

DIPLOMSKA NALOGA

TINA ŠTEFANČIČ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

# TRŽENJE SLOVENSКИH FILMOV

Tina Štefančič

Koper, 2011

Mentor: izr. prof. dr. Doris Gomezelj Omerzel



## POVZETEK

Ne glede na čas v človeški zgodovini je pojem trženja pustil poseben pečat na vseh področjih naše družbe. Tudi filmska industrija pri temu ni izjema. Samemu trženju filma v tujini posvečajo veliko pozornosti, v Sloveniji pa trženje filma na žalost skoraj da ne obstaja. Diplomaska naloga raziskuje uporabo različnih trženjskih instrumentov pri prodaji filmov ter predstavi analizo trženja domačih filmov tako na slovenskem kot tujem trgu. Glavni namen diplomske naloge je analizirati vpliv tržnega komuniciranja na uspešnost slovenskega filma ter podati priporočila za razrešitev problema majhne prodaje.

*Ključne besede:* filmi, talenti, filmska industrija, produkcija, institucije, kinematografija, trženje, investicije, promocija

## SUMMARY

Irrespective of the time in human history, the concept of marketing left a special mark on all areas of our society. Even the film industry is no exception. Movie marketing itself abroad pays a lot of attention, in Slovenia, unfortunately, film marketing almost does not exist. The diploma thesis explores the use of various marketing instruments in the sale of films and presents a marketing analysis of domestic movies on the Slovenian and foreign markets. The main purpose of the diploma thesis is to analyze the impact of marketing communication on the performance of Slovenian Film, and make recommendations to resolve the problem of low sales.

*Key words:* films, talents, film industry, production, institutions, cinematography, marketing, investments, campaigns

UDK: 339.138:791(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Film</b>	<b>3</b>
2.1	Zgodovina slovenskega filma	3
2.2	Poklicni profili v filmski industriji	4
2.2.1	Scenarist	5
2.2.2	Režiser	5
2.2.3	Igralci	7
2.2.4	Agenti	7
2.2.5	Tehnično osebje	8
2.2.6	Producent	8
2.3	Produkcija in distribucija slovenskega filma	10
2.3.1	Distributer	11
2.3.2	Prikazovalci	12
2.4	Pomembne filmske institucije v Sloveniji	13
2.4.1	Slovenski filmski center	13
2.4.2	RTV Slovenija	15
2.4.3	Viba film	15
2.5	Pomembne filmske ustanove v Sloveniji	16
2.5.1	AGRFT	16
2.5.2	Slovenska kinoteka	17
2.5.3	Slovenski filmski arhiv	17
2.5.4	Kinodvor	19
2.6	Kinematografija na Slovenskem	19
2.7	Temeljne razlike med evropsko in ameriško filmsko industrijo	23
2.8	Obisk kinematografov v Sloveniji	25
2.8.1	Piratstvo in njegov vpliv na obisk kinematografov	25
2.8.2	Navade gledalcev	26
2.8.3	Priljubljenost različnih žanrov	27
2.8.4	Viri informacij o filmih	28
<b>3</b>	<b>Stanje slovenskega filma</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>Trženje in tržno komuniciranje slovenskega filma</b>	<b>31</b>
4.1	Oglaševanje filma	32
4.1.1	Fotografije	34
4.1.2	Plakati	35
4.1.3	Napovednik	35
4.1.4	Radijsko oglaševanje	36
4.1.5	Tiskani oglasi	36

4.1.6	Internetno oglaševanje .....	37
4.2	Neposredno trženje .....	38
4.3	Pospeševanje prodaje .....	38
4.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	39
4.4.1	Sporočila za javnost.....	40
4.4.2	Intervjuji .....	40
4.4.3	Recenzije in kritike .....	40
4.5	Osebna prodaja.....	41
4.5.1	Filmski festivali .....	41
4.5.2	Filmski sejmi .....	42
<b>5</b>	<b>Analiza trženja filma Gremo mi po svoje.....</b>	<b>44</b>
5.1	Oglaševanje filma Gremo mi po svoje.....	44
5.1.1	TV in radio napovedniki .....	45
5.1.2	Kino napovednik.....	46
5.1.3	Plakati .....	46
5.1.4	Oglasi v tiskanih medijih .....	46
5.1.5	Internet.....	46
5.2	Odnosi z javnostjo.....	47
5.2.1	Strategija odnosov z javnostjo pri filmu Gremo mi po svoje .....	48
5.2.2	Medijska pokritost objav .....	48
5.2.3	Vpliv publicitete in število gledalcev .....	49
5.2.4	Vložek denarja v medijsko promocijo filma Gremo mi po svoje.....	52
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>53</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>57</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>59</b>



## PONAZORILA

Slika 1:	Obisk kinematografov v Evropski uniji v letu 2001–2010 (v milijonih) .....	21
Slika 2:	Primerjava evropske filmske produkcije (levo) z ameriško (desno).....	24
Slika 3:	Obisk kinematografov v Sloveniji in Ljubljani v letih 1992–2007.....	25
Slika 4:	Kumulativna rast gledalcev po tednih od premiere v Sloveniji .....	50
Slika 5:	Število gledalcev po mestih.....	50
Slika 6:	Primerjava ogleda filma Gremo mi po svoje in filma Petelinji zajtrk.....	51
Preglednica 1:	Število gledalcev v kinematografih v posameznih državah EU v letu 2009 in 2010 (v milijonih) .....	21
Preglednica 2:	Število gledalcev v kinematografih v posameznih državah EU v letu 2009 in 2010 (v milijonih) .....	22

## **KRAJŠAVE**

RS	Republika Slovenija
AGRFT	Akademija za gledališče, radio, film in televizijo
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer Studios
EAO	European Audiovisual Observatory
RTV	Radio televizija Slovenija
PR	Public Relations (odnosti z javnostjo)

# 1 UVOD

Film marsikdo razume kot umetnost in ne kot izdelek. Režiser in igralci gledajo na film kot na del sebe, ki ga je potrebno izraziti in kot na udejstvovanje svoje notranje strasti. Povprečni gledalci, ki s filmom nimajo opraviti ničesar, film dojemajo kot zabavo v prostem času ali pripomoček za sprostitev na kavču. Producent in distributer pa vidita v filmu zgolj izdelek, ki ga je potrebno kar najbolje izdelati, obvezno v obsegu planiranih sredstev, ter čim hitreje in po ugodni ceni prodati na trgu. Iz tega izhajamo, da je film edinstven izdelek, ki ima zelo dolgotrajen postopek izdelave, sledi pa mu tudi proces trženja in prodaje.

Proces prodaje in trženja filma je precej povezan s samo distribucijo. Stroški prodajnih in trženjskih dejavnosti so v filmski industriji zmeraj višji in zavzemajo velik delež skupnih stroškov filmskih podjetij oziroma produkcijskih hiš.<sup>1</sup> Promocija filma je v primerjavi z drugimi proizvodi zelo specifična, ker je njegov kinematografski življenjski cikel relativno kratek, saj predvajanje tu traja le nekaj mesecev. Zato je namen promocije, da izdela jasno podobo o filmu, ki naj bi bil drugačen od že videnih, hkrati pa predstavljen tako, da bodo gledalci vedeli, kaj lahko od njega pričakujejo.

Finančna sredstva, vložena v promocijo povprečnega ameriškega filma, navadno krepko presegajo sredstva, vložena v produkcijo povprečnega evropskega filma, kjer pa za njegovo vsaj približno resno promoviranje po navadi zmanjka denarja. V Sloveniji sredstva za izvedbo celotne filmske produkcije znašajo dober milijon, pri večjih filmih celo dva milijona evrov. Sami promociji domačih filmov pa je namenjenih le približno 5 odstotkov celotnih sredstev.

Tako imamo kup vprašanj, ko tema nanese na slovenski film: Zakaj so slovenski filmi slabo promovirani? Zakaj se jih bolj ne oglašuje? Zakaj se vanje ne vlaga več denarja? Zakaj se jih tako malo posname na letni ravni? Zakaj ne morejo konkurirati hollywoodskim filmom? Ali se slovenske filme sploh predvaja v tujini?

Namen diplomske naloge je, da kar se da natančno odgovorim na zgoraj zastavljena vprašanja. Pri tem sem skušala podati objektivne odgovore, ki film razložijo z ekonomskega vidika in malo manj iz umetniškega. S povzetkom raziskave trga sem proučila težave, ki se pojavijo, ko je film dokončan izdelek na trgu in je njegova edina naloga čim višje število prodanih vstopnic v kinematografih.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. V prvem delu sem uporabila deskriptivno (opisno) metodo za korektno uporabo, študijo in interpretacijo literature. V prvih štirih poglavjih sem se osredotočila predvsem na zgodovino filma ter talente, ki so potrebni, da se film sploh naredi. Iz tega naprej sledi distribucija, ki popelje film

---

<sup>1</sup> Produkcijska hiša ali krajše produkcija je ime za podjetje, ki se ukvarja z dejavnostjo izdelave filmskega ali avdiovizualnega dela.

na velika platna prikazovalcev. Navedla sem tudi filmske institucije, ki financirajo slovenske filme ter pomembne filmske ustanove, ki skrbijo za izobraževanje ter ohranjanje in širjenje filmskega znanja. Predstavila sem tudi temeljne razlike med evropsko in ameriško filmsko industrijo, ki kažejo na to, kje se slovenski producenti razlikujejo od tujih in kaj počnejo narobe, da slovenski filmi ne dosegajo takih uspehov kot tuji. Izjemno pomembno se mi je zdelo, da na podlagi raziskave trga, ki ga je opravila Cati za Kinematografe Kolosej, predstavim ugotovitve, ki ponazarjajo kakšne filme imajo radi Slovenci in kakšen je odstotek obiska kinematografov. Proti koncu tega dela sem se dotaknila tudi stanja slovenskih filmov ter njihovega trženjskega komuniciranja s svojimi potencialnimi gledalci.

V drugem delu pa sem predstavila analizo vpliva tržnega komuniciranja na uspešnost slovenskega filma ter podala priporočila za razrešitev majhne prodaje. Osredotočila sem se predvsem na (slabo) promocijo slovenskega filma ter pomanjkanje komunikacije med filmom in potencialnimi gledalci, ki so hkrati tudi kupci kino vstopnic. Preučila sem orodja, ki so bila uporabljena v namen oglaševanja filma ter definirala vložek denarja namenjenega za njegovo promocijo. Preko tržne analize sem prišla do ugotovitev, kako se film obnaša v fazi ko pride na trg, ter katere so ključne stvari, ki jih je potrebno upoštevati, ko skušamo film prodati. Kot primer dokaj uspešne tržne analize sem predstavila najuspešnejši slovenski film Gremo mi po svoje, ki spada pod okrilje filmske produkcijske hiše Vertigo/Emotionfilm.

## 2 FILM

Film je umetnost gibljivih slik. K temu, da filmska slika ohranja videz resničnosti, pripomorejo trije elementi: *gibanje*, ki prikazuje dogajanje, *zvok*, ki dodaja globino ter *barva*, ki prikazuje realnost. Film pa ni samo umetnost, ampak tudi industrija, ki zajema dva občutno različna pojma: prvič pomeni koncentracijo tehničnih sredstev, da se izdelata določena vrsta blaga, drugič pa pomeni beseda industrija tudi finančno organizacijo, ki jo vodijo ljudje z interesom po dobičku (Dragojevič 2008).

### 2.1 Zgodovina slovenskega filma

Slovenska kinematografija je relativno mlada kinematografija, ki se je v celoti razvila po drugi svetovni vojni. Slovenci smo posneli svoj prvi celovečerni igrani zvočni film šele leta 1948. To je bil film *Na svoji zemlji* režiserja Franceta Štiglica. Leta 1931 je režiser Janko Ravnik posnel nemi dokumentarno igrani celovečerni film z naslovom *V kraljestvu Zlatoroga* in leta 1932 je režiser Ferdo Delak ravno tako posnel igrano–dokumentarni film *Triglavske strmine* (Viba film 2010).

Leta 1945 je bilo v Beogradu ustanovljeno Državno filmsko podjetje s podružnicami v vsaki republiki. Podružnice so skrbele za proizvodnjo, distribucijo in prikazovalno mrežo filmske produkcije. Že naslednje leto so bila področja ločena in v Ljubljani so ustanovili filmsko podjetje Triglav film, ki deluje do leta 1975 in distribucijsko podjetje Vesna film. V okviru Triglav filma je bil leta 1948 dokončan film *Na svoji zemlji*. Do leta 1963 je Triglav film posnel 21 slovenskih celovečernih filmov, enega ali največ tri na leto (Kekec, režija: Jože Gale, 1951; Vesna, režija: František Čap, 1953; *Dolina miru*, režija: France Štiglic, 1956; *Veselica*, režija: Jože Babič, 1960; *Ples v dežju*, režija: Boštjan Hladnik, 1961; *Tistega lepega dne*, režija: France Štiglic, 1962), če naštejemo samo nekaj filmov iz tistega časa (Viba film 2010).

V petdesetih letih prejšnjega stoletja je prišlo na filmskem področju do organizacijskih sprememb. Leta 1956 je tehnična baza Triglav filma ustanovila novo filmsko podjetje Filmservis, ki je ponujala tehnične usluge pri nastajanju domače in tuje filmske produkcije. Slovenski filmski delavci pa so istega leta ustanovili svoje filmsko podjetje Viba film. V ateljejih Filmservisa je od leta 1959–1964 bilo posnetih 35 filmov. Tudi Triglav film se je zaradi manjšega priliva denarnih sredstev s strani države moral obračati na tuja tržišča in skupaj z ameriškimi in evropskimi partnerji posnel okoli 40 filmov. Leta 1965 so začeli na slovenskem nastajati zametki filmske šole, saj so na AGRFT (Akademija za gledališče, radio, film in televizijo) ustanovili Oddelek za filmsko in televizijsko režijo. Triglav film je leta 1966 objavil stečaj in tako je Viba film prevzela njegove filmske ateljeje, prostore in filmski laboratorij, ki je prenehal delovati leta 1975. Tako se je Triglav film leta 1975 združil s podjetjem Viba film. Viba film je bil od svoje ustanovitve do leta 1991 vodilni slovenski

filmski producent. Pod svojim okriljem je posnel 92 slovenskih celovečernih filmov, 61 samostojno in 31 v sodelovanju z drugimi slovenskimi in jugoslovanskimi partnerji (Viba film 2010).

Leta 1991 je največji slovenski producent Viba film zašel v ekonomske težave, zato je Ministrstvo za kulturo prevzelo odločanje o financiranju nacionalne filmske produkcije. Leta 1994 je bil ustanovljen Filmski sklad republike Slovenije, ki je avtonomno skrbel za program in sofinanciranje nacionalne filmske produkcije, javni zavod Filmski studio Viba film pa je postal tehnična baza, ki s tehnično opremo (kamere, zvočna snemalna oprema, svetlobna oprema, veliki in mali studio, slikovna in zvočna postprodukcija itd.) omogoča nastajanje nacionalne filmske produkcije in postprodukcije. V devetdesetih letih je film zajela recesija, saj se je takrat snemalo le dva filma letno, pa še ti so bili bolj neuspešni kot pa uspešni. Šele Babica gre na jug, režiserja Vinca Vougea – Anžlovarja in Outsider režiserja Andreja Košaka sta dvignila upanje in optimizem na slovenski filmski sceni. Tako lahko med zadnje odmevne in dokaj uspešne filme štejemo filme (Viba film 2010):

- V Ieru (1999, režija Janez Burger),
- Jebiga (2000, režija Miha Hočevar),
- Zadnja večerja (2001, režija Vojko Anzeljc),
- Kruh in mleko (2001, režija Jan Cvitkovič),
- Pod njenim oknom (2003, režija Metod Pevec),
- Kajmak in marmelada (2003, režija Branko Djurić – Đuro),
- Petelinji zajtrk (2007, režija Marko Naberšnik).

Slovenska kinematografija je v zadnjih letih zabeležila kar nekaj sprememb tako na produkcijskem nivoju kot tudi na infrastrukturnem nivoju (odprtje kino centrov in art dvoran, obnova Viba studia), kar lahko štejemo za izboljšanja, vendar pa je slovenska filmska »industrija« še vedno precej šibka (Rugelj b. l.). Nerina Kocjančič iz Filmskega sklada RS pravi, da se v Sloveniji povprečno posname tri celovečerne filme na leto, kar je v primerjavi z ostalimi evropskimi državami precej malo. Vsi trije celovečerci pa so nizko proračunski, saj celotni letni proračun Filmskega sklada znaša okoli dva milijona evrov (kar bi zadostovalo za produkcijo enega visoko proračunskega evropskega filma) (Kocjančič 2010).

## **2.2 Poklicni profili v filmski industriji**

Talenti oziroma poklicni profili v filmski industriji se zelo razlikujejo od zaposlenih v drugih industrijskih panogah, saj dajejo filmskemu proizvodu individualizirano prepoznavnost in s tem v precejšnji meri definirajo tudi njegovo tržno zanimivost in potencial. Pri tem mislim predvsem na producente, scenariste, igralce in režiserje, ki najbolj vplivajo na končno podobo, čeprav ne smemo pozabiti, da poleg njih v procesu filmske produkcije in kasnejše prodaje dela še veliko drugih ljudi, ki pa medijsko niso tako izpostavljeni (Rugelj b. l.).

### **2.2.1 Scenarist**

Scenarist je srce kreativnega razvojnega procesa filma, saj je ravno scenarij osnova za film. Scenarist je tisti, ki bo prišel na dan z idejo za filmski scenarij ali pa bo predlagal adaptacijo obstoječe knjige oziroma kakega drugega dela (stripa, filma, televizijske serije, pesmi itn.). Za začetek pisatelj oziroma scenarist napiše samo grobo obnovo (sinopsis) na eni do dveh straneh, ali pa tudi že podrobnejši opis posameznih scen, dogodkov ter oseb (trinitment) na desetih do petnajstih straneh, še preden idejo predlaga producentu. Bolj izkušeni pisci producentom obdelajo v scenariju producentne zamisli ali pa predelajo zgodbo, za katero ima producent že filmske pravice (Rugelj 2002, 86).

V Evropi le nekaj piscev dela timsko ali v paru in scenarij v celoti pogosto napišejo sami, medtem ko v Ameriki pogosto scenariste najamejo samo za določen del scenarija, za dialoge ali pa za »vodenje« enega od likov v scenariju. Veliko evropskih piscev se loti pisanja filmskih scenarijev šele potem, ko so postali uspešni pri pisanju za televizijo ali gledališče ter jim tudi proza ni tuja. V ZDA pa so scenaristi večinoma izučeni in specializirani za posamezen tip pisanja, ki ga zahtevajo scenariji. V sam proces pisanja je lahko neposredno vključen tudi supervizor scenarija, ki zna opazovati strukturne hibe v scenariju. Njegova pomoč pri reševanju morebitnih problemov pri nastajanju scenarija prihrani veliko denarja in časa, ki bi sicer šel za to v fazi produkcije in postprodukcije. V povprečju pod nadzorom supervizorja nastane osem do deset verzij pred končno, ki gre v posprodukcijo, medtem ko je scenaristični supervizor v ameriški filmski industriji že desetletja povsem običajen član kreativne ekipe, ki pripravlja scenarij, pa se v Evropi pojavlja bolj neformalno, in sicer kot scenaristov prijatelj ali sodelavec (Rugelj 2002, 87). V Sloveniji je poklic scenarista zelo redek, zato je največkrat režiser hkrati tudi scenarist, kar pa so posledica tega manj zanimive zgodbe ter slabo dodelani scenariji. Dober scenarij namreč naredi dober film (Jemeršič 2010).

Evropski filmski scenaristi so povečini izolirani in nepovezani z glavnimi arterijami filmske industrije, zato s svojimi projekti težko prodrejo skozi razvoj v produkcijo ter le s težavo najdejo prave kontakte in stabilne razmere za učinkovito delo, ki bi zagotavljalo uspeh. Scenaristi v Ameriki, pa so potem, ko se prebijejo naprej, integralni del razvoja filmskih projektov. Dobri in preizkušeni scenaristi (tisti, ki imajo za sabo že nekaj kilometrine in se ve, da bo njihovo pisanje dobičkonosno) imajo visoko ceno, ki si je evropske filmske produkcije večinoma ne morejo privoščiti (Rugelj 2002, 87).

### **2.2.2 Režiser**

Beseda režiser izhaja iz francoske besede »regie« in pomeni upravljanje s poslovanjem podjetja ali umetniška priprava in vodenje gledaliških in filmskih del. Hkrati bi lahko rekli, da je režiser tisti, ki s pomočjo umetniške erekcije pripravlja, vodi in obvladuje gledališko predstavo ali film (Pop Tasić 2010).

Režiser najprej interpretira scenarij ter razvije tematske in vizualizacijske podobe za film (angl. storyboard<sup>2</sup>). Prav tako je vpleten v vsak nivo produkcije. Nadrejen je množici, ki obsega lahko tudi več sto ljudi, od scenarista do kostumografa, svetlobnega tehnika in scenografa. Režiserji so zadolženi za vse tehnične in umetniške vidike filma, gledališke predstave ali televizijske oddaje. Izvajajo avdicije in obvezne vaje za igralce pred začetkom snemanja, potrjujejo predlagane lokacije, kostume, fotografijo in ne nazadnje tudi glasbo. V kratkem, zadolženi so za vodenje celotne filmske ekipe med samim snemanjem. Pri tem jim največkrat pomaga tudi asistent režiserja (če gre za zelo obsežen film, ima režiser dva asistenta), ki usmerja celotno ekipo, medtem ko se režiser pripravlja na naslednji kader. Nekateri režiserji se pojavljajo v vlogi več oseb, in sicer režiser-producent, režiser-scenarist ali režiser-scenarist-producent (Labor Statistics Bureau 2008). Če pogledamo slovenske filme, lahko skoraj da pri vsakem opazimo, da je režiser filma hkrati tudi scenarist.

Pri promociji filma se poleg igralcev pogosto omenja tudi ime režiserja (ponavadi ob sklicevanju na prejšnje filme, ki jih je režiral), saj se v večini primerov film prodaja z njegovim imenom. Takšen primer znanih režiserjev, ki so pogosto bolj znani od igralcev, ki nastopajo v njihovih filmih so Lars Von Trier, Pedro Almodovar, Win Wenders, Luc Bosson itd. Ameriške filme pa po navadi prodajajo režiserji, kot so Steven Spielberg, James Cameron, Woody Allen in mnogi drugi (Rugelj 2002, 88).

Že kmalu po letu 1920 so Američani odkrili, da se tako kot evropske igralce tudi evropske režiserje spleča najeti pri produkciji ameriških filmov. S tem so si zagotovili, da so ameriški filmi pridobivali na multikulturnosti in svetovni tržnosti. Posledica pa je bila, da se je s tem začela slabiti evropska filmska industrija. Evropski režiserji, ki ponavadi hitro dobijo priložnost v Ameriki in je zaradi veliko višjih honorarjev in precej boljših materialnih produkcijskih možnosti kot jih imajo doma, večinoma ne zavrnejo, so se najprej izkazali predvsem s komercialnostjo svojih filmov na domačem trgu. Če pogledamo nekaj filmskih uspešnic v zadnjih letih, ugotovimo, da so jih režirali Evropejci: Nemeč Rolland Emerich je režiral Dan neodvisnosti in Godzilo, prav tako Nemeč Wolfgang Petersen Vihar vseh viharjev in Ugrabitev, Nizozemec Jan de Bont pa Twisterja in Hitrost, Anglež Ridley Scott pa Gladiatorja in Hannibala. Komercialni uspehi evropskih režiserjev v Ameriki jim odpirajo velike možnosti za nadaljnje delo in tako se skoraj nikoli ne vrnejo več v Evropo in so izgubljeni za evropsko filmsko industrijo (Rugelj 2002, 88). V Sloveniji na žalost še nimamo režiserja, katerega talent bi odkrile ZDA in nam ga prevzela. Z ozemlja bivše Jugoslavije pa sta se Hollywoodu najbolj približala bosanska režiserja Danis Tanović, ki je s filmom Nikogršnja zemlja prejel najprestižnejšo filmsko nagrado Oscar leta 2001 za najboljši mednarodni film ter Emir Kusturica, ki je svetovno znani režiser.

---

<sup>2</sup> Storyboard je sosedje slik, ki ponazarjajo kadre v filmu.



### **2.2.3 Igralci**

Filmski ali gledališki igralci so osebe, ki upodabljajo like iz scenarija in nastopajo v filmu, gledališču, na televiziji ali radiu. Njihova naloga je, da se kar najboljše vživijo v vlogo oziroma lik v filmu ali teatru, ki jim je dodeljen. Pri tem pa večina igralcev po celem svetu uporablja pri igranju igralsko metodo Stanislavskega, katere moto se glasi: »Bodi kar si« in pomaga igralcem kot igralkam, da odigrajo vlogo kar najbolj prepričljivo oziroma, da se skupaj z vlogo zlijeta v eno.

Med slovenskimi in ameriškimi igralci je velika razlika. Pri nas so zgolj igralci, nekateri malo bolj znani kot drugi, v Ameriki pa so zvezdniki, ki jih pozna celi svet (vsaj tiste, ki se nenehno pojavljajo v filmskih uspešnicah). Kot pri evropskih režiserjih, je tudi pri evropskih igralcih pogosto, da po evropskem uspehu dokaj kmalu dobijo ponudbo za nastopanje v ameriških filmih. Najbolj znani primeri evropskih igralcev v zadnjih letih, ki so odšli v Hollywood so Španec Antonio Banderas, Angleži Sean Conery, Anthony Hopkins, Ralph Fiennes, Kenneth Branagh, Jeremy Irons, Gary Oldman, Kate Winslet, Emma Thompson, ter Francozi Jean Reno, Gerard Depardieu in Sophie Marceau (Rugelj 2002, 92). Iz bivše Jugoslavije pa je v Hollywoodu zveneče ime Rade Šerbedžija, ki je pred leti uradno postal tudi Slovenec.

### **2.2.4 Agenti**

Na Zahodu je precej pogosto oziroma že obvezno, da imajo scenaristi, režiserji in igralci svojega agenta, ki je zadolžen za to, da jim zagotavlja delo. Agenti za opravljanje svoje storitve ponavadi računajo deset do petnajst odstotkov provizije. Močna stran agentov je, da imajo ponavadi veliko več informacij kot producenti, saj ti vedo veliko več o konkurenčnih projektih s podobno vsebino in o možnostih, da bi se v določenem časovnem obdobju lahko zbrala ustrezno močna kombinacija igralcev s primernim režiserjem (Rugelj 2002, 92).

Hollywoodske agencije, ki slovijo po tem, da sestavljajo filmske ekipe izključno in v celoti iz svojih vrst varovancev, so precej zaslužne za to, da so se honorarji filmskih igralcev v zadnjih tridesetih letih povečali za skoraj desetkrat. Prav tako njihovi šefi pogosto zasedajo visoke položaje znotraj največjih filmskih studiev. V evropskih državah, ki imajo podobne agencije, je situacija nekoliko drugačna, predvsem kar zadeva vpliv in moč na filmskem področju. Agencije so orientirane predvsem na domači trg in zajemajo manjšo maso talentov (Rugelj 2002, 93).

V Sloveniji nimamo agentov, ker to pač ni del kulture in imajo naši umetniški ustvarjalci veliko raje osebni stik s producentom in projektom. Razlog za to je tudi majhnost tržišča in omejena ponudba ustvarjalcev. Imamo pa različne baze amaterskih igralcev, katerih podatke imajo shranjene produkcijske hiše in razne casting agencije, ki izvajajo različne avdicije po

naročilu producentov in vzdržujejo bazo z amaterskimi igralci. Ponavadi jih pokličejo, ko potrebujejo večje število statistov v filmih ali reklamnih oglasih. Omenjene agencije pa podobno kot hollywoodski agenti zahtevajo zase od dvajset do petindvajset odstotkov provizije.

Miguel Machalski je nekoč za revijo Ekran pojasnil razmere v Franciji in lahko bi rekli, da enako velja tudi za Slovenijo: «Gre za popolnoma različen koncept: v Hollywoodu je scenarist bolj tehnično osebje, lahko je zelo kreativen, a je le orodje. V Franciji pa hočejo vsi imeti osebni stik, ne gre le za pogodbo na papirju.» (Trušnovec 2010).

### **2.2.5 Tehnično osebje**

Tudi pri tehničnem osebju je podobno kot pri režiserjih in igralcih. Američani jih z Evrope uvažajo že skoraj osemdeset let in jim za svoje delo plačujejo višje honorarje in nudijo veliko boljše delovne pogoje, kot jih ti lahko dobijo v Evropi. Največ povpraševanja je po snemalcih oziroma direktorjih fotografije (Rugelj 2002, 93). V večini primerov režiser sam predlaga direktorja fotografije, ker gre med njima za tesno sodelovanje, potrdijo pa ga finančniki in studio. Svetloba je eden izmed temeljnih elementov v filmskem ustvarjanju, saj način, na katerega svetloba pade na obraz igralca, razkriva notranjost prostora ali osvetljuje pokrajino, lahko ustvari razpoloženje, dramo in razburjenje, ki ga občuti občinstvo. Naloga direktorja fotografije je, da ustvari film v svoji unikatni vizualni podobi (StartinTV.com b. l.).

Enako je tudi v Sloveniji. Pri projektih, kjer finančna sredstva ne predstavljajo velikega problema, se večkrat povabi k sodelovanju tudi tuje direktorje fotografije, med njimi je zelo znan madžarski direktor fotografije Vilmos Zsigmond, ki je poleti 2010 v Sloveniji snemal madžarski film s slovensko koprodukcijo.

### **2.2.6 Producent**

Poklici kot so režija, pisanje in igranje so vsi dobro definirani v filmski industriji. Produkcija pa je zelo širok pojem in obsega organiziranje, sodelovanje in nadziranje. Richard Zanuck je nekoč rekel: »Producent je kot dirigent orkestra. Morda ne zna igrati vsakega instrumenta, ve pa, kako mora vsak instrument zveneti.« (Filmmakers 1999)

Na splošno je producent odgovoren za pretvarjanje ustvarjalnih idej v tržne koncepte. Hkrati je tudi oseba, ki odloča o tem kakšen bo žanr filma, zbere denar in skrbi za izdelavo avdiovizualnega dela. Producent največkrat priskrbi denar za odkup filmskih pravic ter zbere celotno produkcijsko ekipo. Tako kot scenarist tudi on največ prispeva k nastanku filma še pred prvim dnevom snemanja (Rugelj 2002, 88).

Filmska industrija (predvsem ameriška) producente deli v dve skupini: na kreativne producente in finančne producente.

Že beseda kreativni producent nam pove, da je slednji bolj umetniško orientiran. Njegova naloga je, da vzpostavi učinkovit odnos s scenaristom v fazi razvoja scenarija, v fazi produkcije pa z režiserjem in igralci. Njegovo delo se začne še preden je določen scenarij za realizacijo. V fazi razvoja tako bere naročene in nenaročene tekste, grobe faze scenarija, časopise in revije (saj so lahko osnova za film tudi resnične zgodbe), spremlja muzikle, gleda stare filme, televizijske drame, nadaljevanke in nanizanke, vse z namenom, da bi prišel do ideje. Ves čas pa vzdržuje stike z založniki, ki mu še pred izidoma pošiljajo v branje zanimive knjige in zanje že plača opcijo za filmske pravice, ter agenti piscev, režiserjev in igralcev, da lahko uspešno zapakira kreativni paket pri produkciji filma (Rugelj 2002, 89).

Finančni producent pa je zadolžen za obvladovanje različnih sestavnih delov, ki zadevajo filmski proračun. Potrebno je, da se zaveda vrednosti samega projekta in se osredotoča predvsem na njegovo tržno vrednost. Prav tako mora finančni producent spremljati prodajne rezultate filmov in z napovedjo na tem temelju skuša prepričati potencialne investitorje. Pri tem mora seveda poznati različna prodajna mesta, ključne distributerje, zasebne vire denarja, javne subvencijske sklade in ključne managerje v producentskih podjetjih, ki bodo vložili denar v njegov projekt. Vedeti mora tudi, kako funkcionira vsaka od teh institucij in kdo so ključni ljudje v njih (od tistih, ki bodo brali scenarij, pa do vodstva) (Rugelj 2002, 89–90).

V Sloveniji po navadi producent večinoma združuje obe vlogi v eni osebi ali pa režiser prevzame vlogo kreativnega producenta, s čimer pa po kakovosti dela in končnega izdelka ne moreta konkurirati ameriškim tekmečem. V ameriški proizvodnji ima izvršni producent glavno besedo in lahko zelo vpliva na končni izdelek. V evropski proizvodnji ima po navadi glavno besedo režiser in mu producent več ali manj pomaga. Hočevar razlaga, da slovenski producent zbere denar za realizacijo oziroma produkcijo filma. Ni pomembno, ali je njegov ali ne, ni važno ali iz enega ali iz stotih različnih virov, javnih ali privatnih, nepovratnih virov ali bančnih kreditov (Hočevar 2011). Pri nas se preveč razpreda o tem, da bi morali producenti vlagati lastna sredstva, kar pa nikakor ne drži. Producent lastna sredstva vlaga izredno redko, brez izjeme, tudi na tržiščih, ki mu ta sredstva lahko (vsaj večinsko, če ne v celoti) tudi povrnejo. Način izbiranja projektov, ki jih realizira, je različen-od prebiranja končanih verzij scenarijev do pogovorov o določeni temi, od razvoja projekta, od sinopsisa do prvih verzij scenarija pa do prebiranja že relativno končne verzije scenarija (Rugelj 2003).

Prav tako so v Sloveniji neodvisni producenti nosilci nacionalnega filmskega programa. Za izvajanje dejavnosti produkcije avdiovizualnih del morajo biti registrirani in imeti sedež v Republiki Sloveniji ali v eni izmed držav članic Evropske unije. Neodvisni producent je tudi pravna ali fizična oseba, ki ima sedež v eni izmed tretjih držav, če evropska dela tvorijo večinski delež njegove avdiovizualne produkcije v zadnjih treh letih (Filmski sklad RS 2008).

### 2.3 Produkcija in distribucija slovenskega filma

Filmska industrija je razdeljena na tri segmente, in sicer: na *produkcijo*, *distribucijo* in *prikazovanje*.

Kljub temu, da ima večina držav po svetu lastno filmsko produkcijo, pa sedem največjih ameriških filmskih podjetij obvladuje večino svetovnega trga. Ti mogotci so: MGM, Paramount, Columbia (zdaj v lasti Sonyja), Universal (zdaj v lasti Vivendija), Walt Disney, Warner Bros in 20<sup>th</sup> Century Fox. Rugelj pravi: »Filmska industrija je kapitalsko visoko intenzivna, saj ima visok delež fiksnih stroškov, ki jih narekuje razvoj filmskih projektov. Po drugi strani pa zaradi osnovnega namena produkcije filma, torej proizvesti enkratni proizvod, ne more učinkovito izkoriščati ekonomije obsega. Te probleme so filmska podjetja reševala tako, da so se specializirala za produkcijo filmov znotraj določenega žanra ali tehnike in da so skušala panogo obvladovati vertikalno, torej od produkcije prek distribucije do prikazovanja, ter tudi horizontalno, torej z vstopanjem na nova poslovna področja, kakršna so televizija, izdajanje glasbe, časopisov in revij.« (Rugelj 2007, 41–42)

Fazo produkcije lahko razdelimo na štiri področja, ki so pomembna za nastanek filma. Prva faza je nastanek scenarija ali odkup pravic do scenarija, za kar je ponavadi pobudnik producent. Sledi faza predprodukcije, kjer se oblikuje proračun za film, ki daje producentu manevrski prostor za najem strokovnjakov in tehnologije. Nato pride faza snemanja, ki predstavlja izvedbo prvotnega načrta in udejanjanje scenarija na filmski trak. Kot zadnja faza pa je tu še postprodukcija, ki vključuje montažo, obdelavo slike in zvoka, filmsko glasbo in specialne efekte. To so glavne komponente tako imenovanih produkcijskih stroškov in predstavljajo film kot dokončan proizvod. Vendar pa produkcija predstavlja le polovico filmskega nastajanja, saj je to izdelek, ki ga je relativno težko približati končnemu porabniku zaradi velikih stroškov tiska, trženja ter omejenega dostopa do prikazovalcev (Šifrer 2003, 7).

Nerina Kocjančič iz Filmskega sklada pravi, da Filmski sklad sofinancira produkcijo slovenskega filma tako, da najmanj enkrat letno objavi in izvede natečaje za financiranje produkcije. Največ 20 odstotkov zneska, s katerim sklad financira posamezen projekt, se lahko porabi izven RS. Sklad pa sofinancira tudi mednarodne koprodukcije, v katerih slovenski producent nastopa kot manjšinski producent. Sklad najmanj enkrat letno objavi in izvede javni natečaj za sofinanciranje manjšinskih koprodukcij. Do sredstev sklada za produkcijo so upravičene pravne osebe, ki so registrirane v RS za opravljanje producentске dejavnosti. Filmski producent, ki ni registriran za opravljanje te dejavnosti v RS, lahko snema samo v sodelovanju s slovenskim producentom (Kocjančič 2010).

Dostop filma na trg lahko izvedemo preko treh poti. Prva oziroma osnovna oblika dostopa na trg pri filmu poteka prek prodaje producentovih filmskih pravic distributerju. Druga pot na trg je pri filmu mogoča s prodajo licence prek posrednikov, tretja pa s prodajo licence na filmskih festivalih. Za visoko proračunske filme, v katerih nastopajo zveneča imena in so plod velikih

odmevnih ustvarjalcev, je najobičajnejša pot na trg prodaja vseh filmskih pravic distributerju. Včasih se zgodi, da se pravice proda dvema distributerjema (enemu, ki pokriva ZDA, drugemu pa za preostali svet). Če gre za manjši film oziroma nizko proračunski film, so njegove možnosti, da ga prevzamejo pomembnejši distributerji zelo majhne. Tržni deleži v zadnjih letih kažejo na to, da večji ameriški distributerji pokrivajo več kot 99-odstotni svetovni trg, kar pomeni, da Evropa na njem v distributerskem smislu sploh ni prisotna. Prisotnost ameriških distributerjev je v Franciji najnižja (znaša skoraj tri petine), saj je njena domača filmska industrija najmočnejša v Evropi. V ostalih večjih evropskih državah pa imajo ameriški distributerji več kot tričetrtinski delež (Rugelj 2007, 44).

V svetu obstajajo različne prodajne poti pri uvajanju filmskega izdelka na trg; *intenzivna prodajna pot, distribucija z omejeno obveznostjo, mešani prijemi distribucije ter distribucija z utrjevanjem*. Slednja je značilna za slovenski trg, zanj pa je značilno predvsem to, da film začnejo predvajati v nekaj glavnih mestih, potem pa ga postopoma uvajajo še v druga mesta. Na začetku se film podpre z oglasi v lokalnih časopisih, na radiu in televiziji, z lokalnimi predstavitvami in občasnimi oglasi na ravni cele države. Če se ugotovi, da je ljudski glas filmu naklonjen, je ta način mnogo cenejši. Nevarnost pa je, kadar pride do neugodnega ljudskega glasu, ki pri tej vrsti distribucije še mnogo bolj prizadenejo finančni rezultat filma, kot pa pri intenzivni prodajni poti, saj tu film niti ne doživi predvajanja na velikem številu platen. Kot primer distribucije z utrjevanjem lahko navedem film Stevena Spielberga E. T. Vesoljček, v zadnjih letih pa so to prodajno pot uporabili pri filmih Lepota po ameriško in Čudoviti um (Rugelj 2002, 98).

Prikazovalci in distributerji spadajo v reproduktivni del nacionalne kinematografije, producenti pa v produktivnega. Za skladen razvoj nacionalne kinematografije pa je potrebna usklajenost obeh delov. V Sloveniji sicer ne obstajajo točno določena pravila glede tega, kdo financira in izpelje tržno komuniciranje. Pri nekaterih filmih glavni del promocije finančno in organizacijsko izpelje producent, nekje je bolj angažiran distributer, nekje pa sodelujeta enakopravno oba. Vključi pa se tudi prikazovalec. V Ameriki načrt trženjskega komuniciranja naredijo specializirane agencije (Čas 2008, 5).

### **2.3.1 Distributer**

Distributer je lahko zasebno podjetje ali občasno posameznik, ki deluje kot končni agent med produkcijo in prikazovalcem. V filmskem poslovanju se izraz »distribucija« nanaša na trženje in kroženje filmov v kinematografih, na filmskih festivalih, televizijskih postajah ter na DVD formatu za nakup ali izposajo.

Primarna naloga distributerja je posredovanje izdelka na končne trge porabnikov. V ta namen distributer ponavadi organizira projekcije za prikazovalce, s katerimi jih želi prepričati, da bo film finančno uspešen. Prav tako izbere tudi izbere tržno strategijo, kdaj in kje naj bi se

določeni filmi predvajali (Šifrer 2003, 7). Trenutno so glavni trg še vedno kinematografi, saj je uspeh v kinodvoranah pogosto pogoj za uspeh na preostalih trgih (Šifrer 2003, 8). Distributerjevo plačilo je določeno z odstotkom števila prodanih kart, zato sodelujejo tudi pri promociji filma ter prispevajo k oglaševanju. Njihov prihodek je namreč odvisen od števila prodanih kart v kinematografih.

Osnovni vprašanji vsakega distributerja sta, v katerih in koliko kinodvoranah začeti predvajati film. Gre za vprašanje kako vpeljati filmski izdelek na trg. To je v bistvu odločitev o izbiri pravega prodajalca na drobno, ki ga zbere distributer. Prav tako mora poskrbeti za oglaševanje: izdelava plakatov in napovednika, objava oglasov v časopisih in revijah, preko televizijskih reklam, spletnih pasicah itd.

Če distributer uvaža tujejezični film, je dolžan zagotoviti tudi filmske podnapise ali sinhronizacijo filma.

### **2.3.2 Prikazovalci**

Ključni element distribucije filmov so tudi v tretjem tisočletju še vedno kinematografi. Ta trg je v primerjavi z videom in televizijo najmanjši, kar pa ne vpliva na to, da je uspeh v kinodvoranah, kjer se film po navadi pojavi najprej, pogosto pogoj za uspešno trženje na drugih področjih. Glede na to, da je bil ta trg dolgo v recesiji, lahko iz podatkov o rasti števila prodanih filmskih vstopnic sklepamo, da so preporodu filma v kinodvoranah dali največji pospešek prav kino centri (Rugelj 2007, 51).

Rugelj (2002, 100) pravi, da distributerji v razmerju do prikazovalcev nastopajo kot prodajalci. Med njimi se oblikujejo različni pogodbeni odnosi, ki so lahko paketne narave (paket filmov ob enakih pogojih), časovno opredeljeni (določen čas po enakih pogojih), ali pa se določajo ob vsakem filmu sproti. Med prikazovalcem in distributerjem lahko poteka delitev prihodka od filmskih vstopnic na dva načina. Prvi način pravi, da se iz prihodka najprej krije določen znesek, ki ga distributer prizna prikazovalcu za upravljanje kinodvoran, preostanek pa se v prvih vikendih deli v razmerju 90:10 za distributerja, pozneje pa 80:20 za distributerja.

Drugi način pa pravi, da se že na začetku določi delitveno razmerje, npr. 70:30 za distributerja v prvih dveh tednih, potem pa postopoma pade do razmerja 60:40 za prikazovalca. Možna je tudi kombinacija obeh sistemov, po kateri distributerju pripada prihodek, izračunan na najugodnejši način. Kakovostna distribucija tako ostaja najpomembnejši del tridelnega poslovnega sistema produkcija–distribucija–predvajanje in tudi najmočnejše narekuje filmske trende.

V Sloveniji obstaja dva večja prikazovalca in več manjših.<sup>3</sup> Med večjima prikazovalcema vodijo Kinematografi Kolosej, ki v Sloveniji predstavljajo 60-odstotni tržni delež, uspešno pa mu sledi Planet Tuš. V Sloveniji poteka razmerje med distributerji in prikazovalci malo drugače, in sicer 60:40 za distributerja. Distributerji sami poskrbijo za promocijo tujega filma, razen v primeru velikih uspešnic, ko dobijo navodila za tržno komuniciranje naravnost od studiev (Pavlin 2010).

## **2.4 Pomembne filmske institucije v Sloveniji**

Da slovenski film sploh v Sloveniji obstaja, pa so potrebne v spodnjih podpoglavjih opredeljene filmske institucije.

### **2.4.1 Slovenski filmski center**

Nekdanji Filmski sklad RS oziroma Filmski center je javni sklad, ki razpolaga z neposrednimi finančnimi sredstvi za investicije v domačo filmsko produkcijo. Njegov letni proračun, ki je določen na tri milijone evrov, kroji usodo vsem institucionalno posnetim domačim filmom. Če pogledamo produkcijo Filmskega sklada v zadnjih letih, ugotovimo, da je ta padla na nekje dva filma letno. Filmski sklad je v zadnjih letih investiral nekaj več kot dva milijona evrov, nazaj pa dobil zgolj dobrih dvajset tisoč evrov, torej dober odstotek investiranega kapitala (Sklad je v zameno za svojo investicijo v posamezne filmske projekte upravičen do dela prihodkov iz kasnejše eksploatacije filma v kinu, na videu in drugod). Filmski sklad ni zavezan k poslovanju po ekonomski logiki, vendar bi lahko z malce bolj racionalnim investiranjem, ki nikakor ne bi šlo na škodo kulturne in umetniške vrednosti filmov, lahko dobil nazaj vsaj dvajsetkrat toliko (ter s tem denarjem letno posnel še en dodaten film) (Rugelj 2007, 78).

Slovenski filmski center je pričel z delovanjem 19. januarja 2011 kot naslednik Filmskega sklada RS, javnega sklada. Ustanoviteljica agencije je Republika Slovenija. Namen Slovenskega filmskega centra je spodbujanje ustvarjalnosti na filmskem in avdiovizualnem področju v Republiki Sloveniji z ustvarjanjem ustreznih pogojev za filmsko, avdiovizualno in kinematografsko dejavnost (Slovenski filmski center 2011).

Agencija opravlja naslednje naloge (Slovenski filmski center 2011):

- izvaja nacionalni program za kulturo v delu, ki pokriva filmske in avdiovizualne dejavnosti, ter spremlja in analizira stanje s svojega delovnega področja;

---

<sup>3</sup> Priloga 1 zajema spisek manjših prikazovalcev v Sloveniji.

- skrbi za kakovostno rast filmske in avdiovizualne dejavnosti, pospešuje ustvarjalnost in produkcijo na filmskem in avdiovizualnem področju ter skrbi za predstavitev dosežkov na svojem področju;
- odloča o izbiri projektov s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti, ki se financirajo iz sredstev agencije, ter z izbranimi prijavitelji teh projektov sklepa pogodbe o financiranju;
- sodeluje z Radiotelevizijo Slovenija pri načrtovanju in razvoju slovenske filmske produkcije;
- spremlja ter nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev kulturnih projektov na področju filmskih in avdiovizualnih dejavnosti v Republiki Sloveniji;
- omogoča izvedbo festivala, na katerem je predstavljena slovenska filmska produkcija preteklega obdobja;
- podpira delovanje in sodeluje z interesnimi organizacijami na področju filmskih in avdiovizualnih dejavnosti ter s tujimi sorodnimi organizacijami;
- spodbuja razvoj filmske in avdiovizualne kulture, razvoj visokošolskega izobraževanja za umetniške poklice s področja avdiovizualnih dejavnosti in razvoj filmske vzgoje;
- spodbuja razvoj tehnologije in infrastrukture na filmskem in avdiovizualnem področju, zlasti razvoj digitalizacije celotne kinematografske verige od produkcije do prikazovanja;
- skupaj s strokovnimi združenji avtorjev in neodvisnih producentov skrbi za izvedbo in podeljevanje priznanj ter denarnih nagrad na področju filmskih in avdiovizualnih dejavnosti v RS;
- sodeluje z državnimi organi in civilno družbo pri načrtovanju strateških usmeritev na področju filmske in avdiovizualne dejavnosti;
- skrbi za promocijo ter eksploatacijo filmske in avdiovizualne dejavnosti v Republiki Sloveniji in tujini;
- izvaja naloge trženja filmskih lokacij na območju RS z namenom spodbujanja gospodarskega razvoja, določene v letnem programu dela in finančnem načrtu;
- skrbi za sodelovanje z evropskimi in drugimi mednarodnimi institucijami s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti, zlasti pri podporah in dodeljevanju sredstev s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti;
- skrbi za delovanje ter povezanost javnih institucij in zasebnih pobud na področju filmske in avdiovizualne dejavnosti v obliki promocije RS v okviru filmske produkcije;
- opravlja druge strokovne naloge na področju filmske in avdiovizualne dejavnosti z namenom, za katerega je bila ustanovljena.



### **2.4.2 RTV Slovenija**

Nacionalne, javne oziroma državne televizije so v Evropi in tudi drugod eden od najpomembnejših dejavnikov pri produkciji domačih filmov. Majhnost slovenskega trga je pogosto vzrok in krivec za večino težav v medijskih dejavnostih. V tem primeru, pa bi morala naša televizija v filmski produkciji odigravati še pomembnejšo vlogo, kot v kaki drugi večji evropski državi, saj je majhnost trga tu prednost. To pa predvsem zato, ker premore ne samo največ produkcijskih virov (studii, oprema), temveč tudi ljudi (kot edina filmska institucija ima zaposlene režiserje, dramaturge in tehnične kadre) (Rugelj 2007, 77).

Televizija Slovenija ima sporazum s Slovenskim filmskim centrom o sofinanciranju vseh filmov tega nacionalnega programa. Vendar pa sofinanciranje ni izraženo v finančnih sredstvih, temveč nudi kadre in storitve.

Ko Televizija Slovenija nastopa kot sofinancer oziroma koproducent, nudi fundus<sup>4</sup> za kostume in rekvizite, produkcijske kapacitete, po končani montaži filma pa omogoča tudi telekiniranje.<sup>5</sup> Filmom, ki jih nacionalna televizija koproducira, pomaga tudi pri promociji, in sicer z novinarsko podporo in odstopom oglaševalskega prostora za brezplačno vrtenje televizijskih napovednikov za film.

Pavlin pravi, da producent pošlje napovednik televizijam približno dva tedna pred filmsko premiero. Tako se napovedniki vrtijo v različnih terminih, ki pa so cenovno različni (predvajanje napovednika zgodaj zjutraj in pozno zvečer je najcenejše, najdražje pa je predvajanje med večernimi poročili). Oglaševalski prostor, ki ga televizija nudi za posamezen slovenski film, je ocenjen na 30.000 evrov, zajema pa 30-35 sekundni napovednik ter 60-70 predvajanj na mesec. Glede na delež, ki ga Televizija Slovenija vloži, postane delni lastnik filma, s tem pa pridobi pravico do brezplačnega predvajanja koproduciranega filma, in sicer eno leto po končanem predvajanju le-tega v kinu. Seveda pa je število brezplačnih predvajanj na nacionalni televiziji pogojeno s številom, ki je različno za vsak film (Pavlin 2010).

### **2.4.3 Viba film**

Filmski studio Viba film Ljubljana je javni zavod, ki deluje kot nacionalna tehnična filmska baza. Sodeluje pri večini slovenskih filmov iz nacionalnega filmskega programa, zanimiv pa je tudi za koprodukcije in komercialne projekte. Na približno 10.000 m<sup>2</sup> združeni prostori za

---

<sup>4</sup> Fundus je skladišče kostumov in rekvizitov, ki jih RTV Slovenija shranjuje za lastno uporabo in v namen posoje.

<sup>5</sup> Telekino je naprava, s pomočjo katere presnemavamo s filma na video (television-cinema). Postopek je znan že od začetka televizije, saj takrat še niso imeli videorekorderjev. Vse oddaje, ki niso bile oddajane v živo, so posneli na film, zmontirali ter telekinirali v živo (Moškon 2009).

filmsko produkcijo, postprodukcijo in upravo javnega zavoda Viba film. Filmski studio Viba film ima dva snemalna studia, njuna zasnova pa omogoča snemanje kar dveh projektov istočasno. Tehnični najem studia zajema snemalno, svetlobno in scensko tehniko, transportna vozila ter energetske stroje (agregat itd.). Viba ima s svojim vložkom tako tudi delež pri filmu. Vložek pa je evidentiran na podlagi cenika in seznama filmske tehnike in storitev, ki jih producent natančneje opredeli, potem ko je njegov projekt sprejet v program Slovenskega filmskega centra. Na podlagi podobnega dogovora sodeluje Viba tudi pri študijski produkciji Akademije za gledališče, film in televizijo, tako v času snemanja filmov kot izdelave študijskih filmov (Viba film 2010).

Rugelj (2007, 76–77) pravi, da je njegova organizacija v obliki javnega zavoda dobra, hkrati pa precej neproduktivna. Razlog, zakaj je dobra, dobimo v tem, ker v Vibi najdejo mesto vse institucionalno podprte (financirane) domače filmske produkcije, slaba pa zato, ker studio v približni vrednosti večjega slovenskega kino centra ravno zaradi statusa organiziranosti že v svoji osnovi ni primoran iskati dodatnih prihodkov. Viba je kot javni zavod ujeta v svojevrstnem paradoksu: denar za svoje vsakodnevno poslovanje Viba dobiva iz proračuna, institucionalnim produkcijam fiktivno obračunava svoj vložek po veljavnem ceniku, komercialni subjekti pa si istih storitev po istem ceniku skoraj ne privoščijo. Ker gre za javni sklad, mu poslovni rezultat seveda ni imperativ delovanja, bi bilo pa vseeno smiselno že v bližnji prihodnosti status Viba film precej spremeniti, da bi ta posloval finančno bolj učinkovito in hkrati zagotavljal tudi močnejši nekomercialno podporo privatnim filmskim produkcijam.

## **2.5 Pomembne filmske ustanove v Sloveniji**

Filmske ustanove se ukvarjajo z vsem tistim, kar film umešča v umetnost; izobraževanje ustvarjalcev (AGRFT), prikazovanje in hranjenje filmskega spomina (Slovenska kinoteka), arhiviranje (Slovenski filmski arhiv) ter prikazovanje sodobnega kvalitetnega filma (Kinodvor).

### **2.5.1 AGRFT**

AGRFT opravlja izobraževalno, umetniško in raziskovalno delo na področju gledališča, radia, filma in televizije (AGRFT b. l.).

Začetki delovanja AGRFT segajo šestdeset let nazaj. 31. oktobra 1945 je Narodna vlada Slovenije z Uredbo ustanovila Akademijo za igralsko umetnost, prvo visoko gledališko šolo v Jugoslaviji, ki je z delom pričela v marcu 1946. Iz prostorov na Štefanovi v Ljubljani se je akademija leta 1949 preselila v del nacionaliziranega samostana na Nazorjevi. Prvih trideset let je Akademija delovala kot samostojen visokošolski zavod z rektorjem na čelu, leta 1975 pa je postala članica ljubljanske univerze. Potrebe novejših avdio-vizualnih medijev so

zahtevale, da je začela akademija za igralsko umetnost kmalu širiti učni načrt z gledališkega na druga sorodna, a seveda samostojna področja – že v prvih letih na film in radio, kasneje tudi na televizijo ter postopoma tudi na teh področjih razvijala nepogrešljivo praktično produkcijo študijskih filmov, radijskih in televizijskih oddaj. Leta 1963 se je Akademija za igralsko umetnost preimenovala v Akademijo za gledališče, radio, film in televizijo (AGRFT b. l.).

AGRFT je edina visokošolska ustanova v Sloveniji, ki na univerzitetni ravni izobražuje za poklice v gledališču, filmu, radiu in televiziji. Na prostorsko stisko, ki vpliva tako na organizacijo in izvedbo študija kot tudi na omejeno število študentov ter mednarodno dejavnost, akademija opozarja že od svojega nastanka (AGRFT b. l.).

### ***2.5.2 Slovenska kinoteka***

Slovenska kinoteka je edini kino v mestu, ki ga pri sestavljanju programa vodi zgolj in izključno vsa razsežnost imperativa misliti film; onstran in zunaj vsakršnih zahtev trga, okusa, predvidevanj in pričakovanj (Slovenska kinoteka b. l.).

Rdeča nit filmskega programa Kinoteke so retrospektive, posvečene posameznim avtorjem, ustvarjalcem, skupinam, gibanjem, žanrom, oblikam, obdobjem, teritorijem in tematikam (Slovenska kinoteka b. l.).

### ***2.5.3 Slovenski filmski arhiv***

Glavna dejavnost Slovenskega filmskega arhiva pri arhivu Republike Slovenije je evidentiranje, shramba, strokovna obdelava slovenskega filmskega arhivskega gradiva. Naloge Arhiva v bližnjem obdobju so pridobivanje izvornikov novejših filmov, ki so še pri producentih, kopiranje filmov, ki so samo v izvorni obliki in kjer ni kopij, obnova poškodovanega filmskega arhivskega gradiva ter digitalizacija in elektronska hramba slovenskega filmskega arhivskega gradiva ter sodelovanje v mednarodnih projektih (Arhiv RS 2011).

Slovenski filmski Arhiv je z več kot štiridesetletno tradicijo eden izmed najstarejših filmskih arhivov v srednjeevropskem prostoru ter drugi najstarejši filmski arhiv v bivši Jugoslaviji, takoj za Jugoslovansko kinoteko. Ustanovljen je bil leta 1968 z nalogo zbiranja, hrambe ter varovanja slovenskega filmskega arhivskega gradiva na podlagi Zakona o arhivskem gradivu in arhivih (Uradni list SRS, št. 24/66), ki je določal, da je tudi film arhivsko gradivo. To svojo nalogo opravlja Arhiv vse do danes za celoten slovenski kulturni prostor (Arhiv RS 2011).

V času svojega obstoja je zbral večino slovenske filmske dediščine, ki so jo posneli slovenski avtorji in producenti, predvsem Triglav film, Viba film in Studio Unikal. Poleg tega so

osnovni filmski zbirki dodali še mnogo filmov iz starejšega obdobja od 1905 dalje. Kot ena izmed zaslug za ohranitev slovenskega filma je tudi pridobitev izvornikov filmov Triglav in Viba filma na nitratnih trakovih, ki jih je arhivu uspelo pripeljati v Slovenijo iz Jugoslovanske kinoteke v Beogradu leta 1991, le nekaj dni pred začetkom vojne za Slovenijo. Po letu 1990 so zaupali v hrambo in varstvo filme tudi Akademija za gledališče, film, radio in televizijo, muzeji, arhivi, izobraževalne ustanove, podjetja in gospodarske družbe, razna ministrstva ter zasebni ustvarjalci in zbiratelji (Arhiv RS 2011).

V Zakonu o varstvu dokumentarnega in arhivskega gradiva in arhivih (Uradni list RS, št. 30/2006) so producenti, ki so posneli film s pomočjo javnih sredstev dolžni takoj po izdelavi filma izročiti filmsko arhivsko gradivo Arhivu Republike Slovenije. Filmsko arhivsko gradivo je zmontiran originalni slikovni in tonski negativ filma, posnet na filmskem traku ter filmi, posneti na analognih in digitalnih nosilcih, ki jih izdelajo slovenski producenti, oziroma so izdelani v koprodukciji slovenskih in tujih koproducentov v Republiki Sloveniji. Poleg tega Arhiv zbira tudi novejše filme, ki sodijo v našo arhivsko zbirko in jih ni financirala država oziroma Filmski sklad Slovenije (Arhiv RS 2011).

Poleg varstva in hrambe je druga najpomembnejša dejavnost arhiva evidentiranje, strokovna obdelava in popisovanje filmskega arhivskega gradiva. Filmi so vpisani v centralni računalniški evidenci z naslovom, kratko vsebino, ustvarjalci in tehničnimi podatki (dolžina v metrih in minutah, format traku, ton, barva, število kopij, materialno stanje kopij, datum izročitve, ime izročitelja, povezava z prevzemno knjigo, datum produkcije in prvega prikazovanja). V to evidenco je bilo do konca leta 2009 vpisanih 7705 naslovov filmov z 31.480 koluti. Naloga strokovnih sodelavcev je tudi podroben opis filmov po mednarodnih standardih. Do sedaj je v sedmih inventarjih v knjižni obliki na 2120 straneh opisanih 3417 filmov opremljenih z znanstvenim aparatom, to je s krajevnim kazalom, kazalom pravnih oseb, osebnim kazalom, kazalom ustvarjalcev filma in kazalom stvarnih gesel, ki jih je vseh skupaj preko 50 tisoč. Ves znanstveni aparat s skrajšano vsebino filmov je dostopen tudi na spletni strani Arhiva. Prav tako vodi tudi evidenco filmov, ki so jih o Sloveniji in Slovencih snemala tuja filmska podjetja in ustvarjalci iz Avstrije, Srbije in Črne gore, Hrvaške, Makedonije, Bosne in Hercegovine, Italije, Francije, Nemčije, Rusije in Združenih držav Amerike. Arhiv poleg filmov hrani tudi vse spisovno arhivsko gradivo Triglav filma, Viba filma, Vesna filma, Film servisa in Filmskega sklada RS in Radiotelevizije Slovenija, ki je v celoti popisano v inventarjih in na voljo uporabnikom (880 škatel). Zelo obsežne so tudi zbirke fotografij in diapozitivov, ki je prav tako popisana v inventarjih in na voljo uporabnikom. Te posamezne zbirke so splošna zbirka, filmske fotografije, zbirka TV serije Ko se korenin zavemo, uredništva Naše žene, Arhiva in Arhivskega društva, voščilnic in diapozitivi Božidarja Jakca (60.000 kosov, 4 inventarji). Arhiv ima tudi zbirko VHS in Beta videokaset (1142 kosov) ter zbirko zvočnih zapisov (10 škatel) (Arhiv RS 2011).

Arhiv ni zaprtega tipa, ki bi le varoval in hranil filmsko arhivsko gradivo, pač pa je široko odprt za uporabnike, med katerimi so domači in tuji raziskovalci in zgodovinarji filma, študentje različnih usmeritev, filmski in televizijski režiserji ter producenti, muzeji, kulturniki različnih profilov in izobraževalne ustanove. Ker Arhiv še nima lastne projekcijske dvorane, prireja redne filmske predstavitve v dvorani Slovenske kinoteke ter po dogovoru drugod po Sloveniji in tujini (Arhiv RS 2011).

#### **2.5.4 Kinodvor**

Kinodvor je javni zavod za prikazovanje kakovostne in raznovrstne filmske ponudbe. Ob tem da je mestni kino, ki ponuja redni filmski program, je Kinodvor tudi prostor posebnih dogodkov in (ko)producent, ki svoje prostore, usluge in znanja ponuja slovenskim in mednarodnim kulturnim partnerjem (Kinodvor b. l.).

Kinodvor je že v prvi sezoni, od ponovnega odprtja oktobra 2008 do začetka poletja, gostil dobrih 50.000 obiskovalcev, ki so uživali v našem rednem programu, posebnih dogodkih in na festivalih (LIFF-e, Animateka, Mesto žensk, Festival dokumentarnega filma, Festival etnografskega filma, Otok v Ljubljani ipd.) (Kinodvor b. l.).

Poleg kakovostnega preživljanja prostega časa nudi Kinodvor dogodke, povezane s kulturno (filmsko) vzgojo in izobraževanjem vseh starostnih skupin ter spremljevalnim umetniškim programom, ki film povezujejo s širšim svetom vizualne umetnosti ter literature (specializirana filmska Knjigarnica). Filmska Kavarna odpira obiskovalcem svet filmske diskusije, vpogled v čitalniško filmsko publicistiko ter druženje pred, po, med in ob filmih (Kinodvor b. l.).

V letu 2010 se je na 1749 javnih projekcijah v organizaciji Kinodvora na različnih lokacijah zvrstilo skupaj 77.532 gledalcev. Tej številki je treba prišteti še nekaj sto obiskovalcev 218 posebnih dogodkov, za katere niso bile izdane vstopnice (okrogle mize in predavanja, razstave, različni festivalski dogodki, otroške ustvarjalne delavnice, komercialni najemi prostorov itd.), v filmski Knjigarnici, Galeriji in Kavarni pa se je zvrstilo še dodatnih nekaj tisoč obiskovalcev (Kinodvor b. l.).

## **2.6 Kinematografija na Slovenskem**

Po osamosvojitvi Slovenije<sup>6</sup> je bil film deležen podobne usode kot v drugih vzhodnoevropskih državah, saj so v Sloveniji v letih 1991 do 1996 letno posneli manj kot dva filma, ki pa razen Babice gre na jug pri gledalcih niso imeli nobenega uspeha. V tem času je

---

<sup>6</sup> V prilogi 2 je podrobno opisana celotna slovenska kinematografija.

precej zastarela tudi tehnična infrastruktura, ki se je le malo obnavljala. Šele Outsider (1997), ki si ga je v Sloveniji ogledalo skoraj 90.000 gledalcev, je spet vrnil nekaj zaupanja v slovenski film. Tako imenovana slovenska filmska pomlad se je začela leta 1999 s filmom V leri, ki si ga je po Sloveniji ogledalo več kot 50.000 gledalcev, leto kasneje so mu sledili Jebiga in Porno film s podobnim obiskom, potem pa sta svoje dodala še produkcijsko inovativna Zadnja večerja (dosegel je prek 65.000 gledalcev) in tudi z zlatim levom nagrajeni Kruh in mleko (nekaj več kot 25.000 gledalcev) (Rugelj b. l.).

Glede financiranja filmov je situacija pri slovenskem filmu zelo podobno evropski. Noben film v samostojni Sloveniji ni bil financiran iz povsem zasebnega žepa. Tako producenti v procesu produkcije filma praktično nastopajo v vlogi tako imenovanega izvršnega producenta, ki z dodeljenimi finančnimi sredstvi potem posname film (Rugelj b. l.).

Tudi pri slovenskih filmskih kadrih je podobno kot v Evropi. Zaradi relativne majhnosti slovenskega filmskega trga so ljudje, ki se ukvarjajo s filmom, praktično primorani, da se zaposlujejo v drugih dejavnosti, od televizijskih do reklamnih, in se s filmom ukvarjajo le priložnostno. Predvsem je kritično pri scenaristih, saj so honorarji za filmske scenarije izredno nizki in se gibljejo v okviru nekaj tisoč evrov. Slovenija je pri financiranju razvoja filmskih projektov še zmeraj daleč za Evropo, saj ta sredstva praktično ne obstajajo, in tako se scenaristi financirajo sami, brez velikih možnosti, da bo njihov scenarij v končni fazi honoriran, če pa že bo, bo honorar tako nizek, da se z njim ne da preživeti (Rugelj b. l.).

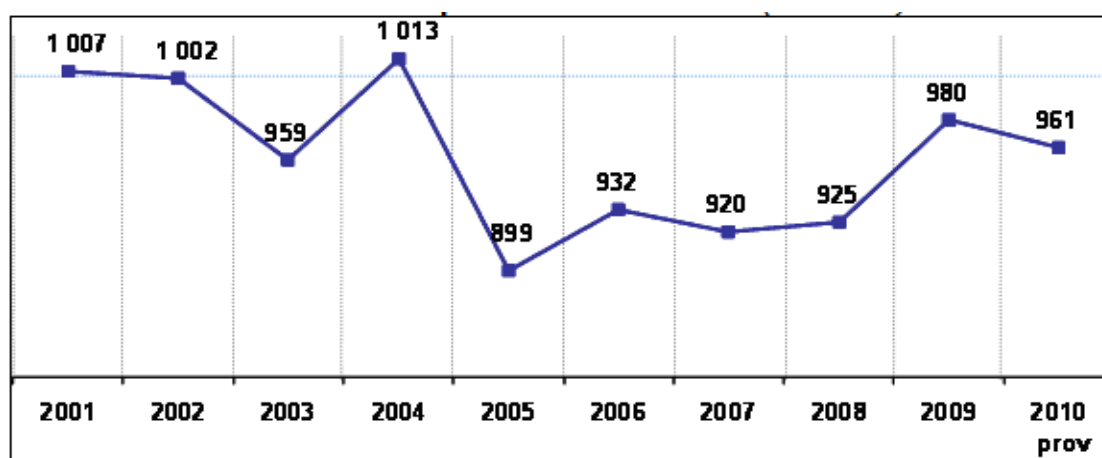
Večino distribucije in predvajanja filmov na Slovenskem opravljajo privatna podjetja. V procesu privatiziranja družbenega premoženja konec devetdesetih let, se je država odločila, da bo večino kinodvoran spravila v zasebni sektor, kar se je tudi zgodilo. Obisk slovenskih kinodvoran se je v prvi polovici devetdesetih povečeval, kar lahko pripišemo velikim večinoma ameriškim komercialnim uspešnicam, ki so v rokah poslovno umerjenih distributerjev (ki zastopajo vsa večja ameriška filmska podjetja) in predvajalcev lepo zaživele. V drugi polovici devetdesetih pa se je kino obisk začel zmanjševati, za kar so glavni razlogi nastanek komercialnih televizij in vse večja zastarelost kino dvoranske infrastrukture, ki se ni pravočasno nadgradila v kino centre (Rugelj b. l.).

Če vzamemo za primer Veliko Britanijo, je od odprtja prvega kino centra leta 1985 število prodanih vstopnic zraslo za več trikrat. V Belgiji se je število prodanih vstopnic v zadnjih petnajstih letih povečalo za več kot polovico. Zmanjševanje števila prodanih vstopnic pa so zasledili v začetku devetdesetih let v Franciji, prav tako se je obrnil tudi negativni trend v Nemčiji, nižja rast pa je bila tudi v Španiji. V Italiji in na Portugalskem, ki sta kinematografsko manj razviti državi, pa so se izrazitejši pozitivni trendi začeli pojavljati šele v zadnjih letih, ko se je odprlo precej novih kino centrov (Rugelj 2007, 51). V Sloveniji je število obiskovalcev v Kolosejevih kinematografih strmo naraščalo v letih od 2002 do 2006, v zadnjih letih naj bi rast obiskovalcev nekoliko upadala (Kinematografi Kolosej 2007). Razlog

za to pa pripisujejo piratskemu pretakanju filmov iz internetnih strežnikov ter visoki ceni vstopnic.

EAO,<sup>7</sup> ki je rezultate udeležbe evropskih kinematografov v letu 2010 podal na 61. mednarodnem filmskem festivalu v Berlinu, ocenjuje, da se je obisk kinematografov v Evropski uniji zmanjšal za 2 odstotka v primerjavi s prejšnjim letom, in sicer naj bi prodali le 961 milijonov vstopnic (European Audiovisual Observatory 2011).

Leto 2010 velja za leto mešanih rezultatov, ki so posledica različnih trendov obiskov kinematografov na področju Evropske unije. Porast obiskov so zasledili na 12 trgih, padec pa na 11, skupno od 23 trgov (toliko jih je podalo svoje začasne podatke) (European Audiovisual Observatory 2011).



**Slika 1: Obisk kinematografov v Evropski uniji v letu 2001–2010 (v milijonih)**

Vir: European Audiovisual Observatory 2011.

V spodnji preglednici lahko vidimo, da v Sloveniji v zadnjih dveh letih ni bilo padca obiska kinematografov, še boljše, opaziti je majhno naraščanje (1,7 odstotna rast).

**Preglednica 1: Število gledalcev v kinematografih v posameznih državah EU v letu 2009 in 2010 (v milijonih)**

Država	Leto 2009	Leto 2010	Razlika v odstotkih
Nemčija	146,3	126,6	-13,5
Italija	111,2	123,4	11
Velika Britanija	173,5	169,2	-2,4
Slovenija	2,8	2,8	1,7

Vir: European Audiovisual Observatory 2011.

<sup>7</sup> V prilogi 3.

Preglednica 2 prikazuje bruto dohodek v blagajnah nekaterih evropskih držav v zadnjih dveh letih in kot vidimo, so je ta v Sloveniji v enem letu povečal za 8,6 odstotke.

**Preglednica 2: Število gledalcev v kinematografih v posameznih državah EU v letu 2009 in 2010 (v milijonih)**

Država	Leto 2009	Leto 2010	Razlika v odstotkih
Nemčija (EUR)	976,1	920,4	-5,7
Italija (EUR)	676,1	797,2	17,9
Velika Britanija (GBP)	944	988,3	4,7
Slovenija (EUR)	11,7	12,7	8,6

Vir: European Audiovisual Observatory 2011.

Obetom, ki jih prinašajo kino centri (ki so tako privlačni, ker povečujejo možnost izbire na eni lokaciji), se pridružuje dejstvo, da je občinstvo, ki zahaja v kino centre, bolj homogeno in v povprečju mlajše kot običajno filmsko občinstvo. Pravzaprav se že oblikuje občinstvo za t. i. »multipleks film«, torej film, ki je predvsem usmerjen na mlade ljudi, ki se v zabaviščni kompleks, kjer je tudi kino center, pripeljejo s svojimi avtomobili, pred predstavo po navadi obedujejo v restavracijah s hitro prehrano (ki so sestavni del kino centrov) in na velikem platnu iščejo predvsem nezahtevno zabavo (Rugelj 2002, 102). Homogenizacija filmskega občinstva v kino centrih ni preveč ugodna perspektiva za evropsko kinematografijo, za katero je značilna ravno raznolikost proizvodov, usmeritev trga k mlajšemu prebivalstvu, ki ga pritegnejo kino centri, pa prav tako ne ustreza Evropi. Američanom gre vse to na roko in jim lajša pot pri postavljanju svojih verig kino centrov po svetu (Rugelj 2002, 103).

Trg ni homogen, zato ga je mogoče glede povpraševanja deliti po posameznih karakteristikah, namen delitve pa je prilagoditev ponudbe posameznim tržnim segmentom. Poznamo različne delitve, in sicer sta to demografska delitev (starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba ipd.) in psihografska segmentacija (življenjski slog, osebnostne poteze, iskanje koristi, porabniški status itn.), geografska delitev (območje, dežele, gostota mest itn.). Slednja pride prav predvsem pri izbiri načina distribucije filma. Obstajale naj bi tudi štiri značilne kategorije filmskega občinstva, in sicer: mlajši moški, mlajše ženske, starejši moški, starejše ženske. Vsaka kategorija naj bi v različnih sezonah na različnih večer v tednu dajala prednost različnim kinodvoranam, prav tako pa se opredeljujejo tudi za različen tip filma (Rugelj 2007, 52).

Filmsko občinstvo naj bi se v zadnjem desetletju precej spremenilo. Predvsem je precej mlajše, kar pa ni posledica obiska mlajših ljudi, ampak rezultat tega, da so ljudje, ki so stari več kot 35 let skoraj nehali hoditi v kino. Željo po filmski zabavi si ustrezno in bolj udobno težijo s televizijo in videom (Rugelj 2007, 53).



## 2.7 Temeljne razlike med evropsko in ameriško filmsko industrijo

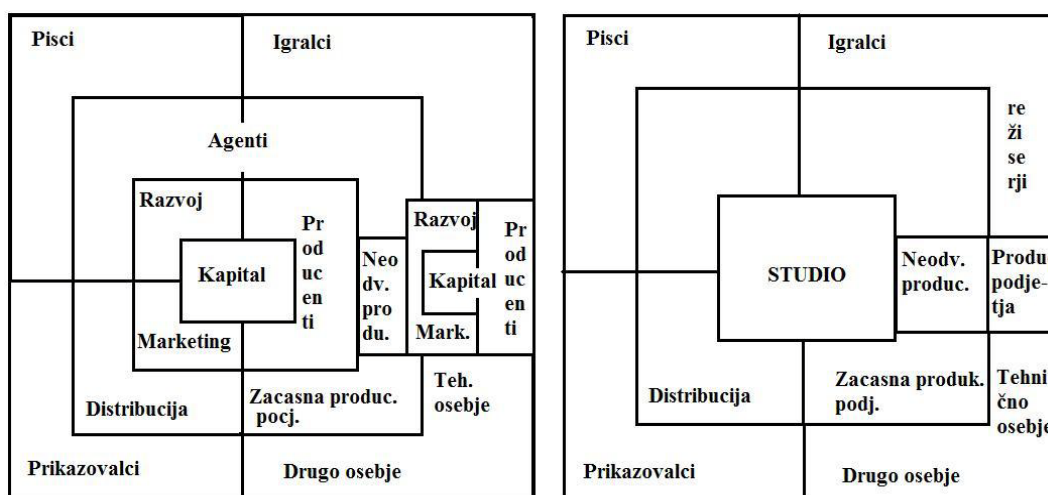
Začetek svetovne kinematografije se šteje od prvega prikazovanja filma na velikem platnu večjemu številu ljudi. Za začetnika kinematografije se v Evropi štejeta brata Lumiere, ki sta 28. decembra 1895 v Parizu organizirala prvo javno kinematografsko predstavo nasploh, medtem ko je Edison v ZDA to storil aprila 1896. Takšen način predvajanja filma je korenito spremenil naravno poslovanja, saj je operator ob uporabi le ene naprave omogočil spremljanje filma večjemu številu ljudi. Kot posledica tega pa je nastala množica novih podjetij, ki so se odločila za to dejavnost (Rugelj 2002, 138).

Na začetku so se proizvajalci filmske opreme lotevali te dejavnosti zgolj z namenom, da bi kupcem prikazali uporabno namembnost opreme, ki so jo prodajali. V razvoju filmske industrije pa lahko vidimo nenehno bitko med ameriškim podjetniško-industrijskim pogledom in evropskim pogledom, ki je z desetletji postajal vse bolj umetniški. Osnovna razlika v pogledih na filmsko dejavnost je bil glavni razlog, ki je privedel do končne popolne prevlade ameriške filmske industrije (Rugelj 2002, 137). Ameriški in evropski pristop k filmu pa se med seboj razlikujeta v procesih, ki so ključni za to, da ameriška filmska industrija vodi pred evropsko.

Evropski film nima centralizirane proizvodnje, temveč je razdeljen na nacionalne produkcije. Organizacija filmske proizvodnje v vsaki državi je sicer do neke mere podobna, a glavna razlika v primerjavi z ZDA, je način financiranja. V Evropi sta financerja, kot sem že omenila na začetku, večinoma država in televizija. Tudi kakovost in organizacija distribucije filmov se je v zadnjih letih zaradi precejšnjih investicij zelo izboljšala. Cene vstopnic so se v Evropi precej povišale in tako je zahodnoevropski trg s približno 320 milijoni ljudi po prihodku zdaj že skoraj enak amerškemu. Glavni filmski distributerji v Evropi so Američani, Evropa pa nima vseevropskega distributerja, ki bi bil evropski. Prav tako Evropa nima vplivnih in mogočnih studiev, kot so veliki ameriški. V Evropi obstajajo srednja in mala producerska podjetja, ki so za zdaj temelj filmskega sistema. Vloga kreativnega producenta, ki je temelj filmskega posla v ZDA, je Evropi tuja, in tako postaja zanimiv šele v zadnjih letih. Prav tako v Evropi ni sofisticiranega filterskega zastopniškega sistema (agentov) med kreativnimi talenti in producenti, ki obstaja v Hollywoodu. Razvojni skladi so v primerjavi s Hollywoodom zanemarljivi. »Scenaristični oddelek« je ponavadi en človek z nekaj recenzenti in kriteriji zato odločitve bolj pogosto temeljijo na osebnem mnenju, kot pa na natančni analizi trga. Marketinški oddelki posameznih evropskih producerskih oddelkov so majhni in veliko slabše razviti (v Sloveniji skoraj ne obstajajo) kot njihovi ameriški konkurenti. Evropa se še zmeraj veliko premalo zaveda mednarodnih trgov in tako pri scenarijih še zmeraj spodbuja avtorski pristop z ohlapno strukturo zgodbe. Igralci igrajo vloge, ki jih narekujejo tovrstni scenariji. Te vloge so velikokrat majhne in neizrazite ali pa težavne in kompleksne (kar je v nasprotju s tem kar želi občinstvo – sprostitve ob zabavnem filmu), saj se spopadajo z globokimi eksistencialističnimi vprašanji. V evropskih scenarijih je zelo malo herojskih vlog,

s katerimi se gledalci radi poistovetijo. Evropa premore veliko dobrih režiserjev, po katerih je veliko povpraševanje tako v filmu kot tudi v svetu reklame. Na žalost pa je le malo evropskih filmov, ki ponujajo produkcijske možnosti, kakršne nudijo ameriški filmi, zato mnogi talentirani režiserji zapuščajo Evropo in odhajajo v ZDA. Na področjih produkcije, posebnih učinkov in računalniške grafike premore Evropa zelo veliko ekspertov. Zato veliko ameriških filmov posnamejo v Evropi. Vendar pa ima negativno stanje evropskih filmskih produkcij za posledico, da se tudi na njihov račun v Ameriki koncentrira produkcijska kvaliteta. Ena od glavnih značilnosti ameriških velikih studiev je, da tveganje razpršijo po številnih projektih. Evropska producentska podjetja so zaradi majhnosti, ki te razpršitve ne omogoča, veliko bolj izpostavljena tveganjem. Tako so tudi njihovi donosi veliko nižji, kar ima za posledico, da evropske filmske produkcije zelo težko privabijo zasebni kapital. Hkrati jim primanjkuje kvalitetnega materiala in dobre investicijske analize (Rugelj 2002, 162–163).

Približni grafični prikaz modela evropske filmske produkcije v primerjavi z ameriško je prikazan na spodnji sliki.



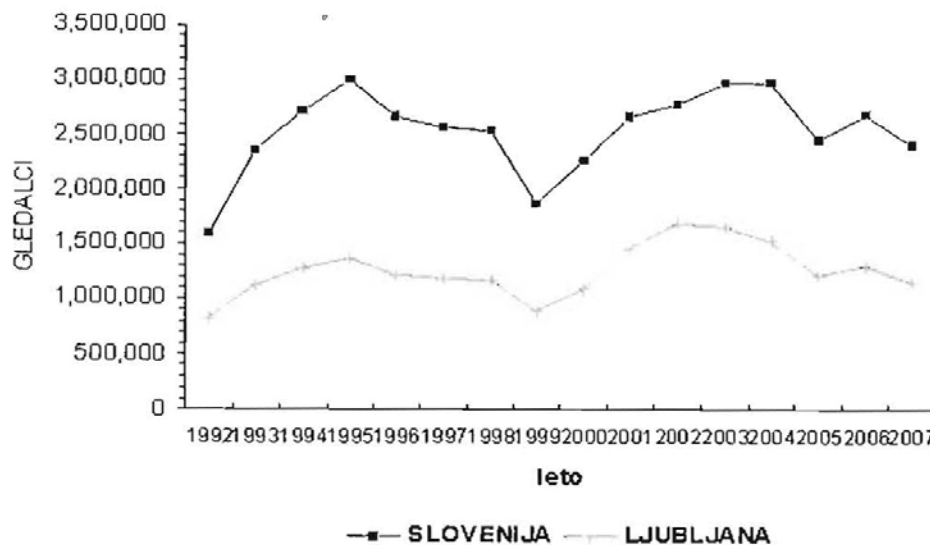
**Slika 2: Primerjava evropske filmske produkcije (levo) z ameriško (desno)**

Vir: Dale 1992, 97.

Kot je razvidno iz zgornje slike, ki prikazuje shemo ameriške in evropske filmske produkcije, lahko vidimo, da so temeljne razlike v osrednji sekciji. V Evropi manjka obsežen sistem razvoja filmskih projektov, ni dobro izdelanega marketinga, ni močnih agencij ter tradicije velikih neodvisnih producentov in kreativnih producentov, ki bi kontrolirali razvoj, produkcijo in marketing. In, kar je najpomembnejše, ni tradicije velikih studiev, ki razpršijo tveganje in prilagodijo scenarij in proračun filma pričakovanjem glede prihodkov (Rugelj 2002, 164).

## 2.8 Obisk kinematografov v Sloveniji

Največji obisk kinematografov naj bi v Sloveniji zabeležili leta 1995, in sicer naj bi takrat kina obiskalo točno 3.012.518 obiskovalcev. Po tem letu pa je sledil samo še upad obiska kinodvoran. Leta 1996 so jih tako zabeležili 2.6 milijona, številka pa je vse to dela 1999 strmo padala. Nato pa se je porodila ideja o izgradnji kino centa Kolosej v Ljubljani, ki so ga Kinematografi postavili leta 2001. V istem letu se je število obiskovalcev povzpelo prek 2.6 milijona (Čas 2008, 12–13). Na sliki 3 je prikazano gibanje števila obiskovalcev kina po letih od leta 1992 do 2007 tako v celotni Sloveniji kot v Ljubljani. Uradnih podatkov, kako je z obiskom kinematografov v zadnjih letih Kinematografi Kolosej nimajo uradnih podatkov.



Slika 3: Obisk kinematografov v Sloveniji in Ljubljani v letih 1992–2007

Vir: Čretnik 2008 po Čas 2008, 13.

### 2.8.1 Piratstvo in njegov vpliv na obisk kinematografov

Razlog, zakaj se število obiskovalcev v kinematografih ne povečuje je ta, da je v zadnjih letih močno prisotno piratstvo. Piratstvo je nezakonita dejavnost, ki vključuje ponarejanje originalnih posnetkov v tako imenovane duplikate, ki se potem prodajajo naprej ali pa služijo za domačo uporabo. Ljudje, ki se s tem ukvarjajo, počno to v svojo finančno korist, škodijo pa proizvajalcem, distributerjem in legitimnim prodajalcem. Ne nazadnje je prikrajšan tudi uporabnik, saj »ukradeni« produkt ne obsega iste kvalitete (Šifrer 2003, 13).

Celotna filmska industrija se zanaša na previdno načrtovano predvajanje filmov na posameznih trgih: najprej v kinematografih, zatem na DVD-jih ter na kabelskih in lokalnih televizijah ter ostalih medijih (Šifrer 2003, 13).

Piratstvo za svoj namen uporablja več oblik. Trenutno je najpogostejša oblika optičnega diska, ki je priljubljen zaradi svoje praktičnosti, hkrati pa ohranja kakovost posnetka, nizko

ceno ter lahko distribucijo. Optični diski vključujejo laserski disk, video kompaktni disk in digitalni kompaktni disk. Med glavne kanale piratstva pa spada internet, ki je prenos posnetkov poenostavil, državnim oblastem pa pregon kršiteljev avtorskih pravic precej otežil (Šifrer 2003, 13).

Piratstvo pa hkrati predstavlja tudi črno vejo ekonomije, saj se z izvajanjem operacij presnemavanja v tako imenovanih »duplikatnih laboratorijih« pojavljajo številne ilegalne organizacije, ki produkte prodajajo na črnem trgu (Šifrer 2003, 14).

### 2.8.2 *Navade gledalcev*

Zadnji uradni podatki, ki jih imajo Kinematografi Kolosej in so jih pripravljene javno predstaviti, segajo v leto 2006, ko je za njih podjetje Cati izvedlo raziskavo Kino trgi in obiskovalci, ki zajema podatke o trendih, ki zadevajo obisk kinematografov. V anketi je sodelovalo 739 anketirancev iz vse Slovenije v starostni skupini med 12 in 40 let<sup>8</sup> (Kinematografi Kolosej 2007).

Največji delež anketiranih (20 odstotkov) kino obišče enkrat na mesec. Vsak teden gre v kino 4 odstotke obiskovalcev, 16 odstotkov se jih v kino odpravi na vsake dva meseca. 17 odstotkov anketiranih pa nikdar ne hodi v kino. V skupini, ki se v kino odpravi dvakrat mesečno ali pogosteje (16 odstotkov), so nadpovprečno zastopani mlajši od 24 let, torej še vedno šolajoči ali študentje (Kinematografi Kolosej 2007).

Polovica anketirancev si film v kinu običajno pogleda med osmo in deseto zvečer. 29 odstotkov se v kino običajno odpravi pozno popoldan oziroma zgodaj zvečer – med šesto in osmo uro. Najzgodnejše predstave (ki so samo ob sobotah, nedeljah, praznikih in šolskih počitnicah), torej tiste pred drugo uro popoldan, običajno obiskuje le 3 odstotke vprašanih, popoldanske (tiste med drugo in šesto uro popoldan) pa 14 odstotkov (Kinematografi Kolosej 2007).

Večina anketirancev se v kino raje odpravi v družbi kot pa sami. Skoraj polovica se jih odpravi v kino s prijatelji, 34 odstotkov s partnerjem in 15 odstotkov z družino (Kinematografi Kolosej 2007).

Še vedno je glavni povod za obisk kina ogled filma. V tej skupini je v primerjavi s populacijskimi deleži za 5 odstotnih točk višji delež moških, več je zaposlenih anketirancev ter anketirancev s končano štiriletno srednjo šolo ter najvišjo izobrazbo. Za 3-odstotne točke je višji tudi delež tistih z najvišjim osebnim dohodkom. V tej skupini je tudi višji delež tistih, ki prihajajo iz Gorenjske, Goriške ter Obalno-notranjske regije (Kinematografi Kolosej 2007).

---

<sup>8</sup> V prilogi 4.

Zabava pa je glavni povod za obisk kina slabi petini gledalcev, med njimi je nadpovprečen delež šolajočih anketirancev. Višji je tudi delež tistih, katerih osebni mesečni dohodek znaša med 640 evrov ter 960 evrov ter tistih z najnižjim dohodkom (Kinematografi Kolosej 2007).

Večina, teh je 71 odstotkov, si že pred obiskom kina izbere, kateri film si bodo pogledali. 23 odstotkov ima v izboru nekaj filmov, nato pa se šele v kinu odločijo, katerega si bodo ogledali. Delež tistih, ki še pred obiskom kina ne vedo, kaj si želijo ogledati, znaša 5 odstotkov. Glede na to, da ima večina že izdelano mnenje o tem, kateri film si želijo ogledati, lahko sklepamo, da je pomembno oglaševanje filmov tudi izven multipleksov (Kinematografi Kolosej 2007).

### ***2.8.3 Priljubljenost različnih žanrov***

Najbolj priljubljena žanrska zvrst je komedija, saj jo je 43 odstotkov anketirancev navedlo na prvem mestu kot najljubši žanr, dodatnih 30 odstotkov pa na ostalih mestih.<sup>9</sup> V tej skupini je nadpovprečen delež najmlajših anketirancev ter anketirancev starih od 19 do 24 let, posledično je nadpovprečen delež šolajočih. Nadpovprečen delež anketirancev iz te skupine prihaja iz vzhodno Štajerske regije (Kinematografi Kolosej 2007).

19 odstotkov je na prvo mesto postavilo akcijo. V tej skupini anketirancev sta dve tretjini moških anketirancev ter dve petini mlajših od 18 let, zato je tudi nadpovprečen delež šolajočih anketirancev (Kinematografi Kolosej 2007).

Grozljivke so bolj priljubljene med anketiranci mlajšimi od 24 let. V skupini je tudi nadpovprečen delež šolajočih anketirancev. Dve tretjini anketirancev iz te skupine imata osebni dohodek nižji od 640 evrov. Na prvo mesto je grozljivko postavilo 9 odstotkov anketirancev (Kinematografi Kolosej 2007).

Med tistimi, ki ji je pri srcu triler (teh je 6 odstotkov), je polovica starih od 19 do 29 let, nadpovprečen je delež zaposlenih in študentov. V tej skupini je tudi več anketirancev iz Ljubljane ter tistih iz večjih krajev (z več kot 10.000 prebivalci) (Kinematografi Kolosej 2007).

Dramo je postavilo na prvo mesto 8 odstotkov anketirancev. Razumljivo je, da bo pri tej izbiri prevladovala ženska populacija (dve tretjini). Slabi dve tretjini anketirancev starejši od 25 let, posledično je tudi več zaposlenih in študentov. Več kot polovica anketirancev v tej skupini ima končano štiriletno srednjo šolo (v tem primeru so večinoma to še študenti) ter najvišjo izobrazbo. Osebni dohodek tretjine tistih, ki jim je všeč drama je nižji od 320 evrov, petine pa

---

<sup>9</sup> V prilogi 5.

je višji od 960 evrov. Tudi v tej skupini je nadpovprečen delež anketirancev iz Ljubljane (Kinematografi Kolosej 2007).

Trije odstotki anketirancev so se odločili za romantično komedijo in kriminalko, dva odstotka pa za risanko, znanstveno fantastiko, zgodovinski film in pustolovski film (Kinematografi Kolosej 2007).

#### **2.8.4 Viri informacij o filmih**

Cati ugotavlja, da 69 odstotkov anketirancev za ogled določena filma prepričajo informacije na internetu. Slaba polovica, kar znesel 44 odstotkov, se o filmih informira v raznih tiskarskih medijih (časopisih in revijah), 36 odstotkov iz televizijskih oglasov, 24 odstotkov iz priporočil prijateljev in znancev, 9 odstotkov iz revije *Premiera* (ki je na razpolago gledalcem tudi v *Kolosejih*), 7 odstotkov iz radijskih oglasov ter 6 odstotkov iz filmskih plakatov<sup>10</sup> (Kinematografi Kolosej 2007).

Skorajda vsi anketiranci so v kinu opazili kak oglas (za filme ali katere druge izdelke in storitve). Med njimi je 87 odstotkov oglas opazila na kino platnu, 75 odstotkov jih je oglase opazilo v razstavnem prostoru pred in v *Koloseju*, 68 odstotkov pa na oglasnih panojih za film. Vsak drug (59 odstotkov) pa si je zapomnil tudi letake, ki se jih dobi ob nakupu vstopnic (Kinematografi Kolosej 2007).

---

<sup>10</sup> V prilogi 6.

### 3 STANJE SLOVENSKEGA FILMA

Glede na ugotovitve, s katerimi sem se srečala med opravljanjem intervjujev, menim, da ima Slovenski film med slovenskim občinstvom negativno konotacijo. Marsikdo bo rekel, da so slovenski filmi slabi. Da filmskih uspešnic kot so *To so gadje*, *Vesna*, *Ne joči*, *Peter* in *Sreča* na vrhovi naši slovenski režiserji ne morejo ponoviti. Film se prične z zgodbo. Najpogosteje je problem v tem, da zgodbe, ki se kasneje razvijajo v scenarij, niso dodelane v celoti. Nekje so preveč površinske in ne odražajo prave čustvene napetosti. V filmih nastopajo igralci, izšolani na edini filmski akademiji v Sloveniji, ki obvladajo gledališke odre, malo manj pa sceno pred kamero. Režiserji pa nočejo snemati komercialnih filmov, saj bi s tem ogrozili svoj umetniški status in tako postali enaki podjetnikom in prodajalcem. Rezultat tega so »alternativni« filmi, ki jih gledajo režiser, igralci, njihovi prijatelji ter prazni sedeži v kinodvoranah. Režiser hoče s filmom nekaj povedati, predstaviti gledalcu. Zato je pomembno, da filma ne dela samo zase, ampak tudi za ostale. Tako je potrebno poiskati kompromis, s katerim bo doseženo zadovoljstvo vseh; režiserja in gledalcev. Slovenska filmska zgodovina temelji predvsem na socialnih dramah, ki poudarjajo trpljenje posameznika, končajo pa se z žalostnim koncem. Seveda ni cilj filmskih ustvarjalcev posameznikov zamoriti, temveč jim ponuditi slabi dve uri (največkrat toliko, lahko pa tudi manj ali več) zabave in sprostitve. Prav tako je Slovenija kot koprodukcija v tujini slabo promovirana. Le enkrat se je zgodilo, da je slovenska produkcija *Propeler* (2003) sodelovala z ameriškima *Walden Media's* in *Walt Disney Production*, in sicer pri snemanju filma *Zgodbe iz Narnie: Princ Kaspijan*, katera del je bil posnet tudi v Sloveniji, na reki Soči v Bovcu.

Pa vseeno smo v zadnjih letih dobili nekaj dobrih filmov, katerih odzivi gledalcev so presenetili samo produkcijsko ekipo. Leta 2010 je tako v kinematografe prišel film z naslovom *Gremo mi po svoje*, ki je postal pravi fenomen s svojo preprosto zgodbo, obogateno z avanturističnim dogajanjem in humorističnimi liki. Velike uspehe je požel tudi *Petelinji zajtrk*, ki velja za drugi najuspešnejši film v samostojni Sloveniji. Z zgodbo v filmu so se lahko poistovetili ljudje, ki živijo preprosto vaško življenje. Tretji najuspešnejši je *Kajmak in marmelada*, kjer se prepletajo komični dialogi, osrednja zgodba pa je ljubezenska zveza med Slovenko in Bosancem. Število gledalcev v kinematografih pa ne pomeni, da je film tudi z režijskega, scenarističnega ali montažnega vidika najboljši. Tako je publiko prepričal film *Slovenka*, ki je v tujini požel veliko več uspeha kot doma. *Slovenka* je tako prejela kar nekaj mednarodnih nagrad, bil je prvi slovenski film, ki so ga predvajali v ameriških kinematografih (ameriški naslov je *Call girl*, mednarodni pa *Slovenian Girl*), prodane pa so bile tudi svetovne pravice, kar pomeni, da se *Slovenka* distribuira po celem svetu. Na primer film *Piran-Pirano*, ki pripoveduje o vojni tematiki v mestu Piran, je na slovenskem filmskem festivalu 2010 prejel nagrado za najboljši scenarij. Film *Janeza Burgerja Circus Fantasticus*, sicer nemi film, pa je prejel *Vesno* za najboljšo režijo.

Pri tem se poraja vprašanje: »Kako so lahko slovenski filmi tako uspešni na festivalih, hkrati pa tako slabo sprejeti pri domači publiki?« Odgovor na to je, da je na festivalih prisotna festivalska publika, ki je bolj zahtevna in v filmih ne vidi zgolj zabave, ampak umetnostno izražanje posameznikov vpletenih v proizvodnjo filma. Hkrati pa slovenski filmi prevečkrat pripovedujejo o tematiki, ki je po svetu že zdavnaj padla v pozabo. Namreč, pripoveduje o stvareh, ki sta jih literatura in gledališče problematizirala že nekaj let prej. Večina jih je bila posneta po literarnih predlogah slovenskega kanona (po Cankarju, Kranjcu, Bevku itd.), zato so izgledali kot nekaj preteklega, bivšega in nesodobnega.

Ker pa je ena stvar povezana z drugo, je logično to, da se v Sloveniji letno posname tako malo filmov. Nerina Kocjančič (iz Filmskega sklada RS) pravi, da število filmov iz leta v leto varira. Lahko se posname tri celovečerce lahko pa samo enega. Denar za snemanje filmov pride od Ministrstva za kulturo. Večina slovenskih filmov ne povrne finančnega vložka s prodajo vstopnic z v kinematografih, zato v Sloveniji nimamo podjetij, ki bi vlagala v film (Kocjančič 2010). Da bi lahko prekinili ta začarani krog, se morajo spremembe zgoditi najprej pri scenaristih, ki morajo začeti pisati zgodbe, ki jih bodo gledalci z veseljem gledali (slika P7 v prilogi prikazuje, da Slovenci najraje gledamo komedije). Takoj zatem, pa se mora spremeniti tudi komisija na Slovenskem filmskem centru, ki na osnovi posebnega točkovnika<sup>11</sup> določi, katera produkcija bo dobila sredstva za realizacijo scenarija.

Avdiovizualni sektor je eden od pomembnih ekonomskih sektorjev, vendar ima Slovenija kinematografsko relativno zaprt krog, zato je predvsem za trženje filmov potrebno oblikovati drugačna izhodišča. Tudi stroka s filmskega oziroma avdiovizualnega področja ugotavlja, da imamo v Sloveniji nizek obisk kinematografov, predvsem v primerjavi z ostalo Evropo, da sploh ne tržimo Slovenije in naše filmske infrastrukture kot lokacije za snemanje tujih filmov, da je nekdanji Filmski sklad Republike Slovenije, danes Slovenski filmski center, preozek glede na področja svojega delovanja oziroma premajhen, pri čemer med drugim ne more imeti niti dobrega oddelka za razvoj, kaj šele drugih strokovnih oddelkov (Čas 2008, 17).

---

<sup>11</sup> Javni razpis za financiranje realizacije celovečernih prvencev za leto 2010 je predstavljen v prilogi 7.



#### 4 TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSKEGA FILMA

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka na ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Oblikovanja sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najamejo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavijo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij (Kotler 1996, 596).

Sodobno podjetje ima zapleten sistem trženjske komunikacije. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami. Splet trženjske komunikacije, imenovan tudi promocijski splet, sestavlja pet poglobitvenih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocijske zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in /ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Tržno komuniciranje filmov v primerjavi s katerimi koli drugimi izdelki se precej razlikuje. Trženje filmov je precej mlada praksa, ki se jo izvaja v filmski industriji. Filmski studii oziroma pri nas produkcijske hiše morajo biti izredno pazljivi pri izdelavi načrta tržnega komuniciranja, saj razpolagajo z izredno dragim izdelkom na trgu, ki pa ima hkrati še zelo kratek življenjski cikel. Povprečni gledalec si film v kinu ogleda samo enkrat. Iz dneva v dan je tudi manj takih, ki filme kupujejo. Zato je izredno pomembno, da izpeljejo trženjski načrt za to usposobljene agencije, ki so usposobljena za to. Dandanes, ko imamo na trgu toliko različnih filmov in se nam že zdi, da je nov film kopija prejšnjega, je zelo pomembno, da gledalce prepričamo zakaj je naš film vreden njihovega časa in denarja. Zato je namen celotnega tržnega komuniciranja, da izdela jasno podobo filma, ki je drugače od ostalih filmov, jasno cilja na ciljno skupino in privablja že s samim naslovom filma. Prav tako je pomembno obvestiti gledalce, da vedo, kaj jim film ponuja in kaj lahko pričakujejo od le-tega. Čeprav na prvi pogled film marsikomu ne deluje kot izdelek, pa gre tako kot ostali produkti skozi enake faze (raziskave in razvoj, produkcija, trženje, prodaja ...). V filmskem smislu

poteka razvoj tako: pojavi se ideja, ki preide najprej v sinopsis in nato scenarij, sledi scenosled<sup>12</sup> in snemalna knjiga, nato sledi snemanje, postprodukcija, ki zajema obdelavo slike in zvoka, konec pa predstavlja izdelek film. V celotnem procesu je potrebnih ogromno ljudi, ki izpeljejo celotno organizacijo ter denarja, ki ga vedno primanjkuje. Film spada med tvegane izdelke, kar pomeni, da ga ljudje pred nakupom ne morejo vnaprej preizkusiti zato sem mnenja, da je odločitev o pravi izpeljavi tržnega komuniciranja izredno pomembna.

Ko pa je film enkrat narejen, še ne pomeni, da ga bodo distributerji sprejeli pod svoje okrilje ali še manj, da ga bodo ljudje pogledali. Film se na velikih platnih predvaja tri do štiri mesece in takrat najlažje pridobi na svoji vrednosti. Prodati ga je potrebno v prvih dveh tednih predvajanja po premieri, saj je ravno pogostost njegovega predvajanja in povpraševanje po kino vstopnicah pokazatelj, ali bo film uspešnica (Pavlin 2010). Po koncu predvajanja v kino, je možno film prikazati samo še na določenih festivalih, v manjših kinodvoranah, na televiziji ter na DVD-ju. Proračuni filmov so izredno visoki, in še se povečujejo, zato je pomembno, da film naredi dobiček, V Sloveniji je bolj praksa, da film povrne vložena sredstva ali pa tudi to ne, kar pa ni zadovoljiv rezultat. Producenti na film, ki naj bi bil v prvi vrsti kulturni izdelek, gledajo kot na navaden izdelek, ki se mora kar najbolje prodati in doseči čim večjo prometno vrednost. Do zelenega dobička pa lahko pride le z dobro prodajo kino vstopnic in kasneje z uspešno izposajo ter prodajo DVD-jev. Problem, ki se pojavlja v današnjih časih, pa je previsoka cena ogleda kino predstave. Zato je pri privabljanju gledalcev v kinematografe izredno pomembno oglaševanje, recenzije, kritike ter sporočanje od ust do ust.

V naslednjih točkah se bom osredotočila predvsem na orodja tržnega komuniciranja, ki ima vsako svojo značilnost in ceno.

#### **4.1 Oglaševanje filma**

En od glavnih smislov oglaševanja filma je v tem, da si ga ogleda čim večje število gledalcev. Zato o tem kako film čim bolje prodati, razmišljajo in načrtujejo že veliko prej, še preden se začne njegova produkcija. Največja skrivnost filmske industrije je, kako izdelati dober film, ki si ga bo hkrati ogledalo tudi številno občinstvo (Rugelj in Štucl 2005, 9). Film in oglaševanje sta v zadnjih petdesetih letih preživljala različna čustvena obdobja, nihala sta med prijateljstvom, ljubeznijo in celo sovraštvom, ki ga je določeno obdobje filmska industrija čutila do oglaševalske. Na njun odnos je močno vplival čas in okolje, v katerem sta se križali njuni poti (Rugelj in Štucl 2005, 17).

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako

---

<sup>12</sup> Scenosled vsebuje podroben opis dogajanja vsake scene v scenariju.

plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja (Kotler 1996, 627):

- Kakšni so cilji oglaševanja?
- Koliko denarja lahko porabimo?
- Kakšno naj bo sporočilo?
- Katere kanale naj uporabimo?
- Kako naj ocenimo rezultate?

Preden izdelamo oglaševalsko kampanjo, je potrebno, da najprej definiramo ciljno publiko in odgovorimo na nekaj vprašanj, ki jih je v svoji knjigi navedel Bosko. Ta vprašanja si sledijo v naveden vrstnem redu (Bosko 2003, 10–11):

- Kakšna je osnovna struktura podjetja (celovečerni film, kratki film, dokumentarni film ...)?
- Kakšen je žanr filma (znanstvena fantastika, grozljivka, western, drama, kriminalka, komedija ...)?
- Kaj film prinaša gledalcu (zabava, izobražuje, informira, straši ...)?
- Kaj film sproži v gledalcu (ga prepriča v nakup nečesa, spremeni njegov način razmišljanja, vpliva na njegove stare navade ...)?
- Kdo so glavni protagonisti v zgodbi (izmišljena ali realna bitja, zgodovinska, sedanja ali bitja iz prihodnosti, so ljudje ali živali ...)?
- Kaj je osrednja zgodba v filmu (potovanje junaka, zgodba o prepovedani ljubezni ...)?
- Ali zgodba pripoveduje o aktualnih dogodkih? Je zgodba specifična za specifične gledalce?
- Ali prikazujemo v filmu posebne učinke in uporabo novih tehnologij?
- V katerem času se film dogaja (preteklost, sedanjost, prihodnost)?
- Kdo je glavni junak v filmu? Kakšnega spola je? Za kaj se bori v zgodbi? Se bo gledalec lahko poistovetil z njim?
- Zakaj je film zanimiv za gledalca? Koga bo posebej pritegnil film?

Ko bomo odgovorili na to vprašanja, bomo lažje izdelali oglaševalski načrt, saj bomo vedeli kakšni publiko ponujamo proizvod in kaj sploh ponujamo.

Razlog, zakaj ameriški film lažje doseže povprečnega gledalca in mu da občutek, da se najboljši filmi delajo le v Ameriki, je v tem, da imajo ameriški studii do potankosti raziskano tržišče in se zavedajo, kateri oglaševalski prijemi bodo uspeli in prodali film. Ameriški producenti bodo že pred samim snemanjem filma začeli s promocijo. Pred snemanjem Titanica so npr. že vsi vedeli, da bo to najdražji film vseh časov. Ali pa da bodo v filmu Woody-ja Allen-a Vicky Christina Barcelona zaigrale tri zvezde; Penelope Cruz, Scarlett

Johansson in Javier Bardem. Med samim snemanjem pa publiko informirajo z dogajanjem in novostmi o režiserju in igralcih in na ta način vzbudijo zanimanje za film. V Sloveniji promocija v fazi predprodukcije ne bi dosegla svojega namena, saj v prvi fazi nimamo toliko denarja, da bi lahko posneli najdražji film ali pa da bi imeli filmske zvezde, ki bi že same po sebi privabliale gledalce.

Prav tako imajo v Ameriki prakso, da se med samim snemanjem posname več različic ključnih prizorov (v večini primerov samo različne konce filma), ker se producenti ne morejo sami odločiti, kateri prizor bo bolj približal film gledalcu. Ko je postprodukcija filma končana, izberejo nabor različnih profilov ljudi in film predvajajo v kinodvorani v snemalnih studiih. Na podlagi odzivov testne publike, ki jo sestavljajo pogosti obiskovalci kinematografov potem producenti določijo katera različica filma bo šla v distribucijo.

Najpomembnejši dejavnik pred izbiro načina promocije so seveda sredstva, ki so ji namenjena. V tujini producenti najamejo oglaševalsko in kreativno agencijo, ki poskrbita za izdelavo plakatov in napovednikov ter zakupita medijski prostor. V Sloveniji ima produkcija prednost in če ostane kaj denarja, je ta potem namenjen promociji. Večino tržnega komuniciranja pa prevzame producent v sodelovanju z distributerjem (Hočevnar 2011). Izjema je bil film Petelinji zajtrk, kjer so producenti Arsmedie poleg sodelovanja z distributerjem najeli tudi oglaševalsko agencijo Odmev, ki je prevzela samo odnose z javnostjo in ne oglaševanje.

Pri izbiri komunikacijskih poti moramo dodobra vedeti na koga ciljamo in kako ga bomo dosegli. Glede na prednosti in slabosti, ki jih medijski nosilci prinašajo in seveda na naš cilj, se odločimo za optimalen medijski splet (plakati, tisk, televizija, radio, internet itd.).

V nadaljevanju navajam orodja oglaševalske kampanje: fotografije, plakat, napovednike, radijsko oglaševanje, tiskane oglase in internetno oglaševanje.

#### ***4.1.1 Fotografije***

Fotografije so izredno pomembne pri oglaševanju filma, saj so pomemben del kreiranja ugleda podjetja. Profesionalni fotografi na začetku snemanja naredijo fotografijo, ki se potem kot demo naslovnica pojavlja v prvih tiskanih oglasih, ki napovedujejo film. Ob koncu filma lahko naslovnico oziroma predstavitveno sliko filma zamenja druga slika, ki je bila narejena tekom snemanja ali pa na koncu snemanja. Naloga fotografa je, da je prisoten na vseh snemanjih in da ujame ključne momente in atmosfero filma. Producent lahko njegove fotografije uporabi za oglaševanje v tiskanih medijih, za objavo na spletni strani filma in celo za plakat, ki oglašuje film v kinematografih.

### **4.1.2 Plakati**

Plakat je skoraj nujno potreben element oglaševanja filma, pa naj gre za neodvisni, nizko proračunski ali visoko proračunski film. Izdelava plakatov ponavadi ni draga, namen plakata pa vedno doseže svoj cilj. Namenjen je predvsem mimoidočim, zato je izredno pomembno, kakšna slika je natisnjena na plakatu, kaj piše in kakšen je slog črk. Skoraj nemogoče je verjetni, pa vseeno so določeni filmski plakati v Sloveniji, ki zelo očitno nagovarjajo mimoidoče, da se filma nikakor ne spleča pogledati (Pavlin 2010). Slabost plakata je, da ne zajame veliko informacij o samem filmu, prednost pa je v tem, da so vedno na očem ljudem, predvsem pa so pomembni za tiste, ki ne gledajo televizije, ne poslušajo radia ali ne berejo.

Kar zadeva format plakata, Hočevar pravi, da se najbolj obnesejo plakati velikosti 100 x 70 cm. Grafično podobo izdelajo grafični oblikovalci, pred tiskom pa jo potrdita producent in režiser. V praksi se je izkazalo, da jo najbolj odnesejo plakati, ki imajo v podlagi sliko, ki prikazuje prizor v filmu ter glavna dva protagonista. Če v filmu nastopa tudi znana oseba, ima pa manjšo vlogo, jo je prav tako pametno postaviti na plakat, saj bo še s tako kratkim časom pojavljanja privabila množico ljudi. Poudariti je treba tudi režiserjevo ime, saj se v primeru ko gre za specifičen film, publika odloča za ogled filma tudi na podlagi zaupanja v režiserja oziroma favoriziranja njegovih del.

V spodnjem ali zgornjem delu plakata pa so obvezno navedeni tudi glavni sponzorji (lahko se uporabi njihov logo, ali pa se jih samo pisno navede). Prav tako navedemo tudi nagrado, če jo je film prejel in logo festivala na katerem jo je prejel, saj gre za element kredibilnosti, ki pritegne gledalce.

### **4.1.3 Napovednik**

Napovednik je sestavljen iz kratkih kadrov izvzetih iz filma, ki morajo praviloma povedati čim manj, ampak hkrati pritegniti gledalca, da se v njem prebudi zanimanje za ogled filma. V desetletjih, ko je film postala velika tržna industrija, so napovedniki postali izredno dodelan element oglaševanja, ki imajo sposobnost predstaviti še tako slabe filme gledalcu zanimive. Večina napovednikov je sestavljena iz treh aktov. Začnejo se z izhodiščem zgodbe (prvi akt), srednji del (drugi akt) pelje zgodbo naprej in se ponavadi konča z dramatičnim vrhuncem. Zadnji akt ima v podlagi dramatično glasbo in je sestavljen iz vizualne montaže čustvenih trenutkov iz filma in lahko vsebuje tudi napise znanih igralcev v filmu, v kolikor se presodi, da bodo imena vplivala na prodajo vstopnic. Napovednik lahko vsebuje tudi voice over oziroma napovedovalca, ki se uporablja za kratko vzpostavitev z gledalcem, lahko pa tudi zagotavlja razlago, če je potrebno. Izredno je pomembno, da se glede na žanr filma izbere tudi pravi ton napovedovalca. Npr. pri grozljivkah je svoj globoki glas posodil Don LaFontaine. S svojim tonom je še povečal napetost, ki so jo gledalci doživeli ob gledanju napovednika.

Za oglaševanja filma se naredi televizijski in kino napovednik, v različnih verzijah in dolžinah za različna tržišča. Televizijski napovednik je vedno krajši od trailerja in traja lahko od 30 do 60 sekund (odvisno od medijskega zakupa). Kino napovednik oziroma trailer pa se vrti samo v kinematografih in traja od 90 do 120 sekund. V zadnjem času se kino napovednike objavlja tudi na spletni strani YouTube. Poznamo pa še tako imenovani teaser trailer, ki je napovednik, ki služi distribuciji filma še pred samima začetkom snemanja ali pa med samim snemanjem in film še ni končan (Pavlin 2010).

V tujini napovednike izdelajo kreativne agencije, pri nas pa to naredi montažer ob posvetovanju z režiserjem po sami montaži filma. Slabost, ki se ob tem pojavi je, da je režiser preveč vpleten v film in dobro pozna zgodbo, da bi lahko dobro presodil, kateri kadri bi najbolj pritegnili gledalce (Hočevnar 2011).

Prednost kino napovednikov je, da so neposredno predstavljeni obiskovalcem kino predstav, televizijski napovedniki pa gledalcem za domačimi ekrani. Kino napovedniki se ponavadi začnejo vrteti par mesecev pred premiero filma pred začetkom predvajanja filma, ki je na sporedu. Televizijski napovedniki pa se začnejo predvajati nekaj tednov pred premiero, predvajajo pa se pred filmi, oddajami, večernimi poročili itd. Slabost oglaševanja na televiziji so izredno visoki stroški. Za celovečerni filme, financirane s strani sklada, pri katerih sodeluje RTV Slovenija kot koproducent, je predvajanje trailerja brezplačno oziroma se šteje kot vložek RTV-ja v film (Pavlin 2010).

#### ***4.1.4 Radijsko oglaševanje***

Radijsko oglaševanje je sestavljeno iz dialogov iz filma v podlagi z glasbo. Z oglaševanjem prek radijskih postaj se začne nekaj dni pred premiero. Za razliko od televizijskega oglaševanja je cenejše in lahko ob enkratnem predvajanju doseže večji obseg poslušalcev (v kolikor se oglas predvaja na različnih radijskih postajah). Problematičnost je zaznati v tem, da ne gre za vizualno oglaševanje, glede na to, da oglašujemo film. Zato moramo narediti toliko bolj vpadljiv in zanimiv oglas (Pavlin 2010).

#### ***4.1.5 Tiskani oglasi***

Prednosti tiskanih medijev so v tem, da omogočajo zadosten opis ponudbe (visoka informativna vrednost), močno zaupanje v tiskano besedo, omogoča časovno razpoložljivost kar pomeni, da se bralec sam odloči, kdaj bo oglas prebral in kako (lahko ga prebere tudi večkrat). Prav tako ga bere glede na svojo sposobnost sprejemanja informacij, pri tem pa ga ne obremenjuje hitrost predvajanja kadrov. Ko oglašujemo v tiskanih medijih je pomembno, da definiramo naslovnike oziroma da določimo katero ciljno skupino želimo doseči. Časopisi in revije so usmerjeni na točno določen profil bralcev.

Da bi bralec dejansko prebral oglas, imata pomembno vlogo zgradba in oblika besedila. Najstarejši model, ki usmerja oglaševalce pri oblikovanju sporočil, je AIDA: idealno sporočilo je tisto, ki vzbudi pozornost (Attention), ohrani zanimanje (Interest), spodbudi željo (Desire) in povzroči dejanje (Action). To najbolj dosežemo z dinamično razporeditvijo sestavin oglasa, nenavadnimi podobami, čim bolj kontrastnimi barvami in ne nazadnje tudi z uporabo nenavadnih jezikovnih sredstev (Repar 2005, 10).

#### **4.1.6 Internetno oglaševanje**

Vasja Ocvirk v svojem članku o internetnem oglaševanju pravi, da spletno oziroma internetno oglaševanje lahko razdelimo na spletno predstavitev, oziroma aplikacijo, prisotnost v imenikih, optimizacijo rezultatov v iskalnikih, spletno oglaševanje s pasicami, obogatenimi oglasi, sponzoriranimi povezavami in oglaševanjem s pomočjo elektronske pošte. Kadar v celotnem mozaiku manjka eden ali več kamenčkov, se oglaševalec znajde v nevarnosti, da bo izgubil vložena sredstva, zaradi tega izgubil zaupanje v nov medij in posledično zaostal za konkurenco. Dve tipični napaki, ki jih zagrešijo podjetja pri internetnem nastopu sta si diametralno nasprotni: tako, kot je napačno dojemati spletno stran zgolj kot oglas, je zgrešeno misliti, da spletna stran ni oglas, pa naj se sliši še tako paradoksalno. Spletna stran namreč je oglas, vendar je hkrati veliko več kot to. To ne velja samo v primeru, ko gre pri spletni strani zgolj za predstavitev, ampak tudi, ko je v igri aplikacija kot sta na primer trgovina (B2C) ali orodje za komunikacijo z obstoječimi poslovnimi partnerji (B2B). Spletna stran je ogledalo podjetja, ki stoji za njo, je virtualna podoba in v svojem predstavitvenem kontekstu tudi oglas za blagovno znamko in proizvode ali storitve (Ocvirk 2004).

Z vpisom v spletne imenike, s spoštovanjem pravil, ki omogočajo visoko umestitev med rezultati iskanja v iskalnikih, s premišljenim razporejanjem sredstev za oglaševanje s sponzoriranimi povezavami, pasicami in nemara tudi z obogatenimi oglasi, lahko vzbudimo pozornost za novo blagovno znamko ali proizvod, ali pa utrdimo že vzpostavljeno pozicijo na trgu. Seveda ne gre pozabiti na elektronsko pošto, ki kljub strahotnemu pritisku spama še vedno ostaja učinkovito orodje za komunikacijo s strankami–tudi na področju oglaševanja (Ocvirk 2004).

Ena izmed najnovejših raziskav ameriškega podjetja iProspect kaže na to, da kar 72 odstotkov ameriških uporabnikov raje sledi rezultatom iskanja na Googlu kot pa sponzoriranim povezavam, torej tistim rezultatom iskanja, ki jih Google pokaže takrat, kadar oglaševalci zakupijo določene ključne besede (Ocvirk 2004).

Tudi oglaševanje s pasicami ima svoje posebnosti. Medtem ko so nekatere metode bolj primerne za utrjevanje blagovne znamke, so druge spet bolj ugodne za direktno prodajo. Ena izmed učinkovitejših kombinacij, ki se je poslužuje vedno več oglaševalcev, pa je kombinacija klasičnega spletnega oglasa 468×60 po modelu »cena na klik« in naprednega

»floating ad« oglasa po modelu »cena na ogled«. Klasični oglas po modelu »cena na klik« oglaševalci pri akcijah uporabljajo za preusmeritev zainteresiranih uporabnikov na svoje spletne strani, multimedijski »floating ad« pa za utrjevanje blagovne znamke. Tovrstne kombinacije z uporabno različnih oblik ciljanja trenutno veljajo kot ene izmed najučinkovitejših pri oglaševanju v vseh oglaševalskih panogah (Ocvirk 2004).

Pomembno je torej, da najdemo pravo razmerje in prav tu se skriva zmagovalna formula. Kombiniranje vseh naštetih oglaševalskih metod morda meji že na nekakšno neoprijemljivo umetnost, kljub temu pa gre zgolj za to, da znamo dovolj hitro spremljati rezultate in prilagajati vložek na posameznih področjih (Ocvirk 2004).

## **4.2 Neposredno trženje**

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do marljivega odziva in/ali transakcije. Definicija poudarja trženje, katerega naloga je izvabiti odjemalca merljiv odziv, to je predvsem naročilo. Neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposreden odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi (Kotler 1996, 655).

Primer neposrednega trženja v filmu v Sloveniji je, ko je distributer (Cinemia Group) svojim članom na Facebooku pošiljal obvestila o premierah preko elektronske pošte.

## **4.3 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler 1996, 664).

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorec, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušine, garancije, demonstracije, tekmovanja) (Kotler 1996, 666).

Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno pomembnih vprašanj, s katerim se ubadajo tržniki, kako razdeliti proračun med oglaševanje in pospeševanjem prodaje (Kotler 1996, 667).

Primer pospeševanja prodaje filma v Sloveniji je, ko se producent in distributer pred premiero filma povežeta z določenimi radijskimi postajami in časopisnimi hišami, kjer ti svojim



poslušalcem in bralcem podarijo vstopnice za pravilni odgovor na zastavljeno vprašanje, ki se ponavadi nanaša na film, igralsko ekipo ali režiserja (Hočevar 2010).

Drugi primer pospeševanja prodaje so kinematografi Kolosej, ki ob torkih nudi cenejše vstopnice (torek – kino dan), ki jih sponzorira Mobitel. Ta akcija je nastala po vzoru podobnih akcij v Evropi, s katero želijo opozoriti, da je obisk kina zabavno doživetje ter prijeten način preživljanja prostega časa. Prav tako so tudi v Planetu Tuš eno poletje imeli akcijo, ko so vsem obiskovalcem v kinematografih Planet Tuš, na podlagi predložene vstopnice za Letno kopališče Celje, priznali popust pri nakupu kino vstopnice v Planetu Tuš Celje. In obratno, pri nakupu kino vstopnice so gledalci dobili popust pri nakupu vstopnice za kopališče (Čas 2008, 33).

#### **4.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta**

Stiki oziroma odnosi z javnostmi (PR) predstavljajo še eno pomembno trženjsko orodje. Ne samo, da mora podjetje tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost pa lahko ko opredelimo kot katerokoli skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler 1996, 676).

Staro ime za stike z javnostmi v okviru trženja je publiciteta, katere naloga je bila zgolj v tem, da zagotovi prostor (v nasprotju s plačanim prostorom) v časopisih, na radiu in televiziji z edinim namenom promovirati izdelek, kraj ali osebo. Vendar trženjski stiki z javnostmi sežejo dalj od publicitete in lahko prispevajo k izpeljavi naslednjih nalog (Kotler 1996, 677):

- pomagajo pri uvajanju novih izdelkov,
- pomagajo repositionirati izdelek na stopnji zrelosti,
- ustvarjajo zanimanje za vrsto izdelkov,
- vplivajo na posebne ciljne skupine,
- branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave in
- zgradijo tako podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke.

V Sloveniji vlogo odnosov z javnostjo prevzame producent in distributer. Izjema je le drugi najbolj gledani slovenski film Petelinji zajtrk. Producenti Arsmedie so posebej najeli oglaševalsko agencijo Odmev, ki je skrbela za odnose z javnostmi. V naslednjih podpoglavjih bom naštele in opisala še pomembne elemente odnosov z javnostmi (sporočila za javnost, intervjuji, recenzije ter kritike).

#### **4.4.1 Sporočila za javnost**

Izredno pomembno je, da producent pripravi sporočila za javnost že pred samim začetkom snemanja ali pa takoj po začetku. Privabiti mora novinarje, jim predstaviti svoj film, zaupati zanimive zgodbe in pripetljaje o igralcih in dogodkih na prizorišču snemanja. Pred tem mora definirati s kakšnimi sporočili želi doseči določeno publiko. Novice o igralcih bodo objavljene v kakšnih bolj rumenih revijah, npr. *Lady*, *Nova*, *Obrazi* itd. Kar zadeva informacije glede izpeljave in organizacije filma, se te objavi v bolj specifičnih revijah kot so filmska revija *Ekran*, proti koncu snemanja pa v reviji *Premiera*. Sporočilo mora biti dokaj jasno napisano v privlačni obliki ter podkrepljeno s sliko ali videoposnetkom (ker gre vendarle za vizualni medij).

#### **4.4.2 Intervjuji**

V Ameriki je logično, da po objavi sporočila v javnosti sledi tudi intervju. Najbolj znana je oddaja »Behind the scene« (Za kamero), v kateri se predstavi nov film s strani igralske zasedbe, režiserja ter producenta. Preko intervjuja vsak posameznik (ponavadi so to glavni igralca ter pomembni stranski igralci, režiser in producent) pove svoje mnenje o filmu, razloži zgodbo, svoj lik ter zanimive pripetljaje s samega snemanja. Ponavadi so intervjuji podkrepljeni tudi s posnetki, kar naredi vse skupaj še bolj zanimivo za gledalca.

V Sloveniji nimamo takšne prakse. Prvi intervju se opravi z režiserjem in producentom na tiskovni konferenci (če ta sploh je) pred samim začetkom snemanja. Če je filmska premiera na festivalu, se opravi z glavnimi igralci, ter režiserjem in producentom intervju na tiskovni konferenci po samem predvajanju filma. Če je bila pri snemanju filma uporabljena posebna tehnika ali pa če je npr. pri montaži ali režiji sodeloval tujec, je njegov intervju objavljen v reviji, ki je specifična (*Ekran*, *Premiera*, *Sobotna priloga*). Ponavadi sledi tudi kratek intervju z režiserjem, ko film prejme nagrado (najbolj gledan film, nagrada občinstva, nagrada režiserja itd).

#### **4.4.3 Recenzije in kritike**

Beseda kritika sama po sebi umetnikom ni najbolj priljubljena. Znano je, da jo povezujejo z besedo krivica, to pa zato, ker v vsakdanji rabi pogosto označuje umetnostno kritiko, najhujšo nevarnost dobremu imenu slabih umetnikov. Recenzije in kritike so v pomoč bralcem, da pred ogledom pridobijo čim več informacij o filmu (žanr filma, igralska zasedba, režiser, fotografija, razdelanost likov, zaplet itd.) (Kmecl 1996, 178). Film *Gremo mi po svoje* je v večini prejel pozitivne kritike (gledalci takega navdušenja še niso pokazali pri nobenem slovenskem filmu), še posebej po tem, ko je začel prejemati zlate roke eno za drugo. Primer

slabe recenzije je Gartnerjev članek<sup>13</sup> (Gartner 2010), kjer za trenutek kritizira igro Jurija Zrnca. Vendar pa že od nekdaj velja dejstvo, da je tako dobra kot slaba kritika vedno uspešna publiciteta v primeru filma (»Ni pomembno kaj se govori in piše, samo da se govori in piše«).

## **4.5 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je prastara umetnost, ki jo želi doseči prodajno osebje. Učinkoviti prodajalci so usposobljeni v metodah analize in ravnanja z odjemalci. Prodajanje je danes poklic, ki pomeni obvladovanje in uporabljanje cele vrste načel. Poznamo več slogov osebne prodaje, nekateri so skladni s trženjskim konceptom, drugi so nasprotni duhu trženjskega koncepta (Kotler 1996, 703). Prodaja sestoji iz sedmih korakov (Kotler 1996, 714):

- iskanje možnih kupcev in njihovo opredeljevanje,
- priprava na obisk,
- začetek razgovora,
- predstavitev in prikaz,
- premagovanje zadržkov in ugovorov,
- sklenitev posla ter
- poprodajno spremljanje in oskrba.

Primer osebne prodaje pri filmu je, ko producent proda film distributerju. Zavedati se moramo namreč, da film brez distributerja nikakor ne more priti v kinematografe. Najlažje producent predstavi distributerju film in ga prepriča v nakup na raznih filmskih festivalih in filmskih sejmih, ki so nekakšna srečanja za filmske ustvarjalce in vse, ki so tako ali drugače povezani v filmsko industrijo.

### **4.5.1 Filmski festivali**

Filmski festival je organizirano prikazovanje filmov in traja dalj časa. Naloga festivala je zadovoljiti občinstvo navdušencev, ki si željno ogledajo vse filme na sporedu. Filmski festivali niso bili še nikoli tako priljubljeni kot danes. Distributerji jih izkoriščajo za ozaveščanje o manjših in bolj umetniških filmih. Festivali združujejo filmske ustvarjalce in zainteresirano občinstvo. Na nekaterih festivalih prikazujejo samo posamezne tematike ali žanre (grozljivke ali dokumentarne filme), medtem ko številni gostijo neodvisne filme, ki izražajo določena ideološka ali kulturna stališča. Znani festivali, kot so Cannes (Francija), Sundance (ZDA) in Berlin International (Nemčija) imajo močan vpliv na filmsko industrijo, zlasti z oblikovanjem kritičnih pričakovanja (Grove 2010, 103).

---

<sup>13</sup> V prilogi 8.

Obstajajo različni filmski festivali, ki so razvrščeni po številu poklicnih obiskovalcev – filmskih kupcev, financerjev, agentov, producentov, igralcev, scenaristov in tehnikov – in se delijo na (Grove 2010, 103):

- velike,
- mini velike,
- mestne in
- žanrske festivale.

V prvo kategorijo (veliki festivali) po merilih Mednarodne zveze združenj filmskih producentov (PIAPF) sodi 20 velikih filmskih festivalov. Prva peterica filmskih festivalov na svetu je: Cannes, Toronto, Sundance, Berlin in Rotterdam. Canski filmski festival je največji na svetu. Festival, ki ga vsako leto prirejajo v francoskem Cannesu, privabi več kot 6500 poklicnih obiskovalcev in še 35.000-40.000 ljubiteljev filmov in nesojenih filmarjev (Grove 2010, 103).

Mini veliki festivali so prav tako pomembni, a se jih udeležuje manj ljudi iz filmske industrije kakor velikih. V to kategorijo sodijo festivali Telluride, Palm Springs, Deauville, Tribeca itd. (Grove 2010, 104).

Mestne filmske festivale običajno financirajo mesta, s čimer promovirajo kulturno podobo mesta. Primeri takih festivalov so New York, London, Benetke, Rim in Chicago (Grove 2010, 104).

Festivali z gesli, kot so Sci, Fi, Frightfest, Fantasy, Horror, Animation, Shorts, in Gay and Lesbian, v naslovu se nanašajo na žanr, ki mu je festival namenjen in po katerem je znan. Na te festivale pošiljajo predstavnike samo specializirane distribucijske družbe (Grove 2010, 104).

Prednost predstavitve filma na filmskem festivalu je v tem, da doseže veliko množico ljubiteljev filma in kritikov, ki naprej posredujejo pri oglaševanju. Hkrati o filmu obvestite tudi svojo »konkurenco« ter potencialne poslovne partnerje.

#### **4.5.2 Filmski sejmi**

Medtem ko na filmskih festivalih vladajo blišč, glamur, rdeče preproge in zvezde, so filmski sejmi precej hladni in brezobzirni – namenjeni so zgolj nakupu in prodaji filma. Uspešni filmski ustvarjalci razumejo, kako delujejo. Po svetu je več festivalov, sejmi so pa samo trije (Grove 2010, 108):

- Februar: Berlin (evropski filmski sejem),
- Maj: Cannes (canski filmski sejem),
- November: New York (ameriški filmski sejem).

Vsak september je v New Yorku manjši sejem za neodvisne filme, imenuje pa se Indie Feature Film Market (IFFM) (Grove 2010, 108).

Vsak filmski sejem ima organizatorja, ki najame razstavni prostor in zainteresiranim prodajalcem oddaja stojnice. Varnostniki ob dnevih trgovanja skrbijo za to, da na sejem pridejo samo pooblašeni: kupci, prodajalci in akreditirano osebje. To so glede na mandat posameznega sejma lahko zaposleni pri družbah, ki sodelujejo pri trgovanju ali filmski strokovnjaki. Problem pri tem pa je, da se ne da kar tako preprosto pojaviti na sejmu in prodajati filme. Potrebno je imeti akreditacijo. To pomeni, da se je potrebno prijaviti na sejem. Vsak sejem ima različne pristojbine. Poleg tega je potrebno na sejem poslati predstavnike in jih nastaniti. In nazadnje, kupce je potrebno opozoriti, da prodajate na sejmu lastni film. Udeležba na sejmu je plačljiva in znaša več kot 35.000 evrov (Grove 2010, 108).

Na filmskih sejmih se prodaja tri vrste filmov: *dokončane*, *filme na polovici produkcije* in *filme, ki so še na stopnji scenarija* in se imenujejo »v nastajanju« ali v »predprodukciji« (Grove 2010, 108).

## 5 ANALIZA TRŽENJA FILMA GREMO MI PO SVOJE

Trženje slovenskih filmov je še vedno področje, kateremu bi se slovenski filmski proizvajalci najraje izognili. Namenjajo mu tudi najmanj pozornosti in najmanjši vložek dela, saj nikoli ne zadovolji njihovih pričakovanj. Tako ponavadi načrt o samem trženju pripravi producent v sodelovanju z distributerjem, včasih se pridruži tudi prikazovalec. Ponavadi se trženje filmov prične preden »pade prva klapa<sup>14</sup> »ali pa ko je film v »izdelavi«. V Sloveniji se večkrat zgodi, da se vsako trženje prične takoj po končanem snemanju, o čemer bi imel marsikateri tržnik veliko za povedati, saj se vsak proizvod praviloma začne tržiti že v fazi pred izdelavo. Film *Petelinji zajtrk*, ki je do kakšnega leta nazaj veljal za najbolj uspešni slovenski film, pa je nadvse uspešno iztržila Agencija Odmev. Odlično načrtovani odnosi z javnostjo so obrodili sadove in tako dali zgled in sporočilo ostalim slovenskim filmskim ustvarjalcem, da z zaključeno montažo filma delo še ni končano, in da sledi še izpeljava tržnega komuniciranja, ki bo pritegnila Slovence v kino na ogled filma. Tej uspešni filozofiji pa se je izognil takoj že naslednji slovenski celovečerni film z naslovom *Gremo mi po svoje*. Film *Gremo mi po svoje* velja za popolni fenomen na področju trženja slovenskega filma v zadnjem letu. V slovenske kinematografe je privabil toliko gledalcev, kot jih ni uspelo še nobenemu slovenskemu filmu prej. Najbolj zanimiv podatek pa je ta, da so se trženja lotili na precej podoben način kot pri večini starejših filmov, ki še dandanes ostajajo v ozadju in večina Slovencev sploh ne ve, da so bili kdaj koli posneti. Produkcijaska hiša je namreč sama izpeljala trženjski načrt na minimalnih stroških, film pa se je po premieri začel tržiti kar sam od sebe.

*Gremo mi po svoje* je od predpremiere (oktober 2010) v manj kot dveh tednih predvajanja presešel 60.000 gledalcev, konec februarja pa si ga je ogledalo že 200.000 gledalcev. Zaradi uspeha tega filma, ki je nekakšna prelomnica v slovenski kinematografiji, sem se odločila, da analiziram njegovo tržno komuniciranje. V naslednjih podpoglavjih bom tako prikazala, kako je potekalo oglaševanje filma *Gremo mi po svoje* ter analizirala odnose z javnostmi, ki jih je načrtovala in izpeljala produkcijska hiša Vertigo/Emotionfilm. Dostop do podatkov, ki jih je produkcija zbirala skozi celo leto mi je omogočil producent in direktor Danijel Hočevar.

### 5.1 Oglaševanje filma *Gremo mi po svoje*

Pri oglaševanju je padla odločitev, da se izbere kombinacijo klasičnih in sodobnih trženjskih prijemov, ki so nagovarjali ciljno publiko k ogledu novega slovenskega filma. Tako so poleg klasičnih načinov promocije preko plakatov in velikih plakatov, tv, radio in kino napovednikov ter oglasov v tiskanih in elektronskih medijih izbrali tudi oglaševanje preko

---

<sup>14</sup> Klapa je naprava, ki se jo uporablja pri snemanju za pomoč sinhronizaciji slike in zvoka (kar je izredno pomembno za montažo) ter za vodenje posnetih scen. Klapa so jo poimenovali zaradi hrupa, ki ga naredi, ko z njo udari klapa mojster (angl. Clapperboard). Prav tako zajema podatke o produkciji, naslov filma, ime režiserja in direktorja fotografije.

interneta in socialnih omrežij, ki iz dneva v dan pridobiva na večji publiki in so postali najpopularnejši obveščevalni medij.

Tako kot pri ostalih slovenskih filmih, je bila tudi pri filmu *Gremo mi po svoje* izpeljana klasična promocija v sodelovanju med producentom in distributerjem. V tem primeru je bil distributer Cinemania Group, ki ima določeno mrežo medijev, s katerimi sodelujejo in izpeljujejo tako plačano promocijo kot tudi brezplačno. Brezplačna promocija zajema predstavitev filma ter intervju z režiserjem ali katerim koli izmed glavnih igralcev. Cinemania Group je takoj na začetku promocije poskušala vzpostaviti trženjsko komuniciranje tudi z ostalimi bolj resnimi mediji (revije z resnejšo tematiko), vendar jim to ni uspelo. Šele po prvem predvajanju filma, to je bilo 2. oktobra 2010 na Festivalu slovenskega filma v Portorožu, se je oglaševanje začelo s polno paro, zanimivo pa je to, da se je film začel tržiti kar sam od sebe. Navdušenost nad filmom je pritegnil tiskane medije, tudi tiste, ki so bili prej nedosegljivi, razne televizijske postaje ter najcenejšo in najbolj cenjeno obliko oglaševanja, to je tako imenovano oglaševanje »od ust do ust«.

Ustvarjalci filma pa so že na samem začetku, še preden so imeli izbrane igralce, razmišljali o tem, kako privabiti v kinematografe čim večje število gledalcev. Po mnenju režiserja, Mihe Hočevarja, je bil glavni lik v scenariju pisan na kožo igralcu Juriju Zrcu, ki je v preteklih dveh letih postal najbolj priljubljen igralec v Sloveniji. Producent je odobril igralca, saj je vedel, da bo njegova priljubljenost pri igralcih pozitivno vplivala na samo promocijo filma. Glede na odziv publike, je bila izbira najbolj priljubljenega igralca v prejšnjem letu več kot odlična izbira.

### ***5.1.1 TV in radio napovedniki***

Film je avdiovizualno delo, zato je oglaševanje s prikazovanjem televizijskih in radijskih napovednikov še vedno eden glavnih načinov in pristopov pri oglaševanju filma. Ker je Televizija Slovenija eden izmed koproducentov slovenskih filmov, ki so podprti s stani Filmskega centra, je emitiranje napovednikov za producenta brezplačno.

Producenti so ugotovili, da se bolje obnese, če se krajši napovednik predvaja večkrat dnevno kot pa če se naredi daljši napovednik in se ga predvaja le nekajkrat dnevno. Tako je TV Slovenija pripravila različno dolge napovednike, ki so se predvajali na prvem in drugem programu nacionalne televizije ob različnih časovnih terminih. Promocija pa je potekala tudi v različnih oddajah (TV dnevnik, Hribar, Spet doma, NLP, večerni filmi). Skupno število predvajanj na obeh programih je bilo 136 v dolžini 107 sekund in 15 sekund. Njuna vrednost pa je bila obračunana na 27.000 evrov. Na radiu SI se je napovednik zavrtil 25-krat v dolžini 20 sekund in prav tako na radiu Val 202. Radijsko predvajanje je znašalo 3.000 evrov. Prav tako pa so se tv napovedniki predvajali tudi na komercialni televiziji Pop tv (26-krat v dolžini 7 in 15 sekund) in Kanal A (18-krat v dolžini 7 in 15 sekund).

### **5.1.2 Kino napovednik**

Trailer ali po slovensko kino napovednik je klasični filmski napovednik, ki se vrti v kinu in traja od 90 do 120 sekund. V tujini poznajo tudi »teaser«, ki je kino napovednik, ki se vrti v času, ko se film še sneman in zajema le nekaj sekundno predstavitev filma (Pavlin 2010).

Kino napovedniki so bili razporejeni po Kolosejevih centrih in Tuš centrih. Predvajati so se začeli slabe tri mesece pred premiero, vrteli pa so jih pred večjimi ameriškimi filmi, komedijami, dramami in kriminalkami. Skupno število vseh predvajanj kino napovednikov v času pred premiero znaša dobrih 3500.

### **5.1.3 Plakati**

Prvotni namen plakatov je predvsem pritegniti pozornost in opozoriti na film. Producent je plakate v nakladi 1100 kosov za film Gremo mi po svoje oddal distributerju mesec dni pred premiero. Plakati so bili velikosti B1 (100x70), distributer pa jih je poslal po Sloveniji raznim prikazovalcem. Sprva najprej v vse Kolosejeve centre (Ljubljana, Maribor, Celje, Koper) in Tuš centre (Celje, Novo mesto, Maribor, Koper), po nekaj mesecih predvajanj pa še v manjše kraje (Velenje, Slovenj Gradec, Izola).

Izdelanih je bilo tudi nekaj plakatov dimenzij 140x200, ki so bili razstavljeni na plakatnih mestih (stekleni pano) ob kino centrih Kolosej.

Veliki plakati, razstavljeni na »billboardih« oziroma reklamnih panojih, so bili razposlani po celi Sloveniji. Naklada je bila 70 kosov dimenzij 5x2 metra. Produkcija je krila stroške izdelave plakata, oglasni prostor pa je bil brezplačen.

### **5.1.4 Oglasi v tiskanih medijih**

Za oglaševanje filma je odgovoren distributer, ki je zadolžen, da priskrbi čim več objav v tiskanih medijih. Film Gremo mi po svoje je imel medijskega pokrovitelja, časopisno hišo Delo revije, ki je v vseh svojih publikacijah (revije Jana, Lady, Stop, Obrazi, Anja, Smrkla, Eva) objavljala članke in novice iz snemanje filma. Ob premieri se je film pojavil tudi na naslovnici revije Vikend, prvi resni intervju z režiserjem pa je izšel šele dva meseca po prvem predvajanju filma v Sobotni prilogi.

### **5.1.5 Internet**

Spletne strani niso postavljali, saj je film izšel v času, ko se vse pomembne stvari, potrebne promocije, prenaša na svetovno znano socialno omrežje imenovano Facebook. Tako so se tudi producenti odločili, da namesto spletne strani raje ustvarijo profil na Facebooku, ki je bližje



ciljni publiki, pa še lažje in hitreje je za nalaganje novih informacij in slik. V produkciji so zadolžili urednika, ki je najprej dnevno nagovarjal potencialne gledalce, kasneje pa samo po potrebi oziroma ob novostih na področju predvajanj in prejetih nagrad. V zelo kratkem času jim je uspelo oblikovati skupino ljudi, ki je spremljala novosti. Menim, da bi film Gremo mi po svoje moral imeti svojo spletno stran, na kateri bi obiskovalci lahko našli osnovne podatke o filmu, igralcih, ekipi, vsebini filma, fotografije iz zakulisja in s Festivala slovenskega filma v Portorožu, napovednik filma, glasbo iz filma, objavljene intervjuje z ekipo itd. Hkrati bi morala biti navedena obvestila o prejetih nagradah in Zlatih rolah. Njihov profil na socialnem omrežju prepoveduje ogled vsem, ki niso sami uporabniki socialnega omrežja, hkrati pa ne ponuja dovolj informacij.

Veliko o samem filmu pa smo lahko zasledili na različnih spletnih portalih, ki poročajo od dogodkih, kot so [www.delo.si](http://www.delo.si), [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si), [www.siol.si](http://www.siol.si), [www.vecer.com](http://www.vecer.com), [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), [www.zurnal24.si](http://www.zurnal24.si), [www.filmosfera.com](http://www.filmosfera.com), [www.testekid.com](http://www.testekid.com), [www.student.si](http://www.student.si), [www.revijastop.si](http://www.revijastop.si), [www.njena.si](http://www.njena.si), [www.najnaj.si](http://www.najnaj.si), [www.smrklja.si](http://www.smrklja.si), [www.ekran.si](http://www.ekran.si), [www.24ur.com](http://www.24ur.com) itd. Namen naštetih portalov ni oglaševanje temveč publiciteta. Je pa s pasicami film oglaševal Kolosej, ki je film proglasil za film meseca in mu posledično namenil še večjo promocijo in izpostavljenost na Kolosejevi strani. Prav tako je film tržil distributer preko svoje spletne strani [www.cinemia-group.si](http://www.cinemia-group.si).

## **5.2 Odnosi z javnostjo**

Čeprav je v svetu stalnica, da odnose z javnostmi prevzamejo različne oglaševalske agencije, ki skrbijo za obveščanje o dogodkih, oblikujejo sporočila za medije, pošiljajo razna vabila, pa pri nas skoraj v vseh primerih za zgoraj navedene dejavnosti poskrbi produkcija sama. Film Gremo mi po svoje je svojo pot po kinematografih začel 4. decembra 2010. Z oglaševanjem so začeli nekaj tednov pred premiero, a je bilo zavedanje o filmu med Slovenci že močno prisotno, saj je film požel velik uspeh in ogromno pohval na Festivalu slovenskega filma v Portorožu mesec dni pred predvajanjem v kinodvoranah. Datumsko je bila premiera odlično načrtovana, saj je v javnosti še vedno odmeval Festival slovenskega filma, ki je filmu Gremo mi po svoje prinesel nagrado občinstva ter nagrado za najboljšega igralca, ki jo je prejel Jurij Zrnec.

Z odnosi z javnostjo, ki vključujejo sporočila za medije, vabila na tiskovne konference, razne novice, je produkcijska hiša Vertigo/Emotionfilm načrtno začela le nekaj tednov pred premiero. Na nacionalnih televizijskih in radijskih postajah ter internetu se je o filmu govorilo že v času samega snemanja, postprodukcije in intenzivno od predstavitve filma na Festivalu slovenskega filma.

### **5.2.1 Strategija odnosov z javnostjo pri filmu *Gremo mi po svoje***

Film *Gremo mi po svoje* dokazuje pomen promocije, ki ni omejena zgolj na plakatiranje in običajno oglaševanje, temveč tudi na ravnanje odnosov z javnostjo. Producent Danijel Hočevar je s svojo ekipo začel skrbeti za odnose z javnostjo za film *Gremo mi po svoje* že junija 2009. Osnovna strategija je bila razdeljena na tri dele:

- junija 2009 – junij 2010 (snemanje in montaža filma),
- junij 2010 – do zaključka predvajanja filma v kinih,
- od zaključka predvajanja filma v kinih do izdaje DVD-ja ter premiere na tujih trgih.

Film je začel s promocijo med samim snemanjem, ki je trajalo od konca junija 2009 do sredine avgusta 2009. Šlo je za tiskano promocijo. Novinarji so prihajali na snemanja, fotografirali in v svojih člankih predstavljali novice o novem prihajajočem filmu na slovenskem tržišču ter igralce. Hkrati je produkcija ustvarila profil na socialnem omrežju Facebook, kjer so dnevno obveščali o dogajanjih s snemanja. Hočevar pravi, da so z načrtno promocijo začeli šele v fazi končne montaže, končne postprodukcije filma, junija 2010, ko je bil narejen napovednik, ki se je izkazal za zelo hvaležnega in je na spletni strani YouTube postal pravi hit in ima zdaj že več kot 200.000 ogledov. Največ zaslug za zanimanje glede filma gre na račun glavnega igralca Jurija Zrnca. Filmski ustvarjalci so vedeli že na začetku, da bodo, ko bodo združili Jurija ter humoristično, napeto, zabavno zgodbo o najstnikih, dobili bestseller oziroma uspešnico. Zato se pri sami izdelavi promocije niso preveč poglobljali v napredno oglaševanje, ampak so pustili filmu pustiti prosto pot, da se sam iztrži. Film je svojo največjo promocijo doživel oktobra 2010 na Festivalu slovenskega filma, kjer so bili v ospredju glavni igralci. Po tem je sledila prva tiskovna konferenca z igralci. Režiser Miha Hočevar pa je opravil svoj prvi pravi intervju v Sobotni prilogi šele čez dva meseca po prvem predvajanju, ko je bil film že prava uspešnica. Za najcenejši način promocije se je izkazala komercialna televizija Pop tv, ki je redno spremljala vsa dogajanja, objavljala videoposnetke ter slike in članke na svoji spletni strani 24ur. V tem primeru se je odrezala boljše kot nacionalna televizija Slovenija, ki je pri filmu sodelovala kot koproducent. V zadnji fazi strateške razdelitve pa sledi dogovor z enim od časopisnih medijev, da priloži DVD s filmom.

### **5.2.2 Medijska pokritost objav**

Mediji so bili redno obveščeni s sporočili za javnost, ki so zajemala informacije o poteku snemanja, dogajanjih na snemalni lokaciji v Bovcu, končanem snemanju, montaži filma itd. Naslednji medijsko odmeven dogodek je bil 13. festival slovenskega filma v Portorožu, kjer je bil film vključen v tekmovalni program, hkrati pa je bil tudi premierno prikazan. Precej pozornosti je zbudil ko je prejel nagrado občinstva (ocena 4,86) in ko je Jurij Zrnec prejel Vesno za najboljšega igralca. Slab mesec po tem je sledila premiera filma v kinematografih

Kolosej. Film je že v prvem tednu prehitel doslej najbolj gledani slovenski film Petelinji zajtrk in tako v dobri polovici leta prejel že osem zlatih rol.<sup>15</sup> Rekordni obiski kinematografov so prispevali k vedno več objavam in publiciteti filma, hkrati pa je bil to prvi slovenski film, ki so ga mediji toliko spromovirali. V drugi polovici leta 2010 se promoviranje filma na slovenskih tleh zaključilo z napovedjo prihajajočega drugega dela, ki naj bi se ga snemalo v naslednjem letu, luč sveta pa naj bi zagledal leta 2013, vsa medijska pozornost pa se preusmeri na gostovanje filma na tujih filmskih festivalih.

### **5.2.3 Vpliv publicitete in število gledalcev**

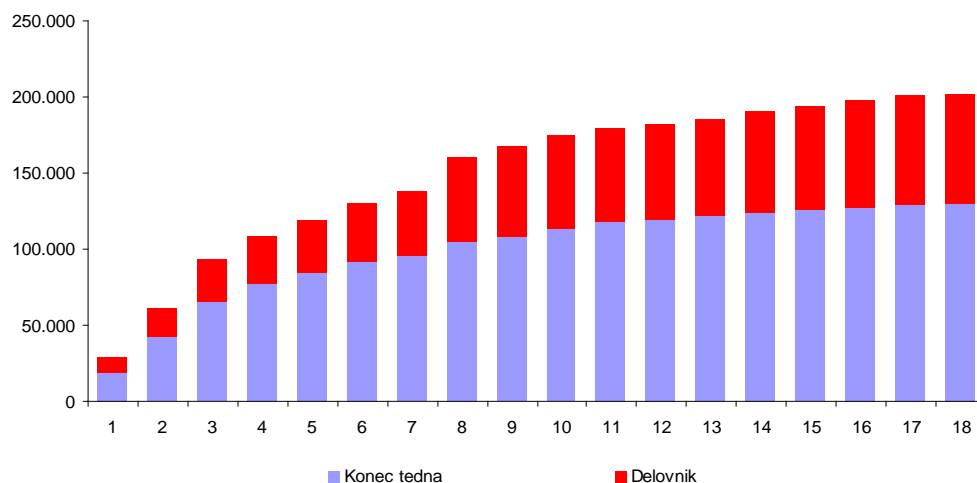
Film Gremo mi po svoje je že med samim snemanjem pritegnil veliko zanimanja, saj gre za film, ki nagovarja bistveno širšo publiko od ostalih slovenskih filmov. Poleg tega gre za zelo priljubljeno žanrsko obliko, mladinsko komedijo, ki se je že v preteklih letih pri nas dobro odnesla, vendar imajo iz neznanega razloga še vedno pri realizaciji prednost scenariji, ki opevajo socialno problematiko posameznikov. Poleg tega je šlo za film, ki ni preveč zahteven za razumevanje in je namenjen sprostitvi in zabavi posameznika.

Film je bil prvič predstavljen publiko 2. oktobra 2010 na Festivalu slovenskega filma, distribucija pa se je začela 4. novembra 2010, ko je film začel s predvajanjem v slovenskih kinematografih. Ko je film ob prvem predvajanju požel veliko pohval in prejel nagradno občinstva, se je njegova promocija samo še povečala in tako vplivala na rekorden obisk kinematografov. Projekcije so bile zelo pogoste. Do petega tedna se je film v Ljubljanskih kinematografih predvajal na vsako uro (od zjutraj do zvečer). V Koloseju je igral v dvoranah 6 in 7, ki sta največji in imata vsaka več kot 500 sedežev.

Čeprav je bil film deležen precejšnje publicitete zaradi nagrade na Festivalu slovenskega filma in v novembru tudi zaradi premiere filma, je očitno, da se je število objav samo še večalo, predvsem zaradi dobrega obiska in posledice podelitve zlatih rol in dogodkov, ki so bili organizirani ob tej priložnosti. Na sliki 4 in sliki 5 je prikazana rast obiskovalcev kinematografov po tednih.

---

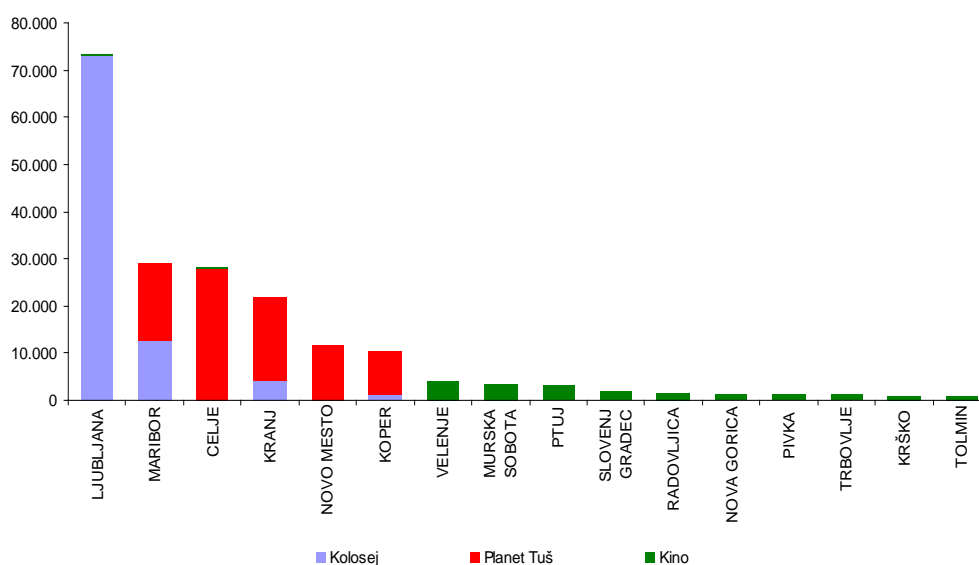
<sup>15</sup> Zlata rola je priznanje Društva slovenskih ustvarjalcev, ki ga v sodelovanju s podjetjem Kolosej kinematografi, podeljujejo za nadpovprečno število gledalcev. Zlato rolo se prejme za vsakih 25.000 gledalcev.



**Slika 4: Kumulativna rast gledalcev po tednih od premiere v Sloveniji**

Vir: Hočevar 2011.

Iz slike lahko vidimo, da si je film Gremo mi po svoje že po prvih štirih tednih predvajanja ogledalo 109.947 gledalcev; prvi teden 31.163, drugi teden 63.619, tretji teden 95.447 in četrti teden 109.947 gledalcev, kar je filmu prineslo štiri zlate role. V šestem tednu je prejel že peto zlato rolo za ogled 131.553 gledalcev. V osmem tednu si je film ogledalo 162.459 gledalcev in prineslo producentom šesto zlato rolo. 176.530 gledalcev je napolnilo slovenske kinematografe že v desetem tednu predvajanja. 202.740 jih je bilo že sedemnajstem tednu.

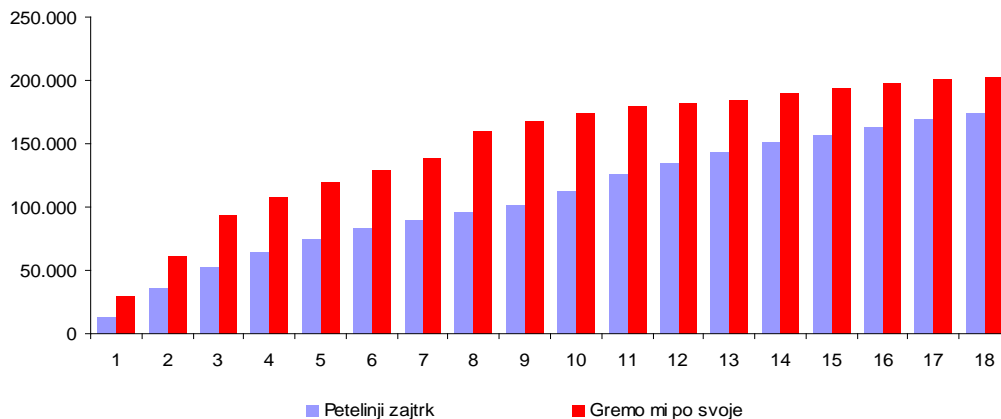


**Slika 5: Število gledalcev po mestih**

Vir: Hočevar 2011.

Do osemnajstega tedna predvajanja si je si je film Gremo mi po svoje v slovenskih kinematografih ogledalo 203.748 gledalcev. V Ljubljani si je film ogledalo 73.442 gledalcev (Kolosej in Kinodvor). Na drugem mestu sledi Maribor s 29.072 gledalci, od tega si je film

ogledalo v Koloseju 12.559 gledalcev in v Planetu Tuš 16.513 gledalcev. V Celju ni Koloseja, ampak samo Planet Tuš (27.924 gledalcev) in kino Metropol (220 gledalcev), tam je bilo obiskovalcev malo čez 28.000. V Kranju jih je tako bilo 4.173 gledalcev v Koloseju in 17.643 v Planetu Tušu. Manjša mesta, kjer imajo samo manjši kino so imela v povprečju od 200 do 4000 gledalcev.



**Slika 6: Primerjava ogleda filma Gremo mi po svoje in filma Petelinji zajtrk**

Vir: Hočevnar 2011.

Zgornja slika prikazuje primerjavo obiska gledalcev za film Gremo mi po svoje in film Petelinji zajtrk. V primerjavi je zajetih prvih osemnajst tednov njunega predvajanja v Sloveniji. Filma sta se začela predvajati v slovenskih kinematografih približno v istem času leta (premiera filma Petelinji zajtrk je bila 18. oktobra 2007). Iz slike lahko opazimo, da si je film Gremo mi po svoje ogledalo več ljudi kot film Petelinji zajtrk, kljub temu, da se je produkcijska ekipa Petelinjega zajtrka odločila, da bo najela oglaševalsko agencijo Odmev, ki bo skrbel za odnose z javnostmi (ta je še posebej v ospredje postavljala hrvaško pevko Severino, ki je veliko pripomogla k ogledu filma). Filma sta žanrsko različna; en je romantična komedija, drugi pa mladinska komedija. Organizator in vodja marketinga pri produkciji Arsmidia, Boštjan Ikoč (2011), je dejal, da je film Gremo mi po svoje pripeljal v kinematografe takšno število ljudi samo zato, ker igrajo v glavni vlogi Jurij Zrnec (ki je bil v času izdelave filma aktualno popularen pri mlajši in starejši publiki) in najstniki. Slovenci nismo imeli v kinematografih mladinskega filma od leta 2000, ko je prišel na velika platna film Nepopisan list. Čeprav je film Gremo mi po svoje večini namenjen najstnikom, pa je treba poudariti, da otroci do 15 leta starosti nimajo dovoljenja brez spremstva staršev (ali vsaj enega) obiskati kinematografe. Kar pomeni, da na vsakega otroka ali mladostnika se ogleda filma udeleži najmanj ena odrasla oseba.

Ogled tabel s podrobnimi podatki, po katerih so narejene slika 4, slika 5 in slika 6, si lahko ogledate v prilogi 9.

#### **5.2.4 Vložek denarja v medijsko promocijo filma *Gremo mi po svoje***

V sredstvih, ki jih film dobi za izpeljavo celotne produkcije niso vključena sredstva za promocijo. V navadi je, da se v sami produkciji skuša vsaj malo spromovirati film, čeprav se pri filmu *Gremo mi po svoje* ni kaj pretirano delalo na tem. Načrtno so se odločili, da bodo s promocijo začeli, ko bo film do potankosti dokončan, kar hkrati nasprotuje »pravilu«, da naj bi se trženje nekega izdelka začelo že v fazi njegove izdelave in s tem pritegnilo pozornost ljudi, ki bi spremljali novosti s snemanja filma vse do njegove predpremiere. Sredstva za promocijo so bila določena v dogovoru z glavnim financerjem, v tem primeru nekdanjim Filmskim skladom, sredstva pa so določili, ko je bila produkcija zaključena ter ko so pogledali film in ocenili njegov komercialni potencial. Filmski sklad je tako pokrival del stroškov, del pa jih je pokrival producent sam, torej produkcijska hiša Vertigo/Emotionfilm, ter koproducenti. V tem primeru je bil koproducent, ki je RTV Slovenija, s časom, ki ga je namenili za predvajanje reklamnih sporočil, ovrednoten na 30.000 evrov. Producent in prav tako distributer, Cinemania Group, sta investirala 25.000 evrov, del, ki ga je pokrival Filmski sklad pa je ocenjen na 69.000 evrov. Kot vidimo, je bilo za promocijo filma *Gremo mi po svoje* vloženih kar nekaj sredstev, skupno 125.000 evrov. Celoten proračun filma je znašal 1.500.000 evrov. Od tega je Filmski sklad vložil 600.000 evrov. Sredstva za promocijo znašajo dobrih 8 odstotkov celotnih sredstev namenjenih izdelavi filma, kar pa ni malo za slovenske razmere. Seveda v obračun sredstev za promocijo niso vključena brezplačna oglaševanja (intervjuji, tekstovna sporočila za javnost), ki pa jih je nemogoče oceniti. Producent Hočevar pravi, da je oglaševanje preko Dela revij ocenjeno na slabih 23.000 evrov, ampak zanesljivega podatka ni mogoče dobiti.

Film je distribuirala Cinemania Group, v kinu pa ga je prikazoval Kolosej, po splošnih pogojih poslovanja Filmskega sklada pa se dohodek od filma deli tako, da prikazovalec (v tem primeru Kolosej), ki pobira vstopnino, od cene prodane vstopnice najprej odvede 8,5-odstotni davek, nato pa se neto prihodek razdeli med prikazovalca in distributerja v razmerju 50:50 (ta delitev velja za kino centre in slovenske filme). Distributer najprej s svojim deležem poravnava svoje stroške in zadrži svoj pogodbeno določen delež (ponavadi znaša od 20 do 25 odstotkov, v primeru filma *Gremo mi po svoje* je Cinemania Group dobila 25 odstotkov, saj je producent ocenil, da je distributer opravil svoje delo nad pričakovanji), preostanek, ki pomeni čisti prihodek, pa nakaže na producentov račun (Hočevar 2011). Vendar pa ves ta čisti prihodek ne ostane na njegovem računu, saj mora producent plačati nadomestila avtorjem filma (do višine 20 odstotkov čistega prihodka), ostanek prihodka pa nakaže Filmskemu skladu. Filmski sklad oziroma po novem Filmski center pa producentu nakaže tudi določen delež svojega prihodka, in sicer glede na doseženo število kinematografskih gledalcev in glede na vložena sredstva. Vendar pa je producent obvezan, da ta denar, ki ga dobi od Filmskega centra vложи v naslednji projekt (Čas 2008, 9).

## 6 SKLEP

Problem, ki sem ga obravnavala, je slabo trženje slovenskih filmov. Skozi poglavja diplomske naloge in delo asistentke produkcije pri različnih produkcijskih hišah, lahko rečem, da mi je slika o filmu zdaj jasna. Vendar pa naj gre zame ali koga drugega, ki je še tako osveščen o celotnem procesu, ki zajema film, še vedno na koncu obstaja dejstvo, da nihče ni popolnoma prepričan, kakšne uspehe bo dosegel njegov film, ali bo uspešnica ali poraz, ali bo sploh uspel povrniti celotna vložena sredstva, dokler se filme ne prikazuje na velikih platnih.

Slovenski režiser, Ven Jemeršič, pravi, da je problem filma že v samem začetku, in sicer v scenariju, ki je slabo napisan. Zgodbe ponavadi pripovedujejo o socialni problematiki v slovenskih družinah, liki so površinsko dodelani, zgodbe imajo sicer značilen dramski trikotnik, ampak nekako vedno nekaj manjka, kar bi gledalca gnalo, da bi si film ogledal za več kot deset minut. Zgodba, ki je nezanimiva, igralci, ki slabo igrajo pa se ne prodajajo. Tej izjavi bi marsikateri ameriški pisatelj, ki je izdal priročnik, kako prodati še tako netržno stvar, popolnoma nasprotoval. Mnogi uspešni tržniki menijo, da se da prodati še tako slabo stvar. S tem ne potrjujem, da so slovenski filmi slabi, ampak samo dejstvo, da če res znaš, lahko prodaš na tem svetu vse. Seveda s slabo zgodbo ne bomo prejeli nagrade za najboljši scenarij ali zaslužili denarja, ki smo ga videli v svoji viziji. Zato je pomembno, da iz filma znamo potegniti tisto stvar, ki bo film prodajala. Če vzamem za primer ameriški film *Gigli* (2003), ki so ga kritiki takoj po izidu skritizirali, sta bila stvar, ki je prepričala gledalce v ogled filma glavna vloga Jennifer Lopez in Bena Affleca, ki sta v takratnem času polnila naslovnice vseh svetovnih revij s svojo ljubezensko zvezo. Prav tako je slabo oceno prej tudi film *Seks v mestu 2* (2010), vendar si ga je še vedno ogledalo ogromno število gledalcev. Poudarek filma je bil na oblačilih in obutvi, zgodba pa je bila preveč površinska in dolgočasna. Film naj bi si ogledali ljubitelji prvega dela in predhodne nadaljevanke, vendar so dosegli rezultate, saj se namreč piše že scenarij za tretji del. Pomembno je, da imamo vsaj eno oprijemljivo stvar s katero lahko privabimo gledalca v kino.

Kot smo videli, se za produkcijo celovečernega slovenskega filma nameni povprečno milijon pa pol evrov. V Ameriki s tako vsoto denarja operirajo samo za promocijo filma (seveda tu niso omenjeni neodvisni filmi, ampak filmi, ki postanejo uspešnice). Zakaj v Sloveniji ne operiramo s tako vsoto? Zato, ker preprosto ni denarja. V Sloveniji imamo Filmski center, ki od ministrstva za kulturo letno prejme določeno vsoto denarja, ki jo mora letno razporediti za različne filmske projekte. V Ameriki pa v vsak film posebej podjetja vlagajo denar. Da se lahko dober film posname z malo sredstvi, so po svetu že večkrat dokazali. Postavlja se vprašanje kako rešiti problem s promocijo? V tem primeru je rešitev iznajdljivost. V današnjem svetu, ko se vse stvari selijo na internet, je potrebno poiskati ideje z oglaševanjem preko interneta (spletna stran, Facebook, YouTube itd.). Producent filma Gremo mi po svoje je odlično naredili, ko je na začetku snemanja ustvaril filmski profil na Facebooku. Tudi napovednik je objavil na YouTubeu, ampak šele ob koncu montaže filme. V tem primeru je

bila ideja odlična, ampak če bi se napovednik objavilo že po samem koncu snemanja filma oziroma med snemanjem filma, bi ta dosegel večje število ogledov, kar bi posledično vplivalo na večji ogled filma. Ideja o oglaševanju izdelka preden je ta že gotov ni kar tako. Seveda je potrebno od začetka oglaševanja zadržati potencialne gledalce s tem, da jih obveščamo o napredovanju filma ko je še v fazi produkcije.

Med samim snemanjem bi morali producenti z vso močjo pritiskati na medije in jih vabiti na prizorišče snemanja. Pisana beseda ogromno pripomore pri ljudeh, če je slika zraven pa še bolj. Tudi video, narejen med samim snemanje in intervjuji z ustvarjalci in igralci bi navdušil gledalce, ki bi imeli tudi direkten vpogled na snemalno sceno, ki je drugače za navadne ljudi zaprta in marsikdo sploh ne ve, kako izgleda snemanje.

Hollywoodski ustvarjalci imajo navado, da film promovirajo tudi preko izdelkov (npr. podelitev 3 D sličic s Smrkci v Mercator trgovinah z nakupom nad deset evri v času distribucije filma in med njegovim predvajanjem). Film Gremo mi po svoje bi lahko imel sličice, ki bi se jih dobila skupaj z žvečilnimi gumiji in bi jih otroci lepili v album.

Vpeljati je potrebno več nagradnih iger preko radijskih postaj, kjer bi gledalci za pravilne odgovore na zastavljeno vprašanje (naj se vprašanje nanaša na film ali pa ne) dobili brezplačne vstopnice za ogled filma. Radijski intervjuji z znanimi osebami so brezplačni, zato je potrebno igralce poslati na intervju.

Producent se mora odločiti ali bo svoj film predstavil tudi na filmskem festivalu. V času montaže ali pa ob koncu, pregleda aktualne razpise in primerne festivale za svoj film. Odločiti se mora ali bo film doživel premiero na filmskem festivalu ali v kinematografih.

Dobro bi bilo vplesti v produkcijo tudi oglaševalsko agencijo, ki ne bi prevzela samo stikov z javnostjo, ampak mogoče celoten tržni načrt. Do zdaj se s tem ukvarja produkcija, ki ni specializirana za trženje in mogoče tudi to zaustavlja in otežuje proces trženja filma.

Veliko slovenskih filmov začnejo tržiti nekaj tednov pred premiero, kar je premalo časa, da bi novica o novem filmu dosegla dovolj veliko množico gledalcev. Produkcija natiska tistih tisoč plakatov, RTV začne z vrtenjem napovednikov in to je to. Mogoče so se vsi že sprijaznili z usodo slovenskega filma in se filmi danes delajo samo še za režiserje in scenariste ter producente, nobeden pa ne gleda širše in daljše naprej.

Ko se film začne predvajati v kinematografih, se pokaže ves vložek v film. Lahko se zgodi samo troje: film se ne prodaja, je povprečen ali pa postane uspešnica. V prvem in drugem primeru se slovenska promocija ponavadi ustavi. Mediji ne pišejo o filmu, ker ni dovolj zanimiv. V tretjem primeru pa se o filmu piše vsakodnevno, kar to pripomore še k večji promociji filma. Pri filmu Gremo mi po svoje so promocijo prepustili samemu filmu in ta se



je resnično obnesla. Film je pridobil toliko gledalcev, ki so potrjeni že za ogled drugega dela filma, ki bo predvidoma na ogled v naslednjih dveh letih.

Še en pomemben faktor obstaja, katerega ne smem pozabiti, vpliva pa na trženje vseh izdelkov. To je t. i. način priporočanja »Od ust do ust«. Je brezplačen način reklame in naj ne moremo vplivati. Odvisen je od prejšnjih gledalcev, ki bodo svoje mnenje posredovali naprej potencialnim gledalcem. Seveda pa na to, ne vplivajo samo gledalci, ampak ustvarjali sami. Primer tega načina je oglaševanja preko ustvarjalcev filma Šanghaj, ki je trenutno še v fazi produkcije. Zanj se govori, da bo najdražji slovenski film. Dovolj dober razlog, da bo pritegnil gledalce v kinodvorane.

V zadnjih letih pa se čuti izboljšanje stanja filma v Sloveniji, vsaj kar zajema dobrih zgodb. Za nami je kar nekaj uspešnic: Gremo mi po svoje (2010), Piran – Pirano (2010), Slovenka (2009), 9:06 (2009), Pokrajina št. 2 (2008), Petelinji zajtrk (2007). Upam, da se bo v naslednjih letih začelo delati kaj več na promociji filma, saj imamo že odlične zgodbe, dobre igralce in gledalce, ki bi radi slovenskemu filmu dali še eno priložnost.



## LITERATURA IN VIRI

- AGRFT. B. 1. *O fakulteti*. [Http://www.agrft.uni-lj.si/](http://www.agrft.uni-lj.si/) (20. 5. 2011).
- Arhiv Republike Slovenije. 2011. *Naloge arhiva*.  
[Http://www.arhiv.gov.si/si/delovna\\_podrocja/slovenski\\_filmski\\_arhiv/](http://www.arhiv.gov.si/si/delovna_podrocja/slovenski_filmski_arhiv/) (21. 5. 2011).
- Art kino mreža. B. 1. *Predstavitev*. [Http://kinomreza.wordpress.com/](http://kinomreza.wordpress.com/) (21. 5. 2011).
- Bosko, Mark S. 2003. *The complete independent movie marketing handbook*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Čas, Katarina. 2008. *Tržno komuniciranje slovenskega filma*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Čretnik, Janko. 2008. *Telefonski intervju z direktorjem podjetja Fivio, d. o. o., podjetje za distribucijo, produkcijo, intelektualne storitve ter trgovino*. Pogovarjala se je Katarina Čas, marec 2008.
- Dale, Martin. 1992. *Europa, Europa: Developing the European film industry*. Pariz: Academie Carat and Media Business.
- Dragojevič, Milan. 2008. *Skupne značilnosti televizije in filma*.  
[Http://www.academia.si/clanek/16-skupne-znacilnosti-televizije-in//stran-1.html](http://www.academia.si/clanek/16-skupne-znacilnosti-televizije-in//stran-1.html) (13. 4. 2010).
- European Audiovisual Observatory. 2011. *European cinema in 2010 – year of mixed results*.  
[Http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlinale2011.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlinale2011.html) (29. 9. 2011).
- Filmmakers. 1999. *The film producer part I*.  
[Http://www.filmmakers.com/stories/Producer.htm](http://www.filmmakers.com/stories/Producer.htm) (2. 10. 2011).
- Filmski sklad Republike Slovenije. 2008. *Predstavitev*. [Http://www.film-sklad.si](http://www.film-sklad.si) (4. 4. 2010).
- Gartner, Iztok. 2010. *Recenzija – Gremo mi po svoje*.  
[Http://www.iztokgartner.blog.si/ol.net/2010/11/25/recenzija-gremo-mi-po-svoje/](http://www.iztokgartner.blog.si/ol.net/2010/11/25/recenzija-gremo-mi-po-svoje/) (15. 9. 2011).
- Grove, Elliot. 2010. *130 projektov za uvod v snemanje filmov*. Ljubljana: Umco.
- Hočevar, Danijel. 2011. *Intervju s producentom produkcijske hiše Vertigo/Emotionfilm*. Ljubljana, 31. maj.
- Ikovic, Boštjan. 2011. *Intervju z vodjo marketinga in organizatorjem v produkcijski hiši Arsmedia*. Ljubljana, 31. julij.
- Jemeršič, Ven. 2010. *Intervju z režiserjem, direktorjem fotografije, scenaristom in producentom produkcijske hiše Partizanka*. Ljubljana, 11. april.
- Kinematografi Kolosej. 2007. *Kino trgi in obiskovalci*. [Http://www.kolosej.si/](http://www.kolosej.si/) (17. 6. 2011).
- Kinodvor. B. 1. *Predstavitev*. [Http://www.kinodvor.org/o-kinu/](http://www.kinodvor.org/o-kinu/) (21. 5. 2011).
- Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Mihelač in Nešović.
- Kocjančič, Nerina. 2010. *Intervju z vodjo promocije in trženja na Filmskem skladu RS*. Ljubljana, 21. april.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management: trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Labor Statistics Bureau. 2008. *Career guide to industries, 2008–09*. Washington: Government Printing Office.
- Moškon, Jurij. 2009. *Postprodukcija filma*. Diplomsko delo, Inštitut in akademija za multimedije, Ljubljana.
- Ocvirk, Vasja. 2004. *Internetno oglaševanje – umetnost kombiniranja*. [Http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje/](http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje/) (12. 9. 2011).
- Pavlin, Aleš. 2010. *Intervju s prokuristom produkcijske hiše Perfo*. Ljubljana, 12. april.
- Pop-Tasić, Nebojša. 2010. *Da, gospod ali Igra o igralcu*. [Http://www.veza.sigledal.org/prispevki/danes-na-tds-da-gospod](http://www.veza.sigledal.org/prispevki/danes-na-tds-da-gospod) (2. 10. 2011).
- Propeler produkcijska hiša. 2003. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.propeler.net/](http://www.propeler.net/) (18. 6. 2011).
- Repar, Urška. 2005. *Med jezikovno normo in stilom: Oglasi v tiskanih medijih*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Rugelj, Samo in Renate Štucl. 2005. *Najboljše stvari v življenju bodo vedno zastoj*. Ljubljana: Bela premiera.
- Rugelj, Samo. 2002. *Evropski film: večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom*. Ljubljana: Umco.
- Rugelj, Samo. 2003. *Intervju: Danijel Hočevar*. [Http://www.premiera.si/clanek/38](http://www.premiera.si/clanek/38) (20. 4. 2010).
- Rugelj, Samo. 2007. *Stranpota slovenskega filma: zapisi o kinematografiji 2000–2007*. Ljubljana: Umco.
- Rugelj, Samo. 2009. *Gledalec/bralac: zapisi o filmih in knjigah*. Ljubljana: Umco.
- Ruglej, Samo. B. 1. *Eko trip*. [Http://www.premiera.si/kolumna/28](http://www.premiera.si/kolumna/28) (27. 9. 2011).
- Slovenska kinoteka. B. 1. *Predstavitev*. [Http://www.kinoteka.si/](http://www.kinoteka.si/) (21. 5. 2011).
- Slovenski filmski center. 2011. *Predstavitev* [Http://www.film-center.si/](http://www.film-center.si/) (20. 5. 2011).
- StartinTV.com. B. 1. *Director of photography*. [Http://www.startintv.com/jobs/director-of-photography.php](http://www.startintv.com/jobs/director-of-photography.php) (2. 10. 2011).
- Šifrer, Martin. 2003. *Analiza uspešnosti trgov: primerjava med ZDA in Evropo*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Trušnovec, Gorazd. 2010. *Ekran, revija za film in televizijo: pogovor z Miguelom Machalsim*. [Http://www.ekran.si/fokus/36-fokus/276-miguel-machalski](http://www.ekran.si/fokus/36-fokus/276-miguel-machalski) (2. 10. 2011).
- Vertigo/Emotionfilm produkcijska hiša. 2009. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.emotionfilm.si/](http://www.emotionfilm.si/) (18. 6. 2011).
- Viba film. 2010. *Predstavitev* [Http://www.vibafilm.si/](http://www.vibafilm.si/) (13. 4. 2010).
- Zakona o arhivskem gradivu in arhivih. *Uradni list SRS*, št. 24/66.

## **PRILOGE**

- Priloga 1 Manjši slovenski prikazovalci (Kinomreža)
- Priloga 2 Začetek prikazovanja filmov na Slovenskem
- Priloga 3 Stanje evropske kinematografije v letu 2009–2010
- Priloga 4 Navade gledalcev
- Priloga 5 Priljubljenost žanrov v kinematografih
- Priloga 6 Viri informacij o filmih
- Priloga 7 Javni razpis za financiranje realizacije celovečernih prvencev za leto 2010
- Priloga 8 Recenzija: Gremo mi po svoje
- Priloga 9 Število gledalcev filma Gremo mi po svoje in Petelinji zajtrk



## MANJŠI SLOVENSKI PRIKAZOVALCI

Navajam seznam manjših slovenskih prikazovalcev filmov (Kinomreža b. l.):

- Art Club Litija
- Art kino Odeon
- Avditorij Portorož
- Cankarjev dom Vrhnika
- Cankarjev dom, Ljubljana
- Delavski dom Trbovlje
- Društvo Reflektor
- Društvo za razvoj filmske kulture Maribor
- Dvorana prve slovenske vlade, Ajdovščina
- Javni zavod Kinodvor
- JZK Litija
- Kino Rogaška Slatina
- Kino Slovenj Gradec
- Kino Sora
- Kino Velenje
- Kino Zagorje
- Kosovelov dom Sežana
- Kulturni dom Cerknica
- Kulturni dom Franca Bernika
- Kulturni dom Nova Gorica
- Linhartova dvorana Radovljica
- Mestni kino Metropol
- Mestni kino Ptuj
- Zabavišni center Party Max
- ZKD Grosuplje





## **ZAČETEK PRIKAZOVANJA FILMOV NA SLOVENSKEM**

Prvi evropski kino center (multipleks) so v Veliki Britaniji odprli že leta 1985 in v nekaj letih po tem se je že začelo izkazovati, kakšne stranske učinke prinaša tovrstno prikazovanje. Eni od pomembnejših so t. i. homogenizacija filmskega občinstva, torej premik proti mlajšim gledalcem, ter hkratno in posledično usihanje obiska kina v mestu, saj so se tovrstni kino centri napajali tudi iz potrošniške instant mentalitete, značilne za nakupovalna središča (Rugelj 2009, 93). V tem času se je pri nas porajal privatizacijski zakon, po katerem so kinodvorane iz javnega padle v privatni sektor in so se do tedaj družbena podjetja, kot so bili Ljubljanski kinematografi, Kinematografi Maribor itn., znašla v zasebnem sektorju, njihovi direktorji pa so se, tako kot mnogi drugi, morali znajti v privatizacijsko-podjetniškem svetu. Enim je s temi lokalnimi, mestnimi monopoli uspelo bolje, drugim slabše, spet tretji so precej brezbrizno načelovali podjetjem do njihovega propada. Bolj kot usoda teh podjetij je pomenljiva izvirna poteza, torej odločitev vladajočih, da kinodvorane tako rekoč brez izjeme vržejo na zasebni trg. Že takrat ni bilo razmišljanja, da je vsaj del kino infrastrukture smiselno zadržati v državni oziroma mestni lasti, saj se lahko le na ta način res aktivno kreira mestna kino ponudba brez včasih uničujočega vpliva zasebnega sektorja. Ta ob neustreznih poslovnih rezultatih narekuje nujno konsolidacijo tudi v obliki zaprtja in filmske ponudbe ter posledično v nižanje nacionalne filmske kulture.

Malo pred prelomom tisočletja bi slovenska mesta lahko ponovno aktivno posegla v kino dvoransko dogajanje. Slovenski zasebni sektor, ki v tistem času še ni povsem verjel v smiselnost postavitve kino centrov na obrobja mest v nakupovalna središča (ta takrat še niso bila tako prevladujoča kot danes), si je pri mestnih oblasteh prestolnice, recimo, na vse krplje prizadeval, da bi te dovolile postavitev kino centra nekje v središču mesta (Rugelj 2009, 94). A pozitivnih odzivov vsaj v prestolnici na to ni bilo, nihče ni pogledal v sosednja evropska mesta, kjer je postavitve kino centrov na obrobje mest precej prizadela samo mestno jedro, saj se je število aktivne populacije tam začelo usodno zmanjševati. Na koncu ni preostalo drugega, kot da se je prvi ljubljanski kino center namesto na konec Miklošičeve, tam pri železniški postaji, kjer naj bi srednjeročno, seveda po gospodarski krizi, zrasel nov nakupovalni center (ki bo po vsej verjetnosti vključeval tudi kino center), zgradil v BTC-ju. Tako je šla mimo še druga priložnost, da bi bilo v mestu veliko filmov. Podobno se je zgodilo tudi v nekaj drugih mestih.

Tretje runda obiskov mestnega kina so bile art dvorane in art kino mreža, ki so jo v navalu želje po alternativni filmski ponudbi začeli odpirati v opustelih mestnih dvoranah po Sloveniji. Osnovna točka naj bi bil ljubljanski Kinodvor, iz katerega naj bi se prikazovanje art filmov začelo širiti po vseh Sloveniji. Mesto je v tem primeru dalo kinodvorano, pozabilo pa je, a je treba dodati še nekaj: denar. Kakor je logično, da mestna gledališča, če seveda niso v sklopu nacionalnega kulturnega proračuna, dobijo tudi mestne donacije, in kakor je logično, da se podobno godi tudi knjižnicam, bi bilo logično, da od mesta (poleg Ministrstva za

## *Priloga 2*

kulturo) nekaj dobijo tudi take mestne dvorane, kot so Kinodvor ter drugi ekvivalenti po Sloveniji. A mesto je odpovedalo še tretjič, povrh vsega pa so programsko politiko Kinodvora priskutili tudi angažiranim in zahtevnejšim gledalcem, kar je sčasoma vodilo k njenemu usihanju ter potem zaprtju (Ruglej 2009, 95). Tovrstno zastavljena kinodvorana ne bi mogla uspešno poslovati niti v precej večjem mestu, s precej večjim številom urbane populacije, saj je šlo za hermetično zastavljen program, v okviru katerega se, razen izjemoma, predvajajo filmi, ki so zreli le za nekajkratno festivalsko projekcijo, ne pa za redni, nosilni spored cele kinodvorane.

Iz te perspektive začasno zaprtje Kinodvora spomladi 2008 ni bilo katastrofa, temveč primeren trenutek za premislek ne samo o njegovi programski naravnosti, temveč tudi več kot idealna priložnost za razmislek o generalni funkciji kina v centru mesta (Omejujem se na Ljubljano). Le s ponovnim odprtjem Kinodvora ob nekaj bolj angažiranim vodstvu in ob bolj privlačnem programu, bi mestna kinodvorana za zahtevnejše gledalce sicer lahko zajela nekaj svežega zraka, vendar bo vse to v kontekstu mestnega obiska zahtevnejših filmov že na srednji rok le težko preneslo tisti pravi paradigmatični premik. Tega lahko, kot smo že omenili, prinese samo soočenje realnosti in dolgoročnih strateških interesov, v tem primeru na nivoju mesta. Tak premik vključuje premislek o trendih art prikazovanja po svetu danes ter hkrati razmislek o dolgoročnih interesih mesta na tem področju (Ruglej 2009, 96). V praksi ta rešitev po zgledih tujih večjih mest, ki so fazo upadanja kino centrov mest že dale skozi, v Ljubljani, denimo, pomeni manjši kino center, morda v nastajajočem stanovanjsko-poslovnem centru Šumi (torej nekje na nivoju med tri in pet kinodvoran). Ta bi lahko bil tudi v zasebno-javnem interesu, vsekakor pa bi moral imeti izbrušeno programsko politiko (torej kakovostni mainstream art filmi in komunikativni art filmi kot temelj programa ter bolj specifični filmi kot njegovo dopolnilo) ter ustrezna dopolnila, torej filmsko knjigarno, DVD-teko in kavarno, ki je tudi prostor za ves čas nujne družabnoprogramske prireditve. Kinodvor je že iz sedanje perspektive najbrž premajhna in tako v mentalnem kot tudi družbenosocialnem smislu preveč obrobna kinodvorana, da bi na dolgi rok lahko uspešno funkcioniral samostojno in dovolj povezovalno. V prihodnosti, ko bo v njegovi bližini zrasel trgovski megakompleks Emonika, ki bo predvidoma tudi imel kino center, pa bo predvidoma tudi imel kino center, pa bo še nadalje marginaliziran. Srednjeročno več kot štirih filmskih lokacij v centru Ljubljane (Cankarjev dom, Šumi, Emonika, Kinoteka) najbrž ni smiselno imeti, saj jih Ljubljana glede na svojo velikost niti ne potrebuje niti jih ne zmore gospodarsko in kulturno ustrezno preživeti (Ruglej 2009, 97).

## STANJE EVROPSKE KINEMATOGRAFIJE V LETU 2009–2010

Country	Admissions (in mio)			Currency	GBO (in mio)			National market share		Sources
	2009	2010 prov	y-o-y change		2009	2010 prov	y-o-y change	2009	2010 prov	
<b>European Union member countries (EU 27)</b>										
AT Austria	18,4	17,3	-6,0%	EUR	130,6	130,4	-0,2%	8,0%	5,0%	FAF / ÖFI
BG Bulgaria	3,2	3,9	23,7%	BGN	25,2	32,2	27,8%	1,0%	8,7%	National Film Center
CZ Czech Republic	12,5	13,5	8,6%	CZK	1 251,1	1 497,3	19,7%	25,6%	34,8%	Ministry of Culture / UFD
DE Germany	146,3	126,6	-13,5%	EUR	976,1	920,4	-5,7%	27,4%	16,8%	FFA
DK Denmark	13,0	13,0	-0,2%	DKK	1 046,6	990,0	-5,4%	17,3%	22,0%	Danmarks Statistics / DFI
EE Estonia	1,8	2,1	19,7%	EEK	117,8	122,0	3,6%	2,0%	2,0%	Estonian Film Foundation
ES* Spain <sup>est</sup>	110,0	97,2	-11,7%	EUR	671,0	633,3	-5,6%	15,4%	12,2%	ICAA / OBS
FI Finland	6,8	7,5	9,7%	EUR	57,1	66,0	15,6%	15,0%	27,0%	Finnish Film Foundation
FR France	201,1	206,5	2,7%	EUR	1 232,9	n.c.	~	36,8%	35,5%	CNC
GB United Kingdom	173,5	169,2	-2,4%	GBP	944,0	988,3	4,7%	16,7%	22,6%	UKFC/CAA/Nielsen EDI
GR Greece	12,3	11,6	-5,6%	EUR	104,5	n.c.	~	12,6%	8,6%	Media Salles / GFC
HU Hungary	10,6	10,9	3,1%	HUF	11 236,5	12 598,4	12,1%	8,7%	4,8%	National Film Office
IE Ireland <sup>est</sup>	17,7	16,5	-6,6%	EUR	124,6	116,3	-6,7%	0,2%	1,3%	CSA / Nielsen EDI / IFB
IT* Italy <sup>est</sup>	111,2	123,4	11,0%	EUR	676,1	797,2	17,9%	24,4%	32,0%	CCH / ANICA / Cinetel / OBS
LT Lithuania	2,7	2,6	-2,9%	LTL	36,6	34,0	-7,3%	0,9%	3,6%	Baltic Films
LV Latvia	1,9	2,1	8,3%	LVL	5,9	6,0	1,3%	4,3%	6,9%	National Film Centre
NL The Netherlands	27,3	28,2	3,2%	EUR	201,1	219,3	9,1%	17,4%	15,8%	NFF / NVB & NVF
PL Poland	39,2	37,5	-4,3%	PLN	681,3	703,0	3,2%	21,5%	12,9%	boxoffice.pl
PT Portugal	15,7	16,6	5,4%	EUR	73,8	82,2	11,3%	2,7%	1,9%	ICA
RO Romania	5,3	6,8	28,8%	RON	86,9	114,3	31,5%	3,0%	2,2%	Centrul National al Cinematografiei
SE Sweden	17,4	15,7	-9,8%	SEK	1 545,8	1 458,1	-5,7%	32,7%	21,0%	Swedish Film Institute
SI Slovenia	2,8	2,8	1,7%	EUR	11,7	12,7	8,6%	1,8%	6,3%	Slovenian Film Fund
SK Slovakia	4,1	3,9	-5,6%	EUR	16,9	18,0	6,5%	12,4%	2,8%	Slovak Film Institute
<b>EU 27 - est. total</b>	<b>980</b>	<b>961</b>	<b>-2,0%</b>	<b>EUR</b>	<b>6 080</b>	<b>~</b>	<b>~</b>	<b>~</b>	<b>~</b>	<b>European Audiovisual Observatory</b>
<b>Other European countries</b>										
CH Switzerland	15,3	14,7	-3,7%	CHF	229,5	227,5	-0,9%	3,5%	5,4%	OF8
HR Croatia	3,5	3,3	-6,5%	HRK	84,3	87,6	3,8%	1,6%	0,8%	CBS / Croatian Audiovisual Center
NO Norway	12,7	11,0	-13,4%	NOK	1 042,1	954,0	-8,5%	20,6%	23,2%	Film & Kino
RU Russian Federation	138,5	165,5	19,5%	USD	735,7	1 055,0	43,4%	23,9%	14,5%	Russian Film Business Today
TR Turkey	36,9	41,1	11,3%	TRY	308,2	380,2	23,3%	50,9%	52,9%	Sinema Gazetesi / OBS

Vir: European Audiovisual Observatory 2011.



## NAVADE GLEDALCEV

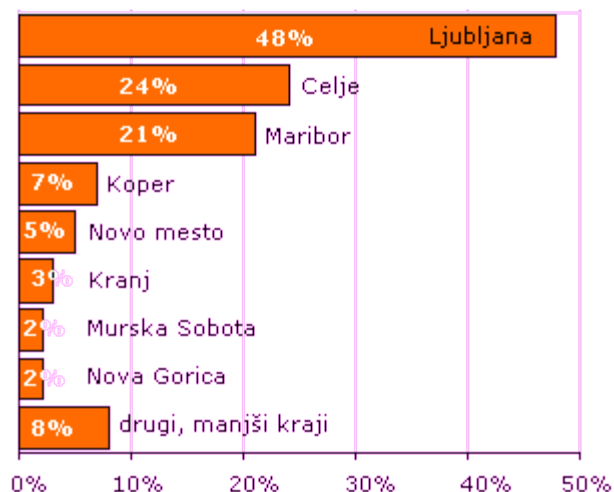
Največji delež obiskovalcev (20 odstotkov) kino obišče enkrat na mesec. Vsaj enkrat ali večkrat na teden gre v kino 4 odstotke obiskovalcev, 12 odstotkov enkrat na 14 dni. V skupini, ki hodijo v kino dvakrat mesečno ali pogosteje (16 odstotkov), so statistično značilno nadpovprečno zastopani mlajši od 24 let, torej še vedno šolajoči ali študentje. V primerjavi s populacijskimi deleži je v tem segmentu delež mlajših od 24 let višji za 30 odstotnih točk. V tej skupini je nadpovprečen tudi delež anketirancev iz Savinjske regije, ki je od populacijskih vrednosti višji za deset odstotnih točk. Nekoliko nad povprečjem je tudi delež anketirancev iz Ljubljane, krajev z več kot 10.000 prebivalci ter tistih, ki prihajajo iz krajev, ki imajo od 500 do 2000 prebivalcev (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 1: Pogostost obiskovanja kina**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

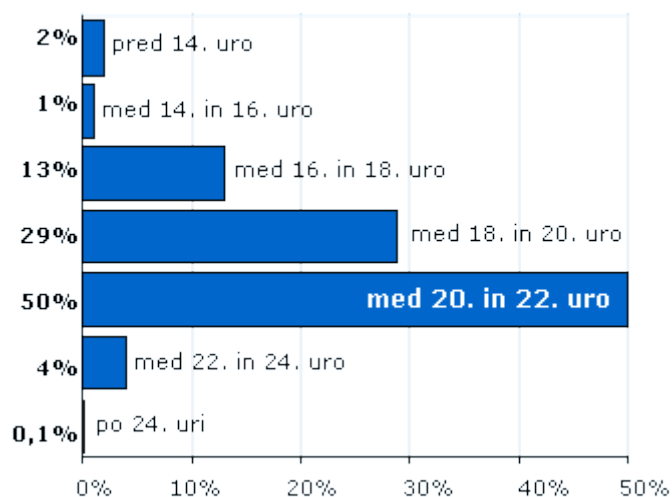
V skupini, ki hodi v kino na vsake dva meseca ali enkrat mesečno (36 odstotkov) je nadpovprečen delež anketirancev mlajših od 18 let, posledično je nadpovprečen delež šolajočih in tudi študentov. Petina anketirancev v tej skupini ima najvišji osebni mesečni dohodek (od populacijskih vrednosti se razlikuje za skoraj deset odstotnih točk). Nadpovprečen delež te skupine je iz osrednje Slovenije, vendar če pogledamo po velikosti krajev, anketiranci iz Ljubljane ne izstopajo. Vsak drugi anketiranec je v zadnjih šestih mesecih obiskal kakšen kino v Ljubljani-48 odstotkov. Sklepamo lahko, da ima od tega večinski delež multikino Kolosej, ki je tudi edini tovrstni kino kompleks v Ljubljani. Vendar moramo ob tem upoštevati, da je v Ljubljani odprtih še nekaj posamičnih kino dvoran, obdobje zadnjih šestih mesecev pa zajema tudi potek mednarodnega filmskega festivala festivala Liffe. Realno gledano je tako delež obiskovalcev multikina Kolosej malenkost nižji (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 2: Kraji, kjer so anketiranci obiskali kino v zadnjih 6 mesecih**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

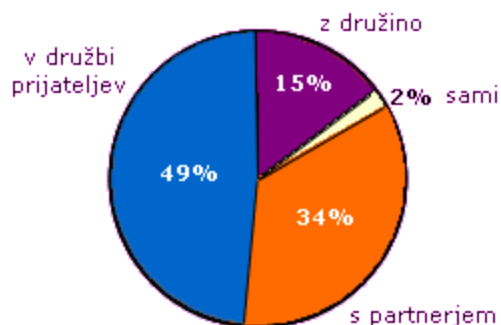
Polovica anketirancev si film v kinu običajno pogleda med osmo in deseto zvečer. Slaba tretjina se v kino običajno odpravi pozno popoldan oziroma zgodaj zvečer – med šesto in osmo uro. Najzgodnejše predstave (ki so samo ob sobotah, nedeljah, praznikih in šolskih počitnicah), torej tiste pred drugo uro popoldan, običajno obiskuje le 3 odstotke vprašanih, popoldanske (tiste med drugo in šesto uro popoldan) pa 14 odstotkov (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 3: Običajna ura obiska**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

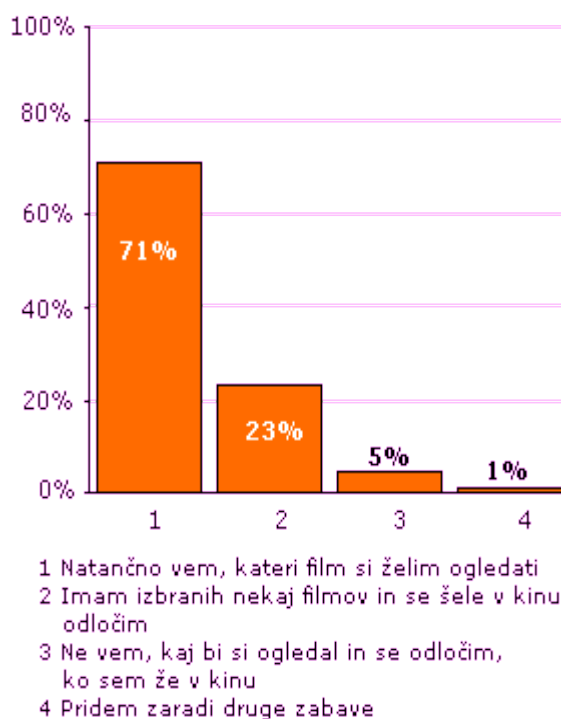
Večina anketirancev se običajno v kino odpravi v družbi – skoraj polovica s prijatelji, tretjina s partnerjem in 15 odstotkov z družino.



**Slika P 4: S kom greste običajno v kino?**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

Večina si že pred obiskom kina izbere, kateri film si bodo pogledali. Četrtnina ima v izboru nekaj filmov, nato pa se šele v kinu odločijo, katerega si bodo ogledali. Delež tistih, ki še pred obiskom kina ne vedo, kaj si želijo ogledati, je nizek-5 odstotkov (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 5: Odločitev o izbiri filma**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

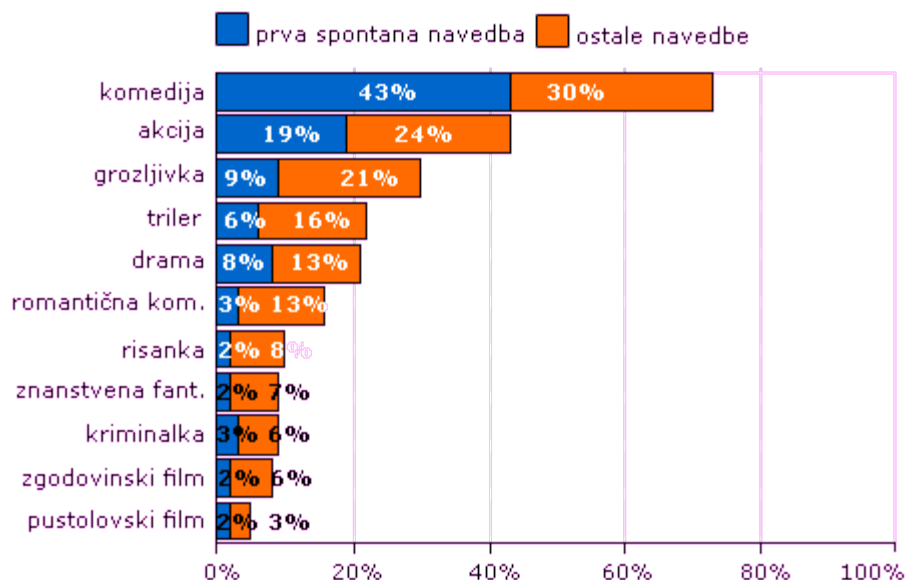




## PRILJUBLJENOST ŽANROV

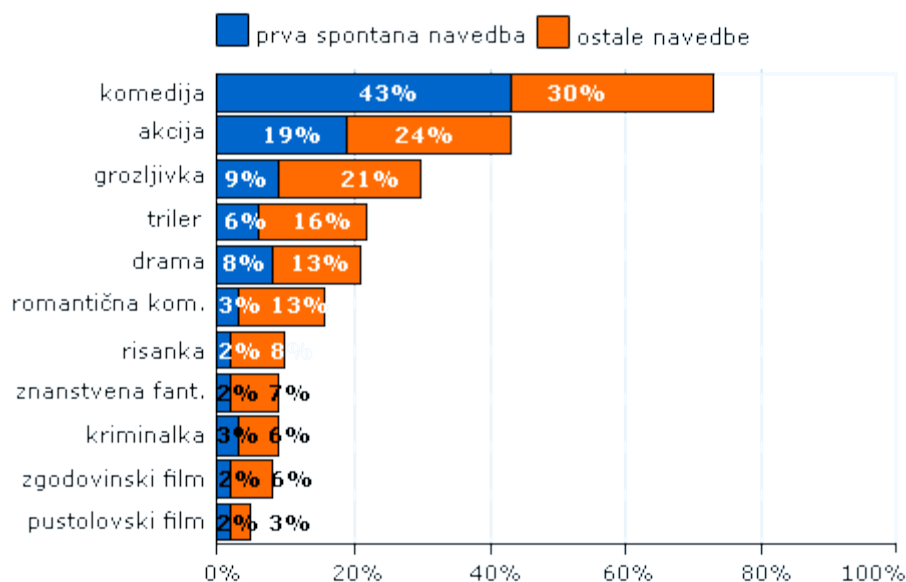
Vse anketirance so vprašali, kateri filmski žanri so jim najbolj pri srcu. Najbolj priljubljena zvrst je očitno komedija, saj jo je skoraj polovica (43 odstotkov) anketirancev navedla na prvem mestu kot najljubši žanr, dodatnih 30 odstotkov pa na ostalih mestih. Petini je najljubša zvrst akcijski film, skupen delež navedb akcijskega filma je še za enkrat višji.

Med bolj priljubljenimi žanri so tudi grozljivke, trilerji in drame (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 6: Najljubši filmski žanri**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.



**Slika P 7: Najljubši filmski žanri**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

## *Priloga 5*

V skupini anketirancev, katerim je med priljubljenimi žanri komedija, je nadpovprečen delež najmlajših anketirancev ter anketirancev starih od 19 do 24 let, posledično je nadpovprečen delež šolajočih. Nadpovprečen delež anketirancev iz te skupine prihaja iz vzhodno Štajerske regije (Kinematografi Kolosej 2007).

V tej skupini anketirancev sta dve tretjini moških anketirancev ter dve petini mlajših od 18 let, zato je tudi nadpovprečen delež šolajočih anketirancev (Kinematografi Kolosej 2007).

Grozljivke so bolj priljubljene med anketiranci mlajšimi od 24 let. V skupini je tudi nadpovprečen delež šolajočih anketirancev. Dve tretjini anketirancev iz te skupine imata osebni dohodek nižji od 640 evrov (Kinematografi Kolosej 2007).

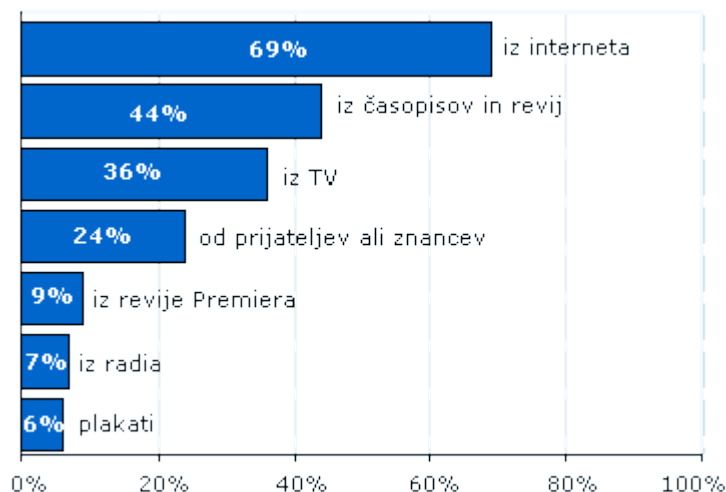
Med tistimi, ki ji je pri srcu triler, je polovica starih od 19 do 29 let, nadpovprečen je delež zaposlenih in študentov. V tej skupini je tudi več anketirancev iz Ljubljane ter tistih iz večjih krajev (z več kot 10.000 prebivalci) (Kinematografi Kolosej 2007).

Med tistimi, katerim je priljubljen filmski žanr drama, je dve tretjini žensk, slabi dve tretjini anketirancev starejši od 25 let, posledično je tudi več zaposlenih in študentov. Več kot polovica anketirancev v tej skupini ima končano štiriletno srednjo šolo (v tem primeru so večinoma to še študenti) ter najvišjo izobrazbo. Osebni dohodek tretjine tistih, ki jim je všeč drama je nižji od 320 evrov, petine pa je višji od 960 evrov. Tudi v tej skupini je nadpovprečen delež anketirancev iz Ljubljane (Kinematografi Kolosej 2007).

## VIRI INFORMACIJ O FILMIH

Zanimalo jih je tudi od kod anketiranci pridobijo informacije o filmih.

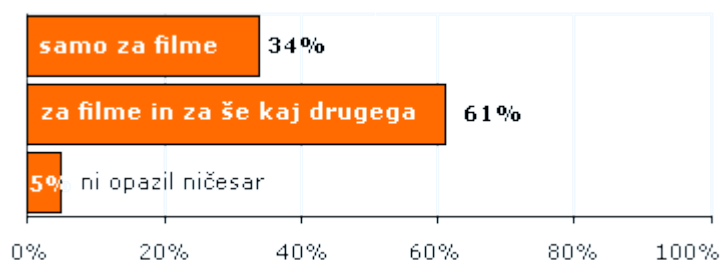
Več kot dve tretjini vprašanih za ogled določenega filma prepričajo informacije na internetu. Slaba polovica (44 %) se o filmih informira v razni tiskanih medijih (torej časopisih in revijah), tretjina vprašanih pa je navedla televizijske oglase za filme (Kinematografi Kolosej 2007).



**Slika P 8: Viri informacij o filmih**

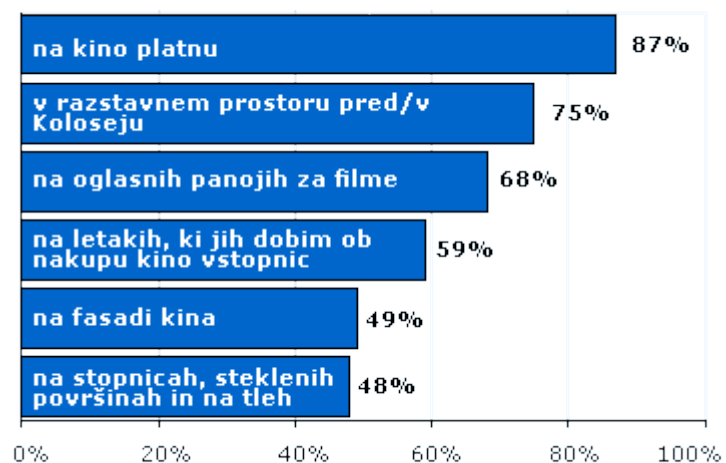
Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

Skorajda vsi anketiranci so v kinu opazili kak oglas (za filme ali katere druge izdelke in storitve). Med njimi je večina oglas opazila na kino platnu, trije od štirih so oglase opazili v razstavnem prostoru pred in v Koloseju, dva od treh vprašanih sta opazila oglasne panoje za filme. Vsak drugi pa si je zapomnil tudi letake, ki se jih dobi ob nakupu vstopnic.



**Slika P 9: Opaženost kakršnihkoli oglasov v kinu**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.



**Slika P 10: Lokacija opaženih oglasov**

Vir: Kinematografi Kolosej 2007.

**VLOGA ZA FINANCIRANJE REALIZACIJE CELOVEČERNIH PRVENCEV z osnovnimi podatki o prijavitelju**

**O projektu:**

- Naslov projekta:
- Predvidena dolžina filma:
- Režiser projekta:
- Scenarist projekta:
- Glavni animator:
- Zvrst projekta (ustrezno obkroži):
  - a) igrani film
  - b) dokumentarni film
  - c) animirani film
- Predviden datum začetka snemanja:
- Predviden datum dokončanja projekta:

**O predlagatelju:**

- Naziv predlagatelja:
- Davčna številka predlagatelja:
- Matična številka predlagatelja:
- Transakcijski račun in naziv banke:
- Kontaktna oseba predlagatelja:
- Zakoniti zastopnik / pooblaščenca oseba predlagatelja:
- Prebivališče / sedež predlagatelja:
- Naslov za pošiljanje pošte (če je drugačen od zgornjega):
- Telefon:
- Fax:
- Mobilni telefon:
- Naslov elektronske pošte:

*Priloga 7*

**Obrazec št. 2: FINANČNI NAČRT PROJEKTA – oddati na priloženih obrazcih v Excel formatu**

**Obrazec št. 3: PREDRAČUN PROJEKTA – oddati na priloženih obrazcih v Excel formatu**

**Obrazec št. 4: FINANČNI NAČRT PROMOCIJE IN DISTRIBUCIJE FILMA V REPUBLIKI SLOVENIJI – oddati na priloženih obrazcih v Excel formatu**

**Obrazec št. 4a: PREDRAČUN PROMOCIJE IN DISTRIBUCIJE FILMA V REPUBLIKI SLOVENIJI – oddati na priloženih obrazcih v Excel formatu**

## **IZJAVE**

*Izjava št. 1:* Izjavljamo, da smo seznanjeni s vsebino tega javnega razpisa in da sprejemamo vsa merila in pogoje, vsebovane v tem javnem razpisu in v splošnih aktih Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada.

*Izjava št. 2:* Izjavljamo, da s prijavljenim projektom nismo kandidirali in/ali zanj pridobili proračunskih sredstev drugega sklada s področja avdiovizualnih medijev v Republiki Sloveniji.

*Izjava št. 3:* Izjavljamo, da so vsi podatki, navedeni v prijavi verodostojni.

*Izjava št. 4:* Izjavljamo, da izvajamo program prestrukturiranja na podlagi Smernic Skupnosti o državni pomoči za reševanje in prestrukturiranje podjetij v težavah (2004/C 244/02) – *ustrezno obkrožiti*.

DA

NE

*Izjava št. 5:* Izjavljamo, da imamo na dan prijave na javni razpis realizirane vse pogodbene obveznosti do Ministrstva za kulturo RS in Filmskega studia Viba film Ljubljana (potrebno priložiti potrdili Direktorata za medije na Ministrstvu za kulturo in Filmskega studia Viba film Ljubljana).

žig \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_

Podpis predlagatelja

*Izjava št. 6: Izjave ključnih avtorjev*

**Izjavo številka 6 podpiše posebej vsak avtor priredbe, pisec scenarija, avtor dialogov, direktor fotografije, glavni režiser, skladatelj filmske glasbe, glavni animator kot soavtor projekta.**

Vsebuje: navedba vrste avtorstva: avtor priredbe, pisec scenarija, avtor dialogov, direktor fotografije, glavni režiser, skladatelj filmske glasbe (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah)

(ime in priimek)

izjavljam, da soglašam z navedenimi podatki v projektu

(naslov projekta)

in da na producenta prenašam vse pravice in soglašam, da v skladu s pogoji Javnega razpisa za financiranje realizacije celovečernih prvencev za leto 2010 in Splošnimi pogoji poslovanja Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada, z navedenim projektom kandidira za javna sredstva Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada.

Datum

Podpis soavtorja

**Vloga se šteje za popolno, če predlagatelj predloži ustrezno izpolnjene in podpisane izjave št. 6 s strani vseh soavtorjev v skladu z Zakonom o avtorski in sorodnih pravicah, katere v prijavi, prilogah in finančnem načrtu navaja kot avtorje, ki bodo sodelovali pri projektu; za soavtorje filmskega dela**





### ***Seznam ostalih obveznih prilog***

PRILOGA št. 1: Vsebinski načrt promocije in distribucije filma v Republiki Sloveniji.

PRILOGA št. 2: Elaborat realizacije projekta (poleg predračuna in finančnega načrta projekta, ki morata biti oddana na priloženih obrazcih je potrebno priložiti še tehnični načrt, terminski načrt in opis specifičnih terminskih zahtev projekta.)

PRILOGA št. 3: Seznam (ime in priimek ter državljanstvo) in reference (realizirani projekti, udeležba in nagrade na festivalih) avtorske ekipe:

- avtor(ji) priredbe
- pisec(i) scenarija
- avtor(ji) dialogov
- direktor(ji) fotografije
- glavni režiser
- skladatelj(i) filmske glasbe
- glavni animator.

Odstotek udeležbe slovenskih avtorjev, soavtorjev in avtorjev prispevkov: \_\_\_\_ %.

PRILOGA št. 4: Seznam (ime in priimek ter državljanstvo) tehnične ekipe.

PRILOGA št. 5: S.BON obrazec za leto 2009 (gospodarske družbe priložijo obrazec S.BON1, zavodi priložijo obrazca BON1/Z in BON2, društva priložijo obrazca Izpis iz letnega poročila z pojasnili za leto 2009 in BON2).

### ***Realizacija igranih celovečernih prvencev:***

PRILOGA št. 6: Scenarij

PRILOGA št. 7: Režijski koncept

PRILOGA št. 8: Reference režiserja

PRILOGA št. 9: Reference producenta ter morebitnih že znanih koproducentov

### ***Realizacija dokumentarnih celovečernih prvencev:***

PRILOGA št. 6: pisno in slikovno gradivo, iz katerega je razvidna vsebinska in estetska zasnova projekta oziroma scenarija, če to omogočata narava teme in avtorski pristop

PRILOGA št. 7: Režijski koncept

PRILOGA št. 8: Reference režiserja

PRILOGA št. 9: Reference producenta ter morebitnih že znanih koproducentov

### ***Realizacija animiranih celovečernih prvencev:***

PRILOGA št. 6: Scenarij ali (osnutek) zgodborisa

PRILOGA št. 7: Likovna zasnova filma in glavnih likov

PRILOGA št. 8: Režijski koncept

*Priloga 7*

PRILOGA št. 9: Reference režiserja

PRILOGA št. 10: Reference producenta ter morebitnih že znanih koproducentov

PRILOGA št. 11: Reference glavnega animatorja

Iztok Gartner, 25. 11. 2010

### **Recenzija: GREMO MI PO SVOJE**

Če kaj za slovenski film drži kot pribito, je to dejstvo, da znamo delati mladinske filme. Kekec in Sreča na vrhovi, hudiča, še Nepopisan list je bil okej. In Gremo mi po svoje odlično nadaljuje trend dobrih mladinskih slovenskih filmov, ki so vsaj stokrat boljši od večine ostalih pretenciozno dolgočasnih pizdarih kot sta bila nazadnje recimo Piran-Pirano in Slovenka. Ne bom rekel, da je Gremo mi po svoje najboljši slovenski mladinski film, saj ima kar nekaj napakic, toda nobena ni usodna in vse z lahkoto zabriše dober tempo, živahna atmosfera, spretna režija, solidne igralske kreacije, dovolj prepričljiva dramaturgija, lepa lokacijska scenografija, tekoča zgodba in pisana paleta mulcev, ki se znajdejo na taborjenju in doživijo vse tisto, kar doživlja odraščajoča mladina. Režiser in scenarist Miha Hočevar zna. Tudi Jebiga in Na planincih sta mi bila zelo všeč. Hočevar ne filozofira, ampak filme snema za gledalce, kar je kul. Tudi v fantazijskih sekvencah, ki jih je posnel zelo dobro in so za naše razmere čisti presežek vizualizacije in čarobnosti. Tudi ko je treba prebuditi čustva z ravno pravšnjo mero patetike ob smrti papige. In tu je Jurij Zrnec, ki igra taborniškega starešino, tečnega, nedojebanega in kljub temu simpatičnega možakarja, ki šmira s kuharico in se jezi na svoje varovance. Da se gledalci v kinu režijo samo zato, ker ga pač igra Zrnec, ni potrebno posebej poudarjati. Zrnec povzroča smeh četudi ne počne nič smešnega, kar je jasno, saj ga imajo gledalci izjemno radi in so prepričani, da je edini zares zabavni zvezdnik v Sloveniji. Prav zaradi tega mi je šel prve pol ure na živce, saj ni počel drugega kot igral samega sebe in obračal vloge oddaje As ti tud not padu. Potem sem se ga navadil in mu nikakor ne morem očitati slabe predstave. Je natanko tak kot je treba za to vlogo. In dosti boljši od kakih glumaških pozerjev, ki so prepričani, da si za vsak slovenski film zaslužijo Oskarja. Gremo mi po svoje štima, ni presežek, je pa zelo simpatičen, gledljiv, dinamičen in za ciljno publiko dovolj zabaven filmček, ki ga toplo priporočam slovenski mladini.



## ŠTEVILO GLEDALCEV FILMA GREMO MI PO SVOJE IN PETELINJI ZAJTRK V ŠTEVILKAH

### GREMO MI PO SVOJE

Število gledalcev v Sloveniji: 202.740 (po 17 tednu)

Število gledalcev v Ljubljani: 73.089 (po 17 tednu)

Število kopij v distribuciji: 11 (+3)

datum	koledarski teden	teden predvajanja	mesto	vikend	teden	skupaj
4.-10.11.2010	45	1	1	18.656	29.489	31.163
11.-17.11.	46	2	1	23.817	32.456	63.619
18.-24.11.	47	3	1	23.638	31.828	95.447
25.11.-1.12.	48	4	1	10.609	14.500	109.947
2.-8.12.	49	5	1	7.552	10.739	120.686
9.-15.12.	50	6	1	7.641	10.867	131.553
16.-22.12.	51	7	1	4.181	8.158	139.711
22.-29.12.	52	8	2	9.172	22.748	162.459
30.12.-5.1.2011	1	9	2	3.439	7.316	169.775
6.-12.1.	2	10	4	5.159	6.755	176.530
13.-19.1.	3	11	4	3.550	4.315	180.845
20.-26.1.	4	12	5	1.961	2.747	183.592
27.1.-2.2.	5	13	6	2.112	3.111	186.703
3.-9.2.	6	14	6	2.187	5.162	191.865
10.-16.2.	7	15	6	2.008	3.066	194.931
17.-23.2.	8	16	8	1.845	4.647	199.578
24.2.-2.3.	9	17	9	1.835	3.162	202.740
3.-9.3.	10	18	11	455	1.008	203.748

Vir: Hočevar 2011.

**OBISK ZA GREMO MI PO SVOJE PO POSAMEZNIH MESTIH**

Mesto	Kolosej	Planet Tuš	Kino	Gledalcev skupaj
Ljubljana	73.022	0	420	<b>73.442</b>
Maribor	12.559	16.513	0	<b>29.072</b>
Celje	0	27.924	220	<b>28.144</b>
Kranj	4.173	17.643	0	<b>21.816</b>
Novo mesto	0	11.640	0	<b>11.640</b>
Koper	1.155	9.267	0	<b>10.422</b>
Velenje	0	0	4007	<b>4.007</b>
Murska Sobota	0	0	3440	<b>3.440</b>
Ptuj	0	0	3175	<b>3.175</b>
Slovenj Gradec	0	0	1870	<b>1.870</b>
Radovljica	0	0	1655	<b>1.655</b>
Nova gorica	0	0	1407	<b>1.407</b>
Pivka	0	0	1167	<b>1.167</b>
Trbovlje	0	0	1123	<b>1.123</b>
Krško	0	0	961	<b>961</b>
Tolmin	0	0	831	<b>831</b>
Hrastnik	0	0	683	<b>683</b>
Rog. Slatina	0	0	679	<b>679</b>
Zagorje	0	0	671	<b>671</b>
Domžale	0	0	653	<b>653</b>
Idrija	0	0	633	<b>633</b>
Gor. Radgona	0	0	613	<b>613</b>
Bovec	0	0	572	<b>572</b>
Škofja Loka	0	0	547	<b>547</b>
Žiri	0	0	510	<b>510</b>
Celovec	0	0	502	<b>502</b>
Portorož	0	0	475	<b>475</b>
Črnomelj	0	0	352	<b>352</b>
Dobropolje	0	0	341	<b>341</b>
Šmarje pri j	0	0	312	<b>312</b>
Jesenice	0	0	291	<b>291</b>
Brežice	0	0	289	<b>289</b>
Sežana	0	0	272	<b>272</b>
Sevnica	0	0	272	<b>272</b>
Slov. Konjice	0	0	217	<b>217</b>
Dolsko	0	0	190	<b>190</b>
Izola	0	0	155	<b>155</b>
Radeče	0	0	95	<b>95</b>
Neznano	0	0	252	<b>252</b>
				<b>203.748</b>
<b>Slovenija</b>	<b>90.909</b>	<b>82.987</b>	<b>29.852</b>	<b>203.748</b>

Vir: Hočevar 2011.

**PETELINJI ZAJTRK**

Število gledalcev v Sloveniji: 183.093

Število gledalcev v Ljubljani: 72.414

Število kopij v distribuciji: 9

datum	koledarski teden	teden predvajanja	mesto	vikend	teden	skupaj
18.-24.10.2007	42	1	1	6.510	12.529	13.364
25.-31.10.	43	2	1	11.932	23.156	36.520
1.-7.11.	44	3	1	10.751	17.497	54.017
8.-14.11.	45	4	1	6.698	10.763	64.780
15.-21.11.	46	5	1	6.158	10.281	75.061
22.-28.11.	47	6	1	6.687	9.334	84.395
29.11.-5.12.	48	7	2	4.540	6.527	90.922
6.-12.12.	49	8	4	3.751	5.874	96.796
13.-19.12.	50	9	4	2.205	4.931	101.727
20.-26.12.	51	10	2	6.988	12.441	114.168
27.12.-2.1.2008	52	11			12.107	126.275
3.-9.1.	1	12	1	6.271	8.950	135.225
10.-16.1.	2	13	1	6.075	8.684	143.909
17.-23.1.	3	14	1	5.675	8.483	152.392
24.-30.1.	4	15	2	3.716	5.410	157.802
31.1.-6.2.	5	16	2	3.665	5.694	163.496
7.-13.2.	6	17	2	3.611	6.972	170.468
14.-20.2.	7	18	4	2.524	4.129	174.597
21.-27.2.	8	19	8	843	1.394	175.991
28.2.-5.3.	9	20	10	696	1.495	177.486
6.-12.3.	10	21	12	593	815	178.301
13.-19.3.	11	22	11	491	1.217	179.518
20.-26.3.	12	23	18	263	411	179.929
27.3.-2.4.	13	24	18	146	296	180.225

Vir: Hočevar 2011.