

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA DEJAVNIKOV KOMERCIALNE USPEŠNOSTI FILMOV V ZDA

Ljubljana, maj 2003

KLEMEN ŽUN

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. PREDSTAVITEV AMERIŠKE FILMSKE INDUSTRIJE	2
2. SPLOŠNI DEJAVNIKI RASTI BLAGAJNIŠKIH PRIHODKOV	5
2.1 ŠTEVILO PRODANIH VSTOPNIC IN POVPREČNA CENA VSTOPNICE	7
2.2 ŠTEVILO KINODVORAN IN KINOV	7
2.3 POVPREČNI NEGATIVNI STROŠKI IN STROŠKI OGLAŠEVANJA FILMA	8
2.4 ZAPOSLENI V AMERIŠKI FILMSKI INDUSTRIJI	9
3. DOLOČLJIVE VSEBINSKE ZNAČILNOSTI FILMA	10
3.1 ŽANR IN CILJNO OBČINSTVO FILMA	10
3.2 IZVIRNOST FILMA	13
• Filmske priredbe	14
• Filmska nadaljevanja	15
• Filmske predelave (ponovna snemanja)	15
3.3 MPAA OCENA FILMA	16
4 TEHNIČNE ZNAČILNOSTI FILMA	18
4.1 JEZIK FILMA	18
4.2 MINUTAŽA FILMA IN TESTNE PROJEKCIJE	19
4.3 FORMAT ZVOKA, FOTOGRAFIJE IN SLIKE FILMA	19
4.4 DIGITALIZACIJA FILMA IN POSEBNI FILMSKI UČINKI	20
5 TRŽENJE FILMA	21
5.1 ELEMENTI FILMA S TRŽENJSKIM POTENCIALOM	22
• igralska in ustvarjalska zasedba filma (moč zvezdnitva)	22
5.2 VPLIV STROŠKOV OGLAŠEVANJA (PRORAČUNA FILMA)	24
5.3 OGLAŠEVALSKI KANALI	24
• časopisi, omrežja, lokalne TV	25
• internet	26
• kino napovedniki in filmski plakati	26
• drugi (sekundarni) mediji	27
• drugo - storitve, tržne raziskave, publiciteta in promocija	28
6 DISTRIBUCIJA FILMA	29
6.1 NAČIN DISTRIBUCIJE	30

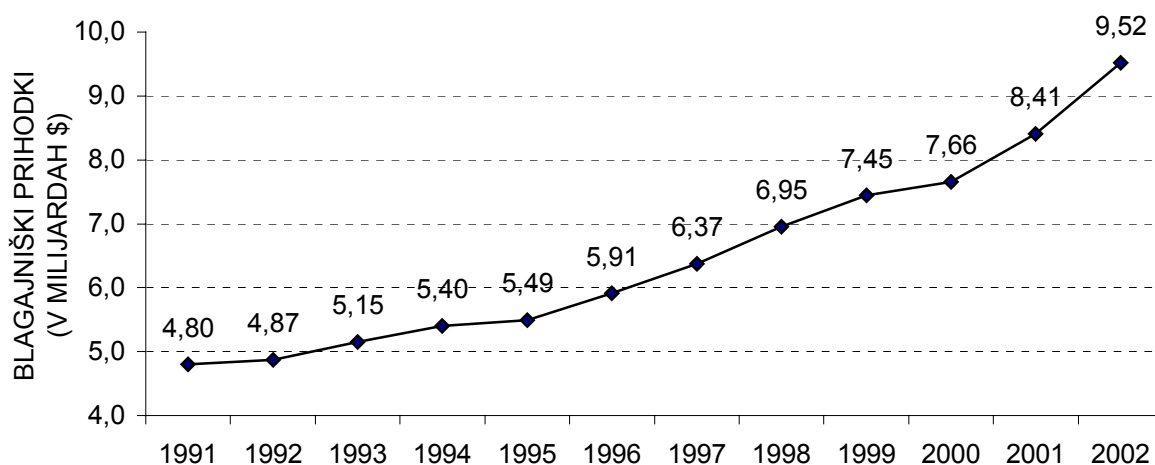
• Distribucija z nasičenjem in supernasičenjem	30
• Omejena distribucija	32
• Ekskluzivna distribucija	33
• Ponovna distribucija	33
6.2 ČAS PRIKAZOVANJA.....	33
• Dan premiere	33
• Sezonske spremenljivke (vpliv počitnic, pomen praznikov, vreme)	34
• Vpliv posebnih dogodkov	35
6.3 VPLIV KONKURENCE.....	36
• Konkurenčni filmi na dan premiere in nasprotno programiranje.....	36
• Konkurenca na dolgi rok, žanrska zasičenost	37
7 KAKOVOST (OCENE) FILMA.....	37
7.1 POMEN ODZIVA GLEDALCEV	37
7.2 POMEN FILMSKIH KRITIKOV	39
7.3 POMEN FILMSKIH FESTIVALOV IN NAGRAD (OSKARJI)	43
SKLEP.....	44
LITERATURA	47
VIRI.....	48
PRILOGA	

UVOD

V ameriški filmski industriji so prihodki, ki jih obiskovalci pustijo v blagajnah kinematografov pri nakupu kino vstopnic (ang. *box office receipts*, v nadaljevanju blagajniški prihodki), kot merilo komercialne uspešnosti filma glavni pogoj za uveljavljanje novih režiserjev in igralcev, za serijsko nadaljevanje določenega tipa filma, za nastanek žanrov in novih filmov že uveljavljenih režiserjev ali igralcev. Lahko pa so tudi pogubni za režiserjevo ali igralčevo kariero in za usodo sicer kakovostnih filmov. Blagajniški prihodki so obenem tudi najpomembnejše merilo za pomožne trge kinematografske dejavnosti, saj lahko napovedujejo tudi prihodke s trga domačega videa (ang. *home video*) in oblikujejo ceno za prodajo televizijskih ter drugih pravic.

Kot statistični element popularnosti so blagajniški prihodki možni v dovolj velikem kinematografskem omrežju (ZDA), kjer se izniči vpliv nekaterih mikro dejavnikov (npr. vreme), odvisni pa so od več dejavnikov, zlasti trženja in pomembnih nagrad (npr. oskar), načina distribucije, ocen obiskovalcev in kritikov ter učinkujejo tudi kot tak, se pravi, da sloves komercialne uspešnosti filma vpliva na še večjo popularnost filma.

Slika 1: Blagajniški prihodki v ZDA v letih od 1991 do 2002 (v milijardah USD)



Vir: Motion Picture Association Of America, 2003.

Iz vsakoletnih poročil poslovnega združenja ameriške filmske industrije MPAA (*Motion Picture Association Of America*) je že nekaj let mogoče razbrati rast blagajniških prihodkov (slika 1). Tej rasti v veliki meri botruje povečanje povprečne cene kino vstopnice, naraščanje števila obiskovalcev in naraščanje števila prikazovalcev, bistven dejavnik pa ostaja sama filmska ponudba, saj večino blagajniških prihodkov prisluži le peščica filmov.

Filmske uspešnice, ki lahko vsaka zase na ameriških kino blagajnah zapustijo tudi več kot sto milijonov USD (ang. *blockbusters*), so vodilo filmski industriji, s katerimi distributerji (ang. *distributors*) in prikazovalci (ang. *exhibitors*) krijejo izgubo številnih komercialno neuspelih

filmov, filmski studio pa lahko s takšnim filmom že med samo distribucijo filma v ameriških kinodvoranah ustvari navdušenje, ki ga spretno izkoristi tudi na ostalih filmskih trgih. Filmska uspešnica je obenem tudi »paradni konj«, ki pripelje ljudi do kina, zato se sočasno lahko večajo tudi blagajniški prihodki tistih filmov, ki igrajo v času filmske uspešnice.

V filmski industriji velja prepričanje, da je blagajniški prihodek filmov nemogoče napovedati zadovoljivo dobro. Kateri film bo postal hit, je odprto vprašanje, saj filmi (ne)uspejo včasih zaradi te, včasih zaradi druge kombinacije njihovih lastnosti. V svoji diplomski nalogi sem se zato usmeril na preučevanje filmskih uspešnic v ZDA z namenom, da bi natančneje razčlenil in analiziral dejavnike, ki vplivajo na komercialno uspešnost filma.

Delo je razdeljeno na sedem poglavij. Uvodnemu poglavju, kjer je v grobem predstavljena ameriška filmska industrija, sledi razmislek o splošnih dejavnikih, ki vplivajo na gibanje blagajniških prihodkov. Tretje in četrto poglavje odgovarjata na vprašanje, kako žanr, izvirnost, ocena MPAA, jezik, dolžina in druge vsebinske ter tehnične značilnosti filma vplivajo na širino ciljnega občinstva in s tem na komercialno uspešnost. Sledi poglavje o vplivu trženja filma (proračun filma, moč zvezdnitva, oglaševalski kanali), šesto poglavje je namenjeno pomenu načina distribucije filma, vplivu konkurence ter pomenu praznikov in sezon, sedmo poglavje pa je namenjeno analizi vpliva nagrad, ocen kritikov ter odziva gledalcev. Na koncu je dodan še sklep s pomembnejšimi ugotovitvami analize.

1. PREDSTAVITEV AMERIŠKE FILMSKE INDUSTRIJE

V primerjavi z evropsko kinematografijo¹, ki je večinoma subvencionirana in v zadnjem času produkcijsko vse bolj odvisna od televizije, je ameriška filmska produkcija² usmerjena v komercialno kinematografijo, kar pomeni sistem produkcije, distribucije in prikazovanja filmov, ki deluje po načelih proizvodno-trgovske verige in vsem njenim členom zagotavlja primeren dobiček (Kavčič, 1999, str. 318). Takšne filme lahko imenujemo komercialni filmi, ki so praviloma žanrsko delo, posneto brez večjih umetniških ambicij, in v skladu s standardi in klišeji, ki veljajo za tržno uspešne filme. Namen komercialnih filmov je, da producentom prinesejo čim večji dobiček. Izrazito komercialni filmi pa dejansko niso zmeraj tudi najbolj dobičkonosni in marsikdaj se celo zgodi, da tržno povsem propadejo.

Ameriška komercialna kinematografija je v največji meri odvisna od osmih hollywoodskih studiev (ang. *Hollywood majors*): Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, Universal, Walt Disney, MGM in DreamWorks. Studii so v lasti velikih

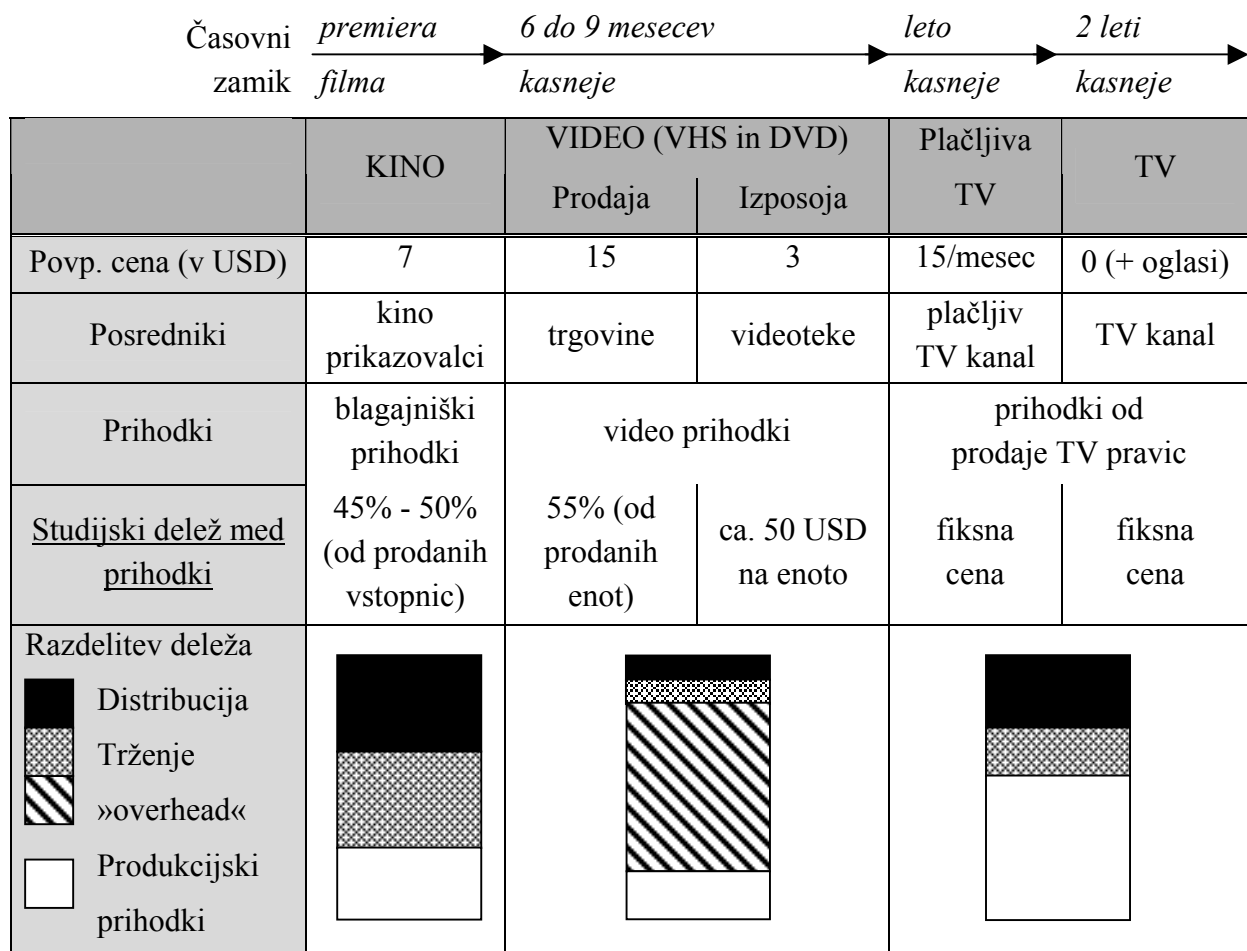
¹ Kinematografija pomeni vse dejavnosti, povezane s filmom, in obsega tri glavna področja: proizvodnjo, distribucijo in predvajanje, poleg njih pa še vrsto spremnih pojavov, kot so proizvodnja filmske tehnike in reprodukcijskega materiala, filmske šole, strokovne in znanstvene ustanove, profesionalna združenja filmskih ustvarjalcev, festivali, srečanja itn.

² Pomeni organizacijo proizvodnje filmov na industrijski način, kar se praviloma dogaja v močnih proizvodnih središčih z velikimi in dobro opremljenimi studii, ustrezno izšolanim osebjem in primerno notranjo organizacijo dela; gre predvsem za množično proizvodnjo komercialnih filmov (Kavčič, 1999, str. 215).

konglomeratov, ki so vertikalno integrirana podjetja, saj pod eno streho običajno vključujejo proces razvoja, produkcije in tudi distribucije filmov.

Ker ameriška zakonodaja onemogoča, da bi si studii lastili verige kinodvoran ter televizijske mreže, je prikazovanje filmov v rokah prikazovalcev (ang. *exhibitors*). Ti studiem preko distribucijskih mrež oddajajo dvorane v svojih kinih ter kinocentrih, za svojo storitev pa prikazovalci zadržijo v povprečju od 50 do 55 odstotkov blagajniških prihodkov. Večino prihodkov prikazovalci dobijo tudi v spremljevalnih dejavnostih (prodaja hrane in pijače, oglaševanje v kinu...). Za vsak film posebej se studii preko svojih distributerjev s prikazovalcem dogovorijo o številu tednov predvajanja, če je treba, tudi o natančni delitvi blagajniških prihodkov v teh tednih in o načinu oglaševanja.

Slika 2: Razdelitev glavnih prihodkov filmske industrije v ZDA in njihova umestitev v časovni okvir



Vir: Dale, 1997, str. 34-35.

Glavni prihodki filmskega studia (slika 2) so ameriški in neameriški blagajniški prihodki (ang. *domestic and international box office receipts*) po odšteti najemnini, prihodki iz prodaje ter izposoje domačega videa (VHS, DVD) in prihodki iz odkupa televizijskih pravic. Poleg glavnih prihodkov filmskega tržišča studio vnovčuje svoje filme tudi na pomožnih trgih, ki

prinašajo prihodke iz zabavišnih tematskih parkov, prodaje glasbe in prodaje drugih trgovskih proizvodov.

Ker blagajniški prihodki določajo ostale prihodke (blagajniška uspešnica je običajno uspešnica tudi na videu in doseže večjo ceno pri odkupu TV pravic), so odhodki studia do zaključka prikazovanja filma v kinodvoranah zavoljo razsipnega trženja, ki skuša med prikazovanjem v kinih ustvariti zanimanje občinstva, ter tretjinskega distribucijskega deleža v povprečju večji od njihovega deleža blagajniških prihodkov. Izgubo, ki jo studiem na blagajnah pridelajo manj uspešni filmi, studii običajno zgladijo s prihodki iz prodaje videa, TV pravic in pomožnih trgov.

Del vseh prihodkov studia je namenjen distributerjem, del pokritju marketinških stroškov, pri videu se pojavi še tako imenovani »studio overhead«, ki je denar za opravljanje splošnih poslov studia, s preostalim delom sredstev pa krijejo tudi produkcijske stroške filma. Če so celotni produkcijski prihodki večji od negativnih stroškov (ang. *negative costs*), namenjenih produkciji filma, je bila produkcija filma ekonomsko upravičena in studio ustvari dobiček. Tipična razčlemba produkcijskih prihodkov je običajno naslednja: 60% iz prikazovanja v kinodvoranah, 20% iz video prihodkov ter 20% s televizije.

Za studio je najpomembnejši proces financiranja filmov, zato je blag. prihodek v Ameriki v primerjavi z evropskimi ter drugimi neameriškimi produkcijami večjega pomena. Ker le peščica filmov že med svojim prikazovanjem prinese bistven prihodek, je tveganje v filmski industriji veliko, studii, ki odgovarjajo svojim lastnikom, pa tveganje zmanjšujejo s široko ponudbo filmov. Tako z dobički uspešnic poskušajo kriti izgube, ki jih prinesejo ostali filmi. Ameriškim prikazovalcem tako zagotavljajo stalno ponudbo okoli 200 filmov letno (glej Tab. 2), ki imajo vnaprej določene datume prikazovanj (ang. *playdates*), z vnaprej znano tentativo premiernih datumov pa se studii tudi ogibajo medsebojno konkurenčnim filmom in si izborijo pozicije v komercialno privlačnejših tednih (npr. praznični in počitniški, glej poglavje 6.2).

Približno enako število filmov prikazovalcem priskrbi tudi ameriška neodvisna filmska produkcija (ang. *independents*), katerih produkcijski ter oglaševalski stroški so v primerjavi s studijskimi filmi bistveno manjši. Neodvisneže razdelimo v tri skupine: mini-studii (npr. New Line, Miramax), klasični neodvisni studii (npr. Fine Line, Fox Searchlight) in mikro neodvisni studii (npr. IFC Films, Artisan). Neodvisna filmska produkcija ameriškemu filmskemu trgu priskrbi tudi druge angleško-govoreče filme, številne dokumentarne filme in izbrane tujejezične filme. Celoletno filmsko ponudbo v ZDA tako sestavljajo (v oklepaju so približne ocene glede števila filmov, izražene v odstotkih):

- studijski filmi (33%),
- filmi neodvisne produkcije (30%),
- tujejezični filmi (18%),
- dokumentarci (8%) in
- drugi angleško govoreči filmi (8%) (Dale, 1997, str. 56).

2. SPLOŠNI DEJAVNIKI RASTI BLAGAJNIŠKIH PRIHODKOV

Privlačnost filmske industrije je možnost sinergije z ostalimi mediji in visoka povprečna letna rast, ki od leta 1980 dalje znaša 9% (glej tudi Tabela 2). Rast filmske industrije odraža rast blagajniških prihodkov, ki določajo tudi prihodke s področja videa, televizije in drugod. Po ekonomskih napovedih (glej Tabela 1) naj bi blagajniški prihodki ter prihodki od video prodaje naraščali tudi v prihodnje, medtem ko prihodkom iz video izposoje napovedujejo obraten trend.

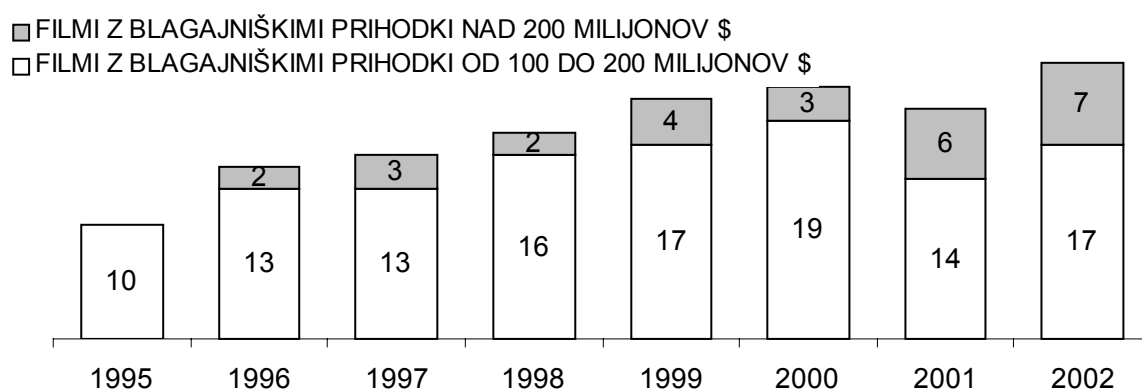
Tabela 1: Celotni blagajniški in video prihodki filmske industrije v ZDA v letih 2000 in 2001 ter napoved do leta 2006 (v milijardah USD)

LETO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Celotni blagajniški prihodki	7,66	8,41	9,08	9,89	10,90	12,40	15,10
Celotni video prihodki – prodaja	11,10	12,30	12,30	12,50	12,40	12,70	13,30
Celotni video prihodki – izposoja	10,60	11,00	10,90	10,60	9,95	8,53	7,88

Vir: Forrester Research, 2002.

Za rast blagajniških prihodkov v zadnjih nekaj letih (glej Sliko 1) je najpomembnejše večanje števila filmskih uspešnic, saj večino blagajniških prihodkov prinese le nekaj filmov. V letu 2002 je na primer 20 najbolj gledanih filmov prineslo kar 40 odstotkov vseh blagajniških prihodkov. Studii običajno za filmsko uspešnico (ang. *blockbuster*) označijo film, ki je med rednim prikazovanjem v ZDA prisluzil več kot sto milijonov USD. Teh je v zadnjih petih letih približno 20 vsako leto, kar med dokaj stalnim številom vseh studijskih in neodvisnih filmov, ki jih je skupaj vsako leto okoli 500, predstavlja manj kot 5 odstotkov vseh filmskih naslovov (glej Tabela 2).

Slika 3: Število filmskih uspešnic v ZDA v letih od 1995 do 2002



Vir: Variety, 11-17.2.2002, str. 29; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Slika 3 nam prikazuje večanje števila sto-milijonskih uspešnic. Izjema je leto 2001, ko pa je bilo v ZDA rekordno leto po štartu dvesto-milijonskih uspešnic, se pravi filmov, ki so na ameriških kino blagajnah pustili več kot 200 milijonov USD.

To, da film postane komercialna uspešnica, je posledica številnih specifičnih dejavnikov, ki jih bom analiziral v naslednjih poglavjih. Večanje števila filmskih uspešnic oz. blagajniških prihodkov v zadnjem času pa je tudi posledica nekaterih splošnih dejavnikov, kot so število obiskov, povprečna cena vstopnice, število razpoložljivih kinodvoran, povprečni celotni stroški in število zaposlenih v filmski industriji.

Tabela 2: Splošni dejavniki rasti blagajniških prihodkov v letih od 1995 do 2002

LETO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Blagajniški prihodki (v mil. USD)	5493,5	5911,5	6365,9	6949,0	7448,0	7660,7	8412,5	9519,6
<i>Letna sprememba blag. prihodkov</i>	1,8%	7,6%	7,7%	9,2%	7,2%	2,9%	9,8%	13,2%
Skupno število filmov v kinih:	411	471	510	509	461	478	482	467
- studijski filmi (člani MPAA)	234	240	253	235	218	197	196	225
- ostali filmi	177	231	257	274	243	281	286	242
<i>Število filmskih uspešnic</i>	10	15	16	18	21	22	20	24
<i>Delež filmskih uspešnic</i>	2,4%	3,2%	3,1%	3,5%	4,6%	4,6%	4,1%	5,1%
Število prodanih vstopnic (število obiskov) in povprečna cena vstopnice								
Število obiskov (v milijonih)	1262,6	1338,6	1387,7	1480,7	1465,2	1420,8	1487,3	1639,3
Povprečna cena vstopnice (v USD)*	4,35	4,42	4,59	4,69	5,08	5,39	5,66	5,81
<i>Letna sprememba št. obiskov</i>	-2,3%	6,0%	3,7%	6,7%	-1,0%	-3,0%	4,7%	10,2%
<i>Letna spr. povp. cene vstopnice</i>	4,1%	1,5%	3,9%	2,3%	8,3%	6,1%	4,9%	2,7%
<i>Povprečno št. obiskov na prebivalca</i>	4,8	5	5,2	5,5	5,4	5,2	5,3	5,7
Število kinodvoran	27805	29690	31640	34186	37185	37396	36764	35280
- število pokritih kino dvoran	26958	28864	30825	33440	36448	36679	36110	34630
- število drive-in kino dvoran	847	826	815	746	737	717	654	650
Število kinov (ang. theaters)	7744	7798	7480	7418	7551	7421	7070	6050
<i>Povp. št. kinodvoran na kino</i>	3,6	3,8	4,2	4,6	4,9	5	5,2	5,8
Povp. celotni stroški (v mil. USD)	54,1	59,6	75,7	78	76	82,1	78,7	89,4
- negativni stroški filma	36,4	39,8	53,4	52,7	51,5	54,8	47,7	58,8
<i>Delež negativnih stroškov</i>	67,3%	66,8%	70,5%	67,6%	67,8%	66,7%	60,6%	65,8%
- oglaševanje in kopije (P&A)	17,74	19,84	22,26	25,31	24,53	27,31	31,01	30,62
- oglaševanje filma	15,38	17,21	19,24	22,07	21,4	24	27,28	27,31
- filmske kopije	2,35	2,63	3,02	3,25	3,13	3,3	3,73	3,31
<i>Delež stroškov ogl. in kopij</i>	32,7%	33,2%	29,5%	32,4%	32,2%	33,3%	39,4%	34,2%
Število zaposlenih v filmski industriji v ZDA po področjih (v tisočih)**								
Skupaj	487,6	524,7	550,4	576	598,8	590,3	583,0	582,9
- produkcija in storitve	200,7	222,5	237,4	255,4	270,9	270,1	264,8	259,2
- prikazovanje	118,7	123,9	133	136,8	140,4	138,6	137,7	142,0
- video	146,1	155,1	160,9	166,7	170,3	164,7	163,7	163,6
- drugo	22,1	23,2	19,1	17,1	17,2	16,9	16,8	18,1

Viri: Motion Picture Association Of America, 2003; *NATO (National Association of Theater Owners), 2003; **Bureau of Labor Statistics, 2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

2.1 ŠTEVILO PRODANIH VSTOPNIC IN POVPREČNA CENA VSTOPNICE

Blagajniške prihodke neposredno odraža zmnožek letnega števila prodanih vstopnic in letne povprečne cene vstopnice, ki vključuje ceno premiernih in običajnih prikazovanj, matinej ter posebnih cen vstopnic.

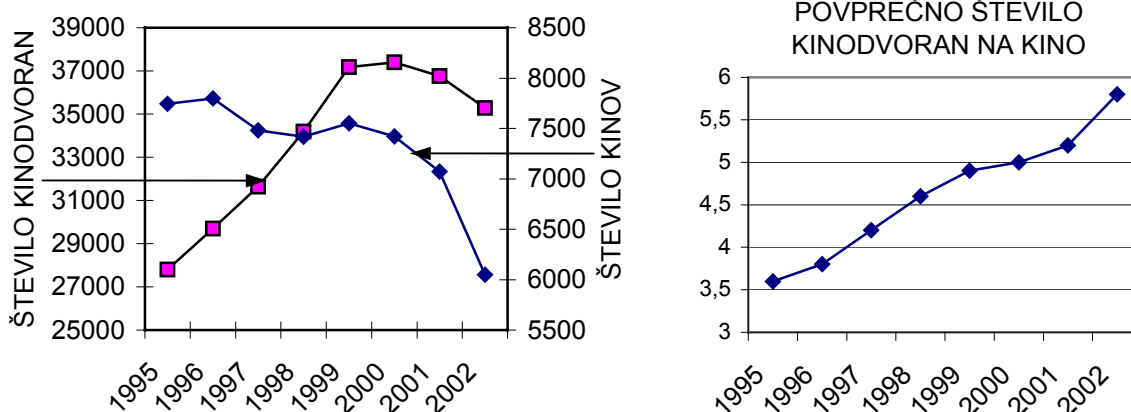
Število prodanih vstopnic in povprečna cena vstopnice sta med seboj tesno povezani, pri čemer lahko precejšnje povečanje povprečne cene kino vstopnice vpliva na zmanjšanje števila prodanih vstopnic. Bistveno povečanje povprečne cene vstopnice (glej Tabela 2) je tako v letih 1999 in 2000 vplivalo na zmanjšanje števila obiskov, zato so skupni blagajniški prihodki v teh letih rasli samo na račun povečane cene vstopnice. V letu 2001 in 2002 pa sta na rast blagajniških prihodkov pozitivno vplivala oba dejavnika, saj so v primerjavi z letoma prej ob večji povprečni ceni vstopnice prodali tudi več vstopnic.

Število obiskov se je od leta 1998 dalje gibalo med 1,4 in 1,5 milijarde. Število prodanih vstopnic je možno stimulirati s kombinacijo dveh metod: s povečanjem pogostosti obiskov rednih kino obiskovalcev in vzpodbujanjem obiskov novih demografskih slojev. Prikazovalci lahko na obisk vplivajo s posebnimi promocijskimi cenami vstopnic, cenejšimi kino dnevi, internetno prodajo vstopnic, boljše spremljajočo ponudbo in podobnimi ukrepi.

2.2 ŠTEVILO KINODVORAN IN KINOV

V zadnjih letih je na ameriškem filmskem trgu z odprtjem novih kinocentrov, ki imajo večje število dvoran, mogoče opaziti hitro naraščanje števila dvoran, medtem ko je skupno število kinov predvsem zaradi zaprtja manjših upadlo.

Slika 4 in 5: Število kinodvoran, število kinov in povprečno število kinodvoran na kino v letih od 1995 do 2002



Viri: Motion Picture Association Of America, 2003.

Število kinodvoran je strmo naraščalo vse do leta 2000, ko so prikazovalci zaradi premajhnega obiska začeli množično zapirati majhne in zastarele kinodvorane. V letu 2002 je

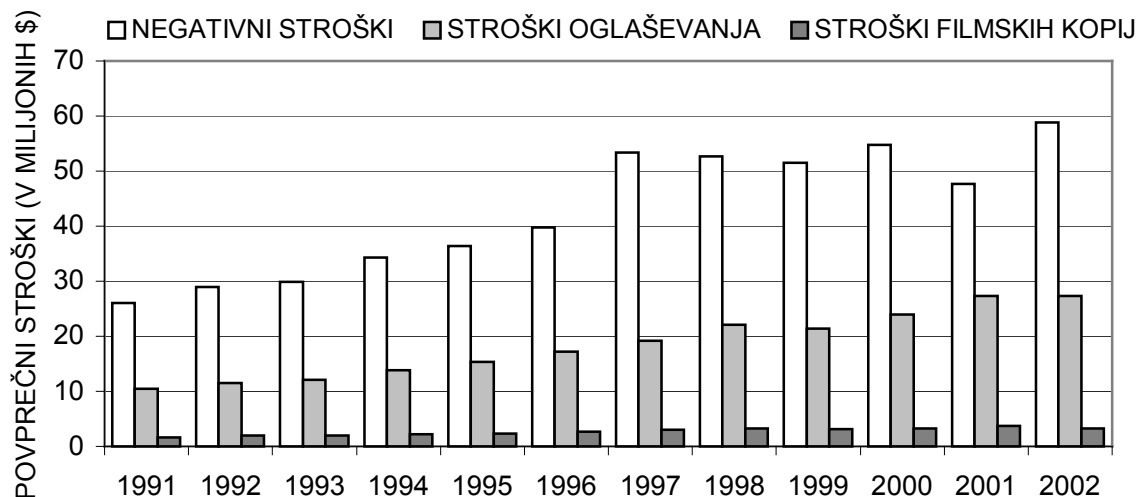
bilo med skupno 6.050 kini 28% kinov z eno dvorano, 40% minipleksov (od 2 do 7 dvoran), 24% multipleksov (od 8 do 15 dvoran) in 8% megapleksov (16 ali več dvoran). Pri tem je treba poudariti, da je v primerjavi z letom 2001 najbolj upadlo število minipleksov in kinov z eno dvorano, medtem ko je število megapleksov naraslo. Enako lahko rečemo tudi za spremembe med letoma 2000 in 2001.

Naraščanje skupnega števila kinodvoran in predvsem naraščanje povprečnega števila kinodvoran na kino (glej Sliko 5) vpliva na rast blagajniških prihodkov, saj distributerjem preko prikazovalcev omogoča pozicioniranje hkrati večjega števila filmov in pozicioniranje možnih filmskih uspešnic na večjem številu platen, ki se lahko v dvorinah predvajajo tudi dlje časa.

2.3 POVPREČNI NEGATIVNI STROŠKI IN STROŠKI OGLAŠEVANJA FILMA

Celotne stroške studijskega filma sestavljajo negativni stroški (ang. *negative costs*), stroški oglaševanja (ang. *advertising costs*) in stroški za izdelavo filmskih kopij (ang. *print costs*). Pri tem velja, da povprečni stroški oglaševanja in kopiranja zavzemajo približno tretjino celotnih stroškov (glej Tabelo 2). Med negativnimi stroški pa je približno dve tretjini produkcijskih stroškov (ang. *production budget*), ki vključujejo tako plačila igralcev in filmske ekipe, stroške predprodukcije in postprodukcije ter izdatkov, namenjenih sami produkciji končnega filmskega negativa. V preostali tretjini negativnih stroškov so všteti splošni stroški studia (ang. *studio overhead*), odkupi pravic, stroški udeležencev pri prihodku (ang. *participations*) idr.

Slika 6: Povprečni stroški produkcije, oglaševanja in filmskih kopij v letih od 1991 do 2002 (v milijonih USD)



Vir: Motion Picture Association Of America, 2003.

Visokoproračunski filmi z razkošno produkcijo, zvezdniško igralsko zasedbo in dragim oglaševanjem uspejo v ameriške kinodvorane med svojim prikazovanjem zvabiti več obiskovalcev. Med celotnimi stroški filma ter blagajniškimi prihodki je pozitivna povezava (glej Sliko 11), saj ima večina filmskih uspešnic tudi velik produkcijski in oglaševalski proračun, s katerim si studii zagotovijo prisotnost v različnih medijih, kot so televizija, oglaševalski panoji, časopisi, revije, radio in drugi. Potratnemu studijskemu oglaševanju kljubuje oglaševanje neodvisnih filmov, ki mora z omejenimi sredstvi pozicijo filmu zagotoviti z bolj domiseljnimi in učinkovitimi pristopi.

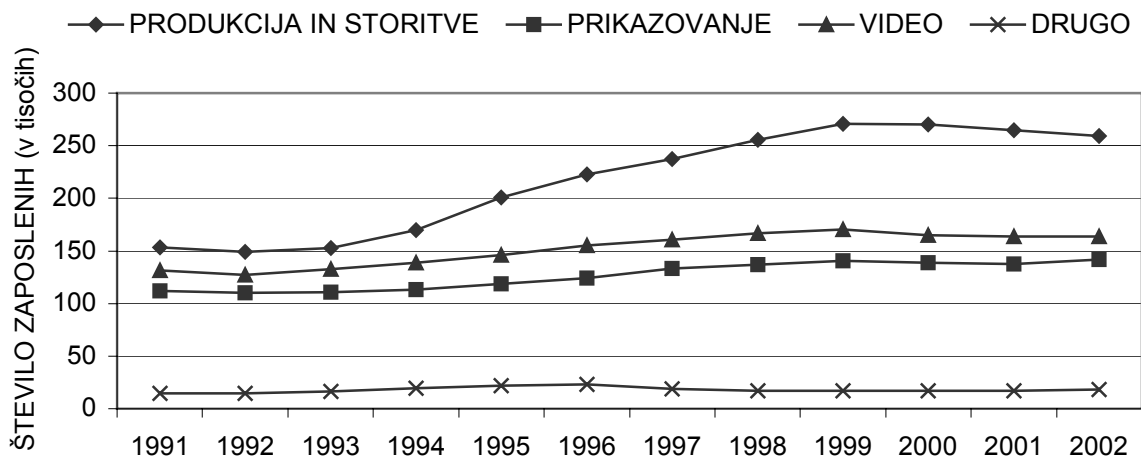
V letu 2002 so produkcijske hiše s svojimi izdatki povzročile, da so se rekordno zvišali povprečni celotni stroški, a kljub temu je mogoče ugotoviti (glej Sliko 6), da se je naraščanje celotnih stroškov od leta 1996 dalje nekoliko ustalilo. V tem času so tako povprečni celotni stroški znašali okoli 80 milijonov USD (Tabela 2), nekoliko bolj enakomerno je postalo naraščanje oglaševalskih stroškov, rast negativnih stroškov pa se je z izjemo leta 2002, ko je bilo največ visokoproračunskih nadaljevanj doslej, zadržala v višini okoli 50 milijonov USD. Umiritev negativnih stroškov v zadnjih letih je posledica večje smotrnosti studiev pri razporejanju stroškov (npr. plačevanje zvezdnikov s posebnimi dogovori, manjše investiranje v striktno akcijske filme ipd.), z boljšo tehnologijo in konkurenco na področju posebnih učinkov, ki sestavljajo velik delež proračuna, so se zmanjšali produkcijski stroški, večji pomen pa je dobilo samo oglaševanje filma. Več celotnih stroškov je zato namenjeno promociji filma, s čimer si studio želi zagotoviti velik otvoritveni blagajniški prihodek ter s tem uveljaviti film kot produkt, ki ga bo kasneje uspešno tržilo tudi zunaj kinematografov. Studio s svojimi distributerji natančnih skupnih stroškov za oglaševanje posameznega filma iz komercialnih razlogov ne prikazuje javno.

Glede produkcijskega proračuna je v zadnjih letih mogoče zapaziti še dve zanimivosti. Studii znižujejo produkcijski proračun tudi s snemanjem filmov zunaj ZDA, kjer so stroški in davki bistveno manjši. Ubežniške produkcije (ang. *runaway productions*) pogosto snemajo v Kanadi, Avstraliji ter Veliki Britaniji (Screen International, 22-28.2.2002, str. 1). Drugo pa je to, da se studii ogibajo srednjeporačunskih produkcij in se usmerjajo predvsem na produkcijo visokoproračunskih filmov, s katerimi ob razsipnejšem oglaševanju kujejo uspešnice večinoma v poletnem in predbožičnem času, in produkcijo nizkoporačunskih filmov, kjer negativni stroški ne presegajo 25 milijonov USD (Variety, 5-11.11.2001, str. 1).

2.4 ZAPOSLENI V AMERIŠKI FILMSKI INDUSTRIJI

Slika 7 prikazuje naraščanje in v letu 1999 tudi ustalitev števila zaposlenih na vseh večjih področjih ameriške filmske industrije. V produkciji in storitvah, kamor uvrščamo še zaposlene v oglaševanju, distribuciji in izdelavi filmskih kopij, se je zavoljo večjega nadzora produkcijskih stroškov v zadnjih letih rast zaposlenih umirila, z odprtjem novih velikih kinocentrov (glej poglavje 2.2), pa narašča število zaposlenih na področju prikazovanja.

Slika 7: Število zaposlenih v ameriški filmski industriji po področjih (v tisočih, v letih od 1991 do 2002)



Vir: Bureau of Labor Statistics, 2003.

Število zaposlenih je v neposredno povezano s stroški oglaševanja in negativnimi stroški in kot tako podobno vpliva na blagajniške prihodke. Naraščanje števila zaposlenih tako med prikazovalci kot tudi v produkciji omogoča kakovostnejše, hitrejše in obširnejše storitve na področju izdelave samega filmskega negativa, njegove distribucije in prikazovanja v kinih, s čimer je možnost komercialne uspešnosti filma večja.

3. DOLOČLJIVE VSEBINSKE ZNAČILNOSTI FILMA

Splošni dejavniki, ki sem jih predstavil v prejšnjem poglavju, vplivajo na skupno raven rasti blagajniških prihodkov in s tem izboljšujejo razmere za nastanek filmskih uspešnic. Ali bo posamezen film postal filmska uspešnica ali ne, pa je odvisno še od drugih bolj specifičnih dejavnikov, kot so odziv gledalcev in kritikov, prejete nagrade, datum premiere in konkurenca, način distribucije in oglaševanja, vpliv zvezdnikov ter režiserjev in tudi vpliv samih značilnosti filma, ki sem jih razdelil na vsebinske in tehnične (glej poglavje 4).

Glavne vsebinske značilnosti filma, ki vplivajo na blagajniške prihodke in s tem na njegovo končno komercialno uspešnost v ZDA, so žanr, ki v največji meri določa širino ciljnega občinstva, (ne)izvirnost filma, ki lahko izkoristi že obstoječe oziroma znano ciljno občinstvo, in MPAA ocena, ki določa starostno mejo obiskovalcev.

3.1 ŽANR IN CILJNO OBČINSTVO FILMA

Žanrski filmi so temelj komercialne kinematografije, se pravi sistema produkcije, distribucije in prikazovanja, ki sodi v širši kontekst industrije zabave. S proizvodnega vidika omogoča standardizacijo in specializacijo, kar je neogibna podlaga množične produkcije, za distribucijo in prikazovanje pa pomeni najučinkovitejši način obvladovanja tržišča. Žanrska kodifikacija

omogoča številna ponavljanja in variacije, s čimer zajame navade in pričakovanja množičnega občinstva in s tem omogoči ekonomizacijo pripovedi (Kavčič, 1999, str. 676).

Žanr je poleg zvezdniških imen glavna značilnost filma, ki jo distributerji in prikazovalci izkoristijo pri pozicioniranju filma, saj je celotno oglaševanje filma usmerjeno v to, da doseže z žanrom opredeljeno ciljno občinstvo. Pri filmih z lažje opredeljivim žanrom je oglaševanje enostavnejše, danes pa je značilno mešanje žanra, kar je posledica notranje členitve in ohlapnosti posameznih žanrskih modelov.

Z večžanrskim filmom lahko distributerji izpeljejo oglaševanje tako, da doseže več različnih ciljnih občinstev, s čimer so možnosti za komercialno uspešnost filma večje. Filmske uspešnice, ki prinesejo največ blagajniških prihodkov, so velikokrat tisti več-žanrski filmi, ki jim uspe prebiti meje svojega ciljnega občinstva ter v kino zvabiti tudi ljudi, ki v kino ne zahajajo pogosto. Studio zato s svojimi distributerji že vnaprej določi oglaševalsko strategijo, v kateri pri pozicioniranju filma glede na žanr navedejo tako primarno in - če je le mogoče - tudi sekundarno ciljno občinstvo.

Tabela 3: Delež kino obiskovalcev glede na različne starostne razrede v letih od 1997 do 2002 (v odstotkih)³

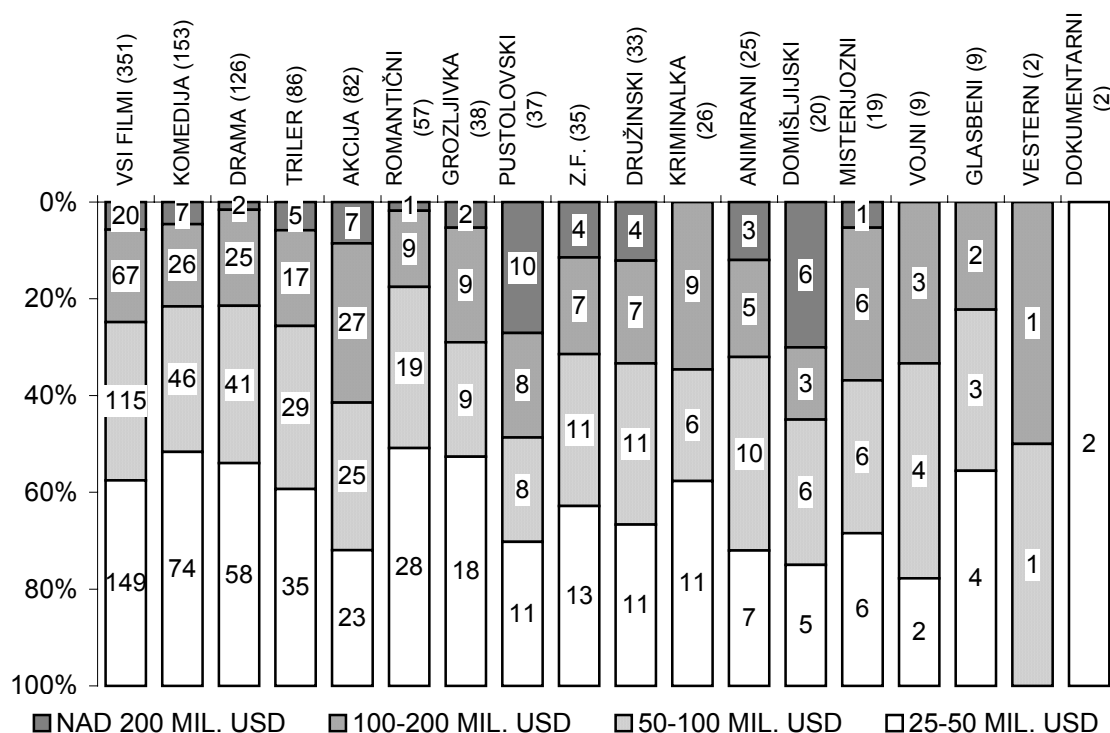
Starost v letih	1997	1998	1999	2000	2001	2002	odstotek med celotno populacijo starejšo od 12 let
12-15	9%	10%	11%	10%	12%	10%	7%
16-20	17%	18%	20%	17%	16%	17%	9%
21-24	11%	9%	10%	11%	10%	12%	7%
25-29	12%	10%	12%	12%	9%	11%	8%
30-39	19%	17%	18%	18%	19%	17%	18%
40-49	15%	16%	14%	14%	17%	15%	19%
50-59	9%	11%	7%	10%	9%	8%	14%
60+	9%	9%	8%	8%	8%	9%	19%
12-17	14%	17%	17%	17%	19%	16%	11%
18+	86%	83%	83%	83%	82%	85%	89%

Vir: Motion Picture Association Worldwide Market Research, 2003.

Če je žanrska forma filma težko opredeljiva in distributerjem ne uspe določiti ciljnega občinstva, je težko izvesti tudi primerno oglaševanje. To pa ima na obiskovalčevo predstavo o filmu negativen vpliv, kar običajno pripomore k manjšim blagajniškim prihodkom. Ameriški studijski filmi se zato med žanre v primerjavi z evropskimi uvrstijo lažje.

³ Prikazani odstotki ne vključujejo podatkov o obisku mlajših od 12 let.

Slika 8: Število filmov z blagajniškimi prihodki nad 25 milijonov USD v letih od 1999 do 2002 razporejeno po žanrih⁴



Vir: Internet Movie Database, 2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Ker je žanr najpomembnejša značilnost filma pri določanju ciljnega občinstva, je za potencialno komercialno uspešnost potrebno poznati tudi ciljno občinstvo. V ZDA tretjina odraslih ne gre nikoli v kino (glej Prilogo 1), kar 40 odstotkov vseh blagajniških prihodkov pa pustijo v kinih redni obiskovalci, ki si to obliko zabave privoščijo vsaj enkrat tedensko. Teh je v Ameriki manj kot 10 milijonov in predstavljajo za filmsko industrijo najpomembnejši stratum, saj so tisti, ki generirajo dobre govorce in tako privabijo tudi ostale manj pogoste kino obiskovalce (Dale, 1997, str. 5). Ker je v ZDA kar polovico vseh kino obiskovalcev mlajših od 25 let, so kino zanesenjaki povečini mlajši ljudje, pri čemer je v zadnjem času veliko predvsem število obiskov nepolnoletnih najstnikov (glej Tabelo 3), zelo pomemben segment pa postajajo tudi nekoliko mlajši otroci pred adolescenco, ki imajo velik vpliv na trende v glasbeni industriji (Variety, 29.4.-5.5.2002, str. 45).

Najpopularnejši in komercialno uspešnejši (glej Sliko 8) so zato žanri za mlajšo populacijo: komedije, trilerji, grozljivke, znanstveno-fantastični in pustolovski filmi ter animirani in družinski filmi. Ti žanri in njihove kombinacije so v zadnjih štirih letih prinesli največ filmskih uspešnic in predstavljajo najširše ciljno občinstvo, striktno akcijski žanr pa zamira od sredine devetdesetih let dalje in je komercialno upravičen samo v kombinaciji z drugimi žanri.

⁴ V stolpcih je pri vsakem žanru glede na blagajniške prihodke navedeno število filmov. Veliko izmed 351 analiziranih filmov je iz navedenih razlogov uvrščenih med več žanrov.

Na sekundarno in zatorej bolj omejeno občinstvo pa ciljajo preostali filmski žanri, ki dosegajo v povprečju manjše blagajniške prihodke. Mednje lahko uvrstimo drame (starejše ciljno občinstvo), romantične filme (pretežno žensko občinstvo), filme z misterioznimi tematikami in kriminalke ter vojne filme (pretežno moško občinstvo). Slednji so postali priljubljeni šele v zadnjih nekaj letih. Med zamrla žanra, ki sta bila pred desetletji v ospredju primarnega občinstva, lahko uvrstimo vesterne in glasbene filme, med komercialno najmanj privlačnimi žanri pa se danes nahajajo tudi dokumentarci, ki se jih v ZDA drži negativni sloves vzgojnih filmov (Variety, 25.2.-3.3.2002, str. 23). Slednjim je zato težko zagotoviti primerno oglaševalsko kritje in tudi pozicijo med prikazovalci, s čimer so možnosti za komercialno uspešnost kljub običajno dobrim ocenam kritikov majhne.

Iz tabel v prilogi 1 je mogoče razbrati še nekaj zanimivosti o ciljnem občinstvu, ki vplivajo na komercialno uspešnost nekaterih žanrov.

- Moški so pogostejši kino obiskovalci, zaradi česar je ciljno občinstvo večje pri večinoma moških žanrih kot so akcija, triler, znanstvena fantastika in pustolovščine.
- Bolj izobraženi pogosteje obiskujejo kinodvorane, saj lahko izobrazba odraža tudi status v družbi. Kino v ZDA je namreč v primerjavi z lokalno orientiranimi masovnimi potrošnimi mediji (televizija, radio, časopisi in revije) uvršča med dražje medije (knjige, glasba).
- Starši z nepolnoletnimi otroci so rednejši kino obiskovalci, kot starši brez otrok. Družinske in animirane filme si mlajši otroci običajno ogledajo skupaj s starši, kar je za prikazovalce in studie bistvenega pomena.

Pri animiranem žanru je v zadnjem času potrebno omeniti še eno posebnost. Kot je razvidno iz Priloge 2, so v ZDA od leta 1995 dalje komercialno najuspešnejše postale popularne računalniško generirane animacije (ang. *CG – computer generated*), medtem ko so blagajniški prihodki klasično narejenih risank v primerjavi z računalniškimi nekoliko manjši. Pri tem pa je za komercialni uspeh bistveno tudi to, da so povprečni stroški CG risank v primerjavi s klasičnimi nižji. Uspeh animacije pogojuje tudi prepoznavno ime studia Buena Vista (Disney), z drugačno strategijo pa se v animiranem žanru uveljavlja studio DreamWorks (glej poglavje 3.3 o MPAA oceni filma).

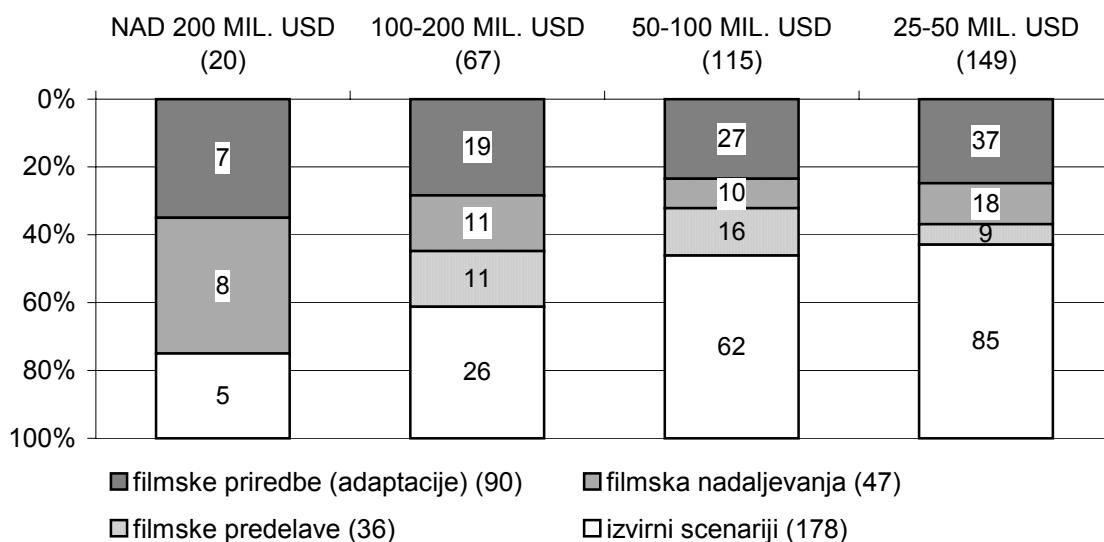
Poleg starostne in spolne razčlenitve ciljnega občinstva je v ZDA pomemben tudi rasni vidik, saj tamkajšnjo populacijo sestavlja 12% temnopoltih prebivalcev. Vsako leto je zato nekaj filmov načeloma namenjeno črnski populaciji, ki obravnavajo njihove tematike (uveljavljena žanra sta drama in komedija) ali pa imajo na primer temnopolto zvezdniško zasedbo. Z omejenim oglaševanjem je komercialni uspeh rasno obarvanih filmov omejen.

3.2 IZVIRNOST FILMA

Več kot polovica hollywoodskih filmov temelji na izvirnih scenarijih, ki predstavljajo večjo kreativno tveganje in morajo za svojo blagajniško upravičenost postreči z moderno množično sprejemljivo zgodbo, ki ujame duh časa, v katerem je prikazana. Ostali filmi so priredbe,

predelave starih filmov (oz. ponovna snemanja, ang. *remakes*) in filmska nadaljevanja (ang. *sequels*) (Dale, 1997, str. 29). Slednji ob običajno manjši meri kreativnosti in že vnaprej določenemu ciljnemu občinstvu omogočajo manjše tveganje, in se zato lažje uvrstijo na seznam najdonosnejših filmskih uspešnic.

Slika 9: Število filmov z blagajniškimi prihodki nad 25 milijonov USD v letih od 1999 do 2002 razporejenih po izvornosti



Vir: Internet Movie Database, 2003; Amazon.com, 2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

- *Filmske priredbe*

Iz slike 9 lahko vidimo, da je med neizvirnimi filmi največ priredb oz. ekranizacij literarnih ali dramskih del, ki so med lestvico blagajniških prihodkov razporejene relativno enakomerno. Studii izkoristijo priredbe tako zaradi estetskih razlogov kakor tudi zaradi pridobivanja kulturnega ugleda in občinstva. Pri tem so bistveni komercialni učinki: filmi, ki so priredbe gledališke in literarne uspešnice, imajo boljšo možnost, da postanejo uspešnice, saj si takšne filme običajno ogleda veliko tistih, ki so bili seznanjeni z izvirnim delom. Uspešna priredba pa lahko prispeva tudi h komercializaciji na primer povsem nekomercialnega literarnega dela.

Med priredbe lahko v zadnjem času štejemo tudi ekranizacije stripov in risank, resničnih zgodb, zanimivih člankov, uspešnih TV serij in tudi računalniških igrice. Odkup avtorskih pravic za takšne priredbe lahko med studii in producenti sproži pravo bitko.

- *Filmska nadaljevanja*

Glede izvirnosti v povprečju dosega največji blagajniški prihodek filmska nadaljevanja (ang. *sequels*) in preddeli (ang. *prequels*⁵), ki jih povezuje isti žanrski model, pripovedni koncept in osrednji liki (največkrat tudi isti igralci). Producentom serije prinašajo vrsto prednosti: serijski junaki zaradi tipizacije hitro dosežejo široko priljubljenost, kar zagotavlja stalen in zanesljiv blagajniški prihodek, scenaristom se ni potrebno izmišljati vedno novih likov, pri zapletih gre običajno zgolj za variacije enih in istih vzorcev, isto kostumsko in scensko opremo pa je mogoče uporabiti v več filmih, s čimer se negativni stroški še znižajo.

Jedro delovanja slehernega studia in ameriške filmske industrije so torej ravno tiste blagajniške uspešnice, ki jih producenti lahko izrabijo za nadaljevanja. Ob bolj znanem obsegu ciljnega občinstva je napovedovanje blagajniških prihodkov pri nadaljevanjih že nekoliko lažje, velika vrednost nadaljevanj pa ne leži le na prihodkih, generiranih na blagajnah, temveč v sinergiji manj tveganih pomožnih trgov, kot so na primer televizijska produkcija, tematski parki in potrošniški proizvodi (soundtracki, knjige, videoigrice...). Končni cilj je jasen – studio si s filmi želi zagotoviti blagovno znamko, s katero bo lahko dolgoročno poganjala vse svoje ostale posle.

K večji komercialni uspešnosti nadaljevanj pripomore tudi sama marketinška strategija distributerjev in prikazovalcev, ki se lahko ozirajo na že ustaljeno oglaševanje predhodnika. Gledalcem v kontekstu nove zgodbe ponudijo enake attribute filma, ki so pritegnili ciljno občinstvo že pri originalu. Ob dobro izpeljanem oglaševanju lahko distributerji studia in prikazovalci računajo, da si bo nadaljevanje ogledalo približno enako ali večje število gledalcev.

Nadaljevanja postajajo vse pogostejša v poletni filmski sezoni, filmski studii pa zaradi manjšega rizika pri blagajniških prihodkih vanje vlagajo vse več denarja, kar pomeni, da so kljub navedenim prednostim nadaljevanja vseeno dražja od originalov. Druga težava z nadaljevanji pa je manjše zanimanje zunaj ciljnega občinstva, zaradi česar je blagajniški prihodek otvoritvenega tedna velik, osip obiska v nadaljnjih tednih pa prav tako.

- *Filmske predelave (ponovna snemanja)*

Tudi praksa ponovnega snemanja (ang. *remake*) se je pojavila predvsem iz komercialnih razlogov: z novim filmom ponoviti uspeh starega, seveda z novo zvezdniško zasedbo in novimi tehničnimi dosežki oz. posebnimi učinki. Podobno velja tudi za ameriške priredbe tujejezičnih uspešnic, ki imajo kljub izvirnosti zgodbe in celotne izvedbe omejeno občinstvo.

⁵ Prequel je žargonski izraz za filmsko nadaljevanje, ki obravnava dogajanje, ki je časovno pred tistim, o katerem govori izvorni film.

3.3 MPAA OCENA FILMA

Sistem ocenjevanja filmov ameriškega združenja MPAA (ang. *MPAA rating system*)⁶ je posledica zahteve ameriške javnosti in vlade po določeni meri cenzure in nadziranja vsebine filmov, da bi lahko omejili njihovo javno prikazovanje, če niso v skladu s političnimi ali kulturnimi normami oziroma določenimi interesi države pa tudi posameznih demografskih (družbenih) skupin in cerkve. V osnovi je glede sprejemljivosti filma nastalo pet ocen (glej Tabela 4).

Tabela 4: MPAA ocene in delež filmov (v odstotkih, v letih 1999 do 2001)⁷

Oznaka (ang. pomen)	Opis	Delež filmov
G (<i>General</i>)	film je sprejemljiv za vse gledalce	5 %
PG (<i>Parental Guidance</i>)	mladim priporoča spremstvo staršev	7 %
PG-13	priporoča najnižjo starostno mejo trinajstih let	20 %
R (<i>Restricted</i>)	ogled mlajšim od 17 let je dovoljen le v spremstvu staršev	68 %
NC-17 ali X	prepovedan ogled vsem mlajšim od 17 let	0 %

Vir: Motion Picture Association Of America, 2002; Filmplanet, 2001.

Ocena MPAA v ZDA postavlja prikazovalcem omejitve glede dovoljenega vstopa v kinodvorane in prodaje kino vstopnic, zato je pomemben dejavnik pri določanju starostne meje obiskovalcev in s tem neposredno oblikuje širino možnega ciljnega občinstva in dosegljivih blagajniških prihodkov.

Distribucija filmov z najstrožjo NC-17 oz. X je najtežavnejša. Veliko prikazovalcev takšnih filmov ne sprejme, saj se morajo odreči primarnemu ciljnemu občinstvu, med obiskovalci pa prevladuje neupravičeno mnenje, da so filmi s takšno oceno pornografskega žanra. Studii se zato ogibajo snemanju filmov, ki bi jih komisija MPAA ocenila z NC-17, v primeru da MPAA vseeno dodeli filmu takšno oceno, pa studio običajno izloči kritične prizore in si s tem zagotovi nižjo oceno (običajno je to R). Delež filmov z oceno NC-17 je med vsemi zatorej minimalen (glej Tabela 4), med filmskimi uspešnicami pa teh filmov doslej še ni bilo.

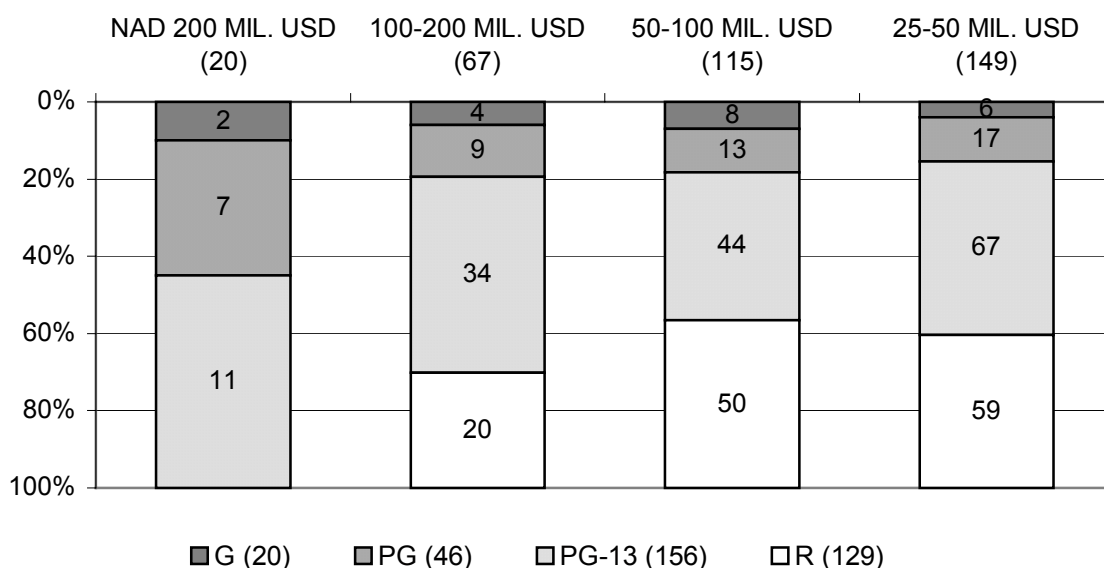
Manj restriktivna je ocena R, ki izjemoma (v spremstvu staršev) omogoča ogled tudi primarnemu ciljnemu občinstvu, ki je mlajše od 17 let. Med vsemi filmi jih je približno dve tretjini, med filmskimi uspešnicami pa zaradi omejenosti veliko manj (glej Sliko 10). Z uvajanjem vedno strožjih nadzornih ukrepov, ki jih zahteva Federal Trade Commission, ameriška trgovska komisija, tako glede nadzora obiska kot tudi oglaševanja samih R filmov, bo sto in več milijonov USD doseglo vedno manj filmov s takšno oceno. Po raziskavi MarketCasta naj bi ocena R filmu omejila potencialno tržišče za 40 odstotkov (Screen

⁶ MPAA (Motion Picture Association Of America) je kot poslovno združenje ameriške filmske industrije oz. njenih glavnih distributerjev s svojimi ocenami leta 1968 nadomestilo regulativni produkcijski kodeks, ki je dotlej določal filmsko estetiko.

⁷ Delež filmov vključuje tako študijske filme kot tudi filme neodvisne produkcije, ki so večinoma ocenjeni z oceno R.

International, 22-28.6.2001, str. 10). Studii se zato v zadnjih letih nagibajo k produkciji filmov z manj spolnosti, izzivalnih ter kontroverznih idej, nazornega prikaza nasilja in podobnega, s čimer si lahko zagotovijo nižje ocene PG-13 ali PG in posledično tudi širše ciljno občinstvo in večje blagajniške prihodke.

Slika 10: Število filmov z blagajniškimi prihodki nad 25 milijonov USD v letih od 1999 do 2001 razporejenih po ocenah MPAA



Vir: zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

V nasprotju s studijskimi filmi pa skušajo oceno R ohraniti filmi neodvisne produkcije, ki skušajo vpeljati čimveč šokantnih in dražljivih elementov, s katerimi bi film lahko prodrl med blagajniške uspešnice v rangu studijske produkcije. Pogost je tudi pojav, da neodvisen film ne dobi ocene MPAA in gre v distribucijo kot neocenjen (ang. *unrated*).⁸ Zavestno izpostavljanje ocene R pri nekaterih filmih uporabljajo tudi studii, ko želijo opozoriti na šokantnost in unikatnost filma ter si s tem zagotoviti večji blagajniški izkupiček. Uspešna primera takšnega oglaševanja sta filma Hannibal (Hannibal, r. Ridley Scott, 2001) in Reševanje vojaka Ryana (Saving Private Ryan, r. Steven Spielberg, 1998), ki z nižjo oceno PG-13 ne bi mogla prikazati psihopatskega morilskega nagona oziroma brutalne vojne realnosti.

Oceni PG in PG-13 omogočata največ fleksibilnosti, tako kar se tiče omejitve ciljnega občinstva kot tudi same cenzure filmskega materiala. Filmov z oceno PG in PG-13 je bilo v zadnjih letih manj kot tretjina, med filmskimi uspešnicami pa je takih filmov približno dve tretjini. Večina visokoproračunskih filmov nosi oceno PG-13, kar zagotavlja največjo varnost glede potencialnega ciljnega občinstva. To dokazuje tudi lestvica najdonosnejših filmov vseh časov (glej Prilogo 4), saj ima večina najdonosnejših filmov oceni PG ali PG-13.

⁸ Sistem ocenjevanja MPAA je neobvezen in v osnovi ponuja informacijo za starše in vse ostale potencialne kino obiskovalce, ki jih zanima primernost vsebine.

Nekaj filmskih uspešnic prispevajo tudi filmi z oceno G, ki jo dobijo večinoma družinski in animirani filmi. To izkorišča studio Disney, saj ob najmlajših gledalcih vstopnico običajno potrebujejo tudi njihovi starši, kar bistveno povečuje blagajniške prihodke. Film z oceno G se uspešno trži tudi na trgu videa in imajo dobro sinergijo z ostalimi potrošnimi proizvodi (igrače, soundtracki, knjige...), glavna težava pa je njihova omejenost na pretežno otroško ciljno občinstvo. Disneyevo družinsko strategijo pa je v zadnjih petih letih omajal studio DreamWorks, ki je s filmi z oceno PG ponudil risane in igrane otroške filme, ob katerih se lahko bolje zabavajo tudi najstniki in odrasli (glej Prilogo 2).

4 TEHNIČNE ZNAČILNOSTI FILMA

Poleg vsebinskih značilnosti filma na blagajniške prihodke vplivajo tudi tehnične značilnosti filma, kot so jezik, v katerem je bil posnet film, dolžina oziroma minutaža filma, ki omejuje možno število predstav na dan, ter tudi format zvoka, slike in fotografije ter posebni učinki. Tehnične značilnosti skupaj z ostalimi produkcijsko-tehničnimi atributi filma (glasbena spremljava, fotografija, kostumografija...) predstavljajo najmočnejše studijsko orožje pri komercialni uspešnosti in uveljavljanju filmov.

Med investicijo v odličnost tehničnih značilnosti in umetniško vrednostjo pa velja inverzna korelacija, saj studii nemalokrat zanemarjajo vsebinske odlike, kot so dobro skonstruirana pripoved, izoblikovani liki, izviren dialog in scenarij z relevantnimi in provokativnimi idejami (Screen International, 14.12.2001-3.1.2002, str. 1 in 6). Pogosto filma s slabo zgodbo ne rešijo niti vrhunski posebni učinki. Za (ne)uspeh pa je v tem primeru ključni dejavnik odziv kritikov in gledalcev (glej poglavje 7).

4.1 JEZIK FILMA

V ZDA letno uvozijo približno 75 tujejezičnih filmov, ki pa so obsojeni le na omejeno ciljno občinstvo. Približno desetim naslovom uspe letno prislužiti več kot milijon USD blagajniških prihodkov, kot je razvidno iz Priloge 3, pa je filmska uspešnica z več kot stotimi milijoni USD doslej postal le en film. Delež tujejezičnih filmov je med blagajniškimi prihodki v ZDA zgolj 0,7 odstotka (Screen International, 23.2.-1.3.2001, str. 1), prognoza omejenega komercialnega uspeha pa studie prisili, da svoje filme snemajo samo v angleškem jeziku.

Med sinhroniziranimi tujimi filmi in tujimi filmi s podnapisi imajo ameriški gledalci raje slednje, pri čemer velja zmotno prepričanje, da so to umetniški filmi in zato nekomercialni. To pa je tudi glavni razlog, da prikazovalci takšnih filmov ne prikazujejo. Velika težava tujejezičnih filmov je običajno tudi težja žanrska opredeljenost in pomanjkanje znanih zvezdnških imen, s čimer bi lahko distributerji in prikazovalci pripravili uspešno oglaševanje filma, omejeni pa so tudi njihovi video prihodki, saj morajo za ekonomsko upravičenost odložitve za video distribucijo načeloma imeti vsaj 0,5 milijona USD blagajniških prihodkov v kinematografih.

Zanimanje za tujejezične filme v zadnjih letih vseeno narašča, razlog pa je v kakovosti (glej Prilogo 3, ocene IMDB) in predvsem enkratnosti takšnih filmov, saj distribucija doleti le peščico izbranih naslovov. Distributerji se pri tem zanašajo na dobre ocene vodilnih kritikov in gledalcev.

4.2 MINUTAŽA FILMA IN TESTNE PROJEKCIJE

Dolžina filma, izražena v minutah, določa časovni obseg trajanja projekcije, kar je bistvenega pomena za prikazovalce. Ti skušajo v svoj prikazovalni program uvrstiti čim večje število predstav in pred filmom pokazati tudi določeno količino reklam. Daljši filmi zato omejujejo število možnih dnevnih predstav, prodanih je manj vstopnic in blagajniški prihodki so zato nižji. V kinu so zaradi manjšega števila prikazanih reklam in manjše prodane količine hrane in pijače manjši tudi drugi prihodki prikazovalca. Daljši filmi lahko prisilijo prikazovalce tudi k omejitvi števila pred filmom prikazanih napovednikov (ang. *trailers*), kar pomeni manjši učinek oglaševanja prihajajočih ali že aktualnih filmov, predolga minutaža pa ima lahko negativen odziv tudi med samimi obiskovalci, saj si daljše filme ogledajo le izjemoma.

Zavoljo krajšanja filmov prikazovalci pritiskajo na studie, ki običajno iz filma izrežejo neključne elemente zgodbe ter s tem degradirajo režiserjevo prvotno različico oziroma posegajo v avtorjevo ustvarjalno integriteto. Postopek je utečen s testnimi projekcijami⁹, kjer naključno izbranim gledalcem prikažejo režiserjevo začetno različico. Od odzivov občinstva so odvisni tudi ukrepi studia: film lahko skrajša ali celo spremeni nekatere dele filma. Kolikokrat ponovijo testno projekcijo oziroma predelajo montažo filma, je odvisno od razmerja med pričakovanim blagajniškim prihodkom in močjo režiserja (Screen International, 23-29.11.2001, str. 1 in 7). Komercialni filmi zato danes le redko presegajo triurno minutažo, povprečna dolžina filmov pa se je v zadnjih treh letih ustalila na okoli 110 minut. Testna projekcija studiem, ki jo uporabljajo tudi v oglaševalske namene, olajša napoved blagajniških prihodkov in pomaga izoblikovati predstavo o možnem ciljnem občinstvu filma.

Nekoliko daljša je povprečna minutaža filmov, ki v distribucijo pridejo ob koncu koledarskega leta (glej Prilogo 5, vrstica H), ko se zaradi boljših ocen in s tem tudi večjih blagajniških prihodkov (glej poglavje 7) prikaže več vsebinsko zahtevnejših filmov.

4.3 FORMAT ZVOKA, FOTOGRAFIJE IN SLIKE FILMA

Format zvoka in slike dandanes nista več bistveni dejavnik komercialne uspešnosti filma, saj se je zaradi blagajniških prihodkov in tudi stroškovnih omejitev uveljavilo nekaj standardnih formatov, ki izpodrivajo neuveljavljene formate. Barvna fotografija je tako v celoti prevladala nad črno-belo tehniko, ki danes velja za zastarelo, in studii se snemanja črno-belih filmov lotijo le izjemoma, običajno iz umetniških razlogov.

⁹ Testne projekcije v ZDA organizira National Research Group (NRG).

Pri formatu slike lahko ločimo format filmskega traku (prevladuje širina 35mm) ter razmerje same filmske slike (16:9 ali 2.35:1). Filmi, posneti na traku širine 16mm, imajo za prikaz premajhno ločljivost, 70mm trak je za snemanje predrag, od leta 1970 dalje pa se dokaj neuspešno uveljavlja tudi format z visoko ločljivostjo IMAX¹⁰, predvajanje katerega zahteva tudi posebej prirejene dvorane, ki jih je po vsem svetu približno 120. Blagajniški prihodki IMAX filmov, ki zahtevajo visoke tehnične standarde in drago opremljenost dvoran, so zato kljub naraščajočemu zanimanju omejeni. Digitalno prikazovanje filma bo ob manjših stroških distribucije in izdelave kopij ter boljši kakovosti prikaza slike v prihodnosti nedvomno pripomoglo h komercialni uspešnosti filmov, problem pa je kljub možni tehnični izvedljivosti ta, da se studii in prikazovalci ne morejo uskladiti glede kritja izdatkov za nabavo digitalnih projektorjev in tudi samega vprašanja piratstva. Ker je doslej s takšnim digitalnim projektorjem opremljeno le 124 dvoran (Lucasovi digipleksi), je snemanje studijskih filmov v digitalnem načinu še neupravičeno.

Pri zvoku je tehničnih sprememb več, uveljavljeni pa so večkanalni formati SDDS (*Sony Dynamic Digital Sound*), DTS (*Digital Theater Systems*) in DD (*Dolby Digital*). Večina studijskih filmov je posneta v vsaj DD formatu, s čimer je brez težav zagotovljeno prikazovanje v vseh kinodvoranah. Na komercialno uspešnost občasno vpliva le iznajdba novega formata (npr. DTS ES), ki lahko ob ustreznem oglaševanju v kinodvorane privabi tudi množico avdiofilov.

4.4 DIGITALIZACIJA FILMA IN POSEBNI FILMSKI UČINKI

Uporaba računalniške tehnologije v filmski industriji kot pripomoček za lajšanje predprodukcije in produkcije filma ter predvsem kot osnova za generiranje postproduksijskih avdio-vizualnih učinkov (ang. *effects*) je v zadnjem desetletju pripomogla h komercialni uspešnosti nekaterih filmov. Pri tem izstopa pet žanrov, kjer je uporaba zvočnih (ang. *sound*), posebnih¹¹ (ang. *special*) in vizualnih¹² (ang. *visual*) učinkov manj omejena. To so znanstveno-fantastični žanr, kjer so bili inovativni vizualni učinki najpomembnejši, ter pustolovski, fantazijski, akcijski in zgodovinski žanr. Komercialno uspešnejše pa so v ZDA tudi računalniško generirane animacije (glej poglavje 3.1).

Inovativni posebni učinki so bili že od nekdaj eden ključnih dejavnikov komercialne uspešnosti in uveljavljanja hollywoodskih filmov v ZDA in drugod po svetu. To je razvidno tudi iz seznama najdonosnejših filmov vseh časov (glej Prilogo 4), saj so na seznamu večinoma filmi, ki so postregli tudi s presenetljivimi posebnimi učinki. Ob napredku tehnologije in večji konkurenčnosti na področju digitalizacije filma so danes avdio-vizualni učinki v vsaj manjši meri prisotni v večini studijskih filmov. Privlačnost učinkov je zato danes nekoliko omejena na filme, ki na tem področju uvajajo bistveno nove dosežke. To

¹⁰ Sistem kanadskega podjetja Imax Corporation iz Toronta, ki temelji na kombinaciji velikega slikovnega formata, širokokotne snemalne tehnike in izpopolnjenega projekcijskega ter zvočnega procesa.

¹¹ Umetni učinki, narejeni na sami lokaciji snemanja.

¹² V postprodukciji dodani računalniški učinki.

potrjuje tudi podatek, da je bilo med dvajsetimi oskarjevskimi nominiranci za najboljše zvočne ali/in vizualne učinke v letih od 1999 do 2002 kar štirinajst uspešnic z več kot sto milijonov USD blagajniških prihodkov. V zadnjem času pa postajajo posebni učinki pri ponovnih prikazovanjih (ang. *reissues*) starejših filmov z naknadno dodanimi posebnimi učinki tudi edini komercialni dejavnik, ki ga distributerji uporabijo pri oglaševanju takšnega filma (glej poglavje 6.1).

5 TRŽENJE FILMA

V primerjavi z evropskimi in filmi neodvisne produkcije, pri katerih je oglaševanje usmerjeno na samo prikazovanje filma in kasnejšo publiciteto ter ustvarjanje dobrih govoric, je za komercialne studijske filme značilna močnejša finančna podpora in produktni pristop k trženju in distribuciji, ki film obravnavata kot vsak drug proizvod in ga zato oglašujeta v največji meri še pred samo distribucijo filma. Film je v začetku prototip, ki ga studio s trženjsko raziskavo (najpogosteje s testnim ciljnim občinstvom) preizkusi tako z vsebinskega kot tudi tehničnega vidika in ga temu ustrezno modificira (glej poglavje 4.2). Cilj trženjske raziskave komercialnega filma pa je tudi izoblikovanje in testiranje primerne oglaševalske strategije, s katero je mogoče doseči največje blagajniške prihodke.

Trženje filma je eden ključnih dejavnikov za komercialno uspešnost filma. Brez učinkovitega pozicioniranja, primerne oglaševalske proračuna in tudi smiselne razdelitve oglaševalskih stroškov so možnosti za ugodne blagajniške prihodke filma precej manjše. Tu se srečamo s problemom neobstoja formule, ki bi lahko izmerila vpliv trženja na velikost blagajniških prihodkov ter s tem na končno komercialno uspešnost filma, vseeno pa je mogoče izpostaviti ključna vprašanja trženja filma, ki vplivajo na blagajniški prihodek filma¹³:

- 1) Kako naj bo film pozicioniran?
- 2) Katero je primarno ciljno občinstvo filma in kakšne so možnosti za drugo občinstvo?
- 3) Kateri so ključni elementi filma, ki imajo velik trženjski potencial?
- 4) Kakšni naj bodo stroški oglaševanja?
- 5) Kako je smiselno porazdeliti oglaševalske stroške oziroma promovirati film po različnih oglaševalskih kanalih?

S pozicioniranjem filma distributerji glede na značilnosti filma določijo tip filma in ciljno občinstvo ter temu primerno izvedejo oglaševanje. Cilj pozicioniranja filma je maksimizacija zavesti o filmu med ciljnim občinstvom. Pri tem je običajno glavna značilnost komercialnega filma žanr, s katerim najlažje opredelijo ciljno občinstvo in oglaševalski slog¹⁴. Če je žanr težko določljiv, je v nekaterih primerih pozicioniranje primerneje izvesti z imenom režiserja

¹³ Opomba: distribucijski dejavniki, kot so vpliv konkurence, širina in način distribucije ter primeren čas za prikazovanje filma, so razčlenjeni v poglavju 6.

¹⁴ Slog plakatov, napovednikov in drugih elementov promocije je npr. pri akcijskem žanru drugačen kot pri drami in poudarja drugačne značilnosti filma.

ali igralca. Neprepričljivo pozicioniranje slabi gledalčevo zavest o filmu in ima lahko negativen vpliv na višino blagajniških prihodkov (glej poglavje 3.1).

5.1 ELEMENTI FILMA S TRŽENJSKIM POTENCIALOM

Distributerji morajo pri vsakem filmu identificirati elemente, s katerimi lahko film uspešno predstavijo občinstvu in s tem postavijo temelj za komercialno uspešnost. Ti elementi so običajno izstopajoče vsebinske in tehnične značilnosti filma (provokativni elementi zgodbe, inovativni posebni filmski učinki...), ki smo jih že analizirali v poglavjih 3 in 4, zvezdniška igralska ter ustvarjalska zasedba filma in prejete nagrade (glej poglavje 7.3). Pri filmskih uspešnicah lahko med elemente s trženjskim potencialom prištejemo tudi sam sloves o višini blagajniških prihodkov filma. Če namreč film postane blagajniška uspešnica, postane to eden glavnih elementov, ki ga je moč uspešno tržiti.

- *igralska in ustvarjalska zasedba filma (moč zvezdnštva)*

Ime igralca ali režiserja je lahko ključni element trženja pri komercialnih studijskih filmih, kjer lahko distributerji z izrabo zvezdnškega imena med ciljnim občinstvom najhitreje dosežejo zavest o filmu in s tem pripomorejo k ugodnemu blagajniškemu izkupičku. Znani igralci so izpostavljeni na plakatih, v kino napovednikih, TV reklamah in drugih promocijskih materialih, pomemben element pa so tudi zvezdniške izjave, intervjuji in kakršnokoli ustvarjanje imidža in govorice okoli igralca. Pri tem velja, da je dobra vsaka publiciteta, pa četudi slaba.

Zvezde so tipičen kinematografski fenomen, ki je posledica velike priljubljenosti. Fenomen zvezdnštva je ekonomsko povezan z industrializacijo filma in konkurenco med producenti, saj so zvezde tiste, ki prodajajo film, zvezde same pa so objekt reklame. Pri tem velja, da uspe zvezda k svojemu filmu zvabiti vsaj svoje privržene navdušence in da se v množični potrošnji ne izrabi, saj množitev njenih podob le poveča njeno tržno vrednost; ko ta usahne (manjši blagajniški prihodki), z njo vred običajno ugasne tudi zvezda sama.

Moč zvezde pri komercialni uspešnosti filma izražajo zvezdniški honorarji, ki se višajo ali nižajo glede na otvoritvene in končne blagajniške prihodke ter širino distribucije zadnjih nekaj filmov, v katerih je imel zvezdnik glavno vlogo. Blagajniški prihodki so tudi osnova za lestvico popularnosti, ki jo vsako leto sestavi The Hollywood Reporter (glej Tabelo 5). Ta ne odraža nujno nadarjenosti in igralskih sposobnosti posamezne zvezde, saj moč zvezdnika po tej kvalifikaciji govori bolj o elementih, ki pomembno vplivajo na komercialno uspešnost, kot so zagotovitev financiranja in distribucije filma, ugoden blagajniški prihodek ter start v večjem številu kinodvoran.

Visokoproračunski studijski filmi si običajno zagotovijo zvezdniško igralsko ime in se le izjemoma odrečejo največjim filmskim zvezdnikom. V takih primerih se studio zanaša na moč samega koncepta zgodbe (npr. Harry Potter, The Lord of The Rings). Pri prodaji filmov

neodvisne produkcije pa je običajno prvo vprašanje prav igralska zasedba, saj pri filmih brez znane oziroma komercialne igralske zasedbe postane prodaja filma odvisna od težavnosti trženja, kjer zato postaneta pomembnejša dejavnika žanr in scenarij.

Tabela 5: Moč zvezdnitva po reviji The Hollywood Reporter

MOČ (točke)	Značilnosti za komercialno uspešnost filma	Primeri zvezd (2002)
MAKSIMALNA (87.50-100)	Zagotovijo interes za financiranje in distribucijo filma ter velik otvoritveni izkupiček kateregakoli filma. Zvezdniki so pripravljeni promovirati svoje filme in imajo toliko moči, da jim celo negativna publiciteta redko resno škodi.	Tom Hanks, Tom Cruise, Julia Roberts, Mel Gibson, Russell Crowe, Harrison Ford
MOČNA (62.50-87.49)	Običajno poskrbijo za ugoden otvoritveni izkupiček, zagotavljajo delno financiranje in studijsko distribucijo.	Clint Eastwood, Jodie Foster
ZMERNNA (37.50-62.49)	H komercialnemu uspehu filma pripomorejo v manjši meri, za ugodno odprtje filma nimajo dovolj moči, zvezda se šele uveljavlja, sem uvrščamo tudi režiserje in pisatelje.	Renee Zellweger, Josh Hartnett, Vin Diesel, Heath Ledger
MAJHNA (12.50-37.49)	Ne vplivajo na glavne odločitve o financiranju, distribuciji in trženju filma, a vseeno v manjši meri pripomorejo h komercialnosti filma.	
BREZ MOČI (0-12.49)	Popolnoma neznani igralci ali režiserji, ki ne vplivajo na komercialno uspešnost filma, so zamenljivi in nimajo nikakršne moči.	

Vir: The Hollywood Reporter, 2002.

Moč zvezdnitva in visoke honorarje zvezdnikov naj bi v prihodnosti izpodbila sodobna računalniška tehnologija, s katero je že mogoče nadomestiti prave igralce z računalniško izdelanimi liki. Glede na komercialni neuspeh prvega foto-realističnega filma s sintetičnimi igralci Final Fantasy (Final Fantasy - The Spirits Within, r. Hironobu Sakaguchi, 2001, negativni stroški 135 mil. USD, blagajniški prihodki 32 milijonov USD), je moč zvezdnitva nenadomestljiva, saj zvezda ni zgolj podoba s platna, pač pa svoj sloves uveljavlja in trži tudi drugod.

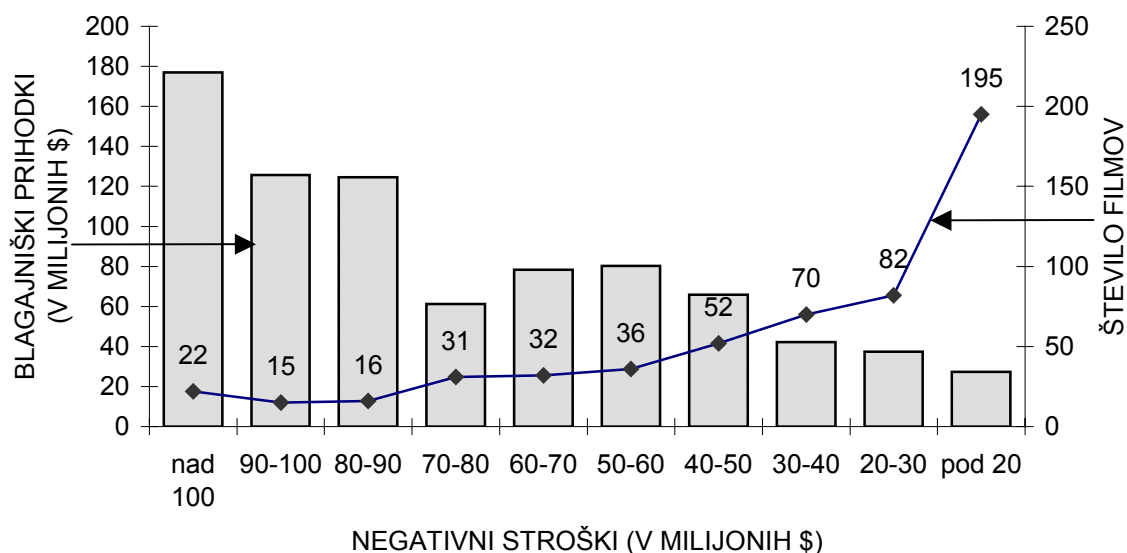
K prodaji filma lahko pripomorejo tudi nekatera zvezdniška imena filmskih ustvarjalcev, ki so se izkazali z deli v preteklosti. Največje možnosti pri komercialnem uveljavljanju svojega imena imajo nekateri režiserji (npr. Steven Spielberg, Robert Zemeckis, Ron Howard), ki so si sloves zagotovili s pogostimi filmskimi uspešnicami v preteklosti. Manj kot deset odstotkov vseh sto-milijonskih filmskih uspešnic je namreč doslej nastalo v rokah debitantskih režiserjev (Variety, 23-29.7.2001, str. 1). Zavedno ciljno občinstvo se zaveda, da imajo pri kakovosti filma režiserji bistveno večjo vlogo kot igralci. Med filmskimi ustvarjalci, ki lahko

z izrabo svojega imena vplivajo na komercialno uspešnost filma, izstopajo tudi vodilni producenti (npr. Jerry Bruckheimer, Joel Silver) in peščica scenaristov.

5.2 VPLIV STROŠKOV OGLAŠEVANJA (PRORAČUNA FILMA)

Če smo v poglavju 2.3 obravnavali splošno letno naraščanje povprečnih stroškov in njihovo porazdelitev, nas tokrat zanima odvisnost blagajniških prihodkov od višine stroškov oglaševanja. Natančne podatke o stroških oglaševanja posameznega filma distributerji skrbno varujejo in jih ne objavljajo. Pri tem velja, da so stroški oglaševanja v zadnjih letih enaki približno višini polovice negativnih stroškov filma (glej Sliko 6), saj višino oglaševalskih sredstev določa prav proračun oziroma negativni strošek filma.

Slika 11: Povprečni blagajniški prihodki in število filmov glede na negativne stroške filma (v milijonih USD, v letih od 1999 do 2002)¹⁵



Vir: zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Ker nam višina negativnih stroškov posredno odraža tudi višino stroškov oglaševanja, lahko iz slike 11 sklepamo, da višina stroškov oglaševanja pozitivno vpliva na blagajniške prihodke. Večji produkcijski in oglaševalski proračun zagotavlja večjo možnost, da film postane filmska uspešnica. Studio si namreč z večjimi stroški oglaševanja zagotovi prisotnost v različnih množičnih sredstvih obveščanja, kot so časopisi, revije, televizija, radio, oglaševalski panoji in drugi.

5.3 OGLAŠEVALSKI KANALI

Ker so prvi dnevi predvajanja ključni za določitev uspeha ali neuspeha pri večini filmov, je naloga distributerja, da poleg vprašanja višine oglaševalskih stroškov, ki jih namenja trženju

¹⁵ Zajeti so podatki za filme z znanimi negativnimi stroški in z blagajniškim prihodkom nad 5 milijonov USD.

filma, pri pozicioniranju filma upošteva tudi smiselno porazdelitev teh stroškov po različnih oglaševalskih kanalih, s katerimi je možno oblikovati plačano oglaševanje, publiciteto in promocijo. Film, ki ima vsaj na papirju vse sestavine uspešnice, lahko brez uspešnega oglaševanja postane polomija.

Tabela 6: Porazdelitev stroškov oglaševanja po medijih (v odstotkih, v letih od 1990 do 2002)

	Časopisi	Omrežja (<i>network</i>)	Lokalne TV (<i>spot TV</i>)	Internet	Napovedniki (<i>trailers</i>)	Drugi mediji ¹⁶	Drugo ¹⁷
2002	13,5%	23,0%	17,6%	0,9%	4,5%	21,4%	19,1%
2001	13,1%	25,4%	16,9%	1,3%	5,1%	20,2%	17,9%
2000	15,6%	23,8%	18,3%	0,7%	6,4%	18,8%	16,3%
1999	17,6%	23,5%	19,8%	0,5%	7,8%	15,4%	15,5%
1998	15,9%	24,1%	18,2%	ni podatka	4,7%	18,2%	18,9%
1997	15,8%	23,8%	21,0%	ni podatka	4,5%	34,9%	
1996	18,2%	23,9%	22,4%	ni podatka	5,2%	30,2%	
1995	19,5%	23,0%	24,4%	ni podatka	4,6%	28,4%	
1994	21,8%	21,3%	22,8%	ni podatka	4,6%	29,5%	
1993	22,0%	21,5%	22,7%	ni podatka	4,4%	29,4%	
1992	22,3%	21,2%	22,3%	ni podatka	4,0%	30,2%	
1991	22,4%	21,9%	21,2%	ni podatka	5,3%	29,2%	
1990	23,8%	21,2%	23,0%	ni podatka	ni podatka	32,0%	

Vir: Motion Picture Association Of America, 2003.

Oglaševanje filmov v ZDA poteka po sedmih kanalih (glej Tabela 6), ki dosejajo različna občinstva in na komercialno uspešnost filma vplivajo različno. Pri tem je mogoče ločiti dva različna pristopa. Veliki studijski filmi se običajno oglašujejo po več oglaševalskih kanalih in z oglaševanjem ustvarjajo zavest o filmu še pred samo premiero. Za nekatere filme pa je oglaševanje omejeno in se zgodi šele v samem času predvajanja filma. Taki filmi imajo tudi bistveno manjši oglaševalski proračun, njihov uspeh pa večinoma krojijo ocene obiskovalcev in kritike. Pri oglaševalskih kanalih je treba ločiti tudi časovni okvir, saj oglaševanje po različnih kanalih zahteva tudi različne časovne termine, ki so običajno tempirani na obdobje nekaj dni, tednov ali mesecev pred samo premiero filma in tudi med samim predvajanjem filma.

- *časopisi, omrežja, lokalne TV*

Časopis je eden primarnih oglaševalskih medijev, ki ga distributerji aktivirajo približno dva tedna pred premiero filma. V zadnjih letih opažamo, da delež stroškov oglaševanja v časopisih upada (glej Tabela 6), saj primarno filmsko ciljno občinstvo predstavlja le manjši

¹⁶ Vključuje kabelsko televizijo (ang. *cable TV*), radijske mreže (ang. *network radio*), lokalne radio postaje (ang. *spot radio*), revije in oglasne panoje.

del bralcev, del upada pa lahko pripišemo tudi spremenjeni naravi takšnega oglaševanja. Distributerji namreč dobijo oglaševalski prostor v zameno za brezplačne kino sedeže. Glavna prednost takšnega oglaševanja ostaja možnost hitre rezervacije oglaševalskega prostora.

Televizijske mreže v primerjavi z lokalnimi televizijskimi postajami dosegajo bistveno večje ciljno občinstvo, zato je možnost dobrega ustvarjanja zavesti o filmu prek televizijske mreže bistveno večja. S standardizacijo oglaševalskih reklam, ki jih na televiziji pričnejo predvajati približno 5 do 10 dni pred premiero filma, je vedno več oglaševalskih stroškov namenjenih globalnim televizijskim mrežam, medtem ko se delež stroškov oglaševanja na lokalnih TV postajah od leta 1995 dalje zmanjšuje. Učinkovitost televizijskega oglaševanja običajno izrabijo le visokoproračunski studijski filmi, saj je tovrstno oglaševanje najdražje, takšen način oglaševanja pa podpira tudi pravilo, da je gibljive slike potrebno tržiti z gibljivimi slikami.

- *internet*

Z večanjem priljubljenosti interneta je vse pomembnejše internet oglaševanje, ki je v letih do 2002 naraščalo (glej Tabela 6) in pri večini filmov predstavlja časovno prvi oglaševalski kanal, ki ga lahko studio aktivira že več mesecev pred samo premiero filma. V ospredju večine komercialnih filmov je postavitve uradne spletne strani¹⁸, obveščanje preko elektronske pošte ter oglaševanje filma na najbolj obiskanih spletnih portalih¹⁹ in mestih, kjer poteka on-line prodaja vstopnic. Pomembna je tudi iznajdba drugih edinstvenih internet kanalov, ki s svojo unikatnostjo med obiskovalci lahko ustvarijo dobro prepoznavnost filma. Na primer barviti bannerji, pogovori (ang. *chat*) z ustvarjalci, večanje vzdušja s sodelovanjem na forumih (ang. *message boards*), igre, ekskluzivni on-line napovedniki ter objava posnetkov s snemanja in podobno. Največjo reklamo filmu pa lahko naredijo dobro obiskane neodvisne filmske strani²⁰, ki privabijo filmske navdušence iz običajno primarnega ciljnega občinstva. Dobre govornice o filmu na teh straneh so priložnost studia, da oglaševanje za film opravijo filmski navdušenci, kar na komercialno uspešnost vpliva pozitivno.

- *kino napovedniki in filmski plakati*

Pomemben oglaševalski kanal so filmski napovedniki (ang. *teasers*²¹ in *trailers*) in plakati, katerih stroški predstavljajo približno 5 odstotkov celotnih stroškov oglaševanja. Filmske napovednike prikazovalci pozicionirajo 6 do 12 tednov pred premiero filma. Napovedniki se

¹⁷ Vključuje produkcijske in ustvarjalne storitve, storitve prikazovalca, promocijo (ang. *promotion*) in publiciteto (ang. *publicity*) in tržne raziskave (ang. *market research*)

¹⁸ Stroški namenjeni za izdelavo filmske spletne strani komercialnega filma znašajo v povprečju med 150 do 300 tisoč USD. Po navedbi studia Sony je kar tretjina obiskovalcev v prvem vikendu filma Charliejevi angelčki (Charles Angels, McG, 2000) navedla internet kot glavni vir informacij za ogled filma (Variety, 17-23.12.2001, str. 9 in 83).

¹⁹ Najpopularnejši portali imajo skupaj več kot 600 milijonov različnih uporabnikov mesečno: MSN (300 mil.), Yahoo! (200 mil.), AOL (94 mil.) (Vir: Comscore, 2001). Yahoo! zatrjuje, da kar 42 odstotkov obiskovalcev filmske strani določenega filma nato film tudi obiše v kinu (Screen International, 10-16.8.2001).

²⁰ Najpopularnejše neodvisne strani so Ain't It Cool News, Dark Horizons in Coming Attractions.

²¹ Pri visokoproračunskih filmih se več kot 2 do 3 mesece pred premiero filma predvaja teaser trailer, ki je običajno krajša kombinacija napisov, slik in odlomkov iz filma, pri gledalcih pa vzbuja radovednost.

vtijo pred samim filmom in zato predstavljajo glavni stik s primarnim ciljnim občinstvom in v veliki meri vplivajo na obiskovalčevo presojo o (ne)ogledu filma, saj mu za razliko od ostalih vrst oglaševanja ponudijo vzorec filma. Pri napovedniku je pomembna uvrstitev v primerno filmsko shemo, saj je najprimerneje uvrstiti napovednik določenega tipa filma k filmom sorodnega žanra. S tem je mogoče bistveno boljše zajeti ciljno občinstvo.

Krajše napovednike prikazovalci lažje uvrstijo med oglaševalski prostor, pomembna pa je tudi sama izvedba kino napovednika, ki zahteva tako scenarij kot tudi glasbo, montaža pa je običajno podrejena hitrim rezom ključnih scen iz filma (ang. *hard-sell approach*). Napovednik kot eden najbolj učinkovitih oglaševalskih kanalov, mora tako za dobro komercialno uspešnost filma opraviti štiri funkcije:

- ustvariti mora zavest o naslovu filma,
- potencialno ciljno občinstvo si mora ustvariti splošen vtis o filmu,
- opozoriti mora na igralska in ustvarjalska imena filma, ki pripomorejo k prodaji filma,
- med potencialnim ciljnim občinstvom mora povzročiti željo po ogledu filma.

Distributerji si medsebojno z uvrščanjem napovednikov pri prikazovalcih konkurirajo. Prostor za napovednike je pred ogledom filma omejen na približno deset minut²², pri čemer želijo prikazovalci uvrstiti tudi čimveč reklam, ki so za razliko od napovednikov plačane in predstavljajo neposreden vir prihodkov. Prikazovalci morajo tako najti primerno ravnotežje med količino oglasov in napovednikov. Če prikazovalec odkloni predvajanje napovednika, mora distributer za predvideni oglaševalski prostor plačevati, komercialno upravičeno s strani distributerja pa je tudi plačilo v prisilno pozicioniranje napovednika pred filme, ki obetajo visoke blagajniške prihodke. Če distributer objavi, pred katerim filmom bo predvajan napovednik za dolgo pričakovani film (običajno nadaljevanja filmskih uspešnic), ima to lahko pozitiven učinek na prihodke prikazanega filma²³.

Med napovednike za film lahko uvrstimo tudi filmske plakate, ki ostajajo prvoten medij za oglaševanje filma in morajo predstaviti vizualno podobo in naslov filma, poudariti znana ustvarjalska in igralska imena ter prejete nagrade. Stroški izdelave plakatov so majhni, pomembnejše pa je pozicioniranje (običajno 2 tedna pred in med samim predvajanjem filma) in zakup prostora za plakatiranje, ki poteka 4 do 12 mesecev vnaprej.

- *drugi (sekundarni) mediji*

Delež stroškov oglaševanja na sekundarnih medijih (kabelska televizija, radio, revije in oglasni panoji) narašča. V primerjavi s primarnimi mediji so drugi mediji manj globalni in

²² Običajno prikazovalci predvajajo pet napovednikov dolžine 90-120 sekund, pri čemer sta dva napovednika rezervirana za studio, čigar film se prikazuje (Screen International, 1-7.6.2001, str. 4).

²³ Harry Potter in kamen modrosti (Harry Potter and the Philosopher's Stone, r. Chris Columbus, 2001) je k ogledu privabil tudi navdušence Vojne zvezd, ki so si želeli napovednik za film Vojne zvezd - Epizoda 2: napad klonov (Star Wars 2: Attack of the Clones, r. Geore Lucas, 2002) (Variety, 12-18.11.2001, str. 5).

zato ne morejo zajeti primarnega ciljnega občinstva v celoti. Oglaševanje v teh medijih je cenejše, glavni namen pa je krepitev zavesti aktualne filmske ponudbe.

- *drugo - storitve, tržne raziskave, publiciteta in promocija*

Od leta 1999 dalje narašča delež stroškov za storitve, tržne raziskave (ang. *market research*) ter promocijo (ang. *promotion*) in publiciteto (ang. *publicity*). Večje vlaganje v produkcijske in ustvarjalne oglaševalske storitve pripomore h kakovostnejši izvedbi oglaševanja, kar je ključno za komercialno uspešnost filma. Storitve pri oglaševanju prevzemajo tudi prikazovalci, ki lahko tako povečujejo obisk. Da film lahko ustrezno oglašuje tudi prikazovalec, mu morajo studii prek distributerja zagotoviti ustrezen material.

S tržnimi raziskavami²⁴ želi studio pridobiti obširnejše znanje o samem trgu in testirati elemente filma (vsebina, način oglaševanja...). S tržnimi raziskavami je mogoče lažje odgovoriti na pomembna vprašanja o tem, kako bodo reagirali obiskovalci, ali bodo predlagali ogled filma, kako bo sprejet film glede na različne demografske sloje, kako najbolje predstaviti in prodati film ciljnemu občinstvu, kako oblikovati trženjski material, kdaj bo najprimernejši dan za premiero filma, kateri oglaševalski mediji so najprimernejši in podobno. Temu so namenjene testne projekcije (glej poglavje 4.2) in ankete pri izhodu, s katerimi lahko distributer pridobi pomembne informacije glede trženja filma in prvi občutek o reakciji gledalcev oziroma sami kakovosti filma (glej poglavje 7). Vlaganje v tržne raziskave je komercialno upravičeno tudi z vidika, da je mogoče film na ta način, kot vsak drug proizvod, prirediti potrebam trga²⁵.

Publiciteta in promocija sta eden ključnih členov tržnega mehanizma, saj prispevata ocene kritikov in govorice o filmu ter s tem bolj kot katerikoli drug oglaševalski kanal vplivata na dolgoročno komercialno uspešnost filma. Stroški publicitete vključujejo pripravo gradiva za distribucijo medijem (ang. *press kits*)²⁶, novinarske projekcije (ang. *press screenings*)²⁷ ter druge posebnosti, promocijski stroški pa zajemajo darila, sočasne promocijske povezave (ang. *tie-ins*), gala premiere, ki lahko precej povečajo interes medijev, in posebne projekcije, namenjene širitvi zavesti o filmu (ang. *talker screenings*)²⁸. Višina stroškov za publiciteto in promocijo je odvisna od konkurenčnih filmov ter moči igralske in ustvarjalske zasedbe filma, iznajdljivosti publicistov in tudi same aktualnosti v filmu obravnavane tematike, ki bi npr. lahko pripomogla k prodaji publikacije oziroma gledanosti medija.

²⁴ Tržne raziskave filmov so najbolj razširjene prav v ZDA, kjer je film obravnavan kot produkt, ki ga je mogoče spremeniti, in ne kot osebno oz. intimno umetniško integrirano delo.

²⁵ Znane so spremembe sprva zavajajočega naslova filma, pogosta so krajšanja minutaže, izločevanje spornih prizorov in podobno.

²⁶ Medijsko gradivo običajno vključuje vsebino filma, slike, seznam, biografije in filmografije igralcev in ustvarjalcev filma, produkcijske zapiske ter video odlomke (za televizijo) in avdio odlomke (za radio). Pri tem je pomembna predvsem kakovost materiala.

²⁷ Če želijo distributerji ohraniti skrivnost filma ali pa se želijo vsaj delno izogniti slabim govoricam, ne organizirajo novinarskih projekcij.

Blagajniški prihodki in s tem tudi komercialna uspešnost filma je običajno večja pri filmih, ki jih promovirajo tudi sami zvezdniki in ustvarjalci filma. Kot del publicitete in promocije so zato dobrodošli intervjuji in promocijske turneje z igralsko in ustvarjalsko zasedbo filma. Smiselna je tudi uporaba spremljajočih promocijskih artiklov²⁹, ki se vsaj deloma nanašajo na določen vidik filma, in oglaševanje med snemanjem uporabljenih proizvodov³⁰, s čimer je mogoče izrabiti sinergijo medsebojnega oglaševanja in s tem preložiti nekaj produkcijskih in oglaševalskih stroškov na sponzorje. Za iskanje in pridobivanje brezplačnih materialov imajo studii posebne oddelke, glavna skrb sponzorja pa ostaja, da je proizvod prikazan v pozitivni luči. Proizvodi in sponzorstva večajo zavest o filmu in predstavljajo dodaten tok prihodkov, sočasno s premiero filma pa je možno uskladiti tudi druge promocijske zveze, kot so na primer licenciranje igrač³¹, izdaje knjig ali soundtrackov. Slednji lahko odlično promovira tako prodajo glasbe kot tudi filma³².

6 DISTRIBUCIJA FILMA

Distribucija je ena od treh vej kinematografije in posreduje med produkcijo in eksploatacijo oz. prikazovanjem filmov (Kavčič, 1999, str. 143). V ZDA je distribucija zaznamovana z dejstvom, da so velike hollywoodske produkcijske hiše oz. studii hkrati tudi distributerji. Dva zaporedna člena sta tako neločljivo povezana med seboj, distributerji pa opravljajo distribucijo tudi za neodvisne producente zunaj matične hiše. Od slednjih ali drugega distributerja pridobijo ali za določen čas odkupijo pravico za prikazovanje filma, distribucijske kopije pa nato oddajajo kinematografom bodisi za določen odstotek od prodanih vstopnic bodisi za vnaprej dogovorjen znesek. Poleg posojanja (ang. *leasing*) filmov kinodvoranam in nadzorovanja izposoje distributerji skrbijo tudi za oglaševalsko kampanjo in njen nadzor, zagotavljajo in nadzirajo publiciteto in eksploatacijo pri promociji proizvoda in opravljajo druge naloge.

Odnos med distributerjem in prikazovalcem določa licenčna pogodba, ki jo skleneta. Členi te pogodbe so standardni in med drugim vsebujejo tudi (Tromberg, 1980, str. 153):

- zaporedno število dni in specifične dneve v tednu, ko bo film predvajan,
- minimalni zagotovljeni znesek najemnine za film,
- distributerjev delež blagajniških prihodkov in
- krog prikazovanja.

²⁸ Po premieri filma lahko distributerji hitro določijo, ali so posebne projekcije pripomogle k dobrim govoricam in s tem vplivale na velikost blagajniških prihodkov.

²⁹ Pogosta je izdelava t-shirtov z naslovom filma, oblikovanje interaktivnih igrice in podobno.

³⁰ Kar 97% gledalcev naj bi vedelo, da je v filmu Brodolom (Cast Away, r. Robert Zemeckis, 2001) poštno storitve opravljal FedEx, prodaja bombončkov podjetja Reese's Pieces pa je po uspešnici E.T. vesoljček (ET, r. Steven Spielberg, 1982) presegla prodajo priznanih sladkarij M&M (Screen International, 6-12.4.2001, str. 7).

³¹ Filmska uspešnica lahko pri prodaji na drobno zagotovi 300 milijonov USD, pri čemer lahko studio dobi okoli 10%-14% prihodkov prodaje na debelo (običajno polovica prodaje na drobno) (Variety, 28.1.-3.2.2002, str. 9).

³² Pesem Bryana Adamsa »Everything I Do« iz filma Robin Hood: princ tatov (Robin Hood: Prince of Thieves, r. Kevin Reynolds, 1991) je bila na več tednov vodilna na lestvici in s tem prispevala tudi k uspešnosti filma.

Distributerji se pri umeščanju filma na filmski trg srečajo s pomembnimi dejavniki, ki krojijo komercialno uspešnost. Osnovno vprašanje vsakega filmskega distributerja je vprašanje načina distribucije, kar pomeni določitev števila in lokacij kinodvoran za začetek predvajanja, pomembno pa je tudi poznavanje primerne časa za prikazovanje filma in vpliv konkurenčnih filmov.

6.1 NAČIN DISTRIBUCIJE

Izbira kinov in način distribucije filma pomeni izbiro ustreznih prodajnih poti pri uvajanju filmskega izdelka na trg. Filmski distributerji lahko izdajo oziroma distribuirajo filme prikazovalcem na enega od več načinov, ki skupaj z govoricami in kritikami o filmu različno vplivajo na komercialno uspešnost filma.

- *Distribucija z nasičenjem in supernasičenjem*

Najdražji način je široka distribucija z nasičenjem (ang. tudi *day and date release*), pri kateri se film prične istočasno predvajati v največjem možnem številu kinov (več kot 600)³³ v ciljnih mestih in tudi v manjših mestih po vsej državi. Če film s še vedno največjim številom kopij začne startati le v ključnih mestih in ostala mesta dosega z zamikom, je govora o splošni distribuciji (ang. *wide-opening* ali *general release*).

Tabela 7: Filmi v distribuciji z nasičenjem v letih od 1996 do 2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
število filmov	155	151	139	145	145	139	138
povp. število kinov v prvem tednu	1.812	1.898	2.076	2.067	2.228	2.346	2.422
skupno št. tednov predvajanja (v mio) ³⁴	1,75	1,82	1,93	2,03	2,1	n/a	n/a
povp. blag. prihodek filma na teden (v USD)	3.243	3.385	3.495	3.592	3.560	n/a	n/a

Vir: Variety, 5-11.3.2001, str. 16; Variety, 11-17.3.2002, str. 21; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Oba načina, ki jih zaradi dragega oglaševanja in publicitete koristijo le veliki studijski filmi³⁵, zagotavljata največjo zavest o filmu. Možnosti za ugoden blagajniški prihodek v prvem vikendu, ko filmom uspe prodati v povprečju tretjino vseh prodanih vstopnic (glej Sliko 12), so tako precej večje, uspeh takšne distribucije pa je v nadaljevanju pod velikim vplivom govoric, ki lahko potrdijo ali pa ovržejo pričakovanja javnosti. Če so govorice obiskovalcev

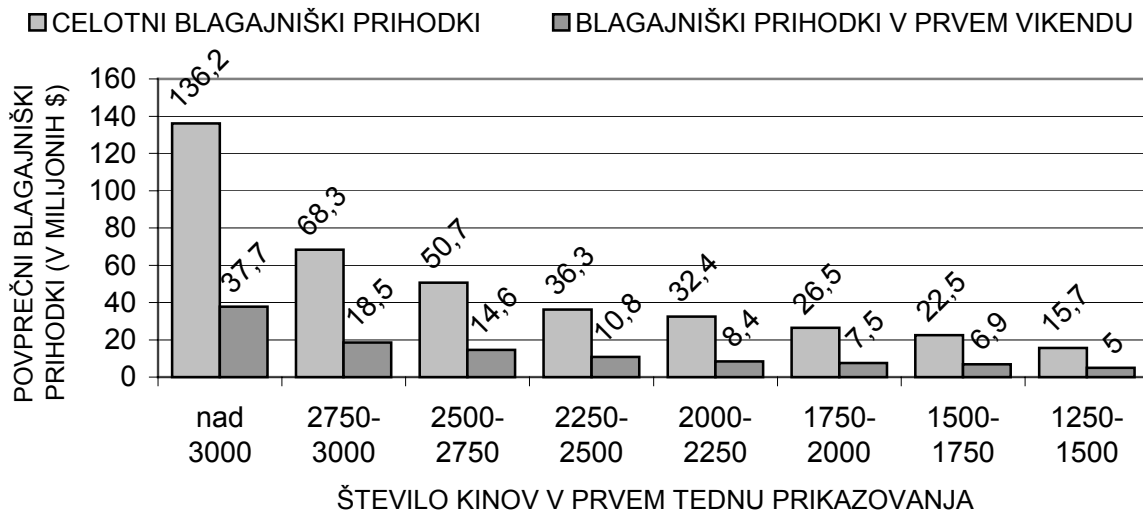
³³ Leta 1993 je Jurski Park (Jurassic Park, r. Steven Spielberg) kot prvi film pričel distribucijo z nasičenjem v več kot 3000 kinih.

³⁴ Teden predvajanja (ang. *playweek*) predstavlja predvajanje enega filma v eni kinodvorani za del tedna ali cel teden.

³⁵ Model distribucije z nasičenjem loči vodilne od manjših distributerjev. Filmi slednjih, ki startajo v bolj omejeni distribuciji, le redko uspejo preiti v širšo distribucijo. Leta 1994 je film Štiri poroke in en pogreb (Four Weddings and a Funeral, r. Mike Newell) startal v 5 kinih, z odličnimi govoricami pa je filmu polagoma uspelo preiti v 1100 kinodvoran. Končni blagajniški prihodek je znašal 53 milijonov USD. Aprila 2002 je na 108 lokacijah startal film Moja obilna grška poroka (My Big Fat Greek Wedding, r. Joel Zwick), ki je v osemnajstem tednu predvajanja prvič prešel v več kot 1000 kinov. Po 26 tednih prikazovanja je bila romantična komedija že v več kot 2000 kinih, po letu distribucije pa je prislužila 241 milijonov USD.

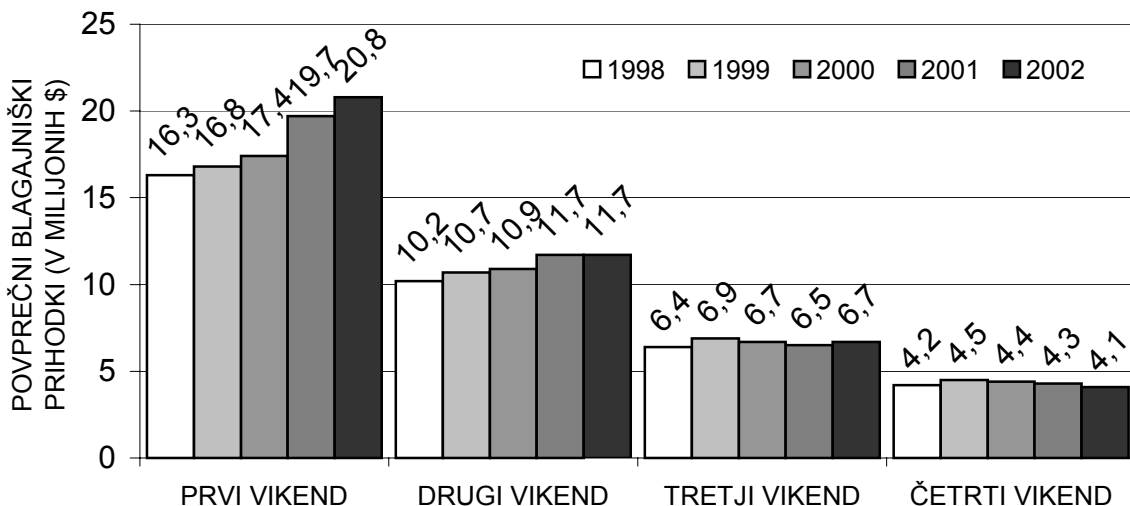
filmu nenaklonjene, je takšna distribucija lahko velik finančni neuspeh. Enako velja tudi, če filmu že v začetnem tednu ne uspe doseči dobrega priliva denarja. V tem primeru si takšen film opomore le s težavo, saj je v interesu prikazovalca, da film kmalu umakne s svojega programa.

Slika 12: Povprečni blagajniški prihodki filmov glede na število kinov v prvem tednu prikazovanja (v milijonih USD, v letih od 1999 do 2002)



Vir: Internet Movie Database, 2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Slika 13: Povprečni blagajniški prihodki filmov, distribuiranih v več kot 2000 kinih v prvih štirih vikendih (v milijonih USD, v letih od 1998 do 2002)



Vir: zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Distribucija z nasičenjem je primerna pri nadaljevanjih filmskih uspešnic in filmih, za katere že prej vlada veliko zanimanje. Takšen način studii izrabijo tudi za filme, pri katerih se pričakujejo slabe ocene. V tem primeru je mogoče večino blagajniških prihodkov zagotoviti v začetnih dneh, še preden se o filmu med ciljnim občinstvom razširijo negativne govorice.

Pri distribuciji z nasičenjem je v zadnjih letih (glej Tabelo 7) ob stalnem številu filmov (letno približno 150) mogoče opaziti večanje povprečnega števila kinov, v katerih startajo filmi, kar povečuje možnosti za večji komercialni uspeh filma. To je na primeru filmov, distribuiranih v več kot 2000 kinih, razvidno iz slike 13. Povprečni blagajniški prihodki v prvem in drugem vikendu namreč naraščajo. Od leta 2000 dalje je moč opaziti tudi upad povprečnih blagajniških prihodkov v tretjem in četrtem vikendu. Veliki distributerji namreč za doseganje vedno boljših rezultatov v otvoritvenih vikendih v zadnjem času vse pogosteje tempirajo agresivno oglaševanje in publiciteto na prve prikazovalne dneve filma. Osipi števila gledalcev so zato v nadaljnjih tednih prikazovanja bistveno večji. S takšno 'udari in zbeži' taktiko se predvsem v času poletne filmske sezone studii skušajo ogibajo posledicam slabih govoric (glej poglavje 7.1) in vplivu konkurenčnih filmov (glej poglavje 6.3) ter si čim hitreje zagotovijo večji priliv denarja.

Upadanje razmerja med povprečnimi blagajniškimi prihodki prvega vikenda in povprečnimi celotnimi blagajniškimi prihodki v zadnjih letih si lahko razložimo predvsem z distribucijo s supernasičenjem (ang. *super-saturation release*). Filmi, ki startajo v približno 6000 dvoranh v več kot 3000 kinih, tako večino gledalcev pridobijo že v prvem tednu predvajanja, medtem ko je obisk v nadaljnjih tednih slabši. Prekomerna distribucija z nasičenjem se je najprej pojavila pri filmskih nadaljevanjih, v zadnjih letih pa se uveljavlja pri večini studijskih filmov tako v natrpni poletni kot tudi zimsko-počitniški sezoni, ko imajo običajno filmi manj konkurence le v prvem tednu prikazovanja.

- *Omejena distribucija*

Mnogo cenejša je omejena distribucija oz selektivna distribucija (ang. *selective, platform* ali *limited release*), pri kateri začnejo film z omejenim številom filmskih kopij predvajati le v manjšem številu kinodvoran na nekaterih glavnih trgih (New York, Los Angeles), kjer je zavest o filmih bistveno večja. Ker je takšen način distribucije primernejši za manjše (ne)studijske filme s težje opredeljivim ciljnim občinstvom, mora biti oglaševanje pazljivo nadzorovano in usmerjeno h kritikom in k že identificiranemu ciljnemu občinstvu. Distributerji pri tem računajo, da bodo film ponesle dobre ocene kritikov, nagrade ter glas ljudstva, ki tako na posreden način vplivajo na obliko nadaljnje distribucije in obseg dodatne promocije³⁶. Če namreč takšno predvajanje v začetnih tednih predvajanja spremljajo dobre govorice in kritike, lahko pozneje distributerji dodajajo trge in omogočijo tudi kasnejšo izdajo z nasičenjem. V primeru, da film sproži negativen odziv, je treba ali preveriti primernost izbire ciljnega občinstva in načina oglaševanja ali pa prekiniti s prikazovanjem filma. Največ primerov omejene distribucije se zgodi ob koncu koledarskega leta, ko v kinematografe pridejo filmi, od katerih studii pričakujejo dobre ocene kritikov in boljše možnosti za filmske nagrade (glej poglavje 7).

³⁶ Neodvisni film *Memento* (*Memento*, r. Christopher Nolan, 2001) je kljub odličnim ocenam kritikov in gledalcev med večjimi distributerji s svojo naracijsko kompleksnostjo sprožil preplah. Distribucijo je zato preko neodvisne hiše Bob Berney prevzel Newmarket (Screen International, 20-26.4.2001, str. 6). Iz začetnih 11 kinodvoran jim je uspelo film postopoma razširiti na 531 lokacij v enajstem tednu, končni blagajniški prihodek pa je znašal 25,5 milijonov USD.

- *Ekskluzivna distribucija*

Če je film na voljo v le eni kinodvorani, je govora o ekskluzivni distribuciji (ang. *exclusive release*). Pri tem distributerji izpostavljajo ekskluzivnost prikazovanja, takšnemu načinu pa lahko sledi selektivna distribucija in distribucija z nasičenjem. Zaradi relativno velikih stroškov oglaševanja in omejenega priliva denarja, je ekskluzivno predvajanje filma ali predvajanje na le majhnem številu kopij ekonomsko običajno neupravičeno.

- *Ponovna distribucija*

V zadnjih petih letih je mogoče na ameriškem filmskem trgu opaziti vse več ponovnih prikazovanj starejših filmskih uspešnic (ang. *re-release, reissue*). Pri oglaševanju takšnih filmov distributerji izpostavljajo okrogle obletnice, nove prizore ali režiserjeve različice in naknadno dodane posebne učinke. Tako želijo v kina poleg generacije novih obiskovalcev privabiti tudi številne filmske navdušence originalne verzije. Komercialni uspeh ponovne distribucije je običajno odvisen od sedanje moči in aktualnosti filma za mlajše obiskovalce, zato je mogoče doseči zelo različne blagajniške prihodke³⁷. Veliko starejših uspešnic, ki so si nekdanji uspeh zagotovile z dobrimi govoricami in dolgoročno distribucijo, v današnjem času kinocentrov, ko blagajniške prihodke narekuje distribucija z nasičenjem in hitro umikanje konkurenci, namreč ne more uspeli.

6.2 ČAS PRIKAZOVANJA

- *Dan premiere*

Na učinkovitost distribucije vpliva tudi izbira najprimernejšega časa za distribucijo filma, s čimer je mišljen koledarski del leta, v katerem bo prikazan film. Običajni dan filmske premiere³⁸ je v ZDA petek, s čimer lahko distributerji že v prvih treh dneh prikazovanja od petka do nedelje dosežejo ugoden začetni priliv denarja, saj kumulativa vikend obiska predstavlja običajno do 80 odstotkov prodanih vstopnic kateregakoli tedna (Daniels, 1998, str. 90). Začetek prikazovanja nekaterih filmov se pomakne tudi na sredo. V tem primeru skušajo distributerji izkoristiti dvodnevno konkurenčno praznino, v kinodvorane pa želijo tako hitreje privabiti filmske zanesenjake in s tem razbremeniti obisk v prvem vikendu, ko kina navadno zapolnijo običajni gledalci. Sredin start (premiera je lahko že tudi v torek zvečer) je pogostejši pri filmih, kjer distributer pričakuje dobre govorice o filmu. Obiskovalci sredinih in četrtkovih projekcij tako sami poskrbijo za boljši obisk prvega vikenda.

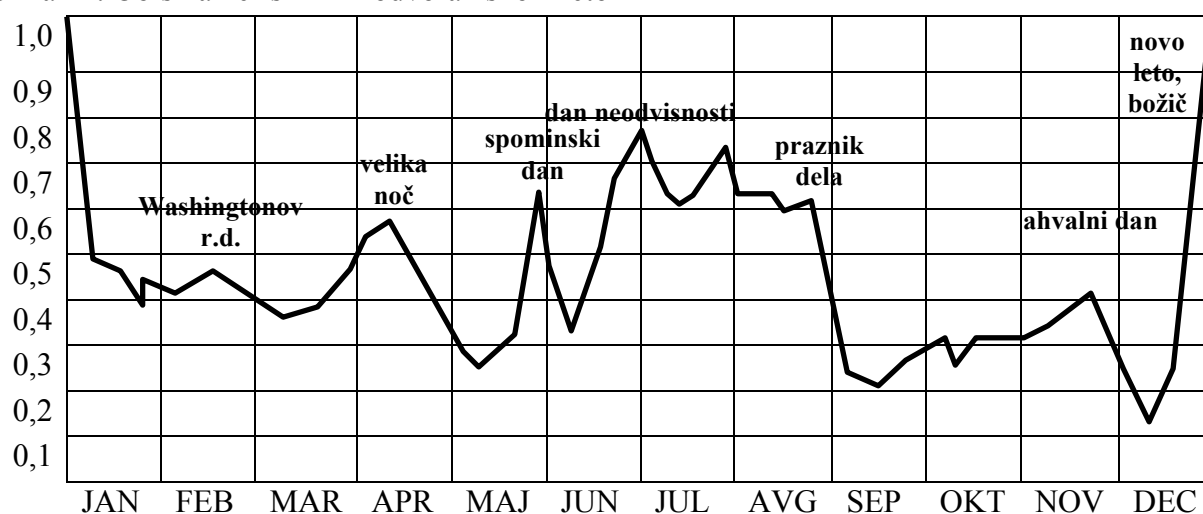
³⁷ Blagajniški prihodki prenovljene izdaje trilogije Vojne zvezd (Star Wars, r. George Lucas, 1977, 1980, 1983) so leta 1997 preseгли odličnih 251 milijonov USD, režiserjeva različica filma Izganjalec hudiča (The Exorcist, r. William Friedkin, 1973) je leta 2000 prisluzila še dobrih 40 milijonov USD, E.T. (E.T., r. Steven Spielberg, 1982) pa je leta 2002 ob 20. obletnici ter izjemni oglaševalski kampanji studia Universal prisluzil le 35 milijonov USD. Za neuspeh je studio krivil okus današnjega ciljnega občinstva, ki naj bi bolj kot čustveno zgodbo cenilo sodobne posebne učinke.

³⁸ S premiero filma imam v mislih dan, ko se film prične prikazovati na rednem programu. Ekskluzivne medijske premiere z ustvarjalsko in igralsko zasedbo filma običajno potekajo predpremierno v Los Angelesu ob ponedeljkih.

- *Sezonske spremenljivke (vpliv počitnic, pomen praznikov, vreme)*

Pri postavitvi datuma premiere oziroma datuma začetka prikazovanja, ki ga pri najdražjih studijskih filmih postavijo že več kot leto poprej, morajo distributerji zavoljo boljših začetnih blagajniških prihodkov poleg konkurence upoštevati še sezonske spremenljivke, kot so počitnice, prazniki ter na regionalni ravni tudi vreme. Sezonske spremenljivke distributerji upoštevajo pri razporejanju filmskih uspešnic in filmov določenega žanra, s čimer si lahko zagotovijo boljše možnosti za komercialno uspešnost filmov.

Slika 14: Obisk ameriških kinodvoran skozi leto³⁹



Vir: Sherman, 1990, str. 73.

Iz slike 14, ki nam prikazuje ameriški obisk kinodvoran skozi leto, lahko razberemo tri boljše obiskana obdobja. To so poletni meseci in čas božičnih ter velikonočnih počitnic. V primerjavi z grafikoni obiskov zunaj ZDA tu izstopa poletje, ko v kinodvorane distributerji plasirajo nekatere najbolj komercialne filme. Ti so večinoma usmerjeni na najstniško ciljno občinstvo, ki ima v tem času počitnice. Poletna filmska sezona se uradno začne v tednu, ko v ZDA praznujejo spominski dan (30. maj), v zadnjih letih pa so prve visokoproračunske poletne uspešnice startale že v začetku meseca maja⁴⁰. Izjemno visok obisk prek poletja tako med vikendi kot tudi drugih dneh⁴¹ ohranijo akcijski filmi in komedije. Vrhunec poletja in običajno največji poletni vikend obisk je mogoče zaznati v tednu, ko v ZDA praznujejo dan neodvisnosti (4. julij), poletna sezona pa se zaključi s praznikom dela prvi ponedeljek v septembru.

³⁹ Vrednost 1 pomeni največji obisk.

⁴⁰ Leta 1996 je 10. maja z 41,1 milijonov USD v prvem vikendu startala akcija Twister (Twister, r. Jan De Bont), leta 1999 je 7. maja startal akcijski triler Mumija (The Mummy, r. Stephen Sommers), ki je v prvem vikendu predvajanja prislužil 43,4 milijonov USD, 5. maja 2000 je z 34,8 milijonov USD startal zgodovinsko-akcijski film Gladiator (Gladiator, r. Ridley Scott), 4. maja 2001 je z 68,1 milijonov USD startalo nadaljevanje Mumije (The Mummy Returns, r. Stephen Sommers), poletno sezono leta 2002 pa je 3. maja z 114,8 milijoni USD pričela z.f. akcija Spider-Man (Spider-Man, r. Sam Raimi).

⁴¹ V letu 2001 je bilo razmerje tedenskih blagajniških prihodkov med vikend kumulativo (od petka do vključno nedelje) in preostalimi dnevi v poletni sezoni 67:33, v zimsko-pomladni pa 78:22 (Variety, 3-9.9.2001, str. 18).

V septembru se z začetkom šole prične jesensko obdobje, ko obisk pade na eno nižjih točk v letu. Največji obisk je običajno v zaključku meseca decembra, ko se ob božiču na sporedu zvrstijo animirani, pustolovski in domišljijiski otroški filmi, s katerimi je med počitnicami mogoče privabiti največ družin. Božično filmsko sezono distributerji izkoristijo že v zadnjem četrtku meseca novembra, ko v ZDA praznujejo zahvalni dan. V tem času je v kinodvoranah tudi največ dobro ocenjenih filmov, ki se z nagradami ob zaključku leta skušajo uvrstiti med nominirance za oskarje. Taki filmi v omejeni distribuciji običajno ostanejo na programu vse do podelitve nagrad v marcu (glej poglavje 7.3).

Boljši obisk je mogoče pričakovati tudi v času velikonočnih počitnic v sredini aprila, v obdobjih med glavnimi sezonami pa je pomembno, da distributerji postavijo filmske naslove, ki pritegnejo nekoliko starejše občinstvo. S tem lahko zagotovijo boljšo komercialno uspešnost tudi tistim filmom, ki bi se med natrpano sezono porazgubili. Med za distributerje in prikazovalce pomembnejšimi termini je tudi teden okoli Valentinovega (14. februar), ko je v kinodvoranah običajno več romantičnih komedij, ki izkoristijo praznik zaljubljenecv. Boljši obisk je pričakovati tudi ob drugih prazničnih tednih z običajno dela prostim ponedeljkom, kot je to npr. ob dnevu Martina Lutherja Kinga (19. januar) in rojstnem dnevu Georgea Washingtona (16. februar). Teden okoli 31. oktobra je ob praznovanju noči čarovnic primeren za predvajanje trilerjev in grozljivk, odlični praznični obiski pa imajo na komercialno uspešnost filmov v ameriški filmski industriji tudi delno negativen vpliv, saj so takrat nad izjemno gnečo razočarani lahko prav tisti, ki niso redni obiskovalci kinodvoran.

Eden ključnih sezonskih dejavnikov je tudi vreme, ki neposredno vpliva na to, kako se bo ciljno občinstvo odločilo preživeti prosti čas. Med deževnimi dnevi je kino obisk večji, glede na skupno velikost ameriškega filmskega trga in geografsko-meteorološko raznolikost pa je o vplivu vremena na blagajniške prihodke določenega časovnega termina težko govoriti. Ker filmi običajno hkrati startajo po vsej državi, se vpliv vremena gledano v celoti izenačuje in zato je o takšnem vplivu mogoče govoriti zgolj na ravni posamezne regije, mesta ali kina.

- *Vpliv posebnih dogodkov*

Na distributerjevo odločitev pri izbiri datuma premiere in načina distribucije vplivajo tudi nekateri vnaprej znani in tudi neznan dogodka (11. september 2001⁴²). V zaključku januarja ali začetku februarja je ob ameriškem športnem dogodku leta (Superbowl) mogoče pričakovati slabši obisk. Distributerji se zato takrat ogibajo startanju novih filmov, umike premier pa je mogoče zaslediti tudi ob drugih občasnih pomembnejših dogodkih, ki z medijsko pozornostjo zasedejo primarno ciljno občinstvo (npr. prenosi olimpijskih iger).

⁴² 11. september leta 2001 je na komerc. uspešnost filmov vplival različno. Studio Warner Bros. je premiero akcijskega filma o terorističnem napadu Civilna žrtev (Collateral Damage, r. Andrew Davis, 2002) s 5. oktobra 2001 premaknil na 2. februar 2002 in s tem izgubil dobro startno pozicijo in oglaševanje. Blagajniški prih. v tednu po terorističnem napadu pa so bili v primerjavi z letom prej večji za 44 odstotkov, saj je bila želja ljudi po tem, da pozabijo na življenjske skrbi in se prepustijo sprostitvi nerealnega filmskega sveta takrat večja (Screen International, 21-27.9.2001, str. 1 in 4). Po 11. septembru so v ZDA narasli tudi prihodki od izposoje videokaset in prodaje DVD plošč, dolgoročno pa lahko dogodek vpliva tudi na samo shemo am. film. ponudbe (manj pogosta snemanja filmov o teroristih, vse več socialno usmerjenih dram in komedij...).

6.3 VPLIV KONKURENCE

V času praznikov, poletnih mesecev in božičnih ter velikonočnih počitnic so za premiero komercialno usmerjenih studijskih filmov⁴³ najugodnejši dnevi. Zaradi natrpanosti teh terminov, ko vsak teden v distribuciji z nasičenjem startajo približno trije novi studijski filmi, si morajo distributerji časovno ugodno pozicijo, s katero bi lahko dosegli največji komercialni uspeh, zagotoviti pri prikazovalcih že zelo zgodaj. Pri tem se orientirajo tudi na konkurenčne filme drugih distributerjev, ki imajo pri prikazovalcih že rezervirane termine. Distributer izbira med dvema odločitvama: film lahko starta na isti dan kot konkurenčni film ali pa se prikazovanje pomakne na drug termin.

- *Konkurenčni filmi na dan premiere in nasprotno programiranje*

Istočasni začetek prikazovanja med žanrsko sorodnimi filmi se je v preteklosti izkazalo za slabo odločitev. S podobnim ciljnim občinstvom namreč običajno nadvlada le en studijski film, ki s tem že v prvem vikendu predvajanja odvzame del potencialnega obiska drugemu. Pri žanrsko sorodnih filmih lahko zato že zamik za en teden bistveno pripomore k uspešnosti filma. V primeru, da je na tržišču veliko akcijskih filmov in trilerjev, je smiselno istočasno pozicioniranje romantične komedije, ki drugemu ciljnemu občinstvu ponudi alternativo, v času večje količine otroških počitniških filmov pa je smiselno ponuditi drame. Takšne in podobne strategije nasprotnega programiranja (ang. *counter-programming*) dajejo možnosti za večji komercialni uspeh filmom tako velikih distributerjev kot tudi filmom neodvisnih distributerjev z manjšim oglaševalskim proračunom.⁴⁴

Pri nekaterih visokoproračunskih filmih in filmskih nadaljevanjih, za katere vlada velika medijska pozornost in pri katerih pričakujejo izjemen obisk, lahko v začetnih tednih komercialno dobro uspejo tudi drugi filmi. Najbolj pričakovane uspešnice namreč v kinocentre privabijo veliko število ljudi in ker mnogi obiskovalci ostanejo brez vstopnic (ang. »*spillover*« *crowds*), si marsikateri ogledajo alternativen film. Ker se studii zavedajo ugodnega vpliva, ki ga imajo takšne 'paradne' filmske uspešnice, si skušajo pri prikazovalcih z njimi priboriti še dodatne konkurenčne prednosti, kot so prikazovanje napovednikov za lastne filme, minimalno število tednov predvajanja v največji dvorani, večji delež pri delitvi blagajniških prihodkov v začetnih tednih in drugo.⁴⁵

⁴³ Komercialni studijski filmi so tudi tisti, ki si prvi izborijo ključne dneve v najbolj obiskanih sezonah. Od umetniško usmerjenih filmov se pričakuje, da bodo na račun dobrih govoric komercialno uspeli šele na dolgi rok, zato je zanje primerneje izbrati premiero v manj tekmovalnih tednih leta (Durie, 1993, str. 107).

⁴⁴ 3. julija leta 1996 je romantična drama Fenomen (Phenomenon, r. Jon Turteltaub, 1996) startala ob boku znanstveno-fantastične akcije Dan neodvisnosti (Independence Day, r. Roland Emmerich, 1996). Oba filma sta postala uspešnici z blagajniškimi prihodki v višini 104,6 oziroma 306,1 milijonov USD.

⁴⁵ Pogoji studia Fox in režiserja Geoga Lucasa za prikazovanje filma Vojne zvezd - Epizoda 1 - Grozeča prikazen (Star Wars – Episode 1: The Phantom Menace, r. George Lucas, 1999) so bili: kopija mora v multikinu ostati 12 tednov; prikazovanju mora biti namenjena posebna dvorana; prikazovanje naj poteka brez predhodnih reklam in studiu se tudi v tretjem tednu predvajanja plača 70 odstotkov blagajniških prihodkov (Variety, 18-24.2.2002, str. 16).

- *Konkurenca na dolgi rok, žanrska zasičenost*

Studii se pri odločitvi za produkcijo določenega filma orientirajo tudi po žanrski privlačnosti, ki vpliva na širino ciljnega občinstva in s tem na komercialno uspešnost. Ker so aktualni žanri znani, lahko prihaja med konkurenčnimi studii do skoraj identičnih produkcij. Podobni filmi lahko zato kljub startnemu zamiku slabše uspevajo⁴⁶, končna posledica studijske neizvirnosti pa v daljšem časovnem obdobju lahko postane žanrska zasičenost. Filmski trg je v tem primeru prenatrpan s filmi določenega žanra, saj je potencialnemu ciljnemu občinstvu na voljo preveč sorodnih filmov, kar lahko pripelje do splošnega osipa blagajniških prihodkov in posledično tudi do zamrtja žanra. V preteklosti se je nekaj podobnega zgodilo vesternu in glasbenemu filmu, v zadnjem času pa je žanrsko zamrl strogo akcijski film. Najbolj priljubljene žanre skušajo zato studii preplesti s prvinami drugih žanrov.

7 KAKOVOST (OCENE) FILMA

Dobre ocene kritikov in gledalcev so glavni dejavnik, ki vpliva na »dolgoročno življenje« filma (ang. *film longevity*). V zadnjih letih postaja pomemben oglaševalsko napihnjjen začetni blagajniški prihodek prvega vikenda, ob slabih ocenah pa filmi ne ohranijo gledalcev. Za dolgoročni tek je zato odločilen rezultat drugega tedna, v katerem lahko tako "napihnjeni" filmi utrpijo velik osip, s tem pa so možnosti za končno komercialno uspešnost filma bistveno manjše.

To nam ponazarja slika 13 na strani 31, ki nam za obdobje od 1998 do 2002 prikazuje povprečne blagajniške prihodke filmov, distribuiranih v več kot 2000 kinih v prvih štirih vikendih. Studii se iz leta v leto trudijo doseči čim ugodnejše rezultate v prvem tednu predvajanja, medtem pa postajajo osipi v nadaljnjih tednih vse večji. Eden glavnih razlogov za takšno asimetrijo v pritoku blagajniških prihodkov je poleg vpliva vse večje konkurence (glej poglavje 6.3) predvsem odziv obiskovalcev in kritikov na kakovost filma v primerjavi z oglaševanjem filma.

7.1 POMEN ODZIVA GLEDALCEV

Tudi na ameriškem filmskem trgu je ljudski glas (v nadaljevanju govorce, ang. *word of mouth*) poglobitveni dejavnik, ki oblikuje usodo filma na daljši rok. Reakcija gledalcev, ki jo je mogoče čutiti po vsaki filmski projekciji, je namreč eden od glavnih virov informacij za vse potencialne ter bolj zavedne obiskovalce filma, ki se pri nakupu kino vstopnic ne orientirajo zgolj po znanih igralskih imenih filma ali drugih oglaševalskih prijemih. Če so prvi

⁴⁶ Z identično vsebino o človeški odpravi na planet Mars sta v letu 2000 startala dva filma. 3. marca je bil to film Misija na Mars (Mission to Mars, r. Brian De Palma, 2000), ki je zbral 60,9 milijonov USD blagajniških prihodkov, 10. novembra pa Rdeči planet (Red Planet, r. Antony Hoffman, 2000). Ta je kljub boljšim ocenam kritikov ter gledalcev in podobno močni zvezdniški zasedbi ter enako visokim negativnim stroškom (80-90 milijonov USD) uspel prisluziti le 17,5 milijona USD. Sorodna produkcija je leta 1998 omejila komercialni uspeh filma Armageddon (Armageddon, r. Michael Bay), ki je v prvem vikendu predvajanja prisluzil manj kot Zadnji udarec (Deep Impact, r. Mimi Leder) dva meseca poprej, preveč podobnosti pa

obiskovalci ob filmu uživali in film predstavijo svojim prijateljem in znancem kot zanimiv, privlačen ali odličen, potem je film sprožil dobre govorce. Z dobrimi govoricami lahko filmi ohranijo dober obisk tudi v drugem vikendu, ko običajno popusti moč agresivnega oglaševanja, film pa si z dobrimi govoricami lahko med prikazovalci ustvari tudi kredibilno pozicijo, ki filmu zagotavlja dolgo življenjsko dobo in s tem večje blagajniške prihodke. Kakovostni filmi z izjemno dobrimi govoricami lahko v kinodvorane privabijo tudi obiskovalce, ki so si film že ogledali in so mnenja, da je film vreden ponovnega ogleda. K ponovnemu obisku lahko največ pripomorejo zahtevnejše filmske vsebine, izjemne igralske predstave filmskih zvezd, zavzetost producentov za različne filmske podrobnosti, inovativni posebni učinki in drugi elementi, ki lahko naredijo filme odlične.

Že pred samo premiero filma lahko dobre govorce in s tem tudi večje pričakovanje filma ustvarjajo napovedniki, kritike, internet in drugo. Ustvarjanje dobrih govoric tako postaja eden glavnih oglaševalskih prijemov, ki pa je v veliki meri odvisen prav od same kakovosti filma. Studio si zato že med samo trženjsko raziskavo postavlja pomembna vprašanja, kot so: »kako se bo na film odzvalo ciljno občinstvo«, »ali bodo gledalci predlagali ogled filma«, »kateri demografski sloji bodo film ocenili najbolje«, »ali je ta sloj ljudi dovolj za odprtje filma«, »kakšne bodo govorce« in podobno.

Tabela 8 prikazuje povezanost dobrih govoric oziroma ocen v primerjavi z dolgoročno življenjsko močjo filma. Obravnavani so filmi v distribuciji z nasičenjem, kjer je zaradi agresivnega oglaševanja in predvsem velikih razlik v kakovosti filmov lažje govoriti o vplivu govoric. Pri filmih, ki se distribuirajo omejeno, je namreč nadaljnja distribucija odvisna prav od dobrih govoric in kritik (glej poglavje 7.2), ki morajo vzbuditi zanimanje za film in tako povečati obisk. V omejeni distribuciji je zato mogoče zaslediti več kakovostnih filmov.

Kot je razvidno iz tabele 8, so filmi v distribuciji z nasičenjem v drugem vikendu predvajanja doživeli različne osipe obiska. Več kot polovica filmov ima povprečni osip med 40 in 60 negativnih odstotkov (glej vrstico A), kar pomeni, da se jim je obisk iz prvega v drugi vikend približno prepolovil. Največji osip z nad 60 negativnih odstotkov so utrpeli filmi, ki so jih obiskovalci ocenili najslabše (glej vrstico D⁴⁷). Kot je razvidno iz vrstice C, so ti filmi tudi tisti, ki so v primerjavi z ostalimi največ blagajniških prihodkov prinesli prav v začetnih dnevih prikazovanja, povprečni celotni blagajniški prihodki pa so pri teh najslabše ocenjenih filmih najmanjši. Sorazmerno z boljšimi ocenami obiskovalcev je mogoče zaznati manjši osip obiska v drugem vikendu predvajanja, večje celotne blagajniške prihodke in tudi manjša razmerja med blagajniškimi prihodki prvega vikenda in celotnimi blagajniškimi prihodki.

je bilo istega leta mogoče zaslediti tudi med računalniško animiranimi filmoma *Življenje žuželk* (*A Bug's Life*, r. John Lasseter) in *Mravljinec Z* (*AntZ*, r. Eric Darnell, Tim Johnson).

⁴⁷ Za ocene obiskovalcev so bile uporabljene ocene na internetni strani Internet Movie Database (www.imdb.com). IMDB namreč za vsak film v distribuciji ponuja povprečno oceno največjega števila glasov (filmske uspešnice imajo lahko tudi po več desetisoč glasov), glasove je možno dobiti za vse filme v distribuciji, glasovati pa je možno le enkrat (kot prijavljen uporabnik). Pri IMDB-jevih ocenah je možno tudi izločiti le ocene ameriških glasovalcev ter ocene glede na različne demografske sloje (po spolu in starosti), ocene pa so še posebej primerne, saj je glavno ciljno občinstvo v ZDA pretežno tudi dober internet uporabnik.

Tabela 8: povprečne kvalitativne ocene za filme v distribuciji z nasičenjem v letih od 1999 do 2002 glede na osip blagajniških prihodkov v drugem vikendu

osip	do 10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	nad 60
A	4,8%	3,9%	10,0%	18,3%	27,1%	25,8%	10,0%
B	98,86	67,86	76,46	66,63	40,88	47,85	28,69
B (1. vikend)	15,92	15,18	16,67	17,69	12,62	16,55	11,94
B (2. vikend)	17,44	12,77	12,30	11,35	6,99	7,59	4,33
C	19,0%	24,4%	25,2%	28,9%	34,2%	38,6%	46,5%
D	6,8	6,7	6,7	6,5	6,1	5,8	5,7
E	2,7	2,5	2,5	2,4	2,2	2,1	1,9

osip = sprememba blagajniških prihodkov drugega vikenda glede na blagajniške prihodke prvega vikenda (v negativnih odstotkih)

A = delež med vsemi filmi v distribuciji z nasičenjem

B = povprečje blagajniških prihodkov (v milijonih USD)

B (1. vikend) = povprečje blagajniških prihodkov v prvem vikendu (v milijonih USD)

B (2. vikend) = povprečje blagajniških prihodkov v drugem vikendu (v milijonih USD)

C = povprečje razmerij med blagajniškimi prihodki prvega vikenda in celotnimi blagajniškimi prihodki

D = povprečje ocen gledalcev^A (1=najslabše, 10=najboljše)⁴⁷

E = povprečje median ocen kritikov^B (1=najslabše, 4=najboljše)⁴⁸

Vir: A) Internet Movie Database, 1999-2003; B) Movie Review Query Engine 1999-2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

7.2 POMEN FILMSKIH KRITIKOV

V vrstici E tabele 8, kjer so izračunana povprečja median ocen kritikov⁴⁸, lahko vidimo, da so najslabše ocene kritikov dobili prav filmi, ki so v drugem vikendu prikazovanja utrpeli največji osip gledalcev (oz. osip blagajniških prihodkov), najboljše ocene pa so prejeli filmi z najmanjšim osipom. Vpliv ocen kritikov lahko povzamemo podobno kot vpliv dobrih govoric oziroma ocen gledalcev. Sorazmerno z boljšimi ocenami kritikov je namreč mogoče v drugem vikendu predvajanja zaznati manjši osip obiska (oz. blagajniških prihodkov), večje celotne blagajniške prihodke in tudi manjša razmerja med blagajniškimi prihodki prvega vikenda in celotnimi blagajniškimi prihodki.

Novinarske projekcije so običajno prva priložnost, da si filmski kritiki ogledajo in ocenijo določen film še pred rednim prikazovanjem filma. Pri tem velja, da si producenti, distributerji in prikazovalci filma prizadevajo dobiti čim boljše ocene, saj lahko kritike v nekaterih medijih (predvsem tistih, ki so namenjeni ciljnemu občinstvu filma) precej pripomorejo k obisku in s

⁴⁸ Ocene kritikov so bile zajete na internetni strani Movie Review Query Engine (www.mrqe.com), kjer se zbirajo ocene vseh ameriških kritikov. Za vsak film posebej je bila iz različnih sistemov ocenjevanja narejena pretvorba na najpogostejši način ocenjevanja (maksimalno štiri zvezdice) in nato izračunana mediana, ki nam kaže najpogostejšo oceno, ki jo je prejel film. Vsi filmi v distribuciji z nasičenjem v letih od 1999 do 2002 so bili nato rangirani glede na osipe, iz njihovih median ocen kritikov, pa so bila glede na rang izračunana povprečja.

tem tudi k večjim blagajniškim prihodkom. Odlične ocene vplivnih in znanih filmskih kritikov, ki običajno dobrim filmom namenijo tudi mikavne pohvale, studii z distributerji in prikazovalci s pridom izkoriščajo pri oblikovanju privlačnih citatov, ki se lahko običajno skupaj z navedbo vira (zavoljo verodostojnosti) vključijo že k samim filmskim napovednikom, plakatom in podobno. Pohvalne ocene kritikov za oglaševalske namene izrabljajo tudi v drugih oglaševalskih kanalih (glej poglavje 5.3) in tudi pri oglaševanju na pomožnih trgih kinematografske dejavnosti. Dobre ocene kritikov se tako na primer vključijo tudi na naslovnice DVD-jev in videokaset.

Ocene kritikov so še posebej pomembne pri filmih neodvisne produkcije, tujejezičnih filmih, dokumentarcih in drugih nestudijskih filmih⁴⁹ (Screen International, 27.7.-9.8.2001, str. 3). Zaradi starta v omejeni distribuciji so ti filmi v primerjavi s studijskimi filmi odvisnejši od dobrih ocen. Te si pridobijo z boljšimi vsebinskimi kot tudi karakterno-igralskimi značilnostmi filma, kar postaja tudi glavna odlika neodvisnih filmov. V nasprotju z neodvisno produkcijo pa je studijska politika v zadnjih letih zaradi bojazni pred slabimi ocenami kritikov pripravljena žrtvovati tudi nekaj publicitete. V ta namen za slabe filme na primer ne organizirajo novinarskih projekcij in filma ne prikazujejo do datuma premiere, s čimer se vsaj delno zaščitijo pred morebitnimi slabimi ocenami kritikov in s tem poskrbijo za ugodnejši blagajniški prihodek v začetnih dneh prikazovanja. Studii pri tem računajo na dobre govorice in jih skušajo tudi vzpodbuditi. To lahko ublaži posledice negativne publicitete⁵⁰, v primeru slabih govoric pa se mora studio za ugodne blagajniške prihodke zateči k metodam agresivnega oglaševanja.

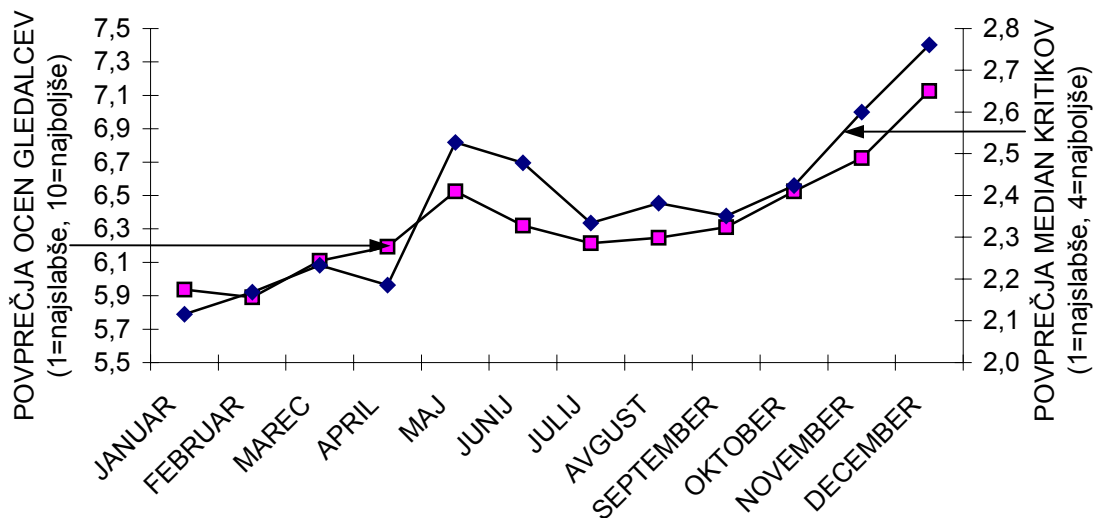
Slika 15 prikazuje, da je največ slabo ocenjenih filmov v začetnih mesecih leta. Takrat je aktualnost novih filmov za možne nagrade najmanjša, v zadnjih letih pa je mogoče veliko slabo ocenjenih zaslediti tudi v poletnih mesecih od julija do septembra, ko studii z najbolj agresivnim oglaševanjem pozornost usmerjajo na visokoproračunske uspešnice (glej sliko 16), med katerimi je veliko vsebinsko manj izvirnih filmskih nadaljevanj in ponovnih snemanj (glej poglavje 3.2), ki dobijo povprečne do slabe ocene kritikov⁵¹.

⁴⁹ Nestudijski filmi, kot so *Biti John Malkovich* (Being John Malkovich, r. Spike Jonze, 1999), *Čarovnica iz Blaira* (The Blair Witch Project, r. Daniel Myrick in Eduardo Sánchez, 1999), *Preprodajalci* (Traffic, r. Steven Soderbergh, 2000), *Prežeči tiger, skriti zmaj* (Wo hu cang long, r. Ang Lee, 2000), *Memento* (Memento, r. Christopher Nolan, 2001), *Gosford Park* (Gosford Park, r. Robert Altman, 2001) in *Moja obilna grška poroka* (My Big Fat Greek Wedding, r. Joel Zwick, 2002), so se na blagajnah dobro odrezali šele po izjemnih ocenah kritikov, ki so filme ocenili že v začetku omejene distribucije.

⁵⁰ Po navedbi revije Screen International ni filma, ki bi bil lahko popolnoma »odporen« na ocene kritikov. Povprečne do slabe ocene kritikov so vplivale na manjše blagajniške prihodke filma *Charliejevi angelčki* (Charlies Angels, r. McG, 2000), podobno pa so povprečne do dobre ocene kritikov vplivale na uspešnico *Hitri in drzni* (The Fast and the Furious, r. Rob Cohen, 2001).

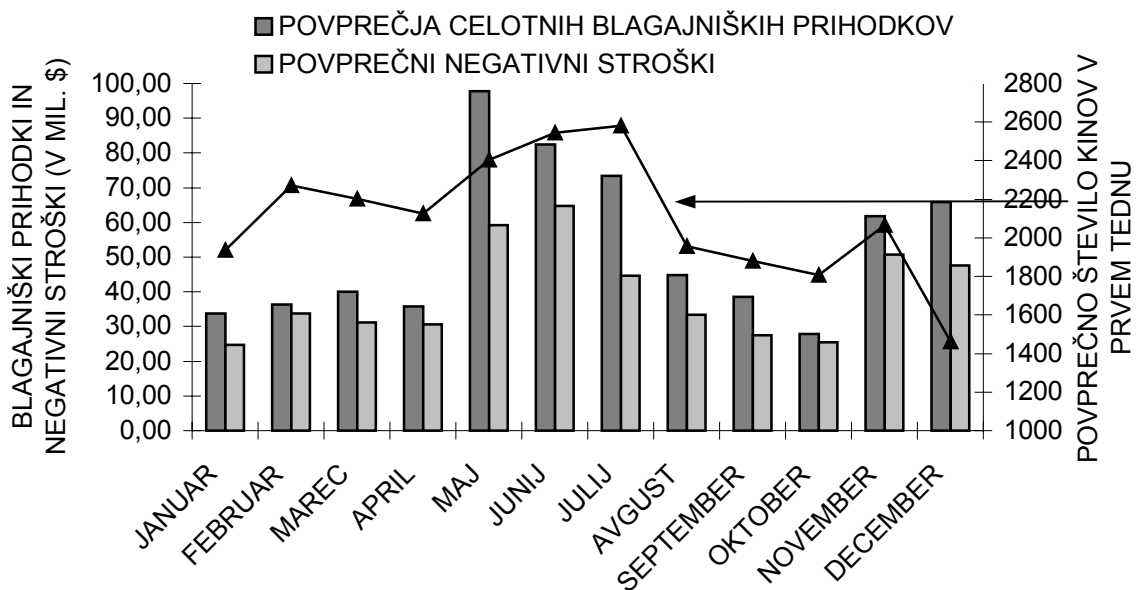
⁵¹ Med desetimi največjimi poletnimi uspešnicami leta 2001 je v drugem vikendu manj kot polovico gledalcev izgubil le film *Shrek* (Shrek, r. Andrew Adamson in Vicky Jenson, 2001), ki je z daleč najboljšimi ocenami kritikov in obiskovalcev v drugem vikendu prikazovanja celo povečal blagajniške prihodke in tako postal največja poletna filmska uspešnica leta.

Slika 15: Povprečja ocen filmov z blagajniškimi prihodki nad 5 milijonov USD glede na začetni mesec prikazovanja (v letih od 1999 do 2002)



Vir: Internet Movie Database, 1999-2003; Movie Review Query Engine 1999-2003; zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Slika 16: Povprečja celotnih blagajniških prihodkov, negativnih stroškov in povprečno število kinov v prvem tednu predvajanja filmov z blagajniškimi prihodki nad 5 milijonov USD glede na začetni mesec prikazovanja (v letih od 1999 do 2002)



Vir: zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Slabše ocenjeni poletni filmi lahko v distribuciji s supernasičenjem dosežejo rekordne otvoritvene blagajniške prihodke prvega vikenda v višini več kot 100 milijonov USD, v drugem vikendu predvajanja pa zaradi konkurence, slabih govoric in slabih kritik utrpijo več kot polovični osip (glej prilogo 5). V tabeli 8 je to razvidno iz vrstic B, kjer so prikazani povprečni celotni blagajniški prihodki in povprečni blagajniški prihodki prvega ter drugega

vikenda. Pri filmih z osipom med 50 in 60 negativnih odstotkov so ravno na račun slabo ocenjenih poletnih filmskih uspešnic nekoliko večji kot sicer.

Iz slike 15 vidimo tudi, da je boljše ocene filmov mogoče pričakovati v začetku poletne filmske sezone meseca maja in junija, ko v distribucijo s super-nasičenjem pridejo predvsem tisti studijski filmi, ki bi lahko imeli čez poletje boljše govornice in tako dlje časa uspevali na blagajniških okencih.

Vpliv filmskih kritikov na finančni uspeh je večji decembra in januarja, ko različna združenja kritikov⁵² podeljujejo nagrade najboljšim filmom. S tem priskrbijo kakovostnim filmom dobro publiciteto in tudi večjo možnost, da se uvrstijo med nominirance prestižnejših filmskih nagrad, ki lahko vplivajo na blagajniške prihodke filma (glej poglavje 7.3). Kot je razvidno iz slike 15, studii večino dobrih filmov prikažejo prav v zadnjih mesecih leta, s čimer je aktualnost filma za potencialne nagrade večja.

Filmski kritiki so tudi tisti, ki v veliki meri oblikujejo in ohranjajo kariero filmskih ustvarjalcev. V primeru, da neznani ustvarjalec ali igralec s studijskim ali neodvisnim filmom ne doseže komercialnega uspeha, dobi pa odlične ocene kritikov, je to že lahko zagotovilo za studijsko podporo in financiranje njegovih del (tudi) v prihodnje⁵³. Kritiki rešujejo tudi uveljavljene režiserje, ki lahko kljub slabim blagajniškim prihodkom njihovih filmov ravno na račun odobravanja kritikov ohranjajo renome in studijsko podporo, ki so jo imeli zaradi preteklih uspešnic⁵⁴. Filmski kritiki lahko tako posredno vplivajo tudi na blagajniške prihodke filmov v prihodnje.

Na blagajniške prihodke pa nekoliko drugače vplivajo kritike v treh strokovnih ameriških filmskih revijah: *Screen International*, *Variety* in *The Hollywood Reporter*. Po njih se namreč ozirajo studii, njihovi distributerji in prikazovalci tako v ZDA kot tudi drugod po svetu. Dobre ocene kritikov v teh publikacijah, ki so analitično-ekonomske narave, lahko filmom na primer zagotovijo ugodnejšo distribucijo, večje zanimanje prikazovalcev in s tem tudi večje blagajniške prihodke.

⁵² Pomembnejše nagrade filmskih kritikov so v mesecu decembru New York Film Critics Circle Awards, Los Angeles Film Critics Circle Awards, Boston Society of Film Critics Awards, Las Vegas Film Critics Society Awards in San Diego Film Critics Society Awards ter v mesecu januarju še National Society of Film Critics Awards, Florida Film Critics Circle Awards in Online Film Critics Society Awards. Primer vpliva teh nagrad je film neodvisne produkcije *Fantje ne jočejo* (*Boys Don't Cry*, r. Kimberly Peirce, 1999). Igralka Hillary Swank je za vlogo v tem filmu prejela vse nagrade kritikov in si tako prislužila tudi nagrado oskar. V času prejemanja nagrad je nizkoproročnemu filmu uspelo prebiti omejeno distribucijo. V času oskarjev se je film predvajal že v več kot 350 kinih in do izteka ustvaril visoke blagajniške prihodke.

⁵³ Režiser Paul Thomas Anderson, ki s filmi, kot sta *Vroče noči* (*Boogie Nights*, 1997) in *Magnolija* (*Magnolia*, 1999), ni doživel komercialnega uspeha, se je zaradi izjemnih ocen kritikov uveljavil kot eden najboljših režiserjev nove generacije in danes uživa dobro studijsko podporo pri razvoju novih projektov.

⁵⁴ Režiser Martin Scorsese je kljub komercialnim neuspehom filmov *Kundun* (*Kundun*, 1997) in *Med življenjem in smrtjo* (*Bringing Out the Dead*, 1999) z odličnimi ocenami kritikov ohranil sloves izjemnega umetnika. Njegov dolgo pričakovani film *Tolpe New Yorka* (*Gangs of New York*, 2002) pa so kritiki že pred samim ogledom filma zaznamovali kot eno najpomembnejših del v ameriški filmski zgodovini in tako pripomogli k dobremu blagajniškemu prihodku in tudi desetim nominacijam za nagrado oskar.

7.3 POMEN FILMSKIH FESTIVALOV IN NAGRAD (OSKARJI)

Za razliko od filmskih sejmov⁵⁵, na katerih se zbira širša filmska ponudba in predstavlja neposreden stik med ponudbo in povpraševanjem, se na filmske festivale⁵⁶ praviloma uvrščajo le kakovostnejši neodvisni filmi, ki si z udeležbo na festivalih pridobijo potrebno publiciteto tako v strokovnih filmskih revijah kot tudi drugih medijih. Številni festivali so tekmovalne narave in ponujajo filmske nagrade, ki estetsko in komercialno promovirajo posamezne filme in filmske ustvarjalce, že s samo udeležbo pa si filmi lažje zagotovijo distribucijo in tudi ugodnejši termin prikazovanja, kar sta glavna dejavnika za ugodnejše blagajniške prihodke. Pomena filmskih nagrad⁵⁷ se dobro zavedajo predvsem distributerji in prikazovalci filma, ki morajo v primeru prejetih nagrad te nemudoma poudariti pri oglaševanju (npr. na plakatih, napovednikih in drugod).

Studijski filmi se filmskih festivalov ne udeležujejo pogosto in dobre filme pozicionirajo tako, da imajo čimveč možnosti za oskarje⁵⁸, najprestižnejše filmske nagrade. Slavnostna podelitev oskarjev je namreč prerasla v prvovrsten medijski spektakel, ki ga prenašajo TV postaje po vsem svetu. Neposredna materialna vrednost oskarjev je zanemarljiva, vendar pa zaradi izjemne priljubljenosti prinaša dobitnikom dolgoročne koristi – od finančno ugodnih angažmajev do boljše prodaje filmov in s tem tudi večjih blagajniških prihodkov (Kavčič, 1999, str. 451). Po podatkih podjetja Entertainment Data Inc., ki se ukvarja s statistiko o prikazovanju in prodaji filmov, znaša dodatni blagajniški prihodek dobitnika za najboljši film samo na tržišču v ZDA v povprečju vsaj 22 milijonov USD⁵⁹.

Za razliko od neameriške distribucije, kjer se skuša potencialne oskarjevske nominirance zaradi izjemne dodatne publicitete prikazati šele v času objave nominacij v sredini februarja in v času same podelitve v drugi polovici meseca marca, morajo biti kandidati za nominacijo v ameriški redni distribuciji prikazani že v zaključku minulega leta. To je jasno razvidno iz slike 15, saj so najboljše ocenjeni filmi startali v zaključnih mesecih leta. Iz slike 16 pa lahko vidimo, da se v zaključnih mesecih povprečno število kinov v prvem tednu predvajanja znižuje in postane najnižje meseca decembra. Številne oskarjevske kandidate se namreč prične distribuirati omejeno, saj studii računajo na dobre govornice in odlične ocene ter nagrade kritikov, ki bi filmu lahko zagotovile stalen obisk vse do oskarjevskih nominacij. V kasnejših tednih lahko ob razglasitvi nominacij in dobre publicitete takšni filmi preidejo v

⁵⁵ Glavni filmski sejmi so: AFM - American Film Market (Los Angeles, februar), Cannes (maj), MIFED (Milan, oktober) in IFFM (New York, september) (Dale, 1997, str. 83).

⁵⁶ Najvažnejši filmski festivali so: Sundance (Park City, ZDA, januar), Berlin (februar), Cannes (maj), Benetke (september), Toronto (september), Tokio (september), New York (oktober) in London (november) (Dale, 1997, str. 83). Slab ali dober odziv na festivalu v Cannesu že lahko paralizira ali zagotovi uspeh filma, saj film ocenijo kritiki najbolj priznanih medijev, govornice pa se kmalu razširijo tudi drugam.

⁵⁷ Najpomembnejše nagrade so Palme d'Or (za najboljši film v Cannesu meseca maja), nagrade v Berlinu in Benetkah, v ZDA pa nagrade zlati globusi v mesecu januarju in oskarji v mesecu marcu.

⁵⁸ Nagrada Akademije filmske umetnosti in znanosti (Academy of Motion Picture Art and Sciences Award) v obliki pozlačenega kipca moža s križarskim mečem, uradno imenovana Academy Award of Merit (Kavčič, 1999, str. 451).

⁵⁹ Drugi viri navajajo tudi številke od 22 do 35 milijonov USD (Variety, 22.2.1993), zunaj ZDA pa naj bi nagrada oskar nagrajenim filmom povečala blagajniške prihodke od 10 do 50 odstotkov (Durie, 1993, str. 109) ter video prihodke za približno 15 odstotkov (Variety, 22.2.1993).

distribucijo z nasičenjem in si s tem zagotovijo ugodne blagajniške prihodke vse do podelitve nagrad. Nominacije kot tudi sama podelitev tako krojijo način distribucije nekaterih filmov in tako pomembno vplivajo na končne blagajniške prihodke. Glede povprečne širine distribuiranja filmov je v zaključku leta izjema le november, ko se tako kot v decembru agresivneje distribuirajo številni (počitniško in praznično tempirani) visokoproračunski filmi, kakovostnejših studijskih in neodvisnih filmov v omejeni distribuciji pa je v primerjavi z decembrom bistveno manj.

SKLEP

Poglavitno merilo komercialne uspešnosti filmov v ZDA je denar, ki ga obiskovalci pustijo v blagajnah kinodvoran, večino takšnih blagajniških prihodkov pa prinese le nekaj filmov, ki so producirani s strani osmih velikih hollywoodskih studiev. Studii so v skladu s standardi tržno uspešnih filmov večinoma brez umetniških ambicij razvili komercialno kinematografijo, kar pomeni, da celoten sistem produkcije, distribucije in prikazovanja deluje po načelih proizvodno-trgovske verige, ki vsem njenim členom zagotavlja primeren dobiček.

Ker je tveganje v ameriški filmski industriji veliko, studii, ki odgovarjajo svojim lastnikom, tveganje zmanjšujejo s široko ponudbo filmov, pri pozicioniranju proizvodov na trgu pa skušajo za doseganje večjih blagajniških prihodkov upoštevati številne dejavnike komercialne uspešnosti filmov. Pri tem je vodilo slehernega studia ustvariti filmske uspešnice oziroma blagovne znamke, ki bi jih lahko dolgoročneje izrabljali tudi na trgu domačega videa in drugih pomožnih trgih filmske industrije.

Dejavnike, ki vplivajo na komercialno uspešnost filmov v ZDA, je smiselno razdeliti na splošne in specifične. Splošni dejavniki vplivajo na spremembo blagajniških prihodkov vseh filmov v prikazovanju in so tudi poglavitni razlog vsakoletnega naraščanja števila filmskih uspešnic. Povečanje povprečne cene kino vstopnice kljub morebitnemu zmanjšanju števila prodanih vstopnic neposredno zveča blagajniške prihodke, naraščanje povprečnega števila kinodvoran omogoča časovno daljšo distribucijo hkrati večjega števila filmov na večjem številu platen, splošno naraščanje povprečnih negativnih stroškov in števila zaposlenih v filmski industriji pa omogoča kakovostnejše, hitrejše in obširnejše storitve, s čimer so možnosti za komercialni uspeh filmov večje.

Dobre blagajniške prihodke posameznega filma pogojujejo tudi specifični dejavniki, ki sem jih razvrstil glede na štiri produkcijsko-distribucijske sklope:

- kakšen bo obravnavani film,
- kako bo potekalo trženje filma,
- kdaj in kako bo organizirana distribucija filma in
- kakšen bo vpliv ocen filma.

Pri prvem vprašanju, h kateremu je mogoče uvrstiti tehnične in vsebinske značilnosti filma, je najpomembnejši dejavnik žanr, ki v največji meri določa širino ciljnega občinstva, omogoča standardizacijo in specializacijo proizvoda in pomeni najučinkovitejši način obvladovanja tržišča. Najpopularnejši in komercialno uspešnejši so večžanrski filmi, namenjeni kino obiskovalcem, ki so mlajši od 25 let – torej najštevilčnejšim in najbolj rednim kino obiskovalcem. Prav tako pomembna je izvirnost filma, ki lahko izkoristi že obstoječe oziroma znano ciljno občinstvo, zato so komercialno uspešnejše filmske priredbe in predvsem filmska nadaljevanja, ki lahko studiem zagotovijo stalen in zanesljiv prihodek. Med vsebinskimi značilnostmi je tudi ocena MPAA, ki določa starostno mejo obiskovalcev. Studii zato večino potencialnih filmskih uspešnic priredijo ocenama PG ali PG-13, ki omogočata največ fleksibilnosti glede omejitve ciljnega občinstva kot tudi same cenzure filmskega materiala. Med tehničnimi lastnostmi filma je treba izpostaviti posebne filmske učinke, ki vplivajo na uveljavitev hollywoodskih filmov v ZDA in drugod po svetu, pomembna je minutaža filma, saj je zaradi večjega možnega števila predstav na dan filme smiselno krajšati, medtem ko so formati zvoka, fotografije in slike standardizirani.

Trženje filma je eden ključnih dejavnikov, ki vpliva na komercialno uspešnost filma. S pozicioniranjem filma mora studio doseči maksimalno zavest med ciljnim občinstvom, vsakemu filmu posebej pa je treba določiti ključne elemente, ki imajo velik trženjski potencial. To so izstopajoče vsebinske in tehnične značilnosti filma, zvezdniška igralska in ustvarjalska zasedba filma, prejete nagrade in tudi sloves o višini blagajniških prihodkov filma. Na blagajniške prihodke pozitivno vpliva višina oglaševalskega proračuna, stroške oglaševanja pa je najbolj smiselno porazdeliti po sedmih oglaševalskih kanalih glede na primarno in sekundarno ciljno občinstvo. Pri tem je komercialno najbolj upravičeno pravilno pozicioniranje filmskih napovednikov, ki predstavljajo prvi in glavni stik z občinstvom in zato v največji meri vplivajo na obiskovalčevo presojo o ogledu filma. Del stroškov je treba nameniti tudi storitvam prikazovalcev, publiciteti, promociji in tržnim raziskavam, s katerimi je možno film lažje prirediti potrebam trga.

Pri distribuciji filmov se srečamo s tremi pomembnimi dejavniki. To so način distribucije, primeren čas za prikazovanje filma in vpliv konkurenčnih filmov. Ker je najprimernejši čas za komercialno uspešno prikazovanje filmov v ZDA v času praznikov, poletnih mesecev in božičnih ter velikonočnih počitnic, morajo studii pri razporejanju svojih filmov zaradi velike konkurence filme prikazati v distribuciji z nasičenjem in supernasičenjem, s čimer je mogoče doseči večino blagajniških prihodkov že v prvih dneh predvajanja. Konkurenčnost med filmi je mogoče deloma razbremeniti z nasprotnim programiranjem, omejena distribucija in drugi načini distribucije pa so smiselni pri kakovostnejših filmih, ki nimajo podpore agresivnega oglaševanja in ki lahko večino blagajniških prihodkov ustvarijo v daljšem obdobju.

Na dolgoročno življenje filma in način distribucije ter oglaševanja pa vpliva prav sama kakovost filma, ki se po premieri filma lahko odraža skozi odziv gledalcev, ocene kritikov in podeljene filmske nagrade. Sorazmerno z boljšimi ocenami kritikov in dobrimi govoricami

obiskovalcev je mogoče v drugem vikendu prikazovanja zaznati manjši osip blagajniških prihodkov in v povprečju tudi večje celotne blagajniške prihodke. Ker se studii zavedajo pomena kakovosti, razporejajo kakovostnejše filme tako, da maksimirajo blagajniške prihodke. Za kakovostnejše poletne filmske uspešnice je smiselna razporeditev v maju in juniju, ko imajo takšni filmi najboljše izhodišče za dolgoročno ustvarjanje dobrih blagajniških prihodkov, večino kakovostnejših filmov pa je mogoče zaslediti v zaključnih mesecih leta v omejeni distribuciji. Takrat je aktualnost filmov za številne filmske nagrade in vplivne ocene kritikov največja, s takšnim pozicioniranjem filmov, pa si želi studio zagotoviti predvsem nominacije za oskarje, ki zagotovljajo odlično publiciteto in s tem tudi večje blagajniške prihodke.

Pri vseh dejavnikih, ki vplivajo na komercialno uspešnost filmov v ZDA, je razvidno, da so odločitve studia, tudi kar se tiče same kakovosti filma, pogojeni z doseganjem čim večjega ciljnega občinstva oziroma čim večjih blagajniških prihodkov. Poznavanje in analiza takšnih dejavnikov in njihovih kombinacij je zato osnova za preučevanje in napovedovanje komercialnega uspeha vsakega filma, tako tistih, ki čakajo na odobritev predprodukcije, kot tudi tistih, ki so že v fazi prikazovanja. Ker je blagajniške prihodke najlažje napovedati, ko je znanih največ dejavnikov, je vse do začetnih dni prikazovanja, ko je mogoče najboljše oceniti še samo kakovost filma, komercialen uspeh večine filmov možno napovedati zgolj zadovoljivo dobro.

LITERATURA

1. Bing Jonathan: Honey, I hired the kids. *Variety*, New York, 23-29.7.2001, str. 1, 49.
2. Bloom David: Targeting those tricky tweenagers. *Variety*, New York, 29.4.-5.5.2002, str. 45.
3. Bloom David: Tentpoles lift Toy Story. *Variety*, New York, 28.1.-3.2.2002, str. 9, 20.
4. Brown Colin: Distributors need to break old habits. *Screen International*, London, 20-26.4.2001, 1305, str. 6.
5. Dale Martin: *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*. London: Cassell, 1997. 340 str.
6. Daniels Bill, Leedy David, Sills Steven D.: *Movie Money*. 1st ed. Los Angeles: Silman-James Press, 1998. 299 str.
7. Durie John, Pham Annika, Watson Neil: *The Film Marketing Handbook*. London: Media Business School, 1993. 192 str.
8. Goodridge Mike: Real life casts pall over entertainment industry. *Screen International*, London, 21-27.9.2001, 1325, str. 1, 4.
9. Graser Marc: Studios spin wider Web for auds. *Variety*, New York, 17-23.12.2001, str. 9, 83.
10. Graser Marc, Dade Hayes: Trailers parry for 'Harry'. *Variety*, New York, 12-18.11.2001, str. 5.
11. Kavčič Bojan, Zdenko Vrdlovec: *Filmski leksikon*. Prva izdaja. Ljubljana: Modrijan, 1999. 807 str.
12. Lee Julian: Spinning on the web. *Screen International*, London, 10-16.8.2001, 1320, str. 8-9.
13. Levy Emanuel: 2001: A critical view. *Screen International*, London, 14.12.2001-3.1.2002, 1337, str. 1, 6.
14. Levy Emanuel: Wide Angle: critics more critical than ever. *Screen International*, London, 27.7.-9.8.2001, 1318, str. 1, 3.
15. Lyons Charles: Reality bites on mainstream b.o.. *Variety*, New York, 25.2.-3.3.2002, str. 23-24.
16. MacMillan Scott, George Sandy, Worsdale Andrew: Everyone loves a runaway. *Screen International*, London, 22-28.2.2002, 1345, str. 1, 4.
17. McNary Dave: Ready for 'Attack'. *Variety*, New York, 18-24.2.2002, str. 16.
18. Sequin Denis: Brought to you by... *Screen International*, London, 6-12.4.2001, 1303, str. 7.
19. Sequin Denis: Testing time for audience research. *Screen International*, London, 23.11.2001-29.11.2001, 1334, str. 1, 7.
20. Sequin Denis: US shuns foreign advances. *Screen International*, London, 23.2.2001-1.3.2001, 1297, str. 1, 4.
21. Sherman Eric: *Selling your Film*. Los Angeles: Acrobat Books, 1990. 157 str.

22. Tromberg Sheldon: Making Money Making Movies. New York: New Viewpoints/Vision Books, 1980. 204 str.
23. Webb Michael: Hollywood: Legend and Reality. 1st ed. Boston: Little, Brown and Company Inc., 1986. 227 str.
24. Žun Klemen: M.P.A.A. sistem rangiranja – za ali proti? [URL: <http://www.filmplanet.net/clanki.php?EditID=1069>], 12.2.2001.

VIRI

1. Amazon.com. [URL: <http://www.amazon.com/>].
2. Box Office Guru. [URL: <http://www.boxofficeguru.com/>].
3. Box Office Mojo. [URL: <http://www.boxofficemojo.com/>].
4. Bureau of Labor Statistics. [URL: <http://www.bls.gov/>].
5. Forrester Research. [URL: <http://www.forrester.com/>], 2001.
6. Internet Movie Database. [URL: <http://www.imdb.com/>].
7. Motion Picture Association of America: 2001 Attendance Study. [URL: <http://www.mpa.org/useconomicreview/2001AttendanceStudy/index.htm>], 13.3.2002.
8. Motion Picture Association of America: 2001 Economic Review. [URL: <http://www.mpa.org/useconomicreview/2001Economic/index.htm>], 24.4.2002.
9. Motion Picture Association of America: 2002 U.S. Movie Attendance Study. [URL: http://www.mpa.org/useconomicreview/2002/2002_US_Attendance.pdf], 29.3.2003.
10. Motion Picture Association of America: 2002 MPA Market Statistics. [URL: http://www.mpa.org/useconomicreview/2002/2002_Economic_Review.pdf], 29.3.2003.
11. Movie Review Query Engine. [URL: <http://www.mrqe.com/>].
12. National Association of Theatre Owners Statistics. [URL: <http://www.natoonline.org/statistics.htm>].
13. R-certificates hurt box office. Screen International, London, 22-28.6.2001, 1313, str. 10.
14. Soft Year for \$100 Million Films. Variety, New York, 11-17.2.2002, str. 29.
15. SPA buys trailer space. Screen International, London, 1-7.6.2001, 1310, str. 4.
16. The Hollywood Reporter - Star Power 2002. [URL: <http://www.hollywoodreporter.com/hollywoodreporter/starpower/indextest.jsp>], 9.4.2002.
17. The Numbers. [URL: <http://www.the-numbers.com/>].
18. Top 10 animated movies in the US market. Screen International, London, 14-20.9.2001, 1324, str. 10.

19. Top 10 foreign language films in domestic market. Screen International, London, 16-22.2.2001, 1296, str. 41.
20. Weekdays boost summer b.o.. Variety, New York, 3-9.9.2001, str. 18.
21. Wide pix find more screens. Variety, New York, 11-17.3.2002, str. 21.
22. Wide releases stay on course. Variety, New York, 5-11.3.2002, str. 16.
23. zbirka box office podatkov 1999-2003, xls datoteka.

PRILOGA

Priloga 1 – Pogostost obiska v ZDA (v odstotkih, v letih od 1997 do 2001)

Odrasli (18 in več let)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	27%	26%	28%	27%	24%
Vsaj enkrat v pol leta	34%	31%	29%	33%	31%
Manj kot enkrat v pol leta	9%	13%	13%	11%	12%
Nikoli	30%	30%	30%	28%	33%
Najstniki (od 12 do 17 let)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	42%	49%	49%	49%	51%
Vsaj enkrat v pol leta	44%	39%	40%	38%	37%
Manj kot enkrat v pol leta	7%	6%	5%	8%	7%
Nikoli	5%	5%	7%	5%	5%
Starši otrok, mlajših od 18 let					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	28%	28%	30%	28%	25%
Vsaj enkrat v pol leta	39%	35%	35%	41%	38%
Manj kot enkrat v pol leta	11%	13%	14%	12%	13%
Nikoli	22%	23%	20%	18%	23%
Starši z najstniškimi otroki (12 - 17 let)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	32%	31%	32%	30%	30%
Vsaj enkrat v pol leta	40%	33%	31%	39%	38%
Manj kot enkrat v pol leta	9%	13%	12%	10%	9%
Nikoli	19%	23%	25%	20%	21%
Odrasli brez otrok					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	26%	25%	26%	26%	23%
Vsaj enkrat v pol leta	31%	29%	25%	27%	27%
Manj kot enkrat v pol leta	8%	12%	16%	10%	11%
Nikoli	35%	34%	36%	39%	38%
Odrasli z manj kot srednješolsko izobrazbo					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	16%	10%	19%	19%	15%
Vsaj enkrat v pol leta	24%	20%	23%	23%	21%
Manj kot enkrat v pol leta	8%	9%	11%	13%	9%
Nikoli	51%	60%	46%	45%	54%

S srednješolsko izobrazbo					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	23%	23%	20%	23%	19%
Vsaj enkrat v pol leta	30%	27%	25%	29%	28%
Manj kot enkrat v pol leta	10%	16%	15%	11%	12%
Nikoli	36%	33%	39%	36%	39%
Z nekaj visokošolske izobrazbe					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	30%	30%	33%	31%	28%
Vsaj enkrat v pol leta	38%	36%	31%	37%	34%
Manj kot enkrat v pol leta	9%	11%	12%	10%	13%
Nikoli	22%	22%	23%	22%	25%
Moški, starejši od 12 let					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	30%	31%	32%	33%	29%
Vsaj enkrat v pol leta	37%	31%	27%	33%	31%
Manj kot enkrat v pol leta	8%	13%	12%	9%	12%
Nikoli	25%	26%	28%	35%	27%
Ženske, starejše od 12 let					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	27%	26%	28%	26%	24%
Vsaj enkrat v pol leta	34%	34%	33%	35%	32%
Manj kot enkrat v pol leta	10%	11%	13%	12%	11%
Nikoli	29%	28%	26%	27%	32%
Odrasli moški (18 in več let)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	28%	29%	30%	31%	27%
Vsaj enkrat v pol leta	34%	29%	26%	32%	30%
Manj kot enkrat v pol leta	8%	13%	12%	9%	12%
Nikoli	27%	29%	31%	28%	30%
Odrasle ženske (18 in več let)					
	1997	1998	1999	2000	2001
Vsaj enkrat mesečno	25%	23%	25%	24%	20%
Vsaj enkrat v pol leta	32%	34%	32%	34%	32%
Manj kot enkrat v pol leta	11%	12%	14%	12%	12%
Nikoli	32%	30%	29%	30%	35%

Vir: Motion Picture Association Worldwide Market Research, 2002

Priloga 2 – Filmske uspešnice animiranega žanra v ZDA v zadnjih 15 letih

Blagajniški prihodek (v milijonih USD)	Originalni naslov (leto)	Studio	ocena MPAA	Način animacije
312,9	The Lion King (1994)	Buena Vista	G	klasični
267,7	Shrek (2001)	DreamWorks	PG	računalniški
255,2	Monsters, Inc. (2001)	Buena Vista	G	računalniški
245,8	Toy Story 2 (1999)	Buena Vista	G	računalniški
217,4	Aladdin (1992)	Buena Vista	G	klasični
191,8	Toy Story (1995)	Buena Vista	G	računalniški
176,4	Ice Age (2002)	Fox	PG	računalniški
171,1	Tarzan (1999)	Buena Vista	G	klasični
162,8	A Bug's Life (1998)	Buena Vista	G	računalniški
145,9	Beauty And The Beast (1991)	Buena Vista	G	klasični
145,8	Lilo & Stitch (2002)	Buena Vista	PG	klasični
141,6	Pocahontas (1995)	Buena Vista	G	klasični
137,8	Dinosaur (2000)	Buena Vista	PG	računalniški
120,6	Mulan (1998)	Buena Vista	G	klasični
111,5	Little Mermaid (1989)	Buena Vista	G	klasični
106,8	Chicken Run (2000)	DreamWorks	PG	s plastelina
101,2	Prince of Egypt, The (1998)	DreamWorks	PG	klasični
100,5	Rugrats Movie, The (1998)	Buena Vista	G	klasični
100,1	Hunchback of Notre Dame, The (1996)	Buena Vista	G	klasični

Vir: Internet Movie Database, 2003; Screen International, 14-20.9.2001, str. 10; Zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Priloga 3 – Najdonosnejši tujejezični filmi v zadnjih 15 letih (v milijonih USD)

Blagajniški prihodek	Originalni naslov (angleški naslov, leto)	Država	Distributer v ZDA	ocena IMDB
128,07	Wo hu cang long (Crouching Tiger, Hidden Dragon, 2000)	Kitajska	Sony Classics	8,5
57,60	La vita è bella (Life is Beautiful, 1998)	Italija	Miramax	8,5
33,20	Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain (Amélie, 2001)	Francija	Miramax	8,9
21,80	Il Postino (The Postman, 1995)	Italija	Miramax	7,6
21,67	Como agua para chocolate (Like Water For Chocolate, 1993)	Mehika	Miramax	7,3
14,68	Siunin Wong Fei-hung tsi titmalau (Iron Monkey, 1993, distribucija šele v letu 2001)	Hong Kong	Miramax	7,9
13,88	Monsoon Wedding (Monsoon Wedding, 2001)	Indija	USA Films	7,5
13,62	Y Tu Mamá Tambièn (And Your Mother Too, 2001)	Mehika	IFC Films	8,3
11,99	Cinema Paradiso (Cinema Paradiso, 1990)	Italija	Miramax	8,3
11,55	Jui kuen II (The Legend of Drunken Master, 1994, redistribucija v letu 2000)	Hong Kong	Miramax	7,8
10,93	Le Pacte des loups (Brotherhood of the Wolf, 2002)	Francija	Universal	7,3
9,93*	Sen to Chihiro no kamikakushi (Spirited Away, 2001)	Japonska	Buena Vista	8,7
9,14*	Hable con ella (Talk to Her, 2002)	Španija	Sony Classics	8,3
8,34	Mitt liv som hund (My Life As A Dog, 1987)	Švedska	Skouras	7,7
8,27	Todo sobre mi madre (All About My Mother, 2000)	Španija	Sony Classics	8,1
7,29	Yin shi nan nu (Eat Drink Man Woman, 1994)	Tajska	S. Goldwyn	7,8
7,27	Lola rennt (Run Lola Run, 2000)	Nemčija	Sony Classics	8,3
7,18	Mujeres al borde de un ataque de nervios (Women On The Verge Of A Nervous Breakdown, 1988)	Španija	Orion Classics	7,6

Vir: Screen International, 16-22.2.2001; Box Office Mojo - Yearly Box Office Grosses, 2002

* na dan zajetja podatkov je bil film še v redni distribuciji

Priloga 4 – Najdonosnejši filmi (do 3. maja 2003)

Blagajniški prihodek	Originalni naslov (leto)	ocena MPAA	Distributer v ZDA
\$600.788.188	Titanic (1997)	PG-13	Par.
\$460.998.007	Star Wars (1977)	PG	Fox
\$435.110.554	E.T.: The Extra-Terrestrial (1982)	PG	Uni.
\$431.088.297	Star Wars: Episode I – The Phantom Menace (1999)	PG	Fox
\$403.706.375	Spider-Man (2002)	PG-13	Sony
\$357.067.947	Jurassic Park (1993)	PG-13	Uni.
\$338.043.829*	Lord of the Rings: The Two Towers (2002)	PG-13	NL
\$329.694.499	Forrest Gump (1994)	PG-13	Par.
\$328.506.045	The Lion King (1994)	G	Dis.
\$317.575.550	Harry Potter and the Sorcerer's Stone (2001)	PG	WB
\$313.364.114	Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring (2001)	PG-13	NL
\$310.573.969	Star Wars: Episode II - Attack of the Clones (2002)	PG	Fox
\$309.306.177	Return of the Jedi (1983)	PG	Fox
\$306.169.255	Independence Day (1996)	PG-13	Fox
\$293.506.292	The Sixth Sense (1999)	PG-13	Dis.
\$290.475.067	The Empire Strikes Back (1980)	PG	Fox
\$285.761.243	Home Alone (1990)	PG	Fox
\$267.665.011	Shrek (2001)	PG	DW
\$261.988.325	Harry Potter and the Chamber of Secrets (2002)	PG	WB
\$260.044.825	How the Grinch Stole Christmas (2000)	PG	Uni.

Vir: Box Office Mojo – All Time Box Office Grosses, 2003

* na dan zajetja podatkov je bil film še v redni distribuciji

Priloga 5 - Povprečja nekaterih merljivih značilnosti filmov z blagajniškimi prihodki nad 5 milijonov USD glede na začetni mesec prikazovanja (v letih od 1999 do 2002)

	januar	februar	marec	april	maj	junij	julij	avgust	september	oktober	november	december
A	33,80	36,28	39,98	35,72	97,79	82,49	73,36	44,78	38,54	27,82	61,78	65,88
A (1. v.)	10,39	12,56	11,74	8,61	25,23	21,63	20,42	11,54	10,03	8,21	17,83	9,94
A (2. v.)	5,91	7,41	6,95	5,15	16,42	12,68	10,42	6,71	6,51	4,94	11,58	8,62
B (1. v.)	1936	2272	2204	2127	2406	2544	2579	1955	1878	1807	2065	1463
B (2. v.)	1914	2293	2187	2159	2482	2659	2470	1982	1999	1843	2136	1525
C	24,77	33,83	31,20	30,69	59,18	64,74	44,65	33,41	27,52	25,40	50,80	47,60
D	5,9	5,9	6,1	6,2	6,5	6,3	6,2	6,2	6,3	6,5	6,7	7,1
E	2,1	2,2	2,2	2,2	2,5	2,5	2,3	2,4	2,4	2,4	2,6	2,8
F	-34%	-38%	-41%	-37%	-29%	-36%	-42%	-7%	-3%	-12%	-23%	78%
G	0,34	0,35	0,33	0,32	0,29	0,29	0,29	0,29	0,31	0,31	0,29	0,14
H	103	104	106	102	113	105	102	102	107	106	111	122
I	25	41	59	47	34	40	45	61	41	64	59	75

A = povprečja celotnih blagajniških prihodkov (v milijonih USD)

A (1. v.) = povprečja blagajniških prihodkov v prvem vikendu (v milijonih USD)

A (2. v.) = povprečja blagajniških prihodkov v drugem vikendu (v milijonih USD)

B (1. v.) = povprečno število kinov za distribucijo v prvem vikendu

B (2. v.) = povprečno število kinov za distribucijo v drugem vikendu

C = povprečni negativni stroški (v milijonih USD) - velja zgolj za filme, pri katerih je bil podatek objavljen

D = povprečja ocen gledalcev (1=najslabše, 10=najboljše)⁴⁷

E = povprečja median ocen kritikov (1=najslabše, 4=najboljše)⁴⁸

F = osip - sprememba blagajniških prihodkov drugega vikenda glede na blagajniške prihodke prvega vikenda (v negativnih odstotkih)

G = povprečja razmerij med blagajniškimi prihodki prvega vikenda in celotnimi blagajniškimi prihodki

H = povprečna minutaža filmov (v minutah)

I = število filmov

Vir: Internet Movie Database, 1999-2003; Movie Review Query Engine 1999-2003; Zbirka box office podatkov, Žun, 1999-2003.

Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov*

blockbuster – filmska uspešnica
box office (receipts) – blagajniški prihodki
cable TV – kabelska televizija
chat – internet pogovori
computer generated (image) (CGI) – računalniško izdelana slika
counter-programming – nasprotno programiranje (pri prikazovanju filmov)
day and date release – distribucija z nasičenjem
domestic box office (receipts) – ameriški blagajniški prihodki
effect – posebni učinek
exclusive release – ekskluzivna distribucija
exhibitor – prikazovalec, kino, kinematograf
film longevity – lastnost filma, da privablja občinstvo daljši čas
G rating (general) – ocena MPAA za filme, ki so sprejemljivi za vse gledalce
general release – splošna distribucija
hard-sell approach – agresivno trženje
Hollywood majors – največji hollywoodski studii (Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, Universal, Walt Disney, MGM in DreamWorks)
home video – domači video: videokasete (VHS), digitalni video diski (DVD), laserski disk (LD)
independent – neodvisna filmska produkcija
international box office (receipts) – neameriški blagajniški prihodki
limited release – omejena distribucija, distribucija v omejenem obsegu
market research – tržna raziskava
megaplex – veliki kinocenter (16 ali več dvoran)
message board – internet forum
miniplex – manjši kinocenter (od 2 do 7 dvoran)
multiplex – kinocenter (od 8 do 15 dvoran)
NC-17 – ocena MPAA za filme, ogled katerega je prepovedan mlajšim od 17 let
negative cost – negativni strošek
network radio – radijska mreža
P&A costs/budget (prints and advertising costs/budget) – stroški izdelave filmskih kopij in oglaševanja
participations – udeleženci pri prihodku
PG rating (parental guidance) – ocena za filme, ki naj si jih mlajši ogledajo v spremstvu staršev oz. starejših oseb
PG-13 rating (parental guidance) – ocena za filme, ki naj si jih mlajši od 13 let ogledajo v spremstvu staršev oz. starejših oseb
platform release – omejena distribucija, distribucija v omejenem obsegu

* OPOZORILO: slovenski prevodi se nanašajo zgolj na pomene angleških izrazov, kot jih je mogoče zaslediti v filmski industriji.

playdates – datumi prikazovanj
playweek – teden predvajanja filma
prequel – preddel filma
press kit – gradivo namenjeno medijem (besedila, fotografije, intervjuji...)
press screening – novinarska projekcija
production budget – produkcijski stroški
promotion – promocija
publicity – publiciteta
R rating (restricted) – ocena za filme, pri katerih je ogled mlajšim od 17 let dovoljen le v spremstvu staršev
rating system (MPAA) – sistem ocenjevanja filmov MPAA
reissue – ponovno prikazovanje filma
remake – ponovno snemanje filma, predelava filma
re-release – ponovno prikazovanje filma
runaway production – studijski film posnet izven ZDA
selective release – omejena distribucija, distribucija v omejenem obsegu
sequel – filmsko nadaljevanje
sound effect – zvočni učinek
special effect – umetni učinek, narejen na samem prostoru, kjer snemajo film
spillover crowds – kino obiskovalci, ki ostanejo brez vstopnice za željeni film
spot radio – lokalna radio postaja
studio overhead costs – stroški opravljanja splošnih poslov studia
super-saturation release – distribucija s super-nasičenjem
talker screening – filmska projekcija, namenjena širitvi zavesti o filmu
teaser (trailer) – prvi (najavni) kino napovednik
theater (theatre) – kino, kinematograf
tie-in – mehanizem sočasne promocijske različnih artiklov, med sabo povezanih
trailer – kino napovednik
unrated – filmi brez ocene MPAA
visual effect – v postprodukciji dodani računalniški učinek
wide-opening release – splošna distribucija
word of mouth – ljudski glas, govorice
worldwide box office (receipts) – ameriški in neameriški blagajniški prihodki