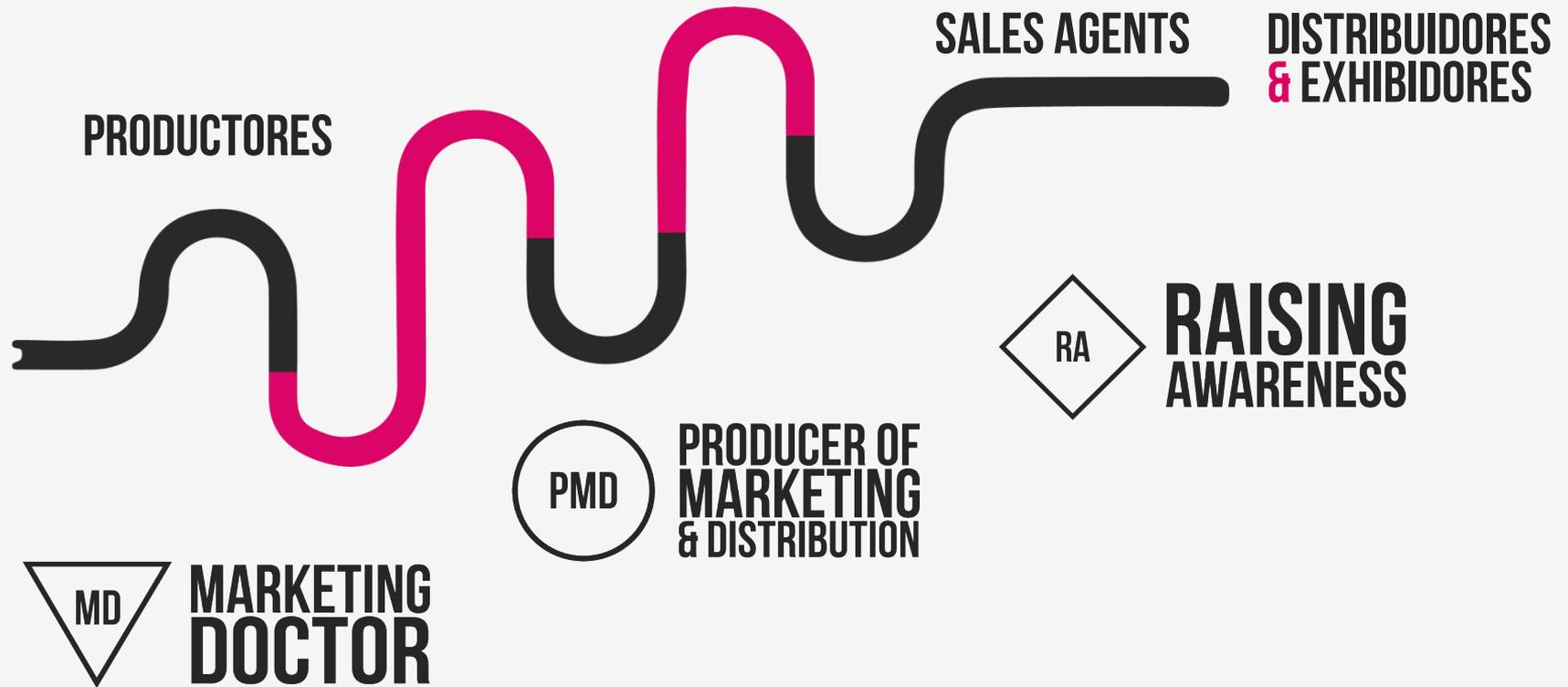


PENSANDO EN LA AUDIENCIA DESDE EL DESARROLLO.

ESTRATEGIA & PRODUCCIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING

THE JOURNEY.



MORE INFO: <https://thefilmagency.eu/8-top-notch-producers-tell-us-why-it-is-important-to-hire-a-film-marketing-strategy-timely/>



**MARKETING
DOCTOR**

**BY FAILING TO
PREPARE, YOU
ARE PREPARING
YOURSELF TO
FAIL.”**



THEFILMAGENCY



**MARKETING
DOCTOR**

PREPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MEDIA.

LA REALIZACIÓN DE LA **ESTRATEGIA DE MARKETING** NOS AYUDARÁ A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LA **APLICACIÓN DE MEDIA**:

- 1.** Explica por qué el proyecto tiene interés transnacional y por qué tiene potencial para cruzar fronteras (teniendo en cuenta el equipo creativo, el casting, la implementación y las estrategias y métodos de colaboración presentadas, especialmente con coproductores de otros países). <https://thefilmagency.eu/8-top-notch-producers-tell-us-why-it-is-important-to-hire-a-film-marketing-strategy-timely/>
- 2.** Explica la estrategia de distribución planteada a nivel nacional y europeo / internacional y si hay acuerdos iniciales de distribución en marcha.
- 3.** Explica qué países consideras importantes para la distribución de tu proyecto.
- 4.** Explica tu estrategia de marketing (nacional e internacional): ¿qué medios, con qué herramientas de marketing (online y offline), calendario? ¿Cuál es tu target y por qué?

FASE DE DESARROLLO.

CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA COHERENTE



ESTRATEGIA.

5 PASOS BÁSICOS

1. **BENCHMARKING** – ¿qué otras películas similares han funcionado (o no) en el mercado? ¿qué puedo aprender de sus errores y sus aciertos?
2. **ANÁLISIS SWOT** – ¿cuáles son las debilidades y fortalezas de mi proyecto? ¿qué oportunidades y amenazas puedo encontrar en el mercado? (No confundir con el análisis SWOT financiero)
3. **POSICIONAMIENTO** – ¿en qué género y/o estilo va a clasificar la audiencia mi película? ¿puedo definir mi película en una sola frase?
4. **TARGET** – ¿cuál es el público objetivo de mi película?
5. **ESTRATEGIA DE VENTAS INTERNACIONALES Y DISTRIBUCIÓN** – ¿qué festivales son estratégicamente los más adecuados para dar visibilidad a mi película? ¿qué agente de ventas internacional y distribuidores pueden estar interesados?

MORE INFO: <https://thefilmagency.eu/write-film-marketing-strategy-coffee-break/>

DOS CASOS DE ESTUDIO.

A woman with blood smeared on her face and hair is shown in profile, looking off to the side. In the background, several other people are visible, some with blood on their clothing, suggesting a scene of violence or a crime scene.

RAW

Two bodies are floating face down in dark, murky water. One body is wearing a pink bikini top, and the other is wearing a blue bikini bottom. The water is dark and still, creating a somber and chilling atmosphere.

amazona

THEFILMAGENCY

1. BENCHMARK.

¿CÓMO ES / ESTÁ EL MERCADO?

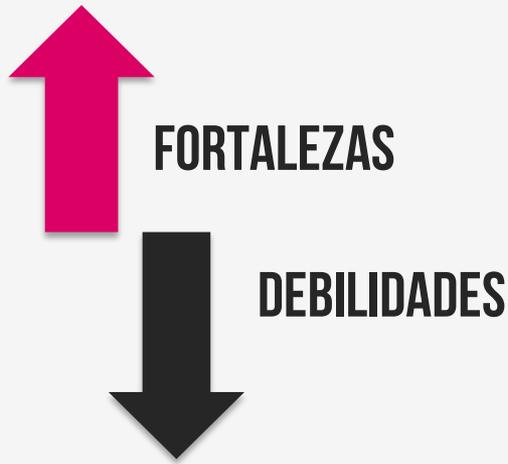


2. ANÁLISIS SWOT.

DESDE EL PDV DE LA AUDIENCIA

ANÁLISIS SWOT.

FACTORES INTERNOS - PROYECTO



FACTORES EXTERNOS - MERCADO



**NO CONFUNDIR CON EL SWOT FINANCIERO.
SIEMPRE MANTENED EL PUNTO DE VISTA DE LA AUDIENCIA.**

3. POSICIONAMIENTO.

¿QUÉ ES TU PELÍCULA?

POSICIONAMIENTO.

DEFINE LA PELÍCULA DE LA FORMA MÁS **SIMPLE Y DIRECTA** QUE PUEDAS, UBICÁNDOLA EN UNA **'CATEGORÍA' EXISTENTE Y RECONOCIBLE** POR LA AUDIENCIA.

~~EVITA CONCEPTOS FILOSÓFICOS E INTANGIBLES.~~

TARGET.



PERFILES DE CONSUMO.

FILM CONSUMPTION EUROPEAN PROFILES



HYPERCONNECTED FILM ADDICTS

(24%)
Young adults,
mainly males,
urban.



INDEPENDENT MOVIE SELECTIVES

(22%)
Educated working
adults, mainly
women 26-50



BLOCKBUSTER FANS

(16%)
Average socio-
demographic
profile



HIT GRAZERS

(21%)
Mostly girl
teenagers,
middle studies



MOVIE INDIFFERENTS

16%
Young or older
men, less
educated

Source: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/108c4160-1980-4bd5-8bf8-ce7f06da8449/language-en>

NICHOS.

SOME NICHES THAT LOVE INDIE CINEMA



SPIRITUAL



ECO-SOCIAL



POLITICAL & SOCIAL



SILVER AUDIENCE



LGTB



CINEPHILE

NICHES

SOME NICHES THAT LOVE INDIE CINEMA



DIVERSITY



GENRE FAN



ANIMATION



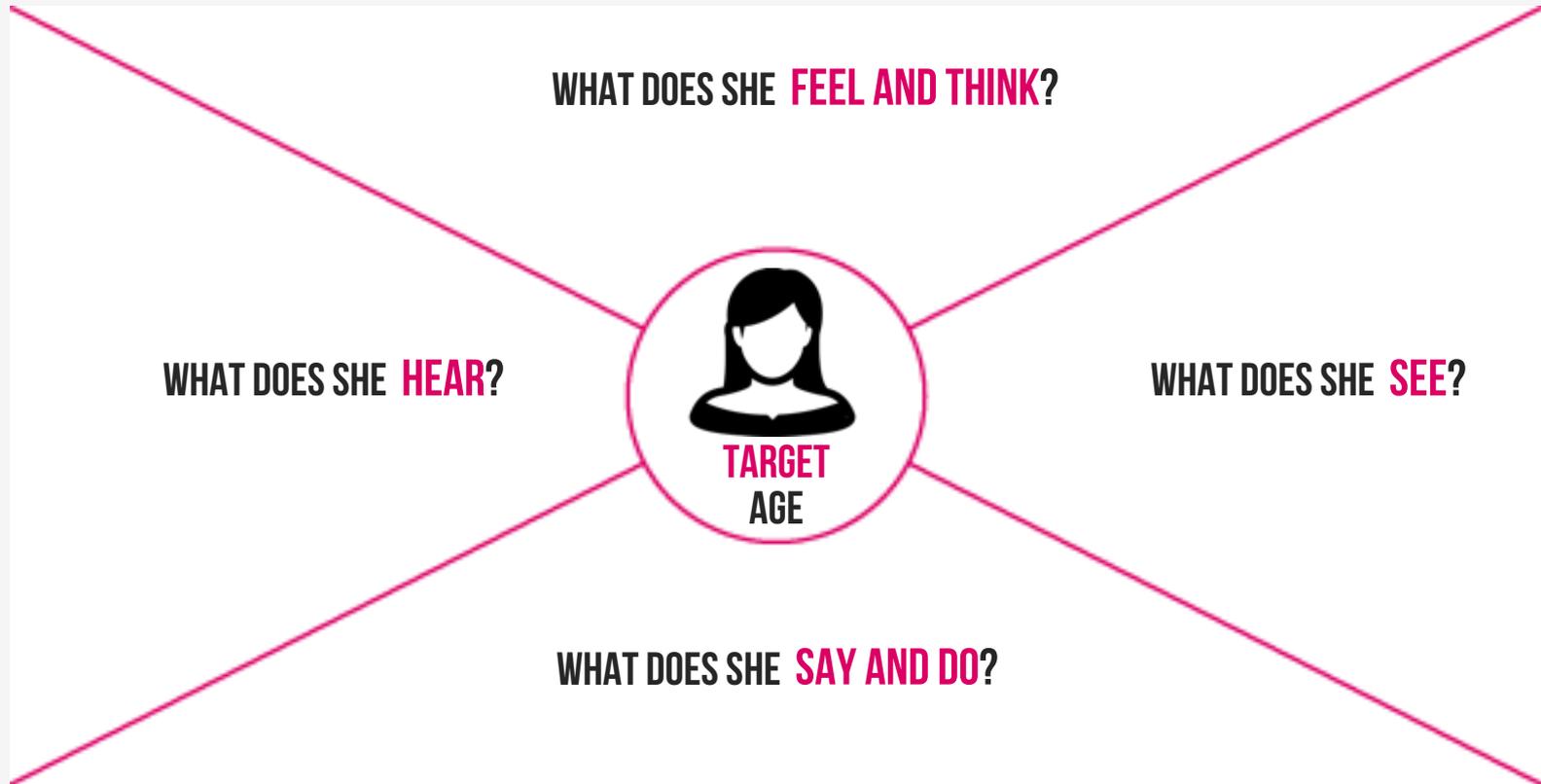
KIDS



CURIOUS MINDS

MORE INFO: <https://thefilmagency.eu/10-profiles-indie-cinema-lovers-reach/>

EMPATHY MAP.



TARGET MOODBOARD.

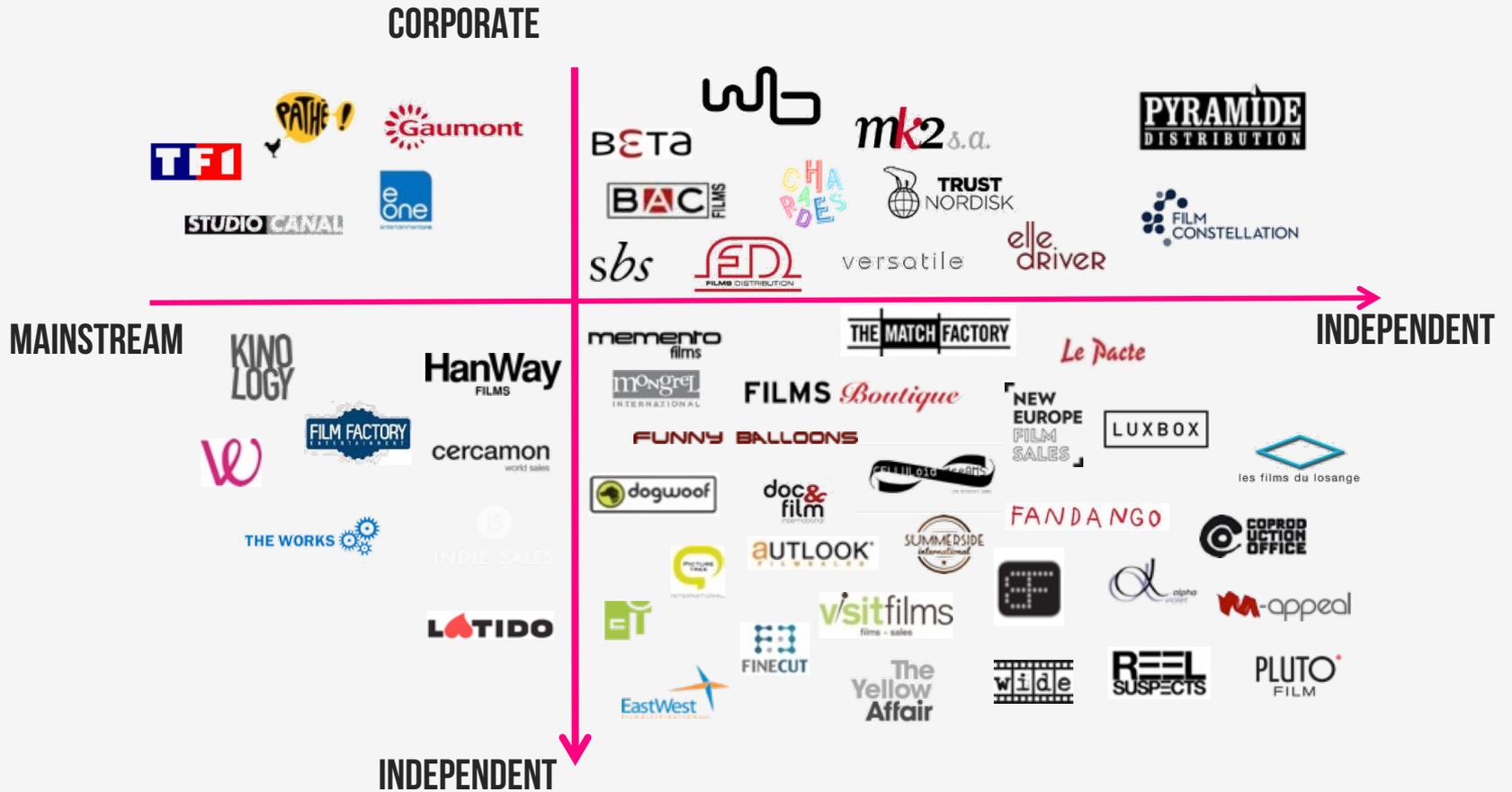


HBO
VARIETY



ESTRATEGIA DE VENTAS INTERNACIONALES Y DISTRIBUCIÓN.

MAPA DE AGENTES DE VENTA INT.



**¿CÓMO PUEDO UTILIZAR ESTA
INFORMACIÓN EN MI
APLICACIÓN DE MEDIA?**



**MARKETING
DOCTOR**

PREPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MEDIA.

LA REALIZACIÓN DE LA **ESTRATEGIA DE MARKETING**, NOS AYUDARÁ A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LA **APLICACIÓN DE MEDIA**:

1. Explica por qué el proyecto tiene interés transnacional y por qué tiene potencial para cruzar fronteras (teniendo en cuenta el equipo creativo, el casting, la implementación y las estrategias y métodos de colaboración presentadas, especialmente con coproductores de otros países).
 - Argumentos de venta (Fortalezas y Oportunidades).
 - Posicionamiento
 - Iniciativas de cooperación con países coproductores



**MARKETING
DOCTOR**

PREPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MEDIA.

LA REALIZACIÓN DE LA **ESTRATEGIA DE MARKETING**, NOS AYUDARÁ A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LA **APLICACIÓN DE MEDIA**:

2. Explica la estrategia de distribución planteada a nivel nacional y europeo / internacional y si hay acuerdos iniciales de distribución en marcha.
 - Distribución locales (en países co-productores)
 - Festivales clave
 - Agentes de venta potencialmente interesados



**MARKETING
DOCTOR**

PREPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MEDIA.

LA REALIZACIÓN DE LA **ESTRATEGIA DE MARKETING**, NOS AYUDARÁ A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LA **APLICACIÓN DE MEDIA**:

- 3.** Explica qué países consideras importantes para la distribución de tu proyecto.
 - Análisis de benchmarks: qué países parecen tener una mayor acogida para títulos similares al mío.



**MARKETING
DOCTOR**

PREPARACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MEDIA.

LA REALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING, NOS AYUDARÁ A RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LA APLICACIÓN DE MEDIA:

- 4.** Explica tu estrategia de marketing (nacional e internacional): ¿qué medios, con qué herramientas de marketing (online y offline), calendario? ¿Cuál es tu target y por qué?
 - Elección del Target y por qué
 - Medios y herramientas: PR, eventos, Street Marketing, Grassroots, ...

CONTACTO:

RAQUEL@THEFILMAGENCY.EU

WWW.THEFILMAGENCY.EU

**THINK
AUDIENCE.**