

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PROGRAM TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ZA *FILM ZA ŽENSKE*

Ljubljana, december 2007

MARTIN MIRTič

IZJAVA

Študent Martin Mirtič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Barbare Čater in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV FILMSKE INDUSTRIJE	2
1.1 Zgodovina filmske industrije	2
1.2 Organizacija filmske industrije	3
1.3 Filmski trgi v ZDA in Evropi danes	4
1.4 Izvor kapitala in financiranje filma	7
1.4.1 Ameriški sistem financiranja	7
1.4.2 Evropski sistem financiranja	8
2 LJUBLJANSKI KINEMATOGRAFI d.d.	10
2.1 Predstavitev podjetja	10
2.2 Studio Warner Bros. in filmi Ljubljanskih kinematografov	11
3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	12
3.1 Trženjski splet in trženjsko komuniciranje	12
3.2 Instrumenti trženjskega komuniciranja	13
3.2.1 Oglaševanje	13
3.2.2 Pospeševanje prodaje	15
3.2.3 Odnosi z javnostmi	16
3.2.4 Osebna prodaja	17
3.2.5 Neposredno trženje	17
4 ZAČETNA ANALIZA ZA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM PRI FILMU <i>FILM ZA ŽENSKE</i>	18
4.1 Pregled trženjskega načrta	18
4.1.1 Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev	18
4.1.2 Vloga trženjskega komuniciranja	19
4.1.3 Analiza konkurence	19
4.1.4 Vplivi iz okolja	21
4.2 Analiza stanja	21
4.2.1 Analiza notranjih dejavnikov	21
4.2.2 Analiza zunanjih dejavnikov	24
4.3 Analiza komunikacijskega procesa	24
4.3.1 Analiza ciljnega občinstva	24
4.3.2 Analiza sporočila	24
4.3.3 Analiza komunikacijskih poti	25
4.3.4 Določitev komunikacijskih ciljev	25
4.4 Določitev predračuna	26
5 OBLIKOVANJE CELOVITEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	28
5.1 Oglaševanje	28
5.1.1 Tiskani mediji	29
5.1.2 Radijski oglasi	30

5.1.3 Zunanje oglaševanje in plakatiranje	30
5.1.4 Internet	31
5.3 Pospeševanje prodaje	31
5.4 Odnosi z javnostmi	32
6 IZVEDBA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	33
7 MERJENJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	34
7.1 Pregled merjenja uspešnosti trženjsko-komunikacijskega programa	34
7.2 Možne izboljšave trženjsko-komunikacijskega programa	35
SKLEP	36
LITERATURA	38
VIRI	39

UVOD

Film je za mnoge danes postal nepogrešljiv del preživljanja prostega časa, saj poleg zabave ponuja tudi sprostitev in odmik od vsakdanjega hitrega tempa, stresa in odgovornosti. V kinematografe redno zahajajo poleg najstnikov na zmenkih tudi ljudje, ki jim ogled filma predstavlja nekakšno vrsto svobode. Za nekaj časa se spremenijo v super junake, akcijske heroje ali simpatično romantične nerode. Toda to ni edini namen filma. Film prav tako predstavlja vrednote in življenjski slog določenega naroda ter je hkrati tudi medij za širjenje jezika in kulture. Nenazadnje pa film predstavlja tudi velik poslovni potencial, filmska industrija pa spada med kapitalsko intenzivne panoge, v katerih se obračajo ogromna sredstva. V ZDA se je avdiovizualna industrija¹ po prvi svetovni vojni razvila v drugi izvozni produkt države in ogromen posel. V Evropi se je film pojavil konec 19. stoletja in velja še danes bolj za sedmo umetnost kot za posel.

Namen diplomskega dela je predstaviti trženjsko-komunikacijski program za film z naslovom *Film za ženske*. S pomočjo uprave podjetja Ljubljanski kinematografi sem decembra leta 2005 aktivno sodeloval pri sestavi celotnega trženjsko-komunikacijskega programa. To diplomsko delo je v osnovi študija primera trženjskega komuniciranja *Filma za ženske*, na ozemlju republike Slovenije s strani distributerja Ljubljanskih kinematografov. Pred pregledom celovitega programa so predstavljene bistvene razlike med filmsko industrijo v ZDA in Evropi. Prav z namenom predstavitve obeh zelo različnih si strani filmskega sveta sem si za diplomsko delo izbral češki film *Film za ženske*.

Prvi del mojega diplomskega dela je tako namenjen zgodovini in razvoju filmske industrije. Na začetku 20. stoletja Evropa še prednjači pred ZDA, vendar slednja prevzame pobudo po drugi svetovni vojni in prevlada ameriških filmov, tudi na evropskih tleh, traja še danes. Sledi pregled razlik v produkciji obeh filmskih industrij, različnih oblikah financiranja in oglaševanja. Tretje poglavje predstavi teoretični del trženjskega komuniciranja, medtem ko četrto in peto poglavje opišeta študijo primera *Film za ženske*. Temu sledi še celotni pregled oblikovanja celovitega trženjsko-komunikacijskega programa. Zelo pomemben del diplomskega dela je tudi pregled uspešnosti trženjsko-komunikacijskega programa, saj lahko z vsemi razpoložljivimi podatki ugotovimo, ali smo cilj, ki smo si ga zastavili izpolnili ali ne. To nam omogočajo rezultati, ki smo jih dobili po zaključku distribucije filma in so predstavljeni v sedmem poglavju. Dodatni ukrepi in možnosti izboljšav so predstavljeni v zadnjem poglavju ter sklepu.

¹ V avdiovizualno industrijo spadajo vsi mediji, ki vključujejo zvok in sliko, film pa zavzema največji delež prihodkov v celotni filmski industriji (Puttnam, 1997, str. 353).

1 PREDSTAVITEV FILMSKE INDUSTRIJE

1.1 Zgodovina filmske industrije

Konec leta 1895 sta brata Lumiere v Franciji razvila prvo napravo za prikazovanje »migajočih slik«² (angl. motion picture) in jo predstavila javnosti. Pol leta za njima, natančneje aprila 1896, pa je v ZDA Thomas A. Edison predstavil svoj predvajalnik, ki je sprožil množično navdušenje, tako med porabniki kot med podjetniki. Slednji so v tem videli zanimivo tržno nišo v rastočem ameriškem gospodarstvu, porabniki pa so gledanje filma sprejeli kot nov način zabave. Vstopnice so bile seveda v tistem času še precej drage, tako da sta si jih lahko privoščila le srednji in višji sloj (Rugelj, 2002, str. 138).

Na začetku dvajsetega stoletja se je kot glavna filmska velesila uveljavila Francija, ki postane velik izvoznik filmov, saj je bilo kar od 60 % do 70 % francoskih filmov izvoženih v ZDA in preostalo Evropo. Toda kmalu zatem so se leta 1908 velika podjetja, ki so v ZDA nadzorovala tako produkcijo, distribucijo kot tudi prikazovanje filma, združila v ogromen filmski koncern, ki je monopoliziral ameriški trg. Podjetje, ki je nastalo se je imenovalo Motion Picture Patents Company (MPPC) (Rugelj, 2002, str. 139).

Prva svetovna vojna je uničila evropsko filmsko dejavnost, ameriška pa se je nemoteno razvijala naprej. Pojavijo se celovečerni filmi in posamezni podjetniki prepoznajo poslovni potencial. Tako ustanovijo podjetja, ki so še danes vodilni filmski studii, kot so Paramount Pictures, 20th Century Fox in Metro-Goldwyn-Mayer. Leta 1923 se v ZDA prvič pojavi zvočni film, ki je še bolj ogrozil obstoj evropskega filma, saj jezik naenkrat postane velika ovira. Leta 1928 se uveljavi barvni film, zato se obisk kinematografov poveča za 50 odstotkov (Vogel, 1998, str. 33-36).

Vzpon filmske industrije ni mogel trajati večno. V tridesetih letih prejšnjega stoletja je tudi v ZDA filmska industrija zašla v krizo večinoma na račun Velike depresije. Država obtoži osem velikih filmskih družb nelojalne konkurence, kartelnega združenja, paketne prodaje filmov³ in blokiranja neodvisnih producentov. Rezultat večletnih sodnih obravnav in tožb je prišel leta 1948 v obliki vladnega zakona, ki strogo ločuje distribucijski in prikazovalni sektor. Eno podjetje torej ne more več nadzorovati obeh segmentov filmske industrije (Vogel, 1998, str. 33).

Po drugi svetovni vojni se v Evropi prične filmski preporod. Glavne proizvajalke evropskih filmov Velika Britanija, Francija in Italija so lastno filmsko industrijo zaščitile z omejevanjem

² Ta naprava je nekakšen predhodnik projektorja. Gre za fotografsko kamero, ki je sposobna zapisati gibanje predmetov (Vogel, 1998, str. 32).

³ Tip prodaje, kjer so v »paketu« z znanim filmov še manj znani filmi, ker je to edini način, da se slednje spravi v obtok.

predvajanja ameriških filmov. Blagodejno je na evropski film vplivala tudi kriza ameriške filmske industrije konec šestdesetih let. Le-ta je nastala delno zaradi nenadzorovanega prikazovalnega sektorja, delno pa zaradi velikih vložkov v posamezne filme, ki v tistem času niso vrnilo želenega prihodka. Ameriška filmska podjetja rešujejo finančni posredniki, banke in velike korporacije, Evropa pa svoj prepород nadaljuje predvsem na račun uveljavitve mednarodnih filmskih festivalov, ki so promovirali evropski film (Rugelj, 2002, str. 149-150).

V sedemdesetih letih se je vlada ZDA na upad prihodkov in obiska kinematografov odzvala s številnimi ukrepi za oživljanje filmske industrije, med pomembnejšimi so (Rugelj, 2002, str. 120):

- Gradnja »multipleksov⁴«. Gre za več kinodvoran v enem poslopju, v katerem so še druge dejavnosti, kjer lahko ljudje preživljajo svoj prosti čas.
- Davčne olajšave. Dobički od filmov so nižje obdavčeni.
- Analiziranje navad, potreb in želja porabnikov.

Za to obdobje so značilni številni prevzemi in združitve produkcijskih podjetij, pri čemer gre tako za vertikalno kot horizontalno povezovanje. Stroški so se namreč povečali, prihodki pa zmanjšali, zato začno podjetja izkoriščati ekonomije obsega. Filmska podjetja v devetdesetih letih tako uvidijo potencial v televizijskih mrežah in kabelskih televizijah ter jih iz konkurentov spremenijo v zaveznike tako, da se povežejo z njimi. Pomembno za proizvodno-distribucijska podjetja pa je še zmeraj dejstvo, da je prikazovanje še vedno nedosegljivo in ločeno. Tako je ostalo vse do danes (Rugelj, 2002, str. 132).

1.2 Organizacija filmske industrije

Obdobje od prvotne ideje, ki se rodi avtorju, do končnega prikazovanja filma gledalcem v kinematografih označimo kot obdobje nastajanja filma. Ta proces traja okoli 2 leti, v mnogih primerih pa lahko tudi veliko več. Gre za visoke fiksne stroške v kapitalno intenzivni panogi. Vsak proizvod je unikaten, postopki pa so več ali manj standardizirani. Zaradi visokih vložkov je posel izredno tvegan in ne preseneča podatek, da v povprečju sedem od desetih filmov finančno propade. Poleg tega ima film še vsaj dve pomanjkljivosti: za končnega porabnika je ena najdražjih oblik zabave v primerjavi z ostalimi oblikami razvedrila in nizka donosnost filma kot investicijskega projekta, saj se po donosnosti v panogi medijev uvršča na predzadnje mesto, za njim so samo oglaševalske agencije (Rugelj, 2002, str. 18-20).

Filmsko industrijo lahko razdelimo na tri segmente: produkcijo, distribucijo in prikazovanje filma. Prva vsebuje proces od nastanka scenarija, odkupa pravic za scenarij, oblikovanja predračuna filma in seveda do snemanja. Seveda je izrednega pomena zadnji del produkcije t.i. postprodukcija, ki vključuje montažo, filmsko glasbo, specialne efekte, obdelavo zvoka

⁴ Za multipleks štejemo poslopje, ki ima 8 dvoran ali več pod eno streho (World film Market trends, 2006, 2006).

itd. Da tako dokončan film pride do končnega porabnika pa omogoča distribucija (Vogel, 1998, str. 74).

Distributer film posreduje na končne trge porabnikov, med katere spadajo kinematografi, izposoja in prodaja videokaset in DVD-jev, kabelska televizija in lokalne televizije. Prav tako je v rokah distributerja trženjska strategija, kdaj in kje naj bi film predvajali. Tukaj nastajajo veliki stroški tiskanja⁵ kopij filma in stroški trženja. Trenutno so glavni trg še vedno kinematografi, saj je uspeh v kino dvoranah pogosto pogoj za uspeh na preostalih trgih, ni pa nujno. Predvsem filmi, ki so slabše sprejeti v kinematografih, se hitreje pojavijo z dodatki in izboljšavami na DVD-jih. Faza distribucije velja za najbolj kritično, saj po besedah ameriškega režiserja in producenta Stevena Spielberga lahko neprimerno trženje filma uniči njegov dober začetni potencial (Vogel, 1998, str. 75).

Distributer izbere prikazovalca, v tem primeru kinematograf, ki ustreza njegovi trženjski strategiji. Upoštevati mora ciljno občinstvo, demografska merila, nacionalna merila in na osnovi tega določiti profil potencialnega prikazovalca. Ostane mu lahko odločitev o »multipleksu« v trgovskem središču ali kinematograf z eno dvorano v središču starega mestnega jedra. Prikazovalec lahko kot končni člen sam postavlja ceno in določa dvorane, v katerih bo film predvajan. Prikazovalec in distributer imata medsebojno pogodbo, s katero se dogovorita o delitvi prihodka od filma⁶, medtem ko mora distributer producentom plačati rento ali licenco za distribucijo (Vogel, 1998, str. 76).

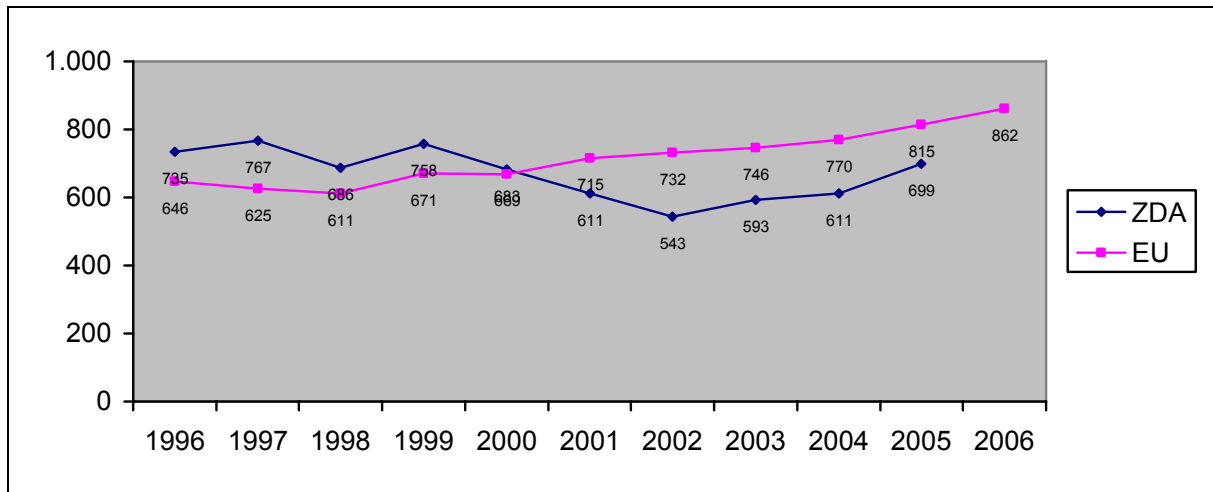
1.3 Filmski trgi v ZDA in Evropi danes

Predvsem zaradi velike produkcije ameriških filmov in ogromnega trga ima ZDA prednost pred Evropo v številu obiskovalcev, ne pa tudi v številu posnetih filmov. V tej kategoriji države Evropske unije že nekaj let prehitvajo ZDA (Slika 1 na str. 5) predvsem po zaslugi velikih podpor za razvoj evropskega filma. Podatek za leto 2006 za EU je le ocena, žal za ZDA podatek ni znan. O tem bom več govoril v poglavju o financiranju evropskega filma. Evropski filmski predračun je občutno manjši od ameriškega in tudi to je razlog za večjo produkcijo. Povprečni strošek celovečernega filma v ZDA znaša 65,8 milijonov dolarjev za velike studie in okoli 30 milijonov dolarjev za srednje in manjše filmske studie. V Veliki Britaniji pa znaša povprečni strošek celovečernega filma okoli 13 milijonov dolarjev, v Franciji 6,6 milijonov dolarjev in v Italiji samo 4,9 milijonov dolarjev (World film Market trends, 2006, str. 9).

⁵ Kopiranje filmskega traku z namenom istočasnega predvajanja filmov na različnih mestih.

⁶ Velikokrat lahko pride do nasprotja interesov med distributerjem in prikazovalcem, predvsem glede cene vstopnice in izbire dvorane.

Slika 1: Število posnetih filmov v EU in ZDA

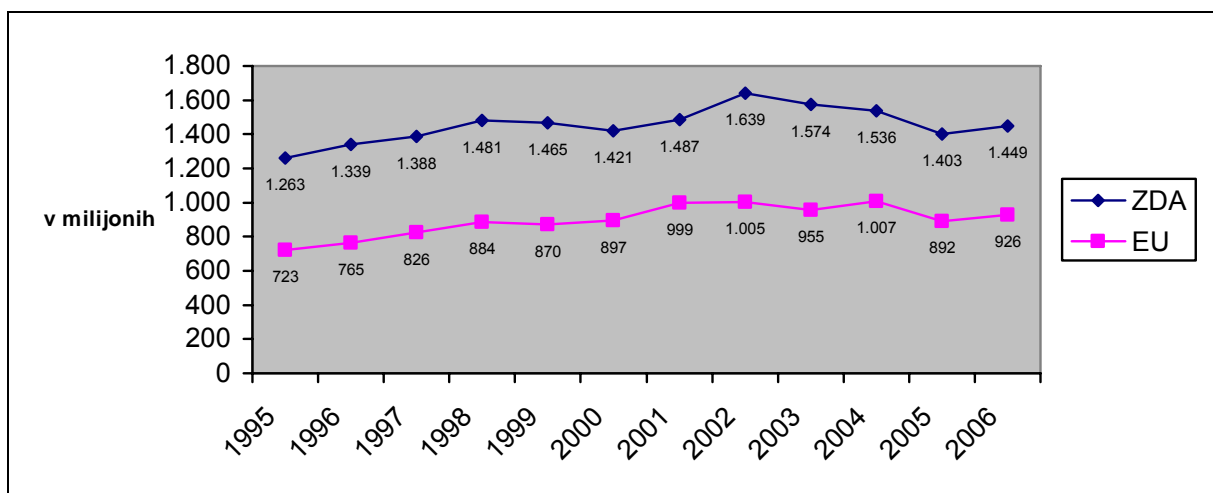


Vir: Lumiere Database, 2007.

Seveda to še ne pomeni, da je v Evropi obisk kinematografov slabši. Iz slike 2 se lepo vidi, da Evropa sledi trendu v ZDA. Če je v letu 2004 število obiskovalcev še naraščalo, v devetih od štirinajstih zahodno evropskih držav, je leto 2005 prineslo občutno zmanjšanje obiska kinematografov, in sicer za povprečno 10,4 odstotne točke. Že v letu 2006 se je v državah EU obisk znova povečal za povprečno 5,6 odstotne točke. To nihanje obiska je lahko posledica različnih dejavnikov:

- strukturnih dejavnikov z učinki v prihodnjih obdobjih, kot so piratstvo, internet, cenejša hi-fi oprema (domači kino);
- značilnih dejavnikov za posamezno leto, kot na primer komercialna uspešnost »mainstream« filmov ali velikih »blockbusterjev«.

Slika 2: Število obiskovalcev kinematografov po letih od 1995 do 2006



Vir: Lumiere Database, 2007.

Mnogo prikazovalcev pripisuje upad obiska v letu 2005 prav slabi ponudbi in uspešnosti »blockbusterjev«, predvsem iz ZDA (npr. iztek trilogij *Matrica*, *Gospodar prstanov*, *Harry Potter*). Marsikateri strokovnjaki so mnenja, da je to le izgovor prikazovalcev, ki nočejo sprejeti dejstva, da gre za strukturne dolgoročne dejavnike. Komercialna uspešnost popularnih »mainstream« filmov se lahko prikaže v deležih, ki jih imajo le-ti na lestvicah najbolj gledanih filmov (npr. Top 10 ali Top 20 lestvica). Tabela 1 nam pokaže prav to.

Tabela 1: Deleži Top 10 in Top 20 filmov v obdobju od leta 2004 do 2006.

Država	2004/2005				2005/2006			
	% Top 10	% 11-20	% ostali	% vsi filmi	% Top 10	% 11-20	% ostali	% vsi filmi
Nemčija	-21,7	-31,45	-13,6	-18,8	+19,0	+11,1	+0,1	+7,4
Nizozemska	-22,3	+10,1	-9,1	-10,5	+35,4	-13,4	+3,9	+9,2
Italija	-12,75	-6,7	-5,7	-9,2	+17,3	-10,7	-4,0	+1,6

Vir: Wolff, 2007.

Razlaga je sledeča (Wolff, 2007, str. 2):

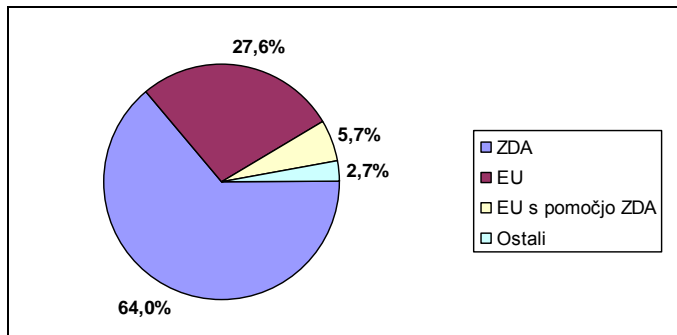
- Nemčija: padec v letu 2005 in porast v letu 2006 sta rezultat nihanj v lestvici Top 20 filmov;
- Nizozemska: celotni porast obiska v letu 2006 je predvsem zaradi porasta obiska filmov v Top 20;
- Italija: rast obiska Top 10 filmov je preprečila nadaljnjo padanje iz prejšnjega leta.

Trditev, da je povečanje ali padec celotnega obiska kinematografov zelo odvisen od popularnih »blockbusterjev« (Top 20 filmov), je torej povsem pravilna in na mestu.

Ameriški kinematografski trg z velikim naskokom prednjači pred evropskim predvsem zaradi enakosti jezika in kulture ter večje nagnjenosti Američanov k trošenju. Prisotnost ameriške filmske industrije v državah EU lahko pogledamo na primeru tržnega deleža. Posebno pozornost pa moramo posvetiti filmom, ki jih je producirala EU v sodelovanju z ZDA. Ti filmi (Slika 3 na str. 7) spadajo v posebno kategorijo. V letu 2003 in 2004 so ameriški filmi predstavljali 71 odstotkov ponudbe filmov, v letu 2005 pa 60 odstotkov. V letu 2006 so ameriški filmi imeli v državah EU približno 64-odstotni delež⁷.

⁷ Deleži ameriških filmov po največjih državah EU: Velika Britanija 81 %, Italija 74 %, Francija 44 %, Španija 71 %, Nemčija 74 % (Lumiere Database, 2007).

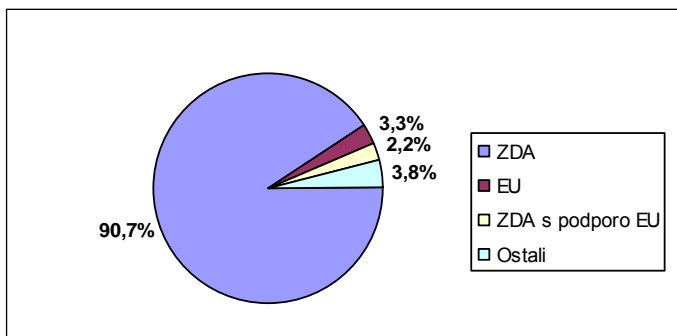
Slika 3: Tržni deleži ameriških in evropskih filmov v EU leta 2006



Vir: Lumiere Database, 2007.

Zanimiv podatek je, da filmi iz Evropske unije na nacionalnem trgu dosežejo več kot dve tretjini prihodkov, na tujih trgih pa so mnogo manj uspešni. Na sliki 4 lahko vidimo, da je v ZDA evropski film še posebej nezanimiv. Razlog je predvsem v podnaslavljanju filmov, kar pa med gledalci v ZDA ni priljubljeno.

Slika 4: Tržni deleži ameriških in evropskih filmov v ZDA leta 2006



Vir: Lumiere Database, 2007.

1.4 Izvor kapitala in financiranje filma

Ena najbolj očitnih razlik med produkcijo filmov v ZDA in EU, ki vpliva na uspešnost filmov, je v izvoru kapitala, ki vstopa v filmsko industrijo. Gre za osnovni vložek, ki zagotavlja potek dveh najpomembnejših operacij, to sta najem zaposlenih in najem tehnologije. V nadaljevanju bom primerjal ameriški in evropski sistem financiranja.

1.4.1 Ameriški sistem financiranja

Glede na razlike v razvoju filmske industrije, če primerjamo ZDA in Evropo si lahko predstavljamo, da obstajajo tudi precejšnje razlike v samem financiranju filmov znotraj obeh držav. Medtem ko produkcijo ameriških filmov financirajo velika mednarodna in multidejavnostna podjetja, so viri financiranja filmov v Evropi precej bolj omejeni. V ZDA ima ključno vlogo pri zagotavljanju financ filmski producent, ki deluje kot nekakšen

organizator pri produkciji filma, saj prav on zbere denar, najame ljudi in tehnologijo, s čimer v veliki meri vpliva na nastanek filma še pred prvim dnevom snemanja. Producentova nadaljnja kariera v filmskem poslu pa je odvisna zgolj od tega, kako je film, katerega je produciral, zadovoljil apetite investorjev (Rugelj, 2002, str. 88).

Viri financiranja filmov, s katerimi razpolaga producent, so v ZDA razdeljeni po naslednjih področjih (Vogel, 1998, str. 33-42):

- Podjetniški sektor – ta vrsta financiranja izvira iz velikih podjetij, ki v produkciji filma vidijo zgolj zaslužek oziroma vidijo film kot poslovno priložnost. Načeloma so to podjetja, ki se že ukvarjajo z razvedrilno dejavnostjo, kot denimo: večja distribucijska podjetja, agencije za talente, založniška podjetja itd. Nenazadnje pa se v projekte vključujejo tudi posamezne televizijske mreže in kabelske televizije.
- Posojilodajalci – v to skupino so vključene banke, zavarovalnice in ostali finančni posredniki. V ZDA so te institucije velik »igralec« v industriji zabave, v filmski industriji pa so se že v zgodovini pokazali kot nekakšni odrešitelji, saj so se v času večjih kriz, v katerih se je znašla ameriška filmska industrija, vedno našle banke, ki so vložile sveži in cenejši kapital.
- Investitorji – poleg raznih privatnih in javnih skladov v to skupino spadajo tudi mali delničarji. V preteklosti so namreč produkcijske družbe financirale svoje filme tudi z izdajo delnic. Ta oblika financiranja je zelo redka in predvsem precej negotova, saj mali delničarji raje vlagajo v druge vrednostne papirje, ki so bolj donosni in manj tvegani.

Iz teh podatkov je razvidno, da film v ZDA deluje kot tržni produkt in glede na to, da so fiksni stroški visoki in s tem tveganje večje, je težka pot do kapitala razumljiv pojav. Tukaj pa svojo vlogo odigrajo producenti, ki iščejo še druge možne vire financiranja. V zadnjem desetletju film množično uporabljajo tudi organizacije za trženje svojih izdelkov in storitev. Ti zneski sicer ne dosegajo vrtoglavih števil, lahko pa pripomorejo k donosnosti filma. Tak primer je James Bond, avtomobili BMW in pijača Martini (Vogel, 1998, str. 37).

1.4.2 Evropski sistem financiranja

V Evropi je situacija precej drugačna. Za producente so viri financiranja precej omejeni, saj se veliko organizacij, ki na ameriškem trgu nastopajo kot pomembni zastopniki kapitala, v Evropi ne spušča v tveganja, ki jih film prinaša (Bruckheimer, 2003, str. 24). Privatni kapital je zaradi visokega tveganja precej nedostopen, kar pomeni, da je vire potrebno iskati drugje. V praksi lahko najdemo primere, ko za evropskim filmom stoji ameriški kapital, vsaj za filme, ki veliko obetajo. Evropa je torej morala iskati alternativne vire financiranja, danes sta najbolj uveljavljeni naslednji možnosti (Rugelj, 2002, str. 58-68):

- Televizije – v ZDA sta si bila film in televizija velika konkurenta, vendar danes občasno tudi sodelujeta. V Evropi pa televizija predstavlja glavnega ponudnika produkcijskih faktorjev. Televizije neposredno sodelujejo tudi pri financiranju filma,

tako zaradi ekonomskega interesa kot tudi zato, ker jih k takemu dejanju zavezuje zakon⁸. Same televizije ne razvijajo filmskih projektov, v fazo razvoja filmov so ponavadi vključeni neodvisni producenti ali manjša produkcijska podjetja.

- Subvencije – tega načina v ZDA ne poznajo, saj nimajo Ministrstva za kulturo, ki bi izvajalo takšen način financiranja. V Evropi pa državne subvencije dosegajo dokaj visoke deleže produkcijskih stroškov posameznega filma; več kot 60 odstotkov filmov na področju EU je subvencioniranih. Glavni namen pomoči države ni poslovni uspeh, temveč vzdrževanje določene umetnosti in kulture. Nekaterе države, na primer Francija in Italija, v filmih vidijo sredstvo za ohranjanje in širjenje nacionalnega jezika.

Večina filmov se v Evropi financira s pomočjo državnih subvencij ali pa s pomočjo televizij, predvsem nacionalnih, kar pomeni da je kapital znova državni. Ker so ta sredstva državna in gre predvsem za davkoplačevalski denar, se tudi z njimi ne ravna racionalno. Producenti v Evropi niso pod takšnim pritiskom investitorjev, kot so producenti v ZDA, saj dobijo svoj delež, ne glede na uspeh, ki ga film doseže na trgu.

V Evropski uniji so se začeli izvajati številni programi: usposabljanje kadrov, razvoj projektov, podpora producentom, distribuciji in promociji evropskega filma. MEDIA in EUROIMAGES sta dva programa, ki ju je vredno omeniti:

- MEDIA je program Evropske unije s ciljema izboljšati konkurenčnost evropskega filma, televizije in novih medijskih industrij ter izboljšati mednarodni obtok evropskih avdiovizualnih izdelkov. Program MEDIA se je pričel izvajati leta 1991. Prvi krog programa se je imenoval MEDIA I in je potekal med leti 1991 in 1995, MEDIA II je potekal med leti 1996 in 2000. Tretji krog programa se je imenoval MEDIA Plus in je potekal od 2001 do decembra 2006. Proračun tega programa je znašal 513 milijonov evrov. Od tega je bilo 453,6 milijonov evrov namenjenih razvoju projektov in njihovi distribuciji ter promociji. 59,4 milijoni pa so bili namenjeni usposabljanju kadrov. Z letom 2007 so prešli na nov sedemletni program MEDIA 2007. Proračun programa, ki se bo izvajal do decembra 2013 znaša 755 milijonov evrov. Članice programa so vse države EU (27 članic), Švica, Liechtenstein, Norveška in Islandija (Media Desk Slovenija, 2007).
- EUROIMAGES je manjši program kot MEDIA. Njegova cilja sta promovirati evropsko filmsko industrijo s spodbujanjem produkcije in distribucije filmov ter pospeševanje sodelovanja med filmskimi strokovnjaki. Večina (skoraj 90 %) sredstev

⁸ Primer Francije, kjer morajo televizije po zakonu investirati določen odstotek letnega dohodka v produkcijo celovečernih filmov, enako velja tudi za odkup pravic za predvajanje filmov. Televizije so namreč primorane predvajati letno od 80 do 100 domačih filmov. Ta dva stroška skupaj znašata približno 200 milijonov evrov letno za vse televizije skupaj (Rugelj, 2002, str. 61).

sklada EUROIMAGES je namenjenih podpori koprodukcije⁹. Sredstva sklada so poleg koprodukcije namenjena še podpori distribucije in 32 kinematografom v šestih različnih državah. Le-te so Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Srbija, Makedonija, Romunija in Turčija (Filmski sklad, 2007).

Sam odnos filmskih ustvarjalcev je tako zelo odvisen od njegovega izvora. V ZDA je pristop predvsem kapitalističen, kjer je dobiček glavni motiv, film predstavlja le produkt, s katerim se ta doseže. Najbolj je pomemben komercialni potencial filma. V Evropi pa zaradi državnih subvencij ni v ospredju poslovni interes, ampak bolj umetniški ugled, filmi pa so predvsem bolj nekomercialni, namenjeni ožjemu občinstvu.

2 LJUBLJANSKI KINEMATOGRAFI d.d.

2.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Ljubljanski kinematografi d.d. (v nadaljevanju tudi LK) ima dolgo zgodovino, saj je na slovenskem kinematografskem trgu prisotno že od leta 1947. Podjetje se je takrat imenovalo še Kinematografsko podjetje MLO Ljubljana, registrirano je bilo kot podjetje za predvajanje vsakovrstnih umetniških, dokumentarnih, kulturno-prosvetnih filmov in filmskih novosti, oglasnih filmov ter oglasov na steklu. Do leta 1976 je podjetje upravljalo s kinodvoranami Union, Vič, Komuna, Sloga, Soča, letni kino Bežigrad, kino Šiška in kino Triglav. Leta 1987 je podjetje spremenilo svoje ime v Ljubljanske kinematografe in to ime ima podjetje še danes. Leta 1997 se je podjetje lastniško preoblikovalo in iz družbe s polno odgovornostjo postalo delniška družba. Takratni ustanovitelji d.d. so bili Sklad RS za razvoj, Kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja, Slovenski odškodninski sklad, udeleženci interne razdelitve, udeleženci notranjega odkupa in zasebni lastniki. Ob koncu stoletja je podjetje upravljalo z desetimi kinodvoranami v Ljubljani in njeni bližnji okolici (Letno poročilo Ljubljanski kinematografi 2006, 2007).

Nazadnje so Ljubljanski kinematografi d.d. spremenili tudi sedež družbe, ki je še danes na Šmartinski cesti 152, v stavbi kinocentra Kolosej. Spremenili so tudi lastniško strukturo. Na dan 31. decembra 2005 je bila le-ta sledeča (Letno poročilo Ljubljanski kinematografi 2006, 2007):

- Kmečka družba Holding d.d. – 91,4 %,
- zaposleni in druge fizične osebe – 3,03 %,

⁹ Primer: Film *Dobro urejeni mrtveci*, bosanskega režiserja in scenarista Benjamina Filipoviča, pri katerem je glavna producentka Dunja Klemenc, je dobil finančno podporo kot prvi projekt slovenskih producentov v mednarodnih koprodukcijah. Koproducent filma je Igor Pedičko, projekt pa je finančno podprl Filmski sklad republike Slovenije. Pri projektu so sodelovali tudi italijanski Sintra Film, francoski Cinemark, Fond Sud iz Pariza, Hubert Bals Fond iz Rotterdama, Flash iz Sarajeva, Filmski sklad BiH in Televizija BiH (Spletna stran Slovenskega filmskega sklada, 2007)

- KAD d.d. – 5 %,
- PM & A IP d.o.o. – 0,57 %.

Glavne dejavnosti podjetja so (Letno poročilo Ljubljanski kinematografi 2006, 2007):

- kinematografska dejavnost, distribucija filmov in videospotov, snemanje filmov in videofilmov, promocija filmov, razmnoževanje zvočnih zapisov in video zapisov;
- dejavnost okrepčevalnic, točenje pijač in napitkov;
- oddajanje lastnih nepremičnin;
- prirejanje razstav, sejmov in kongresov;
- druge raznovrstne dejavnosti.

Po odprtju prvega slovenskega kinocentra Kolosej v Ljubljani (spomladi leta 2001) se je hčerinsko podjetje Kolosej kinematografi d.o.o. osredotočilo na prikazovanje filmov (prikazovalec), Ljubljanski kinematografi d.d. pa so prevzeli distribucijsko dejavnost (distributer). Od leta 2000 naprej je tržni delež LK-ja, na področju distribucije filmov v Sloveniji, v povprečju 21,2 odstotka. Delež skozi leta precej niha zaradi različnega števila produkcije filmov matičnega studia Warner Bros. Pictures (v nadaljevanju tudi WB) in kvalitete ponudbe ostalih slovenskih distributerjev (glej Tabela 2).

Tabela 2: Tržni delež LK v letih od 2000 do 2006

Leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tržni delež LK (v odstotkih)	10	21,3	29,4	21,2	29,8	19,4	9,9

Vir: Zbirka podatkov distributerjev Fivia d.o.o., 2007.

Ljubljanski kinematografi so torej leta 2005 s skupno distribucijo dosegli 19,4 odstotni tržni delež oz. 473.324 gledalcev na področju distribucije filmov v Sloveniji.

2.2 Studio Warner Bros. in filmi Ljubljanskih kinematografov

LK se ukvarja z distribucijo filmov ameriškega studia Warner Bros. Pictures (v nadaljevanju WB) in studia New Line Cinema (med odmevnejšimi naslovi zadnjih let so trilogija *Matrica*, *Troja*, vseh 5 Harry Potter filmov, Batmanovi filmi, *Superman se vrača* itd.), posebno pozornost pa namenjajo tudi distribuciji filmov neodvisne tuje produkcije (*Divja dirka*, *Alatriste*, *Osnovni delci*), slovenskih filmov (*Predmestje*, *Pod njenim oknom*, *Ljubljana je ljubljena*, *Uglaševanje*) in filmov s področja nekdanje Jugoslavije (*Gori*, *Profesionalec*, *Jesen prihaja Dunja moja*).

Že na začetku je potrebno strogo ločiti distribucijo filmov ameriških studiev in distribucijo neodvisne produkcije. Filme WB dobi LK v najem in v njihovem imenu razpolaga z njimi. Ameriški studio na podlagi ocene komercialne uspešnosti potrdi predračun vsakega filma

posebej in narekuje stroga pravila oglaševanja, predvajanja, hrambe filmov itd. Ljubljanski kinematografi so torej nekakšna podaljšana roka ameriškega distributerja v Sloveniji. Prihodki filma (angl. box office revenues) se še vedno razdelijo med prikazovalca in distributerja, ki je v tem primeru WB; LK si od deleža distributerja vzame pogodbeno določeno provizijo. Pomembno dejstvo je, da WB vnaprej financira tiskanje kopij filma, podnaslavljanje in celotno z njihove strani potrjeno trženjsko kampanjo. Predloga trženjsko-komunikacijskega programa v ZDA je pripravljena s strani WB, zato ga je potrebno prilagoditi slovenskim pogojem in zahtevam. Na razpolago so filmski napovedniki, TV-spoti, radio spoti, intervjuji z glavnimi igralci, plakati, veliki plakati, promocijski materiali, online materiali, tematske praktične nagrade iz filma itd. V Sloveniji imamo v veljavi strog zakon o rabi slovenščine na javnih prostorih, zato se morajo prav vsi materiali ustrezno prevesti ali podnasloviti. V Prilogi 1 lahko primerjamo originalni filmski plakat in slovenski plakat filma *Glasba in besedilo* (angl. *Music and Lyrics*).

Za razliko od WB filmov, kjer ima LK zelo malo prostora in praktično zvezane roke, je pri neodvisnih filmih situacija povsem drugačna. V tem primeru LK odkupi pravice za predvajanje filma (plača licenčnino), kupi filmske kopije in sam izbere potreben trženjski material. Pri oblikovanju trženjsko-komunikacijskega programa je bolj samostojen. Prihodki filma se delijo na prikazovalca in distributerja, oboje je v tem primeru izključno LK. Če je pogodbeno določeno, mora LK del teh prihodkov plačevati producentu, od katerega je kupil pravice. Več o trženjsko-komunikacijskem programu neodvisnega filma v drugem delu, ko bom predstavil *Film za ženske*.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

3.1 Trženjski splet in trženjsko komuniciranje

Belch in Belch (2001, str. 8) opredeljujeta trženjsko komuniciranje kot »koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oziroma prepričevanja o izdelku, storitvi oziroma ideji. Potočnik (2002, str. 302) trženjsko komuniciranje opredeljuje kot »zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabnik lažje in hitreje odločil za nakup«. V Slovenski enciklopediji je trženjsko komuniciranje opredeljeno kot javno predstavlanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah (Enciklopedija Slovenije, 1999, str. 390).

Trženjsko komuniciranje McCarthy uvrsti med štiri prvine skupaj s ceno, tržnimi potmi in izdelkom v trženjski splet (Kotler, 2004, str. 16). Tako je trženjsko komuniciranje instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje porabnike obvešča o izdelkih oziroma blagovnih znamkah in s tem poveča zavedanje o izdelkih (Rowley, 1998, str. 384). Danes trženje od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne

odjemalce. Podjetje mora nenehno raziskovati in komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Trženjsko komuniciranje je torej eden najpomembnejših veznih členov med podjetjem in njegovim trgom. Danes namreč ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo uporabniki (Jevšenak, 1997, str. 36).

3.2 Instrumenti trženjskega komuniciranja

Med najbolj pogoste instrumente trženjskega komuniciranja štejemo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, neposredno trženje in interaktivno trženje oz. trženje preko interneta (Belch, Belch, 2001, str. 15). Učinkovita kombinacija instrumentov trženjskega komuniciranja oziroma povezano trženjsko komuniciranje, z namenom doseči čim večjo skupno učinkovitost, privede do (Rowley, 1998, str. 384):

- povečanja prodaje;
- ohranjanja ali povečanja tržnega deleža;
- izoblikovanja ugodne klime za prihodnost;
- informiranja in izobraževanja trga;
- ustvarjanja konkurenčnih prednosti, glede na tržni delež in položaj konkurentov na trgu;
- povečanja oglaševalskih zmogljivosti.

V nadaljevanju so natančneje predstavljeni instrumenti trženjskega komuniciranja, ki jih trženjsko usmerjena podjetja uporabljajo.

3.2.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Za izvajanje in doseganje uspešne politike oglaševanja moramo upoštevati cilje, ki jih želimo z oglaševanjem doseči, čas, ki je potreben za doseg te ciljev, območje oglaševanja in ustrezne medije, v katerih bomo oglaševali (Devetak, 2000, str. 185).

Oglaševanje lahko uporabimo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali blagovne znamke, lahko pa tudi za kratkoročno spodbujanje nakupov. Oglaševanje lahko vpliva na prodajo že samo zato, ker ga podjetja sploh izvajajo. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna – zakaj bi sicer oglaševalci porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler, 2004, str. 580).

Oglašujemo lahko preko najrazličnejših medijev, kot so: televizija, radio, časopisi, revije, pošti, obcestni panoji, katalogi, rumene strani, internet itd. Oglaševanje je prav tako možno na zunanji embalaži izdelka ali z logotipi in posterji. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike, ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupca (Potočnik, 2002, str. 304).

V začetku leta 2003 je Toby Robertson v okviru Filmskega sveta Velike Britanije (United Kingdom Film Council) izvedel študijo o učinkih različnih vrst oglaševanja na obisk kinodvoran. Model je zastavljen z vzorcem 440 filmov, ki so svojo premiero doživeli v letu 2001 in do oktobra 2002. V funkciji so bili prihodki od obiska kinematografov odvisna spremenljivka, oglaševanje je bilo pojasnjevalna spremenljivka. Le-to je bilo razdeljeno na 4 različna področja – oglaševanje po televiziji, oglaševanje v revijah in časopisih, oglaševanje po radiu in zunanje oglaševanje (transparenti, plakati). Tudi odvisna spremenljivka je bila razdeljena in sicer na »filme za množice« (angl. mass), oglaševane v vseh kategorijah, in »nišne« filme (angl. niche), ki so oglaševani preko vseh medijev razen televizije.

Robertson (2003, str. 27) je na koncu raziskave prišel do naslednjih zaključkov:

- Na splošno naj bi bilo po nekaterih kazalcih oglaševanje vseh filmov pretirano, kar pomeni, da bi filmi lahko načeloma dosegli isti rezultat z nižjimi oglaševalskimi stroški.
- Pri »filmih za množice« je oglaševanje po časopisih in revijah najbolj donosno in bi se moralo povečati na račun manj učinkovitega televizijskega oglaševanja.
- Pri »nišnih« filmih je oglaševanje po revijah in časopisih preobsežno.
- Preostala dva načina oglaševanja na »filme za množice« nimata nobenega vpliva, pri »nišnih« filmih pa je njun vpliv negotov.

Toda Robertson, ki se je v svoji študiji osredotočil na oglaševanje, je za konec navedel še nekaj pomanjkljivosti svojega modela; nekaj na račun nemerljivih determinant, ki vplivajo na uspešnost filma, in nekaj na račun nedostopnosti podatkov. Vsi izdatki za oglaševanje ponavadi niso povrnjeni samo s prihodki od obiska kinematografov. Njihov učinek je bolj dolgoročen, investicija se povrne šele s prodajo in izposajo videokaset in DVD-jev. Pri obsegu oglaševanja težko izločimo slabe ali dobre govorice, poimenovane s pojmom sporočanja/komuniciranja od ust so ust, te so brezplačne in vanje praktično ne moremo investirati. Študija je bila izvedena na dokaj majhnem vzorcu, ki ga ne moremo obravnavati kot reprezentativnega, vendar pa vseeno pokaže neko grobo uspešnost oglaševanja (Robertson, 2003, str. 28).

V trženjsko-komunikacijskem programu za film predstavlja največji delež stroškov oglaševanje (Sherman, 1990, str. 135). Le-to se po navadi začne štiri ali več tednov pred začetkom predvajanja. V tem primeru so izvzeti napovedniki za film, saj nekateri ameriški studii za velike filmske uspešnice svoje napovednike plasirajo v kinematografe tudi že več kot pol leta pred začetkom predvajanja filma, odvisno od vrste distribucije. Široka distribucija pomeni, da se bo film prikazoval že na začetku na več lokacijah hkrati. Pojem ozke distribucije pa pomeni, da bo film prikazovan sprva samo na določenem območju, lahko tudi samo v eni kinodvorani ali enem »multipleksu«. Osnovni namen oglaševanja je povečati zanimanje za film in posledično dvigniti promet ob prodaji vstopnic. Velja ocena, da prva dva tedna predvajanja filma hodijo ljudje v kino na podlagi informacij iz oglasnih sporočil. Kasneje največjo vlogo odigrajo informacije od ust do ust. Klasična oglaševalska tehnika je

primerjava neznanega z znanim. V našem primeru lahko *Film za ženske* primerjamo s filmom *Dnevnik Bridget Jones*. Vsekakor ne smemo dajati napačne obljube ali posredovati napačne primerjave, saj se to lahko hitro pozna pri obisku filma. Ta hitro upade, če film v javnosti dobi negativno konotacijo.

Za učinkovito oglaševanje je prav tako pomembno, da distributerji izpostavijo filme, ki so nominirani za določeno filmsko nagrado ali pa so celo dobitniki le-te. Med filmskimi nagradami so najbolj znani Oskarji. Vsako leto je samo 24 zmagovalcev, nominirancev je petkrat več. V času od objave nominacij do podelitve Oskarjev imajo distributerji 6 tednov časa, da unovčijo nominacije in jih vključijo v svoje oglaševalske akcije (Bahiana, 1994, str. 15). Tudi prikazovalci so pri določanju oglaševalskih akcij zelo pomemben vir informacij in le skupaj s proizvajalci in distributerji filma lahko dosežejo zastavljene cilje.

3.2.2 Pospeševanje prodaje

Rowley (1998, str. 384) opredeli pospeševanje prodaje kot vse kratkoročne spodbujevalce, ki povečujejo nakup izdelka ali storitve. Podjetja se tega instrumenta poslužujejo, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Medtem ko oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ciklično, se za pospeševanje prodaje podjetje odloči po trenutni potrebi, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2002, str. 305).

Razlikujemo več skupin ukrepov, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, odvisno od ciljnih skupin (Potočnik, 2004, str. 268):

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce: strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike: prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, promocijska gradiva, posebne lokacije (police) za posamezne izdelke;
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na končne kupce: poskušanje in testiranje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre, kuponi, tekmovanja itd.

Različna orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljnih. Brezplačni vzorec spodbuja porabnika, da izdelek preizkusi, brezplačno svetovanje pa okrepi dolgoročno sodelovanje. Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovne znamke, le malo verjetno pa je, da jih bo ta akcija tudi spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke. Zvesti kupci blagovne znamke ne spremenijo svojih nakupovalnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci (Habjančič, Ušaj, 2000, str. 109).

Pogosto se v filmski industriji poslužujejo tudi pospeševanja prodaje filma z izdelki vezanimi na film. Takšen primer pospeševanja prodaje je najbolj razvit pri velikih filmskih uspešnicah, njegova uporabnost pa se lahko prenese tudi na manjše filme ali filme posnete za zelo ozko določeno ciljno publiko. Izdelki, ki se pojavijo vzporedno ob filmu, so lahko računalniške igrice, igrače, oblačila in podobno. Najbolj pritegnejo otroke, ki so ena izmed pomembnejših ciljnih skupin. Prav s temi izdelki se v prvih tednih predvajanja filma močno poveča zanimanje za film in s tem se doseže visok obisk (Sherman, 1990, str. 106, 107). Proizvajalec izdelka, ki želi uporabiti blagovno znamko filma, mora plačati licenčnino filmskemu studiu. Walt Disney ima med vsemi najuspešnejši program za prodajo licenc (Bell, 1993, str. 12-14). Vse te izdelke, ki spremljajo film, v angleščini imenujemo »promotional tie-ins«, kar pomeni, da se povežeta proizvajalec izdelka in filmski studio. V nekaterih primerih je lahko proizvajalec izdelka hkrati tudi studio sam. Umeščanje izdelkov v filme (angleški izraz »product placement«) pomeni, da se v filmu pojavlja izdelek široke porabe, ki ga gledalci seveda tudi opazijo. Ta je največkrat plačan s strani podjetja, gre za nekakšno vrsto oglaševanja. Filmskega studia ta vrsta pospeševanja prodaje ne stane nič, hkrati pa je izredno učinkovito sredstvo za povečevanje zanimanja za film. Ljudje hitro opazijo svoje priljubljene izdelke v filmu, istočasno pa proizvajalci teh izdelkov z akcijami na svoji strani še bolj podprejo film. Eden najbolj poznanih primerov v filmski industriji je serija filmov o agentu Jamesu Bondu, ki vozi avtomobil Aston Martin, kasneje BMW in pije Martini. Še en odmeven primer »product placement« je v filmu *Brodolom (Cast Away)*, kjer Tom Hanks igra uslužbenca podjetja FedEx, ki postane brodolomec na samotnem otoku, kjer mu dela družbo žoga iz FedEx paketa.

3.2.3 Odnosi z javnostmi

Pojem odnosov z javnostmi pomeni aktivnosti podjetja z namenom ohranjanja dobrih odnosov in podobe v javnosti. Najpogostejše oblike odnosov z javnostmi so: tiskovna poročila, letna poročila, letna srečanja, dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat, sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti, odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil (Devetak, 2000, str. 187).

V povezavi z odnosi z javnostmi se omenja tudi publiciteta. Belch in Belch (2001, str. 22) sta jo opredelila kot neosebno komunikacijo, ki se nanaša na podjetje, izdelek, storitev ali idejo, ki ni neposredno plačana ali pa je sponzorirana. Podobno kot oglaševanje tudi publiciteta poteka preko množičnih medijev, s to razliko, da publiciteta ni neposredno plačana s strani podjetja. Navadno se pojavlja v obliki novic, objav, reportaž in člankov. Odnosi z javnostmi se nanašajo na daljše časovno obdobje, medtem ko je publiciteta večinoma kratkoročna in je za razliko od odnosov z javnostmi lahko nenadzorovana in tudi negativna. Odnosi z javnostmi so širši pojem kot publiciteta (Belch, Belch, 2001, str. 593).

V oddelku za odnose z javnostmi poskušajo oblikovati ugodne novice o podjetju, izdelkih in zaposlenih. Nato želijo pridobiti medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost.

Porabniki in druge javnosti bolj zaupajo člankom, ki so jih napisali novinarji kot pa oglasom podjetja (Habjančič, Ušaj, 2000, str. 113).

Publiciteta okoli filma (pozitivna ali negativna) se načrtovano pojavlja še preden je film končan in nadaljuje svojo pot tudi po njegovi premieri (Sherman, 1990, str. 104-105). Začetna publiciteta se kaže s poročili o začetkih snemanja filma, o pristopu znanih igralcev in režiserjev k filmu. Službe za odnose z javnostmi vse novice posredujejo novinarjem in javnosti, saj je v njihovem interesu, da se o filmu govori čim več. Dobri odnosi z javnostmi lahko marsikdaj dosežejo več kot oglaševanje, če so le dobro vodeni.

3.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je pomemben instrument trženjskega komuniciranja predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi in jih kupci kupujejo le občasno. Osebna prodaja ima predvsem dve značilnosti, ki jih drugi instrumenti nimajo (Wilmshurst, 1995, str. 206-207):

- Z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi kontakt s kupcem in prodajo sklenemo s plačilom.
- Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Oglaševanje porabniku posreduje le sporočilo. Usposobljeno prodajno osebje pa lahko predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu in s tem v očeh kupca dvigne vrednost izdelka ali storitve.

V filmski industriji obstajajo tri ravni kupcev. Prvi kupec so distributerji, drugi kupec so prikazovalci, tretji kupec pa so gledalci filma. Osebna prodaja v filmski dejavnosti pomeni, da je potrebno na začetku prve kupce (distributerje) prepričati v to, da je smiselno kupiti določen film. Ob tej priložnosti imajo proizvajalci mnogokrat na voljo le delne posnetke filma, skice, scenarij in zasedene vloge igralcev. Na osnovi tega morajo, kar se da prepričljivo, prodati film naprej.

3.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo pošte, telefona in ostalih neosebni komunikacijskih orodij, s pomočjo katerih komuniciramo ali poskušamo pridobiti odzive specifične ciljne skupine (Rowley, 1998, str. 384).

Združenje za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association) je neposredno trženje opredelilo takole: »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler, 2004, str. 631). Neposredno trženje je hkrati prodajna metoda, ki uporablja različne prodajne poti za doseganje svojih končnih porabnikov. Na različne načine (televizija, radio, časopisi, revije, katalogi, elektronska in navadna pošta ipd.) tako neposredno trženje omogoča zajeti večje število ljudi, ki bi lahko postali potencialni

odjemalci. Odvisno od medija, ki ga uporablja podjetje, se prilagaja tudi frekvenca ponavljanja oglasa. Zato je neposredno trženje zelo fleksibilno, prilagojeno posamezniku, relativno poceni in hitro izvedljivo. Poleg tega je tudi merjenje učinkovitosti oz. uspešnosti boljše kot pri ostalih orodjih trženjskega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 487).

4 ZAČETNA ANALIZA ZA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM PRI FILMU *FILM ZA ŽENSKE*

Pri načrtovanju celotne predstavitve filma in njegovega komuniciranja z javnostmi mora podjetje še posebej natančno opredeliti trženjsko-komunikacijski program. V tem osrednjem delu diplomske naloge bom predstavil trženjsko-komunikacijski program za film *Film za ženske*, kot ga opredelujeta Belch in Belch (2001, str. 26-27). Podpoglavja si bodo sledila takole: najprej pregled trženjskega načrta, analiza stanja, analiza komunikacijskega procesa, potem opredelitev predračuna, oblikovanje programa, pregled izvedbe strategij ter na koncu merjenje uspešnosti programa celovitega trženjskega komuniciranja.

4.1 Pregled trženjskega načrta

4.1.1 Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev

Ključnega pomena pri predstavitvi *Filma za ženske* je pomembno na pravilen način tržiti izvor filma. Film je češke produkcije, prav tako vsi igralci in režiser. Posnet je bil po veliki knjižni uspešnici priznanega češkega pisatelja Michaela Viewegha. Naš cilj je javnosti približati film in omogočiti objektivno presojo o kakovosti filma. Na slovenskih tleh namreč že dolgo časa nismo videli nobenega češkega filma. Žanr filma je komedija. Prav ta poleg velikih spektaklov privablja v kinematografe tudi največ gledalcev (Tabele LK in Kolosej, 2007).

Originalni naslov filma *Roman pro ženy* (Roman za ženske) izhaja iz istoimenskega romana. Filmu smo naredili nov naslov, da bi ga še bolj zaznamoval, predvsem pa izzval zanimanje in reakcijo potencialnih gledalcev. Slovenski naslov je torej *Film za ženske*. Za podnaslov, nekakšno krilatico, smo postavili dejstvo, ki drži: evropska komedija leta. Samo na Češkem si je film v letu 2005 ogledalo več kot 550.000 gledalcev. Več gledalcev na Češkem v letu 2005 je imel samo še *Harry Potter in ognjeni kelih*. Skupaj si je film v Evropi ogledalo okoli 575.000 gledalcev in vse to je kazalo tudi na uspeh v Sloveniji (Lumiere Database, 2007).

Kot glavni trženjski cilj smo si postavili obisk 10.000 gledalcev po celotni Sloveniji, v času predvajanja filma, in sprejetje filma tako med kritiki kot obiskovalci kot dobrega evropskega filma. Ta trženjsko-komunikacijski program je bil oblikovan v podjetju novembra 2005 in je bil potrjen s strani vodstva podjetja. Pri oblikovanju programa so mi bile v veliko pomoč

izkušnje iz filmske industrije in pogovori s filmskimi analitiki in strokovnimi sodelavci Ljubljanskih kinematografov.

4.1.2 Vloga trženjskega komuniciranja

Namen trženjskega komuniciranja je obveščanje porabnikov o dejavnosti podjetja, njegovem asortimanu izdelkov in storitev, prepričevanje porabnikov, da nakup oglaševanega izdelka prinaša večje koristi kot nakup drugega izdelka (Potočnik, 2002, str. 266). V mojem primeru bo namen trženjskega komuniciranja obvestiti obiskovalce kinematografov o novem češkem filmu, prepričevanje o kvaliteti filma in vrednosti ogleda filma pred ostalimi na sporedu. Le s pravilno kombinacijo vseh trženjsko-komunikacijskih orodij bi lahko LK dosegel zastavljen trženjski cilj 10.000 gledalcev v Sloveniji.

4.1.3 Analiza konkurence

Pri analizi konkurence se bom osredotočil na neposredne in posredne konkurente. Slovenska podjetja na področju distribucije filmov ostajajo enaka že dolgo časa. Vzrok za to so veliki začetni stroški in pomanjkanje zadostnega števila filmov, ki bi prinašali distributerju ustrezen dobiček. Veliki ameriški filmski studii neradi menjajo svoje lokalne distributerje. Tukaj gre predvsem za utečeno prakso, zaupanje in zelo specifično dejavnost. Šest glavnih ameriških studiev (Warner Bros. Pictures, Universal Pictures, Paramount Pictures, Sony, 20th Century Fox in Buena Vista Pictures Distribution) v Sloveniji zastopajo štirje distributerji (LK, Continental film, Karantanija cinemas in Cenex). Poleg tega pa filme neodvisne produkcije v Sloveniji pokrivajo še podjetja Cinemania group, Blitz film in Fivia. Slovenski distributerji tvorijo neposredno konkurenco Ljubljanskim kinematografom na področju filmske distribucije.

Med neposredne konkurente *Filmu za ženske* pa lahko štejemo vse filme, ki so jih ponujali slovenski distributerji v enakem časovnem obdobju. Najpomembnejši je prvi teden prikazovanja, takrat si film ogleda največ ljudi in svojo oceno filma posredujejo naprej. Najboljša in zastonj promocija je prav pohvala od ust do ust. *Film za ženske* je doživel svojo premiero v Koloseju Ljubljana, 1. decembra 2005. Po Sloveniji so bili v času predvajanja *Filma za ženske* na sporedu naslednji filmi:

Tabela 3: Datumi startov filmov v obdobju od 10.11. do 22.12. 2005

Datum	Film			
10.11.2005	<i>MORA IMETI RAD PSE</i> (Must Love Dogs)	<i>HUDIČ V EMILLY ROSE</i> (The Exorcism of Emily Rose)	<i>NOČNI LET</i> (Night Flight)	
17.11.2005	<i>V NJENIH ČEVLJIH</i> (In Her Shoes)	<i>ŠTIRJE BRATI</i> (Four Brothers)	<i>OD GROBA DO GROBA</i>	
24.11.2005	<i>HARRY POTTER IN OGNJENI KELIH</i> (Harry Potter and the Goblet of Fire)	<i>POGREŠANA NA LETALU</i> (Flight Plan)		
1.12.2005	<i>SENCA PRETEKLOSTI</i> (History of Violence)	<i>DOOM</i> (Doom)	<i>FILM ZA ŽENSKE</i> (Roman pro ženy)	
8.12.2005	<i>PRENAŠALEC 2</i> (Transporter 2)	<i>ZGODBE IZ NARNIJE</i> (Chronicles of Narnia)	<i>BALCANCAN</i> (Balcancan)	<i>LJUBLJANA JE LJUBLJENA</i>
15.12.2005	<i>NOVA V DRUŽINI</i> (The Family Stone)	<i>KING KONG</i> (King Kong)	<i>ČAROVNIK HOWL IN GIBLJIVI GRAD</i> (Hauru No Ugoku Shiro)	
22.12.2005	<i>KOT V NEBESIH</i> (Just Like Heaven)	<i>SATANOV KLAN</i> (The Devil's rejects)	<i>VESEL BOŽIČ</i> (Joyeux Noel)	

Vir: Tabele LK, 2005.

Najbolj pomemben je torej prvi teden predvajanja. Iz tabele je razvidno da se v istem tednu začneta predvajati tudi filma *Senca preteklosti* in *Doom* (označena odebeljeno). Oba filma sta akcijska, kar pomeni, da ne odžirata gledalcev *Filmu za ženske*, ki je po žanru romantična komedija. Seveda to ni naključje. Vsi prikazovalci se poslužujejo nasprotnega programiranja (ang. counter programming), kar pomeni start dveh ali več filmov različnega žanra (Žun, 2003, str. 36).

Druga pomembna poteza postavljanja datuma za začetek predvajanja je izogibanje premieram velikih »blockbusterjev«, v našem primeru sta to *Harry Potter in ognjeni kelih*, ter *Zgodbe iz Narnije*. Vsekakor bo večino obiskovalcev v drugem tednu pobral Harry Potter, vendar vseeno manj kot bi v prvem tednu. Ob zelo velikem obisku lahko pride celo do popolne zasedenosti kapacitet (razprodana kino predstava ob določeni uri) in s tem do povečanega obiska vseh ostalih filmov, ki so takrat na programu (ang. spillover crowds) (Žun, 2003, str. 36).

Posredni konkurenti filmu so še televizija, DVD, video, internetno kopiranje filmov ali enostavno drugače preživeti prosti čas posameznika. Predvsem zadnja dva zadnje čase predstavljata največjo konkurenco filmu. V filmski industriji se vsi borijo proti internetnemu piratstvu, vendar univerzalne rešitve še ni na vidiku. Od vseh korakov, ki sestavljajo produkcijo filma, od snemanja prek distribucije do prikazovanja, je prav distribucija eden

izmed tistih korakov, ki so najbolj ranljivi zaradi kopiranja oz. »piratizacije« filmov. Stroga navodila ameriškega studia mora upoštevati tudi LK, med ta pravila spadajo tudi: shranjevanje kopije v točno določenih varovanih prostorih, spremljanje filmske kopije pred in po premieri na vsakem koraku ipd.

Prosti čas posameznika se danes vedno bolj ceni. Družine velikokrat med vikendom raje odidejo na izlete ali piknike kot pa v kino. Zato mora prikazovalec s svojimi trženjskimi akcijami pritegniti tako družine in pare kot tudi posameznike za ogled filma v kinodvorani. Samo ogled filma že dolgo ni več dovolj za zahtevnega obiskovalca kinematografov. Obisk kina je postal zabava, druženje, pravi družbeni dogodek, ki lahko predstavlja začetek ali konec večera.

4.1.4 Vplivi iz okolja

Vsako podjetje se mora prilagajati okolju, v katerem se nahaja in slediti trendom, zahtevam ter spremembam tega sveta. Zasičenost trga z velikimi filmi ameriških studiev je potrebno izkoristiti v prid kakovostnim evropskim filmom. *Film za ženske* je odličen primer odzivanja na potrebo trga v določenem obdobju. Vsa politika proti ZDA je lahko v prid *Filmu za ženske*, prav tako je pomembna tudi uveljavljenost znanega češkega pisatelja v Sloveniji. V založbi Sanje je prišlo tudi do ponatisa romana z naslovnico in slikami iz filma. Podjetje ali organizacija mora vplive iz okolja temeljito preučiti, sem spadajo tako zunanji kot tudi notranji dejavniki. Pri tem zunanji dejavniki predstavljajo predvsem tiste, na katere organizacije nimajo vpliva. Notranji dejavniki pa so povezani z organizacijo. To so dejavniki povezani z operacijami, managerskimi temami in viri financiranja (Pickton, Broderick, 2001, str. 102). Več o teh dejavnikih bom spregovoril v naslednjem poglavju analize stanja.

4.2 Analiza stanja

Analiza stanja se osredotoča na tiste dejavnike, ki vplivajo oziroma so pomembni pri razvijanju trženjske strategije. Vključuje tako notranjo kot tudi zunanjo analizo stanja. Pri notranji analizi so pomembni izdelki oziroma storitve, ki jih podjetje proizvede ali ponuja. Zunanja analiza pa se osredotoča na analizo kupcev, trga, konkurence in izbiro strategije (Belch, Belch, 2001, str. 30).

4.2.1 Analiza notranjih dejavnikov

Trženjsko komuniciranje ima podjetje Ljubljanski kinematografi, organizirano samostojno, kar pomeni, da sami oblikujejo oglaševalske akcije, pospešujejo prodajo, zbirajo ideje, načine distribucije filma. Pri *Filmu za ženske* jim je pri oblikovanju komunikacijskega sporočila, logotipa in plakata filma pomagala oglaševalska agencija Pristop. Predračun filma je bil sprejet na podlagi pričakovanega rezultata obiska in ocene komercialne uspešnosti. Po več sestankih in na osnovi izkušenj LK-ja ter Pristopa uspeh filma ne bi smel izostati. Na podlagi

zbranih idej in predlogov je LK izoblikoval načrt komuniciranja ter izbral komunikacijska orodja, s katerimi je nameraval doseči ciljno publiko. Večino oblikovanja in oglasov je oblikovala oglaševalska agencija, ostala orodja trženjsko-komunikacijskega programa pa je LK izpeljal sam s pomočjo pokroviteljev, sponzorjev in partnerjev pri filmu.

Podoba podjetja oz. blagovne znamke nekateri avtorji opredelijo kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarjajo v zavesti porabnika, kot posledica izkušenj z izdelkom, storitvijo ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije (Pickton, Broderick, 2001 str. 603-604).

LK s svojo dolgoletno tradicijo in prisotnostjo v filmski industriji vsakodnevno oblikuje svojo podobo in ugled. Največji ugled si je podjetje prav gotovo pridobilo z velikimi filmskimi uspešnicami ameriškega studia Warner Bros. Pictures, kot so vsi deli Harryja Potterja, trije deli *Matrice*, *Troja* in trije deli Gospodarja prstanov. Vendar pa LK v prvi vrsti poudarja naslove filmov in blagovno znamko studio Warner Bros. (obvezujoče po pogodbi), sama znamka podjetja LK pa se redko pojavlja v prvem planu. Povprečni obiskovalci ne ločijo med distributerjem in prikazovalcem, zato se velikokrat blagovna znamka LK meša tudi s prikazovalcem (npr. Kolosej). V javnosti sta veliko bolj prisotna in izpostavljena sam film in prikazovalec. Lahko rečemo, da distributerji v Sloveniji še nimajo dobro izoblikovane javne podobe, saj večino svojega komuniciranja usmerijo na podobo posameznega filma.

Film za ženske lahko tako vzamemo za *blagovno znamko* LK na trgu v določenem obdobju. Podobo blagovne znamke gradi podjetje skozi trženjsko komuniciranje s svojimi porabniki. Tako podjetje sporoča porabnikom, kaj ta znamka predstavlja, katere so njene prednosti, vrednote in podobno. Porabniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno zaznavo blagovne znamke oz. njeno podobo. Za ustvarjanje podobe blagovne znamke služi kreativna strategija. Z uspešnim oglaševanjem je potrebno ustvariti podobo, ki se bo porabniku dobro vtisnila v spomin in s tem si pridobimo večji tržni delež in posledično tudi dobiček (Belch, Belch, 2001, str. 266).

Filmski plakat in naslov veliko prispevata k pozitivni podobi te blagovne znamke (filma). LK in Pristop sta se odločila uporabiti povsem nov in s tem tudi drugačen plakat in naslov filma, kot je v originalu na Češkem. Novo ime povzroči novo zanimanje in omogoča novo prepričanje (Kotler, 2004, stran. 429). Oblikovan je svež, bolj moderen videz, ki je hitreje opazen in izstopajoč, s ciljem, da čim bolj pritegne ciljno publiko. V Prilogi 2 sta prikazana tako originalni kot slovenski plakat filma. Barva je vpadljiva, pisana, moderna, sam naslov *Film za ženske* pa je dovolj zanimiv, opazen in prepoznaven.

Za vsak nov izdelek ali storitev na trgu, v našem primeru nov film, se mora podjetje prepričati o prednostih in slabostih, ki jih prinaša trženje določenega filma.

Prednosti *Filma za ženske*:

- *Knjižna predloga velika uspešnica*

Film je posnet po knjigi *Roman za ženske* češkega pisatelja Michaela Viewegha, ki velja za eno največjih zvezd češkega pisanja. Od izida prvenca Čudoviti pasji časi se je njegova pisateljska slava zviševala z nizom uspešnic, s čimer si je prislužil naziv komercialnega pisatelja. Gre za inteligentno, romantično komedijo z duhovitimi dialogi in ganljivo človeško zgodbo. Roman hitro zasluži poimenovanje češka Bridget Jones, scenarij za film je predelal pisatelj sam, film pa je režiral Filip Renč.

- *Zvrst je komedija*

Komedije so poleg filmskih spektaklov najbolj gledana zvrst v Sloveniji (Tabele LK in Kolosej, 2007). V kino privabijo mlade do 25 let in pare vseh starosti, ki si želijo ogledati ne preveč težek, sproščen film brez veliko akcije in posebnih učinkov.

- *Evropski rezultati obiska filma*

Samo na Češkem si je film v letu 2005 ogledalo več kot 550.000 gledalcev. Več gledalcev na Češkem v letu 2005 je imel samo še *Harry Potter in ognjeni kelih*. Skupaj si je film v Evropi ogledalo okoli 575.000 gledalcev (Lumiere Database, 2007). Tudi kritiki so film v glavnem ocenjevali s pozitivnimi recenzijami.

Slabosti *Filma za ženske*:

- *Nepoznavanje in nezaupanje v češki film*

Najtežja naloga je vsekakor približati češki film povprečnemu gledalcu, ki ponavadi obiskuje ameriške filme. Že dolgo ni bilo v kinu češkega filma in dejstvo je, da ljudje neradi poskušajo nekaj novega, drugačnega. Zato je film doživel novo podobo, naslov in podnaslov. *Film za ženske*, evropska komedija leta, »fantje to je grozljivka«; vse to z namenom, da čim bolj opozori nase in pritegne pozornost obiskovalca.

- *Odsotnost filmskih zvezdnikov in posebnih učinkov*

V filmu ne nastopajo svetovno znani igralci, produkcija ni na ravni velikih ameriških studiev. V Sloveniji pa vseeno obstaja določen krog ljudi, ki jim je evropski film všeč in ne marajo ameriških spektaklov in prav ti so bili ožja ciljna publika tega filma.

- *Umeščenost na zasičen program filmskih uspešnic*

Film za ženske začne s prikazovanjem teden dni po zelo pričakovanem četrtem delu Harryja Potterja in teden dni pred drugim ameriškim spektaklom *Zgodbe iz Narnije*. Prednosti in slabosti tega sem naštel že v opisu konkurence, težava pa lahko nastane tudi v zagotovitvi zadostnih kapacitet prikazovalca in pomanjkanju promocije filma s strani prikazovalca. Takrat so namreč kinocentri predvsem v znamenju velikih uspešnic.

4.2.2 Analiza zunanjih dejavnikov

Obiskovalci kinematografov, ki jim je bolj všeč evropski film kot ameriški in imajo raje komedije kot akcije, so naša ciljna publika. Ciljna skupina so moški in ženske od 16 do 35 let. Z romantično komedijo ciljamo predvsem na pare in kot je že iz naslova razvidno, na ženske, ki bi si same ali z družbo ogledale film.

Nekaj dejstev o obisku kinematografov najdemo na spletni strani Koloseja (Spletna stran Kolosej – Trženje, 2007):

- Največji delež obiskovalcev (20 odstotkov) kino obišče enkrat na mesec. Vsaj enkrat ali večkrat na teden gre v kino 4 odstotke obiskovalcev, 12 odstotkov pa enkrat na 14 dni.
- Obiskovalci gredo najpogosteje v kino v petek, soboto ali nedeljo, medtem ko je obisk med tednom bistveno manjši. Z znižanimi cenami vstopnic ob torkih (akcija Kinodan), Kolosej uspešno vabi svoje obiskovalce tudi med tednom.
- Večina se običajno v kino odpravi v družbi – skoraj polovica s prijatelji, tretjina s partnerjem in 15 odstotkov z družino.
- Najbolj priljubljena filmska zvrst ne glede na spol je komedija.
- Kar 71 odstotkov si že pred obiskom kina izbere, kateri film si bodo ogledali, 23 odstotkov gledalcev ima v izboru več filmov, nato pa se šele v kinu odločijo, katerega si bodo ogledali. Delež tistih, ki pred obiskom kina ne vedo, kaj si želijo ogledati, je nizek – 5 odstotkov.
- Obiskovalci kina so pustolovskega duha, mnenjski vodje in inovatorji.

4.3 Analiza komunikacijskega procesa

4.3.1 Analiza ciljnega občinstva

Prvi korak pri analizi komunikacijskega procesa je določitev ciljnega občinstva. Skozi poglavja sem že večkrat opisal ciljno občinstvo *Filma za ženske*. To so moški in ženske od 16 do 35 let, ki jim je všeč evropski film in jim ni mar za velike zvezdnike in specialne učinke. Film naj bi predvsem pritegnil ženske, vendar upamo, da bodo s seboj v kino pripeljale tudi svoje partnerje, prijatelje ali družino.

4.3.2 Analiza sporočila

S pomočjo sporočila skušamo pri ciljnem občinstvu doseči nek odziv. To lahko dosežemo s pozivom, temo ali idejo. Oglas oziroma sporočilo mora biti opazno, privlačno, predvsem pa kratko in jedrnato, tako da si ga zlahka zapomnimo. Že sam naslov filma je zelo jasen in privlačen, zelo pomembna pa sta tudi dodana podnaslova:

- »Evropska komedija leta«: jasno pove, da gre za komedijo, da gre za evropski film (bolje kot češki film) in poda informacijo o velikem obisku gledalcev v Evropi.

Marsikateri obiskovalec kina se ravna prav po številu gledalcev filma, zato so take lestvice najbolj gledanih filmov zelo popularne.

- Slogan filma »Fantje, to je grozljivka« pa namiguje, da je film primeren tudi za moške s smislom za humor. Velikokrat je lahko namreč nekaj, kar je z ženske strani smešno, z moške strani grozljivo in obratno. Predvsem pa je naloga tega slogana poleg žensk, ki jih vabi že sam naslov, v kino privabiti tudi moške.

Zgornja dva podnaslova sta bila uporabljena v vseh klasičnih oblikah oglaševanja, kot so radio, časopisi, revije in v zunanjem oglaševanju, kot so filmski plakati, občestni plakati in podobno. V sodelovanju z agencijo Pristop je bilo izdelanih še nekaj podnaslovov oz. oglasov, ki so bili v glavnem uporabljeni v alternativnih oblikah oglaševanja, kot so na primer oglasi v toaletnih prostorih ali pri frizerju. Vsi oglasi so v Prilogi 3.

4.3.3 Analiza komunikacijskih poti

Prav tako kot sporočilo so pomembne tudi komunikacijske poti oziroma mediji, skozi katere bo sporočilo predstavljeno. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih poti: osebne in neosebne. Prve predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami, neosebne pa so brez osebnega stika (Kotler, 2004, str. 574).

Za oglaševanje *Filma za ženske* so bile uporabljene predvsem neosebne komunikacijske poti, kot so: tiskani oglasi v revijah in časopisih, radijski oglasi, spletno oglaševanje, plakatiranje, pospeševanje prodaje, ozračje in dogodki. Vsi ti mediji pripomorejo k večji prepoznavnosti in posledično vplivajo tudi na večji obisk filma. Podrobneje so predstavljeni v kasnejših poglavjih.

4.3.4 Določitev komunikacijskih ciljev

Dobri komunikacijski cilji morajo biti konkretno in merljivo opredeljeni, imeti morajo specifično opredeljeno ciljno občinstvo, naznaniti začetno raven in stopnjo spremembe, ki jo želimo doseči. Poleg tega pa mora biti specificirano tudi obdobje, v katerem morajo biti doseženi komunikacijski cilji (Belch, Belch, 2001, str. 213).

S komunikacijskimi cilji želim:

- seznaniti ljudi s prihodom *Filma za ženske* na program kinematografov;
- vzbuditi dodatno pozornost ciljnega občinstva filma z dogodki in ozračjem vezanim na film;
- prepričati ciljno občinstvo za ogled filma;
- posledično dvigniti ugled in podobo evropskemu filmu.

Trženjski cilj *Filma za ženske* je bil doseči obisk 10.000 gledalcev v kinematografih po Sloveniji v času predvajanja filma. Tukaj gre za prodajni cilj, torej prodati čim večje število

vstopnic za film, pri komunikacijskih ciljih pa spremljamo le tiste cilje, ki jih lahko dosežemo samo z uporabo komuniciranja. Na koncu tudi ti cilji podpirajo prodajni cilj (Zorko, 2006). Glede na to, da gre za povsem nov film, je težko izraziti povečanje oziroma stopnjo spremembe s komunikacijskimi cilji, potrebna bi bila raziskava, ki bi dala podatke na osnovi česa so se obiskovalci odločili za ogled filma in kakšno je njihovo mnenje o kakovosti evropskega filma. Tako smo komunikacijske cilje opredelili kvalitativno in sicer, da si bo občinstvo v času od 10. novembra 2005 do 10. februarja 2006 na podlagi komuniciranja in dogodkov okoli filma ogledalo film in jim bo evropski film postal bližji in bolj domač kot pred tem.

4.4 Določitev predračuna

Ena izmed težjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje. Odloči se lahko med dvema načinoma oblikovanja predračuna. Pri prvi obliki gre za oblikovanje predračuna od zgoraj navzdol, kjer vodstvo podjetja postavi omejitve in se glede na te oblikuje predračun. Drugi način oblikovanja predračuna pa je ravno obraten in sicer od spodaj navzgor. Postaviti je potrebno cilje, oceniti naloge oziroma aktivnosti, njihove stroške in na podlagi tega oceniti potreben predračun trženjskega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 225).

Kotler (2004, str. 577) loči štiri metode določanja predračuna:

- *Metoda razpoložljivih sredstev:* podjetje določi višino predračuna za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja predračuna zanemari naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja, zaradi česar je dolgoročno oteženo načrtovanje trženjskega komuniciranja.
- *Metoda deleža od vrednosti prodaje:* predračun se obračuna kot odstotki od prodaje. V tem primeru je predračun za trženje odvisen od prodaje podjetja in se tako tudi obnaša.
- *Metoda primerjave s konkurenti:* po pregledu konkurence in stroškov, ki jih ta porabi za trženje, se določi predračun podjetja, ki je lahko večji, manjši ali enak konkurenci. Poznavanje tekmecev je vedno dobro. Ponavadi se pri tem ne upoštevajo cilji, sredstva in plani, ki jih ima konkurenca.
- *Metoda ciljev in nalog:* Določanje predračuna po tej metodi zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog predračuna.

V Ljubljanskih kinematografih imajo s strani ameriškega matičnega studia Warner Bros. odobrene predračune za trženjsko komuniciranje za vsak film posebej. Čeprav *Film za ženske* ni film Warner Brosa, so v LK uporabili enako metodo določanja predračuna, in sicer metodo deleža od vrednosti prodaje oz. prihodkov najemnine filma. Oceni prihodkov filma sledi izračun odstotka predračuna za trženjsko-komunikacijski program. *Filmu za ženske* je bilo

namenjenih 30 odstotkov od najemnine filma, kar znaša 4.400 evrov¹⁰. V Tabeli 4 lahko vidimo celoten izračun predračuna.

Tabela 4: Oblikovanje predračuna pri *Filmu za ženske*

Postavke	Znesek (v EUR)
Ocena obiska: 10.000 gledalcev	
Povprečna cena vstopnice	4
Bruto prihodek filma na blagajni (angl. Box Office Revenue)	40.000,00
Davek na vstopnico (8.5 %)	3.133,64
Neto prihodek filma na blagajni (angl. Net Box Office Revenue)	36.866,36
Delež prikazovalca (60 %)	22.119,82
Najemnina filma (delež distributerja 40 %)	14.746,54
Predračun za trženjsko komuniciranje (30 % najemnine)	4.400,00

Vir: Lastni izračuni, 2005.

Običajno se predračun za trženjsko komuniciranje pri distributerjih filma giblje od 20 do 30 odstotkov najemnine filma (Tabele LK, 2005). Vsekakor je to premajhen znesek, da bi lahko pokrili vse trženjsko-komunikacijske poti in dosegli zastavljene trženjske cilje. V predračun ni všteta promocija filma s strani prikazovalca, saj je tudi v njegovem interesu, da ima film čim večji obisk. Tu gre predvsem za oglaševanje znotraj in okoli kina ali »multipleksa«. Prispevek k promociji filma so dodala tudi številna podjetja s svojim sodelovanjem, pokroviteljstvom ali kompenzacijskimi posli. Vse to pa lahko bistveno pripomore k opaznosti filma in k ustvarjanju pozitivnega vzdušja okoli njega.

Odločitev o tem ali uporabiti enega ali več medijev je odvisna od tega, kakšen je cilj, ki ga želimo z oglaševanjem doseči ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila (Zorko, 2006). Vsak medij ima določene prednosti in slabosti in marsikdaj je primerno izbrati kombinacijo več medijev. Na podlagi teh dejstev smo v Ljubljanskih kinematografih izbrali naslednje medije: tiskani mediji (revije, časopisi), radio, internetne pasice, filmski materiali (napovedniki, plakati, zastava v Koloseju Ljubljana, veliki občestni plakati) in alternativne oblike (oglasni v toaletnih prostorih, frizerskih salonih, knjigarnah).

Predračun filma je razdeljen na plačano oglaševanje in kompenzacijske posle. Samo oglaševanje (plačano in kompenzacije) je finančno najbolj obsežno. Pospeševanje prodaje, ki je potekalo skozi nagradne igre in gre v celoti za kompenzacijske posle, je na drugem mestu, odnosi z javnostmi, ki zajemajo organizacijo novinarske projekcije, premiere in pogostitve ter druženja po njej, pa so na tretjem mestu.

¹⁰ V času oblikovanja trženjsko-komunikacijskega programa *Film za ženske* smo v Sloveniji še uporabljali valuto slovenski tolar (SIT). Od 1. januarja 2007 naprej pa je v Sloveniji uradna denarna valuta evro (EUR). Pri preračunih iz tolarjev v evre sem uporabil tečaj menjave 1 EUR = 239,64 SIT.

Tabela 5: Splošna razdelitev stroškov trženjsko-komunikacijskega programa

Orodje trženjskega komuniciranja	Stroški (brez DDV) v evrih
Plačano oglaševanje	4.000,00
<i>Kompenzacija oglaševanja</i>	<i>7.900,00</i>
<i>Pospeševanje prodaje (kompenzacijski posli)</i>	<i>500,00</i>
Odnosi z javnostmi	400,00
<i>Skupaj s kompenzacijami</i>	<i>12.800,00</i>
Skupaj plačanega	4.400,00

Vir: Ceniki oglaševanja; Lastni izračuni.

Natančnejši prerez stroškov med posameznimi orodji trženjskega komuniciranja in terminski načrt za celotno obdobje sta predstavljena v Prilogah 4 in 5.

5 OBLIKOVANJE CELOVITEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Pri oblikovanju trženjsko-komunikacijskega programa je bila posebna pozornost namenjena komunikacijskim potem in alternativnim oblikam oglaševanja ter čim večjem sodelovanju na podlagi kompenzacij ali pokroviteljstva. Zato je del plačanega oglaševanja celo manjši kot del kompenzacijskih poslov (glej Tabelo 5). Sredstva zagotovljena pri promociji *Filma za ženske* v Sloveniji so bila porabljena za oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi.

5.1 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja največji delež stroškov za trženjsko komuniciranje pri *Filmu za ženske*. Oglaševanje Boone in Kurtz (1998, str. 603) razumeta kot neosebno komunikacijo prek različnih medijev s strani podjetja, nepridobitne organizacije ali posameznika s sporočilom, ki skuša informirati oziroma prepričati člane ciljnega občinstva.

S prepričevanjem ciljnega občinstva o novem filmu v kinematografih začne prikazovalec. Ponavadi se za večje ameriške filmske uspešnice predvajajo napovedniki že šest do deset mesecev pred pričetkom predvajanja. Pred rednim predvajanjem v kinematografih lahko distributer prikaže film na raznih zaprtih projekcijah, proslavah, festivalih ipd. Vse to pripomore k informiranju potencialnih gledalcev filma. Preden pride film na platna mora biti sporočilo jasno, razumljivo in zanimivo. Distributer in prikazovalec zato skupaj sodelujeta pri podpori filma v oglaševalskem smislu. Prikazovalec odstopi oglasna mesta v kinematografih za filmske plakate, vrti napovednike filma pred sorodnimi filmi podobnega žanra in tako dosežeta točno določeno ciljno publiko. Če oba presodita, da gre za veliko filmsko uspešnico, lahko skupaj pripravita premiere filma, prireditve ob filmu, cenovne akcije in podobno.

Pri *Filmu za ženske* se je 10 napovednikov za film vrtelo v Kolosejevih centrih v Ljubljani, Mariboru in Celju od 20. oktobra 2005. Vrteli so se pred filmi: *Deuce Bigalow: Evropski žigolo (Deuce Bigalow: European Gigolo)*, *40 letni devičnik (The 40 Year Old Virgin)*, *Rad mora imeti pse (Must Love Dogs)*, *Elizabethtown (Elizabethtown)*, *V njenih čevljih (In Her Shoes)* in *Nova v družini (The Family Stone)*. Prav tako so filmski plakati v vseh treh centrih informirali obiskovalce štiri tedne pred premiero, torej od 3. novembra 2005 naprej. V oglaševanje prikazovalca štejemo še oglase v njihovem programu (pod rubriko prihaja) in večje materiale v kinematografih, kot so veliki plakati (»bannerji«), zastave in kartonski panoji imenovani »standiji« (angl. standee). Pri *Filmu za ženske* predračun ni dopuščal izdelave večjih materialov za postavitev v Kolosejih, po drugi strani pa so bili nasičeni z materiali dveh velikih ameriških uspešnic *Harry Potter in ognjeni kelih* in *Zgodbe iz Narnije*.

5.1.1 Tiskani mediji

Med vsemi tiskanimi mediji se za oglaševanje filmov največkrat uporabljajo barvni oglasi v revijalnem tisku in časopisih. Oglasi v revijah so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega bralec ponavadi revije ne zavrže takoj, tako da ima na razpolago daljši čas za preučitev sporočila. Revijalen tisk je torej pomemben tudi zaradi dobre kakovosti tiska, ki naredi oglas še lepši in privlačnejši (Belch, Belch, 2001, str. 396-406).

Za oglaševanje s celostranskim oglasom *Filma za ženske* smo se odločili v **Vikendu**, ki je izšel 26. novembra 2005. Vikend je tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, vodnik po televizijskih in radijskih programih, popularni glasbi, filmu in zabavni elektroniki. Je najbolj bran slovenski medij, ki je v zadnjih dveh letih in pol pridobil 200.000 novih bralcev. Med vsemi tiskanimi mediji v Sloveniji doseže Vikend največ ljudi (31,8 odstotni doseg in 544.000 bralcev), povprečna tiskana naklada pa znaša 212.317 izvodov (Cenik oglaševanja priloga Vikend, 2007). V Vikendu redno objavljajo filmske novice, ocene filmov, intervjuje s filmskimi igralci. S celostranskim oglasom na začetku revije smo tako pokrili veliko ciljno skupino potencialnih slovenskih obiskovalcev kina.

Premiera je brezplačna revija o filmu in drugi popularni kulturi, ki spremlja dogajanja na področju filma, knjižnih in glasbenih novosti ter druge popularne kulture. Je aktualen vodnik po filmskih novostih na platnih, televizijskih ekranih in DVD-jih. Urednik revije je Samo Rugelj, v njej pa poleg uveljavljenih filmskih publicistov redno objavljajo tudi znani pisci: Marcel Štefančič jr., Terens Štader, Damijan Vinter, Max Modic in drugi. Revija izhaja dvakrat mesečno. V sedmih letih obstoja je uspela povečati tako obseg kot naklado. Povprečna naklada je okoli 40.000 izvodov, doseg posamezne številke Premiere pa je 67.000 bralcev (Cenik oglaševanja revija Premiere, 2007). Stojala z brezplačnimi izvodi Premiere so postavljena po vsej Sloveniji na najbolj obiskanih lokacijah, kot so publi, kavarne, slaščičarne, knjižnice, knjigarne. Premiere je prisotna tudi v vseh kinocentrih v Sloveniji. *Film za ženske* je bil predstavljen v številki 112, 23. novembra s celostransko objavo o vsebini filma in

igralcih skupaj s celostranskim oglasom. Ta številka je bila aktualna do 7. decembra, takrat je bil film že en teden v kinematografih.

Nova je tedenska revija, ki izide vsak ponedeljek, njena ciljna skupina so ženske od 15-36 let, srednješolke in študentke ter moški od 22-32 let (Cenik oglaševanja revija Nova, 2007). Povprečna prodajna naklada je 27.984 izvodov, doseg je okoli 80.000 ljudi. Z uredništvom Nove smo se dogovorili o oglaševanju v treh številkah in sicer s četrtranskimi oglasi, poleg oglasov pa je bil v reviji še objavljen intervju z režiserjem filma Filipom Renčem in avtorjem romana Vieweghom, temu je sledila tudi nagradna igra in reportaža s slavnostne premiere filma.

5.1.2 Radijski oglasi

Radio je odličen podporni medij. Radijskih postaj je v Sloveniji več kot 70, njihova značilnost, razen nacionalnega radia, pa je dobro regionalno oz. lokalno pokrivanje. Prednosti radia v Sloveniji so predvsem selektivnost, fleksibilnost in učinkovitost. Cenovno ugoden zakup tega medija omogoča visoko frekvenco pojavljanja. Seveda ima ta medij tudi nekaj slabih strani, to so omejitve pri kreativnosti, omejeni podatki o poslušnosti in predvsem omejena pozornost poslušalcev in zasičenost (Žabkar, 2003).

V Sloveniji je nekako navada, da filmske premiere organizirata distributer filma in radijska postaja. To sodelovanju je za obe strani pozitivno, saj distributer za oglaševanje na radiu ponudi radiu določeno število vstopnic. Radio tako dobi oglaševanje na sami premieri filma (v dvorani in pred dvorano), lahko povabi tudi svoje goste na premiero in podobno. Pri *Filmu za ženske* smo premiero zaupali radiu Antena. Oblikovali smo 30 sekundni spot, ki je vabil na Antenino svečano premiero v Kolosej Ljubljana 1. decembra 2005. Besedilo spota je v Prilogi 6. Na premieri je obiskovalce nagovoril njihov radijski voditelj in na kratko predstavil film in prisotne svečane goste.

V manjšem obsegu in brez svečanih gostov na premieri je sklenjeno tudi sodelovanje z radiem Net FM v Mariboru. S strani prikazovalca Kolosej Maribor jim je bilo odobrenih 70 brezplačnih vstopnic za njihove povablence in nagrajence nagradne igre v radijskem etru. Net FM je zagotovil 25 radijskih oglasov dolžine 30 sekund.

5.1.3 Zunanje oglaševanje in plakatiranje

V zunanje oglaševanje štejemo klasične medije, kot so različne vrste plakatov, panojev, roto panojev, oglasnih mest na prostem, mobilne oglasne površine (na avtobusih, avtomobilih), za medij pa lahko uporabimo tudi kakršenkoli predmet postavljen v zunanjem okolju npr. pločnik, ograja, vrata, miza in podobno. Pod zunanje oglaševanje štejemo tudi oglaševanje na prodajnih mestih z raznimi letaki, ceniki itd. Prednosti zunanjega oglaševanja so predvsem velika pokritost, pogostost, fleksibilnost, kreativnost, učinkovitost in uspešnost. Slabosti pa se

kažejo v velikih stroških, omejenosti sporočila (glede na površino medija) in problemih merjenja (Žabkar, 2003).

Filmski plakati *Filma za ženske* velikosti 70 cm x 100 cm so bili postavljeni znotraj in zunaj Kolosejevih centrov v Ljubljani, Mariboru in Celju, štiri tedne pred premiero filma. S tem so obiskovalci kina dobili že prvo informacijo o filmu, ki jo je potem še enkrat bolj poglobil filmski napovednik. Za marsikoga je filmski plakat prvo srečanje s filmom in od plakata je odvisno ali bo potencialnega obiskovalca pritegnil in si ga bo tudi zapomnil. Ob plakatih v kinocentrih smo postavili tudi plakate po Ljubljani, in sicer na oglasnih površinah podjetja Tam Tam. Štirje filmski plakati skupaj tvorijo eno plakatno mesto. Zakupljenih je bilo 26 plakatnih mest (skupaj 104 plakati) v času od 25. novembra do 5. decembra. Žal je v decembru zakup oglasnega prostora zelo zasičen in nam večjega obsega plakatiranja ni uspelo zagotoviti.

Odločilnega pomena pri zunanjem oglaševanju je bilo sodelovanje s podjetjem Metropolis Media. V zameno za pojavljanje njihovega logotipa na vseh materialih *Filma za ženske* so nam zagotovili oglaševanje na velikih plakatih (angl. billboards) in CL plakatih (angl. citylight). V času od 16. novembra do 6. decembra je bilo tako 16 velikih plakatov in 10 CL plakatov ob najbolj prometnih cestah v Ljubljani, Mariboru in Celju.

5.1.4 Internet

Internet je postal del vsakdana in pomemben vir informacij tako v poslovnem svetu kot za posameznika. Oglaševanje preko interneta se vsakodnevno povečuje in množično uporablja. Najbolj razširjeno obliko spletnega oglaševanja predstavljajo spletne pasice, katerih namen je predstaviti oglaševan izdelek ali storitev ter povečati njeno prepoznavnost.

Spletno oglaševanje pri *Filmu za ženske* se je izvajalo brezplačno, razen na portalu revije Cosmopolitan. Na spletni strani filma v okviru spletne strani Koloseja je bila predstavljena vsebina filma, nekaj informacij o produkciji filma, pogovor z režiserjem in scenaristom ter slike iz filma. Tu so bile tudi povezave na uradno stran filma, povezava na svetovno zbirko filmov IMDB (Internet Movie Database) in napovednik filma. Za oglasno pasico na spletni strani Cosmopolitana smo se odločili, ker odlično pokriva našo ciljno publiko, bralke pa se veliko poslužujejo tudi njihove spletne strani. Prav tako so se spletne pasice pojavljale na straneh založbe Sanje in kozmetične hiše Avon. Na teh dveh straneh je potekala tudi nagradna igra, o kateri bom spregovoril nekaj več v poglavju o pospeševanju prodaje.

5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje Kotler (2004, str. 609) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Dejstvo je da

so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do določene blagovne znamke. V pospeševanje prodaje spadajo nagradne igre, premije in darila, vzorci, sejmi in razstave, demonstracije, nagradni kuponi, trgovinski popusti, zabavne prireditve in podobno. Ker gre v našem primeru za kratek življenjski cikel filma (le nekaj tednov), je bilo orodje pospeševanja prodaje pri filmu zelo dobrodošlo in velikokrat uporabljeno.

Ogrodje pospeševanja prodaje pri *Filmu za ženske* je bila velika nagradna igra z letaki v Kolosejevih centrih, na predstavnitvu Avona, v knjigarnah po Ljubljani in v frizerskih salonih Simple. Nagradna igra je potekala od 25. novembra do 14. decembra. Letak je bil natisnjen obojestransko, na prvi strani je bila slika plakata filma, na drugi strani pa opis nagradne igre. Zgoraj je bil izpostavljen naslov filma, tako je bilo očitno, da gre za *Film za ženske*. Nagrade in njihovo število so bile napisane v velikem formatu, v spodnjem delu letaka pa je bil tudi odrezek, kjer so potencialni nagrajenci lahko odgovorili na nagradno vprašanje in vpisali svoje podatke. Pravilno izpolnjen letak z odgovorom na vprašanje »Ali je *Film za ženske* romantična komedija?« so odvrgli v posebne škatle v Kolosejevih centrih. Svoje podatke in pravilni odgovor pa so nam lahko sporočili tudi po elektronski pošti na naslova filmzazenske@kolosej.si in filmzazenske@lj-kino.si. Letak je prikazan v Prilogi 7.

5.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so relativno poceni, vendar zahtevajo največ časa in organiziranosti izmed vseh orodij trženjsko-komunikacijskega programa. Prav odnosi z javnostmi so »krivci« za podobo organizacije, neodvisno od tega ali je ta dobra ali slaba. Pod pojmom odnosi z javnostmi štejemo razna tiskovna gradiva in konference, govore, seminarje, sponzoriranje, donacije, dogodke, glasila in letna poročila podjetja, dneve odprtih vrat in podobno (Žabkar, 2003).

Pri *Filmu za ženske* se je založba Sanje odločila za slovenski prevod uspešnice, po kateri je bil posnet film. Tako je izšel prevod z naslovom *Roman za ženske*. Ob tej priložnosti je knjiga dobila novo naslovnico in slike iz filma, ki so bile objavljene v knjigi. Z veliko truda in dobrimi odnosi z javnostmi so uspeli povabiti tudi svetovno znanega in uspešnega avtorja romana in scenarista filma Michala Viewegha. S strani LK-ja smo povabili še režiserja in producenta filma *Film za ženske*. O njihovem obisku v Sloveniji je pisalo v člankih po časopisih in revijah. Intervjuji Michala Viewegha v reviji Nova, časopisu Delo in v Slovenskih novicah so le nekatere večje objave.

Pri odnosih z javnostmi je zelo pomembno, da vseskozi obveščamo ciljno javnost in novinarje o dogajanju in novicah okoli dogodka, ki ga predstavljamo. Dobre odnose z mediji je nujno vzdrževati, saj le-ti oblikujejo javno mnenje, najbolje pa je biti z novinarji tudi v nenehnem stiku in jih nenehno obveščati o dogajanju. Novinarji so prejeli »press material«, ki je vseboval vsebino filma, informacijo o igralcih in ustvarjalcih filma ter slike iz filma za objavo

v medijih. Prav tako smo posredovali napovednik filma v digitalni obliki na nacionalno televizijo in največjo komercialno televizijo POP TV. Na svečano premiero filma v Kolosej Ljubljana 1. decembra smo povabili novinarje vseh medijev in izbrane povabljenke. Slika vabila je predstavljena v Prilogi 8.

Na premieri filma je najprej zbrane povabljenke nagovorila veleposlanica Češke republike v Sloveniji Ivana Hlavsova, potem pa še režiser Filip Renč in scenarist Michal Viewegh. Moderatorica je v dvorani izpeljala še kratko nagradno igro in film se je lahko pričel. Po aplavzu v dvorani (kar ob ogledu filmov v kinu sicer ni v navadi) so lahko povabljenki revije Nova, radia Antena, založbe Sanje, Ljubljanskih kinematografov in vsi ostali poklepetali ob kozarčku vina in narezku v lokalu D'place v pritličju Koloseja. Tam so bili vsi svečani gosti še zadnjič na razpolago za intervjuje in podpise slovenske izdaje *Romana za ženske*.

6 IZVEDBA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Izvajanje trženjsko-komunikacijskega programa se je začelo z filmskimi napovedniki v Kolosejih Ljubljana, Maribor in Celje. Od 19. oktobra naprej so lahko gledalci pred filmi *Deuce Bigalow: Evropski žigolo*, *40-letni devičnik*, *Elizabethtown*, *Rad mora imeti pse*, *V njenih čevljih* in *Nova v družini* videli napovednik za *Film za ženske*. Terminski načrti za napovednike, vsi filmski materiali, tiskani, radijski in internetni oglasi ter pospeševanje prodaje so prikazani v Prilogi 5. Trženjsko-komunikacijski program se je zaključil z akcijo pospeševanja prodaje (nagradna igra), tri tedne po začetku prikazovanja filma, 21. decembra.

Potrebno je poudariti, da ima film največji obisk v prvih 4 tednih predvajanja v kinocentrih, kasneje pa nadaljuje pot v kinematografe v manjše kraje po Sloveniji. Ljubljanski kinematografi so zagotovili nemoten začetek predvajanja s tremi filmskimi kopijami na različnih koncih Slovenije. Uradna premiera filma se je zgodila v Koloseju Ljubljana 1. decembra ob 20.00 uri. Prav tako pa je v četrtek 1. decembra na redni spored prišel film še v Koloseju Maribor in Koloseju Celje. V Koloseju Ljubljana je bil film na sporedu do 11. januarja, potem se je kopija selila na predvajanje v ŠTUK ŠOU Maribor in v Kinodvor. Druga kopija je ostala na sporedu Koloseja Maribor do 21. decembra in nadaljevala pot v Rogaško Slatino in naprej, tretja kopija pa je odšla iz Koloseja Celje v Slovenske Konjice, Kolosej Koper in dalje. Celoten plan distribucije je v Prilogi 9 (Interno gradivo LK, 2006).

V času pred začetkom prikazovanja mora biti film opazen in privlačen tako s svojo zgodbo kot tudi vizualno. Zato pred premiero igrajo veliko vlogo oglaševanje in odnosi z javnostmi. Pri oglaševanju *Filma za ženske* smo bili omejeni z zelo majhnim predračunom, kar smo nadoknadili s pokroviteljstvi in sponzorstvom filma. Metropolis Media je sodeloval pri akciji z velikimi plakati in CL plakati. Plakatiranje po Kolosejih in okoli njih ter po centru Ljubljane je prispeval distributer sam. Glavnina oglasov je bila objavljena teden dni pred premiero. Takrat bi ljudje že morali opaziti film in pričakovati njegov prihod v kino. V to skupino oglasov sodijo: celostranski oglas v Vikendu, Premieri in Novi, radijski oglasi na radiu

Antena, internetne pasice na spletnih straneh založbe Sanje (www.sanje.si), revije Cosmopolitan (www.cosmopolitan.si) in kozmetične hiše Avon (www.avon.com).

Teden pred začetkom prikazovanja smo sprožili tudi akcijo pospeševanja prodaje in sicer veliko nagradno igro s sponzorji: založba Sanje, frizerski saloni Simple in kozmetična hiša Avon. Oblikovali smo letak, ki so ga lahko ljudje dobili v treh Kolosejih, v salonih Simple in večjih knjigarnah po Ljubljani. Nagradna igra se je nadaljevala vse do 14. decembra, žrebanje nagrajencev pa je bilo 20. decembra v prostorih Ljubljanskih kinematografov. Že od začetka trženjsko-komunikacijskega načrta smo novinarjem posredovali »press material«, slike iz filma in različna sporočila za objavo v medijih.

7 MERJENJE USPEŠNOSTI TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

7.1 Pregled merjenja uspešnosti trženjsko-komunikacijskega programa

Merjenje uspešnosti trženjsko-komunikacijskega programa je zadnji element v celotnem trženjsko-komunikacijskem načrtu, obstajajo pa različna mnenja o tem, ali je to potrebna in nujna točka celotnega trženjsko-komunikacijskega načrta. Razlogi za merjenje učinkovitosti oglasa oz. akcije so: lažje se izognemo napačnim ocenam stroškov, lažje ocenimo druge alternativne strategije in povečamo uspešnost oglaševanja na splošno (Belch, Belch, 2001, str. 636).

Zakaj bi še preverjali uspešnost? Prvič, ker je vloženo v celotni programu veliko denarja in truda, ki ga vložijo oglaševalci in sponzorji. Povprečni 30 sekundni televizijski oglas v ZDA lahko stane tudi do 200.000 dolarjev. Drugič, s tem optimiziramo oglaševanje, zmanjšamo tveganje s testiranjem ter analiziranjem akcij in kjer je možno še med potekom akcije tudi izboljšamo uspešnost oglaševanja. Tretji razlog je, da s tem odkrijemo, kaj deluje in kaj ne ter s tem izboljšamo pogoje za naslednje akcije (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, str. 533).

Uspešnost akcije se izvaja s pomočjo testiranj, kontrole in merjenj. Testiranje se uporablja pred akcijo, sledi kontrola pri izvajanju akcije in na koncu se uspešnost meri na več načinov (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, str. 533). Najprimernejši način merjenja uspešnosti programa za *Film za ženske* bi bil seveda z raziskavo, ki bi jo naredilo katero od specializiranih podjetij, vendar je ta način preverjanja in ocenjevanja uspešnosti mnogo predrag za Ljubljanske kinematografe in ga v predračunu nismo upoštevali. To pa še ne pomeni, da se merjenje oz. ocenjevanje uspešnosti ni izvajalo v okviru Ljubljanskih kinematografov.

Eden od najbolj merljivih in primerljivih podatkov *Filma za ženske* je seveda obisk filma v kinematografih. Film si je v Sloveniji v dobrih treh mesecih ogledalo 5.380 gledalcev, to znaša 21.784 evrov. Če temu znesku odštejemo davek od vstopnic in delež prikazovalca, dobimo delež Ljubljanskih kinematografov, ki znaša 7.973 evrov (Tabele LK; Lastni

izračuni). Dejstvo je, da nismo dosegli zelenega cilja, ki je znašal 10.000 obiskovalcev. Na vprašanje zakaj ga nismo dosegli, ni jasnega odgovora, vsekakor je potrebno upoštevati več dejavnikov. Očitno povprečnega Slovenca češki film še ne prepriča, pa čeprav je ocenjen pozitivno tudi s strani strokovnjakov in filmskih kritikov. Eden od dejavnikov je prav gotovo zasičenost kinodvoran z velikimi »blockbusterji«, kot sta bila *Harry Potter* in *Zgodbe iz Narnije*. Kljub temu je ciljno občinstvo omenjenih filmov drugačno in bi moralo po pravilu nasprotnega programiranja (angl. »counter programminga«) delovati. Na področju odnosov z javnostmi smo veliko sodelovali z založbo Sanje in kozmetiko Avon. Klasičnega oglaševanja je bilo nekoliko manj, na račun omejenega predračuna. Televizijski oglasi so bili predragi, tiskani oglasi pa so se pojavili v revijah, ki najbolj pokrivajo filmsko industrijo.

Za Ljubljanske kinematografe konec predvajanja *Filma za ženske* v kinematografih še ne pomeni konec projekta. Ob dobrih ocenah in odnosih z javnostmi se je za odkup pravic filma začela zanimati RTV Slovenija. Ljubljanski kinematografi imajo v lasti licenco za predvajanje v kinematografih, na plačljivi televiziji (angl. pay-TV), na navadni televiziji in tudi na VHS/DVD. Prodaja VHS kaset in DVD ploščkov v tujini največkrat predstavlja tudi dodatni zaslužek, ki pokrije stroške tistih filmov, ki v kinu niso uspeli prepričati ljudi. Poglejmo trg ZDA, kjer so prihodki na kino blagajnah (angl. box office revenues) znašali v letu 2005 okoli 9 milijard dolarjev, medtem ko so prihodki prodajalcev DVD-jev znašali okoli 18 milijard dolarjev. V DVD prodajo so vštete tudi vse filmske klasike in ponovne izdaje z dodatki tistega leta (Grover, 2005). Veliki ameriški studii tako zaslužijo le polovico vseh prihodkov s predvajanjem v kinu, ostalo polovico pa s prodajo VHS kaset in DVD-jev. V Sloveniji je ta številka na strani DVD trga dosti manjša, vendar se praktično vsi distributerji poslužujejo tudi tega. Licenca za predvajanje filma ranga *Film za ženske* na območju Slovenije se lahko giblje od 3 do 9 tisoč evrov. Zaradi spoštovanja pogodbene klavzule lahko rečem le-to, da je bila licenca *Filma za ženske* nekje v prvi polovici tega zneska. S prodanimi pravicami RTV Sloveniji za območje Slovenije smo na koncu uspeli pokriti izgubo, ki je še obstajala ob koncu predvajanja v kinematografih. Tabela v Prilogi 10 prikazuje obračun stroškov in prihodkov.

7.2 Možne izboljšave trženjsko-komunikacijskega programa

Trženjsko-komunikacijski program je bil sestavljen po najboljših močeh. Tako Ljubljanski kinematografi kot tudi vsi pokrovitelji in sponzorji so maksimalno prispevali k promociji in uveljavitvi manjšega evropskega češkega filma, kot je *Film za ženske*. Seveda pa ostaja dejstvo, da po umiku filma s programa in pregledu rezultatov zelenega cilja nismo dosegli.

Nekaj idej oziroma predlogov, ki bi jih lahko še uporabili pri akciji, pa jih nismo, navajam spodaj:

- Sodelovanje z internetnimi stranmi, ki ponujajo zmenke in stike med moškimi in ženskami. Vsebina filma je primerna in zato bi lahko pričakovali velik obisk strani. Nekaj srečnežev, ki bi se spoznali preko takšne strani, bi lahko povabili na premiero

ali jim podarili kakšno od praktičnih nagrad sponzorjev filma. Najbolj obiskani strani s takšno vsebino na internetu sta www.kupid.si in www.ona-on.net, oglasna pasica na vstopni strani bi bila zelo vidna in bi ciljala na točno določeno publiko.

- Po začetku prikazovanja filma bi morali še bolj poskrbeti za to, da film ne bi prehitro utonil v pozabo. Ob dobrih ocenah kritikov in dobri promociji od ust do ust bi lahko prvi vikend po premieri postavili še manjši oglas v sobotno Delo. Delo je že 45 let osrednji slovenski dnevnik, ki ga bere kar dve tretjini vseh Slovencev z nadpovprečnimi dohodki in višjo ali visoko izobrazbo. Poleg tega ga prebirajo skoraj vse mnenjske vodje (Cenik oglaševanja časopisa Delo, 2007). Barvni oglas velikosti 4 cm x 9 cm na zadnji strani s pripisom »že v kinu«, je v Delu dobro opazen in ne predrag.
- Ena od možnosti merjenja uspešnosti akcije, že med samim predvajanjem filma, je tudi možnost pisanja komentarjev na spletni strani filma. Seveda so ti komentarji subjektivna mnenja obiskovalcev strani, vendar vseeno ponujajo okvirno sliko. Če je komentarjev veliko, pomeni, da je film opazen in da se o njem govori. Veliko komentarjev na temo *Filma za ženske* žal ni bilo, vendar tisti, ki so bili, so bili pozitivni. Mogoče bi lahko razmislili tudi o anketi na spletni strani, medtem ko se je film že prikazoval v kinu. Tako bi tudi film dobil še nekaj promocije, distributer pa bi hkrati dobil tudi povratne informacije o priljubljenosti ali nepriljubljenosti filma.
- *Film za ženske* vse do danes še ni izšel na video ali DVD formatu. Ob dobrem izračunu stroškov in prihodkov bi se lahko odločili tudi za DVD izdajo. Ljubljanski kinematografi sami ne izdajajo DVD-jev, zato bi pravice za izdajo prodali podjetju, ki izdaja tudi filme ameriškega studia Warner Bros., to je Con filmu.

SKLEP

Ameriški film ima na svetovnem filmskem trgu posebno mesto. V stoletni zgodovini so si hollywoodska filmska podjetja pridobila znatne konkurenčne prednosti pred evropsko filmsko industrijo. Kljub temu da ZDA nima nikakršnih državnih podpornih mehanizmov ali subvencij, ki bi bile namenjene ohranjanju in spodbujanju ameriške kulture, smo priča amerikanizaciji kultur in popolni prevladi v kinematografih in pri gledalcih. Zakaj? Na to vprašanje nam delno odgovori tudi obisk *Filma za ženske*. Češka romantična komedija enostavno, kljub naporom distributerja, ni dovolj prepoznavna, da bi bila uspešna na blagajnah kinematografov.

Relativno visoko število posnetih evropskih filmov je nedvomno dokaz ustvarjalnosti na filmskem področju, a preprosta primerjava med številom posnetih filmov in dohodkov od prodanih vstopnic nam pokaže, da največji problem evropskega filma ni v nezadostni produkciji filmov, ampak v njihovi tržni neprepoznavnosti. Filmska industrija je visoko

tvegan posel, zato je pomen oglaševanja ter promocije ključen. Najbolj pomembno je prav gotovo trženjsko komuniciranje filma, saj gledalci kupijo vstopnico, ne da bi vedeli, kakšen užitek bo film prinesel. Seveda nekaj izvejo iz napovednikov in po prvih predvajanjih, ampak tudi ta so že skrbno pripravljena kot del celotnega trženja filma. Ocena filma očitno še vedno najbolj sloni na zvezdnikih (tudi režiserjih, ne samo igralcih) in na izdelani promociji, zato je vpliv distributerja na odločitev gledalca bistven, saj je prav distributer odgovoren za oglaševanje, promocijo in trženje filma. Pozabljeni kategoriji evropskega filma sta zvezdnštvo in popularni žanr (komedija, pustolovski film, akcija).

Na osnovi in ugotovitvah tega diplomskega dela lahko zaključimo, da problem evropskega filma ni v slabi produkciji ali pomanjkanju filmov na trgu. Šibkost Evrope v primerjavi z ZDA je predvsem v nacionalni razdrobljenosti filmske industrije in distribucije. Slednje najbolj ovirajo kulturne in jezikovne ovire znotraj EU, ki prinašajo dodatne stroške (podnaslavljanje, sinhronizacija, različne omejitve oglaševanja). Pri *Filmu za ženske* je LK uporabil veliko alternativnih oblik oglaševanja, vendar žal brez zvezdnikov in s »pedsodkom« čiškega filma. Tako še ni bil pripravljen komercialno slediti ameriškim filmom v Sloveniji in prepričati gledalce v množičen obisk kinematografov.

Tako distributer Ljubljanski kinematografi kot prikazovalec Kolosej sta vložila ogromno truda v promocijo filma, vendar bo potrebno na »Evropsko komedijo leta« v Sloveniji počakati do naslednje priložnosti.

LITERATURA

1. Bahiana Ana Maria: Hanging on to Oscar's coat – trails. Screen International, London, 1994, 1, str. 15.
2. Belch George Eugene, Belch Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin/McGraw, 2001. 795 str.
3. Bell Nick: Thriving Licence. Screen International, London, 1993, 4, str. 12-14.
4. Boone Louise, Kurtz David: Contemporary Marketing: Wird. Fort Worth : The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, 1998. 742 str.
5. Bruckheimer Jerry: Titanik, a tudi na ducate propadlih filmov. Sobotna priloga, Ljubljana, 16. avgusta 2003, str. 24-25.
6. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 389 str.
7. Grover Ronald: What's Driving the Box Office Batty, Bussines Week, London, 11. julija 2005.
8. Habjančič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I & S Aladin, 2000. 129 str.
9. Jevšenak Marko: Udarna moč vašega trženja. Podjetnik, Ljubljana : 1997, 13, str. 36-38.
10. Kotler Philip: Management trženja. Posušje : Mate, Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
11. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London : Financial Times – Prentice Hall, 2001. 752 str.
12. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
13. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : GV Založba, 2004. 345 str.
14. Putnam David: The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry. London : Harper Collins Publishers, 1997. 359 str.
15. Robertson Toby: Advertising in UK Film Distribution. A report for the UK Film Council. London : UK Film Council, Junij 2003. 29 str.
16. Rowley Jennifer: Promotion and marketing communications in information marketplace. Library Review, B.k., 1998, 47, str. 383-387.
17. Rugelj Samo: Evropski film, večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom. Ljubljana : UMco, Modra premiera, 2002. 188 str.

18. Sherman Eric: Selling your film. Los Angeles : Acrobat Books, 1990. 157 str.
19. Vogel Harold L.: Entertainment industry economics, A guide for financial analysis. Fourth edition. B.k., Cambridge University Press, 1998, 132 str.
20. Wilmshurst John: The Fundamentals and Practise of Marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1995. 324 str.
21. Wells William, Moriarty Sandra E., Burnett John: Advertising: principles and practice, 7th ed. Upper Saddle River (N.J.) Pearson International Edition, 2006. 592 str.
22. Wolff Joachim Ph.: An Explanation that Proved to be Right. European Cinema Journal, Milano, 2007, 2, str. 2.
23. Zorko Andraž: Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. Marketing Magazin Ljubljana, 2006, 305, str. 13.
24. Žun Klemen: Analiza dejavnikov komercialne uspešnosti filmov v ZDA. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 49 str.

VIRI

1. Box Office Guru. [URL: <http://www.boxofficeguru.com/>], 24.5.2007.
2. Box Office Mojo. [URL: <http://www.boxofficemojo.com/>], 26.5.2007.
3. Cenik oglaševanja časopisa Delo, 2007.
4. Cenik oglaševanja priloga Vikend, 2007.
5. Cenik oglaševanja revije Nova, 2007.
6. Cenik oglaševanja revije Premiera, 2007.
7. Enciklopedija Slovenije. 13. zvezek. Ljubljana : Založba mladinska knjiga, 1999. 416 str.
8. Lumiere Database. European Audiovisual Observatory. [URL: <http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php/>], 2007.
9. World film Market trends. Focus 2006. Cannes : European Audiovisual Observatory, 2007. 60 str. [URL: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2006.pdf]
10. Internet Movie Database. [URL: <http://www.imdb.com>], 12.2.2007.

11. Interno gradivo LK, 2006.
12. Letno poročilo Ljubljanski kinematografi 2006, Ljubljana : Ljubljanski kinematografi, 2007.
13. Yearbook: Media Salles [URL: <http://www.mediasalles.it/yearbook.htm/>], 2.9.2007.
14. Motion Picture Association of America (MPAA). [URL: <http://www.mpa.org/>], 15.2.2007.
15. Spletna stran Kolosej – Trženje. [URL: <http://www.kolosej.si/trzenje/>], 20.9.2007.
16. Spletna stran programa MEDIA v Sloveniji. [URL: <http://www.mediadesk.si/>], 10.3.2007.
17. Spletna stran Slovenskega filmskega sklada. [URL: <http://www.film-sklad.si/>], 11.5.2007.
18. World Wide Box Office. [URL: <http://www.worldwideboxoffice.com/>], 25.5.2007.
19. Tabele LK in Kolosej, 2007.
20. Zbirka podatkov distributerjev Fivia d.o.o., 2007.
21. Žabkar Vesna: Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje, 2003.

PRILOGE

PRILOGA 1

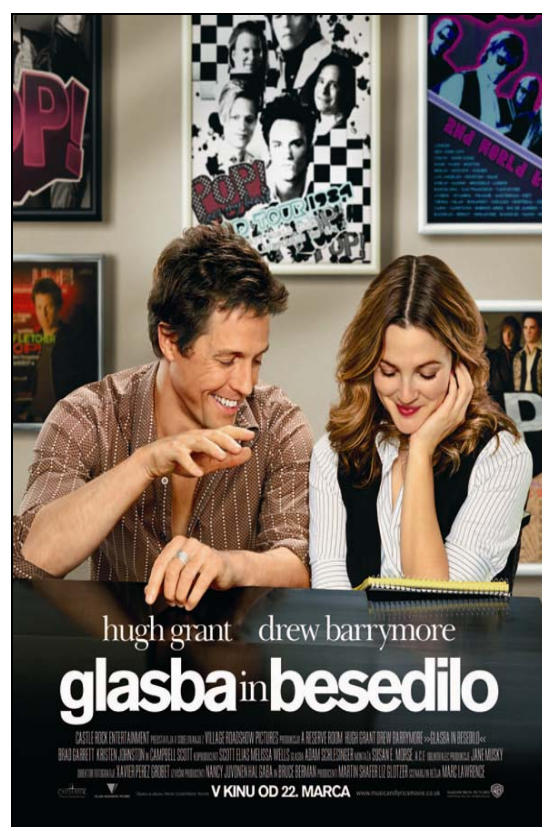
Primer originalnega ameriškega plakata in prevedenega slovenskega plakata

Slika 1: Originalni plakat filma
Music and Lyrics



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

Slika 2: Slovenski plakat filma
Glasba in besedilo (Music and Lyrics)



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 2

Originalni plakat *Filma za ženske* in slovenski plakat filma

Slika 3: Češki plakat *Filma za ženske*



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

Slika 4: Slovenski plakat *Filma za ženske*



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 3

Oglasi v toaletnih prostorih in frizerskih salonih

Slika 5: Oglas v toaletnih prostorih



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

Slika 6: Oglas v frizerskih salonih



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 4

Tabela 1: Prerez stroškov med posameznimi orodji trženjskega komuniciranja

<i>Plačano oglaševanje</i>	Znesek (v EUR)
Radijski oglasi (23. november do 4. december)	600,00
Vikend (25. november)	1.450,00
Premiera (št. 112, 23. november)	750,00
Internetna pasica (28.11-4.12.)	200,00
Skupaj	3.000,00
<i>Filmski materiali</i>	
Filmski plakati (3.11.-19.12.)	400,00
Plakatiranje TAM TAM (25.11-5.12.)	600,00
Skupaj	1.000,00
<i>Kompenzacijski posli</i>	
Burda (revija NOVA 28.11.)	2.000,00
Metropolis billboards (16.11. - 6.12.)	4.220,00
Metropolis city light (16.11. - 6.12.)	1.680,00
Skupaj	7.900,00
<i>Odnosi z javnostmi</i>	400,00
<i>Pospeševanje prodaje</i>	500,00
Skupaj	12.800,00

Vir: Lastni izračuni, 2007.

PRILOGA 5

Tabela 2: Terminski načrt trženjsko-komunikacijskega programa

	štiri tedne prej	tri tedne prej	dva tedna prej	teden prej	1. teden	2. teden	3. teden
Medij/teden	3.11.- 9.11.	10.11.- 16.11.	17.11.- 23.11.	24.11.- 30.11.	1.12.- 7.12.	8.12.- 14.12.	15.12.- 21.12.
Materiali							
Filmski napovedniki	OD 20. 10. 2005 DO 7. 12. 2005						
Filmski plakati v kinu							
Plakatiranje Tam Tam							
Metropolis billboards							
Metropolis City light							
Tiskani oglasi							
Vikend							
Premiera							
Nova							
Radijski oglasi							
Radio Antena (LJ)							
Radio Net FM (MB)							
Internet oglasna pasica							
www.cosmopolitan.si							
www.kolosej.si							
www.sanje.si							
www.avon.com							
Letak nagradna igra							
V Kolosejevih centrih							
V frizerskih salonih Simple							
V knjigarnah po Ljubljani							

Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 6

Besedilo 30 sekundnega radio oglasa na radiu Antena

-*FILM ZA ŽENSKE*, fantje to je grozljivka!

Zgodba govori predvsem o meni in njemu, Oliverju.

To je tudi zgodba o moji strastni prijateljici Ingrid

in predvsem o moji samosvoji mami Jani,

ki pravita: »Vsem moškim manjkata stil in samozavest in bi jih morali kastrirati.«

-Vse pa iščemo pravega, idealnega moškega.

-Po bestseller romanu pisatelja Michala Viewegha.

-Premiera *Filma za ženske* bo v četrtek 1. decembra v Koloseju Ljubljana.

PRILOGA 7

Obojestranski letak za nagradno igro *Film za ženske*

Slika 7: Prednja stran letaka



Vir: Interno gradivo LK, 2007.

Slika 8: Zadnja stran letaka




Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 8

Slika 9: Primer vabila na svečano premiero v Kolosej Ljubljana

VABIMO VAS NA PREMIERO EVROPSKE KOMEDIJE LETA

FILM ZA ŽENSKE (Roman pro ženy)



IGRAJO: Zuzana Konec - LAURA, Simona Stašova - LAURINA MAMA, Marek Vašut - OLIVER, Miroslav Donutik - ZEMLA, Stelka Zavržnik - LAURINA BABICA

REŽIJA: Filip Renč, SCENARIJ: Michael Viewegh, PRODUKCIJA: Česká produkční 2000, a.s., DIREKTOR FOTOGRAFIJE: Petr Hájek, MONTÁŽA: Jan Matlach, GLASBA: Eric Capone, Michel El, Jerome Degay, PRODUKČNÍSKA HISA: In Film Praha Spol. s.r.o.

KOLOSEJ
METROPOLIS

LAURINA MAMA
SIMPLE

PRINT-DE-VISION
NOVA

AVON
ANTENA

ki bo 1. decembra ob 20.00 uri v KOLOSEJU Ljubljana.
Pridružili se nam bodo še režiser in producent filma, ter pisatelj romana, po katerem je film posnet.

VLJUDNO VABLJENI!

Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 9

Tabela 3: Plan distribucije treh filmskih kopij po mestih po Sloveniji

KOPIJA	A	B	C
1.12.05	KOL. - LJ.	KOL. - MB	KOL. - CE
23.12.05		ROGAŠKA SL.	
28.12.05		BREŽICE	KOL. - KOPER
2.1.06		TRBOVLJE	
6.1.06			SLO. GRADEC
12.1.06		TOLMIN	KRŠKO
18.1.06		HRASTNIK	MURSKA SOB.
26.1.06			ŠKOFJA LOKA
1.2.06			ZAGORJE
3.2.06		VIDEM DBP	SEŽANA
5.2.06	ŠTUK ŠOU MB		
8.2.06			IZOLA
11.2.06	KINO DVOR		
17.2.06		RADOVLJICA	
3.3.06			SEVNICA

Vir: Interno gradivo LK, 2007.

PRILOGA 10

Tabela 4: Prikaz celotnih stroškov in prihodkov filma

STROŠKI	kom	Znesek (v EUR)
35 mm filmska kopija	3	1.500
napovedniki 35 mm	10	350
prevod filma	1	350
podnaslovitev kopij	3	2.300
podnaslovitev napovednikov	10	420
transportni stroški	1	400
slike iz filma na CD	1	30
vsebina in press material na CD	1	30
film na BETA SP kaseti	1	175
napovednik na BETA SP kaseti	1	50
		5.605
predračun TK		4.400
SKUPAJ		10.005
PRIHODKI		
Število gledalcev v kinematografih	5.380	
bruto prihodek filma na blagajni ob (angl. Box office revenue)		21.520
davek na vstopnice (8,5 %)		1.852
neto prihodek filma na blagajni ob (angl. Net Box office revenue)		19.932
delež prikazovalca (60 %)		11.959
najemnina filma (delež distributerja 40 %)		7.973
IZGUBA		-2.032
Nakup celotne licence	1	3 do 9 tisoč*
Prodaja TV pravic za območje Slovenije	1	2 do 6 tisoč*
SKUPAJ		Izguba pokrita

*Možna le približna ocena zneska.

Vir: Interno gradivo LK; Lastni izračuni 2007.