

## Filmski marketing - konkretni promotivni mehanizmi za najavu filma

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20

### UVOD

Ekonomska propaganda je izraz koji koristimo da bi smo opisali kombinaciju odnosa s javnošću, koji u mislima raspoložive publike stvaraju pozitivan stav prema proizvodu, i oglašavanja koje prenosi konkretnu poruku čiji je cilj da opšte utiske sažme u preciznu, jasnu, konkretnu i, iznad svega ubedljivu sliku o proizvodu.

Ekonomska propaganda se smatra uspešnom kad pripadnike raspoložive publike dvede do toga da žele da kupe što im se nudi, da su spremni da kupe to što im se nudi, da su spremni da preuzmu sve što je potrebno da bi do toga došli. Zadatak ekonom. propagande je da učini da ljudi žele da urade nešto i on se time završava. Prodaja je ta koja treba da ih navede da to stvarno i urade. Šta je sa neraspoloživom publikom? Zar ekonom. propaganda ne deluje na ravnodusan i negativno nastrojen deo društvene zajednice? Da bi propaganda bila uspešna, neophodno je izmeniti nepovoljne stavove koji postoje prema tom obliku umetnosti, oni se moraju pretvoriti u pozitivne- ili, bar, da ne budu odbojni, da su prijemčivi za nove predloge.

Filmska industrija takođe predstavlja odličan primer kako efikasan aparat za odnose s javnošću može da se upotrbi za stvaranje slike o budućem filmu u svesti publike na takav način da ona jedva čeka da ga vidi. Planirano je da proizvod bude spreman za prikazivanje kroz nekoliko sedmica. Niko od publike pre tog datuma ne može da ga vidi. O filmu se zna samo ono što kažu promoteri, a te informacije su vešto odabrane i predstavljene. Postoji dobar razlog što se filmska industrija oslanja na imena filmskih zvezda, jer se ona mogu pojaviti pred javnošću znatno pre datuma predviđenog za premijeru filma i mediji će odmah ugrabiti priliku da ih intervjuišu. Napravljeni film za novinare predstavlja kuku o koju mogu kačiti intervjuje i zato mu oni sa zadovoljstvom obezbeđuju efekte odnosa s javnošću. Sa stanovišta filmskih promotera, ta pojavljivanja na televiziji i na stranicama dnevnih listova i časopisa su često sve što je potrebno da se stvore redovi pred blagajnama kad film počne da se prikazuje, te se isplati platiti avionske karte prve klase i hotelske troškove da bi se filmske zvezde dovele na pravo mesto u pravo vreme. Nakon toga, naravno, film opostaje ili propada u zavisnosti od mišljenja onih koji su ga videli-od "usmene propagande", kako to promoteri vole da kažu.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**