

LATVIJAS FILMU MĀRKETINGA STARPTAUTISKAJĀ TIRGŪ

Latvian Film Marketing in the International Market

Renāte Cāne

Biznesa augstskola Turība, Latvija

Abstract. *The film industry is an important part of the culture of any country and is inseparable from its cultural development and growth, both locally and internationally. Any film created or even its idea is a product which is being promoted and sold on the market similarly as with other types of products. In doing so, many traditional and not-so-convenient communication tools are used in order to reach the required audience and supporters to the viewers for the finished product – the film itself. In order to achieve support and gain popularity, there are certain marketing tools absolutely necessary which are specifically tailored to foster the film promotion. On the international scene, particularly in the major film markets – with the key players being Hollywood, Bollywood and South Korea – it is difficult for the film producers of the smaller countries to break into these markets, therefore a specific approach is needed to attract the attention of supporters and the viewers.*

Comparatively the Latvian film industry is very small, but this is not a reason why it would be impossible to achieve good results in promotion of films on the international market and attracting supporters. Compared with Estonia and Lithuania, in various indicators Latvia is somewhat lagging behind of its direct neighbours on the international scene. One reason for this is the ineffective use of marketing in order to attract the attention of the international market.

The methodology of the research includes analysis of documents and interviews. There were data and statistical rates analyzed from the National Film Centre and five representatives interviewed of the film industry from Latvia. As a result of this research three basic problems appeared that prevented film marketing in Latvia: a lack of understanding the necessity of film marketing, a lack of the film marketing skills and a minimal budget for the industry. In order to promote the development of film marketing in Latvia, there is a necessity to create a film marketing agency that could do a film promotion in the local and in the international level.

Keywords: *cinema of Latvia, film industry, film marketing, international market.*

Ievads

Introduction

Filmu nozare ir katras valsts kultūras nozīmīga sastāvdaļa, tā nav atdalāma no valsts attīstības un izaugsmes kultūras jomā gan vietējā, gan starptautiskā līmenī. Filmas ir arī viens no populārākajiem un ietekmīgākajiem mākslas veidiem mūsdienu pasaulē, jo tās spēj uzrunāt ļoti plašu sabiedrības daļu. Pēdējos

simts gados filmu nozare ir attīstījusies ļoti lielā ātrumā, izaugot līdz ārkārtīgi ietekmīgai vispasaules industrijai. Taču jāņem vērā, ka izveidotā filma pēc būtības ir produkts, kurš tiek popularizēts un pārdots tirgū līdzīgi kā cita veida produkti, izmantojot dažādus tradicionālus un ne tik ierastus mārketinga paņēmienus, lai sasniegtu nepieciešamo auditoriju un iegūtu skatītājus gatavajam produktam – filmai. Lai panāktu atbalstu un popularitāti, filmai neiztikt bez mārketinga, kurš pielāgots tieši filmu virzīšanai un popularizēšanai. Starptautiskajā vidē, it īpaši lielākajos filmu tirgos, kur noteicošā loma ir Holivudai, Bolivudai, Dienvidkorejai, Nigērijai, savukārt Eiropā – Dānijai, Lielbritānijai, Itālijai un Francijai, nelielo valstu filmu ražotājiem ir sarežģīti ielauzties ar savām filmām. Tādēļ ir nepieciešama īpaši pārdomāta pieeja, kas piesaistītu skatītāju uzmanību.

Latvijas filmu nozare šobrīd ir ļoti maza un neievērojama, salīdzinot ar daudzām veiksmīgām kino valstīm gan Eiropā, gan citur pasaulē, tomēr tas nav iemesls, kādēļ nebūtu iespējams sasniegt labus rezultātus, popularizējot filmas starptautiskā tirgū un iegūstot atbalstītājus. Atliek vien atcerēties par latviešu kino uzplaukumu 1960. gados, lai saprastu, ka nav neiespējami Latvijas vārdu padarīt ievērojamu starptautiskajā filmu vidē. Tomēr, lai to izdarītu, ir nepieciešams atrast un izprast iemeslus, kas līdz šim ir kavējis Latvijas kā brīvvalsts filmu starptautisko atpazīstamību. Salīdzinot ar Lietuvu un jo īpaši ar Igauniju, Latvija ar savu filmu produkciju dažādos rādītājos atpaliek starptautiskajā kino vidē un, ļoti iespējams, tieši tādēļ, ka netiek efektīvi izmantoti mārketinga instrumenti, lai iegūtu starptautiskā tirgus uzmanību.

Šī pētījuma mērķis – analizēt pašreizējo Latvijas filmu mārketingu starptautiskajā tirgū, to ietekmējošos iekšējos un ārējos faktorus, un izstrādāt risinājumus situācijas uzlabošanai. Izmantotās pētījumu metodes – dokumentu analīze (tiek analizēti Nacionālā Kino centra dati un statistiskie rādītāji) un daļēji strukturētās intervijas (intervēti pieci nozares pārstāvji). Pētījuma jautājums: kā pilnveidot un attīstīt Latvijas filmu mārketingu starptautiskajā tirgū?

Filmu mārketinga specifika *The specifics of film marketing*

Mūsdienās ar vārdu mārketinga vairs neidentificē tikai vienvirziena aktivitātes, lai panāktu maksimālu preču vai pakalpojumu noietu. Mārketinga ir kļuvis par sabiedrības ikdienas sastāvdaļu, tas manāms it visur, un mūsdienu mārketinga speciālisti sīvā konkurencē cīnās par mērķauditorijas uzmanību. Lai gan mārketinga pamatmērķis joprojām ir saglabāties tāds, kāds tas bija pagājušajā gadsimtā, ir krasī mainījušies veidi un instrumenti, kā šis mērķis tiek sasniegts – šobrīd mārketinga ir „apaudzis” ar smalkām mērķauditorijas izpētēm, līdz niansēm izstrādātām stratēģijām un plāniem, kā apiet konkurentus un panākt, lai sabiedrība pievērs uzmanību tieši konkrētajam produktam. Taču ne tikai

mārketings ir kļuvis sarežģītāks, arī paši cilvēki ir kļuvuši daudz izvēlīgāki un grūtāk pieejami, kas arī ir galvenais iemesls, kādēļ mārketiņgam ir jāmainās līdzī laikam.

Viena no svaigākajām mārketiņga definīcijām, kuru definējis mārketiņga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*), ir: „Mārketings ir klientu attiecību vadīšana abpusējam labumam” (Kotler & Armstrong, 2011: 4). Tātad – ja mārketiņga speciālists izprot patērētāju vajadzības, attīsta produktus, kas atbilst patērētāju prasībām un cenu līmenim, izplata un virza tos efektīvi, šie produkti tiks pārdoti ātri un veiksmīgi.

Mārketings mūsdienās tiek izmantots praktiski visās nozarēs, turklāt ne tikai biznesa darījumos, bet arī kultūrā un sociālajā jomā. Arī darbs kino nozarē nav iedomājams bez padziļinātas izpratnes par tirgus procesiem un mārketiņga zināšanām, turklāt tām ir jābūt orientētām ne tikai uz vietējo tirgu – līdzīgi kā pasaule kopumā, arī kino ir kļuvis ne tikai starptautisks, bet bieži vien pat globāls, un reti kura filma ir paredzēta tikai vienas valsts skatītājiem.

Ir maldīgi domāt, ka filmas producentam galvenā darbības sfēra ir filmas uzņemšanas procesa organizēšana un koordinēšana. Tas ir smags un atbildīgs darbs, tomēr tas ne tuvu nav viss, kas jāveic filmas veidotājiem – daudz pūļu ir nepieciešams veltīt tieši tam, lai filma nonāktu līdz lielam skaitam skatītāju un iegūtu pēc iespējas lielākus ieņēmumus, tātad – filmu mārketiņgam, kurš sākas ar jaunā produkta (filmas) attīstības stadiju un turpinās visās filmu projekta attīstības fāzēs: idejas izstrādē, ražošanā, kā arī gatavās filmas izplatīšanā un izrādīšanā, katrā no posmiem liekot citus uzsvārus. To apliecina arī viena no filmu mārketiņga definīcijām: „Jebkādas aktivitātes, kas palīdz filmai sasniegt tās mērķauditoriju jebkurā projekta stadijā” (Kerrigan, 2010: 10).

Kā jebkurā lielā biznesā, arī filmu industrijā mārketiņgam tiek atvēlētas milzīgas naudas summas, jo pastāv liels finansiālais risks – ja filma neiegūs popularitāti, nebūs peļņas un tas novedīs pie lieliem zaudējumiem (Kerrigan, Fraser, & Ozbilgin, 2004: 28). Izlaist filmu bez mārketiņga aktivitātēm ir ļoti bīstami pat kases grāvējiem. Vidēji vienas lielbudžeta filmas mārketiņga izmaksas ir 34,5 miljoni ASV dolāru (Joshi & Hanssens, 2009: 239). Pētījumā, kas veikts ASV 2010. gadā, ir noskaidrots, ka lielākā daļa amerikāņu par jaunajām filmām uzzina no televīzijas reklāmām un filmu reklāmas rullīšiem pašos kinoteātros (ap 70 % aptaujāto). 44 % no aptaujātajiem par filmām uzzina internetā, savukārt 46 % uzzinājuši par filmām no saviem draugiem, paziņām vai ģimenes locekļiem, kas ir tā saucamais „mutvārdu” (*word of mouth*) mārketings. Ievērojami mazāk (16 %) par filmām uzzina no reklāmām avīzēs vai žurnālos, toties 27 % ievēro filmu reklāmas standus (Rousseau, 2013). Lai gan šie dati ir par ASV kino skatītājiem, tos var pielāgot arī Eiropas, tajā skaitā Latvijas sabiedrībai. Tomēr jāņem vērā, ka Latvijā filmu mārketings, izmantojot reklāmas standus, nav tik populārs kā Amerikā, kur vides reklāmas tiek izmantotas ļoti plaši, lai reklamētu

filmas – tiek iesaistīts sabiedriskais transports, izmantoti lieli reklāmas stendi ceļu malās, uz ēkām, lielveikaliem utt., kamēr Latvijā visbiežāk reklāmu stendi tiek izvietoti pie pašiem kinoteātriem un dažkārt tiek izmantotas vides reklāmas sabiedriskā transporta pieturvietās.

Iepriekšminētais lielākoties ir attiecināms uz lielbudžeta filmām, taču, kā zināms, Latvijā un lielākoties visā Eiropā šādas filmas gandrīz netiek ražotas. Eiropas filmām, kurām ir nesalīdzināmi mazāki budžeti kopumā, arī izdevumi mārketingam ir izteikti mazāki, taču tirgū tām nākas konkurēt ar plaši reklamētām Holivudas filmām. Troksnis, kuru rada lieli filmu veidotāji, ir tik liels, ka tam ir ļoti sarežģīti izlauzties cauri, tomēr tas ir izdarāms, prasmīgi īstenojot pārdomātas mārketinga aktivitātes, un labus panākumus šajā jomā ir guvuši arī ne visai liela budžeta filmu producenti (piem., Latvijā par veiksmīga filmu mārketinga piemēriem var minēt producenta Andreja Ēķa filmas, piem., “Baiga vasara”, “Rīgas sargi”, “Sapņu komanda 1935”, arī jaunākās filmas “Svingeri” un “Nameja gredzens”, gan piebilstot, ka šo filmu panākumi ir vietējā tirgū, tās nav bijušas komerciāli veiksmīgas aiz mūsu valsts robežām).

Neatkarīgi no budžeta, jebkuras filmas mārketinga mērķis būtībā saglabājas vienāds – panākt filmas popularitāti pēc iespējas plašākas auditorijas vidū. Finola Kerigana (*Finola Kerrigan*), pieredzējusi filmu mārketinga praktiķe un arī Birmingemas Universitātes profesore, ir apkopojusi mārketinga principus vidēja un maza budžeta filmām un sagrupējusi tos pa soļiem: 1) mērķauditorijas izpratne; 2) filmas „āķu” analizēšana; 3) īsa, kodolīga filmas saukļa radīšana; 4) neatkarīgo bezmaksas mediju iespēju izmantošana; 5) publicitātes triku izmantošana; 6) filmas pirmizrādes organizēšana; 7) darbs ar sponsoriem; 8) filmas atsauksmju vākšana un izmantošana; 9) interneta (sociālo tīklu) izmantošana; 10) dalība filmu festivālos (Kerrigan, 2010: 52).

Pirmais solis filmas mārketingā – perfekta filmas mērķauditorijas pārzināšana. Filmās galvenais peļņas avots ir tās skatītāji, kas attiecīgi tālāk nodod savus iespaidus draugiem, paziņām, dalās sociālajos tīklos ar saviem iespaidiem, un šādā veidā tiek sasniegta ļoti plaša sabiedrība. Filmu auditorijas iedalās dažādos veidos, bet visbiežāk tiek iedalīts vecumos, pēc dzīvesstila vai pēc attieksmes. Mūsdienās filmu potenciālās auditorijas tiek pētītas ļoti detalizēti.

„Lai veiktu iedarbīgu filmas mārketinga stratēģijas plānošanu, ir nepieciešams definēt filmas „āķus”, ar ko jāsaprot ekspluatējamie filmas elementi, aspekti, kas saistīti ar scenāriju, filmas veidošanu un piesaistītu mērķauditorijas uzmanību. Filmās mārketinga „āķis” var izpausties dažādās formās – tas var būt cilvēks, vieta, lieta, darbība vai ideja” (Turpat: 53). Bieži vien filmas nosaukums vien var darboties kā mārketinga „āķis”. Pareizās nianšes atrašana var viduvēju filmu padarīt veiksmīgu plašā mērogā, kamēr tajā pašā laikā daudz sarežģītāks un izkoptāks filmas projekts, kuram nav izceltas īpašas nianšes – „āķi” – paliek ēnā, netiek ievēroti. Prakse pierāda, ka vidējā un mazā

budžeta filmu veiksmē un izdzīvošana ir galvenokārt atkarīga no tā, vai tiek atrasts piemērots mārketinga „aķis”, kuru izmantot filmas virzīšanas kampaņā.

Tālāk nepieciešams īsi un kodolīgi paust filmas ideju. Nav iespējams vienā filmā ietvert visu un uzrunāt visus cilvēkus. Filmās veidotājiem jābūt spējīgiem definēt savu filmu vienā kodolīgā teikumā, identificējot tās žanru un atklājot pamata informāciju par stāstu potenciālajam skatītājam. Šāda metode, kad visa filma tiek rezumēta vienā teikumā, angļiski ir nodēvēta par „*logline*”, latviski vistuvāk piemērojamais vārds ir „sauklis”. Lai to atrastu un uzrakstītu, ir nepieciešams saprast filmas žanru, struktūru, emocionālo pamatu, tēlus, darbības un uzbūvi. Sauklis tālāk tiks izmantots lielākajā daļā mārketinga aktivitāšu kā veids, kādā pavēstīt filmas stāstu (Turpat: 54).

Veidojot filmas mārketinga komunikācijas plānu, ir jāapsver visi iespējamie mediji, kas var tikt iesaistīti (žurnāli, avīzes, televīzija, radio, internets). Informācija ir jāveido rakstiska, pievienojot fotoattēlus vai videoklipus, un tālāk preses relīzes formā jānosūta medijiem (Joseph, 2014). Ziņai ir jābūt saistošai, viegli uztveramai un saprotamai, vizuālajiem materiāliem ir jārada intriga par filmu un interesi to noskatīties. Ir svarīgi arī panākt atsauksmju veidošanos par filmu, vēlams no sabiedrībā zināmiem viedokļu līderiem, tāpat arī no atsevišķiem sabiedrības locekļiem. Atsauksmēm, protams, būtu jābūt pozitīvām, intrigu veicinošām, slavinošām, lai citātus no tām varētu izmantot kā mārketinga elementu.

Runājot par publicitāti, tās galvenais mērķis ir oriģinālā veidā panākt gan sabiedrības, gan pašu mediju interesi. Tāpēc ir nepieciešams analizēt filmu un atrast uzmanību piesaistošus elementus, kurus iespējams ekspluatēt, izmantojot publicitātes paņēmienus. Bieži vien, lai panāktu publikas iesaisti, tiek izmantoti dažādi alternatīvā mārketinga paņēmieni, kurus iespējams īstenot ar nelielu budžetu, tomēr attiecīgi tiem ir jābūt daudz oriģinālākiem un pārsteidzošākiem. „Konfrontējoši paņēmieni ir veiksmīgas publicitātes pamatā, un ja filma ietver konfrontējošu ideju, tad tā arī lielā mērā ir jāekspluatē” (Bosko, 2003: 22). Kā piemēru var minēt aģentūru ap latviešu režisores Ievas Bērziņas dokumentālo filmu “Mans tēvs baņķieris”.

Arī filmas pirmizrādes rīkošana ir lielisks veids, kā radīt filmas publicitāti. Lai būtu pārliecība, ka pirmizrāde būs veiksmīga, ir jāņem vērā sekojošie punkti: 1) jāaicina visi vietējo mediju pārstāvji – redaktori, apskatu veidotāji, blogeri, kas ir saistīti ar kultūras un filmu nozari un masu medijiem; 2) pirmizrādi rīkot projektam piemērotā vietā. Piemēram, bārs ir laba vieta viegli izklaidējošai filmai, var izmantot dažādu kultūras iestāžu piedāvātās telpas, kā arī pirmizrādi var rīkot kādā savdabīgā vietā un apstākļos – tas ir atkarīgs no filmas specifikas un veidotāju redzējuma; 3) uzaicināt sabiedrībā zināmus cilvēkus, piemēram, sportistus, kultūras personības, politiķus; 4) uzaicināt pēc iespējas vairāk draugus un citus zināmus cilvēkus, kuri sniegtu nepieciešamo atbalstu un vēlamo reakciju

uz filmu; 5) nodrošināt kādus nelielus suvenīrus ar filmas tematiku visiem, kuri ieradušies (Clevé, 2006: 43).

Visticamāk, ka Latvijas apstākļos budžets filmas mārketingam būs ļoti neliels vai arī nebūs vispār, tādēļ ir ārkārtīgi svarīgi veidot veiksmīgu sadarbību ar dažādiem sponsoriem – uzrunāt produktu ražotājus, pakalpojumu sniedzējus, restorānu un bāru īpašniekus, mediju kompānijas un citas organizācijas, lai panāktu atbalstu, sekmējot filmas mārketingu. Šāda veida sponsorēšana tiek panākta, piedāvājot ko pretī, un arī tā parasti ir publicitāte attiecīgajai kompānijai, kas ir piekritusi sponsorēt filmas mārketinga aktivitātes. Protams, pirms tam ir jāpārdomā, cik lielu labumu gūst atbalstošais uzņēmums, tātad ir jā sagatavo saistošs piedāvājums, kurā tiktu uzsvērtā filmas oriģinālā ideja un pamatota iespēja, ka filma gūs popularitāti. Ir jāpārdomā situācijas, kādās būtu iespējams sasniegt pēc iespējas lielāku un konkrētāku auditoriju, tad jāuzrunā kompānijas, kuras jau ir veiksmīgi sasniegušas šīs auditorijas, un jāstrādā ar tām, lai arī uz šo kompāniju rēķina iegūtu attiecīgās auditorijas uzmanību (Bosko, 2003: 164).

Veidojot filmas mārketinga plānu, nozīmīga vieta ir jāatvēl jau iepriekšminētajām interneta iespējām. Ir daudz veiksmīgu piemēru, kad, vēl neesot uzfilmētam ne kadram un esot bez jebkāda budžeta, tiek izveidotas filmu mājaslapas un sociālo mediju konti, kuri reklamē šāda projekta esamību. Šāda proaktīva rīcība var panākt finansējuma iegūšanu, filmēšanas komandas atrašanu, mediju uzmanības piesaistīšanu, kā arī pat izplatīšanas līgumu noslēgšanu ar ārvalstu kompānijām, un tas filmas veidotājam var prasīt tik vien kā interneta vietņu uzturēšanas izmaksas. „Ir vērts apskatīt šādu filmu mājaslapas un aizgūt idejas, kuras tālāk izmantot savam projektam, protams, iztiekot bez plaģiātisma” (Clevé, 2006: 51). Šādām vietnēm ir jābūt profesionālām, tehnoloģiski kvalitatīvām, ar saistošiem vizuāliem un skaņas elementiem, un viegli atrodamai kontaktu sadaļai. Šobrīd un vismaz tuvākajos gados aktivitātes internetā būs jāierindo pie primārajām mārketinga komunikācijas aktivitātēm.

Visbeidzot, lielisks veids, kā filmai iegūt tieši starptautisku uzmanību, ir dalība festivālos un filmu tirgos. “Sākotnēji festivāli tika veidoti, lai izrādītu jaunas un oriģinālas neatkarīgās filmas auditorijai, kas augstu novērtē filmas māksliniecisko izpildījumu, tomēr tagad filmu festivāli ir kļuvuši par pārdošanas tirgiem un publicitātes paņēmieniem lielai daļai visu veidu filmu, kuras ir mērķētas uz vispārējo auditoriju. Mūsdienās festivāli ir piemeklējami ikkatrai filmai. Tomēr ir svarīgi piedalīties tajos festivālos, kas dos tiešu labumu filmas virzīšanā” (Hill, O`Sullivan, & O`Sullivan, 2003: 214).

Biznesa pamatprincipi nosaka – ja produkts ir interesants, kvalitatīvs un atbilstošs prasībām, tas viegli padosies mārketingam. Kino nozarē, kur produkts ir filma, šie nosacījumi saglabājas, tomēr jāņem vērā vēl citas nianšes. Lai veiksmīgi veidotu filmu mārketingu, it īpaši neliela budžeta apstākļos, ir jāatrod īpaša pieeja auditorijai, tas ir smags un laikietilpīgs darbs. Tomēr, ja vien filmas

veidotāji vēlas, lai viņu filma taptu populāra pēc iespējas lielākā auditorijā, tad mārketinga ir neatņemama filmas projekta sastāvdaļa. Pasaulē ir tapušas neskaitāmi daudzas konkurētspējīgas mazbudžeta filmas, taču to veiksmi ir kavējusi filmu veidotāju nepilnīgā, nepareizā vai vispār neesošā mārketinga stratēģija. Kopumā, ar retiem izņēmumiem, Latvijā filmu veidotāji ar mārketinga aktivitātēm nodarbojas visai pasīvi, tādējādi rodas jautājums – no kā ir atkarīga šāda tendence? Turpmākajā pētījuma daļā tiks apskatītas Latvijas filmu mārketinga aktivitāšu tendences, lai izveidotu konceptuālu skatījumu uz latviešu filmu mārketinga attīstīšanas iespējām gan valstī, gan starptautiskajā tirgū.

Latvijas producentu pieredze filmu virzīšanā starptautiskajā tirgū *The experience of Latvian producers promoting films in the international market*

Mūsdienu globālajā laikmetā Latvijas filmu veidotājiem ir svarīgi atcerēties, ka tiek konkurēts ar visu pasauli, tādēļ ir nepieciešams atšķirties, nevis būt kādam līdzīgam. Nav nepieciešams ne būt līdzīgiem Eiropas, ne Krievijas, ne Amerikas kinomākslai. Latvijai, tāpat kā visām citām valstīm un kultūrām, ir savas kino veidošanas tradīcijas, kas ir unikālas, ir savi vecmeistari, no kuriem mācīties jaunajiem kino talantiem un veidot mūsdienīgu kino Latvijā, piekopjot tradīcijas un nebaidoties eksperimentēt, lai atšķirtos. Kino ir ietekmīga māksla, kas veido Latvijas tēlu pasaulē, tādēļ ir svarīgi sevi parādīt kā oriģinālu un konkurētspējīgu industrijas pārstāvi. Tomēr tikpat svarīgi ir arī nopelnīt naudu ar filmu, jo tas ir bijis daudzu cilvēku darbs, laiks un resursi, tādēļ filmai vajadzētu būt ne tikai mākslinieciski vērtīgai, bet arī pelnīt spējīgai. Lai noskaidrotu, kā ir raksturojams Latvijas filmu mārketinga starptautiskajā tirgū, autore veica izpēti, intervējot vairākus nozares profesionāļus – Nacionālā Kino centra (turpmāk arī – NKC) pārstāvjus un producentus.

Producente Alise Ģelze izšķir divus ceļus, kādā veidā tiek izplatīts valsts vārds pasaules kino tirgū. Pirmkārt, tās ir pašas filmas, ar kurām tiek apzināti vai neapzināti veidots kopējais industrijas mārketinga. Piemēram, Rumānijas kino nozarei naudas neesot vispār, taču ir ļoti spilgtas personības, režisori, līdz ar to rumāņu filmas un to režisori vienmēr ļoti labi figurē starptautiskajā vidē. Otrkārt, kas vairāk raksturīgi Skandināvijā, arī Francijā un Vācijā, ir atsevišķas institūcijas, kuras būvē šo publicitāti, piemēram, festivālos tiek veidoti īpaši skandināvu filmu forumi vai filmu izlases, un to visu kopīgiem spēkiem organizē skandināvu valstis. Bieži vien tas ir iemesls, kādēļ tik grūti atšķirt, piemēram, norvēģu filmas un zviedru filmas no dāņu filmām utt. Arī Baltijas valstīs vienu laiku tas bija ļoti raksturīgi – rīkot kopējos Baltijas festivālus, forumus, dažādus pasākumus. Apmēram pirms desmit gadiem bija vairāki mēģinājumi iezīmēt Baltijas reģionu kā vienotu filmu industriju, tomēr pēdējos piecos gados šī

tendence ir mazinājusies, un vairāk iezīmējas vēlme atdalīties un konkurēt. Igaunu filmu veidotāji ir izveidojuši spēcīgu tēlu, Latvija un Lietuva nedaudz atpaliek. Skaidrs arī, ka mārketingu nevar izveidot, ja valstī nav iespējams saziņot pazīstamus režisorus, labas filmas. Ļoti spēcīgi var izjust izcilu kino personību ar starptautisku potenciālu trūkumu. „Starptautiska vide ir starptautiskas iespējas, tomēr ir jāsaprot, vai produkts ir tā vērts, lai tas varētu būt veiksmīgi virzīts starptautiskajā tirgū”, atzīst NKC programmas *Media Desk* vadītāja Lelde Ozola.

Madara Melberga, filmu studijas “FA Filma” producente, iesāk interviju ar kādas *Creative Europe* darbinieces vārdiem: „Latvija vēl nav uz pasaules kartes”. Viņa papildina šo atziņu, sakot, ka Latvijai nav bijis „jaunais vilnis” kino nozarē ar režisoriem, kuri sevi pierādījuši ar labām filmām, kāds bijis, piemēram, Igaunijā un Rumānijā. Kā atzīst NKC pārstāve Astra Spalvēna, latviešu filmu veidotāji vēl nav nonākuši līdz tam, lai pilnībā apzinātos, cik svarīgs ir starptautiskais mārketingu Latvijas filmu virzīšanai starptautiskajā tirgū. A. Spalvēna izvirza trīs pamatlīstas, kas pietrūkst filmu nozarei Latvijā, lai tiku attīstīta veiksmīga mārketinga komunikācija: 1) pietiekams finansējums; 2) īpašas prasmes; 3) apzināšanās, ka tāds mārketingu vispār ir nepieciešams.

Protams, finansējumam ir liela nozīme, pret ko atduras daudzas problēmas Latvijā. Kā jau zināms, Latvijā naudas līdzekļi ir ļoti ierobežoti – Kultūrkapitāla fonds atbalsta dažādus „mazos” projektus (studentu filmas, īsfilmas utt.), kamēr NKC sadala finansējumu lielākiem filmu projektiem to attīstīšanai, īstenošanai un pēcapstrādei. Tomēr, pēc A. Spalvēnas domām, lielākie izdevumi sākas tieši pēc filmas sagatavošanas, kad nepieciešamas mārketinga aktivitātes. Finansējuma problēmas ir tik lielas, ka notiek cīņa pat par to, lai dažas filmas vispār taptu pabeigtas, tādēļ neizbēgami rodas problēmas ar mārketinga aktivitātēm, jo tam pavisam vienkārši neatliek naudas. Kā uzskata A. Spalvēna, tas ir liels izaicinājums producentiem, jo nepieciešams piesaistīt papildu naudas līdzekļus, un tam attiecīgi ir nepieciešamas iemaņas, zināšanas, prasme ieraudzīt dažādas likumsakarības, un šādas īpašības bieži vien nozares speciālistiem trūkst. Latviešu filmu veidotājiem ir ļoti raksturīga „mācīšanās no kļūdām” metode, taču kļūdu ir patiesi daudz un ne vienmēr šī mācīšanās patiešām ir notikusi, tādēļ šajā ziņā ir novērojama stagnācija.

Latvijas Kinoproducentu asociācijas vadītāja Aija Bērziņa atzīst, ka liela nozīme Latvijas filmu virzīšanā starptautiskajā tirgū ir starptautiskajiem festivāliem, no kuriem Eiropā lielākie un nozīmīgākie ir Kannu festivāls Francijā un Berlīnes filmu festivāls Vācijā, tajos ar saviem ražojumiem katru gadu piedalās vairākas Latvijas filmu studijas un to pārstāvji. Statistiku par Latvijas filmu dalību starptautiskos festivālos iespējams aplūkot 1. tabulā.

1. tab. Latvijas filmu balvu skaits starptautiskos festivālos (NKC)

Table 1 The number of awards for Latvian films at international festivals (NFC)

Gads	Festivālu skaits	Valstu skaits	Balvu skaits	Apbalvotākās filmas
2016	150	53	45	“Es esmu šeit” – 22 balvas, “Saules staros” – 20 balvas
2015	164	45	19	“Modris” – 2 balvas, “Ausma” – 1 balva, “Saules staros” – 3 balvas,
2014	208	49	31	“Mammu, es tevi mīlu” – 5 balvas, “Modris” – 2 balvas, “Spēlmanis” – 4 balvas
2013	350	64	45	“Eži un lielpilsēta” – 10 balvas, “Mammu, es tevi mīlu” – 8 balvas, “Miglā” – 7 balvas, “Kora turneja” – 5 balvas

L. Ozola uzskata, ka tieši festivāli latviešu filmām ir vislabākā iespēja, kā iekarot starptautisko auditoriju, turklāt pēdējos gados ir vērojama tendence, ka festivāli ieguvuši izteiktu komerciālu nozīmi, vienlaikus kļūstot arī par filmu tirgiem. Festivālos latviešu filmām ir liels potenciāls, jo latviešiem ir tendence veidot filmas šaurai auditorijai, daudz retāk tiek ražotas komerciālas filmas plašai auditorijai. Un festivālos, kā zināms, netiek izrādītas komerciālās filmas, bet gan filmas ar augstu pievienoto mākslas vērtību, kas latviešu filmām bieži ir raksturīgi.

Ar to vien, ka filma ir tikusi līdz festivālam, viss nebeidzas, jo ir nepieciešami līdzekļi starptautiskajam mārketingam – reklāmas laukumiem, afišām, starptautiski zināmiem izplatītājiem utt., atzīst A. Spalvēna. Bez tā visa filma draud pazust. Latviešu filmu veidotāji nereti izvēlas piesaistīt starptautiskos izplatītājus, kuri, protams, ir dažādi – vieniem vajag tikai “vieglu” naudu, kamēr citi patiešām ir respektabli un vērā ņemami. Summa, kādu šādi izplatītāji prasa, nav maza, tomēr viņi tad nu attiecīgi strādā ar šīs filmas publicitāti – noskatās filmu, novērtē to, un virza starptautiskā līmenī. Lielajos festivālos ir svarīgi, cik daudzi cilvēki ir redzējuši filmu, un kā tā bijusi novērtēta, tāpat arī, vai šie cilvēki tikuši uzaicināti uz filmas pirmizrādi utt. – tā ir attiecību veidošana, un tas atmaksājas, un, protams, jo respektablāks un pieredzējušāks ir izplatītājs, jo vairāk viņam ir kontaktu un jo lielāka iespēja, ka filma iegūs popularitāti.

Nokļūšana festivālā bieži vien ir filmas atspēriena punkts, taču jāatceras, ka tajā ir jāiegulda līdzekļi, zināšanas, resursi, ir jādomā stratēģiski. Latviešu filmu aktivitātes festivālos Madara Melberga vērtē ļoti atzinīgi, uzsverot, ka esot labi organizēti stendi, it īpaši Kannu festivālā, kuru finansiāli atbalsta Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA), taču tai pašā laikā vislielākā problēma esot tieši cilvēkos, jo aiz šiem stendiem pietrūkstot tieši harismātiskākas un izglītotākas personas, komunikablāki cilvēki, jo šādos pasākumos svarīgākais ir

attiecību veidošana, lobījs, kas ir galvenais darbs, lai panāktu filmas virzīšanos un popularitāti šajā vidē.

Pašlaik, ņemot vērā, ka Latvijas filmu nozare un tās produkti ir maz pamanāmi pasaules kino vidē, ir vērojama arī maza interese no starptautiskiem atbalstītājiem. Tiklīdz filmas no tirgus viedokļa kļūs interesantākas, tas nenoliedzami tiks pamanīts arī pasaulē, un atradīsies fondi, kuri vēlēšies sniegt atbalstu augošai un interesantai industrijai. Tāpat arī palielinātos dažādu kopprodukciju īpatsvars – kopīgi filmu projekti ar citām valstīm, kas nozīmē lielāku budžetu un lielāku auditoriju.

Apkopojot nozares speciālistu intervijās iegūto informāciju, var secināt, ka pašlaik nozarē trūkst izcilas kino personības ar starptautisku potenciālu, kuras Latvijas filmu nozarē spētu aizsākt jaunas filmu veidošanas un arī mārketinga tendences. Latviešu filmu veidotāji vēl tikai sāk apzināties, cik svarīgs ir mārketinga filmu virzīšanai starptautiskajā tirgū, taču pietrūkst nepieciešamās zināšanas, iemaņas, kā arī izpratne par mārketinga nozīmīgumu. Protams, visi intervējamie kā vienu no iemesliem, kādēļ tik vājš mārketinga, min finansiālā atbalsta trūkumu, nelielos filmu budžetus, no kuriem ļoti sarežģīti ir atrast daļu mārketinga aktivitātēm. Taču, lai arī Latvijas filmu nozarei jau ilgstoši ir lielas finansiālās grūtības, autoresprāt, nav produktīvi tik ļoti koncentrēties uz naudas trūkumu, tā vietā vajadzētu meklēt kādus radošus risinājumus, kas attīstītu filmu mārketingu.

Secinājumi **Conclusions**

Kopumā jāsecina, ka filmu mārketinga Latvijā nav pietiekami attīstīts, tomēr tas nenozīmē, ka netiek veiktas aktivitātes, lai starptautiskajā tirgū virzītu saražotās filmas. Pamazām pieaug tendence veidot filmas, kas sevī apvieno gan mākslinieciskumu, gan arī komerciālu, tādā veidā filmas spēj veiksmīgāk konkurēt starptautiskajā vidē – tiek atzītas festivālos un vienlaikus uzrunā plašu auditoriju. Vislielākā nozīme Latvijas filmu virzīšanai starptautiskajā tirgū ir festivāliem, no kuriem Eiropā lielākie un nozīmīgākie ir Kannu festivāls Francijā un Berlīnes filmu festivāls Vācijā, tajos katru gadu ar saviem ražojumiem piedalās vairākas Latvijas filmu studijas un to pārstāvji. Tomēr – lai arī pēdējo desmit gadu laikā Latvijas filmu starptautiskā atpazīstamība ir kļuvusi lielāka, rādītāji pa gadiem ir svārstīgi un nepastāvīgi.

Pastāv trīs pamata faktori, kas rada lielākās problēmas Latvijas filmu mārketingā – neapzināšanās, ka mārketinga vispār nepieciešams, nepieciešamo prasmju trūkums un ierobežotais budžets. Latvijas filmu producenti paši nodarbojas ar mārketinga īstenošanu un filmu virzīšanu, lai gan viņiem lielākoties nav nedz izglītības, nedz arī atbilstošas pieredzes un prasmju, lai to darītu.

Apkopojot pētījuma rezultātus, autores piedāvātie risinājumi situācijas uzlabošanai būtu vairāki:

- filmu nozares vadošajām organizācijām, piemēram, Nacionālajam Kino centram vai Kinoproducentu asociācijai nepieciešams attīstīt izglītības programmas vai kursus, lai izglītotu gan esošos, gan topošos filmu veidotājus un citus nozares pārstāvjus par filmu mārketinga nepieciešamību un mūsdienīgām pieejām tā īstenošanā;
- izveidot specializētu filmu mārketinga aģentūru, kas nodarbotos ar filmu mārketinga izpēti, vietējo un starptautisko kampaņu izstrādi, virzot un popularizējot gan latviešu filmas, gan nozari kopumā; ar to jānodarbojas mārketinga un reklāmas speciālistiem sadarbībā ar Nacionālo Kino centru, Kinoproducentu asociāciju un Kinematogrāfistu savienību;
- ņemot vērā finansiālās iespējas, veidojot filmas projektu, tāmē kā atsevišķu pozīciju iekļaut mārketinga speciālistu, kurš pilnībā nodarbotos ar filmai nepieciešamajām mārketinga aktivitātēm (vai vismaz konsultētu tās), veidojot profesionālu filmas virzīšanu gan vietējā, gan starptautiskā līmenī.

Summary

Overall, it has to be concluded that film marketing in Latvia is not developed sufficiently, however that does not mean efforts are not undertaken to promote locally produced films in the international market. The growing trend of films that incorporate both artistic and commercial qualities has led to better competitive success on the international scene – the films gain recognition at festivals and engage large audiences. The promotion of Latvian films in the international market is most significantly impacted by festivals, of which the largest and most notable European ones are the Cannes Festival in France and the Berlin Film Festival in Germany; every year several Latvian film studios and their representatives participate in these festivals with their productions. Despite the increased international recognition of Latvian films over the past decade however, metrics have been inconsistent and variable from year to year.

There are three basic factors that create the largest problems in Latvian film marketing – unawareness of the necessity of marketing, lack of necessary promotion skills, and limited budgets. Latvian film producers tend to work on the marketing and promotion themselves, despite usually lacking the correct education, expertise, and skills to do so.

Concluding from the results of this research, the author has several proposed solutions for improving the state of film marketing:

- the leading organisations of the Latvian film industry, such as the National Film Centre or the Film Producers Association, need to develop educational programs or courses for educating current and future film producers and other members of the industry on the necessity of film promotion and on contemporary approaches to film marketing;
- the development of a specialised film marketing agency which would undertake film promotion research and develop local and international campaigns to promote

- Latvian films and the industry as a whole; marketing experts should work on this in collaboration with the National Film Centre, the Film Producers Association, and Latvian Filmmakers Union;
- depending on finances, film project proposals should include the position of a marketing specialist who can oversee the necessary promotional activities for the film (or at least consult on them), developing professional promotions for the film both on a local and international level.

Literatūra **References**

- Bosko, M. S. (2003). *The complete independent movie marketing handbook*. Los Angeles: Michael Wiese Productions.
- Clevé, B. (2012). *Film Production Management. 3th Edition*. Oxford: Elsevier.
- Hill, L., O`Sullivan, C., & O`Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Oxford: Heinemann.
- Joseph, S. (2014). Movie Marketing moves into the digital age. *Business Source Complete*, 2/25/2014. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/2014/02/03/movie-marketing-moves-into-the-digital-age/>
- Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of „Great Expectations”. *Marketing Science*, March 1, 2009, pp. 239-249.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Kerrigan, F., Fraser, P., & Ozbilgin, M. (2004). *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing. 14th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Rousseau, J. (2013) Planning a film marketing campaign. *How Moving Marketing Works*, weblog. Retrieved from <http://howmoviemarketingworks.com/2013/05/30/planning-film-marketing>