, που και αυτή με την σειρά της έχει βοηθήσει να φτάσει σε αυτή την κατάσταση ο συγκεκριμένος τομέας και χωρίς την θέσπιση νομοθετικού πλαισίου που θα προστατεύει αποτελεσματικά τις εταιρείες παραγωγής, τα πράγματα θα γίνουν χειρότερα.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> – Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά αφ' ενός μεν το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας και αφ' ετέρου τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της αποστολής ερωτηματολογίων σε εταιρίες του κινηματογραφικού χώρου.

Στόχος της εργασίας ήταν να αποτυπωθεί ο τρόπος που λειτουργεί το μάρκετινγκ στη βιομηχανία κινηματογράφου και να αναλυθούν τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των κινηματογραφικών παραγωγών ενώ παράλληλα γίνεται λόγος για τον τρόπο καθορισμού των ημερομηνιών που βγαίνουν οι ταινίες στις αίθουσες, υπολογίζοντας τις γιορτές-αργίες και τις αντίστοιχες κινήσεις του ανταγωνισμού αλλά και κοινωνικοπολιτικά φαινόμενα όπως η οικονομική κρίση που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τα κέρδη από τα εισιτήρια. (Ένα επιπλέον παράδειγμα τέτοιου φαινομένου που επηρέασε τον κινηματογράφο ήταν η πτώση των δίδυμων πύργων. Μετά από αυτό το γεγονός πολλές ταινίες καθυστέρησαν να βγουν στις αίθουσες καθώς έπρεπε να πραγματοποιηθεί ψηφιακή επεξεργασία ώστε να μην φαίνονται οι πύργοι κατά την διάρκεια της ταινίας και να μην προκαλούνται δυσάρεστες μνήμες στους θεατές. Βέβαια κάποια χρόνια μετά οι εταιρείες χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο γεγονός ως πηγή έμπνευσης και αφού ο κόσμος είχε ξεχάσει και ηρεμήσει λίγο, βγήκαν ταινίες με το συγκεκριμένο θέμα οι οποίες απέφεραν αρκετά κέρδη από τα εισιτήρια.).

Στη δευτερογενή έρευνα αρχικά αναφέρθηκαν ιστορικά στοιχεία για τον κινηματογράφο, που αφορούν κυρίως την εξέλιξή του στο πέρασμα του χρόνου. Τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα είναι ότι με τα χρόνια η κινηματογραφική βιομηχανία απέκτησε μεγάλη οικονομική δύναμη, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ποσά που δαπανώνται αλλά και από τα κέρδη που καταγράφονται. Η δύναμη που απέκτησε η κινηματογραφική βιομηχανία είχε ως



αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται πλέον από τους επενδυτές περισσότερο ως προϊόν, που θα τους αποφέρει κέρδος, παρά ως τέχνη. Αυτή η οικονομική ισχύς δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να χρησιμοποιούν πολλά μέσα προώθησης, με σκοπό να κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό για το κοινό και να το επιλέξει, όταν αυτό θα φτάσει στις αίθουσες.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των βημάτων που αρχίζουν με την δημιουργία της ταινίας και φτάνουν μέχρι την διάθεσή της στις αίθουσες, είναι ότι οι εταιρείες δαπανούν πολύ χρόνο για να οργανώσουν αυτά τα βήματα, ώστε να έχουν πιο σίγουρα αποτελέσματα.

Τα συμπεράσματα αυτά της δευτερογενούς έρευνας προέκυψαν μετά από την μελέτη συγγραμμάτων και ιστοσελίδων σχετικών με το μάρκετινγκ, το κινηματογραφικό μάρκετινγκ αλλά και τον κινηματογράφο γενικότερα.

Τα παραπάνω συμπεράσματα επαληθεύτηκαν ή αντικρούστηκαν μέσω πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε εταιρείες του χώρου.

Από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει καταρχάς το συμπέρασμα ότι όλα τα μέσα προώθησης είναι χρήσιμα και αναγκαία για την επίτευξη θετικού οικονομικού αποτελέσματος, βέβαια, άλλα χρησιμοποιούνται περισσότερο και άλλα λιγότερο. Αυτό εξαρτάται από τον οικονομικό προϋπολογισμό μιας ταινίας και τα ποσά που μπορεί να διαθέσει για διαφήμιση η παραγωγή. Επιπλέον η επιλογή του τι ποσά θα διατεθούν και σε ποιο μέσο προώθησης, έχει να κάνει και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια ταινία. Ένα από αυτά τα μέσα είναι το Διαδίκτυο, στο οποίο γίνεται εκτεταμένη αναφορά λόγω του ότι είναι η ανερχόμενη δύναμη στον τομέα της προώθησης ταινιών, αν και, όπως αναφέρεται, με τα τωρινά δεδομένα στο χώρο της διαφήμισης ταινιών, δεν μπορεί ακόμα να στηρίξει μόνο του μια εκστρατεία προώθησης, μπορεί όμως να παίζει σημαντικό ρόλο σε σχέση με άλλα μέσα. Όσον αφορά στην πτώση των εισιτηρίων λόγω της οικονομικής κρίσης, αντιμετωπίζεται μόνο με ειδικές προσφορές για το κοινό από τις κινηματογραφικές αίθουσες.

Απ' την άλλη μεριά, ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης της πειρατείας που χαρακτηρίζεται από τους ερωτώμενους ως κοινωνικό φαινόμενο, φαίνεται ότι κατ' αυτούς είναι η θέσπιση νόμων από το κράτος. Βέβαια σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων, η πειρατεία δεν εμποδίζει μια ταινία, που πραγματικά αξίζει, να κόψει πολλά εισιτήρια και αυτό γίνεται γιατί ο κινηματογράφος είναι εμπειρία διασκέδασης λόγω των εφέ και του ήχου που προσφέρει και η εμπειρία αυτή δεν μπορεί να προσομοιωθεί σε άλλους περιβάλλοντες χώρους όπως π.χ. αυτός ενός σπιτιού. Ένα ακόμη συμπέρασμα που προκύπτει από τη δευτερογενή αλλά και την πρωτογενή έρευνα είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να δίνουν ιδιαίτερο βάρος στις ημερομηνίες που βγάζουν μια ταινία στις αίθουσες, ώστε να φέρουν μεγαλύτερα κέρδη. Οι ημερομηνίες αυτές είναι κυρίως περίοδοι αργιών και γιορτών, όπως είναι τα Χριστούγεννα.

## **5.2 Προτάσεις στις εταιρίες**

Με βάση τα παραπάνω μπορεί να προταθεί στις εταιρείες προώθησης και ιδιαίτερα στις μικρές, η χρήση του Διαδικτύου σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς έχει μειωμένο κόστος σε σχέση με άλλα προωθητικά μέσα και απευθύνεται σε ευρύ κοινό. Επιπλέον για την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού θα μπορούσαν οι εταιρείες αυτές να δημιουργούν περισσότερες ταινίες βασισμένες στις νέες τεχνολογίες, όπως στην τρισδιάστατη εικόνα, κάτι που θα κάνει την κινηματογραφική εμπειρία ακόμα πιο δυναμική.

Τέλος οι εταιρίες παραγωγής θα μπορούσαν, μέσω συντονισμένων κινήσεων και ενεργειών να πιέσουν το κράτος προκειμένου να ισχυροποιηθεί το νομικό πλαίσιο που προστατεύει τα προϊόντα τους από την παράνομη διακίνηση. Με αυτό τον τρόπο θα μειωθεί η πειρατεία και θα έρθουν μεγαλύτερα κέρδη στα ταμεία τους.

### **5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Περαιτέρω έρευνα μπορεί να διερευνήσει σε μεγαλύτερο βάθος το πώς οι νέες τεχνολογίες μπορούν να επηρεάσουν την προσέλευση του κοινού στις αίθουσες και τους οικονομικούς προϋπολογισμούς των ταινιών.

Επιπλέον μπορεί να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο μια κινηματογραφική εταιρεία μπορεί να περιορίσει τα έξοδα παραγωγής μιας ταινίας, ώστε να προσφέρει, εν μέσω παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όχι μόνο θέαμα προσιτό στο κοινό αλλά και τον αναγκαίο, σε τέτοιες περιόδους, προβληματισμό και διασκέδαση.

# Βιβλιογραφία

## Βιβλία

### Ελληνικά

- Καλτσούνη, Ν. Χ. (2006). *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες-Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13*. 1η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Σαμαράς Β. Γιάννης (2008). *Ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχές- εξελίξεις-στρατηγική από τη σκοπιά του manager*. 1η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.
- Chaffey D. (2008). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*. 3η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*. 9ή έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ogilvy, D (1990). *Ο David Ogilvy για την διαφήμιση*. 2η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΣΕ ΑΕ.
- Reader, K. (2000). *Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου*. 2η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως.
- Simon, Price (2005). *Διαφήμιση σχεδιασμός και τεχνικές*. 3η έκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

### Ξενόγλωσσα

- Daniels, B., David, L., Steven, D.S. (2006). *Movie money: understanding Hollywood's creative accounting practices*. 2<sup>nd</sup> edition. US: Silman James Press.
- Dunn, K. (2000) «Interviewing», στο Hay, I. (Επίμ.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Marich, R. (2009). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics*. US: Cabrondale.
- Squire, E.J. (2004). *The movie business book*. 3<sup>rd</sup> edition. NY: Simon & Schuster.
- Robson, C. (2002) *Real World Research, Second Edition*. Oxford: Blackwell.

## Άρθρα

### Ελληνικά

- Ανώνυμος, (2007). *Πειρατεία: Ο καλύτερος τρόπος για να διαφημίσετε την ταινία σας*. Ανακτήθηκε στις 23 Φεβρουαρίου 2011 από <http://indy.gr/newswire/peirateia-o-kalyteros-tropos-gia-na-diafimisete-tin-tainia-sas>
- Ανώνυμος (2008). *Τι είναι word of mouth*. Ανακτήθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2012 από <http://spread-it.gr/displayITM1.asp?ITMID=7>
- Ανώνυμος (2012). *Η πειρατεία στο Internet*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2011 από <http://www.ifpi.gr/mission/piracy3.htm>
- Γαλάνης, Δ. (2009). *Οι πειρατές της διπλανής πόρτας*. Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2011 από <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=306572>
- Κάλαβρος, Δ. (2009). *Πειρατική ταινία στο Internet ένα μήνα πριν την κινηματογραφική πρεμιέρα*. Ανακτήθηκε στις 4 Μαρτίου 2011 από <http://away.gr/2009/04/03/x-men-wolverine-online-one-month-before-cinema-piracy/>
- Μαρούλης, Γ. (2006). *Η παγκόσμια κινηματογραφική αγορά*. Ανακτήθηκε στις 13 Ιουνίου 2011 από [http://mediavox.gr/content/cine/i\\_pagosmia\\_kinimatografiki\\_agora.pdf](http://mediavox.gr/content/cine/i_pagosmia_kinimatografiki_agora.pdf)
- Μερμύγκης, Ν. (2009). *Κινηματογράφος και ίντερνετ*. Ανακτήθηκε στις 20 Δεκεμβρίου 2010 από <http://www.myfilm.gr/5607>
- Τσάκαλος, Ε. (2010). *Διαφήμιση κινηματογραφικών ταινιών: Στη σκιά της ύφεσης*. Ανακτήθηκε στις 9 Ιουνίου 2011 από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=33475>

### Ξενόγλωσσα

- Anonymous (2008). *Movie Marketing*. Ανακτήθηκε στις 4 Νοεμβρίου 2010 από <http://www.mediaknowall.com/gcse/bbustermovies/movies.php?pageID=markt>
- Anonymous (2008). *ANALYZING MEDIA: Movie Posters*. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2010 από [http://www.classzone.com/books/lnetwork\\_gr09/page\\_build.cfm?content=analyz\\_media\\_pt1&ch=29#item](http://www.classzone.com/books/lnetwork_gr09/page_build.cfm?content=analyz_media_pt1&ch=29#item)

- Anonymous (2012). *An Introduction to Word of mouth marketing with Definitions*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιανουαρίου 2012 από <http://womma.org/wom101/>
- Dave, R. (2009). *How movie marketing works*. Ανακτήθηκε στις 12 Νοέμβριου 2010 από <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm>
- Hancock, D. (1998). *Global film production*. Ανακτήθηκε στις 24 Απριλίου 2010 από [http://www.obs.coe.int/oea\\_publ/eurocine/global\\_filmproduction.pdf.en](http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/global_filmproduction.pdf.en)
- Internet movie database (2011). *All-Time Box Office: World-wide*. Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου 2011 από <http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>
- Internet movie database (2011). *Top 10 Most Expensive Films*. Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2010 από <http://www.imdb.com/list/b3ZSsbU-wzA/>
- Leong A. (1998). *Movie Marketing on the Web*. Ανακτήθηκε στις 7 Δεκεμβρίου από <http://www.mediacircus.net/moviemarketing.html>
- Wikipedia (2010). *Film promotion*. Ανακτήθηκε στις 9 Ιανουαρίου 2011 από [http://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_promotion](http://en.wikipedia.org/wiki/Film_promotion)
- Wikipedia (2010). *Trailer (film)*. Ανακτήθηκε στις 12 Ιανουαρίου 2011 από [http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer\\_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(film))
- Wikipedia (2010). *Film poster*. Ανακτήθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2011 από [http://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_poster](http://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster)
- Wikipedia (2010). *Film budgeting*. Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2011 από [http://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_budgeting](http://en.wikipedia.org/wiki/Film_budgeting)

# Παράρτημα Α

## Ερωτήσεις Συνέντευξης

- 1) Ποια είναι η καταλληλότερη περίοδος για να βγει μια ταινία στις κινηματογραφικές αίθουσες και για ποιους λόγους;
- 2) Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε ότι είναι το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης κινηματογραφικών ταινιών (trailer, αφίσες, Διαδίκτυο, τηλεόραση, έντυπος Τύπος) και γιατί;
- 3) Ποιο από τα παραπάνω μέσα προώθησης πιστεύετε ότι μπορεί να θεωρηθεί «ξεπερασμένο» και αναποτελεσματικό σε σχέση με τα υπόλοιπα και γιατί;
- 4) Στο πλαίσιο της παρούσας οικονομικής κρίσης ποιό πιστεύετε ότι είναι το πιο αποτελεσματικό και με λιγότερο κόστος μέσο προώθησης και για ποιούς λόγους;
- 5) Θεωρείτε ότι η προώθηση μιας κινηματογραφικής παραγωγής μπορεί να βασιστεί εξ ολοκλήρου στο Διαδικτυακό μάρκετινγκ;
- 6) Πιστεύετε ότι οι όποιες στρατηγικές προώθησης ενός κινηματογραφικού έργου μπορούν ν' αντιμετωπίσουν και να υπερνικήσουν την πειρατεία στο Διαδίκτυο και ν' αποτρέψουν την ελεύθερη και δωρεάν διακίνηση και μεταφόρτωσή του από τους χρήστες;
- 7) Με δεδομένη την οικονομική κρίση και τα φαινόμενα πειρατείας (πειρατικά DVD, διακίνηση κινηματογραφικών έργων στο Διαδίκτυο) ποιες πιστεύετε ότι είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις που θ' αντιμετωπίσει η κινηματογραφική βιομηχανία στο άμεσο μέλλον

## **Παράρτημα Β**

### **Εταιρείες που στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια**

#### **Αυτές που απάντησαν από Ελλάδα**

1. Film Greece
2. Maiandros
3. Audio Visual Enterprises
4. Spetzos films
5. Feelgood Entertainment
6. Film Trade

#### **Αυτές που δεν απάντησαν από Ελλάδα**

1. Stefi
2. Machine Off
3. Amafilms
4. Κάπα Studios
5. Artpro
6. Cl. Productions
7. Playtime
8. Artfree
9. Inkas films
10. Leon films
11. Phos Productions
12. Anosi
13. Videosonic
14. Odeon
15. Village films



**Αυτές που εστάλησαν ερωτηματολόγια και δεν απάντησαν από εξωτερικό**

1. Lionsgate
2. Disney
3. 20 Century Fox
4. Miramax
5. Ifc Films
6. Pinewood Studios
7. Dimension Films
8. Pixar
9. Ardmore Studios
10. Village Roadshow