

# Vient de paraître

---

## Le marketing du cinéma



Vous êtes confortablement installé dans une salle de cinéma, vous terminez vos pop-corn, la lumière baisse, le rideau s'ouvre, le son monte, l'écran s'anime.

Pourquoi êtes-vous assis là, dans ces quelques mètres carrés surpeuplés, avec des gens que vous ne connaissez pas et avec lesquels vous allez rire, pleurer, avoir peur, vous émouvoir...?

Qu'est-ce qui a fait que vous avez payé 9 euros pour voir ce film ?

Comme en amour, vous avez été séduit !

Séduit par l'affiche, par le réalisateur, par les acteurs, par l'histoire, par le film-annonce, par le titre, par un extrait vu à la télévision, par un ami qui vous en a parlé ou par tout cela à la fois.

En fait, sans que vous ne vous en rendiez compte, le film que vous allez voir a bénéficié d'un marketing de qualité, qui a fait son boulot, et qui a créé chez vous un désir, une envie, l'envie de voir ce film.

Le marketing du cinéma est une activité fondamentale pour la vie d'un film, cela méritait bien un livre.

*Le marketing du cinéma* nous fait découvrir un monde en perpétuelle ébullition qui s'active autour des 600 films qui sortent annuellement sur les écrans.

Il décrit le fonctionnement de la distribution d'un film en salle et l'organisation de la stratégie marketing : le choix du positionnement, la mise en œuvre du budget, les techniques de lancement.

Il explique comment la création intervient pour le choix du titre, de la phrase d'accroche, de l'affiche, du film-annonce, des spots radios, des messages internet, des messages pour le téléphone mobile.

Il donne les indications sur la conception d'un cocktail délicat qui pourra servir de détonateur au succès, cocktail à réaliser avec de nombreux ingrédients : les relations presse, l'achat d'espace, la mise en place du film-annonce, les opérations de promotion, l'organisation des partenariats, le maniement du web, l'utilisation des comédiens ou du metteur en scène sur les plateaux de télévision et pour une tournée en province, le nombre de copies à mettre en place dans les salles, etc.

Il détaille les campagnes d'achat d'espace entre Paris et la province pour la presse, la radio, l'affichage en fonction de la typologie des films et du nombre de copies mises en place.

L'auteur, Jean-François CAMILLERI, est un référent en matière de marketing, il dirige BVI, une société de distribution qui est en 3<sup>ème</sup> position en nombre d'entrées en France ; il a participé à la sortie de plus de 400 films dont récemment "La marche de l'empereur" et "Pirates de Caraïbes", et il a été élu personnalité de l'année (2006) par les lecteurs de la revue professionnelle *Le film français*.

**Le marketing du cinéma - 230 pages - 25 € - [www.dixit.fr](http://www.dixit.fr)**

---

Si vous souhaitez recevoir cet ouvrage en service de presse, merci de nous faire parvenir par mail vos coordonnées postales et votre téléphone à [presse@dixit.fr](mailto:presse@dixit.fr).

**Relations presse : Rania MEZIANI - [presse@dixit.fr](mailto:presse@dixit.fr) - Tél. : 01 49 70 89 51**

Vous trouverez le visuel de la couverture et la photo de Jean-François Camilléri en haute définition et le communiqué de presse sur notre site [www.dixit.fr](http://www.dixit.fr), à la rubrique **Presse**.