

Turundusstrateegia

Võtame järgnevalt näiteks filmi „Päevad, mis ajasid segadusse” (2016) (režissöör Triin Ruumet) turundusstrateegia.

Turunduskampaania kestis jaanuarist 2016 kuni aprilli lõpuni 2016, kui film esilinastus. Eesmärgiks seati murda kuvand, et enamus Eesti filmidest on liiga „kunstilised“ peavoolupubliku jaoks. Turunduskampaaniaga püüti jätta muretu, julge, naljakas ja nostalgiline mulje – just selline nagu oli noorte jaoks 90ndate Eesti.

Eesmärgiks oli saada 40 000 kinokülastust. Lõplik kinokülastajate arv oli 62 292, ehk peaaegu 23 000 inimest rohkem. Film on käesoleva ülevaate kirjutamise hetkel Eesti filmide edetabelis 9. kohal ja esilinastuse aastal (2016) oli see „Klassikokkutuleku” järel Eesti vaadatuim film (kõigi samal aastal Eestis linastunud filmide arvestuses oli „Päevad, mis ajasid segadusse” 8. kohal). Filmi on videokeskkondadest ostetud 12 500 korral ning müüdnud on 2000 DVDd.

a) Sihtrühm

Sihtrühm oli jagatud kaheks:

- Primaarne sihtühm – 16-25-aastased noored, kes filmi tegelastega samastuvad;
- Sekundaarne sihtühm – 25-55-aastased, kes olid noored 90ndatel ja keda toob kinno nostalgia.

Filmi turundusmeeskond lõi eduka kampaania, mis leidis üles oma sihtühma. Samas on märgatav väike ebakõla filmi ja valitud primaarse sihtühma vahel, sest film sobib temaatiliselt veidi vanemale vaatajale ja need, kes läksid filmist otsima ainult nalja ja pidu, võisid pettuda.

b) Plakat

Filmi plakatid on tegelasposterid – see tähendab, et kõik filmi tähtsamad tegelased said (üksi või paaris) oma plakati, mis neid n-ö tutvustas. Plakatid on 90ndate Calvin Klein'i pesureklaamide stiilis – sensuaalsed, minimalistlikud ja mustvalged.



c) Treiler

Kaasahaarav *treiler* tekitas enne esilinastust suure ootuse ja filmis kasutatud muusika muutus noorte koosviibimistel hetkega populaarseks.

Treiler kasutab muusikat, mida kuuleme ka filmis – 90ndate hittlugusid Nancy „Hellalt hoia mind” ja Astra „Lootus”. Nancy laulust valmis filmi jaoks ka ümbertöötlus. *Treiler* kombineerib filmi tõsisema poole ja humoorika poole. *Treileri* algus on aeglane, sünge ja tõsine, aga kulmineerub hoogsalt. *Treileris* on näidatud ära kõik filmi olulisemad elemendid – metsatööstus, pidutsemine ja armastus, sihitus ja maffia, kuid ei ole räägitud ära filmi lugu.

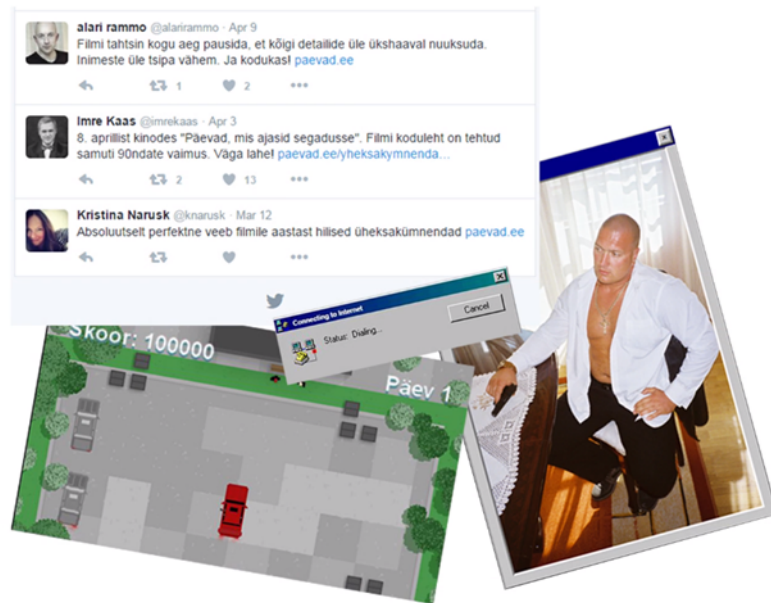
Treiler sai Youtube’s üle 113 000 vaatamise ja väga head tagasisidet. Samas on *treilerile* heidetud ette, et see jätab filmist hulga hoogsama ja lõbusama mulje, kui see tegelikult on. *Treiler* kasutab osavalt ära filmi külgi, mis muudavad selle atraktiivseks turundusstrateegia primaarse sihtrühma (16-25-aastaste) jaoks.

d) Koduleht

Ka filmi koduleht loodi 90ndate stiilis. Kodulehel sai vaadata filmi treilerit, fotosid filmivõtetest ja filmikaadrikke, tutvuda filmitegijatega ja boonusena mängida 90ndate stiilis mängu, kus mängija on alkoholi tarbinud tegelasena autoga parklas kinni ja peab välja saama. Veebisait sai sotsiaalmeedias palju positiivset vastukaja.

WWW.PAEVAD.EE





e) Sotsiaalmeedia

Filmile loodi Facebooki lehekülg, kus jagati filmist välja jäänud stseene, artikleid filmi kohta, võttefotosid ja kõike muud huvitavat, mis oli filmiga seotud.

f) Publiku kaasamine

Sotsiaalmeediat kasutati ka publiku kaasamiseks –Facebook’i gruppidest (näiteks *drift*’ijate grupp) otsiti autosid ja rekvisiite, mis juhatas filmi juurde inimesed, kel oli juba side filmi teemadega.

g) *Making-of* dokumentaal

Filmi valmimisest tehti 90ndate stiilis lühidokumentaal „Segased päevad”, mida näidati Kanal 2s ning mis riputati enne filmi esilinastust ka Youtube’i. Dokumentaalis rääkisid filmitegijad ja näitlejad filmist ning elust 90ndatel ning näidati kaadreid filmivõtetest. Dokumentaalfilm aitas luua tunnet, et tegemist on tõelise kultuurisündmusega ja seda vaatas televiisorist 78 000 inimest, Youtube’s üle 50 000.

h) Meeldejääv esitlus

Kasutati ära Coca-Cola Plaza kino ruumi, et luua sinna „Päevad, mis ajasid segadusse” väljapanek. Põrand kaeti nõ *driftimis*-jälgedega, mille keskele paigutati 90ndate BMW. Väljapanek sai palju positiivset vastukaja nii kinos kui sotsiaalmeedias.



i) Playlist

Youtube'i tehti *playlist* filmis kasutatud muusikaga. Koostöös Sven Lõhmuse ja Merlyn Uuskulaga loodi 90ndate stiilis hittlugu „Raju reede”. Muusikavideos näidati pilte filmitegemisest. Laul oli 2016. aasta suvel raadios üks mängitumaid lugusid ning sai Youtube's peaaegu 2 miljonit vaatamist. Laul sai ka 3nda koha Raadio 2 Aastahiti hääletusel.

j) Sündmus

Filmis kaskadööri poolt kasutatud auto pandi libaoksjonile Kuldsesse Börsi. Kirjeldus jättis mulje nagu autot müüks filmi peategelane, pärast avarii tegemist: „Timm masin oli, kuid läks vähe käest ära. Projektiautot sellest vast enam ei tule, seega varuosadeks. Müügiga kiire, sest vaja raha, et matsu pandud auto kinni maksta...” Kuulutus sai 23 000 vaatamist ja seda kajastati ka meedias.

k) Fänninänn

Müüki pandi filmiteemaline kõhukott.



Mirjam Korsten

Kasutatud kirjandus

Durie, J., Pham, A. and Watson, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film Around the World*. Los Angeles: Silman-James Press.

McDonald, P. (2013). *Hollywood Stardom*. Wiley: Malden, MA.

Soovitatav kirjandus

Augros, J., Mingant, N., Tirtaine, C. (2015). *Film Marketing into the Twenty-First Century*. New York: Bloomsbury.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. New York, Oxford: Elsevier.