



## Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2017 – 2020, 1. odpiranje, za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

### 1. Polni naslov projekta: Načrtovanje in oblikovanje komunikacijskih sredstev za promocijo slovenskega filma s pomočjo filmskega maratona

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

- 0 - Splošne izobraževalne aktivnosti/izidi
- 1 - Izobraževalne vede in izobraževanje učiteljev
- 2 - Umetnost in humanistika**
- 3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede
- 4 - Naravoslovje, matematika in računalništvo
- 5 - Tehnika, proizvodne tehnologije in gradbeništvo
- 6 - Kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, veterinarstvo
- 7 - Zdravstvo in sociala
- 8 - Storitve
- 9 - Neopredeljeno po širokem področju

**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)

Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta

digiGRAL, d.o.o.

### 3. Besedilo:

- Opredelite problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Filmski maraton je en od uveljavljenih načinov za promocijo filma, v našem primeru za promocijo slovenskega filma. Gre za dogodek, na katerem prijavljene ekipe filmskih ustvarjalcev v omejen časovnem obsegu posnamejo film in ga kasneje predstavijo na velikem platnu. Dogodek, ki smo se mu v okviru projekta posvetili je prepoznaven pod imenom Muvit 6x60 (organizator dogodka je partner na projektu, digiGRAL, d.o.o.).

Filmski maraton je organiziran v mestu, kar pomeni, da ima sama prisotnost v lokalnem okolju pušča močan nekajdnevni pečat. Za uspešen dogodek je tako ključno, da uspemo na njega privabiti dve ključni ciljni skupini: filmske ustvarjalce, ki filme posnamejo, in publiko, ki si filme na koncu ogleda. Pogoji, da se obe deinirani ciljni skupini dogodka udeležita je uspešna predhodnja komunikacija. Osnovni cilj in izziv projekta je bil torej načrtovati, razviti, oblikovati in pripraviti komunikacijska sredstva, ki so učinkovita privabila ciljni skupini in tako uspešno promovirala slovenski film. Predhodnja raziskava trga, določitev ciljnih skupin, pregled obstoječih praks in analiza izkušenj je potekala v sodelovanju z delovnim mentorjem.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

Komunikacija tovrstnih dogodkov poteka v javnem oglaševalskem prostoru. Sodelujoči na projektu smo tako pripravili konkretne izdelke, ki so morebitne udeležence nagovorili v okolju, v katerem živijo in v medijih, ki jih uporabljajo. Med okoljsko umeščena komunikacijska sredstva

spadajo npr. plakati in brošure, med medijsko umeščena pa spletni oglasi, oprema družbenih omrežij in oglasi v tiskanih publikacijah. Glavni nosilec informacije je bila izdelana celostna podoba dogodka, ki smo jo uporabili tudi za pripravah nekaterih drugih izdelkov za potrebe filmskega maratona, kot npr. podoba nagrad za najuspešnejše filme, majice, nahrbtniki ... Celostno smo tako vsa medije, ki so bili del filmskega maratona poenotili in tako zgradili močno identiteto dogodka. Pri tem smo uspešno vključili oblikovalsko, tehnološko in marketinško plat izvedene komunikacije.

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

Razultati projekta so naslednji:

- Celostna grafična podoba filmskega maratona: podoba izpolnjuje vse cilje in zahteve komunikacije dogodka in bo lahko uporabna dolgoročno; okolje, kjer je bila izpostavljena, jo je sprejelo z odobravanjem, ugotavljamo, da je zavedanja pomembnosti slovenskega filma v lokalnem okolju doseženo.
- Prilagoditve celostne podobe: na podlagi celostne grafične podobe smo izdelali vsa potrebna komunikacijska sredstva, ki so v okolju in medijih uspešno komunicirala dogodek. Število prijavljenih filmskih ekipš je preseгло pričakovanja (največje do sedaj), javne prireditve so bile povsem polne. Pozitivna posledica uspešne komunikacije izvedene s pomočjo izdelanih komunikacijskih sredstev je ozaveščenost lokalnih prebivalec nad pomembnostjo slovenskega filmskega ustvarjanja. Družbena korist je torej dosežena, saj lahko pričakujemo, da bo slovenski film med nagovorjenim občinstvom v prihodnje bolje sprejet, kar pozitivno vpliva na kakovost slovesnega kulturnega prostora. Določene prilagoditve omogočajo ponovno uporabo in prenos na nove lokacije, kjer bo lahko dosežen učinek enak ali podoben kot v letošnji izvedbi filmskega maratona.
- Izkušnja: sodelujoči študenti in mentorji so pridobili pomembno delovno izkušnjo, ki bo v primeru študentov pozitivno vplivala na njihovo izkušnost in zaposljivost, v primeru mentorjev pa na dvig kakovosti konkretnega dela v prihodnje.

#### 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.).