

## **NAPOTKI ZA PRIJAVO NA MEDIA RAZPISE ZA RAZVOJ**

*Splošni napotki (1)*

*Tri najpomembnejše strategije aplikacije (2–5)*

*Skupina projektov (6)*

*Interaktivni projekti (6)*

*Kako izpolniti e-aplikacijo (7)*

*Dopolnjena različica (oktober 2011)*

## SPLOŠNI NAPOTKI

### NERESNICI:

- producenti iz malih držav na razpisu za razvoj skupine projektov (slate funding) niso uspešni, zato naj se raje ne prijavljajo
- ponovna prijava že zavrženega projekta nima smisla

### KAKO PRIPRAVITI APLIKACIJO?

- aplikacija je kot pitch, vse je v besedah, zato se postavite v vlogo ocenjevalca projekta, ki o projektu nima pojma, vi pa ga poskušate prepričati (nasvet: preberite si Obrazec za ocenjevalce, ang. Evaluation Guide)
- pomembni detajli, razlage, specifikacije, ampak brez rožic
- ne prijavite projekta prezgodaj, razvit mora biti v vseh segmentih!
- bodite realni glede kvalitete projekta, priznajte mu tudi pomanjkljivosti
- bodite zelo realni glede višine zneska, za katerega zaprosite in imejte pri tem v prvi vrsti v mislih velikost podjetja ter potrebe projekta
- če niste povsem prepričani v bilanco preteklega obdobja, je bolje, da zaprosite za sredstva pod 25.000 evri
- za prejšnji projekt navedite projekt, ki je evropski v financiranju (koprodukcije) in distribuciji (mednarodna distribucija), saj je konkurenca izjemno močna
- dokumentarci: čim več oseb, originalnih lokacij, originalnega materiala, čimbolj verodostojna vsebina
- verodostojnost tudi glede spremljevalnih dokumentov (da npr. pisma o nameri naj niso vsa enako oblikovana, ker jim s tem upade kredibilnost itd.)
- bodite realni glede naštetih strokovnjakov in ne dajajte pavšalnih ocen: ne uporabljajte izrazov kot so »he is the best expert in the region«, »he is one of the best in the field«, ampak dodajte najpomembnejše resnične kvalifikacije, npr. »he`s been and EAVE expert for 12 years«
- izogibajte se pavšalnih fraz kot so »the usual way«, »the usual partners«, ker ocenjevalci ne vedo, kaj je za vas »usual«
- bodite previdni pri uporabi pogojniov
- za projekt je zelo dobro, če je že vključen režiser
- vedno postavite realnost pred pretirani optimizem
- dobrodošli so vizualni ali drugi dodatni materiali, da si lahko ocenjevalec bolje predstavlja projekt (vendar ob zgornji omejitvi 5 MB podatkov v elektronski

prijavnici); natisnjeni različici prijavnice se dodaja za oceno projekta relevantno in nujno vizualno gradivo v treh natisnjenih izvodih, če vsega ni možno vključiti v elektronsko prijavo

- bodite strateški in racionalni pri količini besedila, naj ima strukturo: pomembno je z malo besedami opisati vse (posebej, ker je število znakov pri izpolnjevanju elektronske prijavnice omejeno)
- naredite aplikacijo bralcu prijazno (imejte v mislih, da je prvi vtis pogosto hkrati tudi zadnji vtis, ki ga pustite ocenjevalni komisiji)

**POMEMBNO: Konkurenca se je tako povečala, da mora biti prijavljeni projekt za izbor zares močen v vseh segmentih – podjetje in njegov predhodni referenčni projekt, ekipa, strategije, finančna struktura, spremljevalni dokumenti: izjave avtorjev, vizualna predstavitev ...**

## TRI NAJPOMEMBNEJŠE STRATEGIJE APLIKACIJE

### RAZVOJNA STRATEGIJA (DEVELOPMENT STRATEGY)

- strategija ne sme biti preveč obsežna, mora pa biti podrobna (izogibajte se olepšav, slog naj bo kratko, jedrnato in realno)
- bodite realni s potrebami razvoja glede na resnične potrebe projekta v zvezi z vsemi elementi razvoja: scenarij, raziskave, režiser, izbira igralcev, časovnica ...
- navedite dovolj podrobnih podatkov, da dobi ocenjevalec občutek, da je bilo na projektu že veliko narejenega in da imate vključeno zanesljivo ekipo (npr. katera verzija scenarija je, kdo ga revidira (ime in kvalifikacija), katere so še pomanjkljivosti scenarija, zakaj ste se odločili za določeno osebo/delavnico, če ste se, kdo so vaši lokalni kontakti (imena, funkcije) in kakšen je načrt iskanja lokacij, oseb in drugega pomembnega za projekt, kdo je vse v kreativni skupini in kakšne so kombinacije: npr. izkušeni režiser v kombinaciji z mladim scenaristom)
- vključite v strategijo tudi pridobivanje sredstev in produkcijo
- če je video-treatment potreben in upravičen, ga vključite
- vključene v projekt predstavite z imeni, priimki in kratkimi kvalifikacijami
- če ste projekt razvijali na kateri od delavnic ali je bil udeležen na koprodukcijem marketu, navedite, kakšen je bil učinek delavnice/marketa
- če imate vključene ogleda lokacij, navedite lokalne kontakte
- če je v projekt že vključen režiser, ga navedite in predstavite

**MODELI RAZVOJNE STRATEGIJE:**

- po vrsti akcije (raziskava, iskanje lokacij, scenarij, partnerji itd.)
- kronološko (kaj se je zgodilo pred prijavo, potem po mesecih do prvega dne produkcije)
- kombinacija (kondenziran tekst)

Struktura razvojne strategije je pomembna, ampak ne tako zelo kot vsebina!

**DISTRIBUCIJSKA STRATEGIJA (DISTRIBUTION STRATEGY)**

- poznavanje trgov
- realna vizija projekta v evropskem merilu in tudi širše
- dobro je izpostaviti, da je projekt namenjen mednarodnemu občinstvu, ampak je nujno natančno definiranje ciljne skupine (po spolu, načinu življenja, starosti, zanimanju itd. in obrazložitev, zakaj bo projekt pritegnil prav to določeno ciljno skupino) - želja, da bodo film gledali vsi, ne zadostuje
- izbor teritorijev za distribucijo pojasnite z realnimi razlogi (katere države so pomembne, zakaj)
- navedite čim več oseb (ime, priimek, funkcija), s katerimi ste že vzpostavili kontakte za distribucijo (tudi, kje ste jih spoznali) in ne navajajte pavšalnih distribucijskih navez v stilu »distribution in Italy is secured by our Italian coproducer«. Dodajte rezervni plan, če dogovor še ni sklenjen
- predstavite aktivnosti, s katerimi ste že poskušali pridobiti distributerje (pitchi, koprodukcijski marketi ...) z natančnimi podatki (naziv dogodka, kje se je odvijal, če je manj znan, kdo je bil tam za vas pomemben, kakšen je bil odziv ...)
- naj bo vaša distribucijska strategija čimbolj natančna in realna, naj ne da vtisa, da pričakujete, da se vam bo kaj vsulo iz neba, ampak jo skrbno načrtujte
- pri navedbi pitchev/koprodukcijskih srečanj/drugih dogodkov za iskanje distributerjev bodite realni glede primernosti za vaš projekt in glede dosegljivosti teh ljudi na dogodku (npr. če navedete udeležbo na Berlinalu, podajte realni razlog za to npr. sestanek z obstoječimi koproducenti, ki bodo pripeljali svojega distributerja, ni pa realno pričakovati, da boste tam lahko pridobili distributerje brez predhodnih navezav)

**ELEMENTI DISTRIBUCIJSKE STRATEGIJE:**

- Koproducenti (co-producers)
- Ciljna javnost (target audience)

- Ciljni trgi (distribution territories)
- Izdajatelji TV programov (broadcasters)
- Kinematografsko predvajanje (cinema release)
- Off-line in on-line marketinška orodja (off-line & on-line marketing tools)
- DVD, internet itd.
- Festivali in marketi

Struktura distribucijske strategije je pomembna, ampak ne tako zelo kot vsebina!

## **FINANČNA STRATEGIJA (FINANCIAL STRATEGY)**

- projekt prijavite, ko imate že zagotovljenih vsaj nekaj finančnih sredstev za produkcijo
- v finančni strategiji jasno postavite ločnico med razvojem in produkcijo
- ocena stroškov mora biti realna glede na državo, kjer bodo stroški nastali (snemanje v Parizu bo imelo višje stroške kot snemanje v Zagrebu) in vrste storitve, ki jih boste potrebovali
- realna ocena zmožnosti finančnih vložkov koprodukcijskih partnerjev glede na njihove teritorije, predstavitev iskanja alternativnih virov financiranja
- finančna strategija naj bo jasno navedena glede na vložke po teritorijih (lahko v zneskih in odstotkih) z navedbo virov. Navedite, kateri viri financiranja so že potrjeni (čim več jih je potrjenih, tem bolje bo projekt ocenjen)
- v finančnem planu pojasnite, kje in katere vire ste že kontaktirali oz. imate od njih potrditev: koproducente, distributerje, prodajne agente, sklade idr. Bodite realni glede stabilnosti podjetij in referenc, ki jih imajo – podjetje iz Afganistana recimo v očeh ocenjevalca ne bo veljalo toliko kot podjetje iz Nemčije, zato poskusite uravnotežiti manke pri na videz rizičnih in nezanesljivih vlagateljih
- pripravite rezervni plan, kako boste pridobili sredstva za produkcijo, če odpade kateri od koproducentov, če ne dobite pričakovanega vložka distributerja itd. –
- prepričajte ocenjevalca, da bo produkcija izvedena in da imate za to rezervni plan

### **MODELI FINANČNE STRATEGIJE:**

- po fazah (razvoj in produkcija)
- po regijah (nacionalno, evropsko, svetovno)
- po regijah in tipu (nacionalni, bližnje regionalno, evropsko, pitching forumi, koproducenti, distributerji)

Struktura finančne strategije je pomembna, ampak ne tako zelo kot vsebina!

## SKUPINA PROJEKTOV (SLATE FUNDING)

### POMEMBNO:

- če se odločate med prijavo na razpis za skupino projektov in razpis za samostojne projekte, predvsem upoštevajte CV zadnjih let – koliko projektov ste razvijali in producirali naenkrat. Če lahko v CVju dokažete, da je vaše podjetje že v preteklosti peljalo vzporedno več kot tri (finančno in vsebinsko) evropske projekte z različnimi ekipami vzporedno in če vaše podjetje skozi bilanco dokazuje finančno stabilnost in je tudi dovolj veliko, lahko resno pomislite na prijavo na skupino projektov
- bodite realni glede števila prijavljenih projektov in zneskov na posamezni projekt, posebej iz razloga, ker v kontekstu omejenih finančnih virov in trenutne gospodarske situacije ima prednost predvsem realna izvedljivost projektov in zato več možnosti tiste skupine projektov, pri katerih je bolj značilna kakovost projektov kot njihova kvantiteta
- vsi projekti morajo biti pripravljene tako dobro kot če bi se prijavljali na samostojne projekte – predstavitev je lahko narejena po istem modelu (glej zgoraj različne modele strategij), ampak vsebinsko mora imeti vsak projekt lastno strategijo (nikakor ne copy-paste!) in različne izvajalce (kredibilnost vloge je manjša, če je na vseh projektih isti koproducent ali če so trije projekti v pripravi pri istem scenaristu, skratka če dela več ali celo vse projekte ista ekipa)
- izkušeni izvajalci (producent/podjetje) vs. neizkušeni (scenarist/režiser debitant)
- dobrodošli so vizualni ali drugi dodatni materiali, da si lahko ocenjevalec bolje predstavlja projekt

## INTERAKTIVNI PROJEKTI

### POMEMBNO:

- podpora je namenjena tistim interaktivnim delom, ki so razvita kot komplementarna dela avdiovizualnem delu (animacija, kreativni dokumentarni ali igrani projekt, ki je sicer upravičen do prijave na razpis za razvoj samostojnih ali skupine projektov) in so namenjena komercialni uporabi prek interneta, mobilnih telefonov, računalnika, prostoročnih konzol, interaktivne televizije.
- poudariti je treba interaktivnost, narativnost in originalnost dela ter njegov evropski tržni potencial v primerjavi z že obstoječimi interaktivnimi izdelki na trgu

## KAKO IZPOLNITI E-APLIKACIJO?

Od leta 2010 poteka prijava na razpise MEDIA za razvoj elektronsko (natisnjeno različico pa je treba poslati tudi po pošti).

Pri elektronski prijavi morate opraviti morate naslednje (10 enostavnih korakov):

1. Preden začnete izpolnjevati elektronsko prijavnico, obvezno preberite Stalna navodila za izpolnjevanje vlog (Guidelines), Navodila za izpolnjevanje vlog s seznamom vseh potrebnih prilog (How and When Apply?) ter operativna navodila (eForm Operational Userguide) in tehnična navodila (eForm Technical Userguide) izpolnjevanja elektronske prijave.
2. S spletnega naslova [http://eacea.ec.europa.eu/eforms/index\\_en.php#1](http://eacea.ec.europa.eu/eforms/index_en.php#1) prenesite elektronski obrazec in ga pod posebnim imenom shranite na svoj računalnik.
3. Izpolnite obrazec in priložite priponki (opis projekta in proračun). Za priloženi priponki uporabite naslednji imeni datotek (vstavite ime svojega podjetja):

Opis projekta: Devt\_SI\_ime podjetja\_ProjDesc

Proračun za razvoj: Devt\_SI\_ime podjetja\_Budget

4. Obrazec začnete izpolnjevati na prvi strani, saj podatki, ki jih vpišete na začetku, vplivajo na preostanek obrazca.
5. Ko obrazec izpolnite, kliknite gumb "validate". Tako se datoteka preveri in samodejno boste obveščeni, če bo vsebovala napake.
6. Delate lahko po fazah, obrazec pošiljate drugim, ali pa ga pošljete na MEDIA Desk Slovenija ([mediadesk.slo@film-center.si](mailto:mediadesk.slo@film-center.si), 01 23 43 216), če se želite posvetovati.
7. Šele ko ste popolnoma prepričani, da ste vnesli vse popravke, kliknite gumb "submit". To je treba opraviti najpozneje do 12:00 po srednjeevropskem času na dan roka za oddajo. Sistem vam bo samodejno poslal e-pošto s potrdilom in posebno številko vloge.
8. Natisnite e-obrazec (prepričajte se, da vključuje tudi številko vloge).
9. Preverite natis vseh zahtevanih dokumentov v skladu s predloženim kontrolnim seznamom.
10. Natisnjeni e-obrazec in dokumente pošljite s kurirsko pošto na Izvajalsko agencijo (EACEA) v Bruslju najpozneje do dne roka za oddajo (datum poštne znamke ali kurirjevega potrdila je dokazilo, da je bila vloga poslana pravočasno).