

Natalia Gmerek, Rafał Zbyrowski

Cykl życia filmu kinowego w Polsce : estymacja krzywej i implikacje marketingowe

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (18), 25-33

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

CYKL ŻYCIA FILMU KINOWEGO W POLSCE – ESTYMACJA KRZYWEJ I IMPLIKACJE MARKETINGOWE / The life cycle of feature film in Poland – line life cycle estimation and marketing implications

Adres do korespondencji:

e-mail: ngmerek@wz.uw.edu.pl

e-mail: Rzbyrowski@wz.uw.edu.pl

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wyznaczenie krzywej cyklu życia produktu filmowego na polskim rynku kinowym oraz wskazanie działań marketingowych jakie należy wdrożyć w procesie zarządzania cyklem życia filmu kinowego. Estymacja modeli panelowych dla różnych funkcji trendu sprzedaży pozwoliła ustalić, iż krzywa cyklu życia filmu kinowego w Polsce przyjmuje kształt funkcji wykładniczej. Najwyższą sprzedaż produkt filmowy generuje w pierwszym tygodniu projekcji kinowej. W kolejnych tygodniach następuje regularny spadek sprzedaży biletów kinowych. Planując i organizując działania marketingowe w procesie komercjalizacji filmu kinowego należy uwzględnić: fazę przedpremierową, fazę premierową oraz fazę popremierową.

SŁOWA KLUCZOWE: CYKL ŻYCIA PRODUKTU; FILM KINOWY; MODELOWANIE DANYCH PANELOWYCH; MODELOWANIE EKONOMETRYCZNE.

JEL CLASSIFICATION: M39, M3, G50, C31

ABSTRACT

The aim of the article is to determine the line of the movie life cycle on Polish cinema market and an indication of marketing activities to be implemented in the movie life cycle management process. Estimation of pooled models for different functions of sales trend allowed to determine that the line of Polish feature film life cycle assumes the shape of an exponential function. The highest box office is generated in the first week of release. In the following weeks, there is a regular drop in sales of cinema tickets. When planning and organizing marketing activities to efficiently manage theatrical movie sales, the specificity of the life cycle of a movie product in the cinematic channel should be taken into account: the prepremiere phase, premiere phase and post-premiere phase.

KEY WORDS: PRODUCT LIFE CYCLE; FEATURE FILM; POOLED DATA MODELING; CROSS-SECTIONAL MODELS

1. WPROWADZENIE

Produkcja i komercjalizacja projektów filmowych związana jest z ryzykiem: artystycznym, organizacyjnym i finansowym. Konieczność ponoszenia ogromnych inwestycji przed wprowadzeniem filmu na rynek, brak przewidywalności popytu na produkt filmowy oraz nasilająca się konkurencja na rynku kinowym wymuszają na podmiotach działających w branży filmo-

wej podejmowanie odpowiednich działań marketingowych wspierających sprzedaż filmu w kanale kinowym.

Produkt filmowy generuje przychody z wielu kanałów dystrybucji, jednakże kino jest pierwszym i kluczowym obszarem eksploatacji. Frekwencja kinowa jest podstawowym wskaźnikiem sukcesu rynkowego i determinuje zainteresowanie widzów, a tym samym przychody z pozostałych kanałów dystrybucji (Terry i De'Armond, 2008: 41).

Rynek filmów kinowych w Polsce znajduje się aktualnie w fazie rozwoju. Z roku na rok powstaje coraz więcej rodzimych produkcji kinowych, natomiast wiedza na temat przyczyn sukcesu bądź porażki rynkowej produktu filmowego jest znikoma. Celem artykułu jest wyznaczenie krzywej cyklu życia produktu filmowego na polskim rynku kinowym oraz wskazanie działań marketingowych jakie należy wdrożyć w procesie zarządzania cyklem życia filmu kinowego.

2. CYKL ŻYCIA FILMU KINOWEGO – PRZEGLĄD LITERATURY

Funkcjonowanie produktu na rynku związane jest z pewnym okresem, w którym produkt przechodzi przez kilka stadiów sprzedaży. Zjawisko to nazywane jest „cyklem życia produktu” (Kotler, 2005: 328). W 1965 roku Theodore Levitt zamieścił w Harvard Business Review artykuł zaliczany dziś do klasyki teorii marketingu (Levitt, 1965: 81-94). W artykule tym autor przedstawił koncepcję cyklu życia produktu i omówił możliwości jej praktycznego zastosowania. Cykl ten obejmuje okres od momentu wejścia produktu na rynek do momentu wycofania z rynku. Składa się z czterech faz: wprowadzenie produktu na rynek (faza I), wzrost sprzedaży produktu (faza II), dojrzałość i nasycenie rynku produktem (faza III), spadek sprzedaży produktu (faza IV) (Kotler, 2005: 329).

W rzeczywistości cykl życia poszczególnych produktów odbiega najczęściej od przedstawionego klasycznego schematu. Przegląd literatury wskazuje, iż na rynku filmów kinowych klasyczna koncepcja cyklu życia produktu nie znajduje zastosowania (De Vany i Walls, 1996: 1493-1514; Sawhney i Eliashberg, 1996: 113-131; Ainslie, Dreje i Zufryden, 2005: 508-517; Hidalgo, Castro i Rodriguez-Sickert, 2006: 1-12). Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez naukowców w Stanach Zjednoczonych można stwierdzić, iż dominujący wzorzec krzywej cyklu życia filmu kinowego przyjmuje kształt funkcji wykładniczej (Krider i Weinberg, 1998: 396-397; Lehmann i Weinberg, 2000: 1-15). Oznacza to, że kluczowe znaczenie ma pierwsza faza obecności filmu w kinie, czyli pierwszy tydzień premierowy (Liu, 2006: 76; Hadida, 2009: 307; Terry, De'Armond i Zachary, 2009: 193). Film, który nie osiąga dostatecznie dobrego „otwarcia”, a więc wysokich wyników sprzedażowych w pierwszym tygodniu, szybko zostaje wycofany z kin ustępując miejsca innym bardziej atrakcyjnym produkcjom (De Vany i Walls, 1997: 787).

Dodatkowym wyzwaniem dla podmiotów wprowadzających nowy film na rynek jest krótki cykl życia w kanale kinowym, który wynosi od kilku do kilkunastu tygodni (Radas i Shugan, 1998: 302). Oznacza to konieczność szybkiego pozyskania odpowiedniej liczby widzów w celu pokrycia poniesionych kosztów związanych z procesem produkcyjnym i komercjalizacją filmu kinowego (Basuroy, Desai i Talukdar, 2006: 288).

Na podstawie przeglądu literatury można zidentyfikować trzy podstawowe grupy czynników mające wpływ na sprzedaż filmu kinowego. Należą do nich czynniki produktowe, dystrybucyjne i informacyjne (Prag i Casavant, 1994: 217; Bagella i Becchetti, 1999: 247; Chang i Ki, 2005: 247-269; Simonton, D.K., 2005: 8; Basuroy i Chatterjee, 2008: 803; Simonton, 2009: 409).

Czynniki produktowe określane zostają przez inwestora, producenta filmowego oraz pozostałych członków ekipy filmowej na etapie procesu planowania produkcji. Obejmują one takie elementy jak: budżet produkcyjny, gatunek, scenariusz filmu, obsada aktorska, realizatorzy filmu (Hennig-Thurau, Walsh i Wruck, 2001: 11; Elberse, 2007: 115).

Działania dystrybucyjne prowadzone podczas komercjalizacji filmu kinowego mają na celu udostępnienie filmu masowej publiczności w dogodnym dla niej miejscu i czasie. Do kluczowych czynników dystrybucyjnych determinujących sukces rynkowy danej produkcji zalicza się liczbę kopii filmu warunkującą dostępność filmu w kinach oraz datę premiery uwzględniającą sezonowość sprzedaży i presję konkurencyjną ze strony innych produkcji filmowych (Ainslie, Dreje, Zufryden, 2005: 513; Filson, 2005: 775).

Działania komunikacyjne prowadzone na rynku filmów kinowych powinny przyczynić się do zredukowania asymetrii informacji (niewiedzą konsumentów o jakości tych dóbr przed ich konsumpcją) występującej pomiędzy stroną podażową a stroną popytową tego rynku. Widzowie pozyskują informacje na temat filmów kinowych z różnych źródeł: publicznych, handlowych i osobistych (Burzyski i Bayer, 1977: 215-218). Do czynników informacyjnych determinujących sprzedaż filmu kinowego zalicza się: budżet reklamowy filmu, recenzje krytyków filmowych i opinie widzów (Reinstein i Snyder, 2005: 40-41; Boatwright, Basuroy i Kamakura, 2007: 414; Cartier i Liarte, 2010: 72).

3. PROBLEM I CELE BADAWCZE

Specyfika kształtowania się krzywej cyklu życia filmu kinowego na rynku polskim nie została dotychczas empirycznie rozpoznana i potwierdzona. Menedżerowie zajmujący się zawodowo zarządzaniem projektami filmowymi posługują się wyłącznie intuicją oraz własnym doświadczeniem w tym zakresie, których słuszność nie została w żaden sposób zweryfikowana za pomocą metod naukowych. Główny problem badawczy niniejszego artykułu brzmi następująco: Jak kształtuje się krzywa cyklu życia filmu kinowego w Polsce?

Zdefiniowany problem badawczy stanowi podstawę do sformułowania szczegółowych pytań – celów badania, pozwalających w znacznym stopniu wyjaśnić charakter badań:

- Czy w grupie zróżnicowanych produktów jakimi są filmy kinowe można zaobserwować dominujący wzorzec kształtowania się trendu sprzedaży?
- Czy klasyczna koncepcja cyklu życia zakładająca „dzwonowaty” kształt krzywej sprzedaży i występowanie czterech podstawowych faz, tj. wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i spadek sprzedaży znajduje zastosowanie na rynku filmów kinowych w Polsce?
- Jakie działania marketingowe należy wdrożyć w procesie zarządzania cyklem życia filmu kinowego?

4. ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Teoria cyklu życia produktu stała się tematem burzliwych dyskusji w prasie marketingowej w latach 70. i 80. XX wieku. Po kilku próbach empirycznego potwierdzenia tej teorii okazało się, że badacze napotykać na wiele wątpliwości związanych z jej praktycznym wykorzystaniem. obrońcy koncepcji cyklu życia produktu podkreślają, że nie może być traktowana jako statyczny model dający proste rozwiązania trudnych problemów - musi być traktowana dynamicznie i z dostosowaniem teorii do konkretnej sytuacji (Dhalla i Yuspeh, 1976: 109-110). W związku z powyższym, koniecznością staje się przedstawienie pewnych założeń badawczych umożliwiających praktyczne wykorzystanie teorii cyklu życia produktu w empirycznym wyznaczeniu krzywej cyklu życia filmu kinowego w Polsce.

Założenie 1: poziom agregacji danych

Podstawowe pytanie, jakie pojawia się przy próbie skonstruowania empirycznego modelu cyklu życia produktu, to pytanie o poziom agregacji danych poddanych anali-

zie. Niestety nie ma jednoznacznych definicji co w teorii cyklu życia oznacza słowo „produkt”. Można go więc interpretować skrajnie ogólnie - wtedy analiza dotyczy całej klasy produktów - lub też skrajnie szczegółowo - analizując oddzielnie życie każdej marki produktowej (Midgley, 1981: 109).

Odnosząc się do powyższego dylematu naukowcy podzielili się i część z nich uważa, że najlepsze do analizy są klasy produktów - krzywa ich życia jest najbardziej zbliżona do klasycznej krzywej cyklu życia produktu, inni zaś, że formy produktów (Polli i Cook, 1969: 385-400; Tellis i Crawford, 1981: 125-132), a niektórzy naukowcy opowiadają się za badaniem cyklu życia marki (Rink i Swan, 1979: 219-242). Niezależnie od przyjętego poziomu do analizy, teoria cyklu życia musi być zawsze potwierdzona na poziomie marek, bo ten właśnie poziom kontrolują menedżerowie.

Filmy kinowe charakteryzują się ograniczoną w czasie długością cyklu życia w kinie, który trwa od kilku do kilkunastu tygodni. Oznacza to, że istnieje możliwość precyzyjnego określenia momentu wprowadzenia filmu na rynek i wycofania go. Taka sytuacja pozwala na wykonanie analizy cyklu życia na poziomie poszczególnych marek, czyli pojedynczych filmów.

Założenie 2: obszar geograficzny

Kolejne pytanie, jakie pojawia się przy próbie skonstruowania empirycznego modelu cyklu życia produktu, to pytanie o obszar geograficzny poddany analizie. Niektóre filmy kinowe (w szczególności filmy produkcji amerykańskiej) są markami globalnymi, dostępnymi na wielu rynkach zagranicznych. Konsekwencją faktu dostępności danego filmu w wielu krajach jednocześnie jest możliwość występowania różnych faz cyklu życia tego samego produktu w zależności od rynku geograficznego. W danym momencie ten sam film w jednym kraju może być w fazie wzrostu, a w drugim w fazie dojrzałości lub spadku.

Krzywą cyklu życia produktu możemy analizować tylko w odniesieniu do konkretnego rynku geograficznego. O ile nie jest to kłopotliwe w przypadku filmów produkcji polskiej, które w większości przypadków dystrybuowane są wyłącznie na terenie Polski za pomocą strategii „szerokiego otwarcia” (premiera filmu odbywa się we wszystkich większych miastach jednocześnie), o tyle olbrzymie trudności pojawiają się w przypadku filmów produkcji amerykańskiej dystrybuowanych na różnych kontynentach w różnym czasie.

W niniejszym artykule przedmiotem analizy cyklu życia filmu kinowego są wyłącznie produkcje polskie wyświetlane w kinach na rynku polskim.

Założenie 3: krzywa cyklu życia filmu kinowego jako zmienna zależna

Jednym z kontrowersyjnych założeń w klasycznej teorii cyklu życia produktu jest rekomendacja stosowania konkretnych strategii w ramach mieszanki marketingowej (marketingu-mix) w zależności od fazy, w jakiej znajduje się produkt. Pojawia się tu pewna niekonsekwencja - jeśli model cyklu życia produktu odzwierciedla życie klas i form, a nie marek, to menedżerowie nie mogą praktycznie stosować tej teorii w swojej firmie. Dodatkowo, sugerowane dla każdej fazy strategie marketingowe są bardzo ogólne i uproszczone. Nie biorą w ogóle pod uwagę różnic pomiędzy firmami. Ta sama strategia może przynieść różne efekty, zależnie od pozycji konkurencyjnej firmy - dla niektórych firm może być wręcz niemożliwa do wprowadzenia ze względu na jej wielkość.

W związku z powyższym uznaje się, że w przypadku modelu cyklu życia wyznaczonego dla rynku produktowego, przebieg cyklu powinien być traktowany jako zmienna niezależna określona przez czynniki poza kontrolą firmy. W przypadku modelu cyklu życia wyznaczonego dla marki, przebieg cyklu powinien być traktowany jako zmienna zależna, określona wysiłkami marketingowymi firmy (Lambin, 2001: 253-254).

W pierwszym przypadku cykl życia produktu wyznacza strategie marketingowe, które należy wdrożyć w różnych fazach. W drugim przypadku przyjęte strategie powinny kształtować cykl życia. W niniejszym artykule analiza cyklu życia została wykonana na poziomie poszczególnych marek produktowych, co oznacza, że krzywa cyklu życia filmu kinowego jest traktowana jako zmienna zależna (pozycja produktu filmowego na krzywej zależy przede wszystkim od realizowanych działań marketingowych).

5. PRÓBA BADAWCZA

Analizie poddanych zostało wstępnie 207 polskich filmów fabularnych. Próba ta stanowiła początkowo 97% populacji generalnej, jaką są polskie filmy fabularne, które w analizowanym okresie obecne były w kinach w Polsce (źródło: baza danych „box office”). W ostatecznym modelowaniu panelowym uwzględniono jednak 175 produkcji kinowych (tzn. 82% populacji generalnej) z uwagi na chęć zastosowania próby zbilansowanej 8 ty-

godni projekcji. Pominięte jednostki charakteryzowały się nietypowym czasem projekcji w kinach (zazwyczaj bardzo krótki okres czasu) i wyjątkowo niewielką liczbą kopii. Były to produkcje na tyle niszowe, że można uznać je za bardzo nietypowe. Wszystkie filmy uwzględnione w badaniu charakteryzują się zakończonym cyklem życia w kanale kinowym.

Zastosowany dobór próby badawczej określa się jako nielosową próbę badawczą. Jest to badanie w dużym stopniu wyczerpujące także z perspektywy analizowanego okresu czasu, gdyż pomiarowi poddano stosunkowo długi okres czasu od roku 2004 do roku 2014. Głównym celem była analiza możliwie jak największej liczby filmów kinowych, w przypadku których badacze uzyskali dostęp do danych liczbowych na temat liczby kopii danego filmu oraz wpływów związanych z jego projekcją.

6. BADANIE EMPIRYCZNE ZMIENNOŚCI W CZASIE WPŁYWÓW NA KOPIĘ Z PROJEKCIJ FILMU KINOWEGO W POLSCE

W badaniu oszacowano model panelowy z efektami ustalonymi (fixed effects), który w zapisie ogólnym można przedstawić następująco (Maddala, 2006):

$$y_{it} = \alpha_i + \hat{\alpha}' X_{it} + u_{it} \text{ dla } i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (1)$$

gdzie:

y_{it} - wartość zmiennej endogenicznej w okresie „t” dla obiektu „i”

X_{it} - wektor wartości k - zmiennych egzogenicznych w okresie „t” dla obiektu „i”

$\hat{\alpha}$ - wektor złożony z k - parametrów przy zmiennych egzogenicznych

u_{it} - składnik resztowy w okresie „t” dla obiektu „i”

$a_i = z_i' \alpha$ reprezentuje czynniki specyficzne dla danej jednostki przekrojowej, które swoim oddziaływaniem powodują różnice w wartościach średnich zmiennej endogenicznej.

Model powyższy (1) nazywany jest również zero-jedynkowym modelem najmniejszych kwadratów (*least squares with dummy variables* – LSDV), ponieważ może zostać oszacowany na podstawie KMNK (*tj. Klasycznej Metody Najmniejszych Kwadratów*).

Tabela 1. Model wykładniczy z efektami ustalonymi opisujący zmienność w czasie wpływów na kopię z projekcji filmu kinowego w Polsce

Zmienna	Oszacowanie parametru	Błąd standardowy	Statystyka t-Studenta	Prawdopodobieństwo
T	-0.484585	0.006035	-80.29664	0.0000
NWZ_--C	6.513300	0.184929	35.22048	0.0000
OPK_--C	8.612104	0.184929	46.56970	0.0000
PIT_--C	13.45287	0.184929	72.74601	0.0000
SPR_--C	9.914368	0.184929	53.61165	0.0000
EGO_--C	10.34041	0.184929	55.91545	0.0000
⋮	10.90779	0.184929	58.98356	0.0000
SPA_--C				
SDL_--C	10.91372	0.184929	59.01561	0.0000
SIN_--C	9.994882	0.184929	54.04703	0.0000
TRI_--C	9.930226	0.184929	53.69741	0.0000
WEN_--C	9.604073	0.184929	51.93374	0.0000
R-kwadrat	0.928899	Średnia zm. zależnej		7.481536
Dopasowany R-kwadrat	0.918733	S.D. zmiennej zależnej		1.814934
S.E. regresji	0.517388	Kryterium Akaike		1.637035
Suma kw. reszt	327.6535	Kryterium Schwarz		2.296309
Logarytm wiarygodności	-969.9244	Statystyka F		91.37686
Durbin-Watson	2.100766	Prawdopodobieństwo F		0.000000

Źródło: opracowanie własne w programie Eviews 5

gdzie:

NMZ_--C², OPK_--C³, PIT_--C⁴ itd. oznaczają wartości stałe oszacowane dla różnych produkcji filmowych zawartych w badaniu.

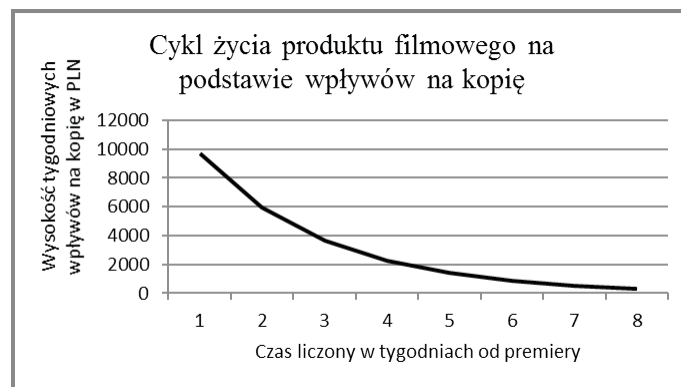
1 LOG(WK?) oznacza logarytm naturalny wartości wpływów na 1 kopię danego filmu kinowego (symbol LOG jest zgodny z notacją programu komputerowego Eviews w którym oznacza logarytm naturalny a nie logarytm dziesiętny).

2 Wartość stała zawarta w równaniu modelu właściwym dla filmu „Nigdy w życiu”

3 Wartość stała zawarta w równaniu modelu właściwym dla filmu „Operacja koza”

4 Wartość stała zawarta w równaniu modelu właściwym dla filmu „Pi-bull”

Jak widać prawie 92 procent zmienności logarytmu naturalnego wpływów na kopię (zmienna WK⁵) z projekcji filmu kinowego zostało wyjaśnione wpływem czasu w tygodniach od dnia premiery (Tabela 1). Czas mierzony w tygodniach w połączeniu ze zróżnicowaną wartością stałą znakomicie objaśniają zmienność badanej zmiennej endogenicznej (KW - wpływy na kopię, zmienna zależna modelu). Model z efektami ustalonymi wykazuje wysokie dopasowanie do danych empirycznych dzięki zróżnicowanym stałym, które wyrażają w sposób uśredniony specyfikę poszczególnych produkcji filmowych. Parametr zawarty w zlinearyzowanej funkcji wykładniczej (tj. -0.484585, Tabela 1). wyraża przebieg uśrednionej dla wszystkich jednostek krzywej cyklu życia produktu filmowego.

Schemat 1. Krzywa cyklu życia produktu filmowego na podstawie modelu opartego na próbie panelowej

Źródło: opracowanie własne w programie Eviews 5

Metodyka modelowania panelowego pozwala w przypadku produktów filmowych na dokonanie uśrednień, które nie byłyby widoczne na podstawie modeli pojedynczej regresji. Ponadto w przypadku klasycznej regresji powstałby problem niewystarczającej liczby danych w próbie, który rozwiązuje model łączący wymiar czasowy z przekrojowym. Estymacja modelu panelowego dla funkcji trendu sprzedaży pozwoliła ustalić typowy wzorzec dynamiki zmian sprzedaży polskich filmów fabularnych w kanale kinowym. Analizując kształt krzywej cyklu życia filmu kinowego można jednoznacznie stwierdzić, iż klasyczna koncepcja cyklu życia produktu zakładająca „dzwonowaty” kształt krzywej i występowanie czterech sekwencyjnych faz sprzedaży nie znajduje zastosowania na rynku filmów kinowych w Polsce. Na podstawie estymacji funkcji trendu i graficznej prezentacji wyników badania można stwierdzić, iż krzywa cyklu życia filmu kinowego w Polsce przyjmuje kształt funkcji wykładniczej. Najwyższą sprzedaż produkt filmo-

5 Zmienna WK oznacza wartość wpływów na kopię filmu kinowego w pln.

wy generuje w pierwszym tygodniu projekcji kinowej. W kolejnych tygodniach następuje regularny spadek sprzedaży biletów kinowych. Implikacje marketingowe dotyczące implementacji zbudowanego modelu polegają na wskazaniu działań i czynności, które należy podjąć realizując proces organizacji produkcji filmowej w celu efektywnego zarządzania sprzedażą filmu kinowego.

7. IMPLIKACJE MARKETINGOWE WYNIKAJĄCE ZE SPECYFIKI KRZYWEJ CYKLU ŻYCIA FILMU KINOWEGO - WNIOSKI KOŃCOWE

Specyficzne zależności występujące na rynku filmów kinowych wymagają realizacji odmiennych celów marketingowych oraz stosowania odpowiednich programów marketingowych w procesie zarządzania cyklem życia filmu kinowego (tabela 2.).

Tabela 2. Cele i programy marketingowe w procesie zarządzania cyklem życia filmu kinowego

	Faza przedpremierowa (okres przed wprowadzeniem filmu do kin)	Faza premierowa (pierwszy tydzień obecności filmu w kinach)	Faza popremierowa (kolejne tygodnie obecności filmu w kinach)
Cele marketingowe	stworzenie świadomości, zainteresowania i chęci zobaczenia danego filmu	maksymalizacja sprzedaży	minimalizacja spadku sprzedaży
Program marketingowy⁶	strategia „pull”	strategia „push” i strategia „pull”	strategia „pull”

Źródło: opracowanie własne.

Planując i organizując działania marketingowe dla filmu kinowego należy uwzględnić trzy fazy: fazę przedpremierową, fazę premierową oraz fazę popremierową (Gmerek, 2015: 31-32).

Faza przedpremierowa oznacza okres przed wprowadzeniem filmu do dystrybucji kinowej.

Strategia marketingowa staje się jednym z ważniejszych elementów rozwoju projektu filmowego. Już na najwcześniejszych etapach realizacji warto zadać sobie pytanie o publiczność, do której adresuje się film. Kolejnym czynnikiem przekładającym się na ostateczny wynik sprzedażowy jest gatunek filmu. Chcąc dotrzeć do okre-

ślonej publiczności należy mieć jeden zdefiniowany gatunek. Widzowie potrzebują tego typu wskazówki. Gatunek definiuje widownię docelową, strategię festiwalową oraz przygotowanie materiałów promocyjnych. Kluczowym elementem w fazie przedpremierowej jest przekazywanie widzom informacji na temat danej produkcji filmowej (reklamy w mediach masowych, plakaty, zdjęcia, zwiastuny, publikacje w mediach tradycyjnych i społecznościowych) mającej na celu budowanie świadomości, zainteresowania i chęci zobaczenia filmu (strategia „pull”). Na rynku kinowym powszechnie akceptowaną praktyką branżową jest zapraszanie profesjonalnych krytyków filmowych na specjalne pokazy przedpremierowe służące do napisania recenzji publikowanych w prasie papierowej czy internetowej.

Podstawą decyzji współczesnych widzów kinowych są nie tylko informacje reklamowe pochodzące od producenta czy zawodowych krytyków filmowych. Jednostronny przekaz został zastąpiony interaktywną komunikacją, a na wybory konsumentów mają wpływ opinie i łatwo dostępne w sieci rekomendacje innych osób – internetowych liderów opinii (tzw. web influencerów). W Polsce około 75% użytkowników Internetu poszukuje informacji o produktach i usługach w Internecie zanim dokonają zakupu. Ponad połowa z nich czyta blogi i vlogi, a co trzeci z czytających deklaruje, że pod ich wpływem kupił jakiś produkt (Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, 2015: 10). Powinno to skłonić producentów filmowych do większego wykorzystania w działaniach marketingowych komunikacji nieformalnej i nawiązania współpracy z blogerami i youtuberami.

Faza premierowa oznacza pierwszy tydzień obecności filmu w kinach. Podstawowym celem marketingowym jest wygenerowanie jak najwyższej frekwencji i zdobycie znaczącego udziału rynkowego w danym tygodniu.

Na tym etapie działania marketingowe podejmowane ze strony producenta filmowego powinny być ukierunkowane zarówno na stronę popytową rynku (widzów kinowych), jak również stronę podażową (dystrybutora oraz operatorów kinowych). Kluczowym elementem jest kampania promocyjna o charakterze perswazyjnym i zachęcającym do dokonania zakupu (strategia „pull”) oraz dystrybucja „szerokiego otwarcia” wymagająca przygotowania odpowiedniej liczby kopii filmu oraz ustalenia daty premiery filmu („strategia „push”).

⁶ Strategia „pull” oznacza w niniejszym artykule działania marketingowe podejmowane przez producenta filmowego ukierunkowane na widzów kinowych. Strategia „push” oznacza w niniejszym artykule działania marketingowe podejmowane przez producenta filmowego ukierunkowane na pośredników filmowych (dystrybutora i operatora kinowego).

Określenie optymalnej liczby kopii jest trudnym zadaniem, ze względu na brak przewidywalności popytu na dany film. Dodatkowym problemem są kwestie finansowe, gdyż produkcja jednej kopii filmowej jest kosztownym przedsięwzięciem. W tym przypadku należy poszukiwać pewnego kompromisu pozwalającego ustalić optymalną liczbę kopii, tak aby w pełni wykorzystać potencjał frekwencyjny, a jednocześnie nie ponieść nadmiernych kosztów, które mogą nie zwrócić się w postaci większej liczby widzów.

Okres, w którym dany film jest wprowadzany do kin ma istotny wpływ na liczbę sprzedanych biletów. Jeżeli data premiery nie zostanie poprawnie ustalona, z uwzględnieniem sezonowości popytu pierwotnego na rynku filmów kinowych oraz presji konkurencyjnej, prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu frekwencyjnego danego filmu w kinie drastycznie spada. Data premiery filmu powinna być ustalana przy uwzględnieniu dwóch czynników: pory roku: najlepsze miesiące dla polskich tytułów to wrzesień, październik, listopad, a potem okres od 26 grudnia do połowy kwietnia (Salwa, 2004: 17) oraz liczby konkurencyjnych premier zaplanowanych na ten sam okres.

Faza popremierowa to kolejne tygodnie obecności filmu w kinach aż do momentu ostatecznego wycofania filmu z kin. Ze względu na malejący trend sprzedaży, długość cyklu życia filmu w kanale kinowym uzależniona jest od tygodniowej stopy spadku sprzedaży biletów kinowych. Okres wyświetlania filmu zostaje przedłużony tak długo, dopóki wyniki sprzedażowe są wystarczająco wysokie, a tym samym satysfakcjonujące dla operatora kinowego. Jeżeli film spodoba się widzom, którzy będą przekazywać swoje pozytywne opinie innym konsumentom (marketing szeptany), a producent filmowy zadba o odpowiednią informację przypominającą (strategia „pull”), tygodniowa stopa spadku sprzedaży zostanie zminimalizowana, a potencjał sprzedażowy filmu zostanie wykorzystany w kolejnych tygodniach. Współcześnie większości komercyjnych filmów towarzyszy merchandising, a wpływy z biletów kinowych wspierane są przez sprzedaż najprzeróżniejszych dodatków. Czasem są to tylko płyty CD ze ścieżką dźwiękową lub książki napisane na podstawie filmu, innym razem - jak to ma miejsce w przypadku filmów dla dzieci - zabawki, gry i ubrania.

8. ZAKOŃCZENIE

Model panelowy skonstruowany na podstawie danych sprzedażowych (wpływów/kopię) polskich filmów kinowych pozwolił zidentyfikować dominujący wzorzec kształtowania się trendu sprzedaży. Na podstawie graficznej prezentacji wyników badania można stwierdzić, iż krzywa cyku życia filmu kinowego w Polsce przyjmuje kształt funkcji wykładniczej. Najwyższą sprzedaż produkt filmowy generuje w pierwszym tygodniu projekcji kinowej. W kolejnych tygodniach następuje regularny spadek sprzedaży biletów.

Planując i organizując działania marketingowe w procesie komercjalizacji filmu kinowego należy uwzględnić: fazę przedpremierową, fazę premierową oraz fazę popremierową.

Działania marketingowe powinny być prowadzone jeszcze przed wprowadzeniem filmu do kin. Kluczowym celem na tym etapie jest budowanie świadomości i chęci zobaczenia filmu. W przypadku tygodnia premierowego należy koncentrować się na maksymalizacji frekwencji kinowej za pomocą działań promocyjnych o charakterze perswazyjnym i zachęcającym do dokonania zakupu oraz intensywnej dystrybucji filmu. W kolejnych tygodniach podstawowym celem powinna być minimalizacja spadku sprzedaży biletów, który jest charakterystycznym trendem na rynku kinowym. Jeżeli film spodoba się widzom przekazującym swoje pozytywne opinie innym konsumentom, a producent filmowy zadba o odpowiednią informację przypominającą, tygodniowa stopa spadku sprzedaży zostanie zminimalizowana, a potencjał sprzedażowy filmu zostanie wykorzystany w kolejnych tygodniach.

LITERATURA

1. Ainslie, A., Dreye, X., Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508-517.
2. Bagella, M., Becchetti, L. (1999). The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 237-256.
3. Basuroy, S., Desai, K., Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.
4. Basuroy, S., Chatterjee, S. (2008). Fast and frequent: investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798-803.
5. Boatwright, P., Basuroy, S., Kamakura, W. (2007). Reviewing the reviewers: the impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(4), 401-425.
6. Burzyski, M.H., Bayer, D.J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, 10(1), 215-218.
7. Cartier, M., Liarte, S. (2010). Market entry timing, uncertainty and temporal agglomeration: The case of the Hollywood cinema industry. *M@nagement*, 13(2), 70-98.
8. Chang, B.H., Ki, E.J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247-269.
9. Ciecieląg, J., Tomaszewski, A. (2003). *Ekonometryczna analiza danych panelowych*. Warszawa: Wydawnictwo WNE.
10. Dańska-Borsiak, B., Laskowska, I. (2006). Wybrane problemy estymacji modeli opartych na danych czasowo-przekrojowych. *Przegląd statystyczny*, 53(3), 27-35.
11. De Vany, A.S., Walls, W.D. (1996). Bose-Einstein dynamics and adaptive contracting in the motion picture industry. *The Economic Journal*, 106(439), 1493-1514.
12. De Vany, A.S., Walls, W.D. (1997). The market for motion pictures: rank, revenue, and survival. *Economic Inquiry*, 35(4), 783-798.
13. Dhalla, N.K., Yuspeh, S. (1976). Forget the product life cycle concept!. *Harvard Business Review*, 54(1), 102-112.
14. Elberse, A. (2007). The power of stars: do star actors drive the success of movies? *Journal of Marketing*, 71(4), 102-120.
15. Filson, D. (2005). Dynamic common agency and investment: the economics of movie distribution. *Economic Inquiry*, 25(4), 773-784.
16. Gmerek, N. (2015). The determinants of Polish movies' box office performance in Poland. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 1(1), 15-35.
17. Green, W. H. (2002). *Econometric analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
18. Hadida, A. L. (2009). Motion picture performance: a review and research agenda. *International Journal of Management Review*, 11(3), 297-335.
19. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Wruck, O. (2001). An investigation into the factors determining the success of service innovations: the case of motion pictures. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-23.
20. Hidalgo, C.A.R., Castro, A., Rodriguez-Sickert, C. (2006). The effect of social interactions in the primary consumption life cycle of motion pictures. *New Physics*, 8(52), 1-12.
21. Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Oxford: Elsevier.
22. Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
23. Krider, R.E., Weinberg, Ch. B. (1998). Competitive dynamics and the introduction of new products: the motion picture timing game. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 1-15.
24. Lambin, J.J. (2001). *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Warszawa: PWN.
25. Lehmann, D. R., Weinberg, Ch. B. (2000). Sale through sequential distribution channels: an application to movies and videos. *Journal of Marketing*, 64(3), 18-34.
26. Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(3), 81-94.
27. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
28. Maddala, G.S. (2006). *Ekonometria*. Warszawa: PWN.
29. Midgley, D.F. (1981). Toward a theory of the product life cycle: explaining diversity. *Journal of Marketing*, 45(4), 102-111.
30. Polli, R.E., Cook, V. (1969). Validity of the product life cycle. *Journal of Business*, 42(4), 385-400.
31. Prag, J., Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235.
32. Radas, S., Shugan, S.M. (1998). Seasonal marketing and timing new product introductions. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 296-315.
33. Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów. *Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów*, kwiecień 2015.
34. Reinstein, D.A., Snyder, Ch.M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. *Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51.
35. Rink, D. (1976). The product life cycle in formulating purchasing strategy. *Industrial Marketing Management*, 5(7), 231-242.
36. Salwa, O. (2014). Promocja filmowa. *Magazyn filmowy SFP*, 29, styczeń, 14-19.
37. Sawhney, M.S., Eliashberg, J. (1996). A parsimonious model of forecasting gross box-office revenues of motion pictures. *Marketing Science*, 15(2), 113-131.
38. Simonton, D.K., (2005). Cinematic creativity and production budgets: does money make the movie? *Journal of Creative Behavior*, 39(1), 1-15.
39. Simonton, D.K. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: the art and business of the film Industry. *Psychology & Marketing*, 26(5), 400-420.
40. Tellis, G.J., Crawford, C.M. (1981). An evolutionary approach to product growth theory. *Journal of Marketing*, 45(4), 125-132.

41. Terry, N., De'Armond, D., Zachary, M. (2009). The determinants of opening weekend box office revenue for movies. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(4), 193-201.
42. Zellner, A. (1962). An efficient method of estimating seemingly unrelated regressions and tests of aggregation bias. *Journal of the American Statistical Assosiation*, 57(198), 348-368.