

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTĂ TEATRALĂ ȘI  
CINEMATOGRAFICĂ „I.L.CARAGIALE” BUCUREȘTI**

**REZUMAT  
TEZĂ DE DOCTORAT  
NOILE MEDIA ÎN MARKETING-UL FILMELOR CONTEMPORANE**

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

Prof.univ.dr. Ovidiu Georgescu

DOCTORAND:

Mititelu Ioana

Anul 2021

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

<b>Cuprins</b> .....	<b>i</b>
<b>Argument</b> .....	<b>2</b>
<b>Introducere</b> .....	<b>4</b>
Noțiuni introductive.....	5
Depistarea problemei.....	6
Importanța studiului.....	7
Ipotezele cercetării.....	8
Obiectivele cercetării.....	8
Metodele utilizate și limitele cercetării.....	9
<b>Capitolul 1. Marketing-ul cinema-ului în era digitală și analogică</b> .....	<b>11</b>
1.1 Contextul marketing-ului cinematografic.....	12
1.1.2 Dezvoltări istorice.....	18
1.2 Instrumente de marketing în era digitală versus analogică.....	24
1.2.1 Afișele de film.....	33
1.2.2 Prezentările diapozitive în contextul cinematografic.....	37
1.2.3 Figurinele de promovare.....	38
1.2.4 Kitul electronic de presă – EPK.....	39
1.3 Industriile mass-media și globalizarea.....	41
1.3.1 Era Internetului și marketing-ul de cinema.....	52
1.4 Marketing cinematografic în era digitală versus cea analogică.....	59
<b>Capitolul 2. Influențele noilor media, în promovarea cinematografilei contemporane</b> .....	<b>70</b>
2.1 Contextul noilor media și a evoluțiilor digitale.....	71
2.2 Evoluții de marketing cinematografic relaționate cu noile media.....	82
2.2.1 Conținutul și cronologia.....	86
2.2.2 Marketing web și extern.....	86
2.3 Social media.....	90

2.4 Detașarea noilor media de old media, în contextul industriei cinematografice.....	100
---	-----

**Capitolul 3. Nivelul de eficiență a marketing-ului digital versus tradițional, în contextul cinematografic.....108**

3.1 Importanța consumatorului.....	109
3.2 Analiza impactului tehnologiei digitale asupra satisfacției consumatorului și distribuției de filme.....	116
3.3 Valoarea design-ului grafic în marketing-ul de cinema.....	127
3.3.1 Armonia vizuală în marketing-ul cinematografic.....	130
3.4 Concluzii.....	150

**Capitolul 4. Impactul utilizării noilor media în cinematografia contemporană – Studii de caz.....152**

4.1 Cazul filmului <i>Avatar</i> .....	153
4.1.1 Noile media în <i>Avatar</i> : generația de personaje și tehnologia <i>Avatar</i> .....	155
4.1.2 Crearea Pandorei: cadrul filmului.....	161
4.1.3 Acțiunea și scenele <i>Avatar</i> : conservarea materialelor pe parcursul etapei de producție.....	167
4.2 Marketing-ul <i>Avatar</i> . Un pas către infinit.....	169
4.2.1 Încrederea și satisfacția consumatorului <i>Avatar</i> .....	169
4.2.2 Tehnici de creare a reclamei publicitare, prin muzicalitate, imagine și personaje, în <i>Avatar</i> .....	172
4.3 Receptivitatea consumatorului asupra filmului imersiv.....	183
4.4 Favorizarea consumului cinematografic românesc, prin integrarea XR în campania de marketing.....	197
4.5 Comportamente de consum al produselor cinematografice, pandemic și post-pandemic Covid-19.....	199
4.6 Strategii de marketing post-pandemice pentru cinematografia românească.....	206
4.6.1 Necesitatea abordării strategiilor.....	206

<b>Concluzii.....</b>	<b>212</b>
<b>Abrevieri utilizate în text.....</b>	<b>214</b>
<b>Lista de figuri.....</b>	<b>216</b>
<b>Anexe.....</b>	<b>225</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>261</b>
<b>Webografie.....</b>	<b>268</b>

## CUVINTE CHEIE

Noile media, realitate augmentată, film imersiv, marketing cinematografic, globalizare, social media, realitate virtuală, produs cinematografic.

## INTRODUCERE

Abordarea mijloacelor *noilor media* în contextul marketing-ului cinematografic necesită o înțelegere intransigentă. Datorită procesului de globalizare, tehnologia a evoluat într-o manieră evocatoare și se poziționează precum o amplificare neîntreruptă, în particular în industria cinematografică, de la nivelul întregului mapamond. În societatea contemporană, metamorfozările cardinale din industria cinematografică sunt incontestabile, în particular de către producătorii de film ai erei analogice, care au interacționat și cu tehnologiile preponderente ale acestui răstimp.

La cealaltă parte a spectrului se amplasează *consumatorul de film*, care interferează exclusiv cu produsul final și conștientizează complexitatea procesului de producție al unui produs cinematografic, de orice clasificație, exclusiv periodic.

Teza de doctorat ***Noile media în marketing-ul filmelor contemporane***, creionează o analiză a componentelor de marketing aferente cinema-ului contemporan, al secolului XXI, pentru a contribui la conștientizarea valorii marketing-ului în spațiul cinematografic. Lucrarea își propune să contribuie la alterarea percepțiilor producătorilor de film de pe teritoriul României, cu privire la integrarea acestui instrument vital, aferent produsului cinematografic, prin intermediul studiilor de caz.

Întrucât România, la momentul redactării acestui studiu, nu deține o industrie cinematografică de sine stătătoare, se constată faptul că reformarea percepției producătorilor de film asupra componentei de marketing, reprezintă un prim pas, în transformarea obiceiurilor de consum ale produselor cinematografice românești.

Totuși, contextul cinematografic românesc nu reprezintă singurul punct de interes al acestei lucrări ci, studiul reliefează, gradual, dezvoltările istorice majore din cadrul marketing-

ului de cinema și analizează funcționalitatea și aplicabilitatea instrumentelor aferente acestuia, în cinema-ul contemporan de pe întreg mapamondul.

Totodată, întrucât marketing-ul industriei cinematografice va suferi modificări vizibile în urma contextului pandemic Covid-19, prin intermediul studiilor de caz și al instrumentelor de cercetare calitativă și cantitativă: *chestionar*, *focus grup*, *observație*, studiul analizează și comportamentele de consum pandemic și post-pandemic. Aceste conduite de consum sunt analizate pentru a depista modificările comportamentale ale consumatorului de film și stabilirea gradului de receptivitate umană, privind filmul imersiv. Contextul pandemic constituie un fenomen fără precedent, care ar putea modifica percepțiile consumatorilor legate de industria cinematografică și implicit, marketing-ul de film, odată pentru totdeauna.

Prin urmare, prin intermediul instrumentelor de cercetare calitativă și cantitativă, studiul integrează și acest fenomen, pentru a putea trasa ulterior concluzii legate de influențele noilor media asupra marketing-ului cinematografic, în contextul global actual. Fără integrarea contextului pandemic, care la momentul redactării acestei lucrări pare să metamorfozeze industria cinematografică, este posibil să ometem vectori cardinali, în conturarea de strategii inovatoare și viabile pentru viitorul marketing-ului cinematografic de pe întreg mapamondul.

Componentele vizuale și sonore relaționate produsului cinematografic, aferente secolului XXI, se centrează pe programe tehnologice adiacente procesului de post-producție, care contribuie la revoluționarea manierelor tradiționale de procesare, care generau lacune efectului cinematografic. În această conjunctură, amplul proces de producție a filmelor a cunoscut metamorfozări accentuate de la stadiul incipient, până în prezent, fenomen care se poziționează într-o deliberare neostenită.

Manifestarea în cauză creionează la bază, deplasarea tehnologiilor analogice către contemporaneitatea dirijată de digital. Cinematografia, ca parte structurală a epocii digitale, a fost consacrată precum un proces de captare a imaginilor, în care, cadrele video în format digital sunt înregistrate prin intermediul camerelor bazate pe *CCD (Charged Coupled Device)* și *CMOS (Complimentary Metal-Oxide Semiconductor)*, în contrast cu pelicula filmului analog. Procesul curent de realizare a produselor cinematografice antrenează utilizarea tehnicii digitale încă din stadiul de pre-producție și își are continuitatea până în etapa de distribuție.

Concomitent cu metamorfozarea și accesibilitatea tehnologiei, tehnicile digitale au devenit dominante în industria cinematografică în ultima jumătate de secol, substituind mijloacele de producție dependente de tehnologiile analogice. Odată cu orientarea către terminologia digitală, producătorii produselor cinematografice permit controlarea preferințelor relaționate utilizării echipamentelor de ultimă generație în funcție de buget, pentru a parveni rezultatele proiectate inițial.

Pe lângă transformările anterior subliniate, o altă ramură a industriei cinematografice care a survenit fluctuații este *marketing-ul*, un instrument fără de care, această industrie, în secolul XXI, nu poate supraviețui. Marketing-ul produselor cinematografice, la rândul său, a trecut printr-o succesiune de alterări notabile, relaționate procesului de globalizare. În această conjunctură, odată cu emergența *noilor media*, s-a implementat o tipologie inovativă de marketing, cunoscută precum: *new media marketing (marketing-ul noilor media)*.

În acest context, producătorii de film au posibilitatea de a transforma, în esență, canalele digitale ale produselor cinematografice, într-o platformă destinată comercializării. Totuși, *noile media* se poziționează într-un raport de interdependență cu *old-media (vechile media sau media tradiționale)*, întrucât se regăsesc componente comune ale fiecărei tipologii media, în cealaltă. Revoluționarea *marketing-ului cinematic* prin intermediul *new media*, marchează o componentă vitală, pentru a ținti eficient, un consumator predispus surplusului contemporan de conținut digital, situat într-o relație de intercondiționare cu **produsul cinematic**.

Metamorfozarea imaginilor, sunetelor și comercializării, nu constituie doar repercusiunile pe care tehnologia le implică în contextul producției de film, ci și o reformare a manierei de consum, post-consum și percepție a produselor cinematografice.

## DEPISTAREA PROBLEMEI

1. Producătorii de film se confruntă, frecvent, cu incertitudini legate de indicele de eficiență al instrumentelor de marketing, utilizate pentru a-și promova produsele și de a amplifica loialitatea relaționată *brand-ului*. În conjunctura abundenței tehnologice, conceperea unor campanii de marketing eficiente - *în contextul extinderii perpetue a*

*noilor media în spațiul cultural cinematografic contemporan* - reprezintă una dintre problemele industriei cinematografice din România.

Așadar, ne confruntăm cu o problemă de strategie sau de teamă. O aprehensiune de a nu împrăști bugetul relaționat produsului cinematografic pe campanii de marketing ineficiente, dar care totuși, ar consemna diferența. O diferență perceptibilă, care i-ar motiva și pe ceilalți în această direcție. Prin urmare: *marketing-ul filmului românesc, încotro?*

2. Piața VR din România înfățișează un grad de insuficiență la momentul redactării acestui studiu. Interesul acordat tehnologiilor imersive nu este suficient de pronunțat, din cauza carenței tehnologiilor și mediilor favorizante realității virtuale, la nivelul întregii țări. XR marchează un mediu iminent, cu sprijinul cărora se pot construi campanii de marketing inovative.

Totodată, aceste tipologii de *new media*, deși insesizabile în continuare în societatea românească, facilitează înflorirea tuturor ramurilor economiei, dacă sunt asociate marketing-ului.

În ceea ce privește filmul imersiv, la nivelul populației din România, o serie de consumatori nu sunt cunoscători, nici în linii minore, ai termenului aferent acestor tehnologii. Prin urmare, pentru a ne conforma tendințelor actuale, este necesară o restructurare a nivelului de gândire, de strategie și de înțelegere a beneficiilor utilizării acestor tehnologii în scopuri de marketing, la nivel comunitar.

3. În contextul pandemiei Covid-19, numeroși indivizi au utilizat tehnologiile imersive și au dobândit, ulterior, noi preferințe de consum. Stările emergente ale acestor conduite relaționate utilizării tehnologiilor imersive din propriile locuințe, ar putea impacta gradul de interes relaționat produselor cinematografice tradiționale, și, implicit, frecvența acestora în sălile de cinema care proiectează filme care nu încorporează *noile media*. Prin urmare, ne confruntăm cu o situație post-pandemică a comportamentelor de consum.

Totodată, în perioada pandemiei Covid-19, consumul produselor cinematografice s-a realizat, predominant, prin intermediul tehnologiilor digitale, din propriile locuințe. În această conjunctură, consumatorul care odinioară obișnuia să vizioneze filmele într-un spațiu public, în prezența altor cinefili, și-a redefinit, constrâns de circumstanțe, comportamentul de consum. Totuși, aceste conduite de consum pot predomina pentru o perioadă consistentă de timp sau pot revoluționa, maniera de vizionare a produselor cinematografice permanent.

### IMPORTANȚA STUDIULUI

Importanța studiului este subliniată de necesitatea conturării unor imagini definitorii asupra marketing-ului erei digitale și analogice, pentru a contribui la o alterare de percepție, asupra eficienței și indispensabilității acestei componente, în spațiul cinematografic românesc și de la nivel global. La finalul studiului, acesta va oferi o imagine clară asupra următoarelor aspecte:

1. Integrarea *noilor media*, pentru a eficientiza marketing-ul cinematografic post-pandemic Covid-19.
2. Importanța utilizării marketing-ului în cinematografia românească și de la nivel global.
3. Utilizarea *noilor media* pentru a construi campanii de marketing eficiente, în contextul cinematografiei românești și de pe întreg mapamondul.
4. Compoziția materialelor promoționale, precum și nivelul de eficiență al acestora, atât în publicitatea tipărită cât și cea digitală.
5. Perceperea comportamentelor consumatorului relaționate achiziției.

## IPOTEZELE CERCETĂRII

**Ipoteza 1.** Gradul de receptivitate umană privind filmului imersiv sau a produselor cinematografice clasice depinde de așezarea geografică.

**Ipoteza 2.** Obişnuinţele consumului de produse cinematografice prin intermediul canalelor de streaming, dobândite în urma pandemiei Covid-19, vor impacta frecvenţa post-pandemică în cinematografe.

**Ipoteza 3:** Dacă marketing-ul produselor cinematografice româneşti integrează noile media (realitate virtuală, augumentată), consumul filmelor româneşti va creşte.

## OBIECTIVELE CERCETĂRII

**Obiectivele generale** aferente studiului, se rezumă la investigarea comportamentelor consumatorilor de film, precum și a impactului pandemiei asupra gradului de receptivitate, privind filmului imersiv.

**Obiectivele specifice** al acestui studiu sunt constituite de portretizarea influenței și evoluției *noilor media*, cu scopul de a contribui la conștientizarea beneficiilor *new media marketing*, asupra cinema-ului post-pandemic.

## METODELE UTILIZATE ȘI LIMITELE CERCETĂRII

Limitele prezentului studiu pe baza metodelor de cercetare selecționate, reprezintă o consecință inevitabilă, în contextul abordării unei metodologii mixte. Limitele implică identificarea barierelor proiectului de cercetare întâmpinate în vederea îndeplinirii obiectivelor și prezintă, deseori, un grad de influență asupra rezultatelor și concluziilor cercetării.

Studiul de cercetare s-a axat pe metode calitative și cantitative de cercetare, printre care se numără:

- **Chestionarul**
- **Focus grupul**
- **Observația**

Prima categorie de limite ale studiului se situează la nivel empiric, fiind constituite din lipsa lucrărilor de specialitate anterioare pe această ramură, în particular, în contextul consumului de cinema, pandemic și post-pandemic Covid-19. Totodată, în această conjunctură se încadrează și lipsa studiilor de specialitate în contextul realității virtuale și augmentate, pe teritoriul României.

În vederea ilustrării potențialității *new media marketing*, s-a ales ca instrument de cercetare, *observația*. Printre limitările utilizării acestui instrument de cercetare s-a remarcat incapacitatea determinării cauzelor relaționate comportamentelor consumatorului și improbabilitatea înregistrării amalgamului de impresii ale observatorului. În conjunctura testării **Ipotezei nr.3** conform căreia: ”*Dacă marketing-ul produselor cinematografice românești, integrează noile media (realitate virtuală, augmentată), consumul filmelor românești va crește*”, această metodă de cercetare a fost utilizată pentru a observa comportamentele non-verbale ale consumatorului de produse publicitare, în contextul cinema-ului. Metoda *observației* a reprezentat un instrument cheie pentru a depista cum se comportă un individ, în momentul în care interacționează cu un material promoțional relaționat noilor media.

O altă serie de limite se remarcă în contextul utilizării *chestionarului* ca metodă de cercetare, pentru a testa **Ipoteza nr. 2**, anterior menționată. În contextul structurii generaliste a întrebărilor, se remarcă inflexibilitatea respondenților și lipsa complexității potențiale a răspunsurilor. În vederea studierii comportamentelor de consum, este necesar ca cercetătorul să dețină acces la date cuprinzătoare, care permit examinarea amplă a conduitelor, conform obiectivelor. Structura generalistă a întrebărilor, standardizată acestui instrument de cercetare, a avut scopul de a contura un cadru favorabil, pentru a nu prezenta dificultăți de înțelegere respondenților, indiferent de datele demografice ale acestora.

Mai mult decât atât, se constată existența unei limite în ceea ce privește utilizarea tehnicii *focus grupului*, conturat în vederea confirmării **Ipotezei nr. 1**. În contextul interacțiunilor de la nivelul grupului selectat, s-a constatat existența unui grad de influență între subiecți. Totuși, în

literatura de specialitate, cercetătorii susțin că acest impact nu este clasificat precum o limită, ci un avantaj al interacțiunii umane.

## PREZENTAREA SINTETICĂ A STUDIILOR DE CAZ

Pentru o analiză eficientă a impactului utilizării noilor media în cinematografia contemporană, s-a acordat o atenție sporită unuia dintre cele mai puternice produse cinematografice care au la bază noile media, din istoria filmului. Revoluția și progresul tehnologiilor au reușit să lase o amprentă nemuritoare pe ecranul argintiu, în cazul unuia dintre cele mai influente filme contemporane: *Avatar*. Acest fenomen cinematografic nu numai că a utilizat noile tehnologii, ci au încorporat și realitatea virtuală pentru a crea scene și personaje ireale, împletindu-le în mod eficient cu acțiunea reală, pentru a crea secvențe de complexitate și tehnicitate crescută.

Analiza acestui produs cinematografic revoluționar, subliniază impactul major pe care l-au implicat *noile media*, în industria cinematografică. Filmul *Avatar* amplifică rolul *noilor media* și maniera în care acestea au revoluționat, tot ceea ce cunoștea industria cinematografică până la acel moment. În acest context, este evident că scenele create prin intermediul tehnologiei conduc consumatorul către un tărâm al realității și oferă filmului o notă eterogenă, aparte în comparație cu tot ceea ce s-a realizat până la acel moment.

De asemenea, camerele digitale au jucat un rol semnificativ asupra modului în care tehnologia de la acea vreme a făcut posibil amalgamul de acțiunii reale și realitate virtuală, pentru a crea un film revoluționar al secolului XXI.

Prin urmare, scopul final al acestei analize este de a înțelege și a revela maniera în care platformele digitale și noile mijloace media au schimbat definitiv cultura producției de film și procesul de realizare al acestuia, prin intermediul studiului de caz – *Avatar* - în speță, o capodoperă cinematografică care a adus în prim-plan industria de înaltă tehnologie. *Avatar* îmbină armonios și natural acțiunea produsului cinematografic, cu imaginile virtuale rezultate prin utilizarea camerelor de filmare performante, de cele mai multe ori rezultatele fiind

spectaculoase. În cadrul studiului de caz, s-au explorat tipurile de noi media și impactul pe care îl au acestea asupra filmului contemporan. În cele ce urmează, studiul își propune să ilustreze cum ar fi arătat filmul *Avatar*, fără efectele speciale create prin abordarea tehnologică a procesului de producție a acestuia. Marketing-ul digital în cadrul acestui film a reprezentat, de asemenea, un subiect de analiză pentru depistarea impactului pe care noile media l-au avut asupra filmelor și asupra industriei cinematografice.

Luând analiza filmului *Avatar* în considerare și orientându-ne către sublinierea succesului capodoperei cinematografice *Avatar*, observăm că astfel de evoluții nu s-ar fi concretizat înainte de perioada premergătoare apariției *noilor media* în industria cinematografică. *Avatar* reprezintă exemplul de film care dovedește faptul că procesul de distribuție a unui produs cinematografic și-a depășit vechile limite. Așadar, prin intermediul acestui studiu de caz, observăm că noile tehnologii nu au revoluționat doar etapa de producție filmului ci și întreaga perspectivă asupra marketing-ului.

Cazul distribuției *Avatar* în industria cinematografică contemporană marchează o revoluționare a modului prin care noile media au contribuit la restructurarea strategiilor de marketing. Rezultatele reliefează, de asemenea, modul în care progresul continuu al tehnologiei a revoluționat cultura consumului și post-consumului de produse cinematografice. Așadar, asistăm la emergența unei noi ere, o epocă a diversității consumului de produse cinematografice și reorientarea consumatorului către filme ce încorporează tehnologii relaționate realității virtuale sau augmentate.

Pe parcursul focus grupului, s-a remarcat o sporire a interesului consumatorului de film din România către produsele cinematografice, doar în contextul includerii unor elemente inovative în campania de marketing a acestuia. În această conjunctură, la finalul interviului, participanții focus grupului din România au rămas într-un cadru restrâns, favorabil colectării de date în vederea confirmării sau infirmării **ipotezei cu nr. 3** conform căreia, marketing-ul produselor cinematografice românești care integrează noile media (realitate virtuală, augmentată) sporește consumul filmelor românești.

Prin urmare, s-a utilizat *observația* ca instrument de cercetare, pentru a înregistra comportamentele subiecților prin intermediul simțurilor umane: atingeri, văz, auz, miros, gust. În vederea aplicării acestui instrument de cercetare, s-au utilizat doi observatori, pentru a reduce

gradul de subiectivitate a datelor colectate. În această conjunctură, subiecților li s-a oferit spre vizionare următoarele materiale:

- Un trailer al unui film interactiv internațional - *Batman: Death in the Family (2020)*. Scopul integrării unui astfel de exemplu a avut la bază ilustrarea *inovației* și sentimentului de interacțiune cu publicul prin intermediul trailerelor, în vederea obținerii satisfacției și sporirea interesului către produs.
- Un trailer al unui film românesc *La Gomera* – câștigător al premiului de cel mai bun lungmetraj la Premiile Gopo în anul 2020. Acest exemplu a fost relevant pentru a cântări interesul consumatorilor către produsele cinematografice românești și către modalitatea tradițională de promovare prin intermediul trailerelor de film clasice.
- Un exemplu de marketing interactiv – vizionare a trailerelor prin intermediul realității augmentate. Scopul integrării unui astfel de material ilustrativ a fost acela de a măsura gradul de receptivitate a noilor media în contextul integrării acestora în campanii de marketing cinematografic eficiente.

În urma interpretării comportamentelor subiecților de către cei doi observatori, s-au constatat următoarele:

1. În contextul vizionării unui trailer de film interactiv internațional: *Batman: Death in the Family (2020)* , 5 subiecți și-au menținut interesul pe tot parcursul vizionării, iar unul dintre aceștia și-a exprimat satisfacția prin schimburi de priviri cu ceilalți participanți, care confirmă gradul de atracție față de produs.
2. Vizionarea trailerului filmului românesc *La Gomera*, pe de altă parte, a prezentat interes doar în primele secunde. Ulterior, 4 dintre participanți și-au îndreptat privirea către dispozitivele mobile, 2 către observatori, iar unul singur și-a manifestat interesul până la final.
3. În ceea ce privește vizionarea unui trailer prin intermediul realității augmentate, 5 dintre subiecți nu numai că și-au menținut interesul până la finalul materialului, ci au stârnit și reacții de apreciere. 1 dintre subiecți a vociferat starea de extaz.

Prin intermediul acestui studiu practic și cu ajutorul *observației*, se remarcă un interes către *new media marketing*, în contextul promovării produselor cinematografice. Prin integrarea elementelor de realitate augmentată în cadrul trailerelor, deducem faptul că participanții prezintă un interes mai accentuat față de astfel de materiale promoționale.

În vederea confirmării acestei ipoteze, s-au corelat datele colectate de ambii observatori, pentru a diminua probabilitatea erorilor cauzate de subiectivitatea observatorilor.

În urma interpretării datelor colectate și analizării impactului noilor tehnologii asupra acestor comportamente de consum, se sesizează faptul că pandemia Covid-19 a amplificat conduitele de consum ale produselor cinematografice, din propriile locuințe, influențând astfel, frecvența post-pandemică în cinematografe. O frecvență care poate reveni la stadiile inițiale în ani sau poate, niciodată.

Așadar, asistăm la un comportament post-pandemic dificil de modificat, care a fost conturat încă din perioada premergătoare pandemiei, dar totuși, accentuat de contextul Covid-19, de la nivel global. Frecvența în cinematografe se diminuează gradual, odată cu trecerea timpului, iar agenții de marketing depun eforturi pentru a construi strategii considerabile pentru a conserva, răsunător, interesul asupra cinematografilei.

În pofida abundenței tehnologice, pentru a stabili soluții cu privire la eficacitatea campaniilor de marketing, în contextul extinderii perpetue a noilor media în spațiul cultural cinematografic contemporan, este necesar, să adresăm următoarele întrebări:

- *Cum convingem consumatorul să viziteze sălile de cinema în surplusul contemporan de conținut din mediile online?*
- *Cum readucem consumatorul în sălile de cinema, după ce a dobândit obișnuința consumului de produse cinematografice, prin intermediul nenumăratelor platforme de streaming?*
- *Ce metode de promovare prezintă eficacitate în contextul pandemic și al extinderii perpetue a noilor media în spațiul cultural cinematografic?*

În acest context, este necesară integrarea unor strategii pe termen lung, întrucât efectele pandemiei Covid-19, își vor lăsa amprenta pentru o perioadă îndelungată de timp. Dacă evaluăm

rezultatele focus grupului, se constată un interes din partea locuitorilor României asupra produselor cinematografice care încorporează elemente inovative și noile media.

Prin urmare, lucrarea conturează câteva modalități prin care cinefilul de pe teritoriul României, își poate relua vechile obiceiuri de consum, adaptate pe baza datelor colectate în cadrul studiilor acestei teze.

## **Pasul 1. Integrarea realității augmentate (AR) în cadrul campaniilor de marketing cinematografic**

Vizualizarea materialelor promoționale prin intermediul *realității augmentate (AR)*, reprezintă una dintre strategiile de marketing ce poate favoriza consumul post-pandemic și frecvența în cinematografe. De ce AR? Pentru că intervine interacțiunea, care reprezintă una dintre componentele primordiale ale *realității augmentate*. Interacțiunea reprezintă, în esență, centrul fiecărei campanii de marketing de succes.

Realitatea virtuală se remarcă prin transferarea conținutului, din lumea virtuală în cea reală, prin intermediul camerei încorporată în dispozitivele mobile. O referință în acest sens este reprezentată de renumitul joc *Pokemon Go*, care integra elementele unei realități virtuale, cu realitatea.

În această conjunctură, consumatorul de film poate interacționa cu materialul promoțional al produsului cinematografic pe care îl urmărește, chiar din propria locuință, prin intermediul dispozitivelor. Un studiu realizat pe piață în anul 2020, demonstrează faptul că *realitatea augmentată* a devenit deja, utilizată într-un procent de peste 50%, de indivizii care dețin un telefon mobil de tip smartphone.

*Realitatea augmentată (AR)* în domeniul marketing-ului nu reprezintă un fenomen răspândit la momentul redactării acestui studiu. Totuși, AR se poziționează într-o expansiune constantă și poate marca un punct forte pentru readucerea, în prim plan, a sălilor de cinema.

În România secolului XXI, interesul către produsele cinematografice românești, conform datelor colectate, este scăzut. Integrarea *realității augmentate* în marketing-ul filmelor

românești presupune inovație și este necesară o cunoaștere vastă a tuturor factorilor relaționați eficientă.

Lucrarea oferă câteva exemple concrete de reintegrare a cinematografului românesc, pe piața de consum post-pandemică:

- Dezvoltarea de campanii prin intermediul *realității augmentate*, care pot porni de la recompensarea cinemafililor cu bilete gratuite la cinema, în contextul în care își orientează smartphone-ul către televizor, cu camera foto pornită, pentru a accesa o nouă realitate, construită inovativ.
- Interactivitatea poate fi obținută prin încorporarea *AR* în materialele promoționale tipărite. Astfel, lecturarea unui anunț tipărit se va transforma într-o experiență unică de multimedia animată. Simpla utilizare a camerei din componența dispozitivelor mobile de tip smartphone și orientarea acesteia către o imagine tipărită, permite animarea întregului conținut. Această abordare poate contribui și la sporirea interesului acordat materialelor promoționale tipărite de orice natură, inclusiv bannerele.
- Dezvoltarea de aplicații mobile aferente produsului cinematografic, care să faciliteze *realitatea augmentată* într-un mod inovativ.
- Un exemplu de campanie de marketing de succes, ce poate fi utilizată ca referință, a fost utilizată de renumita companie *Burger King*. *Burn that Ad* reprezintă o inovație în domeniul marketing-ului realizat prin intermediul *realității augmentate*. Pornind de la acest exemplu reprezentativ, se pot construi campanii eficiente de marketing, adaptate industriei cinematografice.

## **Pasul 2. Integrarea realității virtuale (VR) în cadrul campaniilor de marketing cinematografic**

*Realitatea virtuală (VR)* este prezentă frecvent în strategia de marketing a brand-urilor și se remarcă prin interacțiunea cu potențialii consumatori. VR-ul generează conștientizarea brand-ului și întărește relația cu clienții. Conform statisticilor, 75% dintre companiile de top de la nivel mondial, încorporează tehnologia VR în strategiile de marketing.

VR-ul în componența strategiilor de marketing face referire la o serie de experiențe prin care consumatorul este transferat către o dimensiune eterogenă. În contextul abordării tehnicii VR, campaniile permit accesarea unor tărâmurii digitale în totalitate, sau realizarea unei armonii între realitate și lumea virtuală.

*Realitatea virtuală* creează un mediu oportun vizualizării unei narațiuni, prin intermediul ochelarilor relaționați lumii imersive. În scopul construirii unei loialități față de brand și de a întări consumul post-pandemic de produse cinematografice în sălile de cinema, se pot integra următoarele scenarii:

- Livrarea de ochelari VR cineaștilor pentru a viziona filme publicitare aferente produsului cinematografic.
- Crearea de stand-uri VR cu povești vizuale aferente filmului, la intrarea în cinematografe, în proximitatea caselor de bilete. Această strategie poate atrage consumatorii către achiziția de bilete. Putem denumi această strategie ”Încearcă înainte de a viziona”.
- Dezvoltarea de aplicații relaționate realității virtuale pentru cineaștii pasionați.
- Transmiterea mesajelor campaniei preponderent prin intermediul tehnologiilor imersive.

### **Pasul 3. Integrarea realității mixte (MR) în campaniile de marketing cinematografic**

*Realitatea mixtă (MR)* în cadrul campaniilor de marketing al produselor cinematografice, se poate clasifica prin amestecul de conținut digital cu elemente relaționate realității. Pentru a obține interactivitate cu consumatorii, este necesară o regândire a elementelor materialelor promoționale și integrarea realității mixte. Printre elementele ce permit modificări inovative se regăsesc, dar nu se limitează la:

- Trailere
- Postere
- Film publicitar
- Afișe

#### **Pasul 4. Integrarea elementului inovativ**

Elementele inovative se pot contura sub forme eterogene, pornind de la recompensarea consumatorilor și până la încorporarea realității virtuale. Inovația constă nu doar în noțiunea de *nou*, ci se pot adapta campanii deja existente, în funcție de comportamentele consumatorului de film.

În contextul în care bugetul filmului nu permite crearea de strategii de marketing consistente, care să integreze noile tehnologii, următoarea soluție este reprezentată de inovație, un element primordial, ce nu poate lipsi dintr-o campanie de succes. Desigur, în abundența contemporană de conținut de marketing, sesizăm numeroase campanii care nu prezintă inovație și care au reușit totuși, să obțină *conversie*.

Totuși, pentru a readuce consumatorul de film al României pe o scară ascendentă a frecvenței în cinema, este necesară o regândire a manierei în care aceste strategii sunt abordate și construite. Este necesară o reformare a întregului sistem, o reformare a manierei în care este interpretat cinefilul societății românești. Această reformare necesită adaptare și în contextul conceptului regizoral.

În această conjunctură, în urma reformării celor două elemente relaționate succesului unui produs cinematografic, filmul românesc va primi noi conotații, iar consumatorul de film din România, se va regăsi prin intermediul filmului.

### **CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI FINALE**

Prin urmare, cum ar fi arătat cinematografia contemporană, fără noile media? Este o întrebare, la care poate, nu găsim răspuns. Involuntar, noile media se regăsesc în fiecare aspect al vieții cotidiene. Prin intermediul acestora, produsele cinematografice pot fi interpretate sub formă de noțiuni rudimentare, care urmează să dezvolte o strategie complexă de marketing,

acestea fiind supuse unor numeroase metamorfoze și cercetări. În acest context, pătrund în mintea potențialilor consumatori, sub forma unor percepții reale.

Pentru a susține această dezvoltare, managementul de *brand* gestionează transformările produsului, prin implementarea de strategii multilaterale conturate, prin cunoașterea minuțioasă a conceptului de brand și a deziderării producătorilor.

Studiul confirmă ipoteza conform căreia, obișnuințele consumului de produse cinematografice prin intermediul canalelor de streaming, dobândite în urma pandemiei Covid-19, vor impacta frecvența post-pandemică în cinematografe. Luând în considerare studiile aferente acestei lucrări se constată că, avem nevoie de timp. De timp, pentru ca cinematografia românească și de la nivel global, să-și disimuleze urmele declanșate de pandemie și de consumul orientat deja către canalele de streaming, din perioada premergătoare Covid-19. Doar reformarea tuturor strategiilor, inclusiv a concepției regizorale, va conduce România către o scară ascendentă și transformarea domeniului cinematografic, într-o industrie.

Ulterior analizării elementelor și principiilor de design, remarcăm o eficiență mai pronunțată în contextul marketing-ului digital. Totuși, în pofida acestui nivel de eficacitate influent, abordarea unor campanii de marketing care integrează un amestec al celor două tipologii de marketing, nu ar trebui exclusă. Pentru a stabili gradul de toleranță a reclamelor prin intermediul marketing-ului digital și celui tradițional, lucrarea s-a concentrat pe emoția din spatele consumatorului.

În cadrul analizei detaliate a stărilor emergente ale consumatorului, în contextul vizionării unui film în cinema, se remarcă deconectarea, relaxarea, atenția, dar și emoția. Prin intermediul studiilor de caz observăm cum, consumatorul de film din România încă preferă produsele cinematografice tradiționale, dar prezintă, totuși, un grad de deschidere vast, față de filmul imersiv. Mai mult decât atât, teza confirmă faptul că gradul de receptivitate umană privind filmului imersiv sau a produselor cinematografice clasice, depinde de așezarea geografică.

În această poziție, o reformare a manierei de comercializare a produselor cinematografice tradiționale este necesară în societatea românească, prin incluziunea unor strategii de marketing inovative și chiar încorporarea tehnologiilor aferente XR. Prin această incluziune, percepțiile legate de eficacitatea anunțurilor relaționate mediilor tipărite ar putea fi alterate. Eficiența acestei incluziuni a fost confirmată în cadrul tezei, prin intermediul cercetării calitative. Prin urmare,

putem afirma faptul că dacă marketing-ul produselor cinematografice românești integrează noile media (realitate virtuală, augmentată), consumul filmelor românești va crește.

În această conjunctură, conform rezultatelor dobândite de-a lungul studiului, se constată că cele două tipologii de marketing se împletesc și completează reciproc și pot furniza un mediu oportun creionării unor strategii inovative de marketing, adaptate contextului global actual: pandemia Covid-19. Când menționăm pandemia Covid-19, nu facem referire doar la perioada imediat precedentă finalizării pandemiei, ci asistăm la un proces îndelungat de timp, în care, comportamentul de post-consum va necesita o atenție sporită din partea agenților de marketing.

Totodată, abordarea procesului riguros de editare a elementelor spațio-temporale și manipularea mizanscenei ilustrate prin intermediul studiurilor de caz, constituie dovada influenței noilor media asupra evoluției procesului de producție a filmelor și asupra re poziționării componentelor fundamentale ale produselor cinematografice.

*Realitatea augmentată și realitatea virtuală* au demonstrat, încă o dată, puterea din spatele evoluției tehnologice din această industrie. Interconectate, aceste două tipuri de realități au revoluționat drumul către succes, prin conturarea de ficțiunii orientate către realitate, a produselor cinematografice. Cazul distribuției *Avatar* în industria cinematografică contemporană, marchează o revoluționare a manierei în care noile media au contribuit la restructurarea strategiilor de marketing și reprezintă un model pentru marketing-ul românesc, din toate punctele de vedere.

Rezultatele studiului reliefează, de asemenea, maniera în care progresul continuu al tehnologiei a revoluționat cultura consumului și post-consumului de produse cinematografice. Așadar, asistăm la emergența unei noi ere, o epocă a diversității consumului de produse cinematografice și reorientarea, graduală și inconștientă a consumatorului, către filme ce încorporează tehnologii relaționate tărâmului imersiv.

## BIBLIOGRAFIE

- **Aaker, A. David.** 1991. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York, apud Tuominen, P. Managing Brand Equity, Turku School of Economics and Business Administration.
- **Alvin, J., Silk. Lisa, R., Klein. Ernst, R., Berndt.** 2001. "The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium." Netnomics 3.
- **Amutha, Manavalan.** 2016. "Understanding the emerging Integrated Marketing Communication strategies used in Marketing Tamil films." IOSR Journal Of Humanities And Social Science 21 nr.2.
- **Anderson, E. W., Fornell, C. & Rust, R. T.** 1997. Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services, University of Michigan, Ann Arbor.
- **Andre, Bazin.** 2014. Ce este cinematograful ? Vol I. UNATC Press.
- **Angus, Finney.** 2010. Value chain restructuring in the global film industry. Paper presented at the 4th Annual Conference on "Cultural Production in a Global Context: The Worldwide Film Industries" Grenoble Ecole de Management, Grenoble, France.
- **Anna, Hamilton.** 2015. "3-D cinema: Immersive media technology". Geo Journal 80, nr. 6.
- **Assael, H.** 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. Kent Publishing Company, Boston, apud P. Tuominen, Managing Brand Equity, Turku School of Economics & Business Administration.
- **Bagozzi, Gopinath, Nyer.** 1999. The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, nr 2.
- **Berger, Warren.** 2001. Advertising Today. Phaidon; USA.

- **Biagi, Shirley.** 2007. Media, impact: An introduction to mass media. Belmont, Calif.: Thomson Wadsworth.
- **Brian, Halligan. Dharmesh, Shah.** 2010. Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- **Carl, Schierhorn. Stanley, Wearden.** 1999. What Printed Formats do Consumers Prefer?" Newspaper Research Journal. Vol 5, 4.
- **Catherine, Juon. Dunrie, Greilling. Catherine, Buerkle.** 2015. Internet Marketing, Start-to-finish. Que Publishing.
- **Cengiz, Emrah.** 2010. Measuring Customer Satisfaction: Must or Not. Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6.
- **Cheryl, Nakata.** 2009. Beyond Hofstede. Culture Frameworks for Global Marketing and Management. Palgrave MacMillan.
- **Cristina, Corciovescu. Magda, Mihăilescu.** 2011. Noul Cinema Romanesc - De la tovarășul Ceausescu la Domnul Lăzărescu. Ed. Polirom
- **Cristopher, J., Westland.** 2017. Global Innovation Management. London: Palgrave.
- **Criswell, A.** 2002. An Introductory History of British Broadcasting. 2<sup>nd</sup> Edn. London & New York: Routledge.
- **Daniel, Silver.** 2015. Fcebook Advertising: Facebook Marketing in 2015. E-book.
- **David, Meerman, Scott.** 2007. The New Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons, Inc.
- **Dolinski D.** 2016. Technique of Social Influence: The psychology of gaining compliance. Routledge.
- **Donald A. Norman.** 1970. Models of Human Memory. Academic Press. New York and London.
- **Dorina G.T.** 2008. New Media, Editura Tritonic, București.
- **Dragoș, Iliescu. Dan, Petre.** 2010. Psihologia reclamei si a consumatorului. Ed Comunicare.ro, Bucuresti, Ed Comunicare.ro, Bucuresti.

- **Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M.** 2006. The motion-picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research. *Marketing Science*, 25(6).
- **Felicia R. Baltes.** 2012 „Emoțiile induse de muzică”. Ed. ASCRED. Cluj-Napoca.
- **Ferguson, H.** 1935. *The journey from sense to soul.* New York.
- **Ferrer-Roca, N.** 2014. Business innovation in the film industry: A New Zealand case study. In R. DeFillippi & P. Wikström (Eds.), *International perspectives on business innovation and disruption in the creative industries: Film, video, and photography.* Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- **Fisher, Daniel.** 2019. To sing with another's voice: Animation, circumspection, and the negotiation of Indigeneity in northern Australian new media.
- **Fornell, S. A.** 2007. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1992 apud Bolog, A. Consecințele Satisfacției Consumatorului, Univ. 1 Decembrie 1918, Alba Iulia.
- **George D, Maria. L. D.** 2006. *Psychological Testing: An Introduction.* Cambridge University Press.
- **Gerhard K.** 2009. et al., „Imaginea”, în *Jurnalul Köln de Sociologie și Psihologie Socială*, nr 2, 1982 apud Delia Balaban. *Comunicare publicitară.* Ed. Polirom, București.
- **Götz, Veruschka.** (1998). *Color and Type for the Screen.* RotoVision; New York.
- **Harrison, Jackie.** 2006. *News.* London & New York: Routledge.
- **Harrison, Jackie.** 2012. *Freedom of Expression: The BBC and User Generated Content.* In Amos, M.
- **Harrison, Jackie. Woods, Lorna.** 2012. (eds.) *Freedom of Expression and the Media.* Leiden & Boston: Martinus Nijhoff Publishers.
- **Hirsch, E.** 1998. *New Technologies and Domestic Consumption.* In Geraghty, C. and Lusted, D. (eds.) *The Television Studies Book.* London: Arnold.
- **Holme, Richard. Watts, Phill.** 2000. *Corporate social responsibility: Making Good Business Sense,* World Business Council for Sustainable Development.

- **Ioana, Lepădatu.** 2008. Cap. “Presă online și publicitatea” în Delia Cristina Balaban et al. PR, Publicitate și New Media, Ed. Tritonic, București.
- **Iulian Veghes Ruff, Bogdan, Grigore.** 2003. Relațiile Publice și Publicitatea Online, Editura Polirom.
- **Jeff, Ulin.** 2010. The business of media distribution: Monetizing film, TV, and video content in an online world. Burlington, MA: Focal Press.
- **Jerry S. Wiggins.** 1996. Five-Factor Model of Personality. Theoretical Perspectives. The Guilford Press. New York, London.
- **Jim, Sterne.** 1997. Advertising on the Web. Que Corporation.
- **Jim, Sterne.** 2010. Social Media Metrics. How to Measure and Optimize your Marketing Investment. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken., New Jersey.
- **Keith, Kehoe. John, Mateer.** 2015. The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. International Journal on Media Management,17(2).
- **Kent, Wertime. Ian, Fenwick.** 2008. DigiMarketing. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons Inc.
- **Kumar S, Sankar G.** 2016. Traditional marketing vs. digital marketing: An analysis. International Journal of Commerce and Management Research 2 nr. 8.
- **Küng, Lucy.** 2008. Strategic management in the media: Theory and practice. London, UK: SAGE Publications.
- **Lanz, Ed.** 2003. Large Format Digital Cinema: Medium of the Future?, Presented at Trends in Leisure Entertainment (TiLE) conference, Berlin, Germany.
- **Lena, Claxton. Alison, Woo.** 2008. How to Say it: Marketing with New Media. Prentice Hall Press, New York.
- **Lev, Manovich.** 2002. The Language of New Media. MIT Press.
- **Lev, Manovici.** 1995. What is Digital Cinema? Cinema the Art of the Index.
- **Louise, J, Ravelli.** 2019. "Diversifying readings: spatial discourse analysis and the Na'vi River Journey. Vol. 14. nr.3

- **Lucian, Pricop. Meca, Maxim. Ada, Solomon.** 2012. Marketing și Cinema. Ed. Tritonic
- **Marsh, G., & Nourmand, T.** 2003. Film posters of the 30s. Quarto Publishing Group UK.
- **Max V., Birk. Atkins Cheralyn, Jason T. Bowey, Regan L. Mandryk.** 2016. "Fostering intrinsic motivation through avatar identification in digital games." In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems.
- **Merill, R., Chapman.** 2006. In Search of Stupidity. Over 20 Years of High-Tech Marketing Disasters. Apress, SUA.
- **Michael J. Baker, Susan Hart.** 1976. The Marketing Book. e-book.
- **Michael, Miller.** 2011. Youtube for Business. Online Video Marketing for Any Business. Que Publishing.
- **Morgen, S. Drew.** 2003. Buying Facilitation. e-book.
- **Odun Ogidi, Anthony U. Utulu.** 2016. "Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising." Asian Journal of Economic Modelling 4 no. 1.
- **Oliver, L. Richard.** 1980. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,. Journal of Marketing, apud Matanda, M., Mavondo, F. & Schroder, B. Customer Satisfaction: An Evaluation of Horticultural produce purchasers, Monash University.
- **Pardo, Alejandro.** 2014. Digital Hollywood: How internet and social media are changing the movie business. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets. New York, NY: Springer.
- **Paul, Potsma.** 1999. The New Marketing Era. Marketing to the Imagination in a Technology-driven World. McGraw-Hill Professional.
- **Philip Bell, Marko Milic.** 2002. Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. Sage Journals.
- **Philip, Kotler.** 2006. Conform lui Kotler. Editura Brandbuilders.

- **Porter, Michael.** 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* New York, NY: The Free Press.
- **Potter, Mary-Anne.** 2019. "Human-Nature-Technology interfaces within the Avatar cinema-scape. nr.33
- **Rob, Carter.** 1997. *Color and Type.* Watson Guptill Publications; New York.
- **Robert K. Logan.** 2010. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan.* Peter Lang. New York Press.
- **Robert, A., Klein. Susan, T., Eastman. Douglas, A., Ferguson.** 2006. *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet.* Elsevier, Routledge.
- **Robert, Bowdery.** 2008. *Basics Advertising 01:Copywriting.* AVA Publishing SA.
- **Robert, C. Sickels.** 2009. *The Business of Entertainment.* Westport: ABC-CLIO.
- **Roger, B., Rozario.** 2013. "New Media and the Traditional Media Platforms: Introspection on the Differences in Technical and Ideological Factors and Audience-integration Patterns between New Media and Traditional Media." *Artha Journal of Social Sciences* 12 no 3.
- **Ryan, Scrivens. Maura, Conway.** 2020. "The roles of 'old' and 'new' media tools and technologies in the facilitation of violent extremism and terrorism. New York: Routledge.
- **Sean, Dollwet.** 2019. *Social Media Marketing,* SD Publishing LLC.
- **Stephen, Brown. Anthony, Patterson.** 2000. *Imagining Marketing. Art, Aesthetics and the Avant-garde.* Routledge, SUA.
- **Ştefanie Schmidt, Wolfgang G. Stock.** 2009. „Collective Indecing of Emotion” in *Journal of the American society for information science and tehnology.*
- **The Association for Consumer Research.** 1999. *Assimilation and Contrast in Brand and Product Evaluations: Implications for Marketing.* *Advances in Consumer Research* Volume 26.
- **Thomases, Hollis.** 2010. *Twitter Marketing. An Hour a Day.* Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.

- **Tracy, L., Tuten.** 2008. Advertising 2.0. Social Media in a Web 2.0 World. Praeger, Westport, Connecticut London.
- **United States Postal Office.** 2019. Enhancing the Value of Mail: The Human Response
- **Vickery, G., & Hawkins, R.** 2008. Remaking the movies: Digital content and the evolution of the film and video industries. Paris, France: The Organization for Economic Co-operation and Development Publishing.
- **Yakup Durmaz, Ibrahim Halil Efendioglu.** 2016. "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing." Global Journal of Management and Business Research 16 nr. 2.
- **Yao, Becatien, Aleksan Shanoyan, Hikaru Hanawa Peterson, Cheryl Boyer, and Lauri Baker.** 2019. "The use of new-media marketing in the green sector. Vol 35. Nr. 2.

## WEBOGRAFIE

- **20 Questions Film.** 2020. What Is An EPK And Why Do I Need One? , Disponibil la: <http://20questionsfilm.com/what-is-an-epk-and-why-do-i-need-one/> , Accesat la data de 20.03.2020
- **3D Sourced.** 2020. The 10 Best 3D Cameras 2021 (For All Uses!). Disponibil la: <https://www.3dsourced.com/rankings/best-3d-camera/>, Accesat în data de 08.08.2020
- **Avatar.** 2009. Technical Specs. Disponibil la: <https://www.imdb.com/title/tt0499549/technical?ref =tt ql dt 6> , Accesat la data de 20.04.2020.
- **Azcentral.** 2020. The Importance of Presentation in Marketing. Disponibil la: <https://yourbusiness.azcentral.com/importance-presentation-marketing-11296.html> , Accesat la data de 30.02.2020.
- **Banner Snack Blog.** 2017. How Does Banner Advertising Work?. Disponibil la: <https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-basics/> , Accesat la data de 05.05.2020.
- **Bathe, S.** 2014. The London List Review: Secret Cinema 21 is their best and most immersive production yet. *The London List*. Disponibil la: <http://thelondonli.st/london-list/the-london-list-review-secret-cinema-21/>, Accesat la data de 19.10.2019.
- **BBC.** 2019. What will films be like in 20 years? An array of rapidly developing technologies offer thrilling potential for the future of motion pictures. Luke Buckmaster asks the experts what's next. Disponibil la: <https://www.bbc.com/culture/article/20190508-what-will-films-be-like-in-20-years> , Accesat la data de 21.03.2021.
- **BBC.** 2021. BBC Three will return to TV screens after six-year break. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56251020> , Accesat la data de 21.03.2021.
- **Career Research.** 2021. Holland's Theory of Vocational Choice. Disponibil la: <http://career.iresearchnet.com/career-development/hollands-theory-of-vocational-choice/>, Accesat la data de 13.02.2020.

- **Cedia.** 2013. Aspect ratios 101. [Online] Disponibil la: <https://www.cedia.org/blog/aspect-ratios-101> , Accesat la data de 05 Iunie 2020.
- **Child, B.** 2013. Steven Spielberg and George Lucas predict film industry ‘implosion’. *Guardian*. Disponibil la: <http://www.theguardian.com/film/2013/jun/13/steven-spielberg-george-lucas-film-industry>, Accesat la data de 03.12.2019.
- **Chron.** 2017. The AIDA Process in Advertising. Disponibil la: <http://smallbusiness.chron.com/aida-process-advertising-10490.html> , Accesat la data de: 20.06.2020.
- **Cohen, D.** 2013. George Lucas & Steven Spielberg: Studios will implode; VOD is the future. *Variety*. Disponibil la: <http://variety.com/2013/digital/news/lucas-spielberg-on-future-of-entertainment-1200496241/>, Accesat la data de 02.12.2019.
- **CollinsDictionary.** 2010. World Wide Web. Disponibil la: <https://www.collinsdictionary.com/de/worterbuch/englisch/world-wide-web> , Accesat la data de: 10.06.2020.
- **Computers in Entertainment.** 2019. Film to Digital: The Growth of Cinema, Disponibil la: <https://cie.acm.org/blog/film-digital-growth-cinema/> , Accesat la data de 17.11.2019
- **Crissey, J.** 2010. Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective. Disponibil la: [http://www.academia.edu/637947/Any\\_value\\_in\\_the\\_chain](http://www.academia.edu/637947/Any_value_in_the_chain) , Accesat la data de 12.01.2020.
- **Dager, N.** 2017. European Cinemas Thrive in Digital Era. *Digital Cinema Report*. Disponibil la: [https://www.digitalcinemareport.com/article/european-cinemas-thrive-digital-era#.Xh9p6EpS\\_IV](https://www.digitalcinemareport.com/article/european-cinemas-thrive-digital-era#.Xh9p6EpS_IV), Accesat la data de 29.12.2019.
- **David, Moth.** 2014. *How digital & social media are changing the way movies are marketed*. Accesat la data de: 16 Iulie 2020. <https://econsultancy.com/how-digital-social-media-are-changing-the-way-movies-are-marketed/>. Disponibil la: <https://www.uspsaig.gov/sites/default/files/document-library-files/2015/rarc-wp-15-012.pdf>, Accesat la data de 19.10.2019.

- **Elements of Cinema.** 2019. Film vs. Video [Online] Disponibil la: <http://www.elementsofcinema.com/general/film-digital.html>, Accesat la data de 02 Iunie 2020.
- **Film Colors.** 2012. Timeline of Historical Film Colours. Disponibil la: <https://filmcolors.org/timeline-entry/1214/>, Accesat la data de 02.03.2020/
- **Filmmakeriq.** 2017. Film Posters Begins. Disponibil la <https://filmmakeriq.com/lessons/the-movie-poster-begins/>, Accesat la data de 12.01.2020.
- **Fleek Marketing.** 2018. The Role of Shapes in Graphic Design. Disponibil la: <https://fleek.marketing/news/the-role-of-shapes-in-graphic-design> , Accesat la data de: [12.04.2020](https://fleek.marketing/news/the-role-of-shapes-in-graphic-design).
- **Gubbins, M.** 2012. Digital revolution: The active audience. *Cine-Regio*. Disponibil la: [http://film-junction.co.uk/wp-content/uploads/DigitalRevolution2012\\_Final.pdf](http://film-junction.co.uk/wp-content/uploads/DigitalRevolution2012_Final.pdf) , Accesat la data de 18.01.2020.
- **Hollywood Lexicon.** 2020. Disponibil la: <http://www.hollywoodlexicon.com/cgi.html>, Accesat la data de 21.11.2020.
- **IAA.** 2018. Communication Research Report. Septembrie 2018, Disponibil la: [www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org) , Accesat la data de 05.05.2020.
- **IAB.** 2017. IAB Internet Advertising Revenue Report Conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC), Disponibil la: <https://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-pricewaterhousecoopers-pwc-2/> , Accesat la data de: 02.06.2020.
- **IMBD.** 2021. Hugo. Technical Specs. Disponibil la: <https://www.imdb.com/title/tt0970179/technical?ref =tt ql dt 6> , Accesat în data de: 23.01.2020.
- **IMDB.** 2021. Alien. 1979. Disponibil la: <https://www.imdb.com/title/tt0078748/taglines>, Accesat la data de 9.10.2020.

- **IMDB.** 2021. Rețeaua de Socializare. Technical Specifications. Disponibil la: [https://www.imdb.com/title/tt1285016/technical?ref=tt\\_dt\\_spec](https://www.imdb.com/title/tt1285016/technical?ref=tt_dt_spec) , Accesat la data de 21.02.2020.
- **Ingram, M.** 2014. Crowd-powered journalism becomes crucial when traditional media is unwilling or unable. *Gigaom*. [Online] 14 August. Disponibil la: <https://gigaom.com/2014/08/14/crowd-powered-journalism-becomes-crucial-when-traditional-media-is-unwilling-or-unable/>, Accesat: 02 Mai 2019.
- **Insider.** 2020. The 30 most expensive movies ever made. Disponibil la: <https://www.insider.com/most-expensive-movies-ever-made#2-avengers-endgame-2019-350-million-29>, Accesat la data de 19.08.2020.
- **Interaction Design.** 2018. The Law Of Similarity – Gestalt Pinciples (1), Disponibil la: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-law-of-similarity-gestalt-principles-1> , Accesat la data de 12.06.2020.
- **Internet World Stats.** 2017. Internet Usage Statistics. Disponibil la: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Accesat la data de: 17.05.2020.
- **InterSoft Consulting.** 2021. General Data Protection Regulation (GDPR). Disponibil la: <https://gdpr-info.eu/art-1-gdpr/> , Accesat la data de 12.02.2021.
- **Life Wire.** 2020. What is Desktop Publishing? Disponibil la: <https://www.lifewire.com/what-is-desktop-publishing-1073862> , Accesat în data de 20.07.2020.
- **LifeWire.** 2018. Balance – Basic Principles of Design. Disponibil la: <https://www.lifewire.com/balance-design-principle-3470048> , Accesat la data de: 11.06.2020
- **Low End Mac.** 2014. CGI Story: The Development of Computer Generated Imaging. Disponibil la: <https://lowendmac.com/2014/cgi-story-the-development-of-computer-generated-imaging/> , Accesat la data de 25.09.2020.
- **Magna.** 2017. 2017 was the year digital ad spending finally beat TV. Disponibil la: <https://www.magna.com/global-reach/europe> , Accesat la data de: 20.05.2020.

- **Martech Advisor.** 2019. The Avengers: Endgame Marketing Campaign: 4 Lessons for Marketers, Disponibil la: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/marvel-avengers-endgame-marketing-campaign-lessons/#> , Accesat la data de: 21.03.2020.
- **Mashable.** 2009. Facebook and MTV to Host Avatar Webcast Featuring James Cameron. Disponibil la: <https://mashable.com/2009/11/30/facebook-avatar-webcast/?europe=true> , Accesat la data de 17.03.2020.
- **MD Director.** 2017. The 25 most used typefaces in advertising. Disponibil la: <https://www.mdirector.com/en/digital-marketing/25-typefaces-advertising.html> , Accesat la data de: 09.06.2020.
- **Media Smarts.** 2018. Art and Copy in Advertising. Disponibil la: <http://mediasmarts.ca/research-policy> , Accesat la data de: 20.05.2020.
- **Merchese, L.** 2015. Movie Marketing is Going Digital (and you should, too). Disponibil la: <https://www.mainstreethost.com/blog/movie-marketing-going-digital/>, Accesat la data de 10.01.2020.
- **Mitchell, W.** 2013. In any event. *Screen International*. Disponibil la: <http://www.screendaily.com/comment/in-any-event/5064339.article> , Accesat la data de 29.11.2019.
- **Motion Picture Arts Gallery.** 2021. Poster Information. Disponibil la: <https://www.mpagallery.com/specialfeatures/main/collecting.htm> , Accesat la data de 18.01.2021.
- **Olenski, S.** 2015. Marketing a movie ain't what it used to be. *Forbes*. Disponibil la: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/09/26/marketing-a-movie-aint-what-it-used-to-be/#e2046ce17054>, Accesat la data de 29.11.2019.
- **ONS.** 2015. Statistical Bulletin: Internet Users, 2015. *Office for National Statistics*. [Online] 22 May. Disponibil la: <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-users/2015/stb-ia-2015.html> , Accesat: 23 Mai 2019.

- **PenState.** 2021. Similar-to-me Effect in the Workplace. Disponibil la: <https://sites.psu.edu/aspsy/2015/04/17/similar-to-me-effect-in-the-workplace/> , Accesat la data de 04.03.2021.
- **Pettitt, J.** 2016. Iain Duncan Smith refuses to set up freephone for families claiming benefits. *Guardian*. [Online] 17 February. Disponibil la: <http://www.theguardian.com/society/2016/feb/17/iain-duncan-smith-refuses-to-set-up-freephone-for-families-claiming-benefits>, Accesat: 21 Mai 2019.
- **PlayTech.** 2021. Românii și Internetul: studiul care îți arată câți oameni nu au ajuns online niciodată, femeii și bărbați. Disponibil la: <https://playtech.ro/2021/romanii-si-internetul-studiul-care-iti-arata-cati-oameni-nu-au-ajuns-online-niciodata-femeii-si-barbati/> , Accesat la data de 23.02.2021.
- **Plural Sight.** 2018. Creating Better Harmony by Understanding Unity in Graphic Design. Disponibil la: <https://www.pluralsight.com/blog/creative-professional/creating-better-harmony-by-understanding-unity-in-graphic-design> , Accesat la data de 13.08.2020.
- **Popular Mechanics.** 2010. How James Cameron's Innovative New 3D Tech Created Avatar. *Disponibil la:* <https://www.popularmechanics.com/culture/movies/a5067/4339455/> , Accesat la data de 17.04.2020.
- **Press Association.** 2014. Peter Nunn jailed for abusive tweets to MP Stella Creasy. *Guardian*. [Online] 29 September. Disponibil la: <http://www.theguardian.com/uk-news/2014/sep/29/peter-nunn-jailed-abusive-tweets-mp-stella-creasy> Accesat: 29 Mai 2019.
- **Printwell.** 2020. What is a standee? Disponibil la: <https://www.printwell.co.uk/blog/what-standee> , Accesat la data de 2.04.2020.
- **Radar Media.** 2020. Studiu – peste 80 la sută dintre români se uită zilnic la TV– ce mai mulți preferă știrile și producțiile. Disponibil la: <https://www.radardemedia.ro/studiu-peste-80-dintre-romani-se-uita-zilnic-la-tv-cei-mai-multi-prefera-stirile-si-productiile-hd/>, Accesat la data de: 19.12.2020.

- **Research Gate.** 2014. A Comparison of Popular Online Fonts: Which Size and Type is Best? Disponibil la: [https://www.researchgate.net/publication/254696696\\_A\\_Comparison\\_of\\_Popular\\_Online\\_Fonts\\_Which\\_Size\\_and\\_Type\\_is\\_Best](https://www.researchgate.net/publication/254696696_A_Comparison_of_Popular_Online_Fonts_Which_Size_and_Type_is_Best) , Accesat la data de 02.06.2020.
- **Richwine, L.** 2015. Netflix beats forecasts with 62 million subscribers. Reuters. Disponibil la: <http://uk.reuters.com/article/2015/04/16/uk-netflix-results-idUKKBN0N62H820150416> , Accesat la data de 12.10.2019.
- **Rubber Republic.** 2009. New Avatar Trailer + Adobe Air = Win. Disponibil la: <https://www.rubberrepublic.com/new-avatar-trailer-adobe-air-win/> , Accesat la data de 27.09.2020.
- **Science Media Museum.** 2020. A Very Short History of Cinema. Disponibil la: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/very-short-history-of-cinema>, Accesat la data de: 25.06.2020.
- **Taft, S.** 2014. How did you help us change the way we report the news? *BBC*. 27 December. Disponibil la: <http://www.bbc.co.uk/news/world-30421631>, Accesat: 01 Iunie 2019.
- **Tech Terms.** 2018. Pixel. Disponibil la: <https://techterms.com/definition/pixel> , Accesat la data de 18.05.2020.
- **The Coca-Cola Company.** 2009. Coca-Cola Zero(TM) Announces Global Film Partnership with James Cameron's Avatar. Disponibil la: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/456/coca-cola-zero-tm-announces-global-film-partnership-with> , Accesat la data de 29.07.2020.
- **The Decision Lab.** 2021. Why do we only remember the first things on our grocery list? Disponibil la: <https://thedecisionlab.com/biases/primacy-effect/> , Accesat la data de 25.03.2020.
- **The Fwoosh.** 2021. Mattel's Avatar with i-Tag Technology. Disponibil la: <https://thefwoosh.com/2009/10/mattels-avatar-with-i-tag-technology/>, Accesat la data de 18.03.2021.

- **The Guardian.** 2009. Why Avatar Day could be James Cameron's smartest move. Disponibil pe: <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2009/jul/27/avatar-james-cameron-hype> , Accesat la data de 20.07.2020.
- **The Guardian.** 2014 Ferguson's citizen journalists revealed the value of an undeniable video. *Guardian*. Online 16 August. Disponibil la: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/16/fergusons-citizen-journalists-video> Accesat: 20 Mai 2019.
- **The Guardian.** 2017. „Tim Berners-Lee: I invented the web. Here are three things we need to change to save it”, Disponibil la: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet> , Accesat la data de: 12.05.2020.
- **The Guardian.** 2020. 3D The technological secrets of James Cameron's new film Avatar/ Disponibil la: <https://www.theguardian.com/film/2009/aug/20/3d-film-avatar-james-cameron-technology>). Accesat în data de 21.02.2020.
- **The Hollywood Reporter.** 2021. How "Avatar" reclaimed its global box-office crown. Disponibil la: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/how-avatar-reclaimed-its-global-box-office-crown-4152277/>, Accesat la data de: 03.03.2021.
- **The Telegraph.** 2015. BBC Three to go off air and online-only, it is confirmed. *The Telegraph*. [Online] 26 November, Disponibil la: <http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/12018408/BBC-Three-to-go-off-air-and-online-only-it-is-confirmed.html>, Accesat: 29.05 2019.
- **TV Licensing.** 2016. Licenses facts and figures. *TV Licensing*. [Online] Disponibil la: <http://www.tvlicensing.co.uk/about/foi-licences-facts-and-figures-AB18#>, Accesat: 01 Iunie 2019.
- **Universal Class.** 2021. Emotional Intelligence: The Ability Model. Disponibil la: <https://www.universalclass.com/articles/self-help/emotional-intelligence/emotional-intelligence-the-ability-model.htm> , Accesat în data de 21.02.2020.

- **Variety.** 2019. Audiences Bought More Movie Tickets Online in 2018. Disponibil la: <https://variety.com/2019/film/news/online-movie-tickets-1203160642/> , Accesat la data de: 12.10.2020.
- **Videvo.** 2021. Aspect ratio: Why is it important and why does it matter? , Disponibil la: <https://www.videvo.net/uncategorized/aspect-ratio-what-is-it-and-why-does-it-matter/> , Accesat la data de 21.01.2021
- **WalterFilm.** 2021. Movie Lobby Cards. Disponibil la: <https://www.walterfilm.com/lobby-cards/>, Accesat la data de 10.11.2020
- **Wiseman, A.** 2013. UK distribution: A date with VOD. Screen International. Disponibil la: <http://www.screendaily.com/features/uk-distribution-a-date-with-vod/5062241.article>, Accesat la data de 21.11.2019.
- **Ziarul Metropolis.** 2018. "Morometii 2. Vremea Schimbării" Disponibil la: <https://www.ziarulmetropolis.ro/morometii-2-vremea-schimbarii/> Accesat la data de: 29.04.2019