

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSKEGA FILMA

Ljubljana, julij 2008

KATARINA ČAS

IZJAVA

Študentka Katarina Čas izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.07.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	2
2 FILM	3
2.1 ZGODOVINA SLOVENSKEGA FILMA	3
2.2 PRODUKCIJA IN DISTRIBUCIJA SLOVENSKEGA FILMA	5
2.2.1 PRODUCENTI.....	6
2.2.2 DISTRIBUTERJI.....	7
2.2.3 PRIKAZOVALCI	8
2.3 POMEMBNE FILMSKE INSTITUCIJE V SLOVENIJI.....	8
2.3.1 FILMSKI SKLAD REPUBLIKE SLOVENIJE	8
2.3.2 RTV SLOVENIJA	9
2.3.3 VIBA FILM.....	10
2.3.4 MEDIA PLUS	10
2.4 RAZLIKA MED EVROPSKO IN AMERIŠKO KINEMATOGRAFIJO	11
2.5 TRENDI IN POGOSTOST OBISKA KINEMATOGRAFOV	12
2.6 OBISK KINEMATOGRAFOV V SLOVENIJI	12
2.6.1 NAVADE GLEDALCEV IN PRILJUBLJENOST RAZLIČNIH ŽANROV ...	13
2.6.2 VIRI INFORMACIJ O FILMIH	14
2.6.3 PORTRET KINO-OBISKOVALCA	15
3 STANJE SLOVENSKEGA FILMA.....	16
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE FILMA	17
4.1 OGLAŠEVANJE FILMA	20
4.1.1 FOTOGRAFIJE	23
4.1.2 ZUNANJE OGLAŠEVANJE	24
4.1.3 NAPOVEDNIK (angl. TRAILER)	25
4.1.4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	26

4.1.5	TISKANI OGLASI	27
4.1.6	E-OGLAŠEVANJE.....	27
4.2	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	30
4.2.1	SPOROČILA ZA JAVNOST.....	30
4.2.2	INTERVJUJI	31
4.2.3	RECENZIJE IN KRITIKE	32
4.3	OSTALA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	32
4.3.1	POSPEŠEVANJE PRODAJE IN OSEBNA PRODAJA.....	33
4.3.2	NEPOSREDNO TRŽENJE.....	34
4.3.3	OSEBNE KOMUNIKACIJSKE POTI – SPOROČANJE OD UST DO UST ..	34
5	ANALIZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA FILMA PETELINJI ZAJTRK.....	35
5.1	OGLAŠEVANJE FILMA PETELINJI ZAJTRK	36
5.1.1	TV NAPOVEDNIKI	36
5.1.2	KINO NAPOVEDNIKI	36
5.1.3	PLAKATI IN VELIKI PLAKATI	36
5.1.4	OGLASI V TISKANIH MEDIJIH	37
5.1.5	INTERNET	37
5.2	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	38
5.2.1	STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI FILMU PETELINJI ZAJTRK	38
5.2.2	MEDIJSKA POKRITOST OBJAV	39
5.2.3	VPLIV PUBLICITETE NA ŠTEVILO GLEDALCEV	41
5.2.4	VLOŽEK ČASA IN DENARJA V MEDIJSKO PROMOCIJO FILMA PETELINJI ZAJTRK.....	43
6	SKLEP.....	43
	LITERATURA IN VIRI.....	46
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Obiskovalci kinematografov po starosti in izobrazbi 2003 - 2006.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabela 2: Najbolj gledani filmi v Sloveniji (1991-2007)</i>	<i>35</i>

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Obisk kinematografov v Sloveniji in Ljubljani v letih 1992-2007</i>	<i>13</i>
<i>Slika 2: Frekvenca objav o filmu Petelinji zajtrk v tiskanih in elektronskih medijih.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 3: Frekventnost po zvrstnosti objav (v obdobju od 1.6.2008 – 31.1.2008).....</i>	<i>41</i>
<i>Slika 4: Kumulativna rast gledalcev po tednih, od premiere v Ljubljani (17.10.2008) do 30.1.2008</i>	<i>42</i>
<i>Slika 5: Kumulativna rast števila prispevkov v medijih, po tednih, od premiere v Ljubljani (17.10.2008) do 30.1.2008</i>	<i>42</i>

UVOD

Film je audiovizualno delo, ki pripoveduje zgodbo, ki odseva realnost, odseva fikcijo, sporoča, uči, vzbuja različne občutke, nas nasmeji ali razžalosti. Film je medij, ki je že od nekdaj navduševal množice in je torej predvsem množični medij, ki, ko je enkrat narejen, brez večjih stroškov potuje po svetu in podaja svojo zgodbo.

Namen mojega diplomskega dela je prediskutirati vpliv tržnega komuniciranja na uspešnost slovenskega filma s ciljem podati priporočila za razrešitev problema nizkega obiska. Odločila sem se, da se posvetim predvsem temu, zakaj slovenski film ni bolje promoviran, zakaj ne komunicira s svojo ciljno skupino, opozoriti pa želim tudi, da je včasih potrebno gledati na film tudi kot na izdelek, ki brez dobrega oglaševanja, odnosov z javnostmi in brez prave komunikacije s potencialnimi kupci kino karte, ne bo prodal veliko. Ker postavljam film v vlogo izdelka, bi vseeno opozorila, da gre za umetnost. Gre za unikat, en film ni enak drugemu, pa čeprav ponekod vidimo podobnosti v zgodbi. Da film doživi svojo premiero, je vanj vloženega ogromno truda, ne gre za izdelek, ki se ga lahko množično proizvaja.

Živimo v kapitalističnem svetu, koncept oglaševanja in odnosov z javnostmi nam je vsem zelo znan, vsi izdelki se promovirajo, prav tako storitve in to nam ni nič tujega, a tržno komuniciranje filma, se v Sloveniji sliši bizarno. Zdi se, da je pri nas takšno razmišljanje o filmu še vedno tabu tema. Ko sem se odpravila do producentov in režiserjev in jim povedala za naslov mojega diplomskega dela, torej tržno komuniciranje slovenskega filma, so se nekateri pošalili, če je dovolj za diplomsko delo, da obsega tri strani, kajti slovenskega filma je bolj malo, tržnega komuniciranja le-tega pa sploh ni. Kljub vsemu je bil eden od ciljev tega diplomskega dela pokazati, da sta oglaševanje in odnosi z javnostmi pomembna za film in da gre za pozitivno odvisnost med tržnim komuniciranjem filma (X) in prodanimi kartami (Y), ($Y=k*X$). Trdim torej, da bolj, ko bomo film oglaševali in učinkovito komunicirali s ciljno skupino (članki, intervjuji, vabila na dogodke, ki so povezani s filmom), več kart bomo prodali. Vendar pa se lahko kljub temu, da je tržno komuniciranje filma do potankosti načrtovano, zgodijo tudi t. i. polomi. (Npr. Film Gigli, kjer sta v močno oglaševani romantični komediji nastopala Jennifer Lopez in njen takratni fant Ben Affleck. Proračun je bil 54 mio \$, film je bil v kinematografih le 21 dni in zaslužil le 7,3 mio \$, (Box office moja, Gigli, 2003). Torej k formuli $Y=k*X$ lahko dodamo $+ Z$ ali celo $krat Z$, kjer Z stoji kot nekakšen faktor sreče in okoliščin (koliko uspešnih in močnih filmov je takrat v kinematografih, termin emitiranja filma, datum premiere in seveda kakovost filma). Dejstvo je, da lahko polomu botruje dejstvo, da je film pač slab in ga ljudje zato ignorirajo.

V prvem delu diplomskega dela, sem na kratko opisala zgodovino filma, proces produkcije in distribucije, trende obiskovanja kinematografov, razlike med ameriško in evropsko kinematografijo in se dotaknila stanja slovenskega filma, v drugem delu pa se popolnoma posvetim tržnemu komuniciranju filma. V tem zadnjem delu sem sintetizirala informacije o tem, kako naj bi izgledal dober načrt trženjskega komuniciranja, na kaj je potrebno paziti pri oblikovanju načrta tržnega komuniciranja in izpostavila glavna oglaševalska orodja in pomen

odnosov z javnostmi v primeru promocije filma. Da je uspešnost filma odvisna od tržnega komuniciranja pa sem prikazala s filmom Petelinji zajtrk. Gre za prvi slovenski film, ki se je tržnega komuniciranja lotil zelo načrtovano, s komunikacijsko Agencijo Odmev, ki je bila tako prijazna, da mi je podala vpogled v njihove podatke in analize, ki kažejo na to, da so prodane karte odvisne tudi od načrtovanega tržnega komuniciranja. Odločila sem se za kvalitativno raziskavo in sicer sem opravila poglobljene pogovore s strokovnjaki iz filmskega področja (podrobneje predstavljeno v naslednjem poglavju). Slovenskih knjig na temo tržnega komuniciranja slovenskega filma nisem zasledila, zato sem vire črpala predvsem iz tuje literature, kjer je koncept promocije filma bolj razvit. Veliko podatkov pa sem našla tudi na spletu.

1 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Diplomsko delo gradim na več poglobljenih pogovorih s slovenskimi filmskimi ustvarjalci in strokovnjaki s tega področja. Za kvalitativno metodo sem se odločila, ker je tržno komuniciranje slovenskega filma kompleksna tema, v katero sem želela dobiti vpogled in razumevanje vzrokov za slabo razvito tržno komuniciranje filma pri nas. S poglobljenimi pogovori sem dobila uvid v mnenja in stališča strokovnjakov s filmskega področja. Malhotra (2002, str. 174) navaja, da je poglobljeni pogovor nestrukturiran, neposreden in osebni pogovor, kjer skuša izpraševalec razkriti motivacije, prepričanja, stališča in občutke določene osebe glede neke teme. Malhotra pravi, da naj bi poglobljeni pogovori trajali od pol ure do več kot ene ure. Moji poglobljeni pogovori so trajali ponavadi uro ali dlje, poskrbela sem, da so se sogovorniki počutili udobno, da so se počutili cenjeni, pazila pa sem tudi, da ne vsiljujem svojega mnenja in stališč. Za poglobljene pogovore sem se odločila tudi zato, ker med samim pogovorom ni prisotnih drugih ljudi in sem tako dobila bolj iskrene in sproščene odgovore, kar je prednost. Glavne značilnosti poglobljenega pogovora pa lahko strnemo v naslednje točke (Kvalitativne raziskave, 2008):

- V primerjavi s skupinsko diskusijo ni skupinske dinamike.
- Ni tekmovalnega ozračja.
- Več časa je za detajle.
- Bolj primerna tehnika za občutljive teme.
- Veliko število pridobljenih informacij v kratkem času.
- Možno uporabiti več stimulativnega materiala kot pri skupinski diskusiji.
- Poglobljeni posamični pogovor je primernejši pri raziskavah s strokovno (zdravniki, inženirji) ali poslovno javnostjo, saj se čas in kraj intervjuvanja prilagaja sodelujočim.

Ker profesionalnih agencij, ki bi se ukvarjale s tržnim komuniciranjem v Sloveniji praktično ni (prvi film, ki je imel za to področje najeto komunikacijsko agencijo, je film Petelinji zajtrk), in ker načrt trženjskega komuniciranja v Sloveniji večinoma naredi producent v povezavi z distributerjem in prikazovalcem, sem opravila intervjuje s strokovnjaki s tega

področja (Hočevar Danijel, Zajc Franci, Klemenc Dunja, Ikoč Danica, Pavlin Aleš, Rutar Joško, Smrekar Tjaša, Mirtič Martin). Ker je glavni financer slovenskih filmov še vedno Filmski sklad republike Slovenije, sem opravila poglobljen pogovor tudi s predstavnico za promocijo filma na Filmskem skladu, go. Kocjančič T. Nerino. Tv Slovenija pri filmih, podprtih od Filmskega sklada, nastopa kot koproducent, zato sem opravila intervju z go. Prinčič Tanjo. Jože Biščak je bil zadolžen za odnose z javnostmi pri filmu Petelinji zajtrk, zato sem opravila intervju tudi z njim, govorila pa sem tudi z nekaterimi publicisti in filmofili, katerim je proces produkcije in tržnega komuniciranja filma dobro poznan, saj spremljajo novosti, berejo tovrstno literaturo in predvsem poznajo ogromno filmov (Štefančič jr. Marcel, Blatnik Aleš). Govorila sem tudi z nekaterimi uspešnimi slovenskimi režiserji, čeprav jih nisem citirala, a podali so mi razumevanje v dejansko stanje slovenskega filma in tržnega komuniciranja filma. Poglobljene pogovore sem opravila v dveh časovnih obdobjih in sicer pomladi leta 2005 in v januarju leta 2008, saj sem med pisanjem diplomskega dela potrebovala aktualne informacije in podatke, predvsem o filmu Petelinji zajtrk. Vprašanja, ki sem jih zastavljala, so se nekoliko razlikovala, odvisno od tega, katere informacije sem potrebovala in kdo je bil moj sogovornik. Vsem pa sem zastavila vprašanja, kje je problem, da so slovenski filmi po večini slabo obiskani in zakaj je tržno komuniciranje filma zapostavljeno.

2 FILM

Kinematografija je ena najhitrejših se razvijajočih industrij, saj je film v svojih stotih letih obstoja šel skozi številne spremembe, se tehnološko in kreativno razvijal ter hkrati postal prvi množični medij moderne ere. V Prilogi 1 izpostavljam predvsem glavne dogodke, ki so bili ključni za razvoj na področju svetovne kinematografije, in ki so vplivali tudi na sam način tržnega komuniciranja filma.

2.1 ZGODOVINA SLOVENSKEGA FILMA

Prvi stik slovenskega občinstva s svetom gibljivih slik na domačem ozemlju se je zgodil oktobra 1896 s filmsko predstavo v Mariboru, takoj v naslednjem letu po prvi javni filmski predstavi v Parizu. V leto 1905 pa sega najstarejši ohranjeni film, posnet na Slovenskem: dokumentarni posnetek »Odhod od maše v Ljutomeru« dr. Karola Grossmanna. Že leta 1906 je v prostorih takrat novozgrajenega hotela Union v Ljubljani začel obratovati prvi stalni kinematograf. Po prvi svetovni vojni je število kinematografov postopno naraščalo, tik pred drugo svetovno vojno pa so že bila ustanovljena prva distribucijska podjetja in prvo dobro opremljeno filmsko podjetje Emona film, z opremo za snemanje zvoka, montaže in podnaslavljanje. Leta 1931 je bil posnet prvi celovečerni nemi film V kraljestvu Zlatoroga, ki ga je posnel Janko Ravnik in istega leta je začel veljati tudi Zakon o ureditvi prometa s filmi, ki uzakoni kvoto, po kateri morajo prikazovalci v svoj program poleg tujih filmov uvrstiti vsaj 15 odstotkov domačih, tako imenovanih »kulturnih filmov«.

Prvi zvočni celovečerni film, Na svoji zemlji v režiji Franceta Štiglica, pa je bil posnet leta 1948 in doživel velik uspeh, saj si ga je ogledalo pol milijona gledalcev. Kot pravi Štefančič (2005, str. 239): "Vmes – med Grossmannom in Štiglicem – je minilo 43 let. Kar je noro, absurdno, groteskno, predvsem pa unikatno – težko boste našli nacijo, ki bi se toliko časa uspešno upirala svojemu filmu".

V petdesetih in šestdesetih letih velja omeniti Ples v dežju, v režiji Boštjana Hladnika, ki je dobil tudi nagrado za najboljši slovenski film. Pomembno je izpostaviti tudi filme: Vesna (1953), Ne čakaj na maj (1957) in Naš avto (1962), vsi pod režisersko taktirko Františka Čapa. Po drugi svetovni vojni so kinematografijo v Sloveniji poddržavili. Osrednjo vlogo glede proizvodnje, distribucije in prikazovalske mreže je prevzelo Državno filmsko podjetje v Beogradu, nato je v Sloveniji Vlada Ljudske Republike Slovenije ustanovila Vesna film, državno podjetje za razdeljevanje filmov in Triglav film, državno podjetje za proizvodnjo filmov. Izhajati je začel Obzornik, filmski mesečnik, ki je bil učinkovita delavnica, v pomanjkanju filmskih šol pa domala edina možnost izobraževanja mladih in nadebudnih kadrov. Po Zakonu o filmu iz leta 1956 se je tehnična filmska baza osamosvojila v podjetje Filmservis, ki je nudilo tehnične storitve domačim filmarjem in tujim producentom. Istega leta so filmski delavci ustanovili Viba film, ki je začel kmalu, zlasti pa po likvidaciji Triglav Filma in Filmservisa, prihajati v ospredje kot edina slovenska tehnična filmska baza. Leta 1965 so začeli na Slovenskem nastajati zametki filmske šole, saj so na AGRFT ustanovili Oddelek za filmsko in televizijsko režijo (Predlog zakona o Filmskem inštitutu Republike Slovenije, 2007).

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je po ustavi iz leta 1974 vsaka republika pričela sama regulirati svojo kinematografijo. V Sloveniji je istega leta začel veljati Zakon o filmu, ki je namesto poprejšnjega avtomatizma 20 odstotkov od prodane kinematografske vstopnice, namenjene spodbujanju domače filmske produkcije, ustanovil republiški fond za napredek kulturne dejavnosti, preko katerega se je zbiral denar za kulturne projekte.

Osemdeseta leta prejšnjega stoletja, ki so sledila, in obdobje takoj po osamosvojitvi Slovenije predstavljajo najbolj črno obdobje v zgodovini slovenske filmske produkcije. Viba film se je začel dušiti v pomanjkanju denarja, v filmsko tehniko se ni vlagalo, zaradi akutnega problema pomanjkanja specifičnih filmskih kadrov je Viba film začel zaostajati za svetovnimi standardi. Leta 1991 je odločanje o programiranju in financiranju nacionalne filmske produkcije, ki je v javnem interesu, prevzelo Ministrstvo za kulturo RS, Viba film pa je bil likvidiran. Temeljni namen Filmskega sklada republike Slovenije, ki je bil ustanovljen leta 1994, je bilo izvajanje nacionalnega kulturnega programa v delu, ki pokriva filmsko proizvodnjo in reproduktivno kinematografijo ter izvajanje filmskih festivalov in podeljevanje nagrad za področje kinematografije. Leta 1994 pa je ponovno ustanovljen tudi javni zavod Filmski studio Viba film, katerega namen je izvajanje filmskih tehničnih in organizacijskih storitev pri izdelovanju celovečernih in kratkih ter televizijskih filmov in iger vseh zvrsti. Leta 2003 je Vlada Republike Slovenije s sklepom uskladila delovanje Filmskega studia Viba film, javnega zavoda, in kot njegovo poslanstvo določila trajno ter nemoteno izvajanje tehnične

realizacije slovenskega nacionalnega filmskega programa, ki ga izbira in sofinancira Filmski sklad RS – javni sklad.

Po osamosvojitvi je slovenski film zajela recesija, saj se je v devetdesetih snemalo po le dva filma letno in to brez večjega uspeha. Šele Babica gre na jug, režiserja Vincija Vougea - Anžlovarja in jugonostalgichen Outsider Andreja Košaka, sta dvignila upanje in optimizem na slovenski filmski sceni. V zadnjih letih lahko tako med uspešnejše filme štejemo V leru Mikija Burgerja, Zadnja večerja Vojka Anzeljca, Jebiga Mihe Hočevarja, Cvitkovičev Kruh in mleko, Pod njenim oknom Metoda Pevca, Kajmak in marmelada Branka Djurića-Đura in film Petelinji zajtrk Marka Naberšnika. Filmska produkcija celovečernih filmov v Sloveniji od leta 1995 do 2005, ki je bila v celoti ali delno financirana s strani Filmskega sklada RS se nahaja v Prilogi 2. V Prilogi 3 pa so nanizani najuspešnejši filmi v samostojni Sloveniji do konca leta 2007.

Produkcija slovenskih filmov je še vedno precej šibka. Nerina T. Kocjančič iz Filmskega sklada RS pravi, da je bila pred šestimi leti napoved desetih filmov na leto realna ocena za perspektivno in razvijajočo se slovensko filmsko produkcijo. "Ta napoved se žal ni uresničila, saj je številka iz šestih filmov padla na le tri filme letno. In vsi trije filmi so v evropskem merilu zgolj nizkoprorračunski filmi, celotni proračun Filmskega sklada RS za eno leto (okoli 2 mio eur) pa bi omogočil produkcijo enega visokoprorračunskega evropskega filma. Zaenkrat je napoved o desetih filmih letno še vedno le sanjska predstava" (Kocjančič, 2005b).

2.2 PRODUKCIJA IN DISTRIBUCIJA SLOVENSKEGA FILMA

Filmska produkcija spada v audiovizualni sektor gospodarstva, kamor sodijo tudi radijska, televizijska in video produkcija. Proces produkcije filma je zelo dolg in zapleten. Že od same ideje, sinopsisa in kasneje zadnje verzije scenarija lahko preteče tudi več let. Snemanje slovenskih filmov v povprečju traja okoli 30 dni – več bi bilo neekonomično, ko pa je film končno posnet se v postprodukciji zadrži tudi do enega leta in šele nato se začne distribucija, ki pripelje film v kinodvorane. "Obrat slovenskega filma je precej počasen, saj od snemanja filma do dejanske promocije preteče lahko tudi 2 leti ali več" (Rutar, 2005). Filmska produkcija je v primerjavi s televizijsko in video produkcijo sicer dražja, saj rolica filma, njeno razvijanje, telekiniranje in kopiranje materiala na pozitiv, v primerjavi z digitalno kaseto, ki se uporablja za televizijske namene, stane precej več. Medij predvajanja za film je primarno kino in šele po predvajanju v kinematografih je poglobitni medij predvajanja televizija in dvd-ji.

V naslednjih podpoglavjih bom opisala poglobitne naloge producentov, distributerjev in prikazovalcev, saj so to segmenti, ki so bistveni, da film uspešno 'zaživi'. Prikazovalci in distributerji spadajo v reproduktivni del nacionalne kinematografije, producenti pa v produktivnega. Za skladen razvoj nacionalne kinematografije pa je potrebna usklajenost obeh delov (Polanc, 1999, str. 12). 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 prevzame producent, nekje je bolj angažiran distributer, nekje pa

sodelujeta enakopravno producent in distributer. Vključi pa se tudi prikazovalec. V Ameriki načrt trženjskega komuniciranja naredijo za to specializirane agencije.

2.2.1 PRODUCENTI

Nekakšna splošna definicija producenta je, da inicira, koordinira, nadzoruje in kontrolira zbiranje sredstev, zaposli glavno ekipo in se dogovarja z distributerji. Producent je torej vpleten skozi vse faze nastajanja filma, od razvoja do končnega projekta. Producent je tisti človek, ki prebira scenarije in izbere tiste potencialne uspešnice, za katere verjame, da mu bodo povrnili investicijo v projekt. V Sloveniji pa je ponavadi avtor tisti, ki poišče producenta, ki sicer nima svojih sredstev za financiranje filma, ampak ponavadi skupaj z avtorjem pripravi vso potrebno papirologijo in začne iskati vire financiranja, a vendar redko v privatnem sektorju, temveč se producenti v večini prijavijo na razpis Filmskega sklada in upajo na pozitiven odgovor. Zato v Sloveniji o čisto pravi definiciji producenta, ki ima tudi močno finančno zaledje, težko govorimo. Poleg upanja na finančni vložek filmskega sklada, obstajajo tudi drugi načini, kot npr. iskanje sponzorstev, neodvisnih investorjev, ki so v zameno solastniki pravic tega filma, razna bančna posojila, financiranje iz lastnega žepa režiserja, ki je ponavadi tudi scenarist, kar pa je edini možen način za mlade entuziaste ali za tako imenovano gverilsko produkcijo.

Vseeno je slovenski film prepuščen predvsem subvencijam sklada, saj se podjetja nerada odločajo za investicijo v filme, ker gre za tvegan projekt, ki ne zagotavlja dobička. Podjetja, ki imajo neka dodatna sredstva, ki bi jih bili pripravljeni investirati, to raje naredijo za gledališče, opero..."Podjetja niso zainteresirana za takšno ali drugačno vlaganje v slovenski film, saj gre bolj za umetnost kot industrijo, saj film pri nas predstavlja nerentabilno področje. Podjetja tako raje vlagajo v etabrirano kulturo" (Hočevnar, 2005).

Tudi producenti v Sloveniji imajo nalogo, da sodelujejo pri pripravi razvoja projekta, pri predpripravi, produkciji, postprodukciji in distribuciji. Pravzaprav je nekakšen koordinator v vseh fazah procesa in je odgovoren za to, da je projekt speljan v določenem roku in v določenem proračunu. V Sloveniji nimamo vidnejših prodajalcev filma, ki bi hodili na filmske tržnice in festivale ter skušali najti interes za slovenski film. Tudi ta del namreč pade na producenta in pravzaprav je uspešna distribucija in prodaja filma zelo odvisna od mreženja in vez, ki jih producent ima. Hočevnar pravi, da se je najbolje povezati z agentom iz tujine, ki konstantno zastopa več filmov, ki ima neke popuste, ki je specializiran za to delo, ki ga ljudje poznajo. "Dejstvo pa je, da je slovenski film težko prodati, saj smo majhni, neeksotični in nekako povprečno evropski. Dejstvo je, da bo distributer raje odkupil francosko kot slovensko ljubezensko dramo, čeprav ta ne bi bila nič slabša od francoske" (Hočevnar, 2005).

Producent Rutar poudarja, da je v neko osnovno pomoč tudi Filmski sklad RS, ki je močan predvsem v festivalski politiki. Slovenski filmi so namreč prepoznavni na številnih festivalih, saj je kroženje slovenskih filmov po nekaterih festivalih precej močno (Karlovy vary, Benetke, San Sebastian). "Pomembna je tudi producentova vloga pri plasmaju filma na

tržišče, kjer mora še posebno pozornost nameniti tržnemu komuniciranju. Tržno komuniciranje je nasploh v filmski industriji dobilo večji pomen v devedesetih letih, vsaj v ZDA, kjer za stroške promocije namenijo tudi 50 odstotkov celotnega proračuna" (Rutar, 2005).

Danica Ilovic iz produkcijske hiše Arsmedia pravi, da v tujini dostikrat proračun za promocijo preseže proračun produkcije in da je to v Sloveniji nerealno pričakovati, da pa naj bi nek okvirni proračun za promocijo in distribucijo v Sloveniji znašal do 30% od celotnega proračuna za produkcijo. Zajc pa pravi, da naj bi sklad pri filmih, ki so financirani s pomočjo Filmskega sklada, po splošnih pogojih poslovanja, za promocijske namene namenil tja do 20.000 eur" (Zajc, 2008).

2.2.2 DISTRIBUTERJI

Distributerji so zadolženi za distribucijo filmskih kopij po prostoru, za katerega so pogodbeno zadolženi. Plačilo distributerja se odmeri v odstotku števila prodanih kart, kar jih motivira k temu, da sodelujejo tudi pri promociji filma oz. so pripravljeni plačati tudi del stroškov namenjenih oglaševanju, saj si želijo čimbolj obiskane kinematografe. V slovenskem prostoru pa distributerji sodelujejo pri promociji bolj organizacijsko in s svojo mrežo medijev, s katerimi stalno sodelujejo, kot da bi dejansko vložili denar za samo promocijo. "Distributerjev glavni vir zaslužka so namreč holivudski in ne slovenski filmi, zato več energije in denarja vložijo v promocijo tujih blockbusterjev" (Prinčič, 2005).

Distribucijska mreža je zelo pomembna. Če ima filmski ustvarjalec slabega distributerja, se lahko zgodi, da bo film prikazan samo v enem kinu in nikjer drugje, pomembna je tudi distribucija filma na festivalske trge, na televizijske postaje in na VHS ter DVD format, za izposajo ali nakup. Distributerjeva vloga je torej uspešno eksploatirati film skozi za to primerne distribucijske poti: kinematografi, domači kino, kabelska televizija, satelitska televizija in internet. Internet predstavlja predvsem dober način eksploatacije filma neodvisnih producentov, ki delujejo lokalno in brez denarja, ter težko zagotovijo uspešno plasiranje filma v kinematografe ali na televizijo, kjer tekmujejo s holivudskimi filmi oz. močnejšimi producenti in velikimi studiji z vso finančno podporo in vezami. Z razvojem tehnologije pa lahko pričakujemo tudi ogled filmov na mobilnih telefonih, kjer lahko film poljubno prekineš in ga kasneje nemoteno nadaljuješ, zvok pa se sliši preko slušalk ali zvočnikov. Leta 2005 se je za ta korak odločil italijanski mobilni operater 3Italia, ki je svojim 4,5 milijonom uporabnikov po 3G- mreži omogočil ogled ameriškega celovečernega filma Prevajalka (The Interpreter) (Brun, 2005).

Distributerji v Sloveniji ter njihov tržni delež je prikazan v Prilogi 4. Največ gledalcev so v letu 2007 v kino privabili filmi v distribuciji Karantanije Cinemas, Ljubljanskih kinematografov ter Cenexa. Sicer pa imajo največji tržni delež ameriški distributerji. Vsi veliki svetovni filmski distributerji so namreč v lasti ali pod kontrolo velikih ameriških filmskih podjetij. Razlog je zgodovinski, saj so ob nastanku filmska podjetja vzporedno

razvijala tudi distribucijo. Ti distributerji imajo svoje pisarne po vsej Ameriki in v drugih velikih državah po vsem svetu. Distribuirajo tudi filme, ki jih ne proizvajajo njihova matična in pridružena filmska podjetja, in filme neodvisnih proizvajalcev.

2.2.3 PRIKAZOVALCI

V Sloveniji obstajata dva večja prikazovalca in sicer Kolosej (LK) in Planet Tuš. Manjši prikazovalci so Slovenska Kinoteka in Mestni kino Metropol-Celje. Kolosej v Sloveniji predstavlja 55-60 % tržni delež. Planet Tuš pa se deležu uspešno približuje (Blatnik, 2008).

Prikazovalci in distributerji si delijo dobiček v razmerju 50:50, v primeru da gre za slovenski film pa v razmerju 60:40, kjer si 60 % razdelita producent in distributer. Za glavni del promocije so odgovorni distributerji, ki v primeru Blockbuster-ja dobijo navodila za tržno komuniciranje direktno od studijev, v nasprotnem primeru pa distributerji sami poskrbijo za promocijo tujega filma (Pavlin, 2005). Hočevar pravi, da pogreša več sodelovanja med producenti, distributerji in prikazovalci pri tržnem komuniciranju slovenskega filma (Hočevar, 2008).

2.3 POMEMBNE FILMSKE INSTITUCIJE V SLOVENIJI

Poleg producerskih in distribucijskih hiš ter prikazovalcev so pri proizvodnji filmov in tržnem komuniciranju filma pomembne tudi v podpoglavjih opisane institucije.

2.3.1 FILMSKI SKLAD REPUBLIKE SLOVENIJE

Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad ne deluje pri Ministrstvu za kulturo, ampak gre v danem primeru za samostojno pravno osebo – javni sklad oziroma javno ustanovo. Filmski sklad je leta 1994 Republika Slovenija ustanovila zato, da bo načrtovanje in programiranje nacionalne filmske produkcije prenesla na samostojno in neodvisno pravno osebo z namenom izključevanja dnevne oz. strankarske politike in približevanja vpliva strokovne javnosti pri tovrstnem odločanju.

Filmski sklad, center za načrtovanje in izvajanje filmske dejavnosti v okviru nacionalnega kulturnega programa je bil ustanovljen leta 1994 in sovpada z novim valom slovenskega filma. FS RS je v desetih letih svojega obstoja tako ali drugače podprl okoli 40 celovečernih filmov. V mladi državi je sredi devetdesetih Filmski sklad pomagal soustvarjati novi val filma, ki ga je oblikovala mlada generacija režiserjev. Filmi kot so: Carmen (Metod Pevec, 1996), Ekspres, ekspres (Igor Šterk, 1997), Stereotip (Damjan Kozole, 1998), animirani Socializacija bika (Zvonko Čoh, Milan Erič, 1998), V leri (Janez Burger, 1999), Porno film (Damjan Kozole, 2000) so umestili slovenski film na svetovni filmski zemljevid in ga popeljali na najpomembnejše mednarodne festivale in vztrajno pobirali nagrade. Novo tisočletje je prineslo nove uspehe. Prvenec Kruh in mleko (Jan Cvitkovič, 2001) je Sloveniji prinesel beneškega leva prihodnosti, Sladke sanje (Sašo Podgoršek, 2001) so bile nagrajene z

zlati palmi v Valenciji, v Berlinu je Varuh meje (Maja Weiss, 2002) prejel nagrado za inovativnost, kratki film Atorzija (Štefan Arsenijević, 2002) Zlatega medveda in Prix UIP, ki jo podeljuje Evropska filmska akademija. Film Petelinji zajtrk (Marko Naberšnik, 2007) pa je presegel vsa pričakovanja in postal najbolj gledan slovenski film v samostojni Sloveniji. Celovečerni slovenski nagrajeni filmi in nagrade od leta 1997 do leta 2006 pa so prikazani v Prilogi 4.

Osnovne dejavnosti Filmskega sklada so (Osnovne dejavnosti Filmskega sklada, 2006):

- zagotavlja kontinuirano programiranje, načrtovanje in omogočanje filmske proizvodnje, ki se sofinancira iz državnega proračuna;
- nadzoruje delo in porabo javnih sredstev s strani izvajalcev nacionalnega filmskega programa;
- zbira predloge za sofinanciranje programov in projektov s področja kinematografije z javnimi razpisi v skladu z zakonom in predpisi, ki določajo postopke za oddajo javnih naročil;
- sklepa pogodbe o sofinanciranju programov in projektov z izbranimi izvajalci;
- zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini;
- skrbi za razvoj scenaristične filmske dejavnosti;
- načrtuje in izvaja sodelovanja s tujimi nevladnimi filmskimi asociacijami;
- skrbi za razvoj reproduktivne kinematografije kot kulturne dejavnosti;
- spremlja stanje kinematografske mreže ter po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za njen skladen razvoj;
- vzpodbuja ponudbo in distribucijo umetniškega filma;
- opravlja druge naloge, ki so povezane s kinematografijo v Republiki Sloveniji.

2.3.2 RTV SLOVENIJA

Zakonodaja in filmska politika proizvodnje filmov v Evropi sta večinoma taki, da od predvajalcev televizijskih programov zahtevata tudi investicije v proizvodnjo filmov. Televizija Slovenija ima sporazum s Filmskim skladom Slovenija, v katerem je opredeljeno, da sofinancira vse filme tega nacionalnega programa. Vendar RTV SLO ne prispeva finančnih sredstev, temveč nudi kadre in storitve.

Ko Televizija Slovenija nastopa kot koproducent, nudi predvsem fundus za kostume in rekvizite, produkcijske kapacitete ter omogoča telekiniranje. Filmom, ki jih nacionalna televizija koproducira, pomaga tudi pri promociji, in sicer z novinarsko podporo in tako, da odstopijo oglaševalski prostor za brezplačno vrtenje televizijskih napovednikov za film (tv

trailer) v določenih terminih. Tako se napovedniki vrtijo na SLO1 in SLO2 v različnih terminih. Najdražji je (angl.) *'top prime time'* termin (od 19-20 ure), v tem času sekunda emitiranja stane 300 eur. Oglaševalski prostor, ki ga televizija nudi za posamezen slovenski film, je ocenjen na 30.000 eur. Kar pomeni, da se v enem mesecu zavrti od 60 do 70 napovednikov, dolgih 30-35 sekund, v različnih terminih (Prinčič, 2008). Z napovedniki ponavadi začnejo 14 dni pred kinopremiero. Glede na delež, ki ga nacionalna televizija vложи, postane delni lastnik filma. Zaradi svojega vložka ima TV Slovenija pravico do brezplačnega emitiranja koproduciranega filma, in sicer eno leto po končanem kino emitiranju. Po desetih letih pa se vse pravice prenesejo na avtorja. Po določenem številu emitiranja filma po televiziji, mora televizija avtorju plačati tantieme.

2.3.3 VIBA FILM

Filmski studio Viba film Ljubljana je javni zavod, ki deluje kot nacionalna tehnična filmska baza in sicer nima konkretne vloge pri tržnem komuniciranju filma, a je filmski studio Viba film na tem mestu pomembno omeniti, saj nudi vso filmsko tehniko in omogoča produkcijo filmov. Sodeluje pri večini slovenskih filmov iz nacionalnega filmskega programa, zanimiv je tudi za koprodukcije in komercialne projekte. Na približno 10.000 m² združuje prostore za filmsko produkcijo, post-produkcijo in upravo javnega zavoda FS Viba film. Filmski studio Viba film ima v Stegnah dva snemalna studia z vzporednimi produkcijskimi prostori. Njuna zasnova omogoča snemanje dveh projektov. Tehnični rental Vibe obsega snemalno, svetlobno in scensko tehniko ter transportna vozila in energetske stroje. Viba ima s svojim vložkom tako tudi delež pri filmu (Predstavitvena knjižica, 2004/2005).

V letu 2005 pa je bil dograjen tudi sodoben tonski studio za postprodukcijo zvoka do faze končnega oblikovanja zvoka pri filmu. V prostorih filmskega studia so shranjeni garderoba, zgodovinski kostumi in rekviziti, ki segajo v čas vse od povojnih let naprej (Predlog zakona o Filmskem inštitutu Republike Slovenije, 2007).

2.3.4 MEDIA PLUS

Slovenija je od začetka leta 2003 članica sklada Media Plus, katerega namen je krepitev konkurenčnosti evropske avdiovizualne produkcije, od pomladi 2004 pa je v Sloveniji odprta tudi pisarna MediaDesk. Program MEDIA Plus podpira promocijo in kroženje evropskih avdiovizualnih in kinematografskih del po tržnih prireditvah, sejnih in avdiovizualnih festivalih v Evropi in po svetu, v kolikor so lahko takšne prireditve pomembne za promocijo evropskih del in povezovanje strokovnjakov v mreže.

Slovenija je tudi podpisnica Evropske konvencije o filmski koprodukciji (MEKFK), katere cilj je izboljšati sodelovanje med državami na področju kinematografije. Z letom 2005 pa je Slovenija tudi uradno postala polnopravna članica European Film promotion, ki že od leta 1997 skrbi za promocijo evropske kinematografije in mladih filmskih talentov na visoki ravni (Predstavitvena knjižica, 2004/2005).

2.4 RAZLIKA MED EVROPSKO IN AMERIŠKO KINEMATOGRAFIJO

Čeprav se je kinematografija začela prav v Evropi z bratoma Lumiere, ki sta v Parizu 1895 predstavila prve gibljive slike, je Amerika v kinematografiji daleč pred Evropo. Mogoče tudi zato, ker ZDA nikoli niso imele ministrstva za kulturo, ki bi dajalo finančno podporo umetnosti, zato je bila ta povsem odvisna od tržne uspešnosti. Ukrepi ameriške vlade so bili vedno usmerjeni v krepitev filma kot industrijske panoge in v politično podporo izvoza medija, ki uspešno širi ameriški način življenja po vsem svetu. Ameriška filmska industrija je bila tako prepuščena trgu in posledično se je morala hitro prilagajati tržnim zahtevam, smernicam in trendom ter seveda posledično postajala vedno bolj trdoživa (Rugelj, 2002, str. 17). Filmska industrija ne more izkoriščati ekonomije obsega, saj gre za enkratni izdelek. Te probleme so filmska podjetja reševala tako, da so skušali panogo obvladovati vertikalno – od produkcije, distribucije do prikazovanja in horizontalno, torej z vstopanjem na nova poslovna področja – televizija, izdajanje časopisov, revij, izdajanje glasbe. Evropska filmska podjetja teh možnosti nimajo oziroma jih lahko izkoriščajo v veliko manjšem obsegu. "Večina evropskih producentov je odvisnih od podpore države, vez in lobiranja. V Evropi mora filmski ustvarjalec narediti vse sam, od razvoja do promocije. Producent David Puttnam pravi, da Evropa ni nikoli imela filmske industrije, le kolekcijo izoliranih producentov" (Dale, 1997, str. 225). Rugelj (2002, str. 17) pa ugotavlja, da v Evropi filme že od samega začetka v dobršni meri financira država, v obliki subvencij, ki jih dodeljujejo različne državne inštitucije, od kulturnih ministrstev pa do različnih lokalnih, nacionalnih in vseevropskih skladov. Glavna razlika med evropsko in ameriško filmsko industrijo je torej predvsem v načinu financiranja. Holivudski velikani, ki so v lasti velikih konglomeratov imajo zadostne vire kapitala, ki omogočajo, da se vse faze filma, od razvoja scenarija do same distribucije in promocije filma, zgodijo znotraj hiše. To tem studijem daje ogromne trženske prednosti. Različni, vendar dobro informirani in integrirani oddelki, sodelujejo pri pripravi trženja in tržnega komuniciranja že od samega začetka (Durie, Pham & Watson, 2000, str. 28).

Nenehni uspeh Hollywood-a se nadaljuje predvsem zaradi sposobnosti velikih studijev za kreiranje hit filmov, ki zagotavljajo konkurenčno prednost proti manjšim, neodvisnim producentom. Produktijski output velikih studiev je bil 350 filmov v letu 1998. Za primerjavo, letni output v državah EU je zrasel do 666 filmov v letu 1997, medtem ko je bilo 663 filmov narejenih na Daljnem Vzhodu; Indijska filmska industrija (Bollywood) naredi okoli 800 filmov letno. Čeprav 'neodvisneži' naredijo več filmov, je v kinematografih več kot dve tretjini filmov izpod rok distribucije velikih holivudskih studiev. Kljub večji produkciji, večina lokalnih, nacionalnih filmskih industrij (neameriških) opaža padec obiska kinodvoran na svojih področjih skozi devetdeseta leta. Do tega je prišlo predvsem zaradi tržne moči velikih ameriških studiev, ki dominirajo globalne filmske trge in kontrolirajo distribucijske kanale. Prikazovalci pa prav tako 'računajo' na blockbuster-je, ki garantirajo obisk in dobiček. Veliki studiji imajo zaradi velikosti in močne integriranosti prednosti pri možnosti globalne

distribucije in možnost učinkovitega trženja. Teh prednosti manjši in neodvisni studiji oz. producenti nimajo (Silver & Alpert, 2003, str. 61).

2.5 TRENDI IN POGOSTOST OBISKA KINEMATOGRAFOV

V poznih petdesetih prejšnjega stoletja se je trend obiska kinematografov močno spremenil. S pojavom televizije se je namreč masovni ogled kinopredstav zmanjšal. Preživljanje prostega časa se je močno spremenilo, saj je televizija predstavljala nov, cenejši način zabave, brez stroškov prevoza, nakupa kino vstopnice, kar je bilo dobrodošlo za takratni povojni babyboom, torej za mlade starše, ki jim je bila nova oblika zabave priročajša in cenejša. Filmska industrija v ZDA in Evropi je prišla do zaključka, da se bodo morali začeti bolj truditi za svoje potencialne gledalce, saj so bili časi, ko so ljudje sami od sebe drli v kino, ker drugih alternativ ni bilo, mimo (Durie et al., 2000, str. 9).

Screen Digest iz leta 1960 poroča, da je bilo na obočju sedanje EU prodanih okoli 2,9 milijard kino-vstopnic, no v letu 1990 je bilo prodanih le še 564 milijonov vstopnic. V 80-ih se je začelo investirati v privlačne multiplekse z več platni, udobnimi sedeži in dodatno ponudbo. Glavni investitorji so bili Ameriški velikani kot npr. Warner Bros in United Cinemas International, ki so na ta način želeli spremeniti negativni trend kino-obiskov v pozitivnega tudi v Evropi, saj gre za velik trg, ki je za distribucijo ameriških filmov zelo pomemben (Durie et al., 2000, str. 10). Leta 1993 se je negativni trend spremenil v pozitivnega. Sicer pa Evropejci hodijo v kino več kot za polovico manj kot Američani, saj ti letno obiščejo kino 5,4-krat. Po drugi strani pa za Evropejci zaostajajo Japonci, ki v povprečju kino obiščejo 1,3-krat na leto. Evropejci imajo raje ameriške filme, saj sta kar dve tretjini filmov, ki si jih ogledajo državljani ameriški - v Španiji, Veliki Britaniji, Luksemburgu, Grčiji in Nemčiji pa je ta delež narasel celo na 80 odstotkov. Podatki čez lužo so povsem nasprotni, saj si v povprečju le pet odstotkov američanov ogleda evropske filme (Trendi obiskovanja kinematografov, 2004)

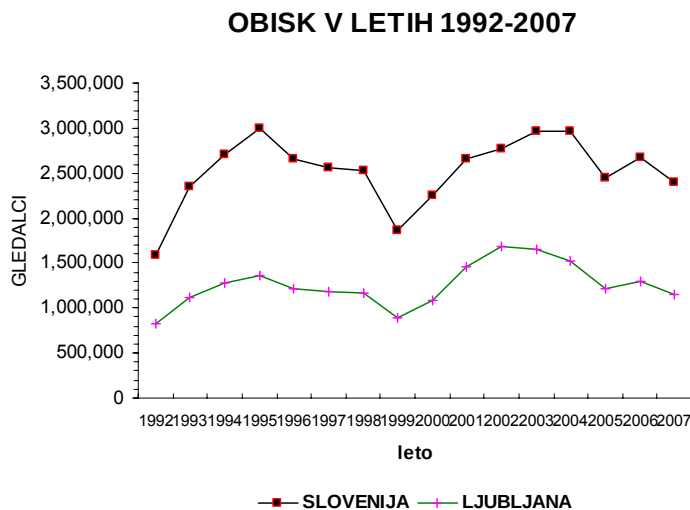
Sicer pa Evropska audiovizualna opazovalnica sporoča, da je bilo v letu 2006 v Evropski uniji prodanih 926 milijonov kino kart, kar je glede na preteklo leto 2005, 3,6 % več. Evropska unija je v letu 2006 torej zabeležila pozitivni trend v filmski produkciji. (+ 5,8 %) Tudi Slovenija je imela leta 2006 v kinematografih za 10,2% višji obisk in zaslužek kot v letu 2005. A v letu 2007 je obisk ponovno padel (European cinema bounces back in 2006, 2007). Tabela prodanih kino kart v Evropski uniji od leta 2001 do leta 2006 se nahaja v Prilogi 5.

2.6 OBISK KINEMATOGRAFOV V SLOVENIJI

V neodvisni Sloveniji je bil največji obisk zabeležen leta 1995, ko je v kina prišlo preko tri milijone obiskovalcev (uradni rezultati se ustavijo pri številki 3.012.518). Po rekordnem letu 1995 pa je prišlo do upada obiska kino dvoran. Že naslednje leto je slovenske kinematografe obiskalo 2,6 milijona ljudi, številka pa je vse do leta 1999 strmo padala. Takrat je dosegla najnižjo raven v zadnjih desetih letih (1.865.981 obiskovalcev). Nato pa so v Ljubljani začeli z idejo izgradnje novega kino centra Kolosej, ki so ga Kinematografi postavili v maju leta

2001. Prav tega leta se je obisk dvignil preko 2,6 milijona obiskovalcev, kljub vsemu pa številke še vedno ne zadovoljijo slovenskega trga. Na Sliki 1 je prikazano gibanje števila obiskovalcev kina po letih od leta 1992 do leta 2007 tako v celotni Sloveniji kot v Ljubljani. V Prilogi 6 pa se nahaja tudi tabela, ki kaže natančne podatke števila obiskovalcev kino dvoran v letih od leta 1992 do leta 2007.

Slika 1: Obisk kinematografov v Sloveniji in Ljubljani v letih 1992-2007



Vir: Čretnik, 2008

Dejstvo je, da lahko problem manjšega obiskovanja kinematografov pripišemo tudi piratstvu, saj si v zadnjem času lahko filme ogledamo na spletu, še preden so na ogled v kinematografih. Problem je torej piratstvo, poleg tega pa večina Slovencev bolj uživa ob gledanju filmov v varnem zavetju doma na kavču. Tako ne zapravljajo za karto, za pijačo in za bencin, poleg tega pa si ne potrebujejo beliti glave kje bodo parkirali. V Vikend magazinu (Košir, 2006) je bila narejena anketa na vzorcu 421 ljudi, ki so stari več kot 15 let in kar 65, 5 % anketiranih filme raje gleda doma. 72,8 % anketirancev je kot glavni razlog navedlo, da je doma udobneje, kot drugi najpogostejši razlog za preferiranje ogleda filma doma pa je bil naveden mir, ker me doma nihče ne moti in šele na tretjem mestu, ker ni potrebno plačati vstopnice. V kinu anketirance najbolj motijo gledalci, ki motijo predstavo s pripombami (34 %) in gledalci, ki med kino-predstavo jedo in pijejo (20,7 %).

2.6.1 NAVADE GLEDALCEV IN PRILJUBLJENOST RAZLIČNIH ŽANROV

Cati d.o.o. je za Kolosej v decembru 2006, na vzorcu 739 telefonskih anketirancev iz vse Slovenije, v starostni skupini med 12 in 40 let, izvedel raziskavo Kino trgi in obiskovalci, ki daje podatke o trendih, ki zadevajo obisk kinematografov. Največji delež anketiranih (20 %) kino obiše enkrat na mesec. Vsak teden gre v kino 4 % obiskovalcev, enkrat na štirinajst dni

pa 12 % obiskovalcev. 12 % anketiranih se v kino opravi na vsakih 6 mesecev, isti delež (12 % anketiranih) pa gre v kino samo enkrat letno, 16 % se jih v kino odpravi na vsake dva meseca. 17 % anketiranih pa nikdar ne hodi v kino. Rezultati ankete so predstavljeni v Prilogi 7. V skupini, ki si film v kinu ogleda dvakrat na mesec ali pogosteje (16% v vzorcu), so nadpovprečno zastopani mlajši od 24 let, torej še vedno šolajoči se ali študentje. Obiskovalci gredo najpogosteje v kino v petek, soboto ali nedeljo. Manj običajna dneva za obisk kina (torej kadar ne gredo ob koncu tedna) sta sreda (14 %) in četrtek (10 % navedb).

Večina obiskovalcev natančno ve, kateri film si želijo ogledati (71 % navedb), 23 % ima v mislih nekaj filmov, a se dokončno odloči šele v kinu, 5 % pa se o ogledu filma, brez vnaprejšnjega razmišljanja, odloči v kinu. Le 1 % anketirancev navaja, da pride zaradi druge zabave. Sicer pa anketiranci najpogosteje hodijo v kino med osmo in deseto uro zvečer (50 % anketiranih). Podrobneje, v Prilogi 7. Najbolj priljubljena filmska zvrst, ne glede na spol, je komedija, saj jo je skoraj polovica obiskovalcev navedla najprej, dodatnih 30% pa na ostalih mestih. Slabi petini (19 %) je najljubša zvrst akcijski film, skupen delež navedb akcijskega filma pa doseže skoraj polovico (43 %). Podrobneje, v Prilogi 7.

In kot je v intervjuju za časopis Delo povedala Nerina T. Kocjančič je fenomen uspeha filma Kajmak in marmelada, povezan s fenomenom, ki je obče evropski: ljubezen filmskih gledalcev do domače komedije. Leta 2003 so se na Češkem kar štirje domači filmi uvrstili na lestvico desetih najbolj gledanih filmov tega leta: trije med njimi so bile komedije, prvi na lestvici, češka komedija Pupendo pa je premagal celo Gospodarja prstanov: Stolpa. V Sloveniji je sicer Gospodar premagal film Kajmak in marmelada, vendar se je ta uvrstil na solidno četrto mesto. Sklep naj bi bil na dlani: čimveč slovenskih komedij za slovenske gledalce (Kocjančič, 2005a).

2.6.2 VIRI INFORMACIJ O FILMIH

Cati d. o. o. ugotavlja, da anketiranci informacije o filmih dobijo z interneta, iz časopisov in revij, s televizije, za film izvedo od prijateljev in znancev, berejo revijo Premiera, informacijo zasledijo na radiu, ali pa jih na ogled filma opomni plakat. Zanimivo je, da v zadnjem času večina anketirancev informacijo pridobi z interneta (69 %), 44 % iz časopisov in revij, 36 % anketiranih pa je navedlo televizijske oglase za film in samo 6 % jih na film opomni plakat. Velik odstotek tistih, ki informacije o filmih pridobijo z interneta, kaže na to, da bi bilo pri promocijski kampanji vredno več časa in denarja pri promoviranju slovenskega filma posvetiti predvsem spletnim stranem in načrtovanim odnosom z javnostmi po raznih spletnih portalih.

Motion picture association of America ugotavlja, da so se filmskim podjetjem, ki so člani MPAA (Motion Picture Association of America) v povprečju izdatki za spletno oglaševanje v letu 2006 dvignili na 3,7 % od celotnega oglaševalskega proračuna. Leta 2002 je recimo ta del predstavljal le 0,9 %. Medtem pa televizijsko oglaševanje še vedno predstavlja glavni del, a

vendar številka počasi upada (U.S Theatrical Market Statistics, 2006). Vsi večji studiji povečujejo oglaševanje na internetu. Natančneje, 20 največjih studijev je povečalo investicije za tržno komuniciranje prek interneta iz 59 mio \$ v letu 2003 na 84 mio \$ (Stanley & Oser, 2005, str. 3).

2.6.3 PORTRET KINO-OBISKOVALCA

Obiskovalci kina premišljeno posvetijo svoj čas in denar ogledu filma (kot kaže raziskava v Prilogi 7). 71 % anketiranih natančno ve, kateri film si bodo ogledali, zato je kino doživetje eno izmed najbolj osebnih izbir medijske potrošnje. Obisk kina je skupinsko doživetje, saj v kino navadno hodimo v paru (34 %) ali s prijatelji (49 %). 15 % pa se jih v kino odpravi z družino. Skupinska doživetja so navadno močnejša, še posebej med ljudmi, ki jih družijo podobnosti. Obisk kina je pristočasna aktivnost, ki nudi popolno zabavo. Rezultati raziskave so navedeni v Prilogi 7. V Sloveniji pa so sicer najpogostejše v kinu tisti, ki so stari med 15-20 let. Gledano z vidika izobrazbe so najpogostejši obiskovalci srednješolci, kar je razvidno iz Tabele 1.

Tabela 1: Obiskovalci kinematografov po starosti in izobrazbi 2003 - 2006

Obiskovalci kinematografov po starosti in izobrazbi				
Leta	2003	2004	2005	2006
Doseg v %	12,9	12,5	10,5	10,1
Obiskovalci po spolu				
Moški	53	48,5	52,2	49,9
Ženske	47	51,5	47,8	50,1
Obiskovalci po starostnih skupinah				
15-20	28,7	31,0	33,1	29,9
21-24	17,6	17,2	17,7	19,5
25-29	17,8	15,9	15,5	18,2
30-39	20,2	16,5	18,5	13,9
40-49	8,3	10,6	9,4	11,2
50-59	4,4	4,9	3,7	2,8
60-75	3,1	4,0	2,2	4,4
Obiskovalci po izobrazbi				
Nepopolna osnovna šola	3,4	1,1	6,3	10,5
Osnovna šola	25,4	27,9	26,5	21,1
Poklicna šola	12,9	14,9	14,7	12,9
Srednja šola	38,4	35,5	32,8	35,8
Obiskovalci po izobrazbi	2003	2004	2005	2006
Višja šola	5,2	5,2	6,1	5,2
Visoka šola	14,7	15,4	13,7	14,5

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2007, tabela 8.21

Glede na starostne skupine ima Evropa štiri skupine kino-obiskovalcev (Durie et al., 2000, str. 103): otroci 7-14 let, mlajši odrasli 15-24 let, odrasli 24-35 in odrasli starejši nad 35 let.

Najpogostejši obiskovalci so mlajši odrasli stari med 15 in 24 let. Večina predstavnikov te starostne skupine hodi v kino vsaj enkrat mesečno. To je tudi skupina, za katero so značilni odzivnost na trende in modo, surfanje po internetu, kar je pomembno upoštevati pri promocijski kampanji. Ker kino predstavlja substitut za televizijo, hkrati pa predstavlja obisk kinematografov tudi druženje z družino in prijatelji, saj le redkokdo v kino hodi sam, (raziskava v Prilogi 7), lahko zaključimo, da potencialni gledalci obstajajo, le privabiti jih je treba na ustrezen način. Več v naslednjih poglavjih.

3 STANJE SLOVENSKEGA FILMA

Kot ugotavlja stroka, imamo v Sloveniji okrnjeno filmsko šolo in zato veliko priučenih in ne vedno dovolj strokovno usposobljenih kadrov. Izda se premalo uporabnih strokovnih knjig s filmskega oziroma audiovizualnega področja. Domači produkciji je posvečeno premalo pozornosti, Slovenija pa je kot lokacija za snemanje tujih filmov in filmskih koprodukcij slabo promovirana. Neprimerna je raven prepoznavnosti domačega filma v tujini, relativno nerazvito ter nedorečeno je tudi sodelovanje z drugimi domačimi in tujimi osebami iz avdiovizualnega področja, zlasti s televizijami (Predlog zakona o filmskem inštitutu republike Slovenije, 2007). Slovenski film ima v javnosti negativno konotacijo. Večkrat slišimo: "Kje so filmi kot Kekec in Vesna?" Raje si ogledamo holivudske uspešnice kot domači slovenski film. Problem ni samo v slabi promociji slovenskega filma, ampak tudi v samih zgodbah. Dejstvo je, da imajo Slovenci najraje komedije ali vsaj nekaj duhovitih vložkov (raziskava v Prilogi 7), četudi gre za dramo. Če bi želeli zadovoljiti povprečnega Slovenca in napolniti dvorane, bi torej morali snemati komedije ali vsaj romantične komedije. Pa vendar, film je tudi umetnost, ne samo izdelek, ki ga je treba prodati čim večim ljudem. Menim, da je prav v tej točki problem. Slovenski režiserji ne želijo delati komercialnih filmov, ker bi to ogrozilo njihov umetniški status in jih spremenilo v podjetnike in prodajalce. Po drugi strani so prazne dvorane za umetniško dušo prav tako velik udarec. Menim, da je prav, da režiser skuša s filmom nekaj povedati, podati svojo ali izmišljeno izkušnjo, opozoriti na družbene probleme itd. Mislim, da je pomembno, da film ni narejen zgolj zato, da proda in mislim, da je avtorska izpoved lahko zelo gledljiva. Verjetno pa bi bilo treba najti kompromis med umetnikom in podjetnikom.

Nekateri naredijo film zase, drugi za gledalce. Lep primer je veliki fenomen Petelinji zajtrk, ki je narejen za ljudi, s preprosto, lokalno zgodbo, prepleteno z romantiko in tragikomičnimi liki. Drugi najuspešnejši film v samostojni Sloveniji je Kajmak in marmelada, kjer gre spet za komične dialoge, postavljene v življenjsko zgodbo Slovenke in Bosanca, tretji najuspešnejši film pa je Outsider, spet prepleten z romantiko in nostalgijo nekdanje države, kar očitno pri Slovencih 'zažge'. Vseeno ni nujno, da so najbolj gledani filmi tudi (režijsko, scenarijsko, dramaturško, montažno) najboljši. Tudi Kruh in mleko, z beneškim levom prihodnosti nagrajen slovenski film, je v kinodvorane privabil precej manj gledalcev kot zgoraj naštetimi filmi. "Uspeh pri filmu prinašajo večinoma že znani koncepti, torej agresivna in dodelana

promocija z učinkovito distribucijo ter zvezdniška zasedba posameznega filma, kar so vse komponente, ki evropski industriji večinoma manjkajo. Preveč izvirni in relativno neznani filmi imajo malo možnosti za uspeh v kinodvoranah, saj so omejeni le na ozek krog t. i. inovatorske, marginalne ali pa filmu nasploh zavezane publike" (Rugelj, 2002, str. 19).

Sicer pa slovenski filmi letno na tujih festivalih dobijo veliko nagrad (nagrajeni filmi v Prilogi 8). Je pa res, da gre za festivalsko publiko, ki je bolj zahtevna, kar ne pomeni, da bi bil film uspešen tudi v redni kino projekciji v tujini. Štefančič pravi, da so bili slovenski filmi prepozni, zato so padali v prazno. Lotevali so se reči, ki sta jih literatura in gledališče problematizirala, desakralizirala in detabuizirala že nekaj let prej. Slovenski filmi so zgrešili in zamudili sodobnost, a to še ni bilo vse – zamudili so tudi sodobnost slovenske literature, pri kateri so črpali in jo ilustrirali. Nenormalna količina slovenskih filmov je bila posnetih po literaturi (po Cankarju, Vorancu, Kranjcu, Kosmaču, Bevku...) – in da so že zato izgledali kot nekaj preteklega, bivšega, datiranega, arhaičnega, nesodobnega (Štefančič, 2005, str. 252). Kot navaja Štefančič je dejansko problem slovenskega filma tudi v zavesti Slovenca. Večina nas ima predsodek do slovenske sedme umetnosti.

V televizijski oddaji na TV Slovenija, Umetni raj, (2002) so na to temo debatirali Živa Emeršič Mali, Metod Pevec, Marcel Štefančič in Danijel Hočevar in prišli do zaključka, da če narediš na leto samo tri filme, ti nič ne jamči, da bodo vsi trije dobri. Lahko imaš samo enega dobrega in potem se reče, da je bila sezona zanič. Če jih imaš pa devet, je večja verjetnost, da jih je kar nekaj dobrih, pa sezona potem dosti bolje izgleda. Štefančič pravi, da če hočeš, da ti film uspe, moraš ljudi premakniti. "Nekaj se mora zgoditi, nekaj moraš narediti z ljudmi. Ali jih moraš šokirati, ali jih moraš vreči na tla, skratka prizadeti jih moraš, užaliti...premakniti. Ljudje imajo radi vesele in žalostne filme, medtem ko depresivnost slabo prodaja. Treba si je upati, premakniti ljudi!"

Audiovizualni sektor je eden od pomembnih ekonomskih sektorjev, vendar ima Slovenija kinematografsko relativno zaprt trg, zato je predvsem za trženje filmov potrebno oblikovati drugačna izhodišča. Tudi stroka s filmskega oziroma audiovizualnega 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 Filmski sklad RS 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 (Predlog zakona o filmskem inštitutu republike Slovenije, 2007).

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE FILMA

Tržno komuniciranje je pomemben del trženjskega spleta ali 4 P-jev. Tržno komuniciranje ne obravnavamo ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta, saj so vsi elementi trženjskega spleta močno prepleteni. Izdelek komunicira že sam s svojo kakovostjo, na nakup vpliva njegova cena, razpoložljivost izdelka na prodajnih policah in tržne poti izdelka, kar

prav tako vpliva na percepcijo kakovosti izdelka (Fill & Hughes, 2006, str. 36). Tržno komuniciranje pa je najbolj viden instrument trženjskega spleta. Ta vsebuje vse instrumente s katerimi podjetje komunicira s ciljno skupino, z namenom promovirati izdelek, storitev, idejo ali podjetje (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 3). Poglavitna naloga tržnega komuniciranja je, da vzpodbudi diferenciacijo izdelkov ali blagovne znamke od konkurence, da opominja in vzpodbuja porabnike k ponovnemu nakupu, da informira in podaja nove informacije in da prepričuje in vzpodbuja porabnike k nakupu (angl. *D-differentiate, R- remind, I- inform, P-persuade*) (Fill et al., 2006, str. 37). Le povezan in usklajen splet trženjskih instrumentov bo prinesel rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček. Tržno komuniciranje, v angleščini promotion, pravzaprav pomeni 'premikati se naprej' (angl. *To move forward*). V trženjskem žargonu lahko to prevedemo kot motivirati porabnika k akciji, torej k nakupu (Shimp, 1993, str. 8).

Obstaja več promocijskih orodij oz. komunikacijskih instrumentov, ki jih imenujemo promocijski ali komunikacijski splet, to pa so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja. Vsi instrumenti tržnega komuniciranja predstavljajo različne aktivnosti, s katerimi podjetje komunicira s porabniki, seveda z namenom, da si zagotovi potrebno povpraševanje oz. nakup. Za uspešno komuniciranje je treba integrirati vse te instrumente, da delujejo sinergično za isti cilj in da si niso v nasprotju. V devetdesetih se je pojavil trend t. i. celovitega tržnega komuniciranja (angl. *Integrated Marketing Communications*), kjer gre za koordinacijo oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, trženja dogodkov. Integriran promocijski splet pa mora biti prav tako v sozvočju z ostalimi instrumenti trženjskega spleta (Shimp, 1993, str. 10–11). Kot navaja Shimp: "*All must speak with one voice!*"

Tržno komuniciranje filma je v primerjavi z drugimi izdelki zelo specifično, saj je njegov življenjski cikel v kinu zelo kratek, ponavadi nekaj mesecev, poleg tega ne gre za večkratno uporabo izdelka, saj si v večini gledalci v kinu film ogledajo samo enkrat. Namen tržnega komuniciranja naj bi bil, da izdela jasno podobo filma, ki ponuja nekaj drugačnega od ostalih filmov, ki jasno cilja na ciljno skupino in ljudi privablja s privlačno premiso in naslovom filma. Pomembno je tudi, da ljudje vedo, kaj lahko od filma pričakujejo. Film velja za sedmo umetnost, a vendar, če želimo uspešno tržiti in prodati film, ga moramo pogledati s stališča, da gre pravzaprav za izdelek. Izdelek, ki gre skozi enake faze kot ostali produkti, npr. raziskave in razvoj, produkcija, trženje, prodaja ... Ideja preide v scenarij, kasneje v snemalno knjigo, sledita snemanje, postprodukcija in šele nato nastane film, za kar je potrebno ogromno denarja, predpriprav, organizacije, pa tudi nabor pravih ljudi itd.

Treba je opozoriti na specifičnost filma, saj ga ljudje pred nakupom ne morejo vnaprej preizkusiti kot npr. jogurt z degustacijo ali novo kremo z vzorčki. Pravzaprav gre za izdelek, ki prinaša tveganje in prav zato sem mnenja, da sta v tej industriji trženjski načrt in pravo tržno komuniciranje zelo pomembna, saj morata prepričati potencialnega gledalca, da gre za enkratno, unikatno film, ki ponuja nekaj več ali vsaj nekaj drugačnega. Durie in soavtorji navajajo, da je vsak film unikatna kreacija, saj gre za sestavljanje različnih elementov, ki še

nikoli niso bili uporabljeni na tak način in nikoli več ne bodo uporabljeni na točno tak način (Durie et al., 2000, str. 5).

Cena ogleda kinopredstave je namreč precej visoka, glede na ostale pristočasne aktivnosti (branje revij, gledanje televizije, sprehodi v naravi) in zato je potencialni gledalec upravičen do čim več informacij o novem filmu. Pri privabljanju gledalcev v kinematografe so še kako pomembni sporočanje od ust do ust, recenzije, kritike in oglaševanje (Durie et al., 2000, str. 4). Film kot umetnost večine producentov ne zanima, temveč je njihov glavni interes eksploatacija filmskih ustvarjalcev in čim večja prometna vrednost filma. Izdelek – film ima precej kratek življenjski cikel (kinoeksploatacija ponavadi traja 3 do 4 mesece, če štejemo njegovo 'življenje' na velikih platnih). Film je treba prodati v prvih dveh tednih po premieri. Če v prvih dveh tednih ni zadovoljive gledanosti, je to nek pokazatelj, da film najbrž ne bo uspešnica. Na tak način ga namreč ne moremo več prikazati, razen na festivalih, v manjših kinodvoranah, na televiziji in eventuelno na VHS ali DVD formatu (Pavlin, 2005). Ko je film narejen, to namreč še ne pomeni, da ga bodo distributerji vzeli pod svoje okrilje in niti slučajno ne pomeni, da so gledalci zagotovljeni. V zadnjih desetih letih je prišlo do zavedanja pomembnosti filmskega trženja. Proračuni filmov so vedno višji, zato je še kako pomemben cilj, da film naredi dobiček. Do dobička pa lahko pride le z zadovoljivo prodajo kinokart in kasneje z uspešno izposojjo in prodajo videokaset in DVD-jev.

Ko govorimo o tržnem komuniciranju filma, moramo opozoriti na tri različne javnosti. Film je namreč najprej treba uspešno prodati prodajnemu agentu in distributerju in že tukaj so pomembna prava trženjska orodja, da sploh pride do potencialnega nakupa našega filma. Distributerje je treba prepričati, da gre za film, v katerega se splača investirati in prevzeti določeno mero tveganja. Druga javnost, ki je za uspeh našega filma zelo pomembna, so časopisne hiše, televizijske hiše, kratka mediji, ki nam lahko pomagajo pridobiti tretjo javnost, to pa so seveda potencialni gledalci našega filma (Bosko, 2003, str. 21). Brez distributerja našega filma ne bo v kinu, brez ustrezne publicitete in oglaševanja nihče ne bo izvedel za naš film in seveda brez gledalcev našega filma ne moremo zaslužiti nič.

V ZDA se v cilju dosega čim večjega dobička za določen film, filmski studii angažirajo v precej dragih tržno komunikacijskih kampanjah, predvsem zato, da si skušajo zagotoviti, da bi si ljudje ta film dejansko ogledali. Promocija slovenskega filma seveda ni primerljiva s promocijo velikih holivudskih filmov, promocija je ponavadi prepuščena bodisi producentu bodisi režiserju, pa še ta promocija je omejena zgolj na prijateljske stike v medijih (Biščak, 2008). Večina slovenskih filmov se promovira s TV-napovedniki, kinonapovedniki, nekaj velikimi plakati in klasičnimi plakati, kar se publicitete tiče, pa se ponavadi v nekaj časopisih in revijah pojavi intervju z režiserjem ali igralci.

V naslednjih točkah se bom osredotočila predvsem na oglaševanje, odnose z javnostmi in ostala orodja tržnega komuniciranja.

4.1 OGLAŠEVANJE FILMA

Oglaševanje je eden izmed instrumentov komunikacijskega spleta. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci so lahko podjetja, dobrodelne in nepridobitne organizacije in tudi vladne organizacije, ki oglašujejo ciljnemu občinstvu (Kotler, 2004, str. 630).

Oglaševanje je namenjeno množicam in poteka preko množičnih medijev, kot so televizija, tisk, radio in druge oblike javnega komuniciranja. Dejstvo je, da ob poplavi medijev in fragmentaciji vedno težje 'kupimo' potencialnega porabnika. Priča smo tisočim televizijskim postajam, milijonu internetnih strani in eksploziji novih revij in časopisov. Dejstvo je, da so agencije in oglaševanje nasploh v obdobju sprememb. Oglaševanje se spreminja in dobiva bolj interaktivno podobo z direktnimi mailingi, sponzorstvi in z ostalimi interaktivnimi priložnostmi. Na pohodu je integracija oglaševanja z ostalimi komunikacijskimi orodji. (Smith & Jonathan, 2004, str. 313)

Tako kot pri vsakem drugem izdelku, je tudi pri filmu potrebno poznati ciljno skupino, na katero je potrebno apelirati z oglaševalsko kampanjo. Le tako lahko natančneje dosežemo ciljni segment in si zagotovimo učinkovito oglaševanje, ki rezultira v prodaji kart. Preden se vprašamo, kdo želi naš izdelek, pa je potrebno vedeti, kaj sploh je naš produkt, kaj ponuja in komu je namenjen. Bosko (2003, str. 10-11) v svoji knjigi navaja 11 vprašanj, ki naj bi si jih zastavil filmski ustvarjalec, preden začne s promocijo.

- Kakšna je osnovna struktura projekta? (kratek, celovečerni igrani film, dokumentarec...)
- Kakšen je žanr filma? (znanstvena fantastika, grozljivka, drama, akcija, komedija, otroški film...)
- Kaj film ponuja gledalcu? (zabava, izobražuje, informira, straši, žalosti, vzpodbuja k razmišljanju...)
- Ali film povzroči težnjo k akciji? (Gledalec si po ogledu želi kaj kupiti, zamenjati način razmišljanja, spremeniti navade, življenjski slog...)
- Kdo so glavni protagonisti? (Izmišljene ali dejanske osebe, historične ali futuristične osebe, živali...)
- Kaj je poglobitna zgodba filma? (potovanje junaka, zgodba o prepovedani ljubezni...)
- Ali se zgodba sooča z aktualnimi dogodki in temami (npr. Moorovi filmi: Fahrenheit 9/11, Bowling for Columbine), ali imamo specifično zgodbo za specifične gledalce?
- Ali film vsebuje vizualne učinke, uporabo novih tehnologij?
- Ali se film dogaja v preteklem, sedanjem ali prihodnjem času?

- Kdo je glavni junak zgodbe? Ali je možna identifikacija z glavnim protagonistom, ga/jo bodo gledalci vzljubili?
- Zakaj je film zanimiv za gledalce? Koga bo zanimal ta film?

Na zgornja vprašanja je potrebno odgovoriti, saj bomo tako lažje prišli do tistega elementa, ki kaže na potencialno komercialno noto našega filma, ki bo pritegnila gledalce, distributerje in medije.

Dale (1997, str. 32) pravi, da razvoj scenarija ter produkcija filma vsebujeta neko umetniško noto, medtem ko sta trženje in distribucija popolnoma industrializirana procesa, s tehnikami, primerljivimi za kateri koli izdelek, od Cocacole do zgoščenk. Film svojo zgodbo začne kot 'prototip', kar je končna verzija scenarija in snemalna knjiga. Po končani fazi produkcije in postprodukcije postane izdelek, ki je dupliciran na milijon kopij, milijon video in DVD-kopij. Veliki studii se zavedajo, da promocije določenega filma ne smejo prepustiti filmskim kritikom, saj bi bila tako večina popularnih filmov lahko zatrta že na samem začetku. Zato studii investirajo ogromne vsote denarja v filmsko oglaševanje.

Pri evropskih filmih in filmih neodvisne produkcije je oglaševanje usmerjeno predvsem na samo prikazovanje filma in kasnejšo publiciteto ter ustvarjanje dobrih govoric, medtem ko komercialne studijske filme podpirata močnejša finančna struktura in produktni pristop k trženju in distribuciji, ki film obravnavata kot vsak drug izdelek in ga zato oglašujeta v največji meri še pred samo distribucijo filma. Praksa ameriških studiev je, da s promocijo začnejo že preden se film sploh posname in na ta način se okoli filma gradi zanimanje ljudi. Pravzaprav lahko govorimo o draženju z informacijami o igralski zasedbi, režiserju, o tem, kako film poteka v predpripravah, kakšna bo scenografija itd. Tipičen primer je film *Titanic* (1997), režiserja Jamesa Camerona, kjer so producenti s promocijo začeli, še preden je bil posnet meter filma. Zanimanje okoli filma so gradili prav na dejstvu, da bo posnet največji in najdražji film vseh časov. Mnogo ljudi je vedelo za ta film, čeprav je bil film v tistem času le ideja (Bosko, 2003, str. 6).

V holivudskem sistemu, kjer želijo maksimizirati uspešnost določenega filma, velja tudi pravilo, da se film pred izidom testira na testni publiki, pri oglaševalskih kampanjah pa se testirata sama učinkovitost in vzbujanje zavedanja o novem izdelku. Če testni publiki film v večini ni všeč oz. če se ne strinja s koncem, se film premontira in upošteva želje večine. Druga pozitivna stran predogledov je tudi ta, da bo v primeru navdušenja nad filmom testna publika priporočila ogled filma svojemu krogu prijateljev in družini. Testno publiko načeloma sestavljajo ljudje, ki so pogosti obiskovalci kinematografov, so vplivni v svoji družbi in na nek način mnenjski vodje. Ko se približuje dan premiere, se začno izvajati ankete, ki ugotavljajo zavedanje o filmu in željo po ogledu tega filma, kar pomaga oblikovati samo oglaševalsko kampanjo (Dale, 1997, str. 32). 20th Century Fox je tako za film *Do nazga* (angl. *The Full Monty*) razdelil 100.000 kart za posebne projekcije pred premiero. Film je v blagajne prinesel 87 \$ mio v Veliki Britaniji (Durie et al., 2000, str. 84).

V slovenski kinematografiji o ogromnem zanimanju za film že v fazi predprodukcije težko govorimo, saj nimamo razvitega zvezdniškega sistema, kjer bi ljudi zanimalo, kaj počne igralka ali režiser v fazi predpriprav in kako film nastaja. Tudi testnih projekcij, kamor bi povabili ciljno skupino in analizirali njihove reakcije ter upoštevali želje in pripombe, ni. Praksa slovenskih filmov je, da se eventuelno naredi predpremiera za povabljene novinarje (Pavlin, 2005).

Evropska kinematografija se sicer težko primerja z holivudsko industrijo in visokimi proračuni, a vendar lahko na svoj način vzpodbudi pozornost in zavedanje o filmu. Potrebno se je zavedati, da je vsak film unikat in zahteva specifično promocijsko strategijo, ki bo vzpodbudila zavedanje o filmu in željo po ogledu (angl. *Want to see*). Pri načrtovanju promocije se mora poleg producenta tudi distributer zavedati pomembnih vprašanj (Durie et al., 2000, str. 94):

- Kako naj bo film pozicioniran?
- Katero je primarno ciljno občinstvo filma in kakšne so možnosti za drugo občinstvo?
- Kdaj je optimalen čas za lansiranje filma?
- Kateri so ključni elementi filma, ki imajo velik trženjski potencial?
- Kakšni naj bodo stroški oglaševanja?
- Kako je smiselno porazdeliti oglaševalske stroške oziroma promovirati film po različnih komunikacijskih poteh?

S pozicioniranjem filma distributerji glede na značilnosti filma določijo tip filma in ciljno občinstvo ter temu primerno izvedejo oglaševanje. Cilj pozicioniranja filma je maksimizacija zavesti o filmu med ciljnim občinstvom. Pri tem je običajno glavna značilnost komercialnega filma žanr, s katerim najlažje opredelijo ciljno občinstvo in oglaševalski slog (Pavlin, 2005). Kot kaže Catijeva raziskava, moški najraje gledajo akcijske, pustolovske in znanstveno fantastične filme ter grozljivke in trilerje. Za razliko od moških imajo ženske najraje tiste vsebine filmov, ki imajo pridih romantičnosti, komedije in ljubezni. Ne glede na spol je komedija najbolj priljubljen filmski žanr (Priloga 7). To nam je lahko v pomoč, saj vemo na koga naj apeliramo in komu bo žanr filma zanimiv. Če je žanr težko določljiv, je v nekaterih primerih pozicioniranje primerneje izvesti z imenom režiserja ali igralca, kar je predvsem veliki trženjski potencial velikih studijskih filmov, ki z zvezdniki imeni pritegnejo množice. Ime igralca ali režiserja je lahko ključni element oglaševanja pri komercialnih studijskih filmih, kjer lahko distributerji z izrabo zvezdniškega imena med ciljnim občinstvom najhitreje dosežejo zavest o filmu in s tem pripomorejo k ugodnemu blagajniškemu izkupičku. Znani igralci so izpostavljeni na plakatih, v kino napovednikih, TV oglasih in drugih promocijskih materialih, pomemben element pa so tudi zvezdniške izjave, intervjuji in kakršnokoli ustvarjanje podobe in govoric okoli igralca. Pri tem velja, da je dobra vsaka publiciteta, pa četudi slaba (Bosko, 2003, str. 202).

Proračun za oglaševanje, promocijo, publiciteto in kopije se v večini slovenskih filmov določi okvirno že na začetku produkcije, a vendar ima produkcija prednost pred promocijo, pomembno je, da je film narejen, in če ostane kaj denarja, se ga namenijo za promocijo. Pomembni so tudi stroški podnaslavljanja, še posebej pri slovenskem filmu, ki ga je v večini primerov potrebno prevesti in podnasloviti v angleški jezik (Hočevár, 2005). Praksa v tujini je takšna, da distributer najame kreativno agencijo za izdelavo plakata in trailerja ter oglaševalsko agencijo, ki zakupi dogovorjen medijski prostor, seveda v dogovoru z distributerjem. V Sloveniji je situacija popolnoma drugačna, saj so proračuni namenjeni za promocijo relativno nizki in večinoma tržno komuniciranje prevzame producent v sodelovanju z distributerjem. Izjema je le Petelinji zajtrk, kjer so producenti (ARSMEDIA) poleg sodelovanja z distributerjem, najeli tudi agencijo Odmev, ki se je sicer posvetila samo odnosom z javnostmi in ne oglaševanju, a vendar je bilo sodelovanje z agencijo zelo učinkovito. Petelinji zajtrk je postal najbolj gledan slovenski film v samostojni Sloveniji.

Medijski načrt in izbira komunikacijskih poti sta zelo pomembna. Na tem mestu moramo vedeti na koga apeliramo, kako ga naj dosežemo (doseg) in kolikokrat (frekvenca). Odločimo se za optimalen medijski splet (televizija, radio, tisk, veliki plakati...) glede na prednosti in slabosti, ki jih medijski nosilci prinašajo in seveda glede na naš cilj.

Ker film tako kot vsak drug izdelek potrebuje svoje odjemalce, ga je treba oglaševati in izbrati ustrezen medij, s pomočjo katerega bomo najbolj optimalno dosegli ciljno skupino. Filmi v svetu in pri nas se tako v večini oglašujejo s kino napovedniki – spot, ki predstavi kratko vsebino oz. skuša prepričati ogledalca za ogled filma (angl. *Movie trailer*), tv napovedniki (angl. *Tv trailer*), radijskimi oglasi, velikimi plakati, s klasičnimi plakati ter časopisnimi oglasi.

V nadaljevanju navajam pomembne elemente in orodja oglaševalske kampanje: fotografije, zunanje oglaševanje, napovedniki, radijsko oglaševanje, tiskani oglasi in e-oglaševanje.

4.1.1 FOTOGRAFIJE

Za evropske producente in distributerje so dobre fotografije odločilnega pomena za oglaševalsko kampanjo. Fotografije, ki se jih lahko uporabi za plakate, za izdelavo spletne strani filma ali za distribucijo novinarjem in medijskim hišam, so pomemben del kreiranja vizualnega imidža filma, predvsem zato, ker si manjši producenti in distributerji ne morejo privoščiti televizijskega oglaševanja. Že v fazi snemanja filma, morata producent in distributer zagotoviti visoko kvalitetne črno-bele in barvne fotografije (angl. *Stills*). Za to so ponavadi najeti profesionalni fotografi (angl. *Still Photographer*), ki naj bi po navodilih producenta v fotografijo ujeli ključne momente in atmosfero filma (Durie et al., 2000, str. 124).

4.1.2 ZUNANJE OGLAŠEVANJE

Plakat je pravzaprav primaren medij za oglaševanje filma. Prve filme so oglaševali samo s plakati, ki so bili okoli leta 1900 predvsem ilustracije določenih scen iz filma. Prednosti plakata so predvsem v nizkih stroških in v velikem številu ponovljenih izpostavitvah. Plakat je namenjen mimoidočim oz. širokemu krogu ljudi in njegov prvotni namen je pritegniti pozornost in opozoriti na film. Če je film namenjen specifični publiki, mora biti narejen tako, da bo pritegnil to ciljno skupino (Durie et al., 2000, str. 125). Z zunanjim oglaševanjem si zagotovimo široko pokritost trga, plakati relativno uspešno dosežejo ljudi, ki ne gledajo televizije, ne poslušajo radia in ne berejo. Kot slabost lahko navedem omejenost sporočila, saj plakat ne prenese veliko informacij, a ponavadi zunanje oglaševanje nastopa v povezavi z ostalimi oglaševalskimi instrumenti (Yeshin, 2006, str. 330-331)). V primeru novega filma je dovolj že to, da plakat ljudje opazijo in zaznajo, da v kinematografe prihaja nov film.

Sicer pa je veliki plakat najbolj priljubljen oglaševalski medij, je tudi najučinkovitejši medij javnih prostorov, ima namreč najboljši CNT– cena na tisoč kontaktov (Epamedia-gigant plakat-jumbo plakat, 2008). Razobešanje plakatov se ponavadi prične dva tedna pred premiero, predvsem zunaj, na frekventno obiskanih področjih in v mestnih središčih. Plakat tako apelira na vse mimoidoče, če pa je plakat obešen v kinu, bo zagotovo dosegel obiskovalce kina.

Producent naj bi zato sodeloval z grafičnim oblikovalcem, še bolj priporočljivo je, da si oblikovalec ogleda vsaj scenarij filma oz. vsaj fotografije in posnetke iz filma, če le ta še ni zmontiran in na ta način na plakatu zajame bistvo filma oz. njegovo specifičnost. Hočevar (2005) pravi, da naj bi plakati imeli mere 100 cm x 70 cm. Na slovenskem prostoru producenti sodelujejo z različnimi grafičnimi oblikovalci in jim puščajo precej svobodne roke pri sami kreativnosti. Večinoma pa se morata s podobo plakata strinjati režiser in producent. Obstajajo pravila, da naj bi na plakatu bili pomembni liki iz filma ter narejeni privlačno in tako, da privabijo gledalce. Hočevar (2005) pravi, da so nekateri plakati za slovenske filme so narejeni preveč umetniško in pozabljajo na komercialni pristop, ki je za privabljanje gledalcev zelo pomemben. Plakat za Porno film je sprva prikazoval glavna dva protagonista, a zaradi komercialne note so na plakat dodali tudi Magnifica. Film Rezervni deli, ki sicer govori o resnih temah (trgovina z ljudmi), je imel preveč umetniški plakat, ki deluje preresno in zamorjeno. Slike plakatov se nahajajo v Prilogi 9.

Plakati ponavadi vsebujejo tudi besedilo, ki skupaj z vizualno podobo plakata igra poglobljeno vlogo pri prodaji filma občinstvu. Besedilo skuša pritegniti potencialne gledalce z naslovom filma, s premiso filma ali z zvezdniško zasedbo. Običajna praksa je, da so na plakatu glavni igralci, (npr. Kajmak in marmelada, Petelinji zajtrk, Varuh meje – v Prilogi 9) toliko bolje če gre za razpoznavne, zvezdniške igralce, poleg tega pa je na plakatu izpostavljeno tudi ime režiserja. Ime režiserja na plakatu je še toliko bolj pomembno, ko gre za art film, ki si ga ogleda specifična publika, ki zaupa določenemu režiserju oz. pozna njegova prejšnja dela in si bo zaradi naklonjenosti režiserju, ogledala tudi njegov naslednji film.

Če je film osvojil kakršno koli nagrado, to ponavadi piše na plakatu, saj gre za element kredibilnosti, ki prav tako pritegne gledalce. Filmsko nagrado lahko omenijo na plakatu, v napovedniku in ostalih oglaševalskih materialih. Na plakatu se v primeru nagrajenega filma doda tudi logo festivala. V Sloveniji je eno prestižnejših in vidnejših nagrad prejel film *Kruh in mleko*, režiserja Jana Cvitkoviča, in sicer beneškega leva prihodnosti; slika v Prilogi 9. To je filmu zagotovo dalo neko dodano vrednost in posledično tudi večji obisk v slovenskih kinematografih. Film je bil zaradi beneškega leva prihodnosti deležen precejšnje publicitete, Cvitkovič pa se je s svojim prvencem zapisal med najpomembnejše slovenske režiserje. Na plakatu je lahko objavljen tudi citat pozitivnih kritik, ki prav tako vplivajo na percepcijo potencialnih gledalcev.

4.1.3 NAPOVEDNIK (angl. *TRAILER*)

Napovednik je kratek spot, narejen iz kadrov, vzetih iz filma. Za oglaševanje filma se ponavadi uporabljata tako kino napovednik kot televizijski napovednik. Ponavadi se najprej pojavi napovednik in šele kasneje plakati in ostali načini oglaševanja (Durie et al., 2000, str. 130). Ker Televizija Slovenija nastopa pri večini slovenskih filmov kot koproducent, vrti televizijske napovednike brezplačno, in sicer ponavadi 60/70 napovednikov v roku enega meseca. Film je audio-vizualni medij in prav zaradi te svoje narave najboljše prepriča z audio-vizualnim načinom. Kot že omenjeno, ljudje filma ne morejo preizkusiti vnaprej, razen tako, da vidijo napovednik, ki vsaj okvirno odstre tančico za kaj pravzaprav gre in dober napovednik je eden bistvenih elementov oglaševanja filma.

Napovednik ima štiri pglavitne funkcije (Durie et al., 2000, str. 131): Povzroči zavedanje o filmu, nakaže in oriše bistvo filma potencialnim gledalcem, zagotavlja, da se potencialni gledalci zavedajo kdo je režiser in kdo so glavni igralci (seveda v primerih, ko gre za zvedniška imena, kar pomaga pri uspešnejši prodaji kino-vstopnic) in povzroči 'want-to-see' faktor (želim videti) med potencialnimi gledalci. Napovednik včasih celo obljublja več, kot film dejansko ponuja, kar je praksa holivudskih komedij, kjer so v napovedniku prikazane številne šale, ki nas nasmejijo in seveda si z veseljem ogledamo film, ki nam zagotavlja smeh, a na koncu ugotovimo, da so vse šale iz filma zajete že v napovedniku in da film ne ponuja kaj dosti več. Ampak, namen producenta in distributerja je dosežen, prepričali so ljudi, da si film ogledajo in zanj plačajo kino vstopnico (Prinčič, 2005).

V tujini napovednike dela kreativna agencija v sodelovanju s producentom, režiserjem in distributerjem, v Sloveniji pa napovednik zmontirata montažer in režiser (Pevec, 2005). Prav ta avtorska vpletenost režiserja v samem napovedniku lahko predstavlja problem, saj režiser nima distance do projekta. Režiser pozna zgodbo filma vnaprej in nazaj, določeni kadri, ki so mogoče smešni oz. na kakršen koli način zanimivi, se režiserju ne zdijo taki, ker jih je pri montiranju filma videl že prevečkrat (Pevec, 2005).

Hočevar (2005) pravi, da je bistvena razlika med kinonapovednikom in televizijskim napovednikom predvsem dolžina spota. Televizijski napovednik za film je lahko dolg 10 do

15 sekund oz. največ 30 sekund. Kinonapovednik pa ima dolžino od 90 do 120 sekund. Pri oglaševanju filma se pred kinonapovedniki uporablja tudi dražilne oglase, ki naj bi v gledalcih spodbudili interes in zanimanje za film. Dražilni oglas se od kinonapovednika razlikuje predvsem po tem, da v dražilnem oglasu ni pomembna zgodba, temveč predvsem čim bolj atraktivni in zanimivi kadri, ki pri gledalcih vzpodbudijo željo po ogledu. Dražilni oglasi se ponavadi začnejo vrteti 8 do 10 tednov pred premiero, kinonapovedniki pa 4 do 5 tednov pred premiero (Hočevar, 2005).

Kinonapovednik je učinkovit predvsem zato, ker cilja na publiko, ki hodi v kino, medtem ko televizijski napovednik apelira na različne skupine ljudi, ki spremljajo tv program. Zato je pri televizijskem oglaševanju potrebno vedeti na koga želimo apelirati in zato oglašujemo v terminu tistih oddaj, ki imajo podobno publiko kot film, ki ga promoviramo. Pomembno je, da je ciljni segment pravilno določen, saj bi objavljane napovednika z napačno vsebino ob nepravem času, lahko delovalo tudi odbijajoče (Prinčič, 2005).

Poglavitne prednosti oglaševanja po televiziji so predvsem veliko število ponovitev, velik doseg občinstva, kljub množičnosti je možna selektivnost, predstavitev novega filma na domu, stroški na doseženega potrošnika so relativno majhni, so pa absolutni stroški zelo visoki. Kot slabost lahko poleg stroškov omenim tudi preza polnenje terminov z oglasi in dejstvo, da ljudje v oglasnem bloku posežemo po daljincu (Yeshin, 2006, str. 330). Prednosti oglaševanja v kinu je predvsem ta, da apelirajo direktno na kinoobiskovalce, ljudje si predfilme - trailerje zagotovo ogledajo, ker nimajo daljinca, problematično pa je to, da se vsak napovednik zavrti samo enkrat, da je napovednik za slovenski film le eden izmed številnih in da ga ljudje primerjajo s holivudskimi napovedniki, zato mora biti atraktiven ali vsaj specifičen, da bo v ljudeh vzbudil večji interes in obiskovalce prepričal, da je vreden ogleda.

4.1.4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

Radijsko oglaševanje veča zavedanje o filmu in ponavadi podpira televizijsko oglaševanje. Radijsko oglaševanje se ponavadi začne nekaj dni pred premiero in traja še en teden po njej, odvisno od uspešnosti filma. Za producente, ki so na tesnem s proračunom za promocijo, radio predstavlja dobro alternativo precej dražjemu televizijskemu oglaševanju. Radijski oglas večinoma vsebuje zanimive dialoge iz filma in glasbo, ki pritegne pozornost, a je hkrati v sozvočju z vsebino filma (Hočevar, 2005).

Prednosti oglaševanja po radiu so nizki stroški, redko razprodan oglaševalski prostor, demografska selektivnost, kar omogoča ciljanje na točno določeno ciljno skupino (Yeshin, 2006, str. 326). Hočevar (2008) pravi, da bi resno dramo tako raje oglaševali npr. na Valu 202, najstniško komedijo na Radiu Antena, Center, Express ali Radiu Salomon. Gre za zelo primeren pomožni medij. Pomanjkljivost je v nizkih dosegh, zato je nujnost kombiniranja postaj, problematično pa je tudi to, da ne gre za vizualni medij, kar je v primeru, da oglašujemo film, še toliko bolj pomembno, zato mora biti radijski oglas zanimiv, pozornost vzbujajoč, pa čeprav gre le za prenos zvoka brez slike. Je pa radio odličen medij za

obveščanja o dogodkih, povezanih s filmom, za razne nagradne igre in podeljevanje vstopnic za premiero in za intervjuje z zvezdniki imeni in ustvarjalci filma.

4.1.5 TISKANI OGLASI

Tiskane oglase lahko objavljamo v dnevnem časopisu, prilogah ali revijah, tistih tedenskih ali mesečnih. Tiskani oglas za film je ponavadi takšen kot plakat, torej vsebuje iste elemente, le da gre za manjši format, poleg tega je na tiskanem oglasu objavljenih več informacij, npr. tudi dan premiere ali stavek: "V kinu od takrat in takrat!" (Hočevár, 2005).

Poglavitne prednosti oglaševanja v časnikih so poleg nacionalne tudi lokalna pokritost, velik doseg, zaupanje bralcev, ljudje sprejemajo oglase kot del časopisa, možnost kakovostnih barvnih vloženk, po drugi strani pa gre pri dnevnem časopisu za slabšo kvaliteto tiska, vsak dan izide nov izvod, kar pomeni kratkotrajni učinek našega oglasa, ostale pomanjkljivosti pa so preizpolnjenost z oglasi in le redko prenašanje časopisa od bralca do bralca (Wells, Burnett & Moriarty, 1989, str. 279–281).

Če oglašujemo v revijah, si lahko zagotovimo visoko selektivnost med ciljnim skupinami, revije so tiskane kvalitetno, bralci se vračajo k istemu izvodu in so zato večkrat izpostavljeni našemu oglasu (Wells et al., 1989, str. 287). Slabosti so predvsem visoki CPT stroški (angl. *Cost per thousand*), omejen doseg in pogostost ter zgodnja oddaja materialov in čas, potreben za objavo oglasa.

4.1.6 E-OGLAŠEVANJE

Znotraj e-oglaševanja bom obravnavala spletne strani, splet 2.0 in Second Life.

▪ SPLETNE STRANI

Prednost interneta je predvsem interaktivnost, ki omogoča grajenje odnosa med organizacijo in porabnikom. Internet pa je še posebej priročno in učinkovito orodje za neodvisne filmske ustvarjalce, ki lahko s postavitvijo spletne strani omogočijo, da za njihov film izve veliko število ljudi. Prednosti uporabe interneta kot promocijskega medija so nizki stroški, takojšen dostop, lahka uporaba, ni napadalen in je konstantno na razpolago (Bosko, 2003, str. 311).

Glede na podatke, ki so bili objavljeni avgusta 2005 na strani Marketresearch.com, je najstnike vedno težje doseči s televizijskim oglaševanjem. Večina otrok starih med 8 in 14 let, ki gledajo televizijo, ob tem počnejo še druge stvari, kot npr. berejo, poslušajo glasbo, največ pa jih surfa po netu. Mladi postajajo mojstri multi-taskinga. Če želimo doseči to demografsko skupino, je potrebno oglaševati online in z zunanjim oglaševanjem ter z ostalimi inovativnimi prijemi (Teens and Tweens are abandoning TV, 2005).

Internet je postal del našega vsakdana in ta elektronska mreža omogoča doseg svetovne javnosti. Prednost tega medija je tudi ta, da lahko poleg besed in slik predvajamo tudi video in zvok. Poleg tega omogoča nakup filma na dvd formatu preko kreditne kartice, hkrati pa

internet kot promocijsko orodje omogoča instantno interakcijo in povratno informacijo od porabnikov. Prvi korak pa je, da naredimo spletno stran (Bosko, 2003, str. 311). Spletna stran mora sprva pritegniti željeno publiko in jo nato vzpodbuditi k akciji, pa čeprav gre le za klik za ogled trailerja. Za velike holivudske filme je značilno, da je spletna stran filma postavljena že pred ali med samo produkcijo filma. Na spletni strani se nahajajo fotografije iz zakulisja, v primeru filma King Kong pa smo si lahko sproti ogledali posnetke o tem, kako se dela animacija, posnete dnevnike o post-produkciji, trailer, preko interneta pa lahko kupiš tudi dvd in soundtrack filma King Kong.

Spletna stran mora biti narejena v sozvočju z vsebino filma in nekateri scenariji s težkimi temami težko zagotovijo zanimivo, iskrico in zanimivo spletno stran. Spletna stran filma Porno film Damjana Kozoleta je že zaradi imena dobila ogromno obiskov, poleg tega pa je bila stran narejena precej kreativno. Glavni protagonist je odgovarjal na različna vprašanja povezana z intimo in sexom. Na spletni strani lahko klikneš na razne šale o odnosu med moškim in žensko, na povezavo: vse kar ste vedno želeli vedeti o sexu, na povezavo: ne odpiraj, ki jo seveda takoj odpreš, vse o igralski zasedbi, produkciji in recenzije kritikov (Porno film, 2005).

Moč interneta so dobro izkoristili ustvarjalci filma Blair Witch project, ki so z dobro premišljeno promocijsko kampanjo preko tega medija ustvarili zanimanje svetovne javnosti za ta film. Gre pravzaprav za fenomen gverilske, neodvisne produkcije, ki je na pravi način preko pravega medija pozicionirala film. Blair witch project je v blagajne prinesel okoli 150 milijonov dolarjev. Gre za enega uspešnejših filmov, gledano z gledišča, da je bilo v samo produkcijo vloženo le 30.000 dolarjev (Rea, 2000). To je še eden od filmov, ki brez inteligentne, v tančico skrivnosti zavite trženjske kampanje, v blagajne ne bi prinesel toliko denarja. Film je bil zelo uspešen predvsem zaradi agresivne promocije prek interneta, kjer so širili govorice in sugestirali, da je film posnet po resničnih dogodkih in da so protagonisti filma dejansko skrivnostno izginili v Marylandu. Seveda je bila legenda izmišljena, prav tako mit o izgubljenih študentih, tako, da lahko definitivno govorimo o promocijski potezi za film Blair Witch project. Na filmskem festivalu v Cannes-u so producenti delili letake z imeni igralske zasedbe, ki pa so bili grafično oblikovani kot posterji za pogrešane osebe, kar je zopet dodajalo pravo atmosfero in zanimanje za film. Uspeh tega filma je posledično poskrbel tudi za odlično prodajo raznih spominkov, računalniških iger itd.

Film lahko oglašujemo tudi s pasicami ki se pojavijo na spletnih straneh, ki imajo podobno ciljno skupino kot naš film. Hype okoli filma se lahko gradi tudi z novicami in trači okoli samega filma, kar lahko dnevno zasledimo na <http://www.yahoo.com>, Harry Knowles na svoji strani (<http://www.aint-it-cool-news.com>), govori o najnovejših filmih, tudi manjših in neodvisnih.

▪ SPLET 2.0 (angl. WEB 2.0)

Splet 2.0 je izraz, ki predstavlja splet druge generacije, kjer tudi porabniki oblikujejo vsebino, se povezujejo in delijo informacije, fotografije in videovsebine. Forumi, pogovorne sobe, blogi, možnost komentiranja prispevkov, povezovalne mreže, servisi za izmenjavo datotek, deljenje fotografij in video posnetkov ter ostale podobne storitve so takorekoč prisilile lastnike spletnih strani, da so dodelili uporabnikom aktivno vlogo pri kreiranju in soustvarjanju spletne vsebine. "Dejstvo je, da je klasičen način spletnega komuniciranja, ki je temeljil na monologu in vsebini, ki je bila podana ter kontrolirana s strani upravljalca spletne strani, preživet. Uporabnikove potrebe niso več vezane zgolj na pasivno prebiranje vsebine, temveč tudi na njeno soustvarjanje" (Skrt, 2007). Porabniki so postali dejavni, aktivni in močnejši. Oglaševalski trikotnik se nekako spreminja v oglaševalski kvadrat, kjer so poleg oglaševalcev, medijev in naročnikov, v povezavi tudi porabniki, se je govorilo na slovenskem oglaševalskem festivalu 2006.

Film ali režiserja ali igralca lahko oglašujemo tudi prek spletnih strani, ki temeljijo na gradnji socialnih mrež, doživljajo nesluteno rast in so odlično orodje za promocijo. Na medmrežju je vedno več blogov, spletnih video portalov, spletnih skupnosti in nasploh spletnih strani, ki temeljijo na socialnem mreženju. Najbolj produktivna pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina 18-29 let, znotraj katere je že več kot 40 % uporabnikov objavilo vsaj en prispevek na medmrežju. Popularnost spletnih mest, katerih vsebino (so)ustvarjajo uporabniki (angl. *UGC – User Generated Content*), bo po napovedih analitikov še naprej rasla z veliko hitrostjo, kar pomeni, da bodo pridobivale na pomenu in na tržnem deležu (Skrt, 2007).

V Disneyu so se tako odločili, da zanimanje za film Pirati iz Karibov lansirajo preko myspace-a. Tako je nekdo od tistih, ki imajo svoj Myspace profil, zmagal v nagradni igri, kjer je kot zmagovalac lahko prvi videl nov trailer, torej kino napovednik in ga kot prvi, lahko poslal med ostalih 74 milijonov myspace uporabnikov (Petrecca, 2006).

▪ SECOND LIFE

V zadnjem času je veliko prahu dvignil tudi virtualen svet na internetu, tako imenovani Second life, ki je bil ustvarjen leta 2003. Izdelalo ga je podjetje Linden Research Inc. Čeprav Second Life včasih imenujejo igra, je to nekoliko zavajajoče, saj ni točkovanja, ni zmagovalcev, ni poražencev in ni predpisanega cilja. Pravzaprav gre za okolje, kjer prebivalci počnejo stvari, ki jih veselijo. Registriranih je že več kot 8,9 milijona uporabnikov. Die hard 4, ki je svetovno premiero doživel poleti 2007, so promovirali prav preko Second lifea. V njem je bila namreč tiskovna konferenca z Bruceom Willisom, njegov avatar je bil tak, kot je Willis v resnici. V 3D dvorani, kjer je bila tiskovna konferenca, so bili razobešeni plakati Die hard 4, novinarji pa so Willisu spraševali vse, kar jih zanima. Čeprav je Willis zamujal na konferenco, se nihče od novinarjev ni pritoževal, saj so med tem časom lahko odkrivali Second life, pregledali svojo elektronsko pošto ali napisali kakšno besedilo, saj so bili v službi ali doma za svojim računalnikom (Wagner, 2007).

4.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi imajo enako ali še večjo moč kot samo oglaševanje. Publiciteta je lahko predvsem cenejša metoda pridobivanja pozornosti javnosti za film kot plačano oglaševanje, vendar sta oba pristopa ponavadi uporabljena v tandemu (Durie et al., 2000, str. 139).

Odnosi z javnostmi so komunikacijsko orodje, ki se ukvarja z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja. Glavni namen odnosov z javnostmi je, da se v javnosti ohrani ali izboljša ugled organizacije (De Pelsmacker et al., 2004, str. 274).

Odnosi z javnostmi v primeru filma so v tujini delegirani za to specializiranim agencijam. V Evropi je večina teh publicistov svobodnjakov, nekateri večji distributerji pa imajo tudi svoj oddelek za odnose z javnostmi z zaposlenimi ljudmi, ki se ukvarjajo s tem področjem. Nekateri distributerji pa najemajo različne strokovnjake na področju odnosov z javnostmi, glede na žanr filma in specifiko ter glede na kreativnost strokovnjakov in glede na njihov odnos z mediji. Količina objavljenih člankov pa ni odvisna samo od strokovnosti in iznajdljivosti tistega, ki skrbi za odnose z javnostmi, temveč predvsem od tipa in žanra filma, režiserja ter zasedbe igralcev. Publicisti morajo biti zelo iznajdljivi predvsem v primeru drugačnih, specializiranih filmih, kjer je potrebno izkoristiti predvsem to drugačnost, jo narediti zanimivo in si zagotoviti prostor v npr. bolj specializiranih časopisih in revijah (Durie et al., 2000, str. 140).

Dejstvo je, da bodo novinarji in uredniki vedno iskali zanimive novice in zgodbe, ki bodo pomagale prodati njihovo publikacijo, kar je potrebno izkoristiti (Durie et al., 2000, str. 141). Glavna pomanjkljivost v primerjavi z oglaševanjem je ta, da ni kontrole nad tem kaj bo objavljeno, urednikom se lahko zdi zanimivo nekaj, kar se ustvarjalcu filma ne zdi poglobljeno, ampak konec koncev je pomembno predvsem to, da se o projektu piše.

V nadaljevanju navajam pomembne elemente odnosov z javnostmi: sporočila za javnost, intervjuje ter recenzije in kritike.

4.2.1 SPOROČILA ZA JAVNOST

Najbolj preprosta in poceni pot za začetek promocije, predvsem pri neodvisnih produkcijah, ki nimajo denarja za oglaševanje, so sporočila za javnost oz. objava brezplačnih novinarskih člankov o filmu. Seveda pa je potrebno spodbuditi pozornost javnosti in medijev, da bodo sploh zainteresirani za zgodbo oz. novico, ki jo želimo posredovati širši javnosti. Tisti, ki promovira film, mora imeti jasno predstavo o tem, v katerih časopisih želi objavo novice, ali ciljna skupina filma bere to revijo ali časopis. Pomembno se je zavedati tudi, da bo nekatere časopise bolj zanimala zvezdniška zasedba filma, druge bo bolj zanimala zgodba, spet tretje npr. nova tehnika ali npr. snemanje v cinemascope-tehniki (s to tehniko je bil posnet tudi

slovenski film Ruševine). Promotor, ki pošilja kratek opis filma, mora poskrbeti za zanimiv način podajanja informacij, v privlačni obliki in v prvih dveh stavkih podati glavna dejstva, kdo, kdaj, kaj, kje in zakaj? Pomemben je tudi osebni kontakt, saj na ta način omejimo možnosti, da bo sporočilo romalo v koš. Praksa je, da se pred pošiljanjem o tem obvesti po telefonu ali po mailu (Bosko, 2003, str. 193). Bosko (2003, str. 194) pravi, da v sporočilu za javnost ni dovolj le zgodba in imena ustvarjalcev ampak je potrebno izpostaviti vse zanimivosti, pa tudi, če gre za npr. kreativno financiranje. Tovrstne informacije vzpodbujajo zanimanje novinarjev za podrobnejšo razlago. Režiser Robert Rodriguez je npr. 'posodil' svoje telo za farmacevtske eksperimente, da je lahko financiral svoj film El Mariachi.

Praksa v tujini kaže, da filmski ustvarjalci poleg osnovnega sporočila za javnost medijem pošljejo tudi t.i VPK – Video Press Kit, ki vsebuje intervjuje z ustvarjalci filma in igralsko zasedbo, fotografije iz zakulisja snemanja filma, fotografije iz samega filma in trailer. Na ta način mediji dobijo veliko informacij in ker je film vizualni medij, je prav, da se medije oskrbi tudi s fotografijami in trailerjem (Bosko, 2003, str. 195).

4.2.2 INTERVJUJI

Bosko (2003, str. 195) ugotavlja, da uredniki revij in časopisov ponavadi po prejemu sporočila za javnost kontaktirajo ustvarjalca za nadaljni intervju. Novinar ima tako možnost, da naredi še boljšo zgodbo, kot da samo kopira informacije, ki so mu bile poslane v obvestilu za javnost. Intervjuji so pomembni in učinkoviti predvsem, ko v filmu nastopajo zvezdniška imena tako režiserjev ali igralcev. Ker o zvezdniskem sistemu na našem prostoru težko govorimo, je jasno tudi to, da intervju z znanim igralcem sicer pritegne pozornost bralcev, a očitno ne dovolj, da bi si film ogledali. Film Ruševine je bil veliki zmagovalec 7. Filmskega slovenskega festivala (FSF), saj je prejel kar 13 nagrad in je imel že zato precej publicitete, v Sobotni prilogi (Delo) pa so bili objavljeni tudi trije intervjuji in sicer z glavnima igralcema in z režiserjem Janezem Burgerjem (tudi režiser filma V Leru), a vendar je film Ruševine prodal samo okoli 4000 kart.

Mainstream filmi z močno komercialno noto in z zvezdniskimi imeni se promovirajo predvsem s tiskovnimi konferencami in z možnostjo intervjujev velikih zvezd. Distributerji takih filmov zahtevajo, da režiser in glavni igralci obiščejo čim več območij, kjer se bo film predvajal in da so na razpolago lokalnim medijem.

Drugi način, ki ga prakticirajo veliki studii, je tudi ta, da se izbere določeno lokacijo, kamor se povabi določene novinarje, da opravijo intervju z glavnimi zvezdami filma. Tovrstne stroške (letalske karte, nočitev...) ponavadi krije distributer, ki v zameno dobi ogromno želene publicitete o filmu v zelenih medijih. Za bolj umetniške filme se publiciteta ponavadi osredotoči na režiserja/ko, če je le ta dovolj znan/a in zanimiv/a ali pa se izpostavi določene kreativne aspekte filma. Za nove talente oz. režiserje, ki so posneli svoj prvenec, je težje zagotoviti medijsko pozornost in izpostavljenost, razen v določenih primerih, ko je medijem v interesu, da 'odkrijejo' nov talent (Durie et al., 2000, str. 143).

Prav iz tega razloga mora nekdo, ki prvič dela film, poskrbeti za zanimive zgodbe, ki bodo vredne pozornosti novinarjev, posledično pa mora zagotoviti dovolj zanimivega materiala in informacij o snemanju filma. Na tem mestu bi omenila Mitjo Okorna (Film Tu pa tam), ki je s svojim načinom, brez dlake na jeziku poskrbel za škandaloznost in postal zanimiv za medije. Večino publicitete je gradil predvsem na tem, da je naletel na zaprta vrata Filmskega sklada in pokazal, da se tudi z entuziazmom da narediti film. Naenkrat je bil Okorn povsod, kjer je poleg tega, da je razložil, da se je film posnel praktično brez denarja, še povedal, kakšno zgodbo nosi film, za kakšen žanr gre in v vsakem intervjuju promoviral spletno stran filma. Njegov film dokazuje, da publiciteta, drugačnost, premišljeni odnosi z javnostmi lahko delajo čudeže, tudi v Sloveniji. Je pa potrebno vedeti, da je šlo za najstniško črno komedijo, ki zaradi svojega žanra omogoča zanimive zgodbe in vsebino zanimivo za medije. Sporočilo za javnost mora torej nuditi nekaj posebnega, da bo urednike in novinarje prepričalo, da je vreden objave.

4.2.3 RECENZIJ IN KRITIK

Recenzije in kritike so še eden od načinov brezplačne publicitete. Ljudje si želijo slišati, da je film vreden ogleda, ne samo od ustvarjalcev filma, ampak od nekoga, ki poda objektivno mnenje. Stavek ali dva pozitivne kritike ponavadi uporabijo tudi promotorji filma pri promociji filma. Npr. na spletni strani filma Tu pa tam, (www.tupatam.com), kjer najdemo vse o tem filmu, se na vrhu strani menjavajo najbolj udarna mnenja filmskih publicistov. Na tej strani so objavljeni tudi vsi članki, intervjuji in tudi negativne kritike, a kot pravijo "tudi slaba reklama je boljša kot nobena", "samo, da se piše", kar je v primeru promocije filma še kako resnično, še posebej, če gre za prvenec.

V primeru Petelinjega zajtrka so bile recenzije in kritike v večini zelo pozitivne, ko pa je film začel dobivati eno zlato rolo za drugo, se je začelo pisati celo o fenomenu v slovenskem filmskem svetu. Npr. Marcel Štefančič jr. je izjavil: "Petelinji zajtrk je za slovenski film naredil več, kot vsi slovenski filmi zadnjih nekaj let. Samo Rugelj, filmski publicist pa: "Petelinji zajtrk je učna ura za slovenski film" (Biščak, 2008).

Tu je recenzije in pozitivne kritike pa najdemo pri mednarodno najbolj uspešnem slovenskem filmu Damjana Kozoleta – Rezervni deli. Kritiki filma sta objavili najbolj prestižni filmski publikaciji - ameriški tednik Variety in angleški tednik Screen International (Priloga 10). Menim pa, da bi lahko to tujo pozornost imenitnih filmskih časopisov bolj izkoristili v promotivne namene v Sloveniji.

4.3 OSTALA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pri tržnem komuniciranju filma se sicer producenti in distributerji v večini poslužujejo oglaševanja in odnosov z javnostmi, sicer pa se orodja prepletajo. Uporablja pa se še pospeševanje prodaje, govorimo lahko tudi o osebni prodaji, neposrednega trženja filma pa se v Sloveniji ne poslužujejo.

4.3.1 POSPEŠEVANJE PRODAJE IN OSEBNA PRODAJA

Pospeševanje prodaje se ponavadi uporablja, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Brezplačni vzorec spodbuja porabnike, da izdelek poskusijo, kar naj bi spodbudilo porabnika k nakupu (Kotler, 2004, str. 609). Pospeševanje prodaje vključuje različna orodja, vzorčke, darila, nižje cene, nagrade itd. V primeru filma je problematično preizkušanje, saj je edino, kar porabnik lahko vidi pred ogledom filma, le kino ali televizijski napovednik, ki v grobem odkriva, kaj film ponuja. A tudi če se gledalec odloči za ogled filma zaradi napovednika, ni nujno, da mu bo film zares všeč in da bo zadovoljen, ker je kupil kinokarto.

O pospeševanju prodaje filma v Sloveniji težko govorimo, saj tržno komunikacijske akcije temeljijo predvsem na oglaševanju in odnosih z javnostmi. Občasno pa se pred premierami slovenskega filma producenti in distributerji povežejo z določenimi radijskimi postajami (Antenine premiere, ki jih organizira Radio Antena v sodelovanju z različnimi distributerji ali prikazovalci, Centrove premiere, ki jih organizira Radio Center) in časopisnimi hišami, kjer ti svojim poslušalcem in bralcem nudijo brezplačne vstopnice za pravilni odgovor na zastavljeno vprašanje, ki se ponavadi nanaša na film sam, na njegovo zasedbo ali režiserja (Hočevar, 2008).

Pospeševanje prodaje izvaja tudi Kolosej, ko ob torkih nudi cenejše vstopnice, zato so torej poimenovali kinodan, katerega sponzor je Mobitel (Kinodan-vsak torek bistveno ceneje, 2008). 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. V Planetu Tuš so poleti 2006 imeli akcijo, ko so vsem obiskovalcem v kinematografih Planet Tuš, na podlagi predložene vstopnice za Letno kopališče Celje, priznali popust pri nakupu kinovstopnice v Planetu Tuš Celje. In obratno, na podlagi kupljene kinovstopnice so gledalci dobili popust pri nakupu vstopnice za kopališče. Sicer nudijo tudi otroške cene kinovstopnic (Iz kina v bazen in iz bazena v kino za 200 sit ceneje, 2006). Kolosej pa nudi raznorazne akcije skupaj z Areno Vodafon. Kolosej nudi še cenejše vstopnice za predstave do 14. ure. Distributerji in producenti pošiljajo brezplačne vstopnice t. i. V.I.P osebam, ki imajo vlogo mnenjskih voditeljev, saj bodo o filmu govorili ostalim ljudem, poleg tega pa obisk znanih oseb zagotovi bolj zanimivo publiciteto oz. več možnosti je, da bo nek časopis pisal o premieri, če bo tam veliko slavnih ljudi.

O pospeševanju prodaje, na nek način pa tudi o osebni prodaji v primeru filma, lahko govorimo tudi, ko gre za prodajanje filma distributerjem. Dokončan film brez distributerja namreč ne pride v kinematografe. Zato bi na tem mestu omenila tako imenovane filmske tržnice oz. sejme in filmske festivale, kjer se gibljejo agenti, distributerji in producenti. Pravi film pred pravo publiko lahko režiserju in producentu filma prinese mnogo distribucijskih ponudb. Je pa treba izbrati pravi festival, npr. Sundance, Toronto, Slamdance, Berlin itd. (Bosko, 2003, str. 99). Priporočljivo je, da ima producent ali režiser filma tudi vse ustrezne promocijske materiale, fotografije, brošure, filmografijo producenta, režiserja in scenarista ter

ostale informacije glede filma (Durie et al., 2000, str. 74). Ponavadi v mestu, kjer poteka filmski festival, organizirajo nekakšne filmske sejme, kjer si lokalni in večji distributerji ter agenti v dvoranah lahko ogledujejo filme, zbirajo promocijske materiale in sklepajo pogodbe. Predvsem pa je za film zelo dobra popotnica, če na kakšnem od festivalov prejme vidnejšo nagrado. To je odlična popotnica za prodajo filma, tako distributerjem kot gledalcem. Film se tako lahko oglašuje predvsem s poudarkom, da je bil nagrajen. Pomembnejši festivali za neodvisne filme, ki lahko generirajo ogromno brezplačne publicitete, so: cannski filmski festival, Berlin – berlinski medvedi in Benetke – beneški levi. V primeru tako imenovanih mainstream filmov oziroma filmov z visokim proračunom in top holivudsko zasedbo so seveda najpomembnejši oskarji, ki jih podeljujejo vsako leto marca. Z oskarjem nagrajeni filmi so vedno zelo dobro obiskani in v primeru oskarjev je odlična popotnica filmu že tudi samo nominacija v kakršni koli kategoriji, za najboljšega igralca, igralko, režiserja, scenarij, film, glasbo ... skratka kar koli, saj so oskarji, gledano svetovno, eden bolj spremljanih in medijsko pokritih dogodkov. Nezanemarljive so tudi nagrade The Golden Globes, ki jih podeljujejo vsako leto januarja (Durie et al., 2000, str. 101).

4.3.2 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave (Kotler, 2004, str. 620).

Neposrednega trženja, kjer bi distributerji ali producenti imeli bazo potencialnih kino-kupcev, ki bi jih lahko o prihajajoči premieri obveščali direktno prek telefonskih sporočil ali prek emaila, se v Sloveniji ne uporablja (Hočevnar & Biščak, 2008).

4.3.3 OSEBNE KOMUNIKACIJSKE POTI – SPOROČANJE OD UST DO UST

Producentka z Oskarjem nagrajenega filma Nikogaršnja zemlja (angl. No mans land) Dunja Klemenc pravi, da je v Sloveniji še vedno najbolj pomembno komuniciranje od ust do ust. Če ljudje filma ne 'zagrabi' mu ne pomaga še tako dobra promocija. Štefančič pravi, da je potrebno identificirati komercialni aspekt projekta in to že pred snemanjem filma. Uspešen film je tisti, ki ima elemente, o katerih ljudje potem debatirajo ali si zapomnijo kako besedno zvezo ali kakšen štos (Štefančič, 2008b). Komuniciranje od ust do ust je bilo zelo učinkovito tudi za film Kajmak in marmelada, kjer so ljudje sami od sebe govorili, da je potrebno iti v kino in pogledati to komedijo o Bosancu in Slovenki in njunem življenju. Tudi film Petelinji zajtrk, ki je sicer imel močno podporo medijev, je bil tako uspešen zaradi pozitivnega komuniciranja od ust do ust in debate o filmu med ljudmi.

Če verjamemo, da imamo dober film, ki ima komercialni potencial, je priporočljivo narediti predčasne projekcije filma, kamor povabimo ljudi, ki jih zanima film, ki spadajo v našo ciljno

skupino in za katere vemo, da bodo širili pozitivni glas naokoli, seveda če jim bo film všeč. S temi predčasnimi projekcijami lahko uspemo zgraditi zanimanje okoli filma že pred samo premiero. Nezanemarljivi akterji komuniciranja 'od ust do ust' pa so sami ustvarjalci filma, torej celotna ekipa. Menim, da je pametno, da se ekipo obvešča o tem, kaj se dogaja s filmom, v kateri fazi postprodukcije je in da se jim novičke pošilja prek maila. Le ti bodo zagotovo začeli širiti govorice o filmu, katerega del so sami. Na tem mestu ne mislim samo na igralce, ampak tudi na lučkarje, tonske tehnike, catering ekipo, skratka vse, ki so kakor koli povezani s filmom in imajo zaradi lastnega vložka pozitivno afiniteto do projekta.

5 ANALIZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA FILMA PETELINJI ZAJTRK

Tržno komuniciranje slovenskih filmov je v Sloveniji še vedno podcenjeno področje, saj se samo s tem nihče ne ukvarja, kar se na skromno letno produkcijo slovenskih filmov zdi razumljivo. Tako načrt trženjskega komuniciranja izvede producent, v sodelovanju z distributerjem, včasih pa se pridruži tudi prikazovalec. Film Petelinji zajtrk je izjema, saj je producent Franci Zajc iz Arsmedie celotne odnose z javnostmi in strateško komuniciranje z mediji zaupal Agenciji Odmev. Načrtovani odnosi z javnostmi so obrodili sadove in dali zgled ostalim slovenskim filmskim ustvarjalcem, da ko je film končan, delo še ni zaključeno, in da se je treba potruditi in načrtno komunicirati s ciljno skupino in pritegniti Slovence v kino na ogled domačega filma. Štefančič pravi, da je s promocijo treba začeti, še preden 'pade' prva klapa (Štefančič jr., 2008a, str. 47). Film Petelinji zajtrk, režiserja Marka Naberšnika, je postal najbolj gledan slovenski film samostojne Slovenije in tudi eden bolje gledanih filmov v Sloveniji nasploh, kar je razvidno iz Tabele 2.

Tabela 2: Najbolj gledani filmi v Sloveniji (1991-2007)

Naslov filma v slovenščini	Originalen naslov	Producentska hiša	Leto	Št. Gledalcev
1. TITANIK	TITANIC	FOX	1998	411.373
2. TROJA	TROY	WB	2004	187.507
3. PETELINJI ZAJTRK*	PETELINJI ZAJTRK	ARSMEDIA	2007	180.225
4. HARRY POTTER IN KAMEN M.	HARRY POTTER AND ...	WB	2001	173.999
5. JURSKI PARK	JURASSIC PARK	UIP	1993	167.720
6. KREMEČKOVI	The FLINSTONES	UIP	1994	159.412
7. BEAN	Mr. BEAN	INDEP	1997	155.158
8. KAJMAK IN MARMELADA	KAJMAK IN MARMELADA	DOMES	2003	155.070
9. LEVJI KRALJ	The LION KING	BVI	1994	151.149
10. GOSPODAR PRSTANOV 1	LORD OF THE RING 1	WB	2002	146.649

* Še na sporedu, april 2008

Vir: Biščak, 2008

Petelinji zajtrk je od premiere v manj kot treh tednih predvajanja presegel 50.000 gledalcev, 75.000 gledalcev je presegel v drugi polovici novembra, sredi decembra je dosegel 100.000 gledalcev, v začetku januarja 2008 125.000, konec januarja 150.000, konec februarja pa 175.000 gledalcev (Biščak, 2008). Zaradi uspeha tega filma, ki je nekakšna prelomnica v slovenski kinematografiji, sem se odločila da analiziram tržno komuniciranje tega filma. V naslednjih podpoglavjih bom prikazala, kako je potekalo oglaševanje filma Petelinji zajtrk in analizirala odnose z javnostmi, ki jih je načrtovala in izpeljala Agencija Odmev.

5.1 OGLAŠEVANJE FILMA PETELINJI ZAJTRK

Oglaševanje (plakati, veliki plakati, tv in kinonapovedniki), ter postavitve spletne strani nista nastajala pod okriljem specializirane agencije, temveč kot ponavadi v sodelovanju s producentom in distributerjem, v primeru filma Petelinji zajtrk pa je bil v veliki meri vključen tudi prikazovalec.

5.1.1 TV NAPOVEDNIKI

Film je audiovizualno delo, zato je oglaševanje s prikazovanjem televizijskih napovednikov še vedno eden glavnih načinov in pristopov pri oglaševanju filma. Ker Televizija Slovenija nastopa kot koproducent pri filmih, ki so podprti od Filmskega sklada, je emitiranje napovednikov za producenta in distributerja pravzaprav brezplačno.

Napovednik na TV Slovenija, na 1. in 2. programu, se je zavrtel 72-krat (od 1. 10. do 31. 10. 2007), v dolžini 30 sekund. TV Slovenija je kot koproducent pripravila plan emitiranja napovednikov. V primeru Petelinjega zajtrka je bil ta plan zelo dobro narejen, saj se je napovednik predvajal na prvem, na drugem programu TV SLO, pa tudi med športnimi oddajami ipd. Uradna vrednost emitiranja televizijskih napovednikov za Petelinji zajtrk je po obračunu RTV Slovenija 14.976.491 EUR. Pomembna je bila tudi promocija v tako imenovanih šov oddajah na TV Slovenija (Hribar, Spet doma, NLP, kulturne oddaje na TV Slovenija, TV Dnevnik in v primeru Petelinjega zajtrka celo Odmevi) (Zajc, 2008).

5.1.2 KINO NAPOVEDNIKI

V primeru filma Petelinji zajtrk je bilo kinematografom dostavljenih 15 kinonapovednikov, in sicer že 20. 7. 2007. Vrteti so se začeli 25. 7. 2007. Torej približno 11 tednov pred premiero, ki se je zgodila 18. 10. 2007. Napovedniki so bili razporejeni po Kolosejevih centrih in Tuš centrih. Vrteli so se pred romantičnimi komedijami, večjimi ameriškimi filmi, pred vsako predstavo. (Če računamo na najmanj 3 redne predstave vsak dan, izkoriščenih 15 napovednikov = 15×3 predstave = 45×30 dni = 1350 na mesec, približno 3 mesece, je število okoli 4000-krat zavrtelih kinonapovednikov.) (Mirtič, 2008).

5.1.3 PLAKATI IN VELIKI PLAKATI

Prvotni namen plakatov je predvsem pritegniti pozornost in opozoriti na film. Plakati v nakladi 1.000 kosov za film Petelinji zajtrk so bili oddani distributerju septembra 2007. Mesec pred premiero so bili poslani plakati velikost B1 (70cmx100cm) v vse Kolosejeve centre (LJ, MB, CE, KP) in Planet Tuš (CE, MB, NM). V oktobru in do konca leta 2007 ter še v letu 2008 pa je distributer pošiljal plakate tudi ostalim manjšim krajem po Sloveniji. V tok je šlo okoli 900 plakatov, na zalogi jim jih je ostalo manj kot 100. Dodatno plakatiranje pa je bilo dogovorjeno v LJ, (plakatiranje TAM TAM, 120 plakatov).

Velike plakate so izdelali kinematografi Kolosej iz osnovne predloge plakatov. Veliki plakati so šli v obtok 4. oktobra, in sicer najprej na 9 lokacij po LJ, naslednji teden pa so dodali še dva; tako je bilo ob premieri zunaj 11 velikih plakatov. Izdelavo in njihovo pozicioniranje so financirali s pomočjo prikazovalca Kolosej, ki je izdatno podprl ta projekt; prvič, ker gre za slovenski film in drugič, ker so videli njegov potencial. in ga postavili kot film meseca oktobra (Mirtič, 2008). Kolosej je film Petelinji zajtrk proglasil za "film meseca oktobra" in ga še dodatno oglaševal na rollingboardih, ki jih imajo za ta namen najete v Ljubljani (gre za 9 plakatnih mest, na katerih film meseca oglašujejo tri ali štiri tedne). Film meseca je bil močnejše prisoten tudi na plakatnih mestih ob kinocentrih Kolosej in v notranjosti (dvojni plakat nad glavnim vhodom v kinocenter – sicer imajo filmi le en plakat, zastava – viseč plakat nad tekočimi stopnicami v ljubljanskem Koloseju in podobno) (Smrekar, 2008).

Fotografije na CD-ju je producent oddal distributerju avgusta 2007. Fotografije iz filma so bile nato poslane na vse večje revije in časopise, online strani in po potrebi vsakemu, ki jih je hotel objaviti (veliko tudi kar po elektronski pošti) (Mirtič, 2008).

5.1.4 OGLASI V TISKANIH MEDIJAH

Za oglaševanje svojega filma je odgovoren distributer, ampak je tudi tukaj Kolosej priskočil na pomoč s svojimi oglasi. LK – distributer je dal celostranske oglase v Vikend in revijo Premiera. Kasneje so dali še štiri celostranske oglase v Vikend, ki so komunicirali podelitve zlatih rol in število gledalcev, tako da se je obdržal glas o filmu. Manjši oglas je bil tudi v Delu in Večeru na dan premiere filma. Premiera filma je bila Vikendova, zato niso delali radijskega oglasa (ponavadi imajo radijske postaje svoje premiere).

5.1.5 INTERNET

Spletna stran je bila postavljena v avgustu 2007, pred sarajevskim filmskim festivalom. Na spletni strani najdemo osnovne podatke o filmu, igralcih, ekipi, vsebino filma, fotografije iz zakulisja in iz Sarajevskega filmskega festivala, napovednik filma, Severinin spot in glasbo (pesem Severine). Osebnostno pa mislim, da bi lahko bila spletna stran bolj interaktivna (forum, komentarji gledalcev), tako komentarje o filmu najdemo na Kolosejevi spletni strani, na domači strani Petelinjega zajtrka pa nič, ker te možnosti sploh ni. Menim, da manjkajo tudi

obvestila o prejetih zlatih rolah, fotografije z dogodkov ob tej priložnosti, ki jih je bilo veliko. Petelinji zajtrk je prejel kar 7 zlatih rol. Ob tej priložnosti so organizirali bowling z ekipo Petelinjega zajtrka, jezenje petelina itd., kar je gotovo dovolj privlačno za spletno stran. Na spletni strani bi lahko bili objavljeni številni objavljeni intervjuji z ekipo itd.

Se je pa v zadnjem času število zanimivih spletnih portalov, ki poročajo o dogodkih močno povečalo, tako da smo o vsem tem lahko brali na www.delo.si, www.24ur.com, www.zurnal24.si, www.rtvsllo.si, www.dnevnik.si, www.siol.net, www.vecer.com, www.triera.net, www.vest.si, www.pozareport.si, www.telemach.net itd. (Vsi spletni portali v Prilogi 10). A vendar tukaj ne gre za oglaševanje, temveč za publiciteto. 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 spletni strani.

5.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Film Petelinji zajtrk je svojo pot po kinematografih začel 18. 10. 2007, ko je bila premiera, z močnejšim oglaševanjem so začeli nekaj tednov pred premiero, a zavedanje o filmu med kinoobiskovalci je bilo že dovolj prisotno, in sicer zaradi uspeha filma na slovenskem filmskem festivalu v mesecu oktobru 2007, veliko publicitete pa je filmu prineslo tudi emitiranje na sarajevskem filmskem festivalu v mesecu avgustu 2007. Datumsko je bila premiera odlično načrtovana, in sicer mesec in pol po sarejevskem filmskem festivalu, en mesec po nastopu Severine v Križankah in en teden po slovenskem filmskem festivalu, kjer je film ob nagradi občinstva osvojil še štiri nagrade (Marko Naberšnik za režijo in scenarij, Vlado Novak za glavno moško vlogo, Pia Zemljič pa Stopovo nagrado za najboljšo igralko leta). Naberšnik pa je prejel tudi nagrado viktor za posebne dosežke.

Z odnosi z javnostmi (sporočila za medije, vabila na tiskovne konference, razne novičke) je Agencija Odmev načrtno začela že junija 2006. Na POP TV in na lokalnih TV postajah ter lokalnih radijskih postajah in internetu se je o filmu govorilo že v času samega snemanja, postprodukcije in intenzivno od predstavitve filma na sarajevskem filmskem festivalu. Gre za splet okoliščin in za to, da se je film Petelinji zajtrk, ki je nastal po romanu Ferija Lainščka (Severina je lik tudi v romanu), izkazal kot odličen material za promocijo. Treba je poudariti, da je Agencija Odmev skrbela zgolj za odnose z javnostmi, obveščanje o dogodkih, idejne zasnove dogodkov, sporočila za medije, vabila itd.

5.2.1 STRATEGIJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI FILMU PETELINJI ZAJTRK

Film Petelinji zajtrk dokazuje pomen promocije, ki ni omejena zgolj na plakatiranje in običajno oglaševanje, temveč na profesionalno ravnanje odnosov z javnostmi. Ta del je pri filmu Petelinji zajtrk prevzela in izvedla agencija Odmev. Agencija Odmev je začela skrbeti

za odnose z javnostmi za film Petelinji zajtrk že avgusta 2006. Osnovna strategija je bila razdeljena na tri dele (Biščak, 2008):

- avgust 2006 – avgust 2007 (zaključek snemanja filma, montaža, snemanje naslovne pesmi, prve predpremiere in možni festivali)
- avgust 2007 – do zaključka predvajanja filma v kinih (medijska sporočila, dogodki...)
- od zaključka predvajanja filma v kinih do izdaje sound tracka in dvd-ja ter premiere na tujih trgih in izdaja scenarija z storyboardom-snemalna knjiga, prikazano v Prilogi 13.

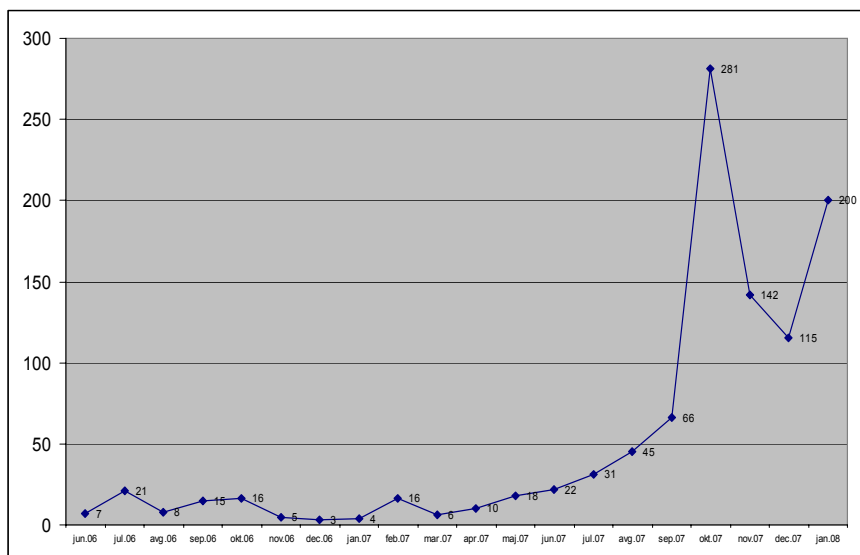
Že pred snemanjem filma so organizirali tiskovno konferenco in sicer julija 2006, kjer so izpostavili predvsem Severino kot gostujočo igralko v filmu. Biščak pravi, da je promocija bila premišljena, javni plasma filma pa skrbno naštudiran. S Severino so vzbujali pozornost na začetku (strategija klina, s katerim je promocija prodrla prek medijev v javnost) - nekako do sarajevskega filmskega festivala - nato je prišla v ospredje osrednja filmska ekipa. Veliko je pri promociji pripomoglo tudi dejstvo, da je bila sama ekipa zelo promotivno naravnana in da ji ni bilo vseeno, kaj se bo s filmom zgodilo, ko pride na kinospored. V Agenciji Odmev so v prvi fazi s Severino vzdrževali pozornost javnosti 12 mesecev (avgust 2006- avgust 2007). V drugi fazi so v ospredje potisnili slovenske igralce v filmu, režiserja in producenta in sicer po sarajevskem filmskem festivalu, konec avgusta 2007. V tretji fazi bo sledil dogovor z enim od medijev, da poleg časopisa priloži bodisi dvd filma bodisi sound track Petelinjega zajtrka. V tej fazi bo znova izpostavljena Severina (videospot), pridružil pa se ji bo avtor naslovne pesmi saša Lošić, ki načrtuje v letu 2008 veliki koncert (Biščak, 2008).

5.2.2 MEDIJSKA POKRITOST OBJAV

Agencija Odmev je medije redno obveščala s sporočili za javnost, in sicer o tem, da je film v montaži, da ga je ustvarjalcem uspelo dokončati v okviru predvidenih finančnih sredstev in brez dolgov (proračun Petelinjega zajtrka je bil 1,3 milijone eurov), medijsko privlačno pa se je izkazalo tudi snemanje filmske pesmi Severine in Saše Lošića na radiu Slovenija marca 2007. Naslednji medijsko odmeven dogodek je bil sarajevski filmski festival, kjer sicer film ni bil prikazan v tekmovalnem programu, a kljub vsemu je bila dvorana, ob polnočni projekciji, polna do zadnjega kotička, veliko pa je bilo tudi zanimanje medijev za intervjuje s filmskimi ustvarjalci. Zaradi Severininega nastopa v filmu, pa je film precej pozornosti zbudil tudi na filmskem festivalu v Zagrebu (Biščak, 2008). V slovenskih medijih je bilo po festivalu v Sarajevu, o Petelinjem zajtrku več kot 450 objav, v to številko pa niso zajete televizijske in radijske oddaje (Petrov, 2007, str. 20). Ko se je bližal Slovenski filmski festival (oktober 2007), so večjo pozornost posvetili filmskim ustvarjalcem in slovenskim igralcem. Petelinji zajtrk je na slovenskem filmskem festivalu v Portorožu prejel nagrado občinstva ter še štiri nagrade (Marko Naberšnik za režijo in scenarij, Vlado Novak za glavno moško vlogo in Pia Zemljčič za Stopovo nagrado za najboljšo igralko leta), zato je posledično Petelinji zajtrk v tem času bil deležen precejšnje publicitete. Vrh objav je film medijsko dosegel v oktobru, ko

je imel premieri v Ljubljani (17.oktober 2007) in Mariboru (18.oktober 2007), ter na Festivalu slovenskega filma (7-14. oktober 2007) (prikazano na Sliki 2).

Slika 2: Frekvenca objav o filmu *Petelinji zajtrk* v tiskanih in elektronskih medijih



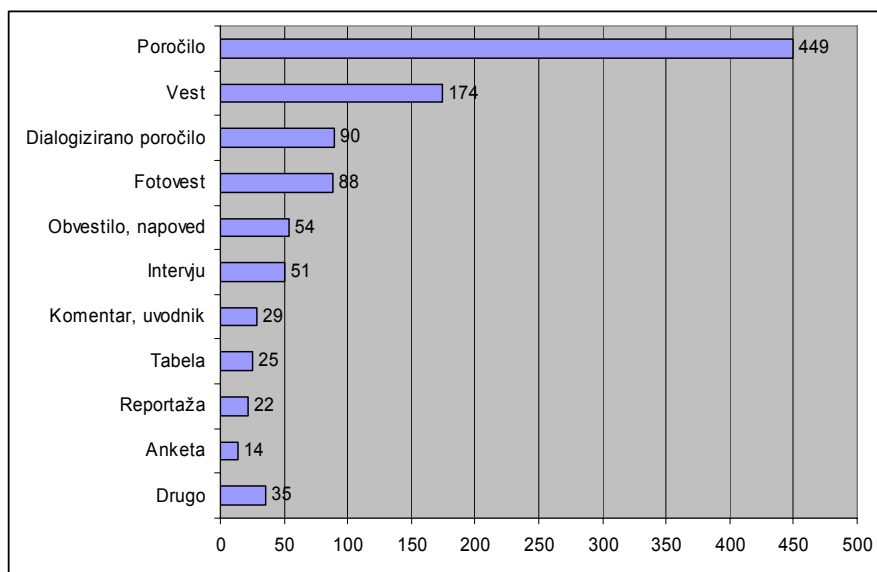
N = 1.031

Vir: Biščak, 2008

Pričujoča analiza vključuje objave od 1. junija 2006 do 31. januarja 2008. Analizirani so bili prispevki v 108 tiskanih in 45 elektronskih medijih. Analiza zajema 1031 zaznav gesla *Petelinji zajtrk*. Oglasi v to analizo niso bili zajeti. Največ objav v tiskanih medijih je bilo v tednikih in štirinajst dnevnih (402), najmanj objav (44) pa v mesečnikih ali občasnikih, 200 objav pa je bilo v dnevnikih. Elektronski mediji pa so imeli 146 objav na radiju, 60 objav na televiziji in 179 objav v drugih elektronskih medijih. Analiziranih gesel (*Petelinji zajtrk*) je bilo v navedenem obdobju 1.031, od tega 646 v tiskanih in 385 v elektronskih medijih (Biščak, 2008).

Po premieri so največjo medijsko pozornost filmu zagotovile predvsem zlate role, nagrade ki jih podeljuje Kolosej skupaj z DSFUjem – Društvo slovenskih filmskih ustvarjalcev. Zlato rolo pa podelijo za vsakih 25.000 gledalcev. *Petelinji zajtrk* ima tako konec februarja 2008 že 7 zlatih rol oziroma tri velike zlate role (film si je ogledalo že več kot 175.000 gledalcev) "Vsaka podelitev je bila deležna velike medijske pozornosti in s tem omembe filma praktično v vseh medijih (televizija, radio, tiskani mediji, internet). Konec koncev je nagrada temu tudi namenjena" (Smrekar, 2008). Prikazovalec, v tem primeru Kolosej na ta način pripomore k promociji filma. Glede na novinarske zvrsti pisanja je bil *Petelinji zajtrk* največkrat omenjen v poročilih in vesteh. Na Sliki 3, na strani 41, so prikazane frekventnosti po zvrstnosti objav. Najbolj pogosta objavljena zvrst je bila poročilo.

Slika 3: Frekventnost po zvrstnosti objav (v obdobju od 1.6.2006 – 31.1.2008)



N=1.031

Vir: Biščak, 2008

Mediji, ki so najbolj frekventno objavljali poročila, vesti in ostale objave so: DELO (51 objav), STA (splet) (48 objav), INDIRECT (42 objav), STOP (41 objav), DNEVNIK (35 objav), VEČER (34 objav), RA SLO 1 (34 objav), 31 objav pa je bilo v medijih: ŽURNAL24, RTV SLO (splet) in DNEVNIK ONLINE (splet). Preostali mediji v analizi so navedeni v Prilogi 11, so imeli manj kot 30 in več kot 5 objav.

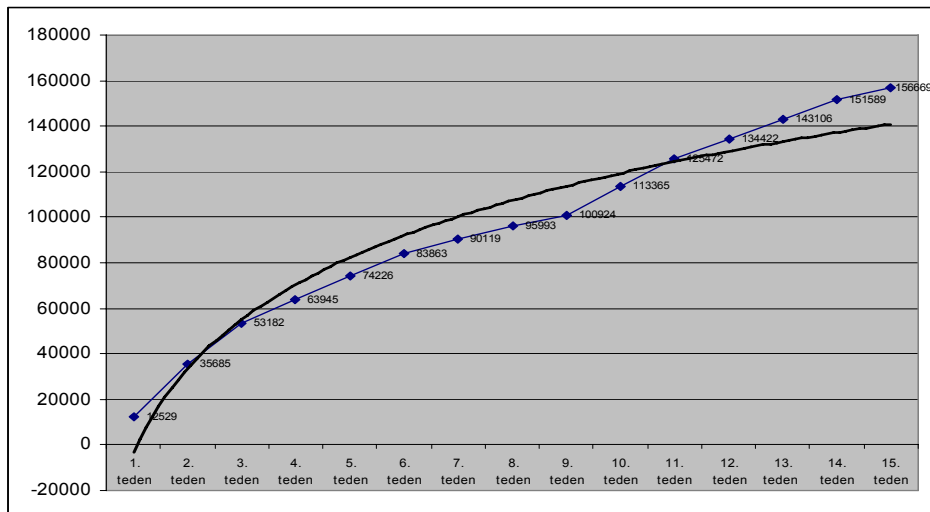
V obdobju od 1.6.2008 do 31.1.2008 je bilo glede filma Petelinji zajtrk dve tretjini medijskih objav povzročeno s proaktivnim delovanjem agencije Odmev. Pod načrtovane objave so štete objave, ki so nastale na podlagi medijskih sporočil, vabil, dogodkov in drugega delovanja agencije Odmev. Najpogosteje uporabljeno komunikacijsko orodje je bilo SPM – Sporočilo za medije. Nenačrtovanih objav je bilo 33,4 %, načrtovanih objav pa 66,6 % (Biščak, 2008).

5.2.3 VPLIV PUBLICITETE NA ŠTEVILO GLEDALCEV

Soodvisnost in povezanost med številom objav v raznih medijih in med številom gledalcev filma Petelinji zajtrk pa je razvidna iz Slike 4 in Slike 5 na strani 42. Na Sliki 4 je prikazana kumulativna rast gledalcev po tednih in sicer od premiere (17.10.2008) do 30.1.2008. Čeprav je bil film deležen precejšnje publicitete zaradi nagrad na Slovenskem filmskem festivalu in v oktobru tudi zaradi premiere filma, je očitno, da se je število objav samo še večalo, predvsem zaradi dobrega obiska in posledično podelitve zlatih rol in dogodkov, ki so bili organizirani

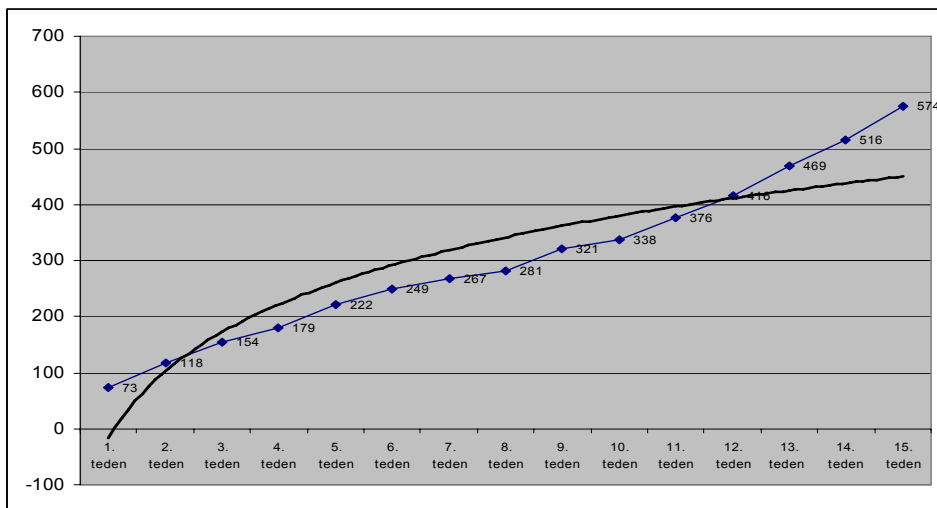
ob tej priložnosti. Na Sliki 5 pa je prikazana rast števila prispevkov v medijih, po tednih, prav tako v časovnem obdobju od premiere do 30.1.2008.

Slika 4: Kumulativna rast gledalcev po tednih, od premiere v Ljubljani (17.10.2007) do 30.1.2008



Vir: Biščak, 2008

Slika 5: Kumulativna rast števila prispevkov v medijih, po tednih, od premiere v Ljubljani (17.10.2007) do 30.1.2008



Vir: Biščak, 2008

Krivulji pri obeh grafih sta približno enaki, kar pomeni, da ima publiciteta vpliv na rast števila gledalcev. To je najbolj razvidno pri 9. tednu predvajanja filma v kinematografih. Rast števila je v 9. tednu predvajanja zastajala, zato se je v devetem tednu okrepila komunikacija – posledično je bilo v 10. tednu že večje število gledalcev. Petelinji zajtrk je dokaz, da se z načrtno vodeno promocijo lahko vpliva na večji obisk kinematografov.

5.2.4 VLOŽEK ČASA IN DENARJA V MEDIJSKO PROMOCIJO FILMA PETELINJI ZAJTRK

V 19 mesecih, od junija 2006 do konca januarja 2008, je agencija Odmev opravila 659 piarovskih ur. Po priročenem ceniku in srednji urni postavki za piar slovenskega Društva za odnose z javnostmi to pomeni okoli 82.375 evrov. Če bi k temu dodali še stroške klipinga in materialne stroške Agencije Odmev, se stroški za odnose z javnostmi povečajo na približno 100.000 evrov. Kar pa ne pomeni, da je Agencija Odmev toliko zaslužila, v primeru promocije Petelinjega zajtrka se je odrekla honorarju, prek enega od sponzorjev filma pa je dobila povrnjenih 25 odstotkov materialnih stroškov, kar je okoli 6000 evrov (Biščak, 2008).

Film je stal 1,3 milijona evrov (natančneje 1.327.724,41 evrov), delež Filmskega sklada (skupaj z ovrednotenimi uslugami studia Viba film) je znašal 1,1 milijona evrov (1.142.175,27 evrov), koprodukcija s TV Slovenija je prinesla 134.411 evrov in z Jadran filmom 22.000 evrov, producent nima svojega deleža, pač pa je v dogovoru z občino Gornja Radgona pridobil 29.138 evrov (Zajc, 2008).

Film so distribuirali Ljubljanski kinematografi, 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) zadrži 50 odstotkov od prodane vstopnice, medtem ko s preostalim delom cene prodane vstopnice distributer poravnava svoje stroške in zadrži svoj pogodbeno določen delež, preostanek, ki pomeni čisti prihodek, pa nakaže na producentov račun. A ves ta 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 (Vrdlovec, 2007). Filmski sklad 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 sklada vложи v naslednji projekt. Če film doseže več kot 50.000 gledalcev, prejme producent 30 odstotkov skladovega prihodka od filma (Zajc, 2008). Tabela, ki prikazuje obračun dohodka kinematografskega prikazovanja Petelinjega zajtrka, ko si je film ogledalo 36.520 gledalcev se nahaja v Prilogi 12.

6 SKLEP

V Sloveniji moraš imeti kar precej sreče, da dobiš sredstva, iz katerih lahko financiraš film. Če pa že dobiš sredstva, s katerimi lahko financiraš razvoj scenarija, tehniko, ki jo potrebuješ in pravo ekipo in resnično posnameš in dokončaš film, katerega čaka samo še pot v kinematografe, se zdi resnično žalostno, da je tržno komuniciranje filma ponavadi omejeno na nekaj intervjujev, par oglasov in nekaj velikih plakatov dva tedna pred premiero.

Težko se je primerjati z ameriškim sistemom, a vendar bi se lahko od tega sistema naučili vsaj to, da je tržno komuniciranje potrebno načrtovati že nekaj mesecev pred premiero, in ne samo

vzporedno s premiero. Ljudje morajo izvedeti za film že prej, potrebno bi bilo graditi večjo napetost in pričakovanje. Film Petelinji zajtrk je prvi slovenski film, ki je s promocijo začel že ob zadnji klapi filma in ne teden pred premiero. O Petelinjem zajtrku smo slišali veliko informacij in sočnih elementov (Severina, goli prizori, humor) precej časa pred premiero in veliko jih je komaj čakalo, da si film ogleda. T. i. hype okoli filma je bil zgrajen že pred startom filma v kinematografih. Raziskave kažejo, da je Slovincem najbližji žanr komedija. In tekom slovenske zgodovine so bili najuspešnejši filmi s humorno noto, v zadnjih letih Kajmak in marmelada ter Petelinji zajtrk.

Poleg klasičnega oglaševanja in odnosov z javnostmi bi bilo potrebno povečati tudi oglaševanje prek interneta. Slovenski filmarji interneta še niso izkoristili kot bi ga lahko. Tudi ustvarjalci Petelinjega zajtrka. Dejstvo je, da so ravno internet uporabniki glavna ciljna publika, ki v največjem številu zahaja v kino. In kot kaže raziskava Cati-ja d.o.o., večina Slovencev hodi v kino zaradi ogleda filma in šele na drugem mestu zaradi zabave, večino informacij o filmu pa poiščejo na internetu (71 %). Obstaja ogromno spletnih portalov in raznoraznih skupnosti kot mspace in facebook in menim, da to predstavlja odličen nov medij preko katerega bi filmski ustvarjalci lahko širili informacije, novičke in trače o filmskem projektu.

Zavedati se moramo, da slovenski film v kinematografih tekmuje z ostalimi filmi, ki so v večini holivudski ali zelo uspešni evropski filmi. In prikazovalcu in distributerju je v interesu promovirati film, za katerega verjamejo, da bo polnil dvorane. Zagotovo ima zvezdniška holivudska zasedba v filmu večjo moč, da pritegne ljudi v kino kot nek slovenski film. In prav zato menim, da bi morali vsi segmenti, tudi mediji, slovenski film podpreti še toliko bolj. Najbrž bi resnično potrebovali srečen splet okoliščin in pravih ljudi na pravem mestu, da bi slovenski film uspel tudi svetovno. Ampak najprej je potrebno narediti čudež v Sloveniji, kar Petelinji zajtrk na nek način je, vrnil je up, da tudi Slovenci hodimo v kino in da je možno, da je slovenski film bolj gledan od holivudskih uspešnic. Filmske uspešnice z več kot 100.000 gledalci so v slovenski kinematografiji izjeme, nekaj več je tistih s pol manj gledalci, povprečno pa ima slovenski film v kinu okoli 10.000 gledalcev in žal tudi precej manj.

Mogoče je čas, da se na film neha gledati kot na sedmo umetnost. Menim da bi bilo potrebno združiti umetnost in podjetništvo. Tudi umetniški izdelek je možno tržiti, samo razmisliti je treba, kaj film ponuja, komu bi film lahko bil zanimiv, katere so njegove dodane vrednosti, ali film ponuja nekaj novega, drugačnega in vse to zapakirati v premišljeno tržno-komunikacijsko kampanjo. Naloga dobrega tržnega komuniciranja je, da izpostavi prednosti, da prepriča, da je film vreden ogleda in ne, da samo obvesti, da je v kinematografih spet en slovenski film. Pri načrtovanju tržnega komuniciranja bi bilo potrebno bolj uigrano planiranje tako Filmskega sklada, producentov, distributerjev in prikazovalcev, da se napaka petih slovenskih filmov naenkrat ne bi več ponovila. V zadnje pol leta smo bili namreč priča petim premieram slovenskega filma in večina jih je zopet švignila mimo razen Petelinjega zajtrka. Jeseni leta 2007 je namreč premiero doživel film Maje Weiss - Inštalacija ljubezni, potem Petelinji zajtrk Marka Naberšnika, kasneje Estrellita v režiji Metoda Pevca, sledila pa je še

premiera filma Janje Glogovac, L...kot ljubezen in otroško-mladinski film Tea, Hanne A. W. Slak. Torej 5 slovenskih premier v obdobju petih mesecev po nekaj letnem zatišju. Zdi se kot da je Petelinji zajtrk 'požrl' ostale slovenske filme. Znano je namreč, da ljudje najpogosteje hodijo v kino enkrat na mesec in že to je čudež, da si takrat, ob vsej ponudbi, za ogled izberejo slovenski film. Nerealno pa je bilo pričakovati, da se bodo navade obiskovanja kinematografov v enem mesecu spremenile in da bodo ljudje zaradi Petelinjega zajtrka hodili še na ostale slovenske filme. Menim, da je bila ta invazija slovenskega filma v kinematografih planirana nespametno in da bi te filme ob drugačni razporeditvi v celoti videlo več ljudi.

Mogoče je problem dejansko ta, da ni pravega interesa promovirati film, saj je slovenski film v večini financiran ali sofinanciran s strani Filmskega sklada. Od tega denarja, ki ga producent dobi, je le ta sicer zavezan, da da del denarja za promocijo, promocija pa je omejena na pogostitev po premieri, emitiranje napovednikov in tiskanje vabil. Producent, ko je film enkrat narejen, nima več obveznosti do sklada. Tudi če je film slabo gledan, posledic ni. Uspeh slovenskega filma se meri po številu nagrad, ki jih je film dobil na bolj ali manj znanih festivalih, ne pa glede na število gledalcev, meni Jože Biščak, direktor Agencije Odmev. Upam, da bo slovenski film našel pot tudi do zasebnega kapitala, ki bo po eni strani ustvarjalcem dal več prostih rok, po drugi strani pa jih bo zasebni kapital prisilil, da naredijo gledljiv film, gi ga bo spremljala tudi profesionalna, načrtovana in ustrezna promocija.

LITERATURA IN VIRI

1. Baumgarten, A. P, Farber, C. D & Fleischer, M. (2004). *Producing, financing and distributing film – A comprehensive legal and business guide*. (2nd Limelight edition), New York: Proscenim Publishers Inc.
2. Biščak Jože (2008, januar, april). *Intervju z direktorjem Agencije Odmev*.
3. Blatnik Aleš (2008, maj). *Intervju s filmskim publicistom in producentom*.
4. Bosko, M. S. (2003). *The complete independent movie marketing handbook*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
5. *Box office Mojo/Amelie (2001)*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=amelie.htm>.
6. *Box office Mojo/Gigli (2003)*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=gigli.htm>.
7. Brun, M. (2005, 9. november). Celovečerci končno na mobilcu. *Stop*, str. 35.
8. Čretnik Janko (2008, marec). *Telefonski intervju z direktorjem podjetja Fivia d.o.o. Podjetje za distribucijo, produkcijo, intelektualne storitve in trgovino*.
9. Dale, M. (1997). *The movie game – The film business in Britain, Europe and America*. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
10. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh J. (2004). *Marketing communications. A European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
11. Durie, J., Pham, A. & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world*. Beverly Hills, CA: Silman-James Press.
12. Ellis, C. J. (1990). *A history of film*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
13. *Epamedia-gigant plakat-jumbo plakat*. Najdeno 22. aprila 2008 na spletni strani <http://www.epamedia.si/Produkti/Gigantpano/tabid/79/Default.aspx>.
14. *European cinema bounces back in 2006*. European Audiovisual Observatory. Council of Europe. (2007, 10. maj). Najdeno 17. aprila 2008 na <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2007.html>.
15. Fill, C & Hughes, G. (2006). *The official CIM coursebook. Marketing communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. *Filmska produkcija celovečernih filmov v Sloveniji 1995-2005*. Filmski sklad. Najdeno 27. junija 2006 na spletni strani <http://www.film-sklad.si/index.php?module=strani&stranid=74>

17. Hočevar Danijel (2005, maj in 2008, junij). *Intervju s filmskim producentom/direktorjem Vertigo/Emotionfilma.*
18. Ikoč Danica (2008, januar). *Intervju s pomočnico produkcije v produkcijski hiši Arsmedia.*
19. *Iz kina v bazen in iz bazena v kino za 200 sit ceneje* (2006). Trgovine Tuš-novice. Najdeno 28. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.trgovinetus.com/index.php?NivoId=73&ref=2&idNovice=272>.
20. *Kinodan-vsak torek bistveno ceneje*. Kolosej. Najdeno 28. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.kolosej.si/vstopnice/kinodan/>.
21. *Kolosej-Kino trgi in obiskovalci*. Najdeno 20. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.kolosej.si/trzenje/trgi-obiskovalci-2007/>
22. Klemenc Dunja (2005b, maj). *Intervju s filmsko producentko iz Studia Maj.*
23. Kocjančič, T. N. (2005a, 16. april). Holivudski vs. Umetniški film: Film je javna dobrina. *Sobotna priloga*, str. 19.
24. Kocjančič T. Nerina (2005b, maj). *Intervju z vodjo promocije in trženja na Filmskem skladi RS.*
25. Košir, M. (2006, 14. januar). So krivi pirati? Ne, gobezdači! *Vikend Magazin*, str. 6-7.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja) Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. *Kvalitativne raziskave*. Gfk. Najdeno 22. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#1.
28. Malhotra K., N. (2002). Basic marketing research. Applications to Contemporary Issues. Upper Saddle River: Prentice Hall.
29. Mirtič Martin (2008, januar). *Telefonski intervju z vodjo projektov pri Ljubljanskih kinematografih.*
30. *Movie Timeline*. Infoplease.com. Najdeno 22. junija 2005 na spletni strani <http://www.infoplease.com/ipea/A0150210.html>.
31. *Namesto filmov vojna neskladnih formatov*. Delo-Pop kultura. Najdeno 13. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,104,277928.
32. *Osnovne dejavnosti Filmskega sklada*. Filmski sklad. Najdeno 27. junija 2006 na spletni strani <http://www.film-sklad.si/index.php?module=strani&stranid=52>.
33. Pavlin Aleš (2005, junij). *Intervju z mag. prokuristom produkcijske hiše Perfo, profesorjem Media Production Managment na IAM (Inštitut in akademija za medije) ter bivšim član uprave Kolosej d.d.*

34. Pečovnik, A. Z. (urednica). (2002, 16. december). *Umetni raj* [televizijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
35. Petrecca, L. (2006, 15. april). Movie promotions get smaller to reach bigger audience. *USA Today*, str. 4.
36. Petrov, S. (2007, 21. november). Pozornost javnosti vzdrževali s Severino. *Finance*, str. 20.
37. Pevec, M. Režiser (2005, maj). *Intervju s filmskim režiserjem*.
38. Polanc, I. (1999). *Filmska produkcija v Sloveniji in njene možnosti z vstopom v Evropsko unijo* [diplomsko delo]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
39. *Porno film*. Najdeno 27. maja 2005 na spletni strani <http://www.emotionfilm.si/pornofilm/>.
40. *Predlog zakona o Filmskem inštitutu Republike Slovenije*. Najdeno 19. decembra 2007 na spletni strani http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_zakonov/ZFI__MK_5_.pdf.
41. *Predstavitvena knjižica*. (2004/2005). Filmski sklad republike Slovenije.
42. Prinčič Tanja (2005, maj in 2008, januar). *Intervju s producentko kulturno umetniških programov*. TV Slovenija.
43. Rea, S. (2000, 24. oktober). A different take on the 'Blair Witch' mythology. *Philadelphia Inquirer*.
44. Rugelj, S. (2002) *Evropski film – Večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom*. Ljubljana: Umco d.o.o.
45. Rugelj, S. (2007, december). Eko trip. *Premiera*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletni strani <http://www.premiera.si/kolumna/28>.
46. Rutar Joško (2005, maj). *Intervju s filmskim producentom producentske hiše Staragara*.
47. Silver, J. & Alpert, F. (2003) Digital dawn - a revolution in movie distribution. *Business horizons*, 46 (5), 57-66.
48. Shimp, A. T. (1993) *Promotion management & marketing communication*. (3rd ed.) Fort Worth : The Dryden Press.
49. Smith, P.R. & Jonathan, T. (2004). *Marketing communications. An intergrated approach*. (4th ed.). London: Kogan Page limited.

50. Smrekar Tjaša (2008, februar) *Intervju s predstavnico za odnose z javnostmi v Koloseju d.d.*
51. Skrt, R. (2007, april). *Spletne skupnosti*. Najdeno 16. januarja 2008 na spletni strani <http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti/>.
52. Stanley, T.L & Oser, K. (2005) Films leap off small screen. *Advertising Age (Midwest Region Edition)*, 76 (15), 3.
53. *Star Wars History, Origins and making of Star Wars Origin Filming Creating*. Najdeno 17. maja 2006 na spletni strani <http://www.supershadow.com/starwars/history.html>.
54. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007. Obiskovalci kinematografov po starosti in izobrazbi, tabela 8.21*. Najdeno 18. marca 2008 na spletni strani http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=8&leto=2007&jezik=si.
55. Štefančič, jr. M. (2005). *Na svoji zemlji. Zgodovina slovenskega filma*. Ljubljana: Umco d.o.o.
56. Štefančič jr., M. (2008a, 25. januar). *Gospod 150.000*. Mladina, str. 46-48.
57. Štefančič, jr. Marcel (2008b, februar). *Intervju s filmskim kritikom in publicistom*.
58. *Teens and Tweens are abandoning TV*. (2005, 1. avgust). Movie advertising-Movie Marketing update. Najdeno 13.marca 2006 na spletni strani http://www.indiescene.net/archives/movie_advertising.
59. *Trendi obiskovanja kinematografov*. Najdeno 15. maja 2004 na spletni strani http://samurai.siol.net/novice/film_clanek.asp?site_id=6&page_id=11&article_id=61103033100161537.
60. *U.S Theatrical Market Statistics (2006)*. Motion Picture Association of America-MPAA. Najdeno 15. decembra 2007 na spletni strani <http://www.mpa.org/2006-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>.
61. Vrdlovec, Z. (2007, 22. december). Ali se filmski hiti 'izplačajo'? *Dnevnik*. Najdeno 5. januarja 2008 na spletni strani <http://www.dnevnik.si/novice/kultura/288927/>.
62. Wagner, M. (2007, 4. junij). "Die Hard" 4 Opening teaches An Important Lesson In Second Life marketing. *Informationweek*. Najdeno 12. avgusta 2007 na spletnem naslovu http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2007/06/die_hard_4_open.html.
63. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989) *Advertising. Principles and Practise*. London: Prentice Hall Inc.
64. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

65. Zajc Franci (2008, januar). *Intervju s filmskim producentom produkcijske hiše Arsmedia.*

PRILOGE

PRILOGA 1: Prerez svetovne zgodovine filma	1
PRILOGA 2: Filmska produkcija celovečernih filmov v Sloveniji 1995 – 2005	4
PRILOGA 3: Najuspešnejši slovenski filmi od leta 1994 do leta 2007	6
PRILOGA 4: Tržni delež slovenskih distributerjev po letih od 2005 do 2007	7
PRILOGA 5: Prodane kino karte v Evropski uniji (2001-2006)	8
PRILOGA 6: Obisk kino dvoran v letih 1992-2007	9
PRILOGA 7: Raziskava Cati d.o.o. o obisku kinematografov in o strukturi kino obiskovalcev	10
PRILOGA 8: Celovečerni filmi, nagrajeni doma in v tujini 1997 - 2006.....	15
PRILOGA 9: Filmski plakati slovenskih filmov	20
PRILOGA 10: Tuje recenzije in kritike o filmu Rezervni deli	23
PRILOGA 11: Tiskani in elektronski mediji, ki so poročali o filmu Petelinji zajtrk	24
PRILOGA 12: Obračun dohodka pri kinematografskem prikazovanju filma Petelinji zajtrk (17.10.2007-31.10.2007)	26
PRILOGA 13: Del zgodborisa za film Petelinji zajtrk in naslovnica knjižne izdaje scenarija filma Petelinji zajtrk.....	27

PRILOGA 1: Prerez svetovne zgodovine filma

Prvi filmi so bili nemi, brez govora in glasbe. Večina filmov je bila dolga okoli minute in je prikazovala samo eno sceno iz vsakdanjega življenja, prireditve ali športni dogodek. Te scene so bile avtentične in realne ali zrežirane. Že takrat so se zavedali, da je film treba narediti še bolj privlačnega, zato so se na platnu pojavljali napisi, ki so pojasnjevali potek zgodbe, pianist v dvorani pa je predstavo spremljal s primerno glasbo. Na začetku so bili torej filmi sila preprosti, gledališki, brez montaže in premikov kamere, a kljub vsemu so premikajoče slike fascinirale svet. Leta 1895 sta v Franciji prve na film posnete slike prikazovala brata Louis in Auguste Lumiere. Izumila sta Cinematograph - gre za kamero, ki je hkrati razvijalec, tiskalnik in projektor. Čeprav je film obsegal le nekaj kratkih, enostavnih prizorov, je postal takoj priljubljen. Brata Lumiere sta kmalu postala vodilna evropska producenta novega medija. Že v tistem času so se poslužili umeščanja proizvodov, saj sta se brata Lumiere zavedala, da je film množični medij z močnim vplivom na vedenje porabnikov. Nezanemarljiv doprinos k filmski umetnosti je prispeval Georges Melies, čarovnik in umetnik, ki je v filmu videl več kot le premikajoče se sličice (Ellis, 1990, str. 8). Ugotovil je, da je film odličen medij za ustvarjanje iluzij, trikov in fantazije. Do leta 1912 je produciral več kot 500 filmov.

Leta 1905 odprejo prvi kino v Pittsburghu. Do leta 1908 je bilo že okoli 10.000 kinodvoran v ZDA. Na nek način je anarhična industrija postala velik zaslužkarski posel. Francosko podjetje Pathe Freres je doseglo dominantno pozicijo v Evropi. V ZDA pa je Thomas Edison z Motion Picture Patents Company postal monopolist in ogrožal neodvisne konkurente. Do prve svetovne vojne sta bili globalno najbolj popularni in močni Francoska in Italijanska kinematografija. Prva svetovna vojna ustavi Evropsko filmsko industrijo, hkrati pa svoj položaj utrdi Ameriška kinematografija oz. Hollywood, ki postane največja svetovna tvornica filmov in s tem dobi tudi nadzor nad svetovnim filmskim trgom. Prva revija za vse kino oboževalce je izšla že leta 1912, z naslovom Photoplay, kar kaže na močan interes javnosti in zanimanja za ta nov medij (Movie Timeline – Infoplease.com, 2006). Leta 1920 je Hollywood sproduciral povprečno okoli 800 celovečernih filmov letno, kar je predstavljalo 82% celotne svetovne produkcije. Sistem studijev se je razširil, bili so močno integrirani ter začeli s t.i. zvezdniškim sistemom, ki je začel privabljati množice. Studio je obvladal cel proces produkcije od scenarija do trženja in prodaje ter že začel delovati kot industrija, katere glavni namen je dobiček. Dobra promocijska poteza in nadgrajevanje zvezdniškega sistema je bila ideja o podeljevanju nagrad za najboljše filmske dosežke. Leta 1928 so bile podeljene prve nagrade filmske akademije imenovane OSCAR-ji. Podeljevanje Oscarjev je skozi čas postalo ena največjih medijskih atrakcij, ki jo spremlja ves svet.

Kljub Hollywoodskemu mainstreamu so nastajale tudi druge produkcije. V tem obdobju je bila Nemčija glavni konkurent Ameriki. Tudi novorojena Sovjetska kinematografija je bila zelo inovativna, predvsem s svojim predstavnikom Sergeijem Eisensteinom, ki postavi nove trende in temelje montaže, kar filmskim ustvarjalcem odpre nove razsežnosti pri ustvarjanju filmov (Ellis, 1990, str. 80-89).

S prvim zvočnim celovečernim filmom (*The jazz singer*, musical, 1927), se odpre nova dimenzija filma, saj z zvokom film postane še bolj resničen (Ellis, 1990, str. 120). Poleg izgleda igralcev postane pomembna tudi interpretacija besedila in predvsem dobra igra. 'Govoreče' premikajoče se sličice postanejo prihodnost. Do leta 1929 je v Hollywoodu večina filmov že zvočnih. S pojavom zvoka se pojavi tudi nov žanr filma – musical. Z začetkom druge svetovne vojne leta 1940 dobi film novo, bolj kritično vlogo in kot masovni medij postane idealen način za izražanje kritike, patriotizem in za propagando.

V 'predtelevizijski eri', so se filmi selili iz mesta v mesto in se vrteli tudi po več mesecev. V današnjem svetu je za film stroškovno učinkovitejše, če doživi svetovno premiero naenkrat, seveda podkrepljeno z agresivnim oglaševanjem. Pionir takšnega agresivnega trženja (angl. *'Blitzkrieg' marketing*) je bil Joe Levine, ki je 1959 premierno prikazal italijanski film *Hercules* na šeststotih platnih. Takrat se je to zdelo nesmiselno početje, a vendar je zaslužil 20 milijonov \$ (kar je ekvivalentno 100 milijonov \$ pri današnjih cenah). Veliki studiji so s to tehniko pričeli dvajset let kasneje, ko je leta 1975 film *Žrelo* (angl. *Jaws*), režiserja Stevena Spielberga, doživel premiero v 460 kinematografih, kar je zahtevalo tudi načrtovano trženjsko strategijo (Dale, 1997, str. 32).

Povojno obdobje prinese novo grožnjo za obstoječo kinematografijo. Pojavi se namreč televizija, ki je postala zelo popularna in povzročila propad nekaterih kinodvoran, studijev in filmskih podjetij.

Novi Hollywood označuje obdobje v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Pojavi se termin post-klasičnega kina, ki opisuje nov način pripovedovanja filmskih zgodb kot npr. nekronološki način pripovedovanja zgodbe, nepričakovan konec zgodbe, ki ni nujno srečen.

V šestdesetih studijski sistem upada, vedno več filmov se snema na različnih lokacijah različnih držav. Naraslo je število neodvisnih producentov produkcijskih hiš. V tem obdobju naraste tudi zavedanje o evropskem filmu, npr; Francoski novi val (Francois Truffaut, Jean-Luc Godard), italijanski film Federica Fellinija – *La dolce vita*. Pojavi se filmsko ustvarjanje v afriki in latinski ameriki. Konec šestdesetih se novi Hollywood ponovno 'dvigne' s filmi kot sta *Bonnie and Clyde* (1967) in *The Graduate* (1967).

Sedemdeseta prinesejo pomembne filmske ustvarjalce kot so Francis Ford Coppola – film *Boter*, Steven Spielberg – film *Žrelo* in George Lucas – film *Vojna zvezd 4*. Ti režiserji so imeli že več nadzora nad lastnimi projekti kot je bilo to možno v prejšnjih letih. Pomemben je predvsem Lucas, ki je namesto bajnega honorarja za *Vojno zvezd*, želel predvsem več kontrole, avtorske pravice za vsa nadaljevanja, 40 % neto dobička in lastništvo 'merchandising' pravic v povezavi z *Vojno zvezd* (*Star wars history, origins and making of Star wars origin filming creating*, 2006). Vsi našteti filmi so postali svetovno zelo uspešni in na nek način so lansirali sodobne uspešnice (angl. *Blockbuster movie*). Hollywood je začel s produkcijo manjšega števila filmov, vendar zato z velikim proračunom in z močno trženjsko strategijo in promocijo.

Osemdeseta obeležijo predvsem blockbusterji in videorekorderji ter videokasete. Filmski studiji so bili sprva proti predvajanju filmov na videorekorderjih, češ da gre za kršenje avtorskih pravic, a kmalu je prodaja videokaset s filmi postala pomemben del dobička filmske industrije.

V devetdesetih se film in video prvič distribuira tudi na spletu. Pojavijo se tudi novi specialni efekti (film Matrica), digitalni zapis oz. dvd pa nadomesti vhs kaseto. Filmi se začno oglaševati tudi prek interneta, junaki iz filmov pa postanejo tudi glavni protagonisti računalniških igrice.

V novem tisočletju pa kinematografe in prodajo dvd-jev ogroža internet in brezplačno nalaganje iz raznih piratskih strani, kjer se da dobiti najnovejše filme, še preden ti pridejo v kinodvorane. Internet je filmski industriji res prinesel veliko grožnjo, pirati ropajo filme in odnašajo zajeten plen, ki upravičeno pripada studiem. Po drugi strani pa prav vsa dejstva govorijo v prid temu, da bo vse več uporabnikov želelo imeti spletni dostop tudi do filmov, kot ga že imajo do glasbe, časopisov, televizije in radia. Legalna spletna filmska ponudba pa je namreč precej borna. Spletni servisi obljublajo »tone in tone velikih filmov«, v resnici pa so kot slabo založene videoteke. Tako ima piratska ZLM.com veliko boljšo zbirko filmov od večine legalnih servisov (Namesto filmov vojna neskladnih formatov, 2008)

PRILOGA 2: Filmska produkcija celovečernih filmov v Sloveniji 1995 – 2005

Tabela 1: Financiranje v celoti s strani Filmskega sklada RS

	naslov filma	leto produkcije	proračun v €	število gledalcev v Sloveniji
1	Rabljeva freska	1995	351.712	3.868
2	Felix	1995	860.623	še ni v distribuciji
3	Carmen	1995	460.456	24.391
4	Ekspres, ekspres	1995	413.750	8.839
5	Herzog	1995	426.570	4.547
6	Socializacija bika	1995	81.950	2.426
7	Brezno	1996	501.853	1.550
8	Stereotip	1996	518.929	28.035
9	Patriot	1996	558.153	5.937
10	Blues za Saro	1997	391.652	25.018
11	Nepopisan list	1998	572.899	52.636
12	Mokuš	1998	552.833	še ni v distribuciji
13	Porno film	1999	236.667	54.915
14	Oda Prešernu	2000	196.573	11.843
15	Barabe	2000	658.024	11.595
16	Sladke sanje	2000	877.000	17.917
17	Kruh in mleko	2000	292.898	26.665
18	Ljubljana	2002	790.246	10.423
19	Varuh meje	2002	650.083	12.878
20	Slepa pega	2002	572.922	3.307
21	Zvenenje v glavi	2002	1.017.158	19.169
22	Zgodba gospoda P.F.*	2002	212.836	646
23	Rezervni deli	2002	1.139.337	13.740
24	Na planincih	2003	805.417	9.646
25	Ruševine	2004	733.064	4.749
26	Predmestje	2004	829.538	4.895
27	Desperado Tonic*	2004	664.167	721
28	OdgrobaDogroba	2005	943.611	14.504
29	Uglaševanje	2005	1.229.371	2770
30	L...kot ljubezen	2005	936.084	v distribuciji *14.2.2008
31	Ljubljana je Ljubljana	2005	1.432.067	3.151

Vir: Filmski sklad Republike Slovenije, 2006

Tabela 2: Delno financiranje s strani Filmskega sklada RS

	naslov filma	leto produkcije	proračun v €	število gledalcev v Sloveniji
1	Outsider	1997	46.758	90.954
2	Temni angeli usode	1999	536.454	17.118
3	V leri	1999	202.292	55.988
4	Jebiga	2000	274.571	48.490
5	V petek zvečer	2000	173.313	8.166
6	Zadnja večerja	2001	268.613	63.173
7	Poker	2001	523.489	8.175
8	Šelestenje	2002	353.063	12.784
9	Amir	2002	376.633	8.333
10	Pesnikov portret z dvojnikom+	2003	1.737.896	173
11	Peterka: leto odločitve	2003	319.157	7.919
12	Kajmak in marmelada	2003	427.714	155.043
13	Pod njenim oknom	2003	387.500	37.951
14	Norega se metek ogne	2004	187.500	1.911

Vir: Filmski sklad Republike Slovenije, 2006

PRILOGA 3: Najuspešnejši slovenski filmi od leta 1994 do leta 2007

Tabela 3: Slovenski filmi od leta 1994 do leta 2007 po uspešnosti

Zap. Št.	NASLOV	Datum odpiranja	Gledalci
1	PETELINJI ZAJTRK	2007	175.000*
2	KAJMAK in MARMELADA	2003	155.043
3	OUTSIDER	1997	90.954
4	NIKOGARŠNJA ZEMLJA	2001	86.887
5	ZADNJA VEČERJA	2001	63.173
6	V LERU	1999	55.988
7	PORNO FILM	2000	54.915
8	NEPOPISAN LIST	2000	52.636
9	JEBIGA!	2000	48.490
10	POD NJENIM OKNOM	2003	37.951
11	STEREOTIP	1997	28.035
12	KRUH IN MLEKO	2001	26.665
13	POZABLJENI ZAKLAD	2002	26.049
14	BLUES ZA SARO	1998	25.018
15	CARMEN	1996	24.391
16	TU PA TAM	2005	24.357
17	DERGI IN ROZA	2004	22.353
18	ZVENENJE V GLAVI	2002	19.169
19	SLADKE SANJE	2001	17.917
20	SLEPILO	2005	17.472
21	OD GROBA DO GROBA	2005	16.857
22	REZERVNI DELI	2003	13.740
23	VARUH MEJE	2002	12.878
24	ODA PREŠERNU	2001	11.843

**se v kinu*

Vir: Čretnik, 2008.

PRILOGA 4: Tržni delež slovenskih distributerjev po letih od 2005 do 2007

Tabela 4: Tržni delež slovenskih distributerjev po letih od 2005 do 2007

D I S T R I B U T E R	2007		2006		2005	
	Gledalci	%	Gledalci	%	Gledalci	%
CENEX (BVI)	278.049	11,6	448.123	16,7	269.148	11,0
CONTINENTAL FILM (SONY-COL)	180.035	7,5	492.706	18,3	302.455	12,4
CONTINENTAL FILM (FOX)	241.433	10,1	565.468	21,1	314.974	12,9
CONTINENTAL FILM (Indep.)	8.584	0,4	1.914	0,1	7.673	0,3
FIVIA (INDEP)	123.123	5,1	52.005	1,9	147.781	6,0
KARANTANIJA CINEMAS (UIP)	609.777	25,4	445.032	16,6	480.472	19,7
KARANTANIJA Cinemas - INDEP.	25.034	1,0	55.130	2,1	25.034	1,0
LJUBLJANSKI KINEMAT.-WARNER B.	443.058	18,5	236.169	8,8	400.421	16,4
LJUBLJANSKI KINEMAT.-INDEPEND.	129.922	5,4	23.765	0,9	72.903	3,0
CINEMANIA GROUP (INDEP)	161.716	6,7	192.726	7,2	142.291	5,8
BLITZ	173.187	7,2	153.862	5,7	222.457	9,1
A.G. MARKET (INDEP)	18.128	0,8	8.139	0,3	35.488	1,5
KINOTEKA	3.414	0,1	1.718	0,1	16.083	0,7
CANKARJEV DOM	5.049	0,2	8.551	0,3	6.569	0,3
S K U P A J :	2,400,509	100	2,685,308	100	2,443,749	100

Vir: Čretnik, 2008

PRILOGA 5: Prodane kino karte v Evropski uniji (2001-2006)

Tabela 5: prodane kino karte v Evropski uniji (2001 – 2006), v milijonih

Država	2001 (mio)	2002	2003	2004	2005	2006	% sprememba 2006/2005
Avstrija	18,83	19,32	17,71	19,38	15,72	17,27	9,9%
Belgija	24,03	24,38	22,71	24,12	22,10	23,80	7,7%
Ciper	0,86	0,96	1,00	0,96	0,78	n.p	-
Češka	10,36	10,69	12,14	12,05	9,48	11,51	21,4%
Nemčija	177,93	163,91	148,96	156,71	127,32	136,68	7,4%
Danska	11,97	12,91	12,30	12,79	12,19	12,60	3,4%
Estonija	1,30	1,56	1,27	1,19	1,13	1,59	40,2%
Španija	146,81	140,71	137,47	143,92	127,64	121,65	-4,7%
Finska	6,50	7,70	7,70	6,90	6,06	6,70	10,6%
Francija	187,45	184,41	173,46	195,38	175,39	188,67	7,6%
Velika Britanija	155,91	175,90	167,26	171,25	164,69	156,56	-4,9%
Grčija	-	-	-	12,00	12,70	-	-
Madžarska	15,70	15,28	13,65	13,66	12,12	11,67	-3,8%
Irska	15,94	17,32	17,43	17,26	16,40	17,85	8,9%
Italija	113,26	115,59	110,45	116,34	105,55	107,29	1,6%
Litva	2,37	1,39	1,44	1,40	1,22	2,41	98,3%
Luxemburg	1,41	1,43	1,26	1,36	1,16	1,24	7,2%
Latvija	1,15	1,07	1,13	1,68	1,68	2,06	22,7%
Malta	1,04	1,06	1,08	1,03	0,99	-	-
Nizozemska	23,95	24,12	24,96	23,05	20,65	22,52	9,0%
Poljska	26,20	25,90	23,77	33,40	23,57	32,00	35,8%
Portugalska	19,47	19,48	18,72	17,14	15,75	16,37	3,9%
Švedska	18,10	18,30	18,17	16,61	14,61	15,29	4,7%
Slovenija	2,47	2,78	2,97	3,00	2,44	2,71	10,8%
Slovaška	2,85	3,17	2,97	2,90	2,20	3,40	54,3%
Ocenjeni total za EU 25	999	1005	955	1006	894	926	3,6%

Vir: European cinema bounces back in 2006, European Audiovisual Observatory, 2007

PRILOGA 6: Obisk kino dvoran v letih 1992-2007

Tabela 6: Obisk kino dvoran v letih 1992 – 2007

Leto	SLOVENIJA	LJUBLJANA	% LJUBLJANA
1992	1.588.000	833.267	52,47
1993	2.343.000	1.110.345	47,39
1994	2.700.000	1.276.534	47,28
1995	3.000.000	1.365.214	45,51
1996	2.662.004	1.213.992	45,60
1997	2.560.347	1.189.952	46,48
1998	2.521.488	1.170.241	46,41
1999	1.865.981	890.885	47,74
2000	2.246.505	1.087.060	48,39
2001	2.662.878	1.464.601	55,00
2002	2.776.435	1.687.913	60,79
2003	2.971.437	1.654.187	55,67
2004	2.968.908	1.521.910	51,26
2005	2.443.749	1.212.342	49,61
2006	2.675.938	1.302.865	48,69
2007	2.396.649	1.154.740	48,18

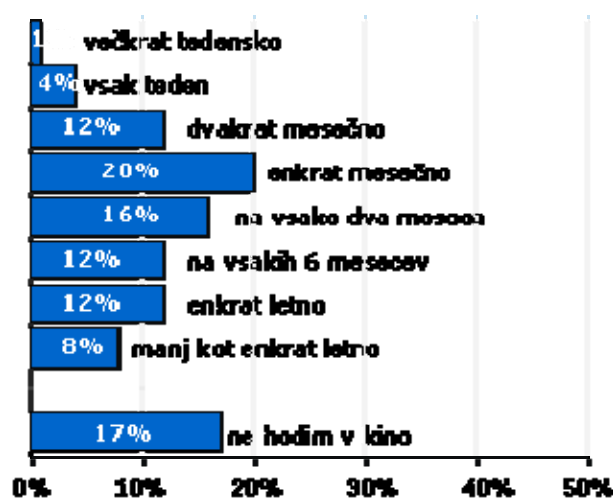
Vir: Čretnik, 2008

PRILOGA 7: Raziskava Cati d.o.o. o obisku kinematografov in o strukturi kino obiskovalcev

Raziskava je bila izvedena v decembru 2006, na vzorcu 739 telefonskih anketirancev iz cele Slovenije, v starostni skupini med 12 in 40 let.

- **Pogostost obiska kinematografov:** Največji delež obiskovalcev (20 %) kino obišče enkrat na mesec. Vsaj enkrat ali večkrat na teden gre v kino 4 % obiskovalcev, 12 % enkrat na 14 dni. Podrobneje prikazano na sliki 1.

Slika 1: Pogostost obiskovanja kina



Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

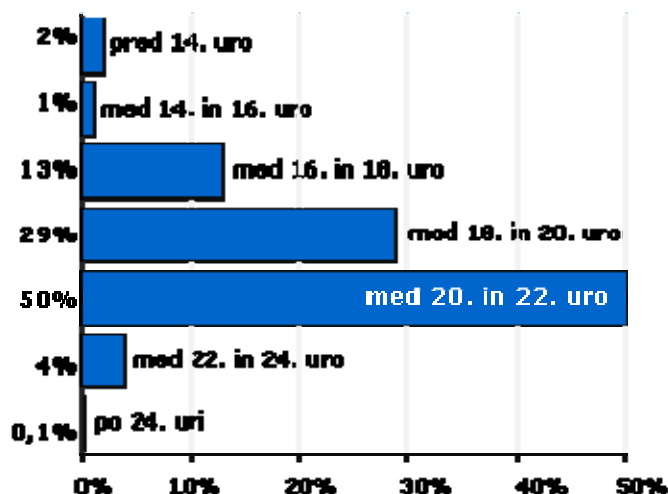
V skupini, ki hodijo v kino dvakrat mesečno ali pogosteje (16 %), so statistično značilno nadpovprečno zastopani mlajši od 24 let, torej še vedno šolajoči ali študentje. V primerjavi s populacijskimi deleži je v tem segmentu delež mlajših od 24 let višji za 30 odstotnih točk. V tej skupini je nadpovprečen 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.

V skupini, ki hodi v kino na vsake dva meseca ali enkrat mesečno (36 %) 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.

- **Navade obiskovalcev kina:** Najpogostejša ura obiska kina je med osmo in deseto uro zvečer - polovica anketirancev si film v kinu običajno pogleda ob tem času. Slaba tretjina

se v kino običajno odpravi pozno popoldan oziroma zgodaj zvečer - med šesto in osmo uro, kot kaže tudi Slika 2. Najzgodnejše predstave, torej tiste pred 14. uro*, običajno obiskuje le 3 % vprašanih, popoldanske (tiste med 14 in 18 uro) pa 14 %. (Predstave pred 14. uro so samo ob sobotah in nedeljah, praznikih in šolskih počitnicah).

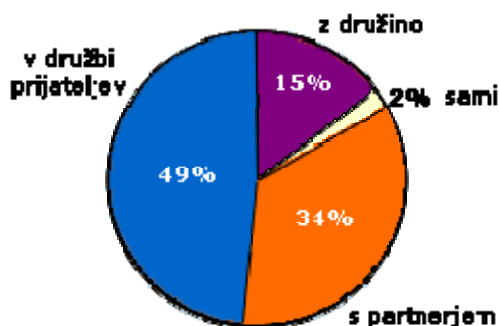
Slika 2: Običajna ura obiska



Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

Na vprašanje, **s kom obiskovalci hodijo v kino**, je večina anketirancev odgovorila da se običajno v kino odpravijo v družbi (49 %), skoraj polovica s prijatelji, tretjina s partnerjem in 15 % z družino. Natančen prikaz je na sliki 3.

Slika 3: S kom greste običajno v kino?



Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

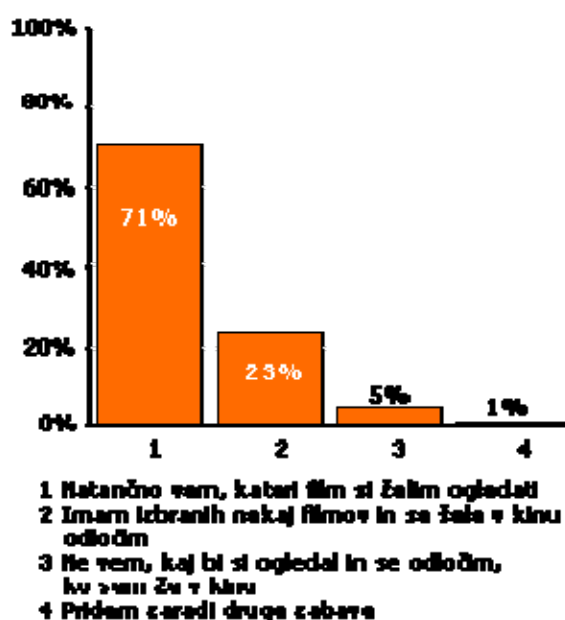
Še vedno je **glavni povod za obisk kina** ogled filma. V tej skupini je v primerjavi s populacijskimi deleži za 5 odstotnih točk višji delež moških, več je zaposlenih anketirancev ter anketirancev s končano štiriletno srednjo šolo ter najvišjo izobrazbo. Za tri odstotne točke

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.

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 € ter 960 € ter tistih z najnižjim dohodkom.

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 %). Podrobnejši prikaz se nahaja na sliki 4. 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.

Slika 4: Odločitev o izbiri filma

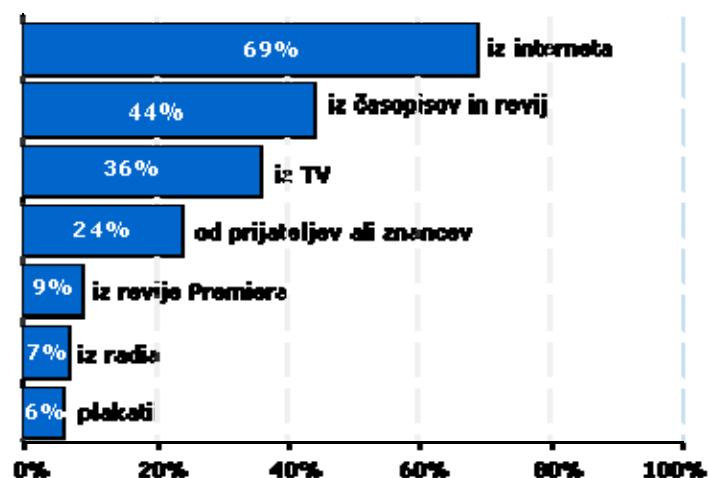


Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

▪ Viri informacij 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, kar je razvidno iz slike 5 na strani 13.

Slika 5: Viri informacij o filmih

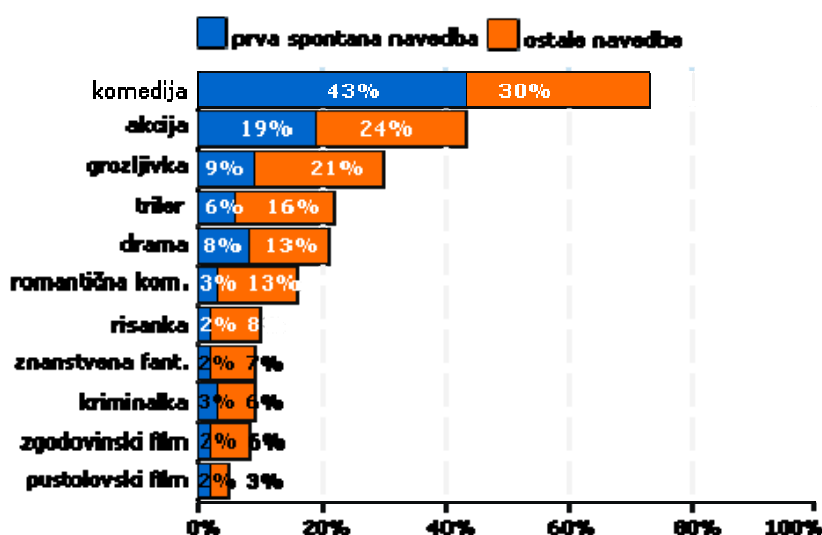


Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

▪ Filmski žanri

Najbolj priljubljena zvrst je očitno komedija, saj jo je skoraj polovica (43 %) anketirancev navedla na prvem mestu kot najljubši žanr, dodatnih 30 % pa na ostalih mestih. Petini je najljubša zvrst akcijski film, skupen delež navedb akcijskega filma je še za enkrat višji, kot prikazuje Slika 6. Med bolj priljubljenimi žanri so tudi grozljivke, trilerji in drame.

Slika 6: Najljubši filmski žanri



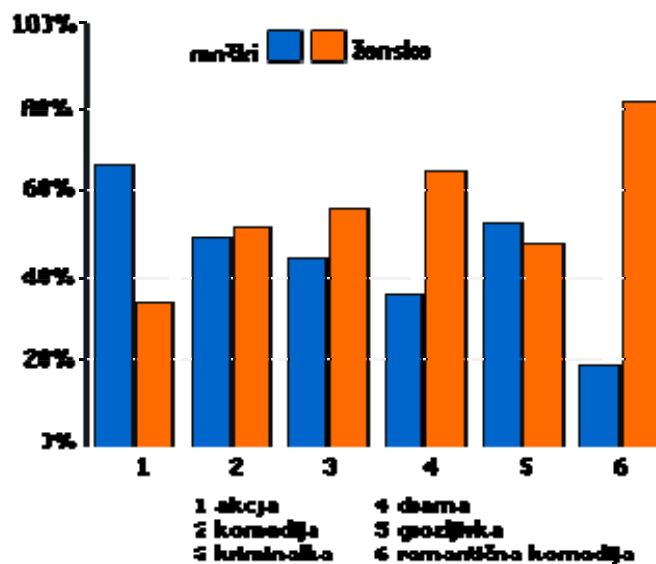
Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

- komedija (72 %): 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.

- akcija (43 %): V tej skupini anketirancev sta dve tretjini moških anketirancev ter dve petini mlajših od 18 let, zato je tudi nadpovprečen delež šolajočih anketirancev.
- grozljivka (30 %): 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 €.
- triler (22 %): 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).
- drama (20 %): 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 €, petine pa je višji od 960 €. Tudi v tej skupini je nadpovprečen delež anketirancev iz Ljubljane. Na sliki 7 pa je prikazana preferenca žanrov gledel na spol.

Slika 7: Preferenca žanrov glede na spol



Vir: Kolosej-Kino trgi in obiskovalci, 2007

PRILOGA 8: Celovečerni filmi, nagrajeni doma in v tujini 1997 - 2006

1. Outsider, režiser Andrej Košak

Mostra de Valencia, Španija, 1997: bronasta palma za najboljši film; Mednarodni filmski festival, Kairo, Egipt, 1997: nagrada za najboljšega igralca.

2. Ekspres, ekspres, režiser Igor Šterk

Maraton slovenskega filma, Portorož, Slovenija, 1997: najboljši režiser; Filmski festival Alpe Adria, Trst, Italija, 1998: glavna nagrada žirije (ex aequo: Mondo Bobo); Mednarodni filmski festival, Kijev, Ukrajina, 1997: diploma žirije; Mednarodni filmski festival, Cottbus, Nemčija, 1997: nagrada občinstva, nagrada študentov, nagrada združenja nemških distributerjev; Mednarodni filmski festival, Palić, Jugoslavija, 1998: najboljši film; Mednarodni mediteranski filmski festival, Montpellier, Francija, 1998: najboljši film festivala, nagrada žirije, nagrada publike, nagrada kritikov; Mednarodni filmski festival, Mons, Belgija, 1999: nagrada žirije; Mednarodni filmski festival Tromsø, 1999: posebna nagrada žirije; Mednarodni filmski festival D'Annonay, 1999: posebna nagrada žirije, študentska nagrada; Filmski festival Innsbruck, Avstrija 1999: nagrada žirije.

3. Socializacija bika?, animirani film, režiser Zvonko Čoh & Milan Erič

Festival slovenskega filma, Portorož, Slovenija, 1998: najboljši celovečerni film, najboljši scenarij, nagrada kritikov; FEST 2000, Beograd, Jugoslavija, 2000: diploma YU ASIFA za najboljši animirani film festivala; Mednarodni festival dokumentarnih in animiranih filmov Leipzig, 1999: nagrada nemškega zunanjega ministrstva za varovanje narave, zraka in varstvo pred jedrsko energijo.

4. V Ieru, režiser Janez Burger

Festival slovenskega filma, Portorož, Slovenija, 1999: najboljši igrani film, najboljši scenarij, najboljši igralec, najboljša igralka, nagrada kritikov, nagrada občinstva; Mednarodni filmski festival, Sarajevo, BIH, 1999: posebna omemba žirije regionalnega programa; Mednarodni filmski festival, Kijev, Ukrajina, 1999: diploma za drugi najboljši igrani celovečerni film; nagrada Yvesa Montanda za Jana Cvitkoviča kot najboljšega igralca festivala; posebna omemba žirije Mednarodne federacije filmskih društev; Mednarodni mediteranski filmski festival, Montpellier, Francija, 1999: nagrada "Off Prix" žirije Akademije lepih umetnosti; Mednarodni filmski festival, Cottbus, Nemčija, 1999: velika nagrada za najboljši film, nagrada za najboljšega igralca, posebna omemba žirije (FICC), nagrada findling za najboljši film; Mednarodni filmski festival, Moskva, Rusija, 2000: velika nagrada za najboljši film, nagrada za najboljšega igralca; Filmski festival Alpe Adria, Trst, Italija, 2000: velika nagrada žirije za najboljši film; Mednarodni filmski festival, Bruselj, Belgija, 2000: posebna omemba žirije; Milanski filmski festival, Milano, 2000: nagrada filmskih režiserjev na festivalu.

4. Porno film, režiser Damjan Kozole

Festival slovenskega filma Portorož, Slovenija, 2000: najboljši igrani film, najboljši igralec, najboljša igralka, nagrada občinstva; Mednarodni filmski festival, Palić, Jugoslavija, 2000: nagrada FIPRESCI za najboljši film, nagrada občinstva.

5. Kruh in mleko, režiser Jan Cvitkovič

Beneški filmski festival, 2001, Italija: lev prihodnosti – najboljši celovečerni prvenec; Filmski festival Cottbus, Nemčija: posebna nagrada žirije, posebna omemba FOPRESCI, posebna omemba občinstva, nagrada filmskih klubov Don Quijotte; Ljubljanski mednarodni filmski festival, 2001, Slovenija: Nagrada Vodomec za najboljši film; Filmski festival Bratislava, 2001, Slovaška: nagrada za najboljšo moško vlogo in posebno priznanje žirije FIPRESCI; Mednarodni filmski festival Mostra de Valencia, 27.11.-4.12.2002, Valencia, Španija; Nagrada za najboljšega igralca Petru Musevskemu.

6. Sladke sanje, režiser Sašo Podgoršek

La Mostra de Valencia, Španija, 2001: Zlata palma za najboljši film; Filmski festival Braunschweig, 2002, Nemčija: Nagrada HEINRICH za najboljši prvi ali drugi film; Festival slovenskega filma, Portorož, 2002: vesna za najboljši igrani film, vesna za najboljšo igralko; Festroia filmski festival, Setubal, Portugalska, 2002: nagrada FIPRESCI.

7. Zadnja večerja, režija Vojko Anzeljc

Mednarodni filmski festival Sochi 2001, 3.-14.6.2001, Sochi, Rusija: posebna omemba festivalske žirije; Festival Love is Fooly, 31.8.-6.9.2001, Sofija, Bolgarija: nagrada za najboljšega igralca, nagrada bolgarskih filmskih kritikov; 25. Sao Paulo mednarodni filmski festival, Brazilija, 2001: nagrada občinstva za najboljši tujejezični film; 15. Filmski festival Braunschweig, Nemčija, 2001: nagrada občinstva za najbolj popularni prvenec; Mednarodni filmski festival Rim, Italija, 2002: častna omemba žirije; DC Neodvisni filmski festival in market, Washington, ZDA, 2002: velika nagrada žirije; Filmski festival Durango, ZDA, 2002: najboljša komedija; 35. WorldFest-Houston, ZDA, 2002: Golden Remi nagrada v kategoriji komedije; GoEast Festival vzhodnoevropskega filma, Nemčija, 2002: nagrada za režijo; 3. Bare Bones mednarodni filmski festival, ZDA, 2002: najboljši film po izboru občinstva, najboljši tujejezični film.

8. Oda prešernu, režiser Martin Srebotnjak

3. festival slovenskega filma, 2001, Portorož, Slovenija: nagrada občinstva

9. Poker, režija Vinci Vougue Anžlovar

3. festival slovenskega filma, 2001, Portorož, Slovenija: nagrada za najboljšega igralca, nagrada za montažo.

10. Barabe, režija Miran Zupanič

4. festival slovenskega filma, 2001, Portorož, Slovenija: vesna za kostumografijo, vesna za najboljšo fotografijo.

11. Ljubljana, režiser Igor Šterk

5. festival slovenskega filma, 2002, Portorož, Slovenija: vesna za najboljšo fotografijo, vesna za najboljšega igralca.

12. Varuh meje, režiserka Maja Weiss

Berlinale - 52. mednarodni filmski festival, *6.-17. februar 2002*, Berlin, Nemčija, sekcija PANORAMA: Nagrada žirije MANFRED-SALZGEBER; Miami filmski festival gejevskega in lezbičnega filma, *25.4.-5.5.2002*, Miami, ZDA: Posebna nagrada žirije za prvenec; 26. mednarodni filmski festival gejevskega in lezbičnega filma San Francisco, *13.-30. junij 2002*, San Francisco, ZDA: Nagrada LEVI'S za prvenec \$10,000; 5. festival slovenskega filma, 2002, Portorož, Slovenija: vesna za najboljšo žensko vlogo, vesna za najboljšo režijo.

13. Zvenenje v glavi, režiser Andrej Košak

3. mediteranski filmski festival Cologne, *6.-15. december 2003*, Cologne, Nemčija: nagrada za najboljšo fotografijo, nagrada za najboljšo montažo, posebna nagrada žirije; 5. festival slovenskega filma, *4.-6. april 2002*, Portorož, Slovenija: vesna za najboljšo scenografijo, vesna za najboljšo glasbo.

14. Šelestenje, režiser Janez Lapajne

Mednarodni filmski festival »Schermi d'Amore«, *28.3.-6.4.2003*, Verona, Italija: srebrna vrtnica za najboljši film (po izboru tridesetčlanske žirije mladih od 18 do 27 leta); 5. festival slovenskega filma, 2002, Portorož, Slovenija: vesna za najboljši film, vesna za najboljšega igralca, najboljši film po izboru kritikov, najboljši film po izboru občinstva.

15. Slepa pega, režiserka Hanna A. W. Slak

12. filmski festival Cottbus, *30.10.-3.11.2002*, Cottbus, Nemčija: DON KIHOT Mednarodnega združenja kinematografskih klubov - FICC, Nagrada Ekumenske žirije; 43. mednarodni filmski festival Thessaloniki, *8.-17. november 2002*, Thessaloniki, Grčija: nagrada za najboljšo igralko Manci Dorrer (festivalna žirija); 7. mednarodni filmski festival Sofija, *6.-16.3.2003*, Sofija, Bolgarija: nagrada za najboljšo režijo Hanni A.W. Slak.

16. Rezervni deli, režiser Damijan Kozole

Mednarodni filmski festival Sarajevo, 15.-23.8.2003, Sarajevo, Bosna in Hercegovina: posebna nagrada žirije; 25. mednarodni filmski festival mediteranskega filma Montpellier, 24.10.-1.11.2003, Montpellier, Francija: »Prix Nova«, nagrada za pomoč pri distribuciji »Prix de l'aide à la distribution Titra Film«.

17. Pod njenim oknom, režiser Metod Pevec

Ljubljanski mednarodni filmski festival »LIFFE«, 7.-21.11.2003, Ljubljana, Slovenija: posebna omemba žirije; 10. mednarodni filmski festival "Obrazi ljubezni", 2005, Moskva: najboljša ženska vloga.

18. Kajmak in marmelada, režiser Branko Djurić

6. festival slovenskega filma, 2003, Celje, Slovenija: nagrada za najboljši film po izboru občinstva; Mednarodni filmski festival Mostra de Valencia, 2004, Španija: nagrada za najboljšo moško vlogo; Mednarodni filmski festival, 2004, Palić, Srbija in ČG: nagrada občinstva; Filmski festival Terra di Siena, 2004, Italija: prva nagrada za najboljši film.

19. Predmestje, režiser Vinko Moderndorfer

Mednarodni mediteranski filmski festival, 2004, Montpellier, Francija: nagrado za najboljši film po izboru mladega občinstva; 7. festival slovenskega filma, Ljubljana, 2004: najboljši film po izboru kritikov; 22. mednarodni filmski festival Annonay, 2005, Annonay, Francija: posebna nagrada žirije; Mednarodni filmski festival Alba Regia, 2005, Madžarska: najboljša moška vloga; 13. festival umetniškega filma, Trenčianske Teplice, 2005, Slovaška: nagrada za najboljšo režijo; 12. mednarodni filmski festival Palić, 2005, Srbija: posebna nagrada mednarodnih filmskih kritikov FIPRESCI.

20. Fantom, režiserka Ema Kugler

Mednarodni filmski festival Moondance, 2004, ZDA: nagrado Spirit of Moondance; Mednarodni filmski festival Worldfest Houston, 2004, ZDA: nagrada Golden Remi Award

21. Ruševine, režiser Janez Burger

7. festival slovenskega filma, Ljubljana, 2004: vesna za najboljšo moško in žensko glavno vlogo, vesna za najboljšo žensko in moško stransko vlogo, vesna za najboljšo glasbo, vesna za najboljšo režijo, vesna za najboljšo fotografijo, najboljši film po izboru občinstva; 6. mednarodni filmski festival Lecce, 2005, Italija: posebna nagrada žirije

22. Desperado tonic, režiserji Boris Petkovič, Varja Močnik, Hanna A.W. Slak, Zoran Živulović

7. festival slovenskega filma, Ljubljana, 2004: vesna za najboljši ton, vesna za najboljšo scenografijo.

23. Uглаševanje, režiser Igor Šterk

54. mednarodni filmski festival Mannheim-Heidelberg, 2005: glavna nagrada festivala; 8.festival slovenskega filma, Portorož 2005: vesna za najboljšo režijo, vesna za najboljšo žensko glavno vlogo, vesna za najboljšo glavno moško vlogo, nagrada združenja filmskih kritikov za najboljši celovečerni film; 8.mednarodni filmski festival Neapelj, 2006: glavna nagrada festivala - Vesuvio Award.

24. Odgrobadogroba, režiser Jan Cvitkovič

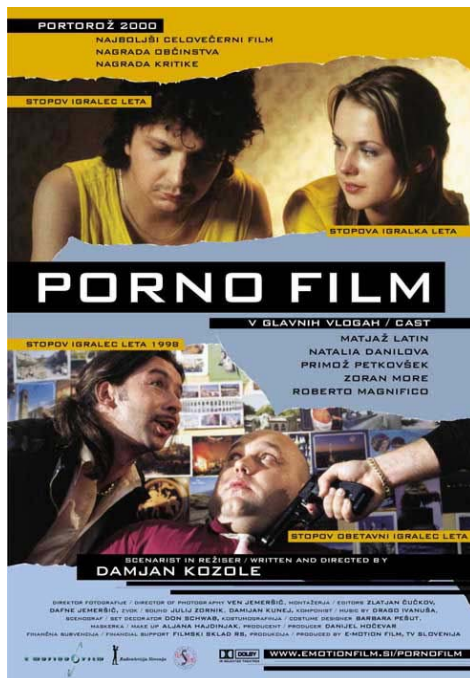
IFF San Sebastian 2005 nagrada Altadis – za najboljši prvi ali drugi film festivala; IFF Warshaw 2005: nagrada SEECN – najboljši film akreditiranih filmskih delavcev; IFF Cottbus 2005: nagrada Ekumenske žirije; IFF Torino 2005: nagrada za najboljši film festivala (exequo), nagrada za najboljši scenarij; IFF Ljubljana 2005: posebna omemba žirije; 8.festival slovenskega filma, Portorož 2005: vesna za najboljši film, vesna za najboljšo stransko žensko vlogo, vesna za najboljšo moško stransko vlogo; IFF Spirit of fire 2006 Khanty Mansisk: nagrada srebrna tajga za drugi najboljši film festivala, nagrada za najboljši filmski prizor; IFF Sofia 2006: nagrada No Man's Land – najboljši balkanski film; IFF Festroia Setubal: 2006 nagrada srebrni delfin za drugi najboljši film festivala, Nagrada CICAIE; IFF Palić 2006: nagrada zlati stolp za najboljši film festivala; IFF Pecs 2006: nagrada žirije za najboljšo moško vlogo (Gregor Bakovič), nagrada za najboljšo fotografijo (Simon Tanšek), nagrada za najboljši film po izboru občinstva; IFF Torun 2006: posebna nagrada žirije, nagrada Zygmund Kalužynski, ki jo namenijo režiserju filma za izbrani, izjemni prispevek k filmski umetnosti.

25. Delo osvobaja, režiser Damjan Kozole

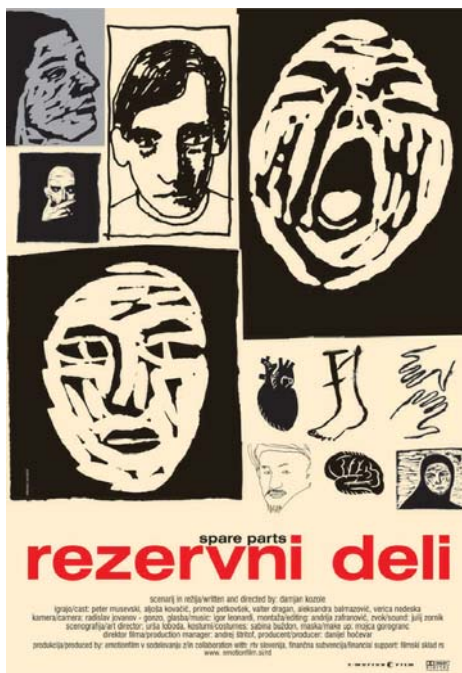
IFF Sarajevo: nagrada za najboljšega igralca (Peter Musevski); IFF Wiesbaden 2006: posebno priznanje žirije; 27.mednarodni festival Mostra de Valencia 2006: Gran Prix festivala, nagrada zlata palma, nagrada za najboljšega režiserja.

PRILOGA 9: Filmski plakati slovenskih filmov

Slika 8: Plakat filma Porno film



Slika 9: Plakat filma Rezervni deli



Slika 10: Plakat filma Kruh in mleko



Slika 11: Plakat filma Pod njenim oknom



Pod njenim oknom (zasanjan pogled glavne protagonistke obljublja romantičen, ženski film)

Slika 12: Plakat filma Kajmak in marmelada



Slika 12 prikazuje tipičen primer plakata z glavnimi zvezdniki imeni filma, kar je odlična trženjska poteza. Po mojem mnenju pa plakat s svojo podobo ne opredeljuje, da gre za komedijo. Kar pa v tem primeru ni bilo kritično, saj je film pritegnil 155.000 Slovencev.

Slika 13: Plakat filma Varuh meje



Slika 14: Plakat filma Petelinji zajtrk



PRILOGA 10: Tuje recenzije in kritike o filmu Rezervni deli

V **Variety**-ju, najbrž najpomembnejšem filmskem časopisu na svetu, kritik Eddie Cockrell v obširni kritiki Rezervne dele označi za "jedrnat in neizmerno žalosten" film, ki je v "močnem nasprotju z drugima dvema filmoma, ki sta tekmovala v Berlinu in bila usmerjena v usode beguncev, medtem ko je Kozole pokazal interes za ekonomske pogoje, ki ljudi silijo v tihotapljenje ter čustveni 'davek', ki ga takšno delo pusti tudi na najmočnejšimi med njimi". V **Screen Internationalu** (v internetni obliki izhaja tudi kot **Screen Daily**) kritik Lee Marshall pravi, da so Rezervni deli majhen, a obrtno dobro narejen slovenski film, ki te prizadane ("te zatolče"), vendar je hkrati na nenavaden način tudi všečen in mu napoveduje dobro prihodnost v evropskih art kinodvoranah ne glede na to, da je v Berlinu ostal brez nagrad. Kritik pomembno izpostavi tudi kvaliteto filmske fotografije in glasbe.

V nemškem **Berliner Zeitungu** so filmu napovedovali zelo velike možnosti za medveda in zapisali "da je to mračen, morda najbolj mračen film v tekmovalnem programu, hkrati pa močan, pomemben in političen. In da ga je nujno treba videti, saj izprašuje našo vest in etiko". V italijanskem **Il Piccolo** pod naslovom "**Medved bi lahko govoril slovensko**" kritik pravi, da je film oster, vendar nikogar politično ne obtožuje. Da je natančen kot dokumentarec in še posebej pohvali izjemno fotografijo. Na koncu zaključí, da gre po desetletju teme za pravi preporod slovenske kinematografije.

Na **IMDB (Internet Movie Data Base)** je film označen kot "presenetljivo dobro narejena socialna drama" in ima oceno 8 od 10. Prav tako pa je bil film uvrščen na številne festivale v

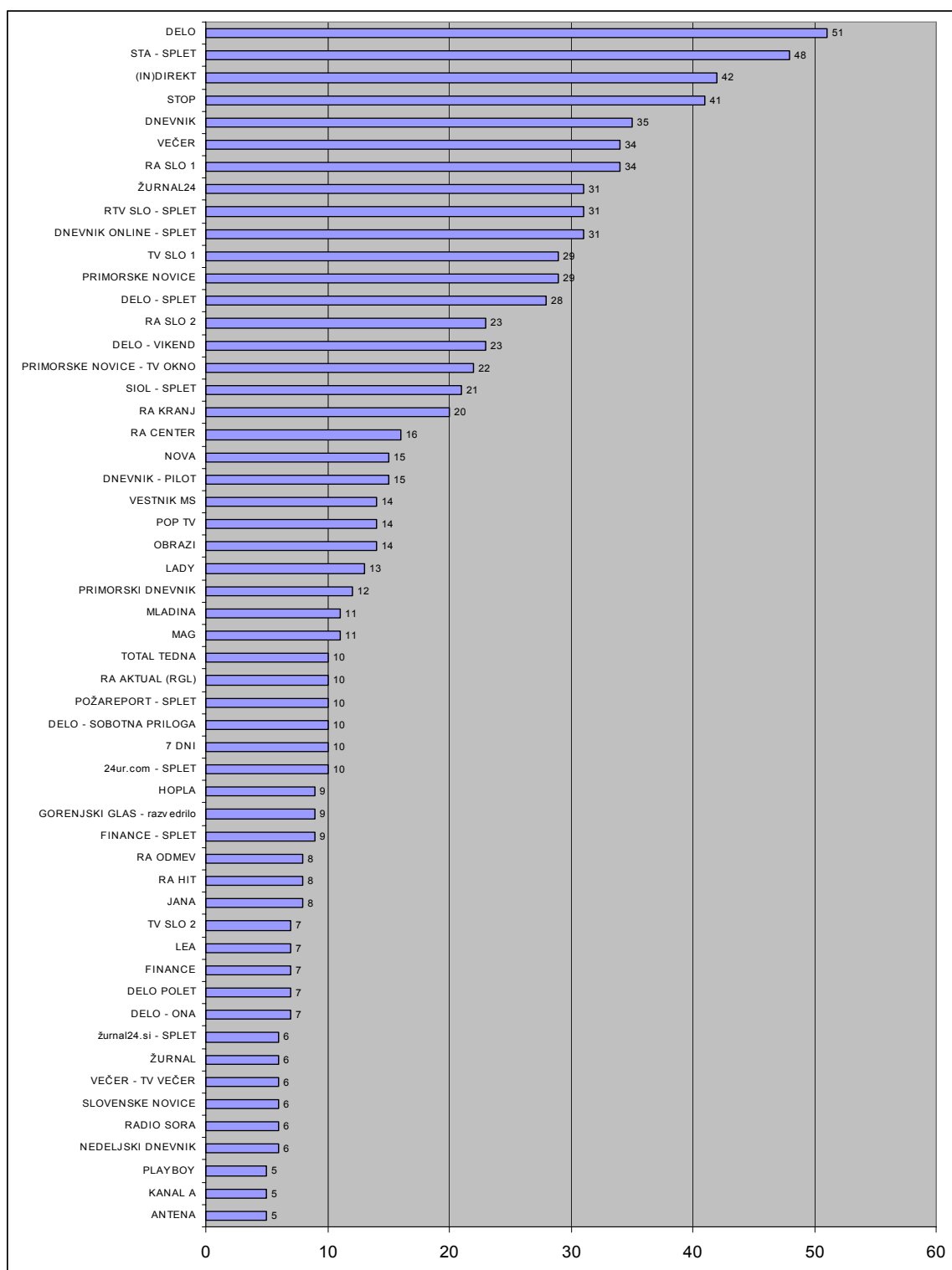
tujini in na tem mestu se sprašujem, zakaj Slovenski javnosti vse te pozitivne kritike niso dovolj znane oz. zakaj niso bile še bolj izkoriščene v promotivne namene. Film namreč v Sloveniji ni naredil presežka, gledanost pa je bila zadovoljiva (okoli 14.000 gledalcev) (Hočevar, 2005).

PRILOGA 11: Tiskani in elektronski mediji, ki so poročali o filmu Petelinji zajtrk

- Tiskani mediji, ki so poročali o filmu Petelinji zajtrk, (1.6.2006 – 31.1.2008): 7D, Aerodrom Ljubljana, Ambient, Anja, Antena, Auto Bild, Avto fokus, Avto foto market, Avtomanija, Avto+Šport, Celjan, City magazine, Connect, Cool, Cosmopolitan, Delo, Delavska enotnost, Delničar, Demokracija, Digitalna kamera, Diners club magazine slov., Direkt, Dnevnik, Dobro jutro, E-fotografija, Ekipa, Elle, Eva, FHM, Finance, Frka, Gala, Glas gospodarstva, Gloss, Golf Slovenija, Gorenjski glas, Gospodarski vestnik, Hopla, Horizont, Joker, Kapital, Klik, Lea, Lepa & zdrava, Lisa, Mag, Magazine, Manager, Mariborčan, Marketing magazin, Men's health, Mladina, Mobil, Mobinet, Modna jana, Moj dom, Moj mikro, Monitor, Navtika magazin, Navor, Nedeljski dnevnik, Nedelo, Nika, Nova, Novi glas KP, Novi tednik, Novice SK, Obrazi, Ona, PC format, Pil plus, Pilot, Playboy, Podjetnik, Polet, Portorožan, Primorske novice, Primorski dnevnik, Profit, Računalnikar, Računalniške novice, Real security info, Rogaške novice, Savinjske novice, Si kar si, Sistem, Slovenia business report, Slovenske novice, Smrklja, Sokol, Stop, Svobodna misel, Sw power, Študent, TC SLO, Telekomunikacije, Transport, Transport, Trgovina, TV Okno, Več, Večer, Vestnik MS, Vikend magazin, Viva, Zlati kapital, Življenje in tehnika, Žurnal, Žurnal24.
- Elektronski mediji, ki so poročali o filmu Petelinji zajtrk, (1.6.2006 – 31.1.2008): RA Koper, RA SLO1, STA, TV Pika, TV Primorka, TV SLO1, TV SLO2, TV Slovenija (teletekst), Info TV, RA HIT, RA Capris, Gorenjska TV, RA Odmev, RA Center, RA City, www.24ur.com, www.386tele.com, www.agencijanet.si, www.avtoborza.com, www.avtonet, www.delo.si, www.dnevnik.si, www.finance-on.net, www.gambitnovice, www.kapital.si, www.ljnovice.si, www.mobil.si, www.mobisux.com, www.mojmikro.si, www.monitor.si, www.morel.si, www.nzt-nta.si, www.planet.si, www.racunalniske-novice.com, www.radiokaos.si, www.rtv slo.si, www.siol.si, www.telemach.net, www.trbovlje.org, www.triera.net, www.vecer.com, www.siol.si, www.telemach.net, www.triera.net, www.vecer.com, www.pozareport.si, www.zurnal24.si, www.vest.si, www.rtv slo.si.

Na sliki 15 so prikazani mediji, ki so imeli največ objav o filmu Petelinji zajtrk.

Slika 15: Mediji z največjim številom objav o filmu Petelinji zajtrk (1.6.2006 – 31.1.2008)



Vir: Biščak, 2008

Drugi mediji so imeli manj kot pet objav.

PRILOGA 12: Obračun dohodka pri kinematografskem prikazovanju filma Petelinji zajtrk (17.10.2007-31.10.2007)

Tabela 7: Obračun dohodka pri kinematografskem prikazovanju filma Petelinji zajtrk (17.10.2007-31.10.2007), ko si je film ogledalo 36.520 gledalcev

	DOHODEK	STROŠKI	SALDO
1. NETO DOHODEK PO OBRAČUNU DISTRIBUTERJA	50.119,68		
20% DDV (vhodni davek distributerja)	10.023,94		
Znesek računa, ki ga producent izstavi distributerju			
STROŠKI: (od 50.119,68 EUR)	60.143,62		
2. stroški ARSMEDIE		0,00	50.119,68
3. stroški producenta, ki se povrnejo od distribucije AVTORJI: (od 50.119,68 EUR)		0,00	50.119,68
4. Feri Lainšček, avtor lit. predlog, 4%	4 %	2.004,79	48.114,89
5. Marko Naberšnik, scenarist, 4%	4%	2.004,79	46.110,11
6. Marko Naberšnik, režiser, 6%	6%	3.007,18	43.102,92
7. Saša Lošič, avtor glasbe, 3%	3%	1.503,59	41.599,33
8. Valentin Perko, direktor fotografije, 3%	3%	1.503,59	40.095,74
	20%		
PRODUCENTI (od 40.095,74 EUR)			
9. FILMSKI SKLAD	86,03%	34.494,37	5.601,38
10. RTVS	10,12%	4.057,69	1.543,69
11. JADRAN FILM	1,66%	665,59	878,10
12. ARSMEDIA	2,19%	878,10	0
	100%		

Vir: Zajc, 2008

Doseženo št.gledalcev, torej 36.520, (v obdobju od 17.10 do 31.10.2007), je povrnilo financerju FS RS in koproducentom vloženih sredstev v višini 40.095,74 eur, kar znaša 3.02% vseh vloženih sredstev. Da bi bila financerju FS RS in koproducentom povrnjena vsa vložena sredstva v višini 1.327.724,41 eur bi bilo potrebno, da si film s plačanimi kartami ogleda 1.207.022,1 gledalcev. $(40.095,74 \text{ eur} : 36.520 \text{ gledalcev} = 1.10 \text{ eur v povprečju povrne en gledalec})$

PRILOGA 13: Del zgodborisa za film Petelinji zajtrk in naslovnica knjižne izdaje scenarija filma Petelinji zajtrk

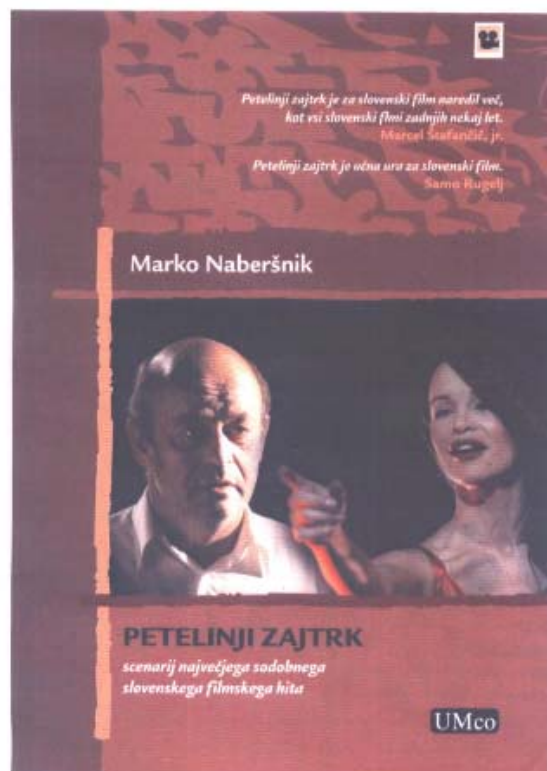
Slika 16: Del zgodborisa za film Petelinji zajtrk



Del zgodborisa (storyboarda) za film Petelinji zajtrk

Vir: Biščak, 2008

Slika 17: Naslovnica knjižne izdaje filma *Petelinji zajtrk*



Vir: Biščak, 2008