



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2017 – 2020, 2. odpiranje, za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Priprava celostne produkcijsko-distribucijske strategije novih slovenskih filmov na tujih filmskih festivalih

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P-16 se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovo (neustrezno področje izbršite):

03 - Družbene vede, novinarstvo in informacijska znanost

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partner/ja – podjetje/ji oz. organizacija, ki je/sta bilo/i vključeno/i v projekt)

Fakulteta za medije; BELA FILM, Podjetje za filmsko in video produkcijo ter distribucijo, d.o.o.; Društvo slovenskih filmskih publicistov FIPRESCI

3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Slovenska filmska produkcija v zadnjih letih doživlja večjo mednarodno prepoznavnost, a njen kulturni in ekonomski kapital še zdaleč ni izkoriščen. Delno je za to kriva tudi nacionalna shema financiranja filma, v kateri je letna filmska produkcija finančno podhranjena. To pomeni, da je **strategija promocije filmov doma in v tujini**, ki bi bila premišljena, usmerjena in ekonomsko izvedljiva toliko bolj ključna za uspešno lansiranje filmskega dela, kritiški odziv na film in čim večji obisk gledalk in gledalcev.

Problemi, ki jih je razreševal projekt:

Problem 1:

- Pomanjkanje podatkov, predvsem primerjalne analize trženjskih strategij manjših produkcij, ki so bile uspešne na največjih svetovnih festivalih.

Problem 2:

- Posledično pomanjkanje baze filmskih festivalov, analiza njihovih selekcij in kvalitativna ocenitev filmske ponudbe in povpraševanja glede na posamezne festivale.

Problem 3:

- Nov celovečerni igrani film "Ne pozabi dihati", ki zaključuje proces produkcije še nima razdelane strategije promocije.

Namen projekta je bila zasnova in implementacija celostne marketinške strategije za izbrani film produkcijsko-distribucijske hiše Bela film na tujih filmskih festivalih. Film je že bil dokončan (v postprodukciji), ampak še ni imel izdelane festivalske strategije, niti marketinškega materiala.

Cilj projektne skupine je bil razmisliti o oblikovanju učinkovitih načinov izpostavljanja filma na festivalih, izdelava promocijskih avdio-video in tekstovnih materialov ter delo na učinkovitem digitalnem marketingu, ki bi omogočil uspešnejše plasiranje tega filma in drugih manjših slovenskih produkcij na tujih trgih.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Projekt je bil razdeljen na sledeče segmente:

- pripravo statistične baze festivalskih selekcij glavnih petih filmskih festivalov v zadnjih treh letih, analizo trendov in iskanje primerov dobrih praks;
- analizo distribucijskih podatkov določenih izbranih filmov;
- spoznavanje sodobnih promocijskih strategij mednarodnih neodvisnih filmov;
- spoznavanje z različnimi fazami in problematiko produkcije in distribucije trenutnih projektov Bela filma ter oblikovanje specifičnih idej za promocijo filma;
- izdelavo fokusirane strategije za celovečerni igrani film *Ne pozabi dihati*: urejanje in priprava materialov za izdelavo promocijskega filma, digitalna strategija reklamiranja ter koordinacija izvedbe;
- strategijo plasiranja filmskih del: ta vključuje analizo podatkov festivalov, dobrih distribucijskih praks, določitev potencialnih festivalov za plasiranje filma *Ne pozabi dihati*.

V času projekta so študentje izdelali in **bazi podatkov festivalskih selekcij izbranih filmov**, udeleženci so s tem dobili pregled nad festivalskimi selekcijami, kam uvrstiti film *Ne pozabi dihati*, dobrimi praksami izpostavljanja in festivalskih ter prijav podobnih mednarodnih produkcij.

Študentje so bili vključeni v vse **faze promocije**: sodelovali so pri oblikovanju plakata filma, izboru vizualnega materiala za splet in tisk, sodelovali so pri postavitvi promocijske knjižnice filma za festivale. Prav tako so naredili intervjuje z ekipo filma, ki bodo služili kot del zakulisnega filma o snemanju filma in del produkcijske strategije na spletu, ko se bo film prikazoval v Sloveniji.

Nazadnje so se vključili v **spletni branding filma**, ki je potekal po zaključku projekta – do Festivala slovenskega filma septembra – in generiral pozornost med potencialnimi gledalci.

Študentke in študentje so delali na problematikah svojega študija – filmske in televizijske produkcije, medijskega komuniciranja in marketinga – v realnem delovnem okolju, svoja znanja pa so interdisciplinarno povezovali pri delu na ciljno zastavljenem projektu učinkovitega marketinga slovenskih filmskih del v tujini.

Projekt ima **daljnosežne učinke za marketinške strategije manjših slovenskih produkcij in njihove vidnosti na večjih filmskih festivalih**, saj je tekom projekta projektna skupina začela premišljevali, kako bi projekt nadaljevali na širši ravni in s sodelovanjem mladih generacij. V zvezi s tem je v pripravi strategija, s katero bodo člani projektne skupine pristopili k Slovenskemu filmskemu centru.

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Rezultati projekta so sledeči:

- **Baza podatkov festivalskih selekcij največjih filmskih festivalov za zadnja tri leta**, iz katere so razvidni trendi posameznih selekcij – npr. ali se selekcije osredotočajo na izkušene režiserje ali prvence, kaj so vsebinski poudarki selekcije, po uvrstitvi v katero selekcijo ima film največ možnosti za širšo distribucijo, roki prijave in stroški prijave ipd. Baza festivalov bo Idi Weiss pomagala pri prijavi na festivale pri tem in naslednjih filmih. Študentje so med delom dobili pregled nad festivali in filmi, ki jih še niso poznali. Hkrati se je med projektom **pokazala potreba po izgradnji baze, ki bi bila dostopna vsem filmskim delavcem** za načrtovanje njihovega prijavljanja filma na festivale (predlog, ki ga bomo posredovali Slovenskem filmskem centru).

- **Baza izbranih manjših filmov in potek njihove poti.** Baza je kvalitativen pregled izbranih podobnih – po velikosti produkcije, vsebini, ciljni publiki ipd. – filmov, ki so uspeli prodreti na mednarodni filmski trg. Baza je služila kot analiza primerov dobre prakse, ki je tekom projekta pomagala pri zastavitvi promocijske strategije našega filma, in bo uporabna tudi za prihodnje projekte produkcijske hiše Bela Film, pa tudi študentom za njihove individualne projekte.
- **Izdelava predlogov za promocijski material** – plakata, promocijske knjižice, intervjujev z ekipo. Promocijski material je bil predstavljen na SFC-jevi tržnici na festivalu v Cannesu, služil pa bo kot pomoč za nadaljnjo promocijo filma.
- **Digitalna promocija na FB-ju:** izbira materiala in priprava objav za generiranje večjega zanimanja za film, ki se bodo objavljali tekom poletja, pred slovensko premiero filma in prikazovanjem na tujih festivalih. Gre za doprinos tako za dotični film kot za **izboljšanje celotne promocije slovenskega filma**, kateri je bilo do sedaj posvečene premalo pozornosti.
- **Daljnosežni učinki in družbena korist:** opravljeno delo bo producentki Idi Weiss pomagalo pri promociji tega in drugih projektov, hkrati pa se je ekipa ob zaključevanju projekta in ocenitvi dela odločila, da tekom poletja spiše strategijo promocije slovenskega filma, ki bi vključevala profesionalno in mentorsko delo s študenti, in jo predstavi na sestanku z direktorico SFC-ja, Natašo Bučar in drugimi filmskimi deležniki. Če bodo pobude uspešne, utegnejo biti implikacije za promocijo slovenskega filma in praktičnega izobraževanja študentov še večje.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).

