

#LV100

**“Latvijas filmas
Latvijas simtgadei”**

**Mārketinga un komunikācijas
vadlīnijas**

NKC
2016-2017

IEVADS

Programmas “Latvijas filmas Latvijas simtgadei” ietvaros līdz 2018. gada nogalei ar valsts atbalstu taps un tiks izrādītas sešpadsmit pilnmetrāžas filmas – sešpadsmit stāsti, kuru uzdevums ir palielināt interesi un stiprināt zināšanas par mūsu valsts un tautas vēsturi un arī palīdzēt radīt svētķu sajūtu, valsts simtgadi sagaidot.

Kino nozarei tā ir arī iespēja kopīgiem spēkiem palielināt interesi par Latvijas kino, pakāpeniski atjaunot kino apmeklējumu kultūru plašākā sabiedrībā un veidot Latvijas kino nākotnes auditoriju.

VADLĪNIJAS:

Lai katru no programmas “Latvijas filmas Latvijas simtgadei” (#LV100) filmām noskatītos iespējami plašs skatītāju loks, ar labu filmu vien būs par maz – ir nepieciešams veidot mērķtiecīgu filmas (un arī visas filmu programmas) mārketinga un komunikācijas plānošanas procesu.

Šī dokumenta pamatā ir **vadlīnijas filmu producentiem** un mārketinga vai komunikācijas komandai – **galveno komunikācijas stratēģiskās plānošanas procesa kontroljautājumu apkopojums**, kurš var palīdzēt jums filmas mārketinga procesu organizēt sistemātiskāk.

Tas var noderēt gan uzsākot plānošanas procesu, gan sistematizējot jau paveikto un iecerēto – formulēt un nofokusēt jūsu mērķus;

aprakstīt auditoriju un noteikt galvenās mērķa grupas atsevišķām aktivitātēm un kampaņas posmiem;

definēt komunikācijas un citu apmeklējuma veicināšanas instrumentu lomas; izvēlēties pārliecināšanas metodes un izplatīšanas kanālus;

vienoties par radošo stratēģiju.

Filmu mārketinga un komunikācijas plānu izstrādes procesā nav nepieciešams burtiski pieturēties pie vadlīnijās piedāvātajiem jautājumiem vai atbildēt uz visiem no tiem.

Tomēr esam pārliecināti, ka šādas vai līdzīgas jautājumu struktūras izmantošana plānošanas procesā un filmas mārketinga stratēģijas rakstiska formulēšana palīdzēs sasniegt labākus rezultātus gan katrai filmai atsevišķi, gan programmai “Latvijas filmas Latvijas simtgadei” kopumā.

MĒRĶA GRUPAS

Mums visiem – gan valsts svētku organizētājiem, gan filmu veidotājiem, gan Latvijas kino nozarei kopumā – ir ļoti svarīgi, lai par #LV100 filmām uzzina, tās noskatās un ar tām stāstītos stāstus dziļāk iepazīst iespējami plaša un daudzveidīga Latvijas iedzīvotāju daļa.

Arī tie, kuri ikdienā kino apmeklē reti.

Arī tie, kuri saka, ka Latvijas kino viņus neinteresē.

Arī tie, kuri iet uz kino, bet Latvijas kino nav skatījušies gadiem.

Mēs vēlamies, lai iespējami plašs Latvijas iedzīvotāju loks noskatās #LV100 filmas labā kvalitātē – kinoteātros vai kvalitatīvi aprīkotās kino izrādīšanas vietās.

Ir jāveido cieša sadarbība ar filmu izplatītājiem, jāattīsta un jāatbalsta filmu noskatīšanās iespējas ārpus Rīgas un lielākajām pilsētām. Jāmeklē iespējas izplatīt #LV100 filmas visos Latvijas reģionos, veidojot interesi par simtgades filmām un veicinot kino apmeklējuma kultūras attīstību arī reģionos.

Kino nozares nākotnes auditorijas un sabiedrības stiprināšanas vārdā ir ārkārtīgi svarīgi palielināt interesi par Latvijas kino – #LV100 filmām – jauniešu auditorijā, kā arī radīt interesi par tām mazākumtautību iedzīvotājiem.

Būtiski ir veicināt interesi par Latvijas kino jauniešu vidū – tā ir kino nozares nākotnes auditorijas veidošana. Viņi apmeklē kino, tomēr pagaidām Latvijas filmas izvēlās salīdzinoši reti.

Kino ir arī potenciāli viens no visefektīgākajiem medijiem, ar kuru var uzrunāt un ieinteresēt mazākumtautības, rosinot atklāt Latvijas kino un palielināt interesi par Latvijas kultūru un vēsturi. Jāveido dialogs ar šo auditorijas grupu, jācenšas iespēju robežās ieinteresēt par #LV100 filmām.

MĀRKETINGA UN KOMUNIKĀCIJAS PLĀNOŠANA

Lai panāktu iespējami plašu apmeklējumu, ar labu filmu vien ir par maz – mākslinieciski augstvērtīga un visos aspektos kvalitatīva filma ir tikai pirmais priekšnosacījums, lai skatītājs apsvērtu iespēju veltīt tai savu laiku.

Paļaušanās uz veiksmi – labām kritiķu un mediju atsauksmēm, atzinību paziņu lokā vai pat balvām festivālos – ir viena no visriskantākajām stratēģijām. Tā ļoti reti palīdz nonākt līdz labiem rezultātiem un nozīmīgai rezonansei plašākā sabiedrībā.

Filmas veidotājiem sadarbībā ar izplatītājiem:

- (a) jārada interese par filmu dažādās mērķa grupās un plašākā sabiedrībā,
- (b) jāuzsāk darbs pie auditorijas veidošanas jau pirms filmas izrādīšanas,
- (c) salīdzinoši īsā laika posmā pēc pirmizrādes ir jānodrošina plānotajam apmeklējumam atbilstošas iespējas filmu noskatīties,
- (d) jārada iespējas dalīties ar iespaidiem, jāuztur interese un dialogs ar skatītāju.

Darbs pie efektīvas kampaņas visbiežāk sākas ar sistemātisku stratēģijas izstrādes procesu – ar vienošanos par mērķiem un pamatprincipiem, uz kuriem balstoties mēs sasniegsim uzstādītos mērķus, ar atbilžu meklēšanu uz virkni šķietami vienkāršu jautājumu, ar cēloņsakarību apdomāšanu. Tam seko pārliecināšanas un vēlamās rīcības maiņas plānošana no radošā risinājuma izvēlēs līdz skaidru lomu definīcijas dažādajiem komunikācijas instrumentiem, dažādajām aktivitātēm un dažādajiem kampaņas posmiem.

Seko arī kampaņas radošās un saturiskās izstrādes process, komunikācijas kanālu plānošana, komunikācijas materiālu izgatavošana un citi kampaņas realizācijas procesi, kā arī gatavošanās kampaņas aktīvajam posmam.

DAŽI VEIKSMĪGA MĀRKETINGA PRIEKŠNOSACĪJUMI

Filmas mārketinga veiksmi nosaka dažādu savstarpēji saistītu pamatprincipu, iekšējo un ārējo faktoru, rīcību un lēmumu kopums.

Daži svarīgākie faktori, kas ir veiksmīga filmas mārketinga pamatā:

Savlaicīga plānošana

Filmas mārketinga un komunikācijas aktivitāšu plānošana jāuzsāk līdz ar darbu uzsākšanu pie filmas veidošanas. Jo ātrāk ķeramies pie mārketinga, jo vairāk iespēju padziļināti izprast auditoriju, piesaistīt labāku komandu, vienoties par sadarbībām un atbalstu, kvalitatīvāk izstrādāt, ieplānot un efektīvāk realizēt nepieciešamās komunikācijas un veicināšanas aktivitātes, pārbaudīt idejas un pieejas.

Skaidri mērķi

Mērķtiecīga darba pamatā, kā jau to vēsta pats vārds, ir skaidri formulēti un visai komandai saprotami galvenie mērķi – ko, kāpēc un kā vārdā mēs darām un ko vēlamies sasniegt. Kur vien tas ir iespējams, mērķiem jābūt izteiktiem skaitliski.

Auditorija un mērķa grupas

Ne tikai filmas kopējās auditorijas aprakstīšana, bet arī galveno mērķa grupu noteikšana un padziļināta izpratne – tieši uz kurām grupām fokusēsim mūsu aktivitātes, kuru grupu ieinteresēšanā un pārliecināšanā mums jāinvestē visvairāk, kādas ir viņu vajadzības, intereses un motivācija kontekstā ar konkrētās filmas tēmu un kur un kā mēs viņus sasniegsim.

Fokuss uz rīcības maiņu

Mūsu uzdevums panākt rīcību – pamatā filmas apmeklējumu kinoteātrī – nevis tikai radīt interesi par filmu.

Mārketinga stratēģija, nevis tikai kampana

Pamatprincipu un pasākumu kopums, kas saistīts ar filmas virzīšanu tirgū no pozicionējuma, izplatīšanas stratēģijas un cenu politikas līdz apmeklējumu veicināšanas pieejām. Komunikācija ir tikai daļa no stratēģijas, bet kampana – daļa no komunikācijas.

Auditorija un mērķa grupas

Ikvienas mārketinga aktivitātes vai komunikācijas kampaņas stratēģiskās plānošanas procesa pirmie posmi ir auditorijas identificēšana un izpratne, mērķa grupu definēšana un pieeju izvēle darbam ar dažādām grupām un segmentiem.

Mediju, saziņas kanālu un sabiedrības interešu fragmentācija, informācijas pārpilnība ir radījusi situāciju, kurā iespējas atrast tēmu, kas varētu aktivizēt ļoti plašu auditoriju, kļūst arvien retāka. Pat raidījumi vai satura avoti ar visaugstākajiem reitingiem lielākoties sasniedz tikai nelielas auditorijas vai pat nišas. Arī sabiedrībā dominējošais viedoklis mūsdienās veidojas no dažādu grupu interpretācijām dažādos kontekstos.

Mārketinga plānošanā vairs nav efektīvi pielietot pieejas, kas balstās darbā ar masu auditoriju. Tādējādi ikvienas filmas mārketingu mūsdienās ir darbs ar dažādiem segmentiem, interešu grupām un auditorijām, kas organizētas ap noteiktām tēmām, interesēm vai pieredzēm.

Lai veiksmīgi veidotu kampaņu, filmas komandai nepieciešams identificēt galvenās grupas, kuras veidos filmas auditoriju, un apzināt:

- (a) kā potenciālā filmas mērķauditorija (tās grupas) pieņem lēmumu par filmas apmeklējumu,
- (b) kas to ietekmē,
- (c) kādos punktos vai situācijās (kontekstā) mēs varam ietekmēt šo lēmumu,
- (d) kur un kā mēs šo auditoriju varam sasniegt?

Veidojot rīcību mainošu komunikāciju, bieži noder arī dziļāka analīze, kurā mēģinām saprast:

- (e) kādas ir galvenās problēmas ar kino apmeklējumu kopumā un, kā tās var skart mūsu filmu,
- (f) kādi ir filmas plānotās mērķauditorijas kino, audiovizuālās, arī kultūras produktu patēriņa ieradumi un pamatprincipi?

Kvalitatīvs apraksts vai grupu raksturojoša cilvēka portretējums, ar filmu saistītā konteksta raksturojums un lēmumu pieņemšanas mehānismu raksturojums var palīdzēt vairāk nekā statistika vai klasisks sociāldemogrāfisks raksturojums.

Lai to paveiktu, nav jāveic lieli vai dārgi pētījumi – bieži izsmeļošu priekšstatu var gūt, veicot intervijas vai grupu diskusijas. Efektīvas ir arī padziļinātās intervijas ar profesionāļiem, kas nodarbojas ar auditoriju analīzi citās nozarēs (komunikācija, reklāma, PR, pētniecība), kā arī šo ekspertu iesaiste filmas mārketinga komandā.

REALIZĀCIJA: KOMANDA UN KOMPETENCES

Veiksmīgai filmas mārketinga realizācijai izšķiroši svarīga ir arī nepieciešamo resursu plānošana un komandas veidošana – gan dažādu profesionāļu, gan brīvprātīgo un atbalstītāju piesaiste, sadarbību veidošana, efektīva darba organizācija ikdienā un papildus kapacitātes plānošana intensīvākajos darba un kampaņas realizācijas posmos.

Ir svarīga gan filmas mārketinga pamatkomanda (komandas kodols, pastāvīgie darbinieki un daži piesaistītie profesionāļi), gan arī tas, kādus līgumdarbiniekus un atbalstītājus piesaistīsīm atsevišķu uzdevumu veikšanai vai kompetenču nodrošināšanai, kas būs galvenie partneri (uzņēmumi, studijas, aģentūras) filmas mārketinga komunikācijas realizācijā, vai un kā kampaņas aktīvajā posmā izmantosim brīvprātīgos.

Pilnvērtīgas komunikācijas kampaņas izstrādei un realizācijai ir nepieciešams nodrošināt šādas kompetences. Ne visām no tām ir nepieciešams atsevišķs cilvēks komandā, ne vienmēr tas ir pilna laika darbs, – viens pieredzējis profesionālis bieži var pildīt vairākas lomas. Tomēr ir kritiski svarīgi, ka pie katras no tām tiek veikts sistemātisks darbs:

- mārketinga un/vai komunikācijas vadība;
- projekta vadība un organizatorisko jautājumu risināšana;
- komunikācijas stratēģija;
- radošā vadība (radošais direktors);
- galvenais mākslinieks/mākslinieks/dizaineris/maketētājs;
- tekstu autors (*Copy Write*);
- komunikācijas satura izgatavošana (video, interneta video, interaktīvie risinājumi, vizuālie materiāli);
- sociālo, digitālo un interaktīvo kanālu uzturēšana un vadība, t.sk. satura vadība un rezultātu analīze;
- sabiedrisko attiecību un mediju attiecību plānošana, vadība un realizācija;
- mediju plānošana un apmaksāto reklāmu pirkšana, t.sk. sociālajos tīklos;
- aktivitātes (pārdošana, materiālu izplatīšana, veicināšana, attiecību uzturēšana).

Pieturas punkti, veidojot pieteikumu #LV100 mārketinga aktivitāšu atbalsta konkursam

Projekta kopsavilkums

Filmas nosaukums. Filmas veidotāji, aktieri.

Īss satura kopsavilkums (sinopse, 1-2 rindkopas).

Žanrs.

Plānotais pirmizrādes laiks kinoteātros.

Izrādīšanas laiks kinoteātros.

Pirmizrādes laiks TV.

Mērķi

Izplatīšanas mērķi Latvijā. Kādu filmas izrādīšanas rezultātus skaitu vēlamies sasniegt Latvijā? Apmeklējumu skaits, pārdoto biļešu skaits, ieņēmumi?

Lielāks mērķis. Vai filmas izrādīšanai uzstādām arī lielāku – valstisku, sabiedrisku vai sociālu – mērķi? Vai un kādu attieksmes vai rīcības maiņu vēlamies panākt sabiedrībā vai nozīmīgās grupās?

#LV100 mērķi. Vai un kā ar filmas izrādīšanu un mārketinga aktivitātēm atbalstām Latvijas simtgades galvenos mērķus?

Izplatīšanas mērķi ārpus LV. Vai un kādi ir izplatīšanas plāni un pārdošanas mērķi ārpus Latvijas, tai skaitā diasporās? Vai un kādi ir radošie mērķi ārpus LV?

Izplatīšana un biznesa mērķi

Kādi ir paredzētie filmas izrādīšanas rezultāti, demonstrējot to kinoteātros un filmu izrādīšanas vietās Latvijā? Kādus skaitliskos rezultātus vēlamies sasniegt? (Apmeklējumu skaits, pārdoto biļešu skaits, ieņēmumi?) Kādi ir jūsu prognozētie scenāriji (plānotais / veiksmīgi / neveiksmīgi)?

Kā filma tiks izplatīta? Kur filma tiks izrādīta? Cik vietās? Kāds ir plānotais seansu un vidējais apmeklējumu skaits? Kā plānotie ieņēmumi sadalās pa izrādīšanas vietām (kinoteātri, pilsētas, rajoni)? Kā plānotie ieņēmumi sadalās laikā?

Kā plānotie izplatīšanas rezultāti korelē ar pēdējo gadu Latvijas filmu izplatīšanas rezultātiem un sasniegto auditoriju – skatītāju skaitu? Kā konkrētās filmas žanriskā un tematiskā specifika var ietekmēt plānotos izplatīšanas rezultātus? (Skat pielikumu Nr.2)

Pozicionējums un filmas zīmols

Kāpēc šī filma ir īpaša? Ar ko tā ir īpaša? Kas ir tas īpašais, ko izcelsim, uz ko liksim uzsvaru?

Kādi ir galvenie vēstījumi, kurus ar filmu un saistītajām aktivitātēm vēlamies nodot sabiedrībai un auditorijas mērķa grupām?

Saturs un plašāka stāsta veidošana

Kādi ir galvenie auditorijas uzmanību un interesi piesaistošie filmas aspekti – tēma vai īpašs stāsts, plaši pazīstams režisors vai aktieri, īpašas norises vietas utt.?

Visbiežāk filma ir tikai daļa no plašāka “stāsta”. Vai un kā interesents varēs uzzināt vairāk par filmas piedāvāto stāstu un padziļināt savu pieredzi?

Kādus saistītos radošos materiālus plānots izgatavot (informācija par filmas tapšanu, satura elementi, kas papildina vai padziļina filmas piedāvāto “stāstu” un tēmu utt.)? Kā tos izplatīsim?

Vai ir plānots veidot, realizēt un izplatīt ar filmas tēmu saistītus izdevumus (grāmatas, albumus, suvenīrus u.c.)? Kādus?

Komunikācijas loma un mērķi

Kas tieši jāpaveic komunikācijā? Kāds priekšstats par filmu (projektu kopumā) mums jāveido? Kādi priekšstati jāmaina?

Kāda loma apmeklējumu ģenerēšanā būs publiskajai kampaņai, bet kāda – tiešajam darbam ar ieinteresētajām vai potenciāli nozīmīgajām auditorijām?

Cik plaša filmas atpazīstamība un interese mums nepieciešama, lai nodrošinātu mērķu (vispirms jau auditorijas mērķu) sasniegšanu?

Kino apmeklējumu veicināšanas stratēģija

Kādi būs galvenie kampaņas posmi un kāda – komunikācijas loma katrā no tiem? Kāda loma būs katram no informācijas kanāliem? Kādi būs atslēgas notikumi?

Kā veidosim mediju attiecības (publicitāte)? Vai un kā palīdzēsime medijiem? Kādus medijus izmantosime apmaksātas reklāmas izvietošanai (internets, sociālie tīkli, TV, radio, prese, vides reklāma)?

Kāda būs cenu politika? Vai un kādus īpašos piedāvājumus izmantosime? Lielāku grupu vai kolektīvie apmeklējumi? Īpašie piedāvājumi, tuvojoties filmas izrādīšanas noslēgumam? Atlaides – kam, kad, kādas, kurš nodrošina?

Kā nodrošināsim vai atvieglosime noskatīšanās pieejamību, tai skaitā pieejamību reģionos un atvieglotus cenu noteikumus dažādām grupām (skolēni, studenti, pensionāri u.c.)?

Vai un kā izmantosime saistītos piedāvājumus (filma + muzeja apmeklējums; utt.), sadarbību ar citiem atbalstītājiem, sadarbību ar ieinteresētajām grupām?

Kā veicināsim dalīšanos ar pieredzi pēc filmas noskatīšanās?

Auditorija un mērķa grupas

Pamatauditorija

Kādas būs galvenās grupas, kas veidos filmas auditoriju?

Kurām sabiedrības grupām ir (varētu būt) īpaša emocionāla saite vai īpašas attiecības ar filmas stāstu vai tēmu? Kāpēc viņiem filmas stāsts ir svarīgs? Kā un kur mēs varam šos potenciālos skatītājus uzrunāt un veidot ar viņiem attiecības?

Kuras grupas noteikti apmeklēs filmu? Kuras auditorijas grupas noskatīsies filmu, ja par to uzzinās? Kāpēc? Kā un kur mēs viņus varam sasniegt, kā varam tapt sadzirdēti?

Kas ir galvenās mērķa grupas – grupas, uz kurām jāfokussē komunikācijas un mārketinga aktivitātes:

Kuras grupas ar mūsu aktivitātēm ir jāpārlicina vai jāieinteresē doties uz filmu? Kuru pārliecināšanā liela loma ir komunikācijai un mārketingam?

Vai ir kādas organizētas vai vieglāk sasniedzamas lielās grupas, kuru interese var palīdzēt panākt mūsu mērķu sasniegšanu? Kas viņi ir? Kāda varētu būt viņu motivācija? Cik viņu ir? Kā varam viņus sasniegt?

Kādas grupas ir svarīgas sabiedriskā viedokļa veidošanā?

Vai un kā panāksim interesi par filmu un plašāku apmeklējumu to jauniešu vidū, kuri lielākoties apmeklē tikai komerciālo kino? Skolēni? Studenti?

Vai un kā uzrunāsim mazākumtautības?

Vai un kā veidosim interesi, radīsim noskatīšanās iespējas un paaugstināsim pieejamību reģionos, t.sk. arī nelielās apdzīvotās vietās un mazajos kultūras centros?

Auditorijas veidošana

Vai un kā projekta auditoriju veidosim vēl pirms filmas izrādīšanas? Kā organizēsime datu iegūšanu, informāciju un darbu ar viņiem?

Kad, kā un kur auditorija (mērķa grupas) uzzinās par filmu un saistītajām aktivitātēm?

Kā mēs viņus ieinteresēsime? Kur un kā veidosime, attīstīsim un padziļināsime interesi? Kur un kā uzturēsime attiecības ar tiem, kuri ir izrādījuši interesei? Kā nodrošināsime saziņu ar viņiem (attiecību uzturēšana sociālajos tīklos; e-pasti)?

Kāda būs mūsu komunikācijas infrastruktūra? Kādas sociālās platformas (Facebook, Instagram, Twitter, Draugiem.lv) un attiecību uzturēšanas instrumentus (blogi, e-pastu datu bāzes veidošana) izmantosime? Kā veidosime apmeklējumu un rosināsime sekotāju skaita palielināšanos?

Vai un kā veidosime attiecības ar mūsu mērķa grupu (un sabiedrības) viedokļa līderiem?

Sadarbības un satura alianses

Vai un kādu satura un izplatīšanas sadarbību ar cita veida satura producentiem un izplatītājiem ir plānots veidot (grāmatas, mūzika)?

Vai plānota sadarbība, kurās citi producenti izmantos filmas vai ar filmu saistīto tematiku vai intelektuālo īpašumu?

Vai un kā koordinējam savus plānus ar citiem kultūras pasākumiem, tai skaitā ar citu kategoriju pasākumiem un producentiem?

Vai un kā koordinējam aktivitātes ar citām #LV100 projekta filmām?

Mediju un publicitātes alianses

Kultūras mediji un žurnālisti kā pašsaprotama sadarbības partneru grupa.

Kā varam panākt lielāku interesi no mediju puses, tai skaitā arī ārpus kultūras tematikas atspoguļojuma? Kas vēl būtu interesanti medijiem un kā varam palīdzēt viņiem labāk, kvalitatīvāk paveikt savu darbu? Kādas tēmas vai sadarbības viņiem būtu interesantas, kurās viņi varētu būt ieguvēji? Kā atšķirsies sadarbība ar dažādajiem medijiem?

Vai esam apzinājuši visas Nacionāla Kino centra un tā sadarbības partneru piedāvātās iespējas?

Pielikums Nr.1

NKC AKTIVITĀTES #LV100 POPULARIZĒŠANAI

1. NKC sadarbības partneri

NKC ir noslēdzis sadarbības līgumus ar sabiedriskajiem medijiem:

- LTV (saturiskais un reklāmas atbalsts),
- LR (saturiskais atbalsts)
- portālu LSM (saturiskais atbalsts)

NKC gatavojas noslēgt līgumu ar izdevniecību Santa (saturiskais atbalsts, reklāmas atbalsts ar atlaidi). Tiek apsvērta arī sadarbība ar citiem informatīvajiem partneriem.

Līgums ar LTV paredz:

TV aņņemas regulāri informēt par programmas Latvijas filmas Latvijas Simtgadei norisi un filmu tapšanu.

TV aņņemas bez maksas izplatīt kanālos LTV1 un LTV7 sociālos paziņojums/sabiedriskas nozīmes sludinājumus par programmu Latvijas filmas Latvijas simtgadei un tās ietvaros veidotajām filmām apjomā ne mazāk kā **50 reizes par katru filmu un ne mazāk kā 500 reizes** par programmu Latvijas filmas Latvijas simtgadei. **Par raidīšanas grafiku NKC un LTV1 jāvienojas līdz 1. aprīlim.**

NKC izgatavo un iesniedz LTV sociālos paziņojumus/sabiedriskas nozīmes sludinājums (t.i. programmas #LV100 pašreklāmu).

LTV izgatavo un raida filmu pašreklāmas materiālus

LTV slēdz licences līgumus ar katras filmas producentu par filmu demonstrēšanu (2 reizes, tai skaitā ātrais atkārtojums 72 stundu laikā no LTV pirmizrādes)

2. NKC īstenotās aktivitātes simtgades programmas publicitātes nodrošināšanai

Informācijas koordinēšana ar KM Simtgades biroju, informācijas ievietošana KM administrētajos Simtgades programmas kanālos (www.lv100.lv – pamatinfo un foto par katru filmu, iespēju robežās – info par seansi; iknedēļas un ikmēneša e-pastu ziņojumos pašvaldību pārstāvjiem un reģionālajiem koordinatoriem, informācija reģionālo koordinatoru sanāksmēs u.tml ministrijas relīzēs))

Informācijas ievietošana NKC administrētajos kanālos:

- Regulāra preses relīžu sagatavošana par programmas ietvaros atbalstīto filmu aktivitātēm,
- www.nkc.gov.lv – ziņas par pirmizrādēm u.c. būtiskiem notikumiem sadaļā *jaunumi*;
www.filmas.lv – info par katru filmu un seansiem,
- facebook – Latvijasfilmaslatvijassimtgadei – profila izveide un uzturēšana - jaunumi par filmu uzņemšanu, saites ar filmu facebook profiliem u.tml)

Info koordinēšana ar LTV un LR žurnālistiem (grafiks ar piedāvājumu par saistošajiem brīžiem filmu uzņemšanā 2017. un 2018. gadā un filmu pirmizrādēm, norādot producentu kontaktinformāciju tālākai saziņai)

Filmu programmas #LV100 vizuālās identitātes izstrāde

Informatīvu bukletu sagatavošana latviešu un angļu valodā.

3. NKC īstenotās mārketinga aktivitātes simtgades programmas publicitātes nodrošināšanai

Intensīva komunikācija, izmantojot NKC resursus, kā arī sadarbības partneru – sabiedrisko mediju piedāvājumu. Tiek izgatavoti treileri – #LV100 reklāmai, izrādīšanai LTV, kā arī pirms #LV100 filmu skatēm kinoteātros un kino izrādīšanas vietās.

NKC reklāma par simtgades programmu medijos un pilsētvidē, kas tiek dalīta 3 blokos:

1. 2017. gada augusts – akcents uz filmām, kas tiek pirmizrādītas 2017. gadā (3 filmas)
2. 2018. gada janvāris – akcents uz filmām, kas tiek pirmizrādītas 2018. gada pirmajā pusē (7 filmas)
3. 2018. gada augusta beigās/septembra sākums – akcents uz filmām, kas tiek pirmizrādītas 2018. gada otrajā pusē (6 filmas)

Reklāma tiek izvietota – pilsētvidē Rīgā (JC Deceaux, 1 nedēļa x 3 reizes), lielformāta plakāts uz Kino Citadele sienas (1 nedēļa x 3 reizes) ; izdevniecības Santa žurnālos un vēl 1- 2 drukātajos medijos, baneri interneta portālā – apjoms atkarīgs no NKC rīcībā esošā finansējuma programmas mārketinga aktivitātēm sadalījuma.

Iespiedmateriāli:

NKC izgatavo plakātu par simtgades filmu programmu (16 filmas) izvietojšanai filmu demonstrēšanas vietās visā Latvijā, bibliotēkās un pašvaldībās – sadarbībā ar Izplatītāju, kas realizē programmas filmu izplatīšanu reģionos.

NKC atjauno un izdod katalogu par simtgades filmu programmu, nosūtot to bibliotēkām, pašvaldībām un filmu demonstrēšanas vietām reģionos – sadarbībā ar Izplatītāju, kas realizē programmas filmu izplatīšanu reģionos.

Laika plāns

www.filmas.lv – sākot ar 2017. gada martu simtgades filmu režisoru filmu skate, provizoriski 1 mēn. garumā akcentējot viena režisora daiļradi.

2017. gada 4. maijs – Latvijas kino maratona skates ne tikai Rīgā, bet arī reģionos (Cēsīs, Daugavpilī, Jēkabpilī, Liepājā, Valmierā), demonstrējot jaunākās Latvijas filmas. Pirms seansiem - programmas #LV100 pašreklāmas rullītis. Info kampaņa presē – 4. maija seansi sagatavo skatītāju krāšņajai programmai #LV100. Tiek plānota detalizētāka info materiāla izveide sadarbībā ar preses izdevumiem.

2017. gada augusts – pirms pirmās programmas #LV100 filmas pirmizrādes. Publicitātes aktivitātes par simtgades programmas atklāšanu, programmu kopumā.

2017. gada –oktobris/novembris – nākamās filmu pirmizrādes. Programmas #LV100 popularizēšana Nacionālā filmu festivāla *Lielais Kristaps* ietvaros (novembris)

2018. gada janvāris – aizsākas unikālais #LV100 gads ar 13 programmas filmu pirmizrādēm, kam tiek sekots ar regulārām ziņām minētajos info kanālos

Latvijas skatītāko filmu apmeklējuma dati

| | Apmeklētāji | Gads |
|-------------------------------|---------------|-----------|
| Melānijas hronika | 75 160 | 2016 |
| Svingeri | 50 111 | 2016 |
| Prāta Vētra - starp krastiem. | 24 217 | 2015 |
| Izlaiduma gads | 34 438 | 2014 |
| Džimlai Rūdi | 32 617 | 2014 |
| Zelta zirgs | 21 000 | 2014/2015 |
| Modris | 23 543 | 2014/2015 |
| Mammu, es Tevi mīlu | 43 433 | 2013 |
| Sapņu komanda | 87 446 | 2012/2013 |

Absolūtie līderi kino pēdējo gadu laikā

| | | |
|--------------------------------|----------------|------|
| Minjoni | 168 035 | 2015 |
| Mīluļu slepenā dzīve | 121 426 | 2016 |
| Ledus laikmets: Lielā sadursme | 94 502 | 2016 |
| Zootopija | 88 673 | 2016 |
| Rio | 87 443 | 2014 |
| Madagaskaras pingvīni | 71 967 | 2014 |
| Nejaukais es | 101 152 | 2013 |