

ARTĂ TEATRALĂ, COREGRAFICĂ ȘI MULTIMEDIA THEATER, CHOREOGRAPHIC ARTS AND MULTIMEDIA

STRADEGII MODERNE DE PROMOVARE A DISTRIBUȚIEI DE FILM

MODERN STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF FILM DISTRIBUTION

LUDMILA TIMOTIN⁴²,

doctor în științe economice, lector universitar
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

<https://orcid.org/0000-0001-8497-0378>

VIRGIL MĂRGINEANU⁴³,

doctorand,
Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

<https://orcid.org/0000-0001-8671-1919>

CZU 791.65

DOI <https://doi.org/10.55383/iadc2024.12>

Producția și distribuția filmelor se caracterizează prin transformări remarcabile în ultimii ani, modelate de progresele tehnologice și de preferințele consumatorilor în evoluție. Pe măsură ce industria filmului continuă să se extindă la nivel global, înțelegerea complexității distribuției filmelor a devenit imperativă pentru producătorii de film. Faza de distribuție a filmului joacă un rol crucial în determinarea succesului unui film, deoarece implică promovarea filmului, determinarea strategiilor de lansare, a canalelor de distribuție utilizate și respectarea normelor legale. Această etapă a realizării de film constituie aspectul cel mai puțin teoretizat al industriei cinematografice, ceea ce înseamnă că cercetătorii se află adesea blocați în detaliile cifrelor de lansare sau ale acordurilor de vânzare, fără instrumentele teoretice care i-ar putea ajuta să dea sens acestui teren nefamiliar prin determinarea strategiei de marketing și de lansare a filmului.

Cuvinte-cheie: strategie de distribuție, canale de promovare, branding, influencer marketing, bugetarea

Film production and distribution have undergone remarkable transformations in recent years, shaped by technological advances and the evolving consumers' preferences. As the film industry continues to expand globally, understanding the complexity of film distribution has become imperative for filmmakers. The film distribution phase plays a crucial role in determining the success of a film as it involves promoting the film, determining release strategies, distribution channels used and compliance with legal norms. This stage of filmmaking is the least theorized end of the film industry, meaning that researchers often find themselves bogged down in the details of release figures or sales deals, without the theoretical tools that could help them make sense of this unfamiliar terrain by determining the marketing and release strategy of the film.

⁴² E-mail: ludmila_tima@yahoo.com

⁴³ E-mail: virgiliu.margineanu@gmail.com

Keywords: *distribution strategy, promotion channels, branding, influencer marketing, budgeting*

Introducere

Distribuția de film este ultima etapă a procesului de realizare a filmului și urmează pre-pre-producția, pre-producția, producția și post-producția. Acest proces implica o serie de pași strategici pentru a se asigura că filmul ajunge la publicul țintă prin diverse canale, cum ar fi cinematografe, televiziunea, festivaluri de film sau platforme de streaming. Mulți cinești debutanți așteaptă până când proiectul lor este finalizat înainte de a se gândi măcar la distribuție, pe când cineștii experimentați înțeleg că trebuie să elaboreze o strategie de distribuție cât mai curând posibil pentru a putea atinge rezultate cel puțin, pentru a răscumpăra producția. Astfel, este important ca distribuția să fie bine gândită din timp pentru a putea reuși filmul să atingă la anumite rezultate.

Etapele de producție a filmului

În procesul de producție a filmului este recomandabil să fie respectați următorii pași:

1. *Cercetarea pieței.* O cercetare de piață amănunțită presupune identificarea publicului țintă, datele demografice și preferințele acestuia. Întrebări utile în această etapă sunt: Care este intervalul de vârstă și populația pe care o vizează acest film? Unde își urmăresc filmele? Ce platforme anume? Ce tipuri de filme îi interesează? Cum pot ajunge la ei? Aceste informații ajută la adaptarea strategiilor de producție și marketing pentru a răspunde publicului identificat.

2. *Definirea strategiei de distribuție* în fază inițială prin determinarea canalelor de distribuție care se aliniază cu genul filmului, bugetul și publicul țintă și unde va avea loc lansarea filmului: la cinema, pe platformele digitale, la festival de film sau la televiziune. Definirea strategiei de distribuție include și alocarea în bugetul de producție pentru *cheltuielile de distribuție și marketing*. Acest lucru asigură că sunt disponibile fonduri suficiente pentru a sprijini lansarea filmului și activitățile de promovare alese.

3. Al treilea pas este unul opțional și presupune luarea în considerare a trimiterii filmului la festivaluri de film relevante, care se aliniază genului și publicului țintă. Festivalurile oferă o oportunitate de a genera entuziasm, de a câștiga recunoaștere și de a atrage potențiale oferte de distribuție sau atenția industriei.

Odată ce acești pași sunt realizați, urmează dezvoltarea unei cronologii de distribuție ce conturează datele de lansare planificate și ferestrele de distribuție pentru diferite platforme. Acest lucru ajută la coordonarea programului de producție cu strategia de distribuție și permite o planificare și execuție eficiente.

Tot în fazele inițiale pot fi realizate negocierile cu agenți de vânzări sau distribuitori

pentru a explora oportunitățile de pre-vânzare. Pre-vânzarea implică vânzarea drepturilor de distribuție pe anumite teritorii sau platforme înainte de finalizarea filmului, oferirea de sprijin financiar pentru producția filmului. Acest pas, de obicei, are succes cu casele de producție deja bine stabilite pe piață, care poate fi explorat de orice producător.

4. Ultimul pas este începerea construirii unei *campanii de marketing și publicitate* a filmului în fazele de producție. La această etapă se poate implica crearea unei prezențe în rețelele sociale, unde să fie construită interacțiunea cu publicul și valorificarea oricăror aspecte unice ale filmului pentru a crea anticipare și conștientizare.

În primul rând, planificarea strategiei de distribuție în timpul etapei de producție permite producătorilor de film să identifice cele mai potrivite canale și platforme pentru a-și prezenta filmul. Cu numeroase opțiuni de distribuție disponibile astăzi, este esențial să se adapteze planul de distribuție la natura specifică a filmului. Fie că este un film de artă independent sau un blockbuster cu buget mare, fiecare film necesită o abordare personalizată pentru a ajunge în mod eficient la publicul vizat. Mai mult decât atât, începerea promovării în timpul etapei de producție le permite producătorilor să creeze anticipare și entuziasm pentru filmul lor înainte de lansare. Activitățile promoționale timpurii, cum ar fi lansarea de teasere, trailere și filmări din culise, pot genera entuziasm și intrigă în rândul potențialilor spectatori. Această implicare inițială poate crea un sentiment de anticipare și declanșează interesul față de film, fiind echivalentul, în cele din urmă, la o prezență mai mare la lansare.

În plus, începerea devreme a promovării oferă oportunități de a interacționa cu publicul țintă și de a construi o bază de fani. Prin intermediul platformelor de social media, realizatorii de film pot interacționa direct cu publicul lor, împărtășind actualizări, conținut exclusiv și informații din culise. Acest angajament nu numai că creează un sentiment de comunitate, dar stimulează și loialitatea și promovarea prin recomandare, ceea ce poate avea un impact semnificativ asupra succesului filmului.

Strategii moderne de promovare a filmului pentru o distribuție eficientă

Nu se mai poate vorbi de lansarea unui film azi fără a lua în considerare platformele de streaming. Promovarea filmului are loc, de obicei, în coordonare cu procesul de distribuție a filmului. Pentru a promova eficient un film, pot fi folosite diverse metode, inclusiv valorificarea diferitelor canale de promovare, elaborarea unui plan de marketing cuprinzător și gestionarea atentă a bugetului.

Canalele de promovare a unui film sunt diverse. Este recomandat să fie folosite mai multe canale în acest proces de promovare pentru a putea asigura că se ajunge la un public

potențial cât mai larg. În continuare vor fi prezentate principalele canale de promovare utilizate în distribuția de film [1 p. 101-115].

Marketingul tradițional include canalele tradiționale precum televiziunea, radioul, presa scrisă, panourile publicitare și afișele. Acestea sunt canale folosite din primele decenii ale promovării de filme către public și rămân a fi la fel de actuale și în prezent, continuând să joace un rol semnificativ în promovarea filmelor. Drept exemple de canale de marketing tradițional sunt reclamele la televiziune, interviurile la talk-show-uri cu echipa de producție sau anunțuri în programele de știri. Presa scrisă poate include articole în reviste de specialitate, unde sunt incluse interviuri, detalii despre producție sau păreri ale criticilor. Panourile publicitare plasate strategic în zonele cu trafic intens pot crea impact vizual și pot genera interes pentru public. O combinație a acestor metode de marketing tradițional pot garanta deja un succes destul de bun al procesului de promovare a filmului, dacă sunt folosite corect. Aceste metode sunt eficiente și permit ajungerea la o audiență destul de largă, însă dezavantajul constă în faptul că pot fi costisitoare.

Marketingul digital este un canal de promovare tot mai popular și care prezintă avantaje față de marketingul tradițional prin faptul că sunt mai eficiente din punct de vedere al costurilor. În era digitală platformele online oferă oportunități vaste pentru promovarea filmelor. Platformele de social media precum Facebook, Instagram, Twitter și YouTube sunt canale populare pentru interacțiunea cu publicul, partajarea de trailere, distribuire de clipuri cu filmări din culise și desfășurarea de campanii interactive. Acum multe filme care sunt în producție au o reprezentanță online prin pagini de Facebook, Instagram, Tik-Tok sau alte rețele de socializare, unde publică conținut divers cu scopul de a crea interes și așteptare față de film, dar și pentru a publica noutăți înainte și după lansarea filmului.

O nouă metodă de promovare, apărută odată cu dezvoltarea rețelelor sociale este **Influencer Marketing**, care presupune colaborarea cu lideri de opinie, persoane publice sau persoane cu o audiență mare pe rețelele de socializare. De obicei, următorii acestor persoane au încredere în opiniile și recomandările lor. Colaborând cu influencerii, a căror audiență se aliniază cu audiența țintă a filmului, realizatorii de film pot ajunge în mod eficient la publicul dorit. Ei pot crea conținut dedicat, cum ar fi recenzii, reacții sau discuții despre film, ceea ce ajută la generarea de entuziasm în rândul următorilor. Beneficiul este că atunci când ei susțin un film, acesta apare mai degrabă ca o recomandare autentică decât ca o reclamă tradițională, ceea ce este mai ușor perceput de către public. Autenticitatea lor poate avea un impact semnificativ asupra percepției filmului, ceea ce duce la creșterea interesului. Pentru producătorii de film această metodă este ușor de urmărit cât de efektivă este prin instrumente analitice și date despre impactul conținutului distribuit. Această opțiune permite măsurarea efectivității promovării prin asemenea

modalitate, ceea ce face raportarea către investitori mai ușoară [1, 2, 3].

Ultimul canal de promovare a filmelor sunt *evenimentele de promovare*. Acestea presupun organizarea de premiere, conferințe de presă, evenimente pe covorul roșu și proiecții speciale. Aceste evenimente oferă actorilor și echipajului oportunități de a interacționa cu presa, cu profesioniștii din industrie și fanii, generând entuziasm.

Canalele de promovare utilizate în promovarea filmului sunt diverse și, dacă sunt utilizate împreună și corect, pot aduce rezultate frumoase pentru distribuția de film. Pentru ca activitățile de promovare folosite să aibă un impact cât mai mare, este nevoie de un *plan de marketing*, unde sunt detaliate toate etapele și procesele importante în distribuția filmului. Un plan de marketing pentru distribuția de filme cuprinde strategiile și tacticile utilizate pentru promovarea și distribuirea unui film către publicul țintă [2, 3, 4]. Acesta își propune să creeze gradul de conștientizare, să genereze noutăți și să stimuleze implicarea publicului, conducând, în cele din urmă, la succes comercial pe diverse platforme de distribuție. Sunt câteva elemente-cheie de luat în considerare atunci când se creează un plan de marketing pentru distribuția filmelor și anume:

Analiza publicului țintă este o componentă critică a planului de marketing pentru distribuția filmelor, care implică identificarea și înțelegerea demografiei, intereselor și preferințelor publicului. Se efectuează cercetări de piață pentru a identifica segmentele de public, cel mai probabil, să fie interesate de film. Această analiză ajută la adaptarea strategiilor și a mesajelor de marketing pentru a ajunge și a interacționa eficient cu spectatorii vizați.

Una dintre caracteristicile-cheie ale analizei publicului țintă este identificarea trăsăturilor demografice. Aceasta include factori precum vârsta, sexul, etnia, locația și statutul socioeconomic. Înțelegerea componentei demografice a publicului țintă permite distribuitorilor să-și adapteze campaniile promoționale și strategiile de distribuție pentru a rezona cu grupul specific pe care îl vizează. De exemplu, un film de animație pentru familii ar fi comercializat diferit pentru părinții copiilor mici, comparativ cu un film de groază care vizează adolescenți. Caracteristicile psihologice sunt un alt aspect important al analizei audienței. Aceasta implică aprofundarea în interesele, hobby-urile, valorile, atitudinile și stilul de viață ale publicului țintă. Înțelegând profilul psihografic al audienței, distribuitorii pot crea materiale de marketing și campanii promoționale care se aliniază preferințelor și aspirațiilor lor. De exemplu, un film de comedie romantică poate atrage un public care prețuiește umorul, dragostea și relațiile, în timp ce un thriller plin de acțiune poate viza indivizi care caută entuziasm și adrenalină. Trăsăturile comportamentale joacă un rol semnificativ și în analiza publicului țintă. Aceasta implică analizarea comportamentului trecut și a modelelor de consum ale publicului, cum ar fi obiceiurile de vizionare a filmelor, genurile preferate și frecvența vizitelor la cinema. Prin

examinarea acestor comportamente, distribuitorii pot identifica tendințele și preferințele care le pot ghida strategiile de distribuție. De exemplu, dacă publicul țintă consumă, în principal, filme prin intermediul platformelor de streaming online, un distribuitor poate acorda prioritate lansării digitale și eforturilor de marketing pe acele platforme.

Branding în distribuția de filme se referă la procesul de creare a unei identități distincte și recunoscute pentru un film sau un studio de film. Aceasta implică dezvoltarea unei imagini de marcă unice, mesaje și elemente vizuale care ajută la diferențierea filmului sau studioului de concurenți și a rezona cu publicul țintă. Brandingul joacă un rol crucial în stabilirea încrederii, generarea de loialitate a publicului și stimularea succesului comercial al unui film.

Una dintre caracteristicile-cheie ale brandingului în distribuția filmelor este crearea unei identități de brand consistente. Aceasta implică dezvoltarea unui titlu de film puternic și memorabil, logo, slogan și stil vizual care reflectă esența filmului și publicul vizat. O identitate de brand bine concepută ajută filmul să iasă în evidență pe o piață aglomerată și creează un sentiment de familiaritate și recunoaștere în rândul publicului țintă. De exemplu, marca Disney este recunoscută instantaneu prin logo-ul său iconic și imaginea sănătoasă, prietenoasă cu familia.

Brandingul ar trebui să fie prezent în toate materialele promoționale pentru a crea recunoaștere, pentru a stabili o conexiune puternică cu potențialii spectatori și pentru a fi ținut minte. Consecvența este un aspect vital al brandingului în distribuția filmelor. O experiență consecventă a mărcii în diferite puncte de contact, cum ar fi trailere, afișe, rețelele sociale și marfă ajută la consolidarea identității mărcii și la consolidarea echității mărcii. Menținând tematica mesajelor, elementelor vizuale și tonului, distribuitorii pot crea o prezență puternică și unificată a brandului, care rezonază cu publicul și construiește încredere [1, 2].

Alte elemente importante ale planului de marketing sunt **trailerul și materialele promoționale**. Un trailer este un scurt instrument de promovare audiovizual, conceput pentru a crea interes, anticipare și entuziasm pentru un film. Acesta servește ca o previzualizare a filmului, prezentând elementele sale cheie, cum ar fi povestea, personajele, imaginile și tonul, în timp ce atrage publicul să vizioneze filmul complet. Trailererele sunt, de obicei, lansate înainte de premiera filmului sau la data lansării și sunt distribuite prin diverse canale, inclusiv cinematografe, televiziune, platforme online și rețele sociale. Materialele promoționale în distribuția de filme cuprind o gamă largă de active de marketing menite să promoveze și să creeze gradul de conștientizare pentru un film. Aceste materiale pot include postere, imagini statice, filmări din culise, interviuri, comunicate de presă, merchandise și conținut online

interactiv. Scopul materialelor promoționale este de a genera interes și entuziasm, de a comunica publicului țintă mesajele-cheie ale filmului.

Strategia de lansare în distribuția de filme se referă la elaborarea și planificarea atentă a calendarului pentru a pune un film la dispoziția publicului. Aceasta implică determinarea datei optime de lansare, selectarea canalelor de distribuție adecvate și implementarea activităților de marketing și promovare pentru a maximiza acoperirea publicului și succesul comercial. O strategie de lansare bine executată joacă un rol esențial în generarea de entuziasm, atragerea spectatorilor și maximizarea performanței de box office a filmului.

Distribuitorii iau în considerare diverși factori, cum ar fi concurența din alte filme, sărbători, tendințele sezoniere și preferințele publicului țintă atunci când aleg data lansării. Scopul este de a găsi o perioadă care să ofere cea mai bună șansă ca filmul să iasă în evidență și să capteze atenția publicului vizat. Activitățile de marketing și promovare sunt componente esențiale ale unei strategii de lansare. Distribuitorii dezvoltă campanii cuprinzătoare ce includ publicitate, promovare pe rețelele sociale, comunicate de presă, trailere și alte materiale promoționale. Scopul este de a crea conștientizare, a genera anticipare și de a implica publicul țintă. Strategiile de marketing eficiente iau în considerare genul filmului, preferințele publicului țintă și canalele cele mai eficiente. De exemplu, un film de groază se poate baza în mare măsură pe crearea de trailere pline de suspans și pe utilizarea platformelor de social media populare printre pasionații de groază.

Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt caracteristici cruciale ale strategiilor de distribuție a filmelor. Distribuitorii monitorizează tendințele pieței, feedback-ul publicului și indicatorii de performanță în perioada de lansare. Pe baza acestor informații se pot face ajustări la strategia de distribuție, la eforturile de marketing sau chiar la data lansării propriu-zise. Această flexibilitate permite distribuitorilor să valorifice recepția pozitivă, să răspundă la cererea publicului sau să pivoteze dacă planurile inițiale nu dau rezultatele dorite. De exemplu, dacă un film primește recenzii pozitive și un impact ridicat în timpul lansării sale limitate, distribuitorii își pot extinde rulajul cinematografic pentru a valorifica impulsul.

Ultimul element important al planului de marketing este *măsurarea impactului*. În distribuția filmului acesta se referă la efectele cuantificabile și observabile care pot fi evaluate și analizate pentru a evalua succesul și performanța unui film. Una dintre caracteristicile-cheie ale impactului măsurabil este capacitatea de a urmări și analiza datele legate de performanța filmului. Acestea includ veniturile de la vânzarea biletelor, participarea publicului și descărcări sau fluxuri digitale. Aceste valori oferă indicatori măsurabili ai succesului comercial al filmului

și a cererii de pe piață. Măsurarea impactului financiar permite distribuitorilor să evalueze profitabilitatea filmului, rentabilitatea investiției și performanța generală a pieței. Implicarea publicului este un alt aspect important al impactului măsurabil. Aceasta implică evaluarea unor valori precum evaluările publicului, recenziile, interacțiunile pe rețelele sociale, discuțiile online și reacțiile critice. Analizând aceste date, distribuitorii pot obține informații despre recepția filmului de către public și nivelul lui de implicare.

Bugetarea și alocare resurselor de distribuție deține un rol esențial în determinarea acoperirii și impactului unui film. Alocarea strategică a resurselor financiare pe diferite canale de distribuție, campanii de marketing și activități promoționale poate influența semnificativ vizibilitatea și recepția unui film.

Practica internațională presupune faptul că cheltuielile pentru distribuție, promovare și marketing nu sunt incluse în bugetul total al filmului, pe motiv că acestea sunt puse pe responsabilitatea distribuitorului sau a companiei de distribuție angajată. Aceasta este o practică care se folosește în cazul caselor de producție mari și a filmelor cu bugete mari. În cazul caselor de producție tinere distribuția poate fi pusă de la început în bugetul total al filmului. Există unele recomandări în industrie, care specifică faptul că bugetul total al filmului trebuie să fie împărțit în: 10% pre-producție, 35% producție, 35% post-producție și 20% distribuție și marketing [4]. Respectiv, poate fi observat faptul că la distribuție se recomandă a se oferi mai mult de jumătate din suma cheltuită pentru producție. Altă regulă nescrisă menționează faptul că pentru distribuție și marketing ar trebuie să fie alocate aproximativ 30% din bugetul total de producție. Care regulă să fie urmată decide fiecare producător, pe argumentul faptului că el cunoaște și înțelege cel mai bine particularitățile filmului pe care îl produce.

În realitate, alocarea bugetului de distribuție ca procent din bugetul total al filmului poate varia în funcție de mai mulți factori, precum dimensiunea și domeniul de aplicare a producției, strategia de distribuție și nevoile și obiectivele specifice ale filmului. De exemplu, un film documentar despre reproducerea peștilor va avea un buget de distribuție mult mai mic ca procent din bugetul total al filmului decât în cazul unui film de ficțiune dezvoltat timp de 5 ani. Respectiv, nu există un răspuns unic pentru a determina „cel mai bun” procent, deoarece acesta poate diferi de la proiect la proiect.

Cu toate acestea, există unele aspecte care pot ajuta la determinarea procentului atribuit cheltuielilor pentru distribuție și marketing din totalul cheltuielilor. Unul dintre aceste aspecte este *genul și publicul țintă* al filmului. Filmele cu un public mai larg sau care vizează un grup demografic mai larg pot necesita un buget de distribuție mai mare pentru a ajunge la întregul public, care trebuie abordat prin diferite canale. Pe de altă parte, filmele de nișă sau

independente, cu un anumit public țintă pot alocă un procent mai mic pentru distribuție, concentrându-se pe eforturile de marketing direcționate cât mai specific. *Strategia de distribuție* aleasă pentru film poate afecta și procentul bugetului de distribuție. De exemplu, canalul de distribuție ales pentru lansare și difuzare inițială influențează prin cheltuielile determinate de factorul tehnic. Dacă filmul vizează, în primul rând, o lansare în cinematografe, un procent mai mare poate fi alocat pentru cheltuielile de marketing și distribuție în cinematografe, astfel încât să atragă destui oameni în cinematografe. Dacă se pune accent pe platformele digitale sau serviciile de streaming, bugetul poate fi ajustat în consecință și poate fi axat pe direcționarea campaniilor. *Valoarea și scara producției* influențează bugetarea prin faptul că filmele cu bugete de producție mai mari pot alocă un procent mai mic pentru distribuție, deoarece pot avea mai multe resurse disponibile pentru marketing și distribuție. În schimb, filmele cu buget redus sau independente pot alocă un procent mai mare pentru a compensa resursele limitate de marketing. *Veniturile potențiale* și rentabilitatea așteptată a investiției pentru film pot juca, de asemenea, un rol important în determinarea procentului bugetului de distribuție. Filmele cu așteptări mai mari de venituri pot alocă un procent mai mare pentru marketing și distribuție pentru a-și maximiza șansele de succes [5 pp. 19-26, 6 pp. 29-32].

Concluzii

Planificarea distribuției și inițierea eforturilor de promovare în faza de producție sunt pași esențiali pentru ca producătorii de film să maximizeze succesul filmului lor. Prin poziționarea strategică a filmului, generarea de entuziasm și interacțiunea cu publicul țintă se pot optimiza șansele de a ajunge la un public mai larg, creând un impact de durată și, în cele din urmă, să obțină succes comercial.

Este important de remarcat că alocarea bugetului de distribuție ar trebui determinată pe baza unei evaluări atente a nevoilor, obiectivelor și potențialului pieței specifice ale filmului. Este recomandabil de lucrat cu profesioniști cu experiență din industrie, distribuitori sau agenți de vânzări care pot oferi informații și îndrumări cu privire la alocarea bugetului, în funcție de circumstanțele specifice ale filmului. În cazul în care acest lucru nu este posibil fie datorită numărului redus de specialiști pe domeniu, precum este situația în Republica Moldova, fie din cauza bugetului mic, este recomandat ca producătorii de film să studieze practica și experiența altor filme cu caracteristici tehnice precum genul, subiectul, durata și bugetul, pentru a prelua idei pe care să le introducă în munca lor.

O recomandare pentru producătorii tineri sau cei mai puțin experimentați în direcția de distribuție este cercetarea strategiei de distribuție a altor filme deja realizate din nișa filmului

care se află acum în producere. În așa mod se poate de observat care sunt pașii ce merită și care nu merită a fi realizați, ce poate fi preluat și integrat în propria strategie de distribuție sau ce nu trebuie de întreprins. O astfel de analiză obiectivă poate pune lucrurile în perspectivă, oferind numeroase sugestii pentru producătorii tineri și cu puțină experiență.

Referințe bibliografice

1. *Distribution revolution: conversations about the digital future of film and television*. Ed.: M. Curtin, J. Holt, K. Sanson [online]. Oakland: University of California Press, 2014 [accesat 21 mar. 2024]. Disponibil: <https://books.google.md/books?hl=en&lr=&id=LaowDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=film+distribution&ots>
2. Film Marketing: Everything You Need To Know [online]. In: *NFI*: [blog]. [accesat 21 mar. 2024]. Disponibil: <https://www.nfi.edu/film-marketing/>
3. Ce este influencer marketing? Care sunt avantajele și cele mai bune practici? [online]. In: *Image marketing*: [blog]. 10 mar. 2022 [accesat 22 mar. 2024]. Disponibil: <https://imagemarketing.md/ro/blog-ro/ce-este-influencer-marketing-care-sunt-avantajele-%C8%99i-cele-mai-bune-practici/>
4. MCGREGOR, L. Build a foolproof budget for your short film or video [online]. In: *Premium Beat*: [blog]. 28 oct. 2022 [accesat 23 mar. 2024]. Disponibil: <https://www.premiumbeat.com/blog/budget-short-film-or-video/>
5. LAZOC, R., LAZOC, A., GOIA, D.C. *Tehnici promoționale* [online]. Timișoara: Eurostampa, 2007 [accesat 22 mar. 2024]. Disponibil: https://file.ucdc.ro/cursuri/T_3_n313_Tehnici_%20promotionale.pdf
6. FITZGERALD, J. *Filmmaking for Change: Make Films That Transform the World* [online]. San Francisco: Michael Wiese Productions, 2012 [accesat 25 mar. 2024]. ISBN 9781615931477. Disponibil: <https://www.barnesandnoble.com/w/filmmaking-for-change-jon-fitzgerald>