

PREZENTACIJA MEDIJSKOG PROJEKTA

- UPUTSTVA ZA IZRADU PRODUKCIJSKE STUDIJE -

Svaki audiovizualni, izvedbeni i medijski projekt u inicijalnoj i pripremnoj fazi potrebno je na primjeren način predstaviti sudionicima u produkciji te nadasve potencijalnim investitorima ili partnerima bez obzira radi li se o državnim potporama ili gradskom javnom pozivu za predlaganje programa javnih potreba u kulturi, bankovnom kreditu, sponzorskim i pokroviteljskim aranžmanima ili, pak, poduzetničkom kapitalu.

Upravo kvalitetno i učinkovito predstavljanje projekta u svakom njegovom segmentu jedna je od najvažnijih odlika dobrog producenta.

Svakako da se temeljna ideja nekog video ili filmskog projekta, osnovni koncept festivala ili priredbe, prijedlog za kazališno uprizorenje određenog dramskog predloška, mogu i moraju znati ukratko opisati odnosno izložiti u narativnoj formi, no svaki će iole ozbiljniji investitor, od resornog ministarstva, pravne ili fizičke osobe, sve do raznorodnih fondacija, od podnositelja zahtjeva za potporu tražiti adekvatno predstavljanje projekta u pisanom obliku.

U suvremenoj poslovnoj praksi banke, poduzeća, fondacije i pojedinci koji vlastita sredstva odlučuju dodijeliti ili posuditi određenom projektu zahtjevaju njegovu ozbiljnu pisanu elaboraciju koja će primjereno odgovoriti na slijedeća temeljna pitanja:

- o kakvom je projektu riječ
- kome je namijenjen
- koliko je sredstava potrebno za njegovu valjanu realizaciju
- na koji će način povratiti uložena sredstva, generirati dobit ili na neki drugi odgovarajući način zadovoljiti investitora

Pisana studija, koja uz brojna druga pitanja, odgovara primarno i na ova četiri navedena, naziva se u poslovnim krugovima *STUDIJA PROJEKTA*, *STUDIJA IZVODLJIVOSTI PROJEKTA* ili, ponekad neobveznije, *ZAHTEJ ZA FINANCIRANJEM PROJEKTA*. U engleskom jeziku i na razvijenim tržištima nailaziti ćemo na termine: *CASE STUDY*, *PROJECT STUDY*, *FEASIBILITY STUDY*, dok će specifično filmska i šire medijska okruženja upotrebljavati i termine *PRODUCTION PROPOSAL* (produkcijски prijedlog) i *PRODUCTION PACKAGE* (produkcijски paket) i *PRODUCTION STUDY* (produkcijaska studija).

SADRŽAJI PRODUKCIJSKE STUDIJE

Koncept / ideja

Prigodom ozbiljnog zahtjeva za određenom materijalnom ili nematerijalnom potporom nužno je koncizno, točno i, nadasve jasno, razložiti o kakvom se projektu radi. Potrebno je, dakle, biranim riječima na funkcionalan i razumljiv način, *vještom dramaturgijom* znati predstaviti projekt onom naslovu kojem se prvenstveno obraćamo. Drugim riječima, na samom početku studije čitatelju i potencijalnom investitoru opisat će se **koncept ili ideja** projekta.

Ukoliko apliciramo na naslov koji je upoznat sa specifičnostima određenog medija ili umjetničke discipline konceptu odnosno ideji bit će uputno priložiti i **razrađeni koncept / ideju**. U filmskom, televizijskom i video okruženju takva se razrada naziva **sinopsis**, čije zanatske zakonitosti variraju u odnosu na pojedine rodove i forme (dokumentarni, igrani, animirani, eksperimentalni, namjenski film, televizijska serija,

reportaža i sl.), a koji upućenom čitatelju i donositelju odluke nudi dodatna saznanja, kako o ideji projekta, tako i o dodatnim elementima njegova razvoja. U slučaju izvedbenoga projekta uz koncept odnosno ideju projekta prilaže se izvorni dramski tekst ili predložak za kazališnu izvedbu. Razrađena ideja i koncept projekta, odnosno sinopsis, u praksi nisu u ingerenciji producenta već su za njihovo sastavljanje zaduženi autori projekta, dramaturzi, scenaristi ili, pak sami redatelji audiovizualnog ili izvedbenog projekta. No, svakako da je iščitavanje razrađene ideje i provjera njene relevantnosti u ingerenciji producenta koji će autora upozoriti na eventualne nejasnoće ili nedostatak funkcionalnosti u odnosu na naslov kojem je studija namijenjena. Potencijalni sponzori, primjerice, tražit će u razradi ideje elemente koji će korespondirati s njihovom promotivnom politikom, televizijski urednik/producent gledat će koliko se i na koji način prijedlog uklapa u programsku politiku redakcije ili cijele postaje, dok će privatni investitor i u razrađenoj ideji neprestano oslušivati elemente koji ukazuju na komercijalnu učinkovitost budućeg gotovog djela te koliko ciljne grupe publika navedenog projekta odgovaraju ciljnim grupama kupaca ili korisnika usluga potencijalnog sponzora.

Tržišta

Bilo da se radi o televizijskom, filmskom, kazališnom, izdavačkom projektu ili manifestaciji, potencijalni će investitor ili partner htjeti ocijeniti kojim publikama, posjetiteljima, korisnicima i kakvom tržištu takav projekt je namijenjen. Ukoliko je tržište zemljopisno i vremenski ograničeno, ukoliko je ideja ili razrađena ideja razumljiva tek uskoj skupini budućih gledatelja odnosno korisnika, što ona posjeduje manje elemenata koje ju čine univerzalnom u prostornom smislu, a manje aktualnom u duljem vremenskom razdoblju, to će vrijednost samog projekta u percepciji ulagača biti manja.

Kao što autor i producent priželjkuju dugovječnost i komunikacijsku univerzalnost svojeg projekta, tako i partneri i ulagači vrednuju njegove tržišne potencijale koji se primarno ogledaju upravo u prostoru i vremenu.

Producent je stoga dužan u okviru studije posvetiti prostora **definiciji očekivanog tržišta i anticipaciji tržišnih potencijala navedenog projekta**. Takva analiza nipošto ne smije biti proizvoljna, *ad hoc* ili plod neutemeljene improvizacije, već je nužno da bude potkrijepljena podacima i faktografijom koja upućuje na ozbiljno **istraživanje publika, korisnika odnosno poznavanje tržišta**. Razumije se da je svaka takva analiza i svaki ozbiljan pokušaj istraživanja tržišta to uvjerljiviji što je egzaktniji pa stoga brojčana potpora tom segmentu studije daje daleko veću vjerodostojnost.

Ozbiljan investitor znat će prepoznati amaterski prikaz i nezrelo predviđanje budućih tržišnih potencijala, stoga je daleko uputnije da producent bude skromniji u svojim procjenama, ukoliko one nisu proizvod sustavno sprovedenog istraživanja.

Ciljne grupe

Svaki izvedbeni, audiovizualni i medijski projekt ima svoju publiku. I eksperimentalni i osobeni umjetnički projekti koji ne komuniciraju sa širim auditorijem također imaju svoj krug štovatelja. Prilikom prezentacije projekta nužno je da producent ima svijest o tome kome se obraća, kojoj dobnoj, spolnoj, zemljopisnoj, obrazovnoj strukturi publike je *namijenjeno* određeno djelo, ili, govoreći jezikom suvremenog marketinga, koja će **ciljna grupa primarno, a koja sekundarno najlakše komunicirati s formom i sadržajem gotovog projekta**. Počesto, međutim, zaneseni projektom, autori i producenti navode kako je njegov sadržaj namijenjen sveukupnom stanovništvu *od 7 do 77 godina*, premda je u praksi to gotovo nemoguće.

Animirane filmove Disneyevih studija primarno će gledati djeca vrlo jasno omeđenog uzrasta, a sekundarno i njihovi roditelji, koji će ih možda pratiti u kino dvoranu ili, pak,

za njih odabirati video kasete i DVD naslove. Filmski spektakli, proizvedeni u hollywoodskim studijama u visokobudžetnoj *A produkciji* privući će u dvorane ili videoteke takozvanu *široku publiku*, no teško je zamisliti umirovljenike, intelektualno zahtjevnije stanovništvo i djecu najmlađeg uzrasta kako čekaju u redovima pred blagajnom da bi premijerno odgledali treći nastavak nekog megahita s Jean Claude Van Damom u naslovnoj ulozi. Čak i takvi visokopopulistični naslovi imaju svoju publiku, odnosno svoju primarnu i sekundarnu ciljnu grupu.

Definiranje ciljnih grupa posebice je korisno pri plasmanu nekog projekta, pri njegovoj višekanalnoj distribuciji, ukratko pri prodaji.

Financijski plan

Svaki od naslova kojima se obraćamo s nekim oblikom zahtjeva za sufinanciranjem zahtjevat će precizno razrađen financijski plan projekta, odnosno taksativan iskaz i zbir svih troškova potrebnih za realizaciju predložene ideje. U tom smislu producent će već na osnovu ideje morati anticipirati buduću proizvodnu cijenu, a visina budžeta nametnut će i svojevrsnu **strategiju budžetiranja**. Isti je projekt, naime, moguće proizvesti u bitno različitim financijskim okvirima što će svakako utjecati na njegov *sveukupan dizajn*, ali i na specifičan odabir tržišta i prodajnih kanala kojima će se kretati plasman, distribucija i prodaja.

Potencijalni televizijski serijal sniman, primjerice, poluprofesionalnom digitalnom video tehnikom i uz pomoć bitno reducirane ekipe, neće svoje buduće tržište tražiti među respektabilnim postajama, poput britanskog BBC-a, čiji su produkcijski standardi iznimno visoki, no moći će se ponuditi brojnim regionalnim, lokalnim i specijaliziranim postajama koje teže popunjavanju programskih praznina kupljenim programima po relativno niskim nabavnim cijenama.

Financijski plan projekta pitanje je, naime, producentove **produkcijske strategije i strategije financiranja**. No, bez obzira na ukupnu visinu troškova, brojke koje prate određene proizvodne stavke trebaju biti realne i točne. Lažno, ili počesto površno, ispisane cijene znak su neiskusnog producenta – neiskrenog, neinformiranog ili površnog.

Izvori financiranja

Iz strateških razloga spisak mogućih ili stvarnih izvora financiranja ne treba biti nužno sadržan u projektnoj studiji. Iznimku može predstavljati navođenje očekivane visine iz javnih poziva državnih, lokalnih i gradskih izvora financiranja, koprodukcijska sredstva, kao i očekivana sredstva iz kredita komercijalnih banaka. No, svaki će potencijalni koinvestitor, bez obzira radi li se o kazalištu ili trgovačkom društvu koje će sudjelovati u svojstvu koproducenta ili poslovni gospodarski subjekt koji planira sudjelovati u projektu u svojstvu sponzora, htjeti znati tko uz njega sudjeluje u financiranju projekta i s kojim iznosima, te na koji će se način i u kojim omjerima dijeliti prihod od prodaje projekta. Producent će stoga morati prije početka pregovora izraditi prikaz podjele prihoda (*recoument plan*), o kojem će biti riječi nešto kasnije. No, s obzirom da su takvi elementi posljedica pregovora i imaju aureolu *poslovne tajnosti* nije ih uputno vidljivo isticati u produkcijskoj studiji. Svakako da oni čine važan segment verbalne prezentacije i mogućih daljnjih pregovora o sufinanciranju.

U nekim je slučajevima, međutim, korisno da potencijalni investitor vidi i u okviru studije navedene sve subjekte za koje producent smatra da će sudjelovati u sufinanciranju, kao i postotne odnose njihovih udjela u odnosu na ukupan budžet.

Operativni plan

Ulagači će od producenta, a kao sastavni segment studije projekta, zahtjevati precizan operativni plan provedbe u kojem će biti jasno vidljivi termini u kojima će se

odvijati i završavati pojedine faze produkcije; predpriprema, priprema, proizvodnja, obrada. Investitorima je, naime, važno proanalizirati koliko je takav plan realan i, što je još važnije, kada će projekt biti spreman za prodaju na tržištu, a analogno tome i za prvi prihod, te povrat uloženog kapitala.

Prikaz očekivanog prihoda

Izuzev državnih tijela te pojedinih fondacija, kojima prilikom odlučivanja o sufinanciranju dobit ne predstavlja odlučujući kriterij, brojni ostali potencijalni ulagači ocjenjivat će komercijalnu relevantnost medijskog i umjetničkog projekta koji im je ponuđen. Kako bi se transparentno iskazali njegovi tržišni potencijali potrebno je anticipirati sve buduće mogućnosti prodaje, plasmana i distribucije. Za banke, investicijske fondove, sponzore, pravne i fizičke ulagače od presudne važnosti za donošenje odluke biti će upravo vjerodostojan i realan prikaz očekivanog prihoda projekta.

Potrebno je, stoga, da producent sprovede **sustavno istraživanje svih medija i tržišta kojima je projekt namijenjen** i u brojke pretoči realne mogućnosti i očekivane prihode od prodaje prava na eksploataciju i ukupne distribucije.

Neki će se nezavisni dokumentarni video serijal, primjerice, moći ponuditi jednoj od domicilnih televizijskih postaja, izdati kao video ili DVD nosač namijenjen široj, maloprodajnoj distribuciji, a ukoliko je njegova tema relevantna, ponuditi za otkup i nekim drugim naslovima u svrhu internog prikazivanja. Također, nužno je ocijeniti da li projekt može, temeljem univerzalnosti i komunikativnosti, biti s uspjehom ponuđen inozemnim postajama, distributerima ili specijaliziranim agencijama/agentima za prodaju (*sales agents*).

Svaki od navedenih naslova predstavlja tek jedan segment ukupnog i mogućeg tržišta, a svakom segmentu producent treba pristupiti s posebnom ozbiljnošću. Kako bi došao do vjerodostojnih brojki on će morati istražiti cijene koje vladaju na tržištu.

Kao najznačajniji kupac audiovizualnih sadržaja, gotovo sve televizijske postaje u svijetu temelje svoju programsku ponudu, kako na vlastitoj produkciji, tako i na otkupu prava za emitiranje tuđih, kupljenih sadržaja. S obzirom na veličinu, zemljopisnu lociranost, broj gledatelja i druge faktore, postaje određuju više ili manje precizne cjenike za otkup pojedinih audiovizualnih formi i žanrova. Producent s postajom koja pokaže zanimanje za njegov produkt pregovara o teritoriju emitiranja, duljini trajanja prava za emitiranje, broju emitiranja i eventualnoj obnovi prava. Svaka od postaja čiji program pokriva određeni broj gledatelja i određeni teritorij predstavlja u producentovom prikazu moguću stavku u ukupnom zbiru prihoda.

Kako, međutim, svaki profesionalni audiovizualni projekt iziskuje izniman trud u svakoj svojoj pripreмноj i proizvodnoj fazi, tako i njegova prodaja nije nipošto jednostavna, već naprotiv, počesto iziskuje više umješnosti, upornosti i ispravnog pristupa i od same proizvodnje.

Strategija eksploatacije kazališne predstave, u slučaju nezavisne produkcije, osim osiguranja kazališta ili alternativnog prostora za dugoročnu eksploataciju, iziskuje istraživanje potencijalnih kazališta i drugih kulturnih prostora te festivala s ciljem planiranja gostovanja predstave. Važno je da u početku proizvodnje producent postavi strategiju eksploatacije kako bi visina koštanja jedne izvedbe bila racionalna te usklađena s mogućnostima prodaje u geografskom prostoru u kojemu producent kani eksploatirati kazališnu predstavu.

Stoga bi vještom producentu bilo uputnije krenuti u generiranje i postavljanje projekta *reverzibilnim procesom*, točnije putem od tržišta – prema proizvodu. U tom smislu i segment produkcijske studije projekta koji se odnosi na prikaz očekivanog prihoda predstavlja ključalni, ako ne i ishodišni element ukupne prezentacije.

Ukupni očekivani prihodi od prodaje i eksploatacije projekta ne događaju se jednokratno već je potrebno predvidjeti njihov tijek. Investitor će, naime, u

prezentaciji projekta gledati vremenski period tijekom kojeg će pristizati mogući prihodi.

Kad se usporedi tijek i kvantitet financiranja produkcije projekta (troškovi) s tijekom očekivanog dotoka prihoda dobiva se indikativna i visokoinformativna tabela koja se u razrađenom obliku naziva novčani tijek (*cash flow*), a producentu i investitorima pokazuje koliko u svakom određenom vremenskom segmentu *života projekta* iznose njegovi troškovi, a koliko prihodi. Detaljnije pojašnjenje i tabelarni prikaz novčanog tijeka nalaze se u poglavlju IZVORI I OBLICI FINANCIRANJA PROJEKTA.

Rekapitulacija financijskog plana i očekivanog prihoda

Razrađeni i obrazloženi financijski plan kao i elaborirani i utemeljeni prikaz očekivanog prihoda predstavljaju, kao što je navedeno, sastavni i nezaobilazni segment studije projekta. Kako bi, međutim, donositelji odluke o financiranju mogli pregledno sagledati ukupne troškove i ukupan očekivani prihod uputno je *na jednoj stranici* ponoviti temeljne stavke troškova i prihoda, kao i njihov ukupan zbir iz čega će i na prvi pogled biti vidljiv odnos uloženog kapitala i moguće dobiti. Uputno je stoga rekapitulacijom troškova i prihoda zainteresirati potencijalnog ulagača, koji će potom u precizno razrađenim stavkama provjeriti uvjerljivost ovog svojevrsnog **financijskog sažetka projekta**.

Strategija marketinga i plasmana

Mnogi manjeiskusni producenti audiovizualnih i izvedbenih projekata najveći dio energije utroše na strategiju budžetiranja, prikupljanje sredstava za realizaciju, dok se s nerazumljivom površnošću odnose prema budućim publikama, konzumentima, kupcima, ukratko budućem tržištu. Sustav razmišljanja po kojem je jedino bitno projekt pod svaku cijenu realizirati, a publika i tržište će ga samog po sebi prihvatiti, otjerala je brojne producente u bankrot i zatvorila mnoga financijska vrata budućim investicijama.

Ulagače će, razumije se, zanimati na koji će se način projekt proizvesti, no pouzdanog će producenta vrednovati i po *sluhu prema učinkovitoj i profitabilnoj eksploataciji* projekta. Stoga je, već u periodu generiranja i prezentiranja budućeg gotovog djela iznimno korisno financijskim izvorima dokazati ozbiljnost pristupa razrađenom strategijom plasmana. **Kojim medijima, kojim vremenskim slijedom, kakvim kupcima, distributerima i u kojem trenutku će se obraćati producent kako bi maksimizirao prihode tržišta? Kakav marketing plan producent ocjenjuje najefikasnijim, na koji način vidi promociju, publicitet,** stvaranje *pozitivne atmosfere oko projekta*, koje će elemente primarno koristiti u kreiranju promotivne strategije? Na što više ovih pitanja studija projekta ponudi odgovor to će proporcionalno biti očekivanija pozitivna reakcija ulagača.

Svakako da u fazi prezentacije ideje nije neophodan angažman marketing stručnjaka, no korisno je da sam producent, koristeći vlastita, no i tuđa iskustva, odvoji izvjesnu količinu vremena i truda te prezentira svoje viđenje strategije plasmana.

Komparativni primjeri

Mnogi se audiovizualni i izvedbeni projekti svakodnevno nude na tržištu, no samo manji dio njih doživi realizaciju, a tek poneki poluči i zavidne rezultate. Uputno je stoga da producent *istraži* koji su to konkretni projekti ostvarili umjetnički i komercijalni uspjeh, te da neke od njih koncizno prezentira ulagačima i sufinancijerima kao dokaz da svi projekti nisu apriori u zoni visokog investicijskog rizika.

Priprema li, primjerice, producent obrazovnu lutkarsku seriju za djecu navest će kao komparativni primjer antologijski serijal istog žanrovskog predznaka *Seesame Street* koji je polučio senzacionalan globalni uspjeh. Kreće li, pak, u visokorizičan produkt niskobudžetnog, nezavisnog filma producent će podastrijeti pozitivne fakte o svjetskom uspjehu naslova s istim produkcijskim odrednicama. Uz brojčane pokazatelje mudro je poslužiti se izvancima pozitivnih kritika, navođenjem eventualnih umjetničkih nagrada, pa čak i preslikama novinskih članaka koji govore o uspjehu određenog projekta koji nam u prezentiranju naše zamisli služi kao adekvatan komparativni primjer.

Reference nositelja i autora projekta

Investitor, fondacija, koproducent ili zainteresirani sponzor, izuzev relevantnosti prezentiranog projekta, vrednovat će i kredibilitet njegovih predlagača i nositelja. Originalnost, maštovitost i potencijalna tržišna vrijednost budućeg projekta nipošto nisu dostatni za ukupan uspjeh, ukoliko će njegovom realizacijom upravljati neiskusni, neodgovorni ili nevjeshi producent.

Investitoru je stoga potrebno navesti sve objektivne reference nositelja projekta kako bi to utjecalo na pozitivnu ocjenu ukupnog prijedloga. Radi li se o nezavisnom producentu trebat će priložiti njegov životopis, spisak dotadašnjih radova, kao i moguće preporuke vezane uz dosadašnje poslove ili, pak, dokaze o njihovoj uspješnosti. Radi li se, pak, o trgovačkom društvu (produkcijskoj kući), uz prikaz dosadašnje djelatnosti i aktivnosti, te vlasničke i upravljačke strukture, u određenim će slučajevima potencijalnom ulagaču trebati podastrijeti dodatne pokazatelje solventnosti tvrtke poput boniteta ili prikaza godišnjeg prometa i dokaza o pozitivnom poslovanju. Na hrvatskom se tržištu podaci o solventnosti nazivaju BON 1 i BON 2, koje na zahtjev izdaju FINA i poslovna banka trgovačkog društva.

Izuzev predlagača, producenta i nositelja projekta, uputno je prilikom prezentacije navesti i reference svih bitnih osoba uključenih u projekt, poput glavnih autora, izvođača i ključnih suradnika. Njihov dotadašnji rad i, posebice, medijska eksponiranost, predstavljat će dodatni stimulans ulagaču. U slučaju projekta koji za jedan od primarnih ciljeva ima edukaciju određenih ciljnih grupa ili napredak odnosno poboljšanje razine kvalitete življenja, posebice socijalno osjetljivih pojedinaca, korisno je navesti prethodne društveno angažirane projekte producenta.

Životopis

Način sastavljanja osobnog životopisa (*Curriculum Vitae*, CV ...) u mnogim je avenijama poslovanja više ili manje standardiziran, a na europskom se tržištu u praksi najčešće koristi **standardizirani europski obrazac životopisa (Europass curriculum vitae)**. Navedeni obrazac moguće je pronaći na web stranicama, upiše li se na tražilicama njegov naziv, ili ukuca li se podulja web adresa <http://europass.cedefop.europa.eu/europass/home/home/Downloads/EuropassCV/CVExamples/navigate.action>.

Uz ovaj, na internetu se nude stotine obrazaca za životopis. No, kakav se god obrazac koristi on će, uz manje permutacije, sadržavati iste podatke i nuditi iste informacije.

Sadržaj životopisa:

- osobni podaci (ime i prezime, godište, državljanstvo, adresa, telefonski i fax brojevi, e-mail adresa ...)
- podaci o obrazovanju (školovanje, datum diplome, stručno usavršavanje, tečajevi, seminari ...)

- radno iskustvo (stalna zaposlenja, honorarni, volonterski poslovi, praksa ...)
- popis objavljenih (realiziranih) radova
- posebne vještine
- poznavanje rada na računalu (kojim programima vlada sastavljač životopisa)
- znanje stranih jezika
- nagrade i priznanja
- članstvo u strukovnim i drugim udrugama
- podaci o dosadašnjim poslodavcima i/ili drugim relevantnim osobama koji će na zahtjev dati preporuku

Dodatne upute za pisanje životopisa:

- Životopis, bez eventualnog spiska radova, treba sadržavati stranicu do dvije teksta te mora biti koncizan, pregledan, čitljiv i uočljiv
- Preporuča se uporaba jasnih, informativnih taksacija, a ne sastavak opterećen nekorisnim balastom
- Uputno je izbjegavati pisanje u prvom licu, kratice i nerazumljive formulacije
- Životopis je promjenjiv, nadopunjuje se i prilagođava adresi kojoj se obraća, ne mijenjajući temeljnu faktografiju
- Radno iskustvo navodi se obrnutom kronologijom: od posljednjeg zaposlenja prema prvim radnim iskustvima
- Ukoliko se životopis piše s namjerom zaposlenja valja istaknuti proaktivnost, zainteresiranost i otvorenost prema svladavanju novih znanja i vještina
- Životopis treba biti uredno i pregledno napisan na računalu, uz uporabu crnog slovnog fonda

Sažetak - *executive summary*

Poznata je anegdota iz filmskog svijeta vezana uz jednog američkog predsjednika velikog studija koji nije razmatrao niti jedan ponuđeni projekt čiji sadržaj producent nije mogao koncizno ispisati na poledini posjetnice.

Pojedini investitori, naime, nemaju praksu iščitavanja kompletnih studija i zahtjeva za financiranjem, već pomniju analizu prezentiranih projekata prepuštaju suradnicima nižeg ranga. Imajući spomenuto u vidu za takve je slučajeve uputno u skraćenoj formi (po mogućnosti na jednoj stranici teksta) koncizno izložiti sve ključne elemente projekta.

Takav se segment pisane prezentacije na angloameričkom tržištu naziva *Executive Summary* i, kao što mu i sam naziv govori, namijenjen je upravljačkom kadru na najvišoj razini – upravo onima koji donose konačne odluke.

Takav sažetak treba sadržavati naziv i vrlo kratak opis projekta, nekoliko rečenica o njegovoj tržišnoj relevantnosti, ukupnu cijenu potrebnu za njegovu realizaciju ili provedbu, kao i iznos anticipiranog prihoda od eksploatacije projekta.

Poželjno je i korisno da se u sažetku ključne riječi i brojke (*key words*) dodatno naglase masnim slovima (*boldom*).

Unutar kompletne studije projekta *executive summary* postavlja se na vidnu prvu stranicu, ponekad čak i prije samog kazala / sadržaja.

Privici uz studiju projekta

Uza samu studiju projekta, koja čini temeljni dokument pisane prezentacije i svojevrsan poslovni plan provedbe i plasmana, potencijalnim ulagačima i partnerima korisno je priložiti i dodatne sadržaje koji upućuju, kako na ozbiljnost pristupa, tako i na kreativne i promotivne aspekte prijedloga.

Svakako da u slučaju tradicionalnih audiovizualnih formi sinopsis i/ili scenarij projekta te u slučaju kazališne produkcije dramski tekst odnosno predložak za izvedbu predstavljaju onaj nezaobilazni element na osnovu kojeg će investitor, koproducent, urednik ili sponzor donijeti konačnu odluku o zaključenju posla. U slučaju kada je projekt koji predlažemo u formi televizijskog serijala, primjerice, svatko će željeti vidjeti makar sinopsis i scenarij jedne od epizoda, no najbolji će uvid u projekt steći prezentiramo li, uz pisani tekst, i svojevrsan **pilot, ili promotivni film** koji će nedvosmisleno ukazivati na stil, rukopis, prosede i opći produkcijski dizajn budućeg serijala.

U slučaju da je ponuđeni projekt mišljen u formi animacije, ili je iz nekog drugog razloga temeljen na crtežu, skice određenih karaktera, scenografije i općeg dizajna od najveće su relevantnosti za pozitivnu percepciju projekta.

Ukratko, što je, uz pisane segmente, veći zbir (audio)vizualnih elemenata uključen u prezentaciju projekta, to će, gotovo matematičkom progresijom, proporcionalno rasti šanse za njegov prihvata.

Predviđanje rizika

Kao što je za očekivati da producent bude uvjeren u uspjeh projekta kojeg realizira, jednako je važno da bude svjestan i svih mogućih **opasnosti koje vrebaju na dugom putu od ideje do završetka proizvodnje**. Producent stoga ponovno mora ponešto **anticipirati**, a u ovom slučaju treba predvidjeti moguće **rizične situacije** koje produkcija predmetnog projekta sa sobom nosi.

U tu se svrhu može poslužiti i uvriježenom marketinškom metodom koja se naziva **SWOT analiza**.

SWOT ANALIZA

SWOT analiza (engl. *SWOT analysis*) je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – mogućnosti, slabosti, prilike, prijetnje – procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i poteškoće razmatranog predmeta. Premda se uobičajeno koristi prilikom određivanja strategije određenog poduzeća ili organizacije, ova metoda jednako je uspješno primjenjiva i prilikom analize konkretnih projekata.

SWOT analiza koristi se s četiri elementa, čija prva slova u engleskom nazivlju ujedno čine i kraticu same metode:

S - *Strengths* → **snage**

W - *Weaknesses* → **slabosti**

O - *Opportunities* → **prilike**

T - *Threats* → **prijetnje**

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike samog projekta, dok se prilike i prijetnje odnose na okruženje u kojem će projekt biti producirana i plasirana. Cilj SWOT analize je minimiziranje slabosti uz istovremeno povećanje snage projekta, te kako što bolje iskoristiti prilike uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja. SWOT analiza zna biti od velike pomoći prilikom planiranja i ocjene određenog projekta ili

segmenta poslovanja i za producente je dobra pretpostavka za određivanje strategije produkcije i plasmana.

Investitori koji ulažu rizični kapital očekuju od producenta da, uz pozitivnu energiju, u pripremu projekta unese i objektivnost. Sagledavanje rizika i prijetnji koje produkcija sa sobom nosi sastavni su dio te objektivnosti. Ovdje valja napomenuti kako i prihvaćeni modeli poput SWOT analize, pripadaju subjektivnoj metodi, no i kao takvi uvelike pridonose potpunijem sagledavanju projekta.

Važno!

Produksijska studija je dokument podložan prilagodbi. Ovisno kome je namijenjen njen će se sadržaj prilagođavati specifičnim zahtjevima i očekivanjima. Sponzori i investitori u njoj će tražiti potvrdu tržišne relevantnosti, banke objektivnost i sigurnost provedbe, članovi povjerenstava ministarstva kulture ili gradova bit će fokusirani na kvalitetu i inovativnost ponuđenog programa, značaj programa za očuvanje kulturne baštine i kulturnog identiteta, kreativne aspekte i moguće umjetničke dosege djela, izvršavanje ugovornih obveza iz prethodnih godina itd. Producent stoga treba studiju prilagođavati takvim očekivanjima, ne mijenjajući esencijalne elemente i točnost i vjerodostojnost podataka i brojki.

Autor:

Vedran Mihletić, red. prof. art