

*Radenko Ranković*

## REKLAMIRANJE IGRANIH FILMOVA NA TELEVIZIJI

U proteklih nešto više od sto godina osnovni proizvod kinematografije – film prošao je put od tehničkog pronalaska, novog medija, najpopularnije zabave, do sastavnog dela nacionalne kulture i umetnosti. Jedna od osobina filma je da je u isto vreme i umetnost i proizvod koji podleže osnovnim zakonima tržišta kao i svaki drugi proizvod; dakle, podleže i ponudi i potražnji. Naravno, ovo važi tek kada se napravi gotova tonska, bioskopska, kopija koja je opremljena plakatom, reklamnim materijalima (za bioskope, radio, televiziju, internet) o filmu, i kada preko bioskopske blagajne započne komercijalni život na tržištu.

A šta sve čeka novi bioskopski film na tržištu? Pre svega, on se nalazi u grupi nematerijalnih čovekovih potreba koje je u principu teško pratiti, pa time i opisati. Pored viška slobodnog vremena i viška novca, potencijalni bioskopski posetilac do ulaska u bioskop ima veliki broj prepreka koje mora savladati, ili ih se osloboditi, da bi pogledao baš taj film! Sve ih možemo svrstati pod zajedničko ime – konkurencija.

U markentiškoj postavci 4P – proizvod (*product*), cena (*price*), mesto (*place*) i reklama (*promotion*)<sup>1</sup>, fokus u ovom radu će biti na četvrtom delu – reklamama koja mora da savlada više nivoa:

- prvi nivo je sve ono što ne pripada "svetu pokretnih slika" ili srodnim kulturno-umetničkim delatnostima. Da li će se višak slobodnog vremena i novca usmeriti, osim za odmor kod kuće, na putovanja, izlete, posete prijateljima, bavljenje sportom ili odlazak na sportske utakmice, na posete kafani ili kafiću, ili bilo šta drugo što potencijalnog gledaoca može odvojiti od bioskopa;
- drugi nivo su sve one kulturno-umetničke i zabavne priredbe i događanja kao što su: koncerti, pozorišne, baletske, operске predstave, muzejske postavke i izložbe;

<sup>1</sup> Digl, Kit, *Marketing umetnosti*, Clio, Beograd, 1988, str. 48.

- treći nivo su oni najdirektiniji oblici koji pripadaju "svetu pokretnih slika": televizija, video, DVD, kompjuter i, naravno, film. Na ovom nivou postoji još i dodatna konkurencija između domaćeg i stranog filma.

Konkurencija na tržištu je veoma oštra, ali kada je u pitanju bioskopski film, podrazumeva se da je u pitanju univerzalni proizvod koji odgovara uzrastu potrošača "od 7 do 77 godina" i zato se mora pristupiti osmišljenoj i planskoj reklamnoj kampanji. U tu svrhu koriste se najraznovrsniji medijski oblici koji su specifični svaki za sebe, ali su svi usmereni ka krajnjem cilju – uspehu bioskopskog filma na tržištu.

Ovde neće biti govora o ukupnoj reklamnoj kampanji koja kreće od perioda opštih priprema – uobličavanja ideje i priče u scenario budućeg filma, već od perioda eksploatacije – početka bioskopske distribucije. U jugoslovenskoj filmskoj praksi, bez obzira na to da li je domaći ili strani film u pitanju, reklamna kampanja može da sadrži:

- organizovanje press-konferencije (sa ili bez autora filma);
- zatvorenu bioskopsku projekciju za novinare;
- organizovanje svečane bioskopske premijere;
- planiranje reklame za bioskopsku distribuciju.

Da bi se ovo realizovalo podrazumeva se da je već urađeno:

- izrađene bioskopske kopije (za strani film i titlovene) – od 2 do 10 kopija;
- odštampan bioskopski plakat;
- pripremljeni TV spotovi različitog sadržaja i dužina;
- pripremljen foršpan za bioskope;
- pripremljen radio džingl;
- pripremljen materijal za štampu (tekstovi: o sadržaju filma, osnovnim podacima o reditelju, glumcima i producentu, slajdovi i fotosi);
- pripremljen ostali reklamni materijal (fascikla, olovka, bedž, kapa, muzička kaseta ili CD iz filma, itd.).

Za sve ove akcije na raspolaganju su svi postojeći mediji koji svaki za sebe u okviru svojih mogućnosti, daju doprinos filmu u reklamnoj kampanji. Njihov doprinos i pristup reklamnoj kampanji može biti direktan i indirektan.

Direktan pristup imaju:

- plaćeni oglasi u dnevnim i nedeljnim novinama;
- deljenje reklamnih afiša (od direktnog deljenja na prometnim mestima u gradu ili ispred bioskopa, preko ubacivanja u poštansko sanduče, ostavljanja na vetrobranu parkiranih automobila ispod brisača, ostavljanja u kafeima, na šalterima i svakim drugim pogodnim mestima);
- oglašavanje na otvorenom prostoru preko panoa (danas su veoma popularni bilbordi);

- oglašavanje u zatvorenom prostoru bioskopa (plakat, stendi);
- oglašavanje na radiju;
- oglašavanje na televiziji;
- usmena preporuka onih koji su već gledali film.

Indirektan pristup imaju:

- dnevne novine kroz najavu, intervju, prikaz i kritiku;
- nedeljne novine kroz naslovnu stranu, intervju, foto-reportažu;
- radio i televizija kroz najavu, prikaz i kritiku.

U određivanju reklamne kampanje, pored očekivanih planiranih rezultata u prihodima sa bioskopske blagajne, važnu ulogu igra i veličina budžeta sa kojom producent, odnosno distributer, raspolaže. Takođe, veoma je bitno da se unapred odredi koja je potencijalna publika i da se reklamna kampanja formira prema njihovom ukusu.

Opšte je poznata stvar da reklamiranje na televiziji predstavlja sredstvo sa najvećom moći ubeđivanja potencijalnih potrošača. "Televizijska reklama predstavlja kratak audio-vizuelni sadržaj u trajanju od 3 do 60 sekundi, namenjen, pre svega, potrošačima, sa namerom da ih ubedi i informiše o svojstvima određenog proizvoda ili usluge. Pri stvaranju televizijske reklame, mora se voditi računa o dejstvima reklamnog mehanizma: privući pažnju, pobuditi zanimanje, stvoriti želju, uliti poverenje, navesti na *akciju, obavestiti, impresionirati i naterati*".<sup>2</sup> U jugoslovenskoj praksi kupovna moć potencijalnih bioskopskih gledalaca je bitno opala što se, pored smanjenog odlaska u bioskope, odrazilo i na kupovanje dnevne, a pogotovu nedeljne štampe. Zato je popularnost radija i televizije veoma velika, ali zbog naraslog broja lokalnih radio i TV-stanica, kod potencijalne bioskopske publike treba uzeti u obzir i njihovu selektivnost – koju radio stanicu slušaju, odnosno TV-stanicu gledaju. Pre nego što se odlučimo na kojoj TV-stanici će se emitovati TV spotovi, moramo se upoznati sa kinematografskim uslovima na tržištu, kao i rejtingom te TV-stanice.

U ovom radu smo ispitivali samo područje grada Beograda, jer je to najjače i najznačajnije bioskopsko tržište u SR Jugoslaviji; ono čini:

- ukupno 31 bioskop i to 16 u centru grada sa 26 sala i 15 van centra sa isto toliko sala (bioskopi u sastavu Beograd filma sa bioskopima u vlasništvu ili zakupu distributera); to čini 18,78% u odnosu na Jugoslaviju u kojoj ima ukupno 165 bioskopa;
- na raspolaganju je 14.441 sedište, a na jedno sedište dolazi 139 stanovnika Beograda;

2 *Leksikon filmskih i televizijskih pojmova 1*, Univerzitet umetnosti i Naučna knjiga, Beograd, 1993, str. 670.

- svi bioskopi u Beogradu rade svih sedam dana u nedelji sa više od jedne projekcije dnevno;
- po приходима koji se ostvaruju u bioskopima Beograd učestvuje sa oko 30%.

Međutim, za ovu analizu je uzeto samo 10 bioskopa koji su u sastavu Beograd filma – "Avala", "Fontana", "Balkan", "20 oktobar" – I i II, "Zvezda", "Jadran", "Jugoslavija", "Kozara", "Kosmaj" i "Odeon". Izabran mesec je mart 2000. godine, jer je na 1309 predstava u pomenutim bioskopima bilo 134.371 gledalac, što je po gledanosti bio ubedljivo najbolji mesec prošle godine. Inače, u Jugoslaviji je glavni period za bioskopsku eksploataciju od oktobra do maja, kada je svim distributerima, bez obzira na to da li se prikazuje domaći ili strani film, u interesu da realizuju bioskopsku eksploataciju.

Tokom marta meseca u pomenutim bioskopima našlo se 22 filma. Prema zemlji porekla bilo je 15 američkih (*Kocka*<sup>3</sup>, *Probuđena srca*, *Go (Kreni)*, *Poruka u bocu*, *Klub Buena vista*, *Muzika moga srca*, *Američka lepota*, *Poslednji dani*, *Mumija*, *Naplata duga*, *Hepi Teksas*, *Zena opasnih namera*, *Strejt priča*, *8 milimetara i U sedlu sa đavolom*), 4 evropska (*Istok-Zapad*, *Onjegin*, *Sibirski berberin i Džems Bond – Svet nije dovoljan*) i 3 domaća (*Nebeska udica*, *Tajna porodičnog blaga i Ranjena zemlja*). Svi filmovi su iz produkcijske 1999/2000. godine.

U Beogradu, pored RTS – državne televizije sa tri programa – može da se prati još 10 domaćih televizijskih stanica. Prema rejtingu, odnosno gledanosti, u mesecu martu 2000. godine, ovako se kotiralo prvih deset TV-stanica u Beogradu<sup>4</sup>. Praćen je odnos muško – ženski gledaoci koji su podeljeni u pet starosnih kategorija (u rasponu od 10 do 70 godina što je potencijalno i bioskopska publika):

TV stanica	muški	ženski	10-19	20-25	30-39	40-49	50-70
TV Pink	46,2	53,8	17,8	16,9	16,7	19,5	29,2
NTV Studio B	52,8	47,2	10,9	17,3	19,0	22,1	30,7
TV BK	49,2	50,8	13,9	17,6	20,6	20,8	27,1
TV Palma	54,1	45,9	12,2	13,1	17,5	18,2	39,0
TV Politika	44,9	55,1	16,0	16,2	16,1	21,5	30,2
TV Košava	45,6	54,4	23,2	21,1	18,7	20,6	16,4
RTS 1	50,2	49,8	6,4	7,6	10,8	23,3	51,9
RTS 2	53,2	46,8	15,2	11,5	13,4	22,6	37,3
RTS 3K	42,5	57,5	29,2	10,8	11,7	18,3	29,9
Art	49,2	50,8	19,6	18,8	23,4	24,4	13,8

3 Naslovi stranih filmova su dati u prevodu kako ih je distributer prijavio.

4 Svi statistički podaci u radu korišćeni su iz arhive agencije Strategic marketing.

Potencijalna starosna struktura bioskopskih gledalaca nalazi se u grupama od 10 do 25 godina, a tu je rejting TV stanica sasvim drugačiji i izgleda ovako: najgledaniji je TV Košava, a slede RTS 3K, Art, TV Pink, TV Politika, TV BK, NTV Studio B, RTS 2 i RTS 1.

Prema kategorijama proizvoda i usluga ponuđenih tržištu među prvih deset, u 2000. godini, našli su se: kućna hemija, žvakaće gume, cigarete, kafa, osvežavajuća pića, alkoholna pića, automobili, čokolade, piva i kućni aparati. A među kompanijama koje se reklamiraju na domaćim televizijama u 2000. godini, među prvih deset se našlo i pet domaćih: "Si&Si"(d), "Procter&Gamble", "Drenik"(d), "Kia", "Telekom Srbije"(d), "Hyundai", "Daewoo", "BIP"(d), "Nike", "Frikom"(d).

Od televizijskih emisija koje su po rejtingu najatraktivnije za oglašivače (reklamiranje ispred, u toku ili po završetku) našle su se: Dnevnik 2 (RTS – 19,30), serija *Rosalinda* (Pink – 20,00), magazin City (Pink – 20,45), muzička emisija "Grandova najparada" (Pink – 20,00), itd.

Kada je u pitanju reklamiranje filmova na televiziji u našim uslovima možemo da izdvojimo sledeće:

- za reklamu su zainteresovani svi, ali je planira i sprovodi distributer, a za domaći film može se pojaviti i producent ako je ujedno i distributer;
- uz rejting TV-stanice i TV emisija, u odlučivanju na kojoj TV-stanici i u kom reklamnom bloku će se reklamirati film, podjednako utiče budžet za reklamu, kao i poslovna politika distributera koja kompenzacionim poslovima može da obezbedi reklamu;
- izborom medijskog sponzora takode se unapred određuje na koj TV-stanici i u kom obimu će se reklamirati budući film;
- uglavnom se pripremaju i realizuju najmanje dve verzije (različite po dužini) istog ili različitog spota;

U toku meseca marta 2000. godine na pomenutim televizijama distributeri su reklamirali, pored novih filmova, nova video izdanja i bioskop "Cineplex Tuckwood".

Distributer	br. filmova	stranih	TV	video	bioskop
Metro film	6	5	1	X	-
First Production	3	3	-	X	-
Pro Vision	4	4	-	-	-
Vans	6	5	1	-	-
Tuck	10	10	-	-	X
Bandur film	2	2	-	-	-

Po distributerima i njihovim filmovima je izgledalo ovako:

<i>Metro film</i>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>Englez</i>	Studio B	27. – 29. 03.	6, 10, 22"
<i>Istok – Zapad</i>	Studio B	01. – 31. 03.	27, 30, 35, 40, 46"
	TV Pink	01. – 29. 03.	"
<i>Klub Buena vista</i>	Studio B	01. – 22. 03.	17, 21, 25, 28, 36"
	TV Pink	01. – 23. 03.	"
<i>Sve o mojoj majci</i>	Studio B	02. i 06. 03.	18"
<i>Tajna porodičnog blaga</i>	Studio B	01. – 24. 03.	10, 13, 16, 22, 28, 35"
	TV Pink	01. – 31. 03.	10, 13, 16, 22, 28"
<i>Trči Lola, trči</i>	TV Pink	30. – 31. 03.	7, 14"

<i>First Production</i>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>Žena opasnih namera</i>	Studio B	01. – 17. 03.	11, 25"
<i>Andeoski glas</i>	Studio B	01. – 03. 03.	26"
<i>Ljubavnici</i>	Studio B	12. – 31. 03.	9, 15, 24"

<i>Pro Vison</i>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>Happy Texas</i>	Studio B	11. – 30. 03.	26, 30"
	TV Pink	12. – 29. 03.	"
<i>Muzika moga srca</i>	Studio B	16. – 31. 03.	21"
	TV Pink	17. – 31. 03.	"
<i>Sveti dim</i>	Studio B	01. – 07. 03.	10, 28"
	TV Pink	01. – 06. 03.	28:
<i>Talentovani gospodin Ripli</i>	Studio B	27. – 31. 03.	15, 27"
	TV Pink	01. – 31. 03.	27"

<b>Vans</b>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>Američka lepota</i>	RTS 1	17. – 24. 03.	7"
	RTS 2	"	"
	RTS 3K	18. – 19. 03.	"
	Studio B	11. – 31. 03.	"
	TV Pink	12. – 31. 03.	7, 30"
<i>Mumija</i>	Studio B	01. – 05. 03.	18, 25"
	TV Politika	13. i 15. 03.	25"
	TV Pink	04. – 06. 03.	18, 25"
<i>Nebeska udica</i>	Studio B	01. – 31. 03.	20, 30"
	TV Pink	01. – 24. 03.	10, 20, 30"
	TV BK	01. – 07. 03.	10, 30"
<i>Svet nije dovoljan</i>	RTS 1	18. – 28. 03.	10, 30"
	RTS 2	"	"
	Studio B	18. – 29. 03.	10, 20, 30"
	TV Pink	17. – 31. 03.	"
<i>U sedlu sa đavolom</i>	Studio B	01. – 21. 03.	30"
	TV Pink	01. – 20. 03.	"

<b>Tuck</b>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>8 milimetara</i>	Studio B	01. – 19. 03.	10, 20"
	TV Pink	07. – 31. 03.	10, 20"
<i>Fatalni kurs X</i>	Studio B	21. – 31. 03.	25, 30"
	TV Pink	24. – 31. 03.	25"
<i>Kreni</i>	Studio B	01. – 07. 03.	18, 24, 40"
	TV Pink	01. – 06. 03.	18, 24, 40"
<i>Mali diktator</i>	Studio B	18. – 31. 03.	10, 20, 27"
	TV Pink	19. – 31. 03.	10, 27"
<i>Matrix</i>	Studio B	22. – 31. 03.	30"
	TV Pink	16. – 31. 03.	30"
<i>Naplata duga</i>	Studio B	01. – 19. 03.	10, 20, 30"
	TV Pink	01. – 23. 03.	10, 20, 30"
<i>Peker</i>	Studio B	01. – 19. 03.	27"
	TV Pink	10. – 21. 03.	27"
<i>Probudena srca</i>	Studio B	01. – 20. 03.	20, 30"
	TV Pink	01. – 23. 03.	20, 30"
<i>Strejt priča</i>	Studio B	18. – 31. 03.	17, 25"
	TV Pink	19. – 31. 03.	17, 25"

<i>Bandur film</i>			
Naziv filma	TV stanica	Period	Dužina
<i>Kocka</i>	Studio B	04. – 14. 03.	35, 42"
	TV Pink	04. – 31. 03.	35, 42"
<i>Poslednji dani</i>	Studio B	01. – 13. 03.	10, 15, 30"
	TV Pink	01. – 21. 03.	15, 30"

Distributeri su se odlučili za reklamiranje svojih filmova uglavnom na dve TV stanice: TV Pink i NTV Studio B. Razlog za ovakav pristup može se naći u činjenici da je TV Pink najpopularnija TV stanica u Srbiji (pokriva preko 60% teritorije), koja je i najjače bioskopsko tržište, dok je reklamiranje na NTV Studiu B uglavnom u funkciji dopune i potpore reklamnoj kampanji u Beogradu kao najjačem bioskopskom tržištu.

Reklamiranje na ostalim TV stanicama je mnogo manje i sporadično, jer je uglavnom vezano posebnim ugovorima o medijskom sponzorstvu ili kompenzacionim poslovima. Ovaj drugi način podrazumeva da distributeri obezbeđuju premijerne filmove za emitovanje na televizijskim stanicama za koje se jedan deo nadokande obračunava u reklamnom vremenu, ali ne bilo kojom, već unapred dogovorenom i odabranom. Interesantno je da RTS, koja sa svoja tri programa pokriva celokupnu teritoriju Srbije, zbog lošeg rejtinga kod gledalaca i izuzetno visoke cene emitovanja reklama po sekundi, nije interesantna distributerima za reklamiranje svojih filmova, pa čak i kroz kompenzaciju. Za ostale TV stanice distributeri ne pokazuju interesovanje da se reklamiraju, jer je njihov rejting niži i kao takvi, distributeri nemaju interesa da im ponude filmove premijerno, a za reprize – zbog niske cene najamnine – ne isplati im se da to pretvore u reklamno vreme.

Što se tiče dužine reklamnih spotova tu postoje dva pristupa. Prvi diktiraju velike mejdžors kompanije koje domaćim distributerima dostavljaju unapred koncipirane reklamne spotove, sa planom, rokovima i učestalošću emitovanja. Njihove dužine su obično 20" ili 30". U ovom slučaju domaći distributer obavlja tehničku obradu: prevod, domaćeg naratora, vizuelnu dopunu logom i podacima o mestu i datumu premijere i prikazivanju. Drugi pristup je reklamiranje nezavisne američke produkcije, evropske, ostale svetske i, naravno, domaće produkcije, gde distributeri – u okviru svojih mogućnosti – imaju potpunu kreativnu i poslovnu slobodu. I kod učestalosti emitovanja TV spotova važe ova dva principa, ali uticaj ima i poslovna politika distributera. U proseku se reklamira jedan film u toku dana od 5 do 7 puta. Domaći filmovi imaju nepisanu prednost da se učestalost povećava, npr. *Tajna porodičnog blaga* je imala 17 emitovanja u toku jednog dana. Termini za emitovanje su uglavnom između 17 i 23 časa.



U toku meseca marta 2000. godine na pomentim TV stanicama filmovi su se reklamirali u ukupnoj dužini od 72.591 sekundi (ili 20 časova 9 minuta i 51 sekunda), po distributerima: Metro film – 18.249", First Production – 2.608", Pro Vision – 8.755", Vans – 22.461", Tuck – 12.560" i Bandur – 7.958". Od te ukupne sekundaže na Studiu B utrošeno je 39.418", na TV Pinku 69.088", dok je na ostalim TV stanicama (RTS, Politika i BK) utrošeno svega 3.503 sekunde.

Kako se u toku jedne kalendarske godine u distribuciji nađe oko 120 stranih i oko 7 domaćih igranih filmova (podaci za poslednje tri godine), evidentno je da 165 bioskopa u Jugoslaviji, a pogotovu 31 u Beogradu, ne mogu da podmire sve zahteve i želje distributera. Konkurencija je ogromna i zašto bioskopska eksploatacija u Jugoslaviji traje u proseku od 30 do 90 dana. U tom kratkom periodu distributer mora da svom filmu obezbedi najbolje uslove za bioskopsku eksploataciju. Tokom meseca marta 2000. godine u pomenutim bioskopima Beograd filma, rang lista deset najgledanijih filmova izgleda ovako:

Naslov filma	Distributer	Poreklo	Predstava	Poseta
<i>Nebeska ulica</i>	Vans	YU	266	54492
<i>Tajna porodičnog blaga</i>	Metro	YU	297	28058
<i>Istok – Zapad</i>	Metro	FR	111	15494
<i>Kocka</i>	Bandur	USA	133	6994
<i>Probudena srca</i>	Tuck	USA	86	3949
<i>Go (Kreni)</i>	Tuck	USA	90	2895
<i>Poruka u boci</i>	Tuck	USA	50	2859
<i>Klub Buena vista</i>	Metro	D/USA	46	2533
<i>Muzika mog srca</i>	Pro vision	USA	42	2471
<i>Američka lepota</i>	Vans	USA	12	1533

Na ove rezultate svakako su uticale marketinške aktivnosti koje su smislili, izradili i realizovali distributeri. Pokazalo se da su bitne aktivnosti izrada i plan emitovanja TV spotova na odabranim TV stanicama. Rezultati gledanosti i količine utrošenih reklamnih sekundi su u direktnoj vezi: *Nebeska ulica* – 9875", *Tajna porodičnog blaga* – 8791", *Istok-Zapad* – 6243", *Kocka* – 5513, *Probudena srca* – 2160", itd.

Ovakav trend reklamiranja filmova nastaviće se i u budućnosti, ali se mora povesti računa o kvalitetu spotova, kao i o pažljivijem praćenju navika televizijskih gledalaca. Dobar uzor imamo u TV spotovima američkih mejdžorsa koji

se prikazuju kod nas, ali stečeno iskustvo i tu moramo prilagoditi uslovima i osobinama domaćeg tržišta. Zato reklamiranje filmova na televiziji ne bi trebalo da pređe u svoju suprotnost – zasićenje i odbojnost kod potencijalnih bioskopskih gledalaca.

*Radenko Ranković*

## TELEVISION ADVERTISING OF FEATURE FILMS

### Summary

For the successful teatrical distribution is the very important to prepare good, unique and appropriate marketing strategy. In evry marketing strategy, one of the main parts is television advertising. The Yugoslav expirience is very specific, because we have not enough cinemas, the purchaning poroer has gone down, while competition is strong. For that reasons films television advertising is the most important for distributers in last few years.