

THE ROLE OF THE SCRIPTWRITER IN THE MARKETING OF THE FILM PROJECT

Igor Trajkovski

Bitola, Republic of North Macedonia, igorfoja@gmail.com

Abstract: Marketing as an activity and marketing research as a function to a greater or lesser extent is present in all spheres of today's lifestyle. Marketing, from its first academic notions, is closely related to the production process, so the production of films is treated as a separate sphere of marketing. But what exactly does the term marketing mean?

Some equate the term with personal selling, while others equate it with advertising and promotion. Some even believe that marketing is a means by which products will be made available to consumers. In fact, marketing is all around us. Every day we see a huge number of products, services on numerous billboards, magazines, television or through the electronic media. At home, at work on our phone - marketing is constantly around us in every situation. Due to the complexity of the topic, the AMA (American Marketing Association) has established a practice of reviewing and re-approving marketing and marketing research definitions every three years by a panel of five scholars who are active researchers. I manage to find the definitions, which I quote in the attachment, from 2017. I think this is appropriate for this text, considering that most of the literature I use is at least 5 to 10 years old.

Keywords: marketing, marketing activities, film industry, screenwriter

УЛОГАТА НА СЦЕНАРИСТОТ ВО МАРКЕТИНГОТ НА ФИЛМСКИОТ ПРОЕКТ

Игор Трајковски

Битола, Република Северна Македонија, igorfoja@gmail.com

Резиме: Маркетингот како активност и маркетинг истражувањето како функција во помала или поголема мера е застапен во сите сфери од денешниот начин на живеење. Маркетингот уште од првите негови академски поимања, е тесно поврзан со производниот процес, па така и продуцирањето (производството) на филмови, се третира како една засебна сфера на маркетингот. Но што всушност означува поимот маркетинг? Едни го изедначуваат поимот со лична продажба, а други со огласување и со промоција. Некои, пак, дури веруваат дека маркетингот е средство преку кое производите ќе бидат достапни до купувачите. Всушност, маркетингот е насекаде околу нас. Секојдневно гледаме огромен број производи, услуги на многубројни билборди, списанија, телевизија или преку електронските медиуми. Дома, на работа во нашиот телефон – маркетингот е постојано околу нас во секоја ситуација. Поради комплексноста на тематиката, АМА (Американската Маркетинг Асоцијација) востановила практика дефинициите за маркетинг и маркетинг истражување да се прегледуваат и повторно се одобруваат/изменуваат на секои три години од страна на панел од пет научници кои се активни истражувачи. Успева да ги пронајдам дефинициите, кои во прилог ги цитирам, од 2017 година. Сметам дека тоа е прикладно за овој текст, ако се земе предвид дека поголемиот дел од литературата која ја користам е стара најмалку 5 до 10 години.

Клучни зборови: маркетинг, маркетинг активности, филмска индустрија, сценарист

1. ДЕФИНИЦИЈА ЗА МАРКЕТИНГ

Маркетингот е активност, збир на институции и процеси за креирање, комуникација, доставување и размена на понуди кои имаат вредност за клиентите, партнерите и општеството во целина.

1.1. Дефиниција на маркетинг истражување

Маркетиншкото истражување е функцијата што ги поврзува потрошувачот, клиентот и јавноста со продавачот преку информации. Информациите што се користат за да се идентификуваат и дефинираат маркетинг можностите и проблемите. Генерира, усовршува и оценува маркетинг акции. Преставува следење на маркетинг перформансите со што треба да се подобри разбирањето на маркетингот како процес. Маркетинг истражувањето ги специфицира информациите потребни за решавање на овие прашања, го дизајнира методот за собирање информации, управува и го спроведува процесот на собирање податоци, ги анализира резултатите и ги соопштува наодите и нивните импликации.

Ги цитирам овие две дефиниции поради фактот што филмот е една специфична тематика, па така за него неможе да важи една строго дефинирана теорија, ами многу често согледувајќи различни процеси и пристапи ќе чекориме негде помеѓу овие две дефиниции. Покрај овие две дефиниции ќе искористам и некои

други дефиниции од областа на маркетингот, кои не се директно поврзани со филмскиот маркетинг, но сметам дека се релевантни за оваа тематика.

Маркетингот како дисциплина го сретнав при моето формално образование на „Шумарски факултет“ како засебен предмет. Исто така на „Бизнис Академија Смилевски“ имав можност да го доусовршам, сум учествувал на неколку, научни конференции во регионот, на кој подробно се третираше таа тематика. Од друга страна, моето неформално образование и истражување во тематиката, беше налагано од разните работни позиции и проекти во кој сум учествувал. Тука можам споменам дека сум бил уредник на списание за уметност „Магента“. Основач сум на фестивал за литература и аудио визуелни уметности „300 Работи, Триста“ (од 2013 па наваму). Сум учествувал на „Екс Ориенте 2016“ со документарен проект „Мајка на три филмации“. Како сценарист и режисер сум изработил реклама „Лактив Туризам Охрид“ (2017) и целосна маркетинг стратегија за потребите на истоимениот Европски проект за општина Охрид. Сценариото „Ноќта“ беше добитник на средства за развој во 2018-та од филмскиот фонд на Македонија. Досега ми се филмувани 2 телевизиски епизоди за ТВ Проектот Преспав. Автор сум на сценарио за долгометражен документарец „Балкан Брак“ кој се продуцира во соседна Србија. Работејќи во издавачката дејност сум бил уредник на преку 15 книжевни наслови и сум дизајнирал над 20-тина насловни корици за книги. Како претседател на здружение „ЛАТЕРАЛ“, имам воспоставено соработка со националната библиотека на Чешка, во Прага. Во 2019 претојувал во Шенжен, Кина и таму имав можност да видам сосема нови, за нас, системи на дигитален маркетинг, бев ангажиран како копирајтер за реклама на дигитална ликовно-уметничка платформа, од 2014 па наваму сум сопственик на локал во центарот на Битола, Радост. Сето ова не го споменувам „само“ за да изградам еден добар личен „маркетинг“ туку за да им дадам релевантност на сите аспекти, кои ќе ги приложам во понатамошниот текст, а се од сверата на маркетингот воопшто. Насловот: „УЛОГАТА НА СЦЕНАРИСТОТ, ВО МАРКЕТИНГОТ НА ФИЛМСКИОТ ПРОЕКТ“. Покрај тоа што е поврзан, со мојата магистерка теза и во голема мера истражувањата на овој есеј ќе влијаат инспиративно и конструктивно во креирање на мојата магистерка теза. Сметам дека е доста интересен, заради тоа што преку овој агол може да се согледаат маркетинг можностите и стратегиите во една мала кинематографија, тотално зависна од државните апарати, како што е нашата и инволвираноста на сценаристот во ситот тој процес. Фактот дека делуваме во средина во која сите процеси се одвиваат на микро ниво, ни налага уште повеќе да се занимаваме со разни дисциплини или во најмала рака да имаме познавања од истите. Ова го реферувам за да дадам на знаење дека сценаристот, денеска и тука, неможе лагодно да се крие зад „драматургијата на делото“, да очекува некој да му ја мисли за сите останати аспекти во создавањето на коплетното филмско дело, туку, во најмала рака, постојано треба да ги има на ум, останатите аспекти при создавањето на филмот. А секако дека маркетингот е еден многу важен аспект во целиот тој процес.

Тука ќе го приложам синопсисот за сценариото „Ноќта“. Првостепено за да може да се потави референца преку која ќе се презентира сценариото. Второстепено да поставам една основа врз која ќе ги градам, тезите во овој текст, а се поврзани со маркетингање на споменатиот проект.

2. СИНОПСИС

„Ноќта“

Ноќта завршува... Градот Битола се буди. Навидум обичен ден за молерот Менде (самохран татко, 49г.). Пристигнува во куќата на постари печалбари вратени од Австралија, да го наплати реновирањето на старата еврејска куќа. Останува шокиран. Старците се мртви, а телата завиткани во теписи. На белите сидови кукасти крстови нацртани со крв. Истото утро, Томе(45г.), инспектор во МВР-Скопје, роден битолчанин кој живее во Скопје, дознава за громозвоното двојно убиство. Назначен за главен инспектор на случајот, веднаш заминува за Битола. Одговорниот инспектор се судира со провинцискиот менталитет и коруптивниот систем во полициските структури. Настојува да го истражи убиството и дојде до вистината, но локалната полиција го затвора случајот. Го апсат Сале, лидер на Скинерите, за кого поседуваат снимки од безбедносните камери што се наоѓаат во близина на куќата на убиените. Полицијата успева на сила да извлече признание од него. Но, дали е тоа вистината? Паралелно со истрагата, го следиме и животот на Аце (20), син на Менде, млад бунтовник кој се развива под закрила на Филе (27), газда на кафуле, локален дилер на дрога во тесни врски со корумпираните полицајци. Аце влегува во неговиот свет на ситен криминал, дрога и соништа за иднина надвор од Македонија. Се вљубува во неговата девојка Марија (20) и меѓу нив се развива љубовен триаголник. Сето ова ги води до судбинската ноќ која засекогаш ќе ги промени нивните животи. Загрижен за синот, Менде го замолува инспекторот Томе, пријател од детството, да помогне. Сака, Томе да го повика Аце на распит и да го исплаши со цел да го отргне од дрогата и неговиот другар Филе. Томе неволно се согласува. Како вешт и искусен иследник полека го наведува Аце на неочекувано признание. На крајот од денот, видно исцрпен и растроен Аце извикува: „Да, да. Јас и Филе... Беше обична ноќ... Ги убивме“

3. УЛОГАТА НА СЦЕНАРИСТОТ ВО ФАЗАТА НА РАЗВОЈ НА ФИЛМСКИОТ ПРОЕКТ ОД АСПЕКТ НА МАРКЕТИНГ

Уште во воведот ја начнав тезата за улогата на сценаристот, во маркетингот на филмскиот проект. Идејалистички, може да се каже дека, филмот започнува со сценариото. Но практиката покажува нешто друго. Доколку сценариото, не влезе во фаза на продукција (производство) на филм, тоа ќе остане само едно литературно дело, но доколку влезе во фаза на продукција, тогаш зборуваме за создавање на филм (производ) па тогаш, за него важи и следнава теза:

„Маркетингот е специфичен системски и функционален пристап при извршување на активностите насочени кон ефикасно задоволување на индивидуалните и општествените потреби за производи и услуги преку рационално користење на расположливите ресурси и рентабилно работење.“

Оваа дефиниција од областа на маркетингот, во целост кореспондира со правата и обрските кои ги има сценаристот во рана фаза на развој на сценариото. Сценариото секако дека е еден „специфичен систем“ и сценаристот мора знаејќи ја тематиката преку „функционален пристап при извршување на активностите“ да дојде до саканиот производ (сценариото). Тука мораме да напоменеме дека работата на сценаристот не завршува само на создавање на сценариото, како текстуален документ. Ако тргнеме дека дефинициите на маркетинг се врзуваат за производниот процес, тогаш следствено на тоа и создавањето на „производот“ сценарио низ мисловно-производениот процес, е подожено на дефинициите за маркетинг. Дури и да се спрема, само апликација за во филмскиот фонд, сценариото не е доволен текстуален документ. Пропратните документи како Синопис, Опис на ликови и слично, се задолжителни за оваа фаза. Но тоа е важно и за судбината на проектот во целост, од огмно значење е за идни соработки и копродукции. Доколку се повикаме на постоечка дефиниција од областа на маркетингот, тоа би изгледало вака:

„Маркетингот е процес на создавање вредности за купувачите и добивање вредност за возврат како резултат на градење и одржување долгорочни односи со нив.“

Сценаристот во секој случај треба да е свесен дека треба да ја „продаде“ приказната најпрво кон продуцентот, па кон режисерот, за воопшто да биде продуцирано сценариото (произведен филм). Денешниот начин на продукција, на овие простори, најчесто вклучува најмалку една копродукција, само, за да се добие некој достоинствен буџет, па затоа доколку го примениме делот од дефиницијата „функционален пристап при извршување на активностите“ и го поврземе со активностите на сценаристот, сметам дека во фазата на развој неизбежно е покрај наведените преходно текстуални елементи, тој да има јасна слика и за пропратни документи како „Logline“, односно една реченица во која е сумирано сценариото. Брзиот начин на комуникации, во кој несмеаме да изгубиме шанса за идна соработка, финансирање или слични ситуации кои можат да влијаат позитивно на проектот во целина, ни налага како сценаристи да си го завршаме нашиот дел од работата беспрекорно, а некогаш тоа може да значи и соодавање на адекватен „Logline“, реченица која мора да заинтригира и привлече. Техничкиот аспект на создавање на текстуални/концептуални, елементи во проектот од страна на сценаристот, кои јасно и сликовито ќе комуницираат со главните чинители на филмот како Продуцент и Режисер се од големо значење. Америчкиот систем на поставеност, овие функции од филмската екипа ги именува и сместува во хиерархијата на продукцијата како лица/функции кои заедно со Сценаристот се „над линијата“. Овој поим, дефинира функции во продукцијата на филмот кои имаат најголемо влијание на филмот во предпродукцијата. Нив ги става како поединци, кои се единствени кои имаат последен збор кога станува збор за приказната на филмот, нејзините промени, со еден збор чинители кои можат да влијаат во промена во фазата на предпродукција. Сценаристот како рамноправен член на оваа група, дејствијата кои ги презема имаат големо значење дури и на крајниот производ (продуцираниот филм). Од овие побуди, акциите кои ги превзедов јас во фазата на комплетирање на проектот, покрај создавање на сценарио, во тесна соработка со продуцент и режисер на идниот проект, соодадов и (работен) Постер. Оваа практика не е воопшто воспоставена како задолжителна во фазата на развој на филмски проект. Но поради моето долгогодишно искуство во графичкиот дизајн и леснотијата да го сторам истото, одлучив во фазата на развој да создадам работен постер за идниот филм.

3.1. Постер (работен)

Иако постерот како елемент е важен во фаза на маркетингање и продавање на филмот и од тој аспект не е директно поврзан со продукцијата (предпродукција, продукција или реално снимање и постпродукција) и секако дека тој би се подготвувал по снимањето на филмот (најчесто за постер се користат фотографии од позначајна сцени или актери), јас во случајов користам работна верзија на Постер и тоа како визуелна стилска фигура која ја користам за сценариото полесно да можело да комуницира со продуцент или режисер. Да потенцирам дека, постерот како елемент го користам исклучиво во фазата на развој на сценариото односно предпродукција. Со овој елемент јасно можеме да видиме дали сме на иста линија со

Продуцентот и Режисерот. Сметам дека е од огромна важност во фаза на развој да се постават отворени и здрави односи во овој дел од екипата, за да нема понатамошни несакани ситуации.

Баш на овој начин може да се воспостави успешна соработка, на сите индивидуи кои се наоѓаат „над линијата“. Постерот во случајот помалку го користам како визуелен израз на проектот, ами како една алатка за комуникација меѓу функциите „над линијата“. Покрај тоа што сме далеку во многу сегменти од Америанскиот систем на продукција на филмови, баш за овој аспект, може да се каже дека во фазата на предпродукција, овие 3 работни позиции од филмската екипа „над линијата“ и кај нас, го имаат последниот збор, во оваа фаза. Усогласувањето на нив, би значела координирана и правилно воспоставена соработка на филмот. Постерот како сегмет од маркетиншките материјали ќе го објаснам во наредните поглавја. Уште еднаш да напоменам дека овој стилски елемент, сега го користам во фаза на предпродукција првенствено и опционо во фаза на апликација на проектот во филмски фондови.

3.2. Маркетинг Микс

Маркетинг микс секако дека се користи во сите сфери на маркетингот, теоретичарите на маркетинг потребата од оваа алатка ја елаборираат на овој начин:

За да се реализира една маркетиншката цел, маркетингозите комбинираат одредени карактеристики на продуктите, цените, дистрибуцијата и нејзините канали и маркетиншките комуникации. Со еден збор, формираат маркетиншки микс. Тој маркетиншки микс се разработува за конкретен пазар, при што решенијата се добиваат врз основа на претходни маркетиншки истражувања кои покажуваат што точно сакаат побарувачите:

- дали се подготвени да дадат повеќе пари за одреден производ,
- колку се запознаени со функционирањето на тој производ, каде се навикнати да пазаруваат и на каков начин;
- колку временските фактори влијаат врз него
- колкава е разликата меѓу желбите за успех производот и реалните можности што ги има на пазарот.

Авторката Фиона Кериган, ни потенцира на неколку важни сегменти од Филмскиот маркетинг кога станува збор за маркетинг на одреден филм (производ) и тоа се:

- Улогата на звезда (актер)
- Улогата на звезда (не-актер)
- Жанрот
- Ограничување според возраст
- Стратегија на ослободување (премиерно прикажување)

Тезите кои важат воопшто за маркетингот, во корелација со тезите кои ни ги потенцира авторката Фиона, можат да резултираат со едно суштинско перцепирање на повеќето процеси при создавањето на сценариото и целокупниот филмски проект, во фазата на продукција. Низ примери од моето сценарио, ќе ги разработам споменати аспекти.

3.3. Улогата на звезда (актер)

Улогата на звезда - актер, во Американската филмска продукција има огромно значење. Не можеме да не споменеме, дека во Индија (Баливуд) во моментот, тоа има дури и поголемо значење. На подрачјето во кое ние делуваме, тоа е прилично помало, скоро и не значајно, кога станува збор за ситуации надвор од границите на државата. Еве за пример, во сценариото кое го работам, планираме да го кастираме Никола Ристановски, за една од водечките улоги, улогата на Детектив. За проектот „Нокта“ тоа е повеќе од задоволително. Постер со ликот на Никола Ристановски, колку би значел, доколку осамне низ улиците на Берлин, Рим или Венеција? Доколку пак видиме постер со ликот на Леонардо Дикаприо, Брет Пит или Моника Белучи, несомнено ефектот е поголем. Оваа паралела ја правам, за да дадам јасна дикстинција помеѓу маркетинг, во услови на пазар како Америка или Индија (каде ѕвездите се на ниво на богови) и услови кои ги налага самата поставеност на кинематографијата на балканот. Од друга страна пак, доколку ги согледаме општите определби на маркетинг: „дали се подготвени да дадат повеќе пари за одреден производ, и колкава е разликата меѓу желбите за успех производот и реалните можности што ги има на пазарот“ од аспект на главните финансиери во нашата држава, а тоа секако дека е филмскиот фонд, тогаш секако дека најмувањето на професионалец, од калибар како Никола, ќе влијае позитивно. Односно ќе им гарантира некоја сигурност, кон очекувани позитивни резултати од идниот проект. Ваква конвенција, може да влијае позитивно и на ставот на самиот Режисер за проектот, и останатите соработници. Едноставно со ангажирање на докажан кадар, целокупниот проект тежне кон успех. Така што, иако сме доста далеку од Американскиот систем, доколку се стави акцент на овој сегмент несомнено дека ќе добиеме позитивни резултати во областа на маркетингот на одредениот проект.

3.4. Улогата на ѕвезда (не-актер)

Во нашата држава сме сведоци, дека кога станува збор за сериозна ѕвезда (не-актер), во вистинска смисла на зборот, може да биде само Милчо Манчевски. Едноставно, приликите на пазарот, досегашните светски и домашни успеси, го истакнуваат ова име од сите останати во фелата, барем засега. Но еве за проектот „Нокта“ режисерската функција ќе ја заземе Иво Трајков, доста значајна филмска личност, поврзана со нашата држава. Неговото име, несомнено ќе биде позитивно прифатено, не само од македонскиот филмски фонд, туку и од останати идни копродуценти како Чешка, Совачка, Косово и слично. Можеби тука не можеме да зборуваме за ѕвезди од типот на Фелини или Тарантино, но и на нашите проекти сепак можеме да си го сработеме домашното, да направиме напор за да добиеме поволен резултат со овој сегмент од маркетингот. Секако дека можеме да ангажираме истакнат директор на фотографија, музичар или некој друг истакнат професионалец, кој освем што со своето име ќе ја подигне вредноста на проектот, со својата експертиза ќе допринесе за поволен краен продукт. Доколку се сработи умно од овој аспект на маркетингот, ќе може да се очекуваат позитивни крајни резултати на проектот.

3.5. Жанрот

Овој сегмент е во огромна контрола на сценаристот. Ќе раскажам за моето искуство со проектот на кој работам во моментот. Идејата за „Нокта“ се роди кај мене поради академска задача на филмската академија ФИОФА во Охрид. Во учебната 2017, ни беше зададена задача за авторско среднометражно сценарио. Низ системот на едно неделни курсеви на академијата, имавме шанса да се здобиеме со знаење од повеќе свери на филмскиот занает. Како што доаѓаа професори од областа на Режија, Продукција, Монтажа, Звук и областа на Маркетингање, јас им го презентирав сценариото „Нокта“ и согледуваа како резонира кај секој еден од нив. Кај сите нив резонираја разни аспекти позитивно или негативно, но заедничко за сите беше што се работи за Трилер, кај секој еден од нив тоа резонираше позитивно и беше интерес. Тоа во комбинација со мојата желба да работам на тој жанр допринесе „Нокта“ да го разработам во долготражно сценарио, а за потребат на среднометражно сценарио напишав комплетно ново сценарио „Животот не е игра“.

Жанрот, секако, дека продава билети и е многу значаен во земји каде кино културата е на повисоко ниво. Жанрот како една конвенција која на гледачот му гарантира некое очекувано искуство, има значење дури и во земји во кои кино културата е на минимално ниво.

Мене во развојот на сценариото „Нокта“ ми помогнал од повеќе аспекти. Кога го споделувам проектот со филмски работници од регионот повеќето се позитивно изненадени и заинтересирани. Јасно изграден жанр може да помогне во создавањето на маркетинг материјалите, маркетинг стратегијата и таргетирањето на публиката. Па во лимитирани услови и буџети за маркетингање како што е на нашите простори, тоа би било големо олеснување.

4. ОГРАНИЧУВАЊЕТО СПОРЕД ВОЗРАСТ

Овој механизам кој соодветствува на аудио-визуелните содржини од кои е составен филмот, се однесува во најголема мера на веќе продуциран филм. Секако дека сценаристот има влијание на тоа, како ќе се движи визуелизацијата. На пример во „Нокта“ сум напишал експлицитни сцени, но крајниот збор за тоа ќе го има режисерот. Дали ќе се прикаже експлицитна секс сцена или само наговестување на тојка. Дали ќе видиме заривање на нож во гради, или само локна крв на теписон, сето тоа е визуелна експресија на режисерот. Нијанси може да одлучуваат дали филмот ќе биде 12+, 15+ или 18+. Секако дека треба да се има во предвид сето ова па промислено и внимателно се пристапи кон овој сегмент, тоа понатаму би значело таргеранње на публиката, според нашите потреби. Улогата на сценаристот не е незначителна, во овој дел, имено тој во соработка со режисерот и продуцентот, имаат обврска умешно да дојдат до поставената цел.

5. СТРАТЕГИЈА НА ОСЛОБОДУВАЊЕ (ПРЕМИЕРНО ПРИКАЖУВАЊЕ)

Ќе мора повторно да направиме референца со Америка, со тоа какво влијание може да има овој сегмент таму и во нашата кинематографија. Доколку се земе за пример стратегија на ослободување (премиерно прикажување) на Матрикс (1999), која според мене е една од најуспешно изработените маркетинг стратегии. Тоа е пример за иновативен и екстеремно успешен пристап на маркетинг.

Краток тизер за Матрикс бил прикажан на полувремето од „Супер Болот“ 1999-та. Веднаш по тизерот, прашање на семафорот за резултати: Што е Матрикс? Кратко потоа натпис со сајтот www.matriks.com. Ова ги заинтригирало повеќето присутни, кои веднаш по натпреварот се логиарале на сајтот, на кој имало информации за филмот, неговата премиера, па дури и линк за логирање на видео игра во која сами стварате матрица.

Аватар (2009) е исто така, една од посупешните приказни за стратегија на ослободување (премиерно прикажување), скоро целиот филмски свет очекуваше да види, како изгледа долго најавуваната 3Д Снимка. Пропратно со тоа секако била пласирана и видео игра.

Паранормална Активност (2007) е пример за добро осмислена, кино кампања со поставување на скриени камери и силна интернет кампања.

Но кога зборуваме за овие филмови секако дека несмеаме да заборавиме дека имаат буџети за овој дел на маркетингање, колку целите буџети на филмовите од овие простори, па дури и повеќе.

Општо познато е дека одколу Божиќ, секоја година се планирани ослободувањата на најголемите филмски хитови и франшизи во Америка. Ако тоа го направиме во Македонија, околу Божиќ со домашен филм, можеби кино салите би биле уште попразни, поради фактот што и таа малку публика, што можеби би дошла на домашниот филм, секако дека прво ќе одбере да оди на Марвел, Терминатор или Кралот Лав. Па затоа кај нас аспектот „Стратегија на ослободување“ (премиерно прикажување) повеќе е усмерен кон „животот на филмот“ по филмски фестивали, разни филмски форуми или маркети. Така што кај нас најмногу се дава значење на овој аспект, кога со одреден филм се планира да се учествува на одреден тип на фестивали. Како пластичен пример би било следново: Да речеме дека нашиот филм е со високи визуелно/кинематографски перформанси, со тоа, тој е ориентиран и стреми за награди на ниво на кинематографија (награда за директор на фотографија), тогаш ослободувањето би било во пресрет на филмскиот фестивал „ Браќа Манаки“. Секако дека, секој филмација во нашата држава стреми за Кан или Берлин, но на малкумина тоа им се „посреќува“. Иако, сведоци сме дека во последниве години македонската кинематографија бележи позначајни успеси во оваа поле. Па од тој аспект и планирањето на ослободување и прва премиера во на овие простори често се поврзува со можни учества на европски и светски фестивали.

6. МАРКЕТИНГ МАТЕРИЈАЛИ

Лепезата на маркетинг материјали кои можат да се користат за потребите на еден прозивод е бескрајна. Моето долгогодишно искуство во графичката индустрија, покажува дека секој ден таа се зголемува. Одтука неможеме да се лимитираме и да речеме дека опсегот на маркетинг материјали за филм се сведува на десетина ставки. Во моите детски денови, паметам како несмеаме да не се поседува албумот со сликички од филмот Jurassic Park (1993), истоимениот филм е исто така еден пример за успешна маркетинг кампања. Вклучувајќи го препознативото лого, па се до продуктите кои се пласирале ширум земјинава топка.

Денеска неможе да помине еден детски маскембал, без поголемиот дел од децата да се маскирани во Бетмен, Спајдермен, Супермен или слично. Сето тоа е е умно продавање на материјали од филмовите од една страна, но и дополнителен маркетинг кои и понатаму продолжува да ја шири идејата и спознанието за одредениот филм. Сепак за потребите на овој текст ќе се задржиме на еден дел од маркетинг материјалите кои ги презентира авторката Фиона Кериган, а се потесно врзани со маркетинг материјалите, кои се користат кај нас. Како : *Постер / Трејлер / Телевизиски реклами*

До скоро во нашата држава, постерот можеби и да беше единствен маркетиншки материјал кој се користел, со засилената употреба на интернетот во последните десетина години, трејлерот дојде во поголема употреба. За потребите на постерот најчесто се користат фотографии кои ги изготвува специјализиран фотограф на сет, кој слика за маркетиншки цели, истотака. Постерот секако дека е класичен визуелен израз за одредениот филм, со самото тоа, тој има одредена клутуролошка и уметничка вредност кај публиката(филмофилите). Тој содржи битни информации за филмската екипа и нагрдите кои ги добил филмот, па затоа некогаш неможе да се смета како застарен маркетиншки материјал.

Трејлерот како класична форма е воспоставен за да се користи и прикажува пред проекцијата во кино салите и тој наговестува што би бил филмот кој се рекламира. Денеска трејлерите често се шират по електронските медиуми и на каналот You Tube. Иновативен пристап за маркетинг е употребен за трејлер во маркетингање на филмот од франшизата Прстени - The Ring 3 (2017). За истоимениот филм преку меил е испраќан линк со трејлер кон гледачите, кога гледачот се логирал на линкот, го гледа, веднаш потоа добива повик на мобилниот телефон со познатата реплика од филмот. Ја нарекувам оваа кампања иновативна, но не и успешна, поради фактот што на боксофисот филмот останува во негатива. Кај нас денеска, се повеќе трејлерите, се споделуваат по електронските мрежи, портали и делимично по кината.

Телевизиските реклами се застапени делумно кај нас. Најчесто за тоа се користат сцени или делови од филмот, нешто налик на трејлерот, но секако во зависност од должината на рекламниот простор. Поради тоа се во доста пократка форма од 20, 30, 40 секунди.

7. ЗАКЛУЧОК

Потребата од зрел и адекватен пристап кон маркетингот на одредениот филмски проект е од огромно значење. Тоа секако дека е споменато на повеќе наврати во овој текст, од самиот вовед, па се до последното поглавје.

Сценаристот како еден од главните, идејни, креатори на филмскиот проект секако дека има обврски и права во делот на маркетингањето на истиот, од самиот развој. На повеќе наврати споменав познати филмови од Американскиот пазар, кои ги поставив како референца за успешна маркетинг приказна. Иако, кога се споменува тој пазар се поставува прашањето:

Дали тоа воопшто е споредливо со нашите услови за маркетинг?

Примерите кои ги споменав се постари, па некои дури и до 20-тина години (Мартикс), но сепак се водечки во областа на иновативното маркетингање, но тоа не би требало да не обесхрабри. Да, секако дека мала кинематографија како нашата, која распалга со лимитирани економски средства, не може да парира на гигантите во светската продукција, во областа на маркетингање. Но затоа, ние пак, морама да пронаоѓаме „креативни“ начини на маркетингање или „креативен маркетинг“. Под поимот „креативен маркетинг“ мислам на оптимално користење на сите средства, алатки и системи кои се достапни за пониски финансиски средства. Истовремено и максимално користење на интелектуалните капацитети на членовите во екипата на филмот. Можеби економски, не сме високо на пиедесталот, но тврдам дека имаме кадар кој може, доколку добро се усмери, да осмисли генијални решенија.

Ако интернетот и порталите на нет, се достапни за мали финасиски надокнади, морама на нив да се усмериме и усовршиме. Во рамките на „креативниот маркетинг“ го ставам и оптимизирањето на одредени сегменти, од самиот развој на филмот. Сценаристот тука мора да е спремен на одреден компромис, во самата фаза на развој. Одреден проект, воопшто, за да добие можност за копродукција со некоја европска продукција, можеби ќе треба дури и да се модифицира во самата приказна. Но, од друга страна пак, успешна копродукција, уште во фаза на развој, значи и ширење на пазарот за тој филм во земјата која е копродуцент или пошироко во Европа. Повеќе кратна европска копродукција, пак, може да резултира со поддршка од Еуроимаж, што би била една налепница на крајниот прозивод(филмот) за квалитет. Таа налепница ќе го подигне нивото на квалитет на целиот проект и секако нивото на целокупниот маркетинг.

За маркетингање на проектот „Нокта“ јас користам сплет од повеќе аспекти. Жанрот - Трилер во комбинација со фактот што сценариото е инспирирано од вистиска приказна, заедно со Logline - *Дали сте спремни за вистината?*

Сметам дека сево ова е еден адекватен маркетиншки потег во фазата на самиот развој и од тој аспект има потенцијал за развивање на целокупниот маркетинг во тој смер. Како опција „креативен маркетинг“ за овој проект ја имаме можноста, воочи ослободувањето (премиерата) да се рашири, новинска вест за убиството на две постари лица во центарот на Битола (реплика на вистинската вест од пред 26 години). Да нагласам, дека не планирам ширење на лажна вест и паника, туку само потенцирање на јубилеј од 26 години од убиството, но со нагласување на содржината на убиствата во самиот насловот на ударната вест, а веднаш подолу во самата вест, елаборирање на вистинитите факти и дека истоимената сличка служела како инспирација за филмот кој ќе се прикажува по кино салите во Македонија. Знаеме дека ова е лесно изводливо, во нашата држава, кога ќе согледаме дека повеќето портали, пласираат скоро сè, непроверено. Ова е само еден, сегмент кој идејно, креативно може да се доработува во фазата на пост продукција. Но доколку се разработат повеќе системи на „креативно маркетингање“ кое ќе комуницира со идната публика, на повеќе нивоа, секако дека тоа позитивно ќе влијае на целокупниот маркетинг.

Филмот Исцелител, во режија на Ѓорче Ставрски и неговиот маркетинг во целина, ни укажува дека доколку добро и адекватно се заврши делот на маркетингање, неминовен е поволен резултат. Филмот имаше висока посетеност на кино проекциите. Од кои една проекција (на отворено во Скопје) може и да го поставува рекордот за посетеност на видео проекција во рамките на нашата држава.

Секако дека за да имаме квалитетен маркетинг, морама да имаме и квалитетен прозивод. Па одтука можам да кажам дека во услови на продукција како нашата неминовно е да се завршат сите обврски на највисоко ниво и доколку тоа се случи, па згора на тоа се има мала доза на среќа, би имале врвни резултати. Ако поговорката вели „Среќата, ги прати храбрите“ од призмата на маркетингот тоа би звучело нешто како: „Среќата ги прати умните, одлучните и посветените“.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Airline, K. (2015). Business daily contributor. What is market intelligence. february 18. Accessed June 12, 2016. <http://www.businessnewdaily.com/4697-marketintelligence.html>.

American Marketing Association (2017). American Marketing Association. Септември 19.

- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- McDonald, P., & Wasko, J. (2008). *The contemporary Hollywood film industry*. Wiley-Blackwell.
- Pogrebniak, G. P., Boiko, O. S., Iudova-Romanova, K. V., Priadko, O. M., & Stepanenko, K. S. (2021). The art of director, screenwriter, and actor Martin Scorsese as an author's cinematography model. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1439-1450.
- Ruberto, L. E. (2020). Marketing Italian Filmmaking in the United States: A Newly Uncovered Interview with Vittorio De Sica. *Italian American Review*, 10(1), 54-75.
- Turkman, M., Hassanpour Ghoroghchi, E., & Mohebi, S. (2021). Presenting a Model of Film Marketing Process in Iran and Describing the Model (Case Study: Social Drama Genre). *Journal of System Management*, 7(4), 253-270.
- Yang, H., Hsiao, T. C., Ge, R., & Chen, C. C. (2022). The Impact of Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality on the Marketing of Film and Television Creation Industry. In *Knowledge Innovation on Design and Culture: Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention 2020 (IEEE ICKII 2020)* (pp. 369-372).
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. Routledge.
<http://www.ama.org>.