

ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์

การนำเสนอภาพยนตร์ให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์พิจารณา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกามีมูลค่าปีละประมาณ 80 พันล้านเหรียญฯ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่จำนวนหนึ่งถือครองตลาดส่วนใหญ่ไว้ในมือ บริษัทเหล่านี้นอกจากจะเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์แล้วยังมีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของตนเองเพื่อนำภาพยนตร์เหล่านี้ออกฉายสู่สาธารณชน การที่บริษัทโรงถ่ายภาพยนตร์ใหญ่ ๆ มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของตนเองถือเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจเพราะเมื่อภาพยนตร์เรื่องใดไม่ทำเงิน โรงถ่ายจะต้องรับผิดชอบการขาดทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดไว้คนเดียว ดังนั้นโรงถ่ายภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ของตนเองเพิ่มมากขึ้นและบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกานอกจากจะทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์แล้วยังทำธุรกิจให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้สร้างเพื่อนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และแบ่งปันรายได้จากภาพยนตร์นั้นตามสัดส่วนที่ได้มีการตกลงกันไว้

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์รายอื่น ๆ รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์อิสระที่ไม่มีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของตนเองจะนำเสนอภาพยนตร์ของตนให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์พิจารณาซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย กล่าวกันว่าการสร้างภาพยนตร์หนึ่งเรื่องง่ายกว่าการหาผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนั้นออกสู่ตลาด ความสำเร็จในการเข้าถึงผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ (1) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ตนสร้างขึ้นมาให้เป็นที่รู้จักและกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลายในหมู่สื่อและประชาชนทั่วไป (การสร้าง “buzz”) เพื่อให้เป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึงในวงการ (2) เลือกติดต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ตรงเป้า โดยการศึกษาและทำความเข้าใจถึงการทำธุรกิจและประวัติการทำธุรกิจของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่าง ๆ ว่ามีความเชี่ยวชาญหรือเน้นการทำธุรกิจไปที่ภาพยนตร์ประเภทใด และเชี่ยวชาญหรือถือครอง niche market ใด (3) มีภาพยนตร์ที่เสร็จสมบูรณ์อยู่ในมือพร้อมที่จะให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์พิจารณา (4) ศึกษาและทำความเข้าใจตลาดการบริโภคที่เป็นตลาดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับภาพยนตร์ที่ต้องการเสนอขาย (5) ได้รับความต้องการของตนเองว่าต้องการเข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ประเภทใด

ประเภทของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ

การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่ช่องทางประเภทต่าง ๆ ที่นิยมปฏิบัติกันในสหรัฐฯ ปกติแล้วจะอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ในการกำหนดเวลาและลำดับของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดการบริโภค- sequential distribution ที่จะช่วยรักษาความสนใจของผู้บริโภคให้ต่อเนื่องและนานพอที่จะทำรายได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ทำการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อตัดสินใจว่าเริ่มต้นที่ช่องทางใดที่จะสามารถสร้างโอกาสทำรายได้ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้นได้มากที่สุด

กลยุทธ์ในการกำหนดเวลาและลำดับของการจัดจำหน่ายสินค้าภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไปมาเป็นเวลานานคือ เริ่มต้นที่ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าหลักคือโรงภาพยนตร์ ตามติดมาด้วยการปล่อยออกสู่ตลาดค้าปลีกในรูปแบบของการขายหรือการให้เช่า DVD หลังจากนั้นจะเป็นการนำออกเสนอขายทางสถานีโทรทัศน์ที่เป็นช่องเคเบิลหรือส่งผ่านสัญญาณดาวเทียมที่เป็นสำหรับตลาดระดับบน และท้ายสุดเป็นการขายออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ธรรมดา

ปัจจุบันช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ออกสู่ตลาดค้าปลีกและผู้บริโภคในวงกว้างในเวลาที่รวดเร็วมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีขั้นสูง และขนาดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเหล่านี้ในชีวิตประจำวันที่ยาวตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้วิธีการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดผู้บริโภคทั่วไปจำเป็นต้องเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่เป็นการย่นระยะเวลาและ/หรือเปลี่ยนลำดับการจัดจำหน่ายจากระบบหนึ่งเข้าสู่อีกระบบหนึ่ง โรงภาพยนตร์อาจจะไม่ใช่ช่องทางหลักของการจัดจำหน่ายอีกต่อไป แม้ว่าขณะนี้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังคงเริ่มต้นที่โรงภาพยนตร์ แต่มีภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องที่เริ่มต้นการจัดจำหน่ายที่ช่องทางในการจำหน่ายอื่นก่อนการออกฉายในโรงภาพยนตร์หรือในบางกรณีกระทำพร้อม ๆ กับการออกฉายในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่นี้เพิ่งจะถูกนำมาใช้ใน ตลาดสหรัฐฯ ได้ไม่นานและยังไม่มีงานวิจัยศึกษาว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตหนังและสามารถเข้าไปแทนที่ระบบการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมได้อย่างเต็มที่

ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภคในปัจจุบันได้แก่

- (1) โรงภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งและโรงภาพยนตร์ชั้นสอง โดยปกติแล้ว การฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆที่เป็นภาพยนตร์ชั้นดีจะเริ่มที่โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งเท่านั้น
- (2) ร้านจำหน่ายและ/หรือให้เช่าวิดีโอ
- (3) สถานีโทรทัศน์ปกติและสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเคเบิลหรือสัญญาณดาวเทียม
- (4) สถานีโทรทัศน์เคเบิลที่ต้องชำระเงินค่าดู (Pay Per View, Movie Channel, Movie on Demand)
- (5) การเช่าหนังผ่านทางระบบ Internet (Netflix-มีภาพยนตร์ต่างประเทศให้เช่าจำนวนมาก)
- (6) การฉายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (ระบบ Internet, You Tube, Hulu)
- (7) การหยอดเงินเข้าจากตู้ที่ติดตั้งตามหน้าร้านค้าปลีกและตลาด (ปัจจุบันมีตู้หยอดเหรียญให้เช่าภาพยนตร์เพียงครั้งละ 1 เหรียญๆต่อหนึ่งเรื่อง ตั้งอยู่ทั่วไป)
- (8) โทรศัพท์มือถือ

ขณะนี้การตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบที่ (5) ถึง (8) กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ในวัยหนุ่มสาว ปัจจุบันมีเว็บไซต์ในสหรัฐฯเกินกว่า 50 เว็บไซต์ที่มีภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคดู เช่า หรือ ดาวน์โหลด เว็บไซต์เหล่านี้มีทั้งที่เป็นของสถานีโทรทัศน์เครือข่ายเช่น สถานีโทรทัศน์ ABC ผู้ประกอบการธุรกิจขายรายการให้ดู (pay televisions) เช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง HBO เว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายการสมาคมเฉพาะกลุ่ม (social networking) เช่น MySpace ธุรกิจค้าปลีกเช่น AMAZON.Com ธุรกิจให้เช่าภาพยนตร์เช่น NETFLIX แม้กระทั่งในระบบเครื่องเล่นเกมต่างๆเช่น PlayStation, Xbox และธุรกิจรูปแบบใหม่ๆที่ให้บริการด้านนี้โดยเฉพาะเช่น Hulu และ TV.com

ระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่โรงภาพยนตร์

ขั้นตอนที่ 1 การหาสินค้า

เมื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าสนใจภาพยนตร์เรื่องใดจะต่อรองและทำข้อตกลงกับโรงถ่ายเจ้าของภาพยนตร์เพื่อให้ได้สินค้ามากระจายเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ทางเลือกในการทำข้อตกลงโดยปกติแล้วมีอยู่สองรูปแบบด้วยกันคือ

1. การเช่า - leasing ที่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ตกลงจ่ายชำระเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อลิขสิทธิ์นำหนังออกฉาย โดยปกติแล้วการทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์จะรวมถึงการยินยอมให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์กระจายภาพยนตร์เหล่านั้นออกทางสื่อประเภทอื่น ๆ ที่รวมถึงแผ่นดีวีดี การฉายผ่านทางสถานีโทรทัศน์เครือข่ายหรือสถานีโทรทัศน์เคเบิล หรือแม้กระทั่งการนำเสียงไปบันทึกลงในซีดี การทำโปสเตอร์ เกมส์ ของเล่น หรือสินค้า เป็นต้น

หรือ

2. การแบ่งปันผลประโยชน์- profit-sharing ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและโรงถ่าย โดยแบ่งปันเปอร์เซ็นต์กำไรสุทธิจากรายได้ของหนัง โดยปกติผู้จัดจำหน่ายจะมีส่วนแบ่งระหว่าง 10- 50 เปอร์เซ็นต์

ขั้นตอนที่ 2 การวางกลยุทธ์ด้านการตลาด

เมื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ได้ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เรื่องใดแล้วจะเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดที่จะนำภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเข้าสู่ตลาดโดยอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ความมีชื่อเสียงของโรงถ่ายเจ้าของหนัง
2. ความมีชื่อเสียงของดารา
3. ความ "ดัง-buzz" ของภาพยนตร์ (ข่าว คำวิจารณ์ และความคาดหวังที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะออกสู่สายตา)
4. กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย
5. ฤดูกาล (ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ)

ภาพยนตร์ที่มีศักยภาพสูงคือภาพยนตร์ที่สร้างโดยโรงถ่ายที่มีชื่อเสียง มีเนื้อเรื่องที่ดี และมีดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะนำเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาตัดสินจำนวนสำเนาของภาพยนตร์เรื่องนั้นที่จะกระทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายไปฉายในที่ต่าง ๆ การทำสำเนาภาพยนตร์หนึ่งเรื่องสำหรับฉายในโรงภาพยนตร์จะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1,500.00 เหรียญฯต่อหนึ่งสำเนา

ขั้นตอนที่ 3 การขายต่อภาพยนตร์

บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะต่อรองขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ-buyers ที่ทำหน้าที่แสวงหาภาพยนตร์และต่อรองกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะใช้ผู้ซื้อ-buyers เป็นตัวกลางต่อรองกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เครือข่ายขนาดใหญ่จะจ้าง buyers เป็นลูกจ้างประจำในขณะที่โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กจะทำการทำสัญญาจ้างเป็นครั้ง ๆ ไป ในการตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ ผู้ซื้อภาพยนตร์ไม่ได้คำนึงถึงศักยภาพในการทำรายได้ของหนังเรื่องนั้น ๆ แต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังคำนึงถึงโอกาสในอนาคตที่จะได้ภาพยนตร์ดี ๆ จากผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดังนั้นบางครั้งผู้ซื้อภาพยนตร์จะซื้อภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อาจจะไม่สนใจแต่ผู้ซื้อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่มีศักยภาพสูงก็ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะประสบความสำเร็จและทำรายได้ให้แก่ผู้สร้าง

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อภาพยนตร์ไปฉาย

วิธีการที่โรงภาพยนตร์จะซื้อภาพยนตร์ไปฉายมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธีคือ

- (1) การประมูล โรงภาพยนตร์จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อลิขสิทธิ์นำหนังออกฉาย กำไรหรือขาดทุนขึ้นอยู่กับรายได้ที่โรงภาพยนตร์ได้รับจากการฉายหนังเรื่องนั้น ๆ
- (2) การคิดเปอร์เซ็นต์และแบ่งจากรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ระหว่างเจ้าของโรงภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ตามแต่จะตกลงกันในรายละเอียด

ขั้นตอนที่ 5 การจ่ายชำระเงินและการคืนภาพยนตร์

เมื่อสิ้นสุดการฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จะจ่ายเงินในส่วนที่ได้มีการตกลงกันว่าจะเป็นของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์และคืนสำเนาภาพยนตร์ที่นำมาฉาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆสำหรับผู้สร้างหนังรายย่อยหรือผู้สร้างหนังอิสระ

การเข้าถึงช่องทางกระจายภาพยนตร์ในระบบปกติเพื่อเข้าสู่โอกาสการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นเรื่องค่อนข้างยากลำบากสำหรับผู้สร้างภาพยนตร์รายย่อย ๆ หรือผู้สร้างอิสระส่วนใหญ่ที่ไม่มีเงินทุนและอิทธิพลมากพอ ช่องทางกระจายภาพยนตร์หรือการนำภาพยนตร์ออกสู่สายตาของสาธารณะชนที่เป็นทางเลือกอื่นของผู้สร้างภาพยนตร์กลุ่มนี้ ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์
2. สวนสาธารณะ
3. ห้องประชุมมหาวิทยาลัย
4. ห้องประชุม/โรงยิม โรงเรียนมัธยมปลาย
5. ร้านค้าปลีกเครื่องมือและอุปกรณ์การถ่ายภาพยนต์
6. ร้านขายคอมพิวเตอร์ที่มีจอขนาดใหญ่ที่ปกติไว้ใช้ในการฝึกการใช้คอมพิวเตอร์ที่ร้านขายเช่น ร้านขายคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple ที่มีจอเป็นที่รู้จักกันดี มีสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ มีลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีซอฟต์แวร์สำหรับการตัดแต่งหนังพร้อม จึงเป็นสถานที่หนึ่งที่มีความพร้อมสูงที่จะเป็นช่องทางกระจายสินค้าแบบไม่เป็นทางการของผู้สร้างหนังสมัครเล่นหรือผู้สร้างหนังอิสระต่าง ๆ
7. ร้านอาหารที่มีห้องพิเศษสำหรับเลี้ยงแขกจำนวนมาก
8. สถานที่ทางศาสนา (สำหรับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง)
9. องค์กรไม่หวังผลกำไร (สำหรับภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง)
10. ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ที่เป็นร้านที่มีนโยบายการตลาดแบบล้ำหน้าและที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง
11. สโมสร (สโมสรในเมืองใหญ่ ๆ ในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่จะมีเนื้อที่กว้างขวางและมีการจัดตกแต่งสถานที่สวยงาม สโมสรบางแห่งอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนักแต่อยู่ในทำเลที่ดี เช่น สโมสรด้านหลังของโรงถ่ายภาพยนต์ Paramount ในนครลอสแอนเจลิสที่มีการจัดปิกนิกและฉายภาพยนตร์เก่า ๆ ทุก ๆ เย็นวันศุกร์ เป็นต้น)
12. โรงภาพยนตร์/โรงละครขนาดเล็กในคอมมูนิตี้
13. country clubs
14. ห้องสมุดสาธารณะ

ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ ข้างต้นเป็นจุดเริ่มต้นในการแนะนำสินค้า และการเริ่มต้นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของตน ทั้งนี้จำเป็นต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและเข้ากับเนื้อหาและประเภทของภาพยนตร์ และกลุ่มผู้ดูเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เมื่อนำภาพยนตร์ออกฉายในสถานที่เหล่านี้ อาจรวมถึง

1. การส่งคำเชิญผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-mail และโปสการ์ด ไปยังกลุ่มนักธุรกิจ/สื่อมวลชน/ผู้บริโภคเป้าหมาย
2. การขอการสนับสนุนจากธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเครื่องดื่มนำมาบริการผู้เข้าชม
3. เตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลเบื้องต้นหลังการถ่ายโดยนำทีมงานครบชุดรวมถึงผู้ผลิต ผู้กำกับ และดารา ไปให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ผู้เข้าชมงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน
4. เตรียมความพร้อมที่จะแจกสิ่งของสำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น ภาพโปสเตอร์หนัง นามบัตร เป็นต้น
5. ทำการประชาสัมพันธ์การฉายภาพยนตร์ไปยังสื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐฯ ในการเลือกช่องทางกระจายภาพยนตร์

สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางกระจายภาพยนตร์คือ คุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งยังคงเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังสูง

ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคสหรัฐฯ นิยมในปัจจุบันพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ในปี 2008 (Nash Information Service LLC) เรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ หนังสตลก (comedy) หนังสืบสวน (action) หนังสยองขวัญ (adventure) หนังสืบสวน (drama) หนังสืบสวน (thriller/suspense) หนังสืบสวนแบบตลก (romantic comedy) หนังสยองขวัญ (horror) หนังสืบสวน (music) หนังสืบสวน (documentary) การแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ (concert/performance)

บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

กลุ่มที่ 1 บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่

บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่เรียงตามส่วนแบ่งตลาดของปี 2008 ได้แก่ Warner Brothers, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studios, 20th Century Fox, Buena Vista, Lionsgate, Fox Searchlight, Summit Entertainment และ Focus Features บริษัทอื่นๆในกลุ่มนี้ ได้แก่ Viacom, Miramax,

กลุ่มที่ 2 บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ขนาดกลาง

บริษัทผู้กระจายสินค้าภาพยนตร์รายย่อยเช่น First Look, Focus Features, Freestyle Releasing, IDP, IFC Films, Magnolia Pictures, Piturehouse, SPC, ThinkFilm, Weinstein Co.

กลุ่มที่ 3 บริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เข้าสู่ช่องทางใหม่ ๆ เช่น

- (1) CineMuse (www.cinemuse.com)
- (2) The Filmmakers Channel-On Line Pay-Per View Distribution
www.thefilmmakerschannel.com
- (3) Break.com
- (4) YouTube
- (5) Revver – www.revver.us
- (6) First Showing LLC - www.firstshowing.net

การส่งเสริมภาพยนตร์ของต่างประเทศในสหรัฐฯ

ประเทศที่มีการส่งเสริมภาพยนตร์ของตนในสหรัฐฯ(รัฐแคลิฟอร์เนีย)อย่างเข้มแข็ง ได้แก่

1. อินเดียเป็นประเทศที่ให้ความสนใจอย่างจริงจังในการส่งเสริมภาพยนตร์ของตนเองในตลาดสหรัฐฯ หน่วยงาน Indian Film Festival of Los Angeles (www.indianfilmfestival.org) เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรที่จัดเทศกาลภาพยนตร์อินเดียขึ้นในนครลอสแอนเจลิสเรียกว่า Indian Film Festival of Los Angeles (IFFLA) ที่ ArcLight Hollywood ในเดือนเมษายนของทุก ๆ ปี การจัดงานในปี 2008 มีการนำภาพยนตร์ออกมาฉายรวมทั้งสิ้น 30 เรื่อง (ภาพยนตร์ที่นำออกมาฉายต้องผ่านการสมัครเพื่อเข้ารับการคัดเลือกจากกรรมการ) ในปี 2009 มีการจัดประกวดภาพยนตร์อินเดีย และกำหนดจัดงานครั้งต่อไปในระหว่างวันที่ 20-25 เมษายน 2010

การดำเนินงานของ Indian Film Festival of Los Angeles ไม่ได้มุ่งไปที่การฉายภาพยนตร์อย่างเดียวแต่หากรวมถึงการดำเนินการอื่น ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพยนตร์อินเดียในตลาดสหรัฐฯ เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์ และการจัดหาเงินทุนให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่ ๆ เป็นต้น

2. เกาหลี จัดฉายภาพยนตร์เกาหลีสำหรับชุมชนเกาหลีอยู่เป็นประจำ โดยฉายในโรงภาพยนตร์ที่เป็นของนักธุรกิจเกาหลี และที่ Korean Cultural Center Los Angeles
3. ญี่ปุ่น (Japan Film Festival-www.jffla.org) กำหนดจัดงานครั้งต่อไป (ครั้งที่ 3) ในเดือนเมษายน 2010
4. ลาตินอเมริกาโดย Latino International Film Institute – www.latinofilm.org องค์กรไม่หวังผลกำไรเจ้าของงาน Los Angeles Latino International Film Festival
5. เม็กซิโก (Hola Mexico Film Festival-www.holamexicoff.com) เริ่มจัดเทศกาลภาพยนตร์เม็กซิโกในสหรัฐฯ เป็นครั้งแรกในปี 2008 การจัดงานจะกระทำในฤดูร้อนในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วสหรัฐฯ เช่น ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก และชิคาโก
6. โปแลนด์ Polish Film Festival (www.polishfilmla.org) จัดงานครั้งสุดท้ายวันที่ 22 เมษายน – 3 พฤษภาคม 2009 กำหนดจัดงานครั้งต่อไปซึ่งเป็นครั้งที่ 11 ระหว่างวันที่ 20 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2010

สถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ

แหล่งฉายภาพยนตร์ต่างประเทศในนครลอสแอนเจลิสที่สำคัญที่สุดคือโรงภาพยนตร์ ArcLight Hollywood (www.archlightcinemas.com), 6360 W. Sunset Blvd., Los Angeles, CA 90028 นอกจากนี้ยังมีโรงภาพยนตร์หรือองค์กรไม่หวังผลกำไรที่ให้บริการชนกลุ่มน้อยเช่น

1. Korean Cultural Center Los Angeles
2. Naz 8 (www.naz8.com)

เทศกาลภาพยนตร์ (Film Festival) หรือตลาดภาพยนตร์ (Film Market)

เทศกาลภาพยนตร์ที่เรียกว่า “Film Festival” เป็นงานเน้นการส่งเสริมภาพยนตร์ในหมู่ผู้บริโภคเฉพาะตลาด (niche market) ในขณะที่ “Film Market” เป็นงานสำหรับนักธุรกิจในการภาพยนตร์ เพื่อขายภาพยนตร์เข้าสู่ช่องทางต่าง ๆ ของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

Film Festival และ Film Market ที่สำคัญในสหรัฐฯเรียงตามลำดับเวลาจัดงานได้แก่
เดือนมกราคม

1. Sundance Film Festival (www.sundance.org), Park City, UT
2. Palm Springs International Film Festival (www.psfilmfest.org), Palm Springs, CA

เดือนมิถุนายน

3. Los Angeles Film Festival (www.lafilmfest.com), Los Angeles, CA

เดือนกรกฎาคม

4. Comic-Con International (www.comic-con.org), San Diego, CA

เดือนกันยายน

5. Telluride Film Festival (www.telluridefilmfestival.com), Telluride, CO

เดือนพฤศจิกายน

6. American Film Market (www.afma.com), Santa Monica, CA

ฤดูใบไม้ร่วง

7. New York International Independent Film and Video Festival (www.nyfilmvideo.com), New York City, NY

เทศกาลภาพยนตร์ในสหรัฐฯมีอยู่หลายเทศกาลด้วยกัน แต่ละเทศกาลเหมาะสำหรับ
ภาพยนตร์ที่ต่างกันไป เทศกาลภาพยนตร์ในสหรัฐฯที่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สหรัฐฯให้ความสนใจ
มากที่สุดคือ Sundance ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลที่เป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับผู้สร้างหนังอิสระหรือนักแสดงหน้าใหม่ที่จะผลักดันตนเองเข้าสู่วงการ และ AFM-American Film Market สำหรับการ
ขายภาพยนตร์ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของสหรัฐฯ นอกจากนี้เทศกาลภาพยนตร์ในเมืองอื่นๆใน
สหรัฐฯเช่นที่ Seattle, Atlanta, San Francisco และ Southwest สามารถเป็นแหล่งนำเสนอสินค้าที่ดี
มากเช่นกัน

เทศกาลภาพยนตร์อื่นๆในสหรัฐฯเช่น

1. USA Film Festival (www.usafilmfestival.com)
2. U.S. International Film & Video Festival (www.filmfestawards.com)
3. Tribeca Film Festival (www.tribecafilm.com)
4. Miami International Film Festival (www.miamifilmfestival.com)

1. Arizona International Film Festival (www.filmfestivalarizona.com)
2. Aspen Filmfest (www.aspenfilm.org)
7. Ann Arbor Film Festival (www.aafilmfest.org)
8. Boulder International Film Festival (www.biff1.com)
9. Beverly Hills Film Festival (www.beverlyhillsfilmfestival.com)
10. California Next Gen Film Festival (www.nextgenfilmfest.org)
11. California Independent Film Festival (www.caindiefilmfest.org)
12. Chicago International Film Festival (www.chicagofilmfest.com)
13. Eerie Horror Film Fest (www.eeriehorrorfest.com)
14. Great Lakes Independent Film Festival (www.greatlakesfilmfest.com)
15. Fort Lauderdale International Film Festival (www.fliff.com)
16. Long Beach International Film Festival (www.longbeachfilmfestival.com)

ที่มา

1. How Movie Distribution Works by Jeff Tyson
2. The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels, Thorsten Henning-Thurau, Victor Henning, Henrik Sattler, Felix Eggers & Mark B. Houston
3. Movie Industry Marketing

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส

13 ตุลาคม 2552