

Le marketing de films: bilan et perspectives du «Conseil promotion»

Cela fait presque trois ans qu'un Canadien vivant à Londres a débarqué en Suisse pour travailler avec les producteurs sur la promotion de leurs films. Bizarre, bizarre. En effet, la Suisse a-t-elle seulement le potentiel et la volonté d'être un marché pour ses propres films? Et si oui, que peut bien y faire un étranger?

Entre temps, dix-huit sociétés de production suisses ont pu le constater: le spécialiste en marketing de films John Durie s'efforce encore et toujours de comprendre la Suisse et ne parle encore et toujours que l'anglais. Pourtant, la plupart de ces sociétés souhaitent continuer à travailler avec lui et sont prêtes à recommander cette mesure de formation continue à leurs collègues.

FOCAL a consulté les sociétés de production et de distribution bénéficiaires du Conseil promotion afin de pouvoir prendre, conjointement avec l'Office fédéral de la culture qui finance cette mesure, une décision sur sa poursuite après sa phase d'essai.

Les opinions récoltées par questionnaire et au cours d'entretiens penchent clairement en faveur de la continuation du Conseil promotion. Les entreprises de production et de distribution sont d'accord sur le fait qu'il y a encore beaucoup à faire et à apprendre dans le domaine du marketing de films. En l'occurrence, elles apprécient tout particulièrement de pouvoir travailler avec une personne compétente, expérimentée au niveau international, ouverte, agréable et qui, de plus, apporte un regard extérieur professionnel et indépendant.

A ce jour, dix-huit sociétés de production ont profité du Conseil promotion pour vingt-quatre projets de film, dont seize fictions et huit documentaires. Douze d'entre elles ont leur siège en Suisse alémanique, cinq en Suisse romande et une au Tessin. La collaboration avec John Durie a duré, selon le moment du processus de production auquel elle a débuté, de cinq à seize mois. Elle a touché les domaines les plus divers de la production et, sur demande, de la distribution. Pour les films de fiction, la collaboration a, dans certains cas, débuté avant le tournage déjà; pendant le tournage, elle a concerné par exemple le choix de sujets appropriés pour les photos de plateau et pendant la postproduction jusqu'au lancement en salle, tous les aspects du marketing, y compris la bande-annonce pour les sites internet des cinémas.

Les douze sociétés dont les films ont déjà été projetés en salles ont relevé les points forts suivants: la conception et la création du matériel promotionnel (surtout le graphisme et la bande-annonce), le positionnement du film et la stratégie de marketing générale, les mesures concrètes de promotion, la communication avec les distributeurs, le travail sur les dossiers de presse, la stratégie pour les festivals, la négociation avec la diffusion internationale. Quant aux entreprises de distribution, elles ont travaillé avec

Filmmarketing: Rückblick und Ausblick auf die Promotionsberatung

Vor bald drei Jahren kam ein Kanadier aus London in die Schweiz, um mit den ProduzentInnen hier am Marketing ihrer Filme zu arbeiten. «Rather strange». Kann und will die Schweiz überhaupt ein Markt für nationale Filme sein? Und wenn ja, wie kann ein Ausländer etwas davon verstehen?

Mittlerweile haben 18 Schweizer Produktionsfirmen die Erfahrung gemacht, dass der Filmmarketingexperte John Durie immer noch dabei ist, die Schweiz zu verstehen und nur Englisch spricht. Doch die meisten wollen weiter mit ihm arbeiten und würden ihren KollegInnen das Weiterbildungsangebot empfehlen.

FOCAL hat bei den beteiligten Produktions- und Verleihfirmen nachgefragt, um gemeinsam mit dem Bundesamt für Kultur, dem finanziellen Träger der «Promotionsberatung», entscheiden zu können, was nach der Pilotphase aus diesem Angebot werden soll.

Die schriftliche Befragung und die Gespräche ergeben ein eindeutiges Votum für die Weiterführung der Promotionsberatung. Die Produktions- und Verleihfirmen sind sich einig: es gibt noch viel zu tun und zu lernen im Filmmarketing. Dabei schätzen sie es sehr, mit jemandem zu arbeiten, der sich als kompetent, international erfahren, offen und umgänglich erwiesen hat und einen professionellen, aber unabhängigen Blick von aussen mitbringt.

Bisher haben sich 18 Produktionsfirmen mit 24 Filmprojekten, davon 16 Spielfilme und 8 Dokumentarfilme, für die Promotionsberatung beworben. Zwölf der Produktionen haben ihren Sitz in der Deutschschweiz, fünf in der Romandie und eine im Tessin. Der Zeitrahmen der Zusammenarbeit mit John Durie variierte zwischen 5 und 16 Monaten, je nachdem, zu welchem Zeitpunkt im Produktionsprozess begonnen wurde. Noch unterschiedlicher gestaltete sich der Umfang der Beratung von Produktion und – wo gewünscht – Verleih. Bei Spielfilmen begann sie bei einigen Projekten bereits vor dem Dreh, während des Drehs beinhaltete sie z.B. die Auswahl von geeigneten Motiven für Setfotos, und in der Postproduktion bis zum Kinostart alles, was zum Marketing gehört, inklusive Trailereinsatz auf den Kinowebsites.

Die zwölf Produktionsfirmen, deren Filme bereits im Kino gelaufen sind, haben als Schwerpunkte der Beratung genannt (in der Reihenfolge der Häufigkeit): Konzeption und Erstellen des Werbematerials (vor allem Artwork und Trailer), Positionierung des Films und allgemeine Marketingstrategie, konkrete Promotionsmassnahmen, Kommunikation mit dem Verleih, Arbeit an Pressematerialien, Festivalstrategie, Verhandlung mit Weltvertrieben. Die beteiligten Verleihfirmen haben mit der Produktion und John Durie an Trailer, Artwork, Positionierung des Films, Website und Promotionsmassnahmen gearbeitet.



Photos: les 12 films bénéficiaires du Conseil promotion sortis entre-temps en salle
Fotos: die 12 Filme, welche die Promotionsberatung durchlaufen haben und seither im Kino liefen

les sociétés de production et John Durie sur les bandes-annonces, le graphisme et les illustrations, le positionnement des films, les sites internet et les mesures de promotion.

Tout au long du processus, les échéances et activités définies ensemble ont été rappelées à chacun. Cet aspect a néanmoins révélé des différences culturelles, car les producteurs et distributeurs avec lesquels John Durie avait travaillé selon un contrat similaire dans d'autres pays s'étaient montrés plus pro-actifs.

Douze des vingt-quatre films pour lesquels les producteurs ont bénéficié du Conseil promotion sont sortis dans les salles de cinéma. Quel bilan peut-on en tirer? Ont-ils eu du succès?

Outre l'intervention concrète de John Durie dans l'élaboration d'outils et de mesures promotionnels, ses conseils ont eu, de l'avis des intéressés, un effet positif sur la communication entre producteurs et distributeurs, mais aussi sur la prise en compte de la réalité du marketing, avec ses possibilités et ses limites.

Le succès d'un film peut reposer sur le fait d'avoir atteint son public cible, même s'il s'agit d'un public confidentiel, d'avoir obtenu une reconnaissance à l'étranger et/ou dans des festivals ou encore de devenir LA comédie suisse de l'année, selon les objectifs que s'est fixée la production.

Cependant, il apparaît quelquefois clairement, avant même que le film ne soit visible par le public et les médias, qu'il y a un gouffre entre les désirs et la réalité. Faire la promotion d'un film qui ne tient pas ses promesses représente un immense défi. Beaucoup d'argent serait nécessaire pour appliquer la tactique du matraquage, mais, la Suisse n'étant pas Hollywood, la production, la distribution et John Durie doivent trouver une autre stratégie, à moins que la distribution ne renonce carrément à l'exploitation du film.

Commentaire d'un participant: «John est compétent» et «C'est bien que ce soit lui qui occupe cette fonction. Disposer d'un bon matériel n'est toutefois malheureusement pas toujours suffisant. Lui non plus ne peut pas transformer une citrouille en carrosse». Personne ne planifie un échec, personne ne cherche à y contribuer, mais l'expérience montre que l'exploitation d'un film réserve plus souvent de mauvaises que de bonnes surprises. Outre les actions concrètes, le marketing implique une réflexion rigoureuse au sujet des nombreuses décisions à prendre le long du processus: du projet, de son financement et de sa réalisation, à sa distribution en salle où le public le découvre sur grand écran. Par conséquent, le Conseil promotion devrait idéalement commencer avant le tournage.

Signe de son succès, les sociétés de production et de distribution se déclarent soutenues et stimulées dans leur travail grâce au Conseil promotion.

Alle wurden immer wieder an Zeitpläne erinnert und an die gemeinsam geplanten Aktivitäten. In diesem Aspekt der Beratung offenbarten sich kulturelle Unterschiede: ProduzentInnen und VerleiherInnen in anderen Ländern, in denen John Durie in ähnlicher Form gearbeitet hat, forderten von sich aus mehr.

Zwölf der 24 Filme, deren ProduzentInnen an der Promotionsberatung teilgenommen haben, sind inzwischen im Kino angelaufen. Was sind die Erkenntnisse und Erfolge?

Neben dem konkreten Einsatz von John Durie in der Konzeption von Werbemitteln und -massnahmen hat sich die Beratung laut Befragung positiv auf die Kommunikation zwischen Produktion und Verleih ausgewirkt und auf das Bewusstsein, was Filmmarketing bedeutet und was damit erreicht werden kann und was nicht.

Erfolg eines Films kann bedeuten: das Zielpublikum zu erreichen, auch wenn es sich um ein Nischenpublikum handelt; Anerkennung im Ausland und/oder an Festivals zu bekommen; die Schweizer Komödie des Jahres zu werden – je nachdem, welches Ziel von der Produktion angestrebt wurde.

Manchmal ist allerdings schon vor dem Schritt in die Kinos und Medien klar, dass Wunsch und Wirklichkeit auseinander klaffen. «The film doesn't deliver» bedeutet die grösste Herausforderung für die Promotion. Viel Geld wäre da nötig, um die Taktik «hit and run» anzuwenden. Doch da die Schweiz nicht Hollywood ist, müssen sich Produktion, Verleih und John Durie etwas anderes einfallen lassen, es sei denn, der Verleih entscheidet sich gegen eine Kinoauswertung überhaupt.

Ein Kommentar aus der Befragung der Beteiligten: «John ist kompetent», und «Es ist gut, dass es ihn gibt in dieser Funktion. Aber leider hilft gutes Material auch nicht immer. Auch er kann nicht aus einem Kartoffelsack einen Präsidenten machen». Niemand plant einen Misserfolg, niemand möchte dafür gearbeitet haben, doch erfahrungsgemäss gibt es mehr Enttäuschungen in der Auswertung von Filmen als Überraschungserfolge. Marketing beinhaltet neben dem ganz pragmatischen Handeln ein fundiertes Nachdenken über all die Entscheidungen auf dem hindernisreichen Weg von der Konzeption eines Films über die Finanzierung und Realisierung bis hin zu Verleih/Vertrieb, Kino und den Zuschauern vor dem Bildschirm. Idealerweise beginnt Promotionsberatung daher bereits vor dem Dreh.

Der Erfolg der Promotionsberatung hat sich bisher darin gezeigt, dass die beteiligten Produktions- und Verleihfirmen sich in ihrer Arbeit gefördert und gefordert fühlen.

Aufgrund der überwiegend positiven Rückmeldungen haben das Bundesamt für Kultur und FOCAL beschlossen, das Weiterbildungsangebot «Promotionsberatung» für weitere drei Jahre anzubieten.



R: Réalisation *Regie*
P: Production *Produktion*
D: Distribution *Verleih*

1 LA REINA DEL CONDON

R: Silvana Ceschi,
 Reto Stamm
 P: Dschoint Ventschr
 D: Look Now!

2 HOME

R: Ursula Meier
 P: Box Productions
 D: Filmcoopi Zürich

3 BEYOND FAREWELL

R: Susanna Hübscher
 P: Hugo Film
 D: Frenetic Films

4 DIRTY MONEY

R: Dominique
 Othenin-Girard
 P: Bohemian Films
 D: Rialto Film

**5 BILL – DAS ABSOLUTE
 AUGENMASS**

R: Erich Schmid
 P: Ariadne Film
 D: Ariadne Film

6 HIDDEN HEART

R: Cristina Karrer,
 Werner Schweizer
 P: Dschoint Ventschr
 D: Look Now!

7 MARCELLO MARCELLO

R: Denis Rabaglia
 P: C-Films
 D: Filmcoopi Zürich

8 RÄUBERINNEN

R: Carla Lia Monti
 P: Dschoint Ventschr
 D: Praesens Film

9 FEDERICA DE CESCO

R: Nino Jacusso
 P: Reck Filmproduktion
 D: Filmcoopi Zürich

10 LUFTBUSINESS

R: Dominique de Rivaz
 P: CAB Productions
 D: CAB Productions

11 TANDOORI LOVE

R: Oliver Paulus
 P: Cobra Film
 D: Filmcoopi Zürich

12 FUORI DALLE CORDE

R: Fulvio Bernasconi
 P: Ventura Film
 D: Frenetic Films

En raison des réactions majoritairement positives, l'Office fédéral de la culture et FOCAL ont décidé de renouveler la mesure pour une durée de trois ans.

La collaboration individuelle avec John Durie est et sera complétée par des séminaires et ateliers sur les thèmes du marketing pour les producteurs, les distributeurs mais aussi pour les exploitants de salles. En outre, l'Office fédéral de la culture pourra soutenir financièrement, pour certains films, des Recruited Audience Screenings. Ces perspectives réjouissantes pérennisent le soutien apporté aux films suisses pour les faire rencontrer leur public.

Carola Stern

Die individuelle Beratung mit John Durie wird weiterhin ergänzt durch Seminare und Workshops zu Themen des Filmmarketings, die sich an Produktion und Verleih richten, aber auch Kinobetreiber einbeziehen werden. Ferner wird das Bundesamt für Kultur Recruited Audience Screenings für ausgewählte Filme finanziell unterstützen können. Insgesamt also positive Aussichten für eine kontinuierliche Unterstützung von Schweizer Filmen auf dem Weg zu ihrem Publikum.

Carola Stern

Détails et formulaires d'application sous
 → www.focal.ch/F/conseil-promotion/

Coordination et accompagnement:
 → carola.stern@focal.ch

Alle Details zur Bewerbung unter:
 → www.focal.ch/D/promotionsberatung

Koordination und Begleitung:
 → carola.stern@focal.ch