Metodologija prezentacije audiovizualnih projekata (tzv. pitch session/forum) na filmskim festivalima

Vlahovski, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Academy of dramatic art / Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:205:660848

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Academy of Dramatic Art







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AKADEMIJA DRAMSKE UMJETNOSTI
Diplomski studij produkcije
Usmjerenje Produkcija audiovizualnih i multimedijskih projekata

METODOLOGIJA PREZENTACIJE AUDIOVIZUALNIH PROJEKATA (tzv. *PITCH SESSION/FORUM*) NA FILMSKIM FESTIVALIMA

Diplomski rad

Mentor: red. prof. art. Damir Terešak
Studentica: Lorena Vlahovski

Zagreb, rujan 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK....2
1. UVOD....3
1.1. Predmet i cilj rada....3
1.2. Definiranje i svrha pitcha....4
1.3. Pitch vs. Filmski pitch....5
2. POVEZIVANJE IDEJE S PUBLIKOM....6
2.1. Publika....9
2.3. Organizacija koraka u pripremi pitcha....21
2.4. Strah od javnog nastupa....24
2.5. Stav dobrog prezentera....27
2.6. Sadržaj ispričan kao priča....27
2.7. Prezentacijske vještine govornika....35
2.8. Ostali vizuali u pitchu....42
3. SPECIFIČNOSTI FILMSKOG PITCHA....46
3.1. Američka vs. europska praksa....47
3.2. Elementi i struktura filmskog pitcha....49
3.3 Najčešće greške filmskog pitcha....55
3.4. Vrste filmskih pitcheva....56
4. FILMARKET HUB - digitalna pitching platforma za filmove i serije u razvoju....63
5. ZAKLJUČAK....66
POPIS LITERATURE:....67

SAŽETAK

Rad definira i objašnjava pojmove prezentacije, tj. pitcha te filmskog pitcha. U drugom dijelu rada iznosi se metodologija povezivanja ideje s publikom kroz detaljnu razradu ključnih elemenata prezentacije, javnog govora i pitcha. Ti su elementi vezani uz analizu ciljane publike, prezentacijske vještine govornika, sadržaj koji je ispričan kao priča, organizaciju i pripremu pitcha te ostale materijale koji se mogu naći kao dodatna pomagala u govoru ili prezentaciji. Zadnja dva poglavlja rada obrađuju specifičnosti filmskih pitcheva, njihove najčešće greške i rješenja. Također, daje pregled najvažnijih vrsta filmskih pitcheva i najpoznatijih međunarodnih filmskih foruma. Na kraju, predstavlja se i novi digitalni kanal za pitch, koji predstavlja mogućnost za pronalazak potencijalnih partnera i investitora filmskog projekta.

Ključne riječi: *pitch, prezentacija, film, publika, prezentacijske vještine, filmski forum, ideja, cilj, govornik, emocija*

SUMMARY

The paper defines and explains the terms of the presentation, pitch and film pitch. In the second part of the paper, there is a methodology of connecting the idea with the audience through a detailed elaboration of key elements of presentation, public speaking and pitch. These elements refer to the analysis of the targeted audience, speaker presentation skills, story-telling, organization and pitch preparation, and eventually other additional visual materials in the speech or presentation. The third part process the specificities of movie pitch, their most common mistakes and how to deal with them. It also provides an overview of the most important types of film pitches and the most famous international film forums. Finally, the paper gives a new digital channel for pitching which is an additional opportunity for finding potential partners and investors of the film project.

Keywords: *pitch, presentation, movie, audience, presentation skills, film forum, idea, goal, speaker, emotion*

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Filmski festivali sve češće, u sklopu svoga programa, nude sadržaje namijenjene filmskim profesionalcima, u SAD-u, Europi, ali i u Hrvatskoj. Takvi su sadržaji, u obliku predavanja i radionica, posvećeni pripremi i realizaciji prezentacija filmskih projekata, bez obzira na fazu razvoja i produkcije. Organizirane prezentacije filmskih projekata, popularno nazvane *pitch session* ili *forum*, definirane su kao vrsta događaja u sklopu filmskih festivala, gdje se pred publikom izvode skupovi prezentacija filmskih ideja u zadanom vremenskom trajanju. Dio publike čini i žiri u kojem se najčešće nalazi niz stručnjaka koji su ujedno i potencijalni ulagači; prodajni agenti (eng. *sales agents*), predstavnici filmskih fondova, predstavnici festivala, televizijskih kanala i distributera. Na takvim se radionicama i predavanjima posebna pozornost posvećuje radu na prezentaciji te na što efikasnijem predstavljanju projekata ulagačima i partnerima, čime se otvaraju mogućnosti suradnje, pogotovo u svijetu dokumentarnog filma.

Budući da je trend takvih sadržaja u sklopu filmskim festivala sve prisutniji, ovaj diplomski rad želi metodološkim pristupom obraditi sve glavne dijelove prezentacije, tj. *pitcha*, te odrediti na koji se način prezentacije razvijaju i prilagođavaju za pojedini filmski projekt. Također, jedan od važnih aspekata rada jest obraditi pristupe koji povezuju ideju s publikom, a u ovom će se radu odgovoriti i na pitanja kako i kada koristiti audiovizualne alate, jer su oni jedan od načina pridobivanja pozornosti. Cilj rada je pružiti detaljan pregled čimbenika koji čine dobru prezentaciju filmske ideje.

Uz navedeni teorijski sadržaj, u četvrtom će se poglavlju predstaviti *Filmarket Hub* kao nova, digitalna mogućnost za pitch filmskih projekata u razvoju. Opisana kao *online* platforma koja spaja filmske profesionalce s potencijalnim investitorima iz različitih industrija te s više od 30 000 posjeta mjesečno[1], stvara aktualan internetski filmski prostor za filmove i serije u razvoju koji će se detaljnije obraditi u ovom radu.

[1] https://www.crunchbase.com/organization/filmarket-hub#section-website-tech-stack-by-builtwith

Ideja ovog rada jest prikazati utilitarnost takvih aktivnosti te primijeniti obrađene modele razvoja prezentacija filmskih projekata u praksi. Također, kako bi se što ranije razvila svijest o važnosti svakog aspekta ove specifične prezentacije i njezinih elemenata, jedan od širih ciljeva jest i prijenos znanja o navedenoj temi studentima produkcije i filmske i televizijske režije u obliku kolegija s praktičnom nastavom ili *masterclassa*, vrsti edukacije koja je organizirana kao predavanje za manju grupu polaznika koju drže stručnjaci iz određenog područja umjetnosti ili vještina[2].

1.2. Definiranje i svrha pitcha

Prema definiciji oksfordskog rječnika engleskog jezika, komunikacija označuje prenošenje ili izmjenjivanje informacija putem govora, pisanja ili korištenja nekog drugog medija. Također, ona je i poruka koja sadrži informacije i vijesti, a njome se mogu prenositi i dijeliti ideje. Pritom ćemo reći da osobe s razvijenim komunikacijskim vještinama informacije i ideje dijele uspješnije i učinkovitije. Iz navedenih definicija i tumačenja komunikacije može se zaključiti kako se u komunikaciji povezujemo s drugim ljudskim bićima, njihovim razmišljanjima, stavovima i mislima. Komuniciramo ne samo kada imamo svjesnu namjeru, već i nesvjesno – svojim tijelom i glasom. Prezentacija jest jedna od vrsta komunikacije. Prezentacija, a i još specifičniji pojam *pitch*[3], imaju definiciju nalik definiciji komunikacije, što govori o povezanosti pojmova. Prema Hrvatskom jezičnom portalu, prezentirati znači nešto predstaviti, predočiti, prikazati ili izložiti, dok prezentacija, tj. pitch (u daljnjem nastavku koristi se riječ pitch za prezentaciju) jest govor ili razgovor u kojem se predstavlja ili objašnjava nova ideja, novi proizvod ili dio rada, kako bi ga publika prihvatila na način na koji prezenter želi, kupila ili u njega uložila.

I s definicijom prezentacije filma, tj. filmskog pitcha, slična je situacija. U knjizi *The Complete Idiots Guide To Indenpendent Film* pitch se definira kao svaka verbalna prezentacija naše ideje s ciljem uvjeravanja na prihvaćanje ili kupovanje. U predavanju profesora Arsena

---

[2] https://sh.wikipedia.org/wiki/Master_class

[3] U hrvatskom jeziku zasad ne postoji bolji termin, odnosno hrvatska riječ za pojam pitch, tako da će se ta riječ nastaviti koristiti do kraja diplomskog rada.

Antona Ostojića[4] pitch je naveden kao predstavljanje ili prezentiranje, odnosno kao prvi oblik plasmana audiovizualnog projekta.

Svrha pitcha nije nametnuti, prodati ili prezentirati sadržaj koji je sam sebi dovoljan, nego, prema autorima knjige *Stories That Move Mountains*, uvjeriti, educirati, odnosno informirati te izvijestiti. Ova tri cilja generalna su i podložna promjenama pojedinog sadržaja. U slučaju prezentacije filmskoga projekta, dominantan je cilj uvjeriti i zainteresirati publiku za priču i likove koji prenose svoj karakter i sudbinu.

1.3. Pitch vs. Filmski pitch

Što je onda pitch u kontekstu filmske industrije? Koja su njegova obilježja i elementi koji ovu vrstu pitcha razlikuju od svih ostalih prodajnih prezentacija?

Na portalu Dummies, u članku[5] koji govori o pripremi filmskog pitcha za filmske studije (u kontekstu američke filmske industrije), može se pronaći detaljnija definicija filmskog pitcha u kojoj se navodi da je to *animirani sažetak scenarija koji naglašava glavne likove, konflikt i žanr filma*. Kada se ukratko prezentira film, cilj pitcha je uvjeriti profesionalce iz audiovizualne industrije da razmotre predloženu ideju te moguću suradnju i njezine rezultate, na financijskoj, koprodukcijskoj ili distributerskoj razini.
Cilj svake priče jest potaknuti na (socijalnu) promjenu, isticanjem određenih vrijednosti, stavova i uvjerenja. Kada se spominju vrijednosti, prema definiciji iz psihologije, to su *opće i pojedinačne težnje za postizanjem ciljeva koji se smatraju privlačnima, poželjnima ili prihvatljivima, odn. doživljavaju ispravnima i dobrima, a odlikuju se procesom socijalizacije.*[6] Društvena vrijednost može se opisati kao pamtljiva identifikacijska ideja, koja je od zajedničkog ljudskog interesa. Najpoznatiji primjeri takve vrste vrijednosti su pravda, ljubav i nada. Vrijednost se prenosi emocijama (manje mislima), o čemu se biti više riječi kasnije u

---

[4] Bilješke s 2. predavanja kolegija Plasman audiovizualnog projekata, akademska godina 2014./2015., mr. art. Arsen A. Ostojić izv. prof. art

[5] https://www.dummies.com/education/language-arts/getting-published/preparing-to-pitch-your-screenplay-to-a-studio/

[6] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65496

radu u poglavlju koje govori kako ideju povezati s publikom. Postoje više izražajnih sredstva kojima možemo spomenute vrijednosti prenijeti svijetu, tj. publici koja se s njima može poistovjetiti. Upravo je film jedan od glavnih medija za prijenos priče, uz ostale: knjige, predstave, slikarska ili glazbena djela. Stoga je filmski pitch, sažeto rečeno, kratka priča o priči. Za razliku od ostalih prezentacija u kojima stvaramo priču na temelju apstraktnih ideja, vrijednosti i pojmova, u filmskoj industriji nalazimo specifičnost prezentacije, a to je sam scenarij, koji treba ispričati da zaintrigira publiku ne bi li sudjelovala u njegovoj realizaciji.

2. POVEZIVANJE IDEJE S PUBLIKOM

U uvodu smo definirali komunikaciju za koju možemo zaključiti da je svuda oko nas, da smo mi njezin dio čak i kada toga nismo svjesni. Također, komuniciramo na više načina i kroz više kanala. Prema profesoru Albertu Mehrabianu koji je radio na Sveučilištu Kalifornija u SAD-u u šezdesetim godinama 20. stoljeća, postoje tri glavne vrste komunikacije[7] kojima se prenosi naša željena poruka, a to su paraverbalna, neverbalna i verbalna komunikacija. Paraverbalna komunikacija odnosi se na naš glas i sve značajke vezane uz njega, a fonetika[8] ili glasoslovlje jest jezikoslovna znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem artikulacijskih i akustičnih obilježja glasova i govora te se usko veže uz mogućnosti i načine izgovaranja pojedinih glasova, riječi te rečenica. U kontekstu prezentacijskih vještina, paraverbalnu komunikaciju vezat ćemo uz obilježja glasa tijekom našeg govora, npr. uz boju glasa, glasnoću ili intonaciju. Glas je moćan alat prezentera. On najviše omogućava prijenos sadržaja, a još bitnije i emociju koje će publika zapamtiti. Korištenje tišine, mijenjanje tempa ili naglašavanje jačim intenzitetom samo su neki od alata koji omogućuju prezentaciju sadržaja na željeni način. Metodologiju paraverbalne komunikacije analizirat ćemo u poglavlju *Paraverbalna komunikacija*, uz određivanje glasovnih karakteristika prezentera.

Nadalje, neverbalna komunikacija odnosi se na naš govor tijela, tj. na mimiku, geste, posturu, facijalne ekspresije, kontakt očima i stav za vrijeme komunikacije (u ovom slučaju prezentacije) te, ako se za to stvori prilika, kretanje po pozornici. Ova vrsta komunikacije važnija je u odnosu na paraverbalnu i verbalnu. Ona se događa na svjesnoj i nesvjesnoj razini

---

[7] https://www.nytimes.com/2006/09/24/books/chapters/0924-1st-peas.html

[8] https://hr.wikipedia.org/wiki/Fonetika

djelovanja te može biti u skladu s izrečenim sadržajem ili pak ne pratiti verbalnu komunikaciju. Npr. osoba može reći da nije nervozna, a njezino tijelo može slati neverbalne poruke koje se kose s tom rečenicom te se to očituje kroz drhtanje ruku, crvenilo lica i/li znojenje dlanova.[9] No, ako neverbalnu komunikaciju pravilno upotrebljavamo, stvaramo dojam koji želimo. Tada se u njoj reflektira naša sigurnost, samopouzdanje, znanje i želja da ostvarimo zadane ciljeve. Ukratko, ova je vrsta komunikacija najjači alat za prenošenje emocije, a na publiku djeluje kao potpora sadržaju koji govorimo.

Verbalna komunikacija odnosi se na sam sadržaj, tj. na ono što govorimo i/li pokazujemo (ako su u pitanju dodatni tekstualni vizuali). Dakle, paraverbalna i neverbalna komunikacija odgovaraju na pitanje *kako* prenosimo našu ideju, a verbalna na pitanje *što* je sve naša ideja. U tu kategoriju ulazi i način strukturiranja sadržaja, odabir figura i jezika, verbalnog identiteta (tzv. *ton of voice*) prezentacije, gramatičko izražavanje i drugo.

Ova osnovna podjela komunikacije ima različit utjecaj na publiku. Prema Mehrabianu, 7% utjecaja ima verbalna komunikacija (ono što govorimo), 38% ima paraverbalna (kako zvučimo) te najviše, 55% neverbalna komunikacija (kako izgledamo). Dakle, komunikacija je puno više od samih riječi. Svjesno i pravilno komunicirajući sa svim trima vrstama komunikacije možemo stvoriti željeni dojam te publici prenijeti poruku u pravom smjeru. Zaključak je onda da se neće nužno pamtiti što točno kažemo, nego što slušatelj misli o nama i što osjeća za vrijeme prezentacije. To je ključno osvijestiti prije samog prezentiranja. Stoga priprema same prezentacije, tj, pitcha ne zahtijeva samo rad na tekstu i strukturi, odnosno pripremu sadržaja, nego i istovremeni rad na glasu i tijelu – dodatnim alatima za iznošenje priče, pogotovo filmske.

Prezentacija scenarija ima jednu značajnu prednost u odnosu na sve ostale vrste pitcheva. Ona u sebi već ima integriranu priču, narativnu strukturu i likove, a pričanje je način komunikacije koji je bio prisutan u društvu prije masovnog opismenjavanja. Kako navodi Reporter Magazin[10], pričanje priča (s*torytelling*) *instinktivna je ljudska karakteristika* koja je prisutna još od vremena postojanja špiljskog čovjeka prije 30 000 godina, kada su nastali prvi crteži životinja u drevnim špiljama.

---

[9] http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_5.pdf

[10] https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling

Ključno je navesti dodatna dva elementa koja će biti detaljno obrađena u daljnjem nastavku rada, a vezana uz povezivanje ideje s publikom. Prvi se element odnosi na pripremu pitcha, koja je ključan korak prije same izvedbe. Ako se koristimo terminologijom filmskog rječnika, priprema pitcha je kao pretprodukcija filma. Koliko je ona kvalitetno odrađena, vidjet će se u rezultatima, odnosno u kvaliteti izvedbe, tj. samog snimanja. U postprodukciji filma, odnosno pri završetku iznošenja pitcha, činimo evaluaciju učinjenog, planiramo iduće korake i dorađujemo sadržaj i izvedbu pitcha, ako je potrebno. Pripremu pitcha možemo razlomiti na nekoliko bitnih dijelova: profiliranje publike, organizaciju koraka u pripremi, strah od javnog nastupa i sastavnice stava dobrog prezentera. Drugi se element odnosi na stvaranje emocija u slušatelju za vrijeme prezentacije. To je esencijalni korak ne bi li se pitch zapamtio. Zašto je važna emocija i koja u njezina uloga u kontekstu prezentiranja?

Odgovor se može pronaći u retorici, (grč. *ῥητορικὴ τέχνη:* govornička vještina), umijeću i teoriji govorenja gdje, prema grčkom filozofu Aristotelu, kod javnog govora i prezentacije postoje tri modela uvjeravanja publike - *logos, ethos* i *pathos.*[11] I dok se *logos* oslanja na korištenje logike, zaključivanja, dokaza i činjenica kako bi podržao argument, *ethos* na vjerodostojnost i kredibilitet govornika kojem se može vjerovati i ima iskustva s temom, *pathos* se odnosi na stvaranje emotivne povezanosti s publikom i često je katalizator koji pokreće akciju u njoj.[12] Korištenje *pathosa* je presudno za uspjeh govornika o čemu svjedoči i podatak da *65 % uspješnih prezentacija se fokusira na stvaranje emotivne poveznice s publikom, 25% na činjenice i brojke, a 10% na kredibilitet i obrazovanje govornika.*[13]

U knjizi *The Art Of The Pitch* snaga emocije definirana je kao povjerenje koje se stvara kao poveznica između prezentera i publike. Kada je stvorena jaka emotivna poveznica između jedne i druge strane, s neurološkog gledišta, izlučuje se hormon dopamin koji je zadužen za osjećaj sreće, motivacije i boljeg pamćenja. Mozak je primarno podijeljen na lijevu i desnu hemisferu i svaka je zadužena za određene funkcije. Dok je lijeva, racionalna, hemisfera, zadužena za logičko razmišljanje i obrađuje riječi, činjenice i brojeve, desna, kreativna, hemisfera je zadužena za maštu, i upravo se u njoj nalazi mjesto za izlučivanje dopamina. Logički

[11] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52577

[12] https://www.storyboardthat.com/hr/articles/e/etos-patos-logos

[13] https://medium.com/@S.Siddharth/how-to-make-a-great-startup-pitch-to-investors-part-1-1ebbc394e53

podaci ne mogu potaknuti hormon dopamin, stoga logika ne potiče pamćenje sadržaja kojeg čujemo i vidimo.

Također, u prilog boljeg pamćenja ulazi i prikaz informacija pomoću vizuala; fotografija i videozapisa. Na blogu HubSpota[14], digitalne platforme za marketing i prodaju, navodi se kako postoji znanstveno objašnjenje za poznatu izreku *slika govori tisuću riječi.* Naime, u psihologiji to se naziva *picture superiority effect*[15] (što u hrvatskom prijevodu znači efekt nadređenosti slike), fenomen koji na temelju brojnih istraživanja pokazuje da ljudi lakše uče i pamte informacije koje se prikazuju kao slike, nego kada se iste informacije prikazuju riječima. Na primjer, u jednom eksperimentu[16], subjekti koji su dobili informacije usmeno sjećali su se oko 10% sadržaja 72 sata kasnije. Oni koji su dobili informacije u obliku slike uspjeli su se prisjetiti 65% sadržaja.

Emociju u pitchu možemo ostvariti na više načina, ranije spomenutim iznošenjem sadržaja u obliku pričanja priče, tzv. *storytellingom*, ili pravilnim korištenjem prezentacijskih vještina prezentera, koji tako koristi glas i govor tijela kako bi prenio ideju i aktivirao publiku. Ostali vizuali u slučaju filmskog pitcha uglavnom se odnose na foto- i videomaterijale.

2.1. Publika

Kao što je već ranije spomenuto, publika je važan dionik tijekom same prezentacije. Ona utječe na prezentaciju i na govornika, jednako kao što i govornik utječe na nju. Kada započinjemo pripremu same prezentacije, važno je imati na umu da ju stvaramo za publiku, a ne za sebe. Prezentacija se, dakle, oblikuje prema potrebama i glavnim obilježjima publike, a ne govornika. Publika su svi oni koji aktivno slušaju i gledaju prezentaciju te imaju moć utjecanja na kasniji ishod i ostvarenje naših ciljeva. Ako je moguće, publiku je unaprijed važno profilirati, odnosno upoznati, ili barem pretpostaviti tko su njezini članovi. O tome piše i profe-

---

[14] https://www.hubspot.com/

[15] https://en.wikipedia.org/wiki/Picture_superiority_effect

[16] https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34274/7-Lessons-From-the-World-s-Most-Captivating-Presenters-SlideShare.aspx

sor fonetike Ivo Škarić u svojoj knjizi *Temeljci suvremenoga govorništva* koji navodi da *kad je javni govor usmjeren konkretnim slušačima, uspjeh govora zavisi od stupnja poznavanja publike i od umijeća prilaska upravo toj publici.*[17] Tako nam se istovremeno povećava moć prilagodbe i ostvarivanja ciljeva koje želimo postići. Jedna od glavnih zadaća prezentera je, u fazi pripreme pitcha, saznati tko će biti u publici na dan prezentacije. Najjednostavniji način je pročitati tko će biti u žiriju (ti su podaci često javno dostupni pri objavi festivalskog programa) ili pitati organizatore. Ako ne možemo doći do informacija koje nam pomažu saznati nešto više o budućim slušateljima, onda se vodimo pretpostavkama.

Kod definiranja i analize naše publike, poželjno ih je upoznati na demografskoj, sociološkoj te kulturološkoj razini. Svakako nije isto predstavljamo li film za djecu samoj djeci koja su njegova publika ili potencijalnom distributeru koji će taj film prikazivati u svojem lancu kina. Također, jedna od osnovnih odrednica pripreme jest i informacija o veličini publike. Osim ovih obilježja, bilo bi poželjno (sa)znati ili pretpostaviti i njihova očekivanja, motivaciju dolaska i profesionalnu pozadinu. Ali možemo otići i korak dalje te ih detaljnije upoznati. To možemo učiniti kroz neformalan razgovor s njima prije prezentacije ili u razgovoru s drugim osobama koje ih osobno poznaju, a možemo istražiti i podatke koji se nalaze na njihovim profilima društvenih mreža, pogotovo na LinkediInu, poslovnoj društvenoj mreži koja sadrži informacije o radnom iskustvu i poslovnim preferencijama pojedinaca. Tako se pruža mogućnost saznati što članovi publike vole, ne vole, za koje se vrijednosti zalažu, koji su im hobiji i strasti. Iako naizgled ovi podaci mogu biti zanemarivi, itekako mogu poslužiti u stvaranju emocija kod slušatelja, što je jedan od glavnih ciljeva naše prezentacije, jer samim time ona postaje lakša za pamćenje.

Iako su svi ljudi u publici individualci sa svojim stavovima, uvjerenjima i vjerovanjima, kako bi se svima približili na što širi, a opet njima blizak način, potrebno je naći što im je to zajedničko. Na takvim se temeljima kod publike gradi zainteresiranost. Što oni imaju više zajedničkog, veća je vjerojatnost da će se stvoriti lakša međusobna komunikacija, razumijevanje, a onda i djelovanje, tj. stvaranje.

Kada ne razmišljamo o publici, može se dogoditi da im dostavimo našu priču na način, koji se ne mora poklopiti s njihovim idejama, opcijama i rješenjima. Zato je bitno preduhitriti sve

---

[17] Ivo Škarić, Temeljci suvremenoga govorništva, Školska knjiga, Zagreb, 2003.

moguće izazove, rizike i potencijalne slabosti. To će ujedno odražavati jači kredibilitet i na neagresivan način pojačati moć uvjeravanja.

Nekoliko je načina kako doskočiti spomenutim situacijama. Prilikom prezentiranja naše opcije, priče, tj. filmskog predloška, možemo ih usporediti s onima koje su manje atraktivni od naših. Tako će naša priča automatski zauzeti snažniju poziciju u ponudi sličnih primjera. S druge strane, možemo se usporediti s uzorima koji su se publici već ranije svidjeli i koje je publika prihvatila. Ključno je da svaki argument u sebi sadrži odgovore na pitanja *zašto, što i kako*.

U audiovizulnoj industriji jedan od ključnih faktora u spomenutom koraku profiliranja publike za pitch jest, između ostalog, i skupljanje što više informacija o organizaciji koju predstavlja član žirija na filmskom forumu ili *jedan na jedan (eng. one-to-one)* sastanku. To može biti TV kuća, filmski studio, produkcijska tvrtka, distributerska kuća ili prodajna (eng. *sales*) agencija. Svakako treba istražiti koje filmske žanrove i rodove preferira ta organizacija ili tvrtka, u kakve je projekte prije ulagala, na koje se teme priča fokusira, koja su najčešća trajanja programskih termina (eng. *program slot*), u slučaju televizija, te koji je njihov najčešći način suradnje ili ulaganja u projekt. Prošlogodišnji praktični vodič za producente filmskog sajma *Marche du Film*[18] za pripremu dolaska na mjesto umrežavanja s ostalim profesionalcima iz industrije također naglašava korak profiliranja ciljane publike. Kao dobar digitalni alat za istraživanje pojedinaca filmske industrije preporuča aplikaciju Cinando (www.cinando.com), koja je najveća baza informacija za potrebe pripreme pitcha. Časopis *Forbes* tu je društvenu mrežu, koja okuplja više od 40 tisuća filmaša, 17 tisuća produkcijskih tvrtki te 26 tisuća filmova, opisao kao *LinkedIn za filmske, televizijske i kazališne kreativce*[19] (podaci iz rujna 2018. godine).[20] Godišnja članarina iznosi 99 eura. Dobra besplatna alternativa ovoj platformi jest američka aplikacija Stage32 (www.stage32.com), također društvena mreža za umrežavanje i edukaciju kreativnih profesionalaca koji rade na filmu, televiziji i kazalištu. Trenutno broji više od pola milijuna aktivnih članova (podaci iz svibnja 2017. go-

---

[18] www.marchedufilm.com/fr/download-pdf/.../Practical%20Guide2_PW2017.pdf

[19] https://www.stage32.com/content/our-mission

[20] https://www.linkedin.com/company/cinando/

dine)[21] i time čini veliku *online* filmsku zajednicu. Spomenuti vodič savjetuje čitanje specijaliziranih filmskih magazina poput *Varietya*, *The Hollywood Reportera* i *Deadline.com,* istraživanje na filmskoj bazi podataka *IMDb,* statističkoj web stranici kao što je *Box-Office Mojo,* kao dodatne potencijalne izvore za ostale vrijedne informacije u istraživanju publike.
Cilj ovakve analize publike jest njezino poznavanje prije dolaska na pitch, točnije poznavanje što publika očekuje od filmskog profesionalca koji se predstavlja sa svojom filmskom idejom.

Kod analiziranja publike, u knjizi *The Art Of The Pitch* Petera Coughtera, čitatelju se sugerira da se prezenter treba staviti u *cipele* publike (odnosno osvijestiti i potaknuti osobnu empatiju, tj. razumijevanje i dijeljenje emocija drugih ljudi)[22] te pritom imati na umu pitanja koja pomažu da se pitch prilagodi ciljanoj publici. Tako će sadržaj i njegov način iznošenja više odgovarati očekivanjima publike:

1. Što će im se svidjeti u prezentaciji?
2. Što im se neće svidjeti u prezentaciji?
3. Koji su im dijelovi posebno zanimljivi i zabavni?
4. Što je u prezentaciji dosadno?

Posljednje je pitanje jedno od najbitnijih jer tako izdvajamo dijelove koji su najveća prijetnja uspješnoj prezentaciji. Tijekom takvih dijelova gubi se pozornost i interes se te time ne postiže primaran cilj pitcha.

Kategorizacija publike i izvori moći pojedinca u publici

Knjiga *Stories That Move Mountains* navodi da, osim što publika dijeli neke zajedničke elemente, nju ujedno čine i individualci. Na to je posebno važno obratiti pozornost jer pojedinac (*decision maker*) može imati moć i ulogu donositi odluke. Najčešći izvor moći je novac, ali nije jedini. U mnogim sociopolitičkim sustavima – korporacijama, poduzećima, vladama pa čak i organiziranim zajednicama poput obitelji, odluke se ne donose demokratskim putem,

[21] https://en.wikipedia.org/wiki/Stage_32

[22] Oxford rječnik engleskog jezika

nego određeni pojedinci imaju veću moć i snagu pri donošenju odluka. Isto je i pri pitchevima i njegovoj publici.

U kontekstu moći publike, ona se može razložiti na njezine izvore i kategorizaciju.

Deset je izvora moći:

1. Pozicija: autoritet je vrlo važan izvor moći u organizacijskoj hijerarhiji, osoba na određenoj poziciji ima mogućnost iskoristiti moć svakoga tko je ispod njega;
2. Novac: kao što se već spomenulo, novac je najprepoznatljiviji izvor moći i to kroz direktno financijsko ulaganje ili donaciju;
3. Kredibilitet pojedinca: predstavlja mogućnost njegovog utjecaja na ostvarivanje cilja zahvaljujući njegovoj prepoznatljivosti i uspješnosti u relevantnom tržišnom okruženju;
4. Mogućnost kontrole pristupa drugim ljudima ili informacijama: često u modernim organizacijama i povezuje se s utjecajem na bazu osobnih kontakata u željenoj industriji;
5. Zajednički interesi: mogu se pretočiti u ciljeve ili čak u neprijateljstvo prema trećoj strani. Zajednički interesi dovode i do zajedničkih odluka što je olakotna i željena okolnost za prezentera;
6. Voditelj: jaka uloga voditelja, takozvanog *leadera,* kojeg prepoznajemo kao osobu kojoj se okrećemo kada ideja zahtijeva inovaciju koju on mora recenzirati;
7. Društveni utjecaj: jak izvor moći jer će ljudi uvijek prije kupiti od osoba koje vole i koji imaju širok krug poznanstva u okruženju koje im je bitno za ostvarenje ideje. To se najbolje može vidjeti kroz rastući trend *influencera* na online društvenim mrežama, koji putem svojih profila promoviraju njima srodne brendove i time lakše dopiru do ciljanih kupaca;
8. Stručnost osobe: može igrati ključnu ulogu u donošenju odluka ako je za priču važno njezino direktno i demonstrativno iskustvo te znanje;
9. Potencijal osobe: odražava se kroz mogućnost prikazivanja ishoda koji je pretpostavljen u priči. Npr. ako prezentiramo proizvod za mršavljenje, a u publici je osoba koja je uzimala taj proizvod i izgubila na težini, ona jasno izražava ishod naše ideje;
10. Karakter: obilježen karizmom, može imati snažan utjecaj na donošenje odluka.

Svakom važnom članu publike treba odrediti njegovu vrstu moći i eventualnu korelaciju s drugima. Ako se nosimo s velikom publikom o kojoj ne znamo dovoljno za smjestiti ih u ciljani kontekst, stvaramo izmišljenu osobu, to jest *personu* koja predstavlja jednu ili više grupa u publici. To je hipotetska osoba koja je temeljena na stvarnim podacima te predstavlja ključna iskustva, stavove, navike i motivacije ciljane publike. Ona je integracija svih poznatih podataka proizašlih iz našeg istraživanja, intervjua i promatranja.

Osim navedenih izvora moći, u publici nalazimo i podjelu na tri temeljne uloge prema moći pri donošenju odluka i utjecaja na daljnje razvijanje prezentirane ideje:

1. Ključni donositelji odluka (*decision makeri*), oni su koji imaju moć reći *da* našoj priči;
2. Primarna ciljana publika, koja se sastoji od pojedinca s kojima imamo namjeru direktno komunicirati;
3. Sekundarna ciljana publika, koja se odnosi na sve ostale slušatelje koji su možda i dio primarne ciljane skupine, ali nemaju moć kod donošenje odluka. Oni mogu moralno podržati priču i podijeliti povratne informacije o našem pitchu onima koji u tome trenutku ne mogu utjecati na razvoj priče.

Autori navedene knjige, Martin Sykes, Nicklas Malik i Mark D. West, predlažu da kod analiziranja naše publike napravimo sljedeću tablicu (s pripadajućim primjerom) prema kojoj se lako može svrstati svaka ključna osoba u publici:

ČLAN PUBLIKE	OPIS, ULOGA I VRSTA MOĆI	NJIHOVA MOTIVACIJA	VAŽNOST ZA NAŠU ODLUKU	POVRATNA INFOMACIJA, STAV PREMA PRIČI
Pero Perić	ravnatelj HAVC-a, *decision maker*, pozicija (autoritet), kredibilitet, jak lider	u potrazi za financiranjem projekata koji se bave tematikom imigranata	vrlo važna	(piše se nakon pitcha)

Tablica 1.1. Primjer analize pojedinca ciljane publike

Analiza publike kroz prizme modela učenja i donošenju odluka

Ciljanu publiku možemo analizirati i kroz četiri stila učenja i četiri načina donošenja odluka koji uvelike pomažu u predviđanju ponašanja naše publike za vrijeme i nakon pitcha. Načini učenja bolje pomažu u odgovoru *kako* prezentirati sadržaj, a načini donošenja odluka odgovaraju na pitanje *što nakon* pitcha. Stilovi učenja rezultat su rada psihologinje Bernice McCarthy[23] koja je u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća promatrala kako djeca zapažaju i uče nova gradiva. Uočila je da se velik fokus stavlja na jedan pristup, a to je učenje činjenica, a slabiji fokus na obuhvaćanje pitanja *zašto i kako* stvari funkcioniranju. Iz njezinog promatranja, proizašao je pristup za učitelje koji proces učenja dijeli na dvije varijable, a to su (1) percepcija informacije koja se može kretati od apstraktnog do iskustvenog percipiranja, te (2) procesuiranje informacija, koje se može kretati od akcije do refleksije. Osobe koje percipiraju podatke kroz apstrakciju lako shvaćaju ideje, uzorke i koncepte, dok oni s naglaskom na iskustvo, najlakše usvajaju kroz rad, ponavljanje te imaginaciju aktivnosti i iskustva.

Procesuiranje novog sadržaja veže se uz akciju i refleksiju. Osobe koje uče na aktivan način najčešće zauzimaju aktivnu ulogu u procesu učenja kroz interakcije ili radeći ono što su učili, dok kroz refleksiju osobe restrukturiraju i pregledavaju ono što su učili. Ako grafički prikažemo zavisnost procesuiranja i percipiranja informacija, vizualno se jasno vidi kako iz toga proizlaze četiri ključna stila učenja:



Graf 1.1. Stilovi učenja

[23] M. Sykes, A. Nicklas Malik, M. D. West, Stories That Move Mountains, 2013., 110. str.

Svaka osoba preferira jedan tip učenja ili njemu naginje. To ne znači da se nalazi u krajnosti jedne od ovih dimenzija, nego pronalazi svoje mjesto u balansu između akcije i refleksije te apstrakcije i iskustva. Uzimajući u obzir stilove učenja stvaramo sadržaj za publiku koji je pogodan i jednostavan za učenje te u isto vrijeme potiče snažno donošenje odluke o čemu će biti riječi kasnije.

Prema gornjem grafu, mogu se objasniti sljedeći tipovi učenja:

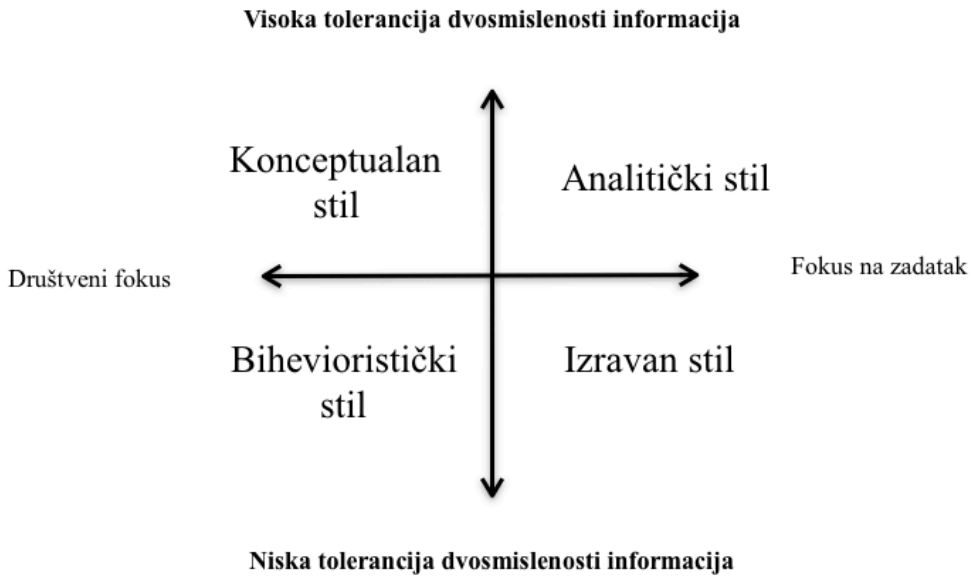
1. Učenje putem razumijevanja koje se temelji na pitanju *zašto?* Osobe koje najviše teže ovom stilu procesuiraju nove informacije putem iskustva, a obrađuju putem refleksije. To znači da je njima najvažnije koje je značenje određenog pojma, a ako ne shvaćaju njegovu važnost, gube interes za daljnjim učenjem. Takvim osobama treba jasno naznačiti motivaciju i naglasiti poruku priče tijekom pitcha.
2. Učenje putem koncepata najčešće se odnosi na analitičare koji procesuiraju podatke putem refleksije, a percipiraju na apstraktan način te je njima najvažnije odgovoriti na pitanje *što* je sadržaj o kojem se govori. Oni se oslanjaju na činjenice i reference, shvaćajući koncepte od generalne, šire slike pojma pa onda do svih detalja. Za njih je važno pripremiti ključne činjenice tržišta koje podupiru samu priču u pitchu te time podižu kredibilitet sadržaju.
3. Osobe koje uče putem vještina su praktičari. Putem (inter)akcije procesuiraju, a kroz apstrakciju percipiraju novine. Njih najviše zanima *kako* će promjena biti postignuta kada im objašnjavamo ključne korake i vještine potrebne za njih. Njima u pitchu treba ponuditi objašnjenje koraka i akcija potrebnih za ostvarivanje promjena i ciljeva.
4. Zadnji stil odnosi se na inovatore koji uče putem adaptacija na nove prilike i probleme. Njima je najvažnije pitanje *što ako*, jer time odgovaraju na njihov najjači poriv, a to je prilagodba učenog sadržaja u novom okruženju i situaciji putem pokušaja i promašaja. Njihovo procesuiranje informacija jest putem akcije, ali percepciju učenog najbolje stječu kroz iskustvo. U pitchu ovaj tip publike želi čuti potencijalne nove prilike i izazove, jer taj tip *učenika* voli rješavati probleme i istraživati nove puteve.

Već je spomenuto kako postoje četiri temeljna načina donošenja odluka, što se također treba uzeti u obzir prije strukturiranja sadržaja koji će potaknuti publiku na željeni ishod pitcha.

Slično prema modelu Bernice McCarthy, u kasnim osamdesetim godinama 20. stoljeća tri istraživača, Alan Rowe, James Boulgarides i Richard Mason iznijeli su kategorizaciju donošenja odluka.

Za mnoge ljude način na koji donose odluke nesvjesna je radnja, a faktori koji dodatno utječu na konačnu odluku su kombinacija kulturološke pozadine, dobi, obrazovanja, društvenog statusa, stila organizacije u kojoj djeluju i pritisak okoline.

Kategorizacija četiri tipa proizlazi iz sljedećeg grafa:



Graf 1.2. Stilovi donošenja odluka

Kao što se već može i uočiti, graf pokazuje četiri stila bazirana na reakcijama na dvosmislenost, tj. na jasnoću informacija i na tipu fokusa:

1. Analitički stil: proizlazi iz visoke tolerancije na dvosmislenost informacija te iz fokusa na specifičan zadatak. To su osobe koje preferiraju detalje i vole analize te logičan, predvidljiv slijed događaja. One također zahtijevaju više vremena za obradu detaljnih informacija u odnosu na druge. Ovi tipovi osoba često postavljaju

pitanja nakon pitcha pa se treba unaprijed pripremiti za potencijalna pitanja i odgovore. Kod sebe bi bilo dobro imati sve prezentirane i dodatne materijale, jer ih takve osobe znaju tražiti nakon prezentacije.

5. Izravan, direktan stil: osoba se fokusira na zadatak, ali ima nisku toleranciju za dvosmislenost informacija. Ove osobe kod donošenja odluka uzimaju u obzir financijske rezultate, jer se vode hladnim, racionalnim pristupom informacijama. Također, poželjno im je navesti ključne ciljeve te objasniti kako i kada će se oni planski ostvariti.
6. Bihevioristički stil: podrazumijeva fokus na društvo, a s obzirom na nisku toleranciju za dvosmislenost sadržaja, ove osobe žele jasno vidjeti kako će određena promjena utjecati na ponašanje drugih uzimajući u obzir kako će se i osjećati.

   Njima svakako treba naglasiti na koji će način promjena u priči utjecati na njezine likove, a priču se onda može povezati s društvom te organizacijama. Ovaj tip osoba više odlučuje emocijom i intuicijom; oni izbjegavaju konflikte i preferiraju otvorene razgovore kako bi postigli kompromis.
7. Konceptualan stil: društveni fokus i visoka tolerancija za dvosmislenost ideje. Takvi pojedinci vole širu sliku ideje, a s obzirom na visoku dozu kreativnosti, uzimaju u obzir velik broj rješenja. Često su dio kriznog menadžmenta, jer lako smišljaju nove koncepte i ideje, no slabiji su u izražavanju. Kod pitcha, poželjno je ovu skupinu publike direktno uključiti u sudjelovanje na razvoju ideje, kao i ponuditi im dodatne opcije i scenarije.

Nakon razlaganja stilova učenja i donošenja odluka te njihovog boljeg obrazlaganja, pri kreiranju pitcha moramo se fokusirati na potrebe publike i njihove način razumijevanja. Ako ne poznajmo dovoljno sve *decision makere* na ovaj način, uvijek možemo pitati druge za mišljenje, voditi se dosadašnjim iskustvom ili ako se nađe prilika, pitati direktno člana publike preferira li više slušati o detaljima ili procesima. Već tim odgovorom možemo dobiti sliku te persone i smjestiti je u jedan od stilova učenja i odluka. Da zaključimo, publika je uvijek na prvom mjestu, a prezenter, njegov doživljaj i očekivani ishodi pitcha dolaze poslije.

Motivacija pojedinca u publici

Nakon što smo definirali tko je naša publika, na koji način može učiti i kako donosi odluke, možemo krenuti na idući korak u pripremi pitcha. Taj korak ujedno je i prvi u strukturiranju naše priče, te povezuje slušatelje i sadržaj, a tiče se definiranja motivacije publike.

Prema mrežnom izdanju *Hrvatske enciklopedije,* motivacija se definira kao *psihički proces koji nas potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti, i* iznutra *djeluje na naše ponašanje.*[24] O motivaciji govori i poznati motivacijski govornik, Simon Sinek, autor knjige *Start With Why*, koji iznosi model *zlatnog kruga,* model motivacije prema trima pitanjima koja se nalaze u tri koncentrična kruga.[25] On piše kako pravi lideri (vođe) i menadžeri inspiriraju svoju okolinu umjesto da njome manipuliraju, djelovanjem iznutra prema van i to s odgovorom na pitanje *zašto.* Kada znamo *zašto* nešto radimo, moći ćemo lakše odgovoriti na pitanje *kako i što*.



Slika 1.1. Simon Sinek; Zlatni krug

Sinek navodi u spomenutoj knjizi kako organizacije i tvrtke često lako opisuju što rade i svatko od nas može lako opisati koje su to funkcije, usluge ili proizvode stvara ili obavlja.

Nakon definiranja *što*, često se uz to veže i opis *kako* se obavlja to što se stvara, tj. radi. *Kako* najčešće opisuje kako je nešto drugačije ili bolje, ali jako malo pojedinaca i kompanija odgo-

[24] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42115

[25] Simon Sinek, Start with why, 2009., str. 48.

vara na pitanje *zašto* rade to što rade. Simon ne spominje novac kao motivaciju (ali ga navodi kao njegov rezultat), no postavlja pitanja: *Koja je svrha, razlog ili vrijednost mojeg djelovanja? Zašto bi svi trebali mariti o mojoj ideji? Što me pokreće u ovom projektu ili radu?* Time se dobiva čvrsti temelj motivacije koji se na autentičan način može prenositi drugima.
Upravo pitanje *zašto* moramo identificirati, kako u našem pitchu, tako i u ciljanoj publici, uz pomoć postupaka opisanim u prijašnjem poglavlju *Publika*, te onda povezati zajedničke okidače motivacije. Na taj će se način pojedinac moći povezati s našom pričom i kao rezultat toga, željet će sudjelovati u njezinu ostvarenju.

I knjiga *Stories That Move Mountains* ističe važnost pitanja *zašto*, od kojeg počinje cjelokupni proces strukturiranja priče prema CAST modelu autora knjige.[26] Prema njihovu modelu, sadržaj se strukturira prema pitanjima: *zašto*, *što*, *kako* i *što ako*. Odmah se mogu uočiti sličnosti s pristupom Simona Sineka, čime se samo potvrđuje važnost ovog koraka u pripremi pitcha.
Ovaj proces stvaranja sadržaja i same poruke pritom je *iterativan* (ponavljajući, lat. *iterare*: ponavljati), što znači da se rad na pojedinom dijelu sadržaja, tj. pitanja može zaustavljati, k njemu vraćati, dorađivati ga i mijenjati u odnosu na cjelokupni cilj, nove spoznaje i ideje tijekom pripreme.

U nastavku ovog poglavlja, osvrnut će se na tehnike kojima se lakše može doprijeti do motivacije prezentera kako bi se odgovorilo na njegovo *zašto*, ali za početak je temeljno navesti da kod publike postoje tri najčešća razloga *zašto* vide svrhu u promjeni (koju donosi pitch neke ideje)[27]:

1. Da poboljšaju postojeću situaciju. Ako priča govori upravo o tome, moraju se razumjeti osjećaji osobe koja se pronašla u opisanoj problematičnoj situaciju koja uzrokuje *bol*, te rješenje koje se nudi. U ovom slučaju, *bol* se opisuje kao svaka neproduktivnosti, gubitak potencijalne dobiti, ali i fizička, emotivna ili pak financijska nelagodnost;

---

[26] CAST (skraćenica od riječi: content, audience, story, tell) jest model autora knjige Stories That Move Mountains kojim se kreira vizualna priča u obliku prezentacije.

[27] Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West, Stories That Move Mountains, 2013. godina, str. 35.

2. Da doprinesu nečim novim i korisnim. Ovdje možda ne postoji konkretan problem koji treba riješiti, ali ideja pitcha će nadograditi proizvod, događaj ili proces i njihovu efikasnost te prihode. Za razliku od prvog razloga, ovaj je izazovniji za prezentera, jer ne postoji potreba za hitnim rješenjem. Tada u pitchu treba istaknuti da je ta priča i ideja nešto što će unaprijediti kvalitetu života publike te ju pokušati uvjeriti da postoje prednosti koje nisu ni očekivali;
3. Da se ispuni nečija osobna motivacija i želja. Svatko od nas ima osobnu želju koja može biti zajednička i drugima. Takve priče donose sa sobom jednu jaču dozu osobnosti, a to njihova je najjača snaga ako se publika identificira s tom pričom, tj. željom.

2.3. Organizacija koraka u pripremi pitcha

Pitch počinjemo pripremati, odnosno organizirati, kada odredimo ideju kojom prenosimo vrijednost ili poruku, a ne točnim odabirom riječi ili alata. Kao što se ranije navelo, ideja je dio komunikacije, a vrijednost koju prenosimo jest temelj te ideje.
Stoga nam, za početak, treba jasna vizija naše ideje koja se može zapisati što jednostavnijim rječnikom u jednoj do dvije rečenice. Govoreći filmskim rječnikom, ideja svakog filmskog pitcha je *logline* koji na sažet i jasan način opisuje scenarij.
Nakon što odredimo ideju, fokusiramo se na definiranje publike. Kada sakupimo dovoljno relevantnih informacija o publici koja će slušati naš pitch, drugi je korak točno odrediti ciljeve prezentacije. Kako bismo organizirali sve ostalo, trebamo znati što želimo postići s našim pitchem.

Ciljevi pitcha

Peter Coughter u knjizi *The Art Of The Pitch* navodi pet temeljnih ciljeva koje želimo izazvati našom budućom ispričanom pričom:

1. Sadržaj koji pričamo treba biti relevantan i pristupačan, što znači da jezik kojim govorimo i pojmovi koje pritom koristimo moraju biti što jednostavniji i već ranije poznati publici, kako svoje vrijeme ne bismo trošili na objašnjavanje novih pojmova, ili koristeći činjenice i brojeve koji ne potiču pamćenje priče;

2. Svojim sadržajem publiku trebamo potaknuti na akciju. Cilj je da se publika toliko emotivno veže uz ispričanu priču, da i sama želi doprinijeti ostvarivanju prenesene ideje na način koji je u njezinoj moći;
3. Osim poticanja na akciju, u svakom se slušatelju želi potaknuti i znatiželja. To je jedan od najvažnijih osjećaja koji zadržava pozornost publike i potiče ju da želi još;
4. Ideju, tj. priču koju prezentiramo trebamo strukturirati u obliku problema za koji nudimo rješenje, no o tome više u poglavlju koje se bavi strukturiranjem sadržaja;
5. Krajnji je cilj, također, ponuditi čitatelju i benefite koje oni vide za sebe.

Pripremajući pitch treba imati na umu da publika ne želi slušati (samo) činjenice. Ona ne mari koliko dobro baratamo činjenicama i koliko ih puno ima, nego ih zanima kako ćemo im ispričati ono što želimo. Dodatno, publika nema kapaciteta obraditi puno informacija u malo vremena kao što je sedam minuta, koliko je prosječno trajanje jednog pitcha na festivalskim forumima. Stoga je bitno odabrati dvije do maksimalno tri ključne ideje koje želimo prenijeti, istaknuti ih i posebno naglasiti.

Nadalje, autor savjetuje kako je poželjno napisati prezentaciju u obliku priče, tj. *storyboarda* i to na *post-it* papirićima i bijeloj ploči. Svaki papirić prezentira glavnu ideju koja se nadovezuje na prošlu te prethodi idućoj, i time se dobiva logičan tijek prezentacije. Sve se te ideje u kasnijoj fazi pretvaraju u priču s likovima, a potom slijedi dizajn vizuala (fotografija, videa i tekstualnih materijala). Ovaj korak uključuje i rad na prezentacijskim vještinama samog prezentera, kojeg publika isto tako doživljava gledanjem i slušanjem (multimodalno).

Nakon što imamo ideje i dizajn slijedi pisanje naracije, tzv. *voice-overa* pitcha. Taj se korak odnosi na priču iskazanu verbalnom komunikacijom, ali napisanu kroz najvažnije natuknice, a ne doslovne rečenice koje se uče napamet. Cilj je usvojiti pripremljenu materiju i sigurno koristiti sadržaj tijekom govora.

U knjizi se spominje još jedan praktičan ACTION format pripreme prezentacije, autorice Sheile Campbell.[28] Prema ACTION akronimu, postoji šest ključnih koraka:

- A je skraćenica za *attention (*hrv. pažnja). Kako je na početku najbitnije pridobiti pozornost publike (i zadržati ju), vrlo je bitno u pripremi osigurati *mamac*. To može biti

[28] Peter Coughter, The Art of the pitch, 2012., str. 156.

intrigantno, retoričko pitanje koje će potaknuti interaktivnost i pasivnu publiku pretvoriti u aktivnu, intimna priča koja govori o govornikovoj motivaciji, ili video koji se može prikazati prije no što prezenter išta kaže. Bitno je krenuti jasno i odlučno s onime s čime će se publika najbolje identificirati;

- C je skraćenica za *capsule (*hrv. kapsula), slikovit opis definiranja glavne ideje pitcha koja je napisana u jednoj do tri jednostavne rečenice. Kako se već spomenulo ranije, to je *logline* pitcha, tj. sažetak cijele prezentacije koja ističe do tri najbitnije poruke. U američkoj filmskoj industriji, ovakav sažeti opis filma u jednoj jednostavnoj rečenici se naziva *high concept* pitch i veže se uz filmove s visokim komercijalnim potencijalom (eng. *blockbusteri*) te time omogućava lakši razvoj marketinške strategije. Takav pitch može biti iskazan i kroz upitnu rečenicu poput „Što ako se djevojka i vampir zaljube?", što je opis filma *Sumrak* (eng. *Twilight,* 2008.)[29]. S druge strane, postoje i *low concept* pitchevi koji se vežu uz filmove s dubljom razradom priče i likova, inovativnim dijalozima te izraženom redateljskom koncepcijom. Njihov prodajni potencijal je manji te se glavna premisa teško može sažeti u jednu primamljivu rečenicu. Uspješni primjeri takvih filmova su *Pulp Fiction* (1994.)*, Little Miss Sunshine* (2006.)*, Fargo* (1996.), filmovi Roberta Altmana i Woodyja Allena[30];
- T je skraćenica za *theme* (hrv. tema), odnosno temu pitcha koja na primarno verbalan način označava konzistenciju sadržaja i svih misli. Koristeći se marketinškim frazama, tema prezentacije jest *slogan* ili *tagline,* kratka, upečatljiva i pamtljiva fraza koja se koristi u oglašavanju.[31] Primjer najpoznatijih filmskih fraza su: *Check in. Unpack. Relax. Take A Shower* (*Psycho*, 1960.), *Love is a force of nature* (*Brokeback Mountain,* 2005.) ili pak *You don't get to 500 million friends without making a few enemies.* (*The Social Network,* 2010.).[32] Takva kratka rečenica je nit vodilja koja u svakom trenutku može biti ključan faktor pri odlučivanju ulazi li neki element sadržaja (npr. neki dio radnje u priči) u pitch ili ne.

---

[29] http://goteenwriters.blogspot.com/2014/08/what-is-high-concept-pitch-and-how-do.html

[30] https://thestorydepartment.com/hell-high-concept/

[31] Oxford rječnik engleskog jezika

[32] https://www.shortlist.com/entertainment/films/the-40-greatest-movie-taglines-ever/83728

- I je skraćenica za *information (*hrv. informacija) koja se odnosi na sve one materijale i podatke koji na kvantitativan i kvalitativan način doprinose kredibilitetu temeljne (potencijalno apstraktne) ideje. To mogu biti financijski plan, podaci o tržištu ili relevantnom problemu, koraci koji su potrebni kako bi se ideja ostvarila ili pak iskustvo prezentera koje dokazuje kako se njegova ideja gradi na već priznatim prijašnjim radovima.
- O jest skraćenica za *open to listen (*hrv. otvoren za slušanje). Ovaj se korak odvija za vrijeme trajanja pitcha kada se otvara mogućnost da se pitch prilagodi te da mu se promijeni smjer razvoja, na temelju osluškivanja potreba publike. Ako se ne prati povratna informacija publike, koja ne mora biti ni rečena, već iskazana neverbalnom komunikacijom, lako se izgubi pozornost i tada prezenter ne može ostvariti svoje glavne ciljeve.
- Posljednje slovo, N, je skraćenica za *next steps (*hrv. idući koraci). Ovaj se korak nadovezuje na prijašnji korak i veže upravo uz rezultate koji se žele postići pitchem, a vezano uz pitanje *zašto.*

Važno je naglasiti kako nije bitno slijepo se držati ovog redoslijeda pripreme, osim što se ne može početi sa slovom N, tj. s idućim koracima. Jer, kao i Simon Sinek, i Sheila naglašava da je pitanje *Zašto nešto radimo?* kamen temeljac u procesu pripreme, ne samo prezentacije, već i bilo kakvog djelovanja, u poslovnom i privatnom aspektu života.

2.4. Strah od javnog nastupa

Prema istraživanju[33] koje identificira ljudske strahove, strah od javnog nastupa rangiran je kao najstrašnije iskustvo te kao iskustvo koje izaziva anksioznost. Čak 41% ispitanika taj je strah smjestilo na prvo mjesto, ispred straha od smrti, koji je završio na šestom mjestu. Prema nekim novijim studijama vidljivo je kako više od 80% ljudi osjeća strah od javnog nastupa, odnosno *glossophobiju.*[34] Riječ *glossophobia* dolazi od grčke riječi γλῶσσα *glōssa*, što znači

[33] Istraživanje navedeno u knjizi: Steven A. Beebe, Public Speaking Handbook, Texas State University-San Marcos — Fifth Edition., str. 16.

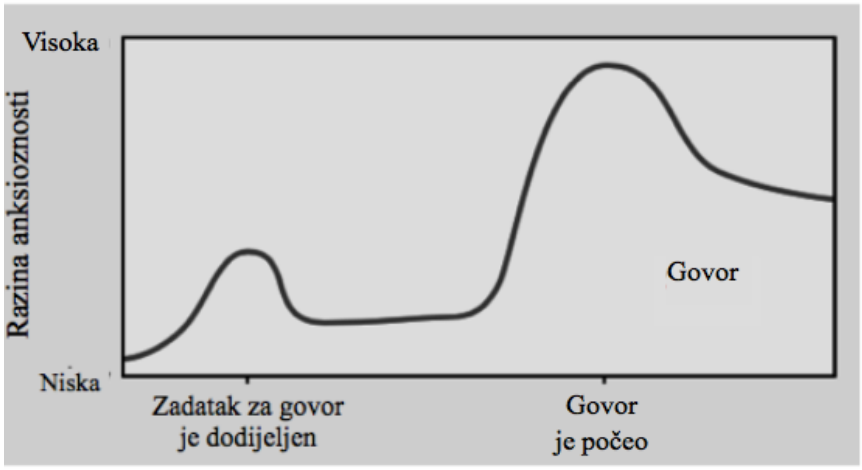
[34] https://en.wikipedia.org/wiki/Glossophobia

jezik i φόβος *phobos*, što znači strah. Može se zaključiti kako je strah prije javnog nastupa normalna pojava i prisutan je kod većine ljudi.

Ako ovu vrstu straha konkretiziramo na njegove manje *podstrahove*, ispitanici kao uzroke navode: strah od sramoćenja, brigu da nismo dovoljno pripremljeni, brigu o izgledu i tome kako nas drugi gledaju, osobnu nesigurnost, osjećaj pritiska na izvedbu, brigu da publika neće biti dovoljno zainteresirana za naš govor, manjak iskustva, strah od pogrešaka te, na kraju, brigu oko generalnog neuspjeha. Razlažući elemente pripreme pitcha u prijašnjim poglavljima, već se sada može potvrditi kako se osjećaj straha može ublažiti i svesti na najmanju (poželjnu) mjeru.

S biološke strane, kao najčešće simptome ovog straha, navode se anksioznost prije nastupa, izbjegavanje događaja koji je određen za pitch, tjelesna tjeskoba, mučnina ili osjećaj panike u takvim okolnostima. Specifični simptomi anksioznosti govora mogu se grupirati u tri kategorije: fizički, verbalni i neverbalni. Simptomi mogu uključivati povećanu brzinu otkucaja srca i krvni tlak, proširene zjenice, povećano znojenje i unos kisika, ukrućenje vratnih/gornjih leđnih mišića i suha usta. Nekontrolirana drhtavica također je uobičajena i često se javlja prije fobije koja izaziva stimulans. Spomenuti simptomi nisu samo neverbalne prirode, već se odnose i na one generalno biološke. Paraverbalni simptomi uključuju (ali nisu ograničeni na) napeti ili drhtav glas, i vokalizirane stanke.

No prema riječima stručnjaka, za ovaj strah ima lijeka. Već samim osvještavanjem, razumijevanjem i prihvaćanjem ovog stanja, može se pozitivno utjecati na smanjenje straha i spriječiti situaciju u kojoj strah preuzme govornika te on izgubi kontrolu. Činjenica je da nervozu ne možemo u potpunosti suzbiti i ona će, u određenoj dozi, uvijek biti prisutna. Međutim, manja doza straha je prihvatljiva, jer signalizira da je govorniku stalo do nastupa te potiče lučenje adrenalina, koji dovodi do lakšeg fokusiranja govornika na taj važan događaja.
Također, strah od javnog nastupa je i predvidljiv u intenzitetu tijekom i za vrijeme pripreme kako se navodi u knjizi *Public Speaking Handbook*.



Graf 1.3. Razina anksioznosti prema fazama govora[35]

Prema priloženom grafu može se jasno vidjeti kako najveću dozu anksioznosti i straha tipični prezenter osjeća neposredno prije pitcha, a onda taj strah drastično pada. Najmanju razinu straha prezenter osjeća za vrijeme pripreme, a još je značajan i trenutak u kojem saznamo da nam je dodijeljen zadatak prezentiranja, te se i tada osjeća veća doza anksioznosti.

Stoga, kao što se pripremaju svi ostali aspekti prezentacije i nastupa, prezenter se treba pripremiti i na strah te njega pretvoriti u svoju prednost.

Na internetu i u stručnoj literaturi nude se mnoge tehnike kako najbolje pobijediti strah, ali *recept* za njega je prilično jednostavan i glasi: vježbom. Vježbanjem pitcha prezenter dobiva na osjećaju sigurnosti, iako pritom nije cilj napamet naučiti svaku rečenicu. Imajući na umu kretanje intenziteta straha, preporučljivo je naučiti napamet samo prvu rečenicu s kojom se otvara govor te zaključak, kako bi prvi i zadnji dojam bili najupečatljiviji i ostali u sjećanju publike kao jasni i sigurni.

Vježbanje uključuje simuliranje pitcha u okruženju koje je najsličnije stvarnoj situaciji na kojoj će se odvijati prezentacija, i to s ostatkom tima, ako prezenter ne govori sam, pred publikom koja glumi buduće slušatelje i gledatelje, i u prostoru koji veličinom i izgledom najbolje odgovara stvarnoj lokaciji (ako ne postoji mogućnost vježbanja na licu mjesta). Dobro se i snimati, kako bi kasnije prezenter sam mogao vidjeti svoj način i stil izvođenja te prepoznao što može poboljšati. Na kraju ne treba zaboraviti (duboko) disati. Netom prije nastupa,

[35] Steven A. Beebe, Public Speaking Handbook, Texas State University-San Marcos — Fifth Edition, Copyright: Pearson education, Upper Saddle River, NJ.

duboko disanje opušta tijelo i smiruje ga, a vizualizacija uspješne prezentacije pozitivno djeluje na samopouzdanje govornika.

2.5. Stav dobrog prezentera

Predispozicija svakog pozitivnog stava uspješnog govornika jest osvijestiti strah, o čemu je bilo riječi u prethodnom poglavlju. Nakon dubokog udaha prije samog pitcha, dobro je započeti nastup s jednom dužom stankom koja će naglasiti početak i dodatno zainteresirati publiku. Uz stanku, prije izgovaranja prve rečenice, odlično je ubaciti moćni, mali, ali veliki neverbalni alat – osmijeh. Publika zrcali našu mimiku i geste, i ako se započne s osmijehom, publika će uzvratiti istom reakcijom.

Poželjan stav uključuje i korištenje humora, no s njime treba biti oprezan. Humor je još jedan od alata za poticanje emotivne povezanosti s publikom, ali on treba biti prirodan i autentičan. Kako bi se na početku *razbila* ozbiljna atmosfera, može se ispričati (istinita) anegdota o sebi ili o pripremi prezentacije. Na taj se način prikazujemo kao ljudska bića koja nisu savršena i ne pristupaju svojim slušateljima *svisoka*, nego pokazujemo da nam je stalo, jer smo uložili trud i vrijeme u proces pripreme te smo time motivirani za nastup i prezentaciju ideje.

Autentičnost, tj. jedinstvenost jako je bitna kod prezentera. Publika vjeruje osobama koje su iskrene, vjerodostojne i originalne, a osobna se autentičnost može prepoznati u vježbi snimanja dva različita videa. Prvi video možemo namijeniti prijatelju, npr. o tome kako smo proveli vikend, a drugi video pripremimo kao poslovni pitch namijenjen (zamišljenoj) publici. Usporedbom tih dvaju videa moći ćemo uočiti jasne osobine autentičnosti, i to prvenstveno u prvom videu, gdje se ističe opuštenost i lakoća komunikacije.

2.6. Sadržaj ispričan kao priča

Već se ranije naglašavala važnost poticanja emocija unutar pitcha i kako se njima prenosi temeljna vrijednost pitcha. Njih se prvenstveno potiče sadržajem prezentiranim kroz priču, tj. *storytelling.* Priča označava splet izmišljenih likova i događaja koji su međusobno povezani. Puno je primjera različitih vrsta priča koje se pojavljuju u raznim oblicima i prenesene na različitim medijima. Čak se i određena religija (kršćanstvo, islam) može sagledati kao snop

priča, jer u sebi sadrže radnju, likove, vrijednosti i publiku koja se identificira s iznesenim stavovima i moralnim vrijednostima.

Uz priču, *storytelling* jest aktivnost pričanja ili pisanja priča (što se onda nadovezuje i na film kao vizualni medij za pričanje priča, o čemu će biti više riječi u poglavlju *Specifičnosti filmskog pitcha*). Priča je moćan način povezivanja s publikom. To dokazuju danas svjetski poznati TED govori koji na svojem službenom YouTube kanalu[36] imaju više od 10 milijuna pretplatnika. Sa službene web stranice, definicija TED-a glasi: *TED je neprofitna organizacija posvećena širenju ideja, obično u obliku kratkih, snažnih razgovora (18 minuta ili manje). TED je 1984. godine započeo kao konferencija na kojoj se tehnologija, zabava i dizajn konvergiraju, a danas pokriva gotovo sve teme – od znanosti do poslovnih do globalnih pitanja – na više od 100 jezika. U međuvremenu, samostalno pokretanje TEDx događaja pomaže u razmjeni ideja u zajednicama širom svijeta*.[37] TED se vodi sloganom *Ideje vrijedne širenja* i ono što je bitno naglasiti jest da su sve ideje ispričane upravo kroz priču. O tome piše i poznati svjetski govornik i govorni trener, Akash Karia, autor knjige, *TEDTalks Storytelling.*[38] Kao najveće prednosti započinjanja prezentacije s pričom jest što je to drugačiji pristup od uobičajenih početaka prezentacije. Time se otvara mogućnost povesti ciljanu publiku na (mentalno) putovanje koje se lako vizualizira, što rezultira s mentalnim i emotivnim uključivanjem slušatelja. Dodatno, tako se potiče njegova mašta i imaginacija. Nadalje, navodi se da se pričom lako povezuje jedna i druga strana u prezentaciji, s obzirom na to da slušatelj preko priče u svojem sjećanju traži slična iskustva i doživljaje te se onda identificira s likovima. Dodatno, dokaz koji ide u prilog priči jest i istraživanje koje je provedeno na Sveučilištu Standford.[39] Nakon deset prezentacija studenata svima je pokazan kratak videoisječak te su poslije toga studenti trebali zapisati što su zapamtili iz samih prezentacija. Rezultati su pokazali kako publika zapamti 63% informacija iz *storytellinga,* a samo 5% iz *obične* prezentacije. Kao i kod upotrebe vizualnih materijala u prezentaciji, zaključuje se da je priča jedan od glavnih sastojaka za uspješan pitch.

---

[36] Službeni TED YouTube kanal: https://www.youtube.com/channel/UCAuUUnT6oDeKwE6v1NGQxug

[37] https://www.ted.com/about/our-organization

[38] Akash Kaira, TEDTalks Storytelling, 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks, 2013. godina

[39] Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, 2013. godina, 5. str.

Elementi priče

Elementi svake priče su (1) likovi, tj. glavni junak – protagonist kroz kojeg prezenter progovara o svojim vrijednostima i iznosi poruku, zatim (2) radnja koji vizualizira ljudsko iskustvo, upotpunjena odlukom koja mijenja život junaku, te, na kraju, i (3) glavna poruka koja ima moralnu težinu.

I Aristotel, starogrčki filozof i mislilac, predstavio je *zlatna* pravila pričanja priča koja vrijede dan danas. Prema njemu postoji šest ključnih aspekata priče:

1. radnja
2. lik
3. tema ili ideja
4. dijalog
5. vizuali
6. glazba[40].

Njegova se *zlatna* pravila nadograđuju na smjernice vezane uz samu strukturu priče. Dobra se priča ostvaruje dobro razrađenom radnjom, čiji su događaji razumljivo strukturirani u prijelomne točke radnje, a svaka akcija ima i svoju reakciju, tj. posljedicu. Prema mnogim istraživanjima postoji tek nekoliko temeljnih radnji u pričama, od kojih se mogu raditi brojne varijacije. O tome govori i engleski novinar i autor Christopher Booker, koji je u 70-im godinama 20. stoljeća zaključio kako postoji sedam arhetipskih radnji. Polazeći od tih arhetipskih radnji gradi se sadržaj u obliku priče, što može biti film, dramski predložak za predstavu, proza, ili, u sferama poslovnih aktivnosti: prezentacija, marketinška kampanja ili osmišljavanje brenda.

U idućem pravilu Aristotel naglašava važnost likova. Oni služe priči i guraju radnju naprijed. Prema njemu, likovi u sebi trebaju imati kvalitete koje čovjek želi imati ili želi ih izbjeći, ali u svakom slučaju radnja i likovi moraju biti međusobno povezani. Ako u priči ne postoji radnja, likovi su plošni i ni na koji način ne mogu pokazati svoje unutarnje osobine. S druge

[40] Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, Storytelling and Visual Design for persuasive presentations, 2013. godina, 123.-125. str.

strane, ako priča nema likova, tada radnja nema svoju uzročno-posljedičnu vezu niti uporišne točke koje se prate tijekom njezina razvoja.
Zadnje, treće pravilo jest da je potrebna jasna vizija teme, tj. same ideje, o čemu je bila riječ i u prijašnjim poglavljima. Tema je poruka priče koja se želi prenijeti publici i može biti iskazana na direktan ili indirektan način. U svijetu pitcha ta se poruka direktno prenosi publici kroz motivaciju prezentera.

Radnja u priči također ima stalna mjesta. Temeljno je ono mjesto na kojem se stvara nepredvidiv izazov koji dovodi do konflikta između dviju suprotstavljenih strana. Konflikt će se razriješiti ključnom odlukom koja u sebi nosi pripadajuću posljedicu.
Kako bi priča bila privlačna, posebno je potrebno naglasiti taj konflikt, sukob dviju suprotnih strana.[41] Kako A. Kaira naglašava u svojoj knjizi, to publiku zadržava u priči i drži ih zainteresiranima do kraja, te u slušateljevoj glavi postavlja pitanje *što će biti sljedeće?* Time se stvara misterija i nepredvidljivost, a potiče osjećaj znatiželje, najvažnije emocije za održavanje pozornosti. Primjer za to može biti filmski klasik *Titanic* (1997.) koji se temelji na sukobu života i smrti (u obliku potonuća broda), sukobu *brodova za preživljavanje* i toga koji će od likova ući, a tko ne, i, naravno, sukobu ljubavi, tj. društvenih razlika kroz glavne likove, Rose i Jacka.

Likovi

Prije svega, kako bi se glavna ideja personificirala, potrebno ju je *pretočiti* u relevantne likove koji će biti jasni, razumljivi, ali i zanimljivi. I tijekom ovog procesa, potrebno je razmišljati o publici. Likovi trebaju biti bliski publici, jer cilj je da se slušatelj poveže s njima, njihovim situacijama, problemima, željama i dilemama. U trenutku kada pojedinac u publici razumije lik i promatra situaciju iz njegove perspektive, on je emotivno uključen.
Kada se opisuju likovi, potrebno je ponuditi što više relevantnih i korisnih informacija o njima, kako bi ih publika mogla bolje mentalno vizualizirati i zamisliti. Dodatna je prednost ako je detalj specifičan, nego ako se na općenit način opisuje junak i daju primjeri za njegove os-

[41] Akash Kaira, TEDTalks Storytelling, 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks, 2013. godina, 7. str.

obine. Također, svakako je bolje da se lik pokaže, a ne da se o njemu priča. Informacije o liku možemo podijeliti u dvije skupine: vanjski izgled i unutarnja stanja.[42] Vanjski izgled se ne odnosi samo na podatke vezane uz fizički izgled lika, već i njegovu dob, društvenu pripadnost i po čemu je on prepoznatljiv. S druge strane, unutarnji se izgled veže uz emotivno stanje likova, što žele i što trebaju kako bi to ostvarili, te otkrivaju koje su njihove moralne vrijednosti. Na koga ili što utječe, koje su njegove potrebe i želje, što na njega utječe, što ga zadržava, čemu je predan i kako gleda na druge ljude; to su neka od temeljnijih pitanja koja se vežu uz definiranje unutarnjeg izgleda lika. Nije potrebno iznositi sve podatke, nego one najbitnije za priču i publiku, ali bitno je o njima znati što više, jer to prezenteru ulijeva sigurnost te povećava njegovu vjerodostojnost. Likovi prezentera njegovi su prijatelji i kao takvi se trebaju predstaviti publici, no u isto ih vrijeme treba prikazati *ljudskima*, sa svim njihovim manama i vrlinama, jer upravo se čovjek s čovjekom povezuje na temelju slabosti i mana, a pogotovo u zajedničkim teškim trenucima. Niti jedan lik nije savršen, u protivnom priča nije uvjerljiva ili pred sobom nema nikakvih izazova. Publika podržava onaj lik koji ima sve težnje i dileme s kojima se može susresti svaki čovjek u svojem životu, na svoj ili sličan način kao u predstavljenoj priči.

Iz gledišta tipova likova, glavni lik u priči nazivamo *junakom*, onaj za kojeg publika vjeruje da treba dosegnuti glavni cilj priče.[43] On je središte naše priče koji prenosi željene krajnje poruke autora tj. prezentera. S druge mu se strane suprotstavlja njegov glavni neprijatelj, tj. *zlikovac. Zlikovac* se natječe s *junakom* za glavni cilj, ali želi ga postići na drugačiji način. Na temelju suprotnosti koje su usađene u ovim tipovima likova gradi se konflikt, najbitnija točka u strukturi priče na kojoj počiva sav daljnji razvoj radnje. Ponekad se *junaku* i *zlikovcu* pridodaju etikete *protagonist,* drugi naziv za glavnog lika, i *antagonist*, koji je suprotan *protagonistu.* U slučaju predstavljanja likova u prezentaciji na način *storytellinga,* svrha je takvih likova prikazati drugačije perspektive u odnosu na glavnu promjenu za kojom se teži, s ciljem kako bi se publika priklonila perspektivi *junaka.* Iako postoji jasna podjela likova, nije preporučljivo da se na eksplicitan način iznosi koji tip pripada kojem liku, već da se to može iščitati iz postupaka likova.

---

[42] https://www.khanacademy.org/partner-content/pixar/storytelling

[43] Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, 2013. godina, 150.-151. str.

Postoje još i sporedni likovi koji podržavaju radnju, odnosno utječu na na *junaka* i *zlikovca.* Oni su svojevrsni katalizatori radnje. I oni se mogu podijeliti u pet temeljnih tipova i to prema tezi Vladimira Proppa, ruskog folklorista i učenjaka koji je početkom 20. stoljeća analizirao sto ruskih priča i identificirao sedam arhetipa lika.

1. *junak*, koji, kako je već spomenuto, je nosilac težnje za glavnim ciljem u priči;
2. *zlikovac,* koji teži istom cilju, ali suprotstavlja se *junaku;*
3. *princeza,* lik koji najčešće predstavlja personifikaciju cilja u priči, osoba koja treba pomoć ili zaštitu;
4. *donator,* lik koji je na strani *junaka* te mu daje ključne informacije ili savjete na putu ostvarenja cilja;
5. *agent,* koji se često pojavljuje između pokretačke točke radnje i točke nakon koje nema povratka ne bi li glavni lik poslao na njegovu potragu;
6. najbolji prijatelj *junaka,* najčešće tip *pomagača* koji *junaku* pomaže sa svojim aktivnostima;
7. lažan heroj, koji podcjenjuje *junakove* napore i preuzima zasluge za njegove akcije te ih pripisuje sebi.

Ove se uloge mogu mijenjati u likovima tijekom priče, a moguće je i u da jedan lik u sebi sadrži više tipova. Nije nužno da ih svaka priča ima sve, nego da se iskoriste oni koji su naj potrebniji za predstavljanje ideje i koji personificiraju pojedine segmente.

Struktura priče

Priča je oduvijek imala svoje temeljenje dijelove koji se povezuju u strukturu. Kao i o elementima, i ovdje je Aristotel iznio svoju viziju strukture priče[44] koja je i danas aktualna, a koncipirana na je na tri dijela:

Početak	Sredina	Kraj
Uvod	Zaplet	Rasplet

Tablica 1.2. Trodijelna strukture priče prema Aristotelu

44 Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, 2013. godina, 124.- 125. str.

Uvod se temelji na postavu, tj. predstavljanju likova, njihovih odnosa, okoline i konteksta unutar kojeg se smješta radnja. U ovom dijelu taj je svijet uobičajen i na samom početku lik još nema izazov i promjenu kojoj teži. Jedna od najvažnijih točaka u priči je *inciting incident* (hrv. poticanje sukoba), koji se događa na sredini uvoda i označava prijelazni trenutak u kojem se glavni lik pretvara u *junaka.* Tada se predstavlja problem s kojim se protagonist susreće, glavna tema i izazovi koji potiču *junaka* na prve drastične aktivnosti. Točka koja spaja početak i sredinu, tj. uvod i zaplet zove se *the point of no return* (hrv. točka u kojoj nema povratka). U ovom trenutku publika treba imati jasnu sliku o čemu je priča te koja je motivacija, kako motivacija *junaka,* tako i publike, koja se već emotivno povezala sa svim elementima mari za problem koji se prezentirao. Razlog tom nazivu jest taj što *junak* shvaća da nema povratka na početak kada je njegov svijet bio *normalan.*

Sredina priča temelji se na sukobu kao najvažnijem mjestu u zapletu radnje. To može biti sukob ideja, likova, perspektive ili socijalnih razlika. Iz tog sukoba proizlaze određene poteškoće s kojima se *junak* treba suočiti, nadići ih, kako bi postigao željenu promjenu koja je rezultat tog konflikta (na osobnom ili širem društvenom planu) te ostvariti svoj krajnji cilj. U knjizi *TEDTalk Storytelling,* autor spominje i tzv. *spark*, hrv. iskru, koja je potrebna *junaku* kako bi pobijedio konflikt. Radi se o mudrosti ili naučenom novom procesu koji glavni lik stekne i koji je ključan za rješavanje njegova problema. Aristotel spominje jednu ključnu točku koja se često nalazi u pričama i zove se *false hope* (hrv. lažna nada) do koje dolazi u samoj sredini, odnosno tijekom trajanja sukoba. To je vrijeme kada *junak* ostvari inicijalni napredak u ostvarivanju svoje misije, ali tada nailazi na još teže prepreke pa njegove tenzije i frustracije rastu. Ako se publika povezala s likom, onda je i ona empatična prema toj situaciji i liku pa je time još više motivirana za rješavanje problema.

Drugi dio završava, tj. treći počinje točkom u kojoj se čini da je za *junaka* sve propalo. Tad mu se događaju zadnji, ključni i najteži izazovi koje mora nadići, a često se tada uključuju i sporedni likovi koji mu pomažu ili otkriju važne informacije. Time dolazi do vrhunca radnje, prijelomne točke u kojoj *junak* uspijeva ili pada, što dovodi do razrješavanja radnje i isticanja glavne poruke priče.

Kako je i prikazano u sljedećoj tablici, prema Aristotelovoj strukturi priče, autori knjige *Stories That Move Mountains* nadogradili su kreiranje sadržaja prezentacije prema pitanjima: zašto, što, kako i što ako.

Početak	Sredina	Kraj	
Početak	Zaplet	Rasplet	
Zašto?	Što?	Kako?	Što ako?

Tablica 1.3. Trodijelna struktura prezentacije prema pitanjima

Već je u ranijem dijelu detaljno objašnjena važnost prvog pitanja čiji se odgovor predstavlja u prvom dijelu pitcha. Osim što smo predstavili likove, nositelje radnje, motivaciju (kako njihovu, tako i motivaciju samog prezentera) te problem, stvaramo i potrebu da se taj problem riješi. Problem je naizgled nepremostiva situacija koja je publici već poznata (može biti i na emotivnoj razini). U ovom je dijelu ključno emotivno povezati priču s publikom.

Kao odgovor na zadani problem, predstavlja se rješenje prezentera u obliku njegove temeljne ideje. Kako bi se lakše približila publici, poželjno je koristiti metafore, slikovite usporedbe ili komparativne primjere prilagođene publici, kako bi se ta ideja još lakše shvatila i potaknula te održala emociju. U ovom se dijelu naglašava i promjena koja će se dogoditi ako se naša ideja ostvari i opisuje tko će sve njome biti zahvaćen.

Elementi koji su najčešće pogođeni promjenom su stvari fizičke naravi, tehnologija i alati, ljudi koji će se drugačije ponašati ili osjećati, koji mogu razviti nove vještine i znanja, organizacije koje će doživjeti promjene u hijerarhiji ili broju uključenih osoba, promjene odnosa, kulture, procesi koji mogu biti organizacijski ili komunikacijski, promjene u legislativi te prakse i procedure. Kako bi prezenter dobio na autentičnosti, neka iznosi i dobre i loše rezultate promjena, jer su istraživanja[45] pokazala da mu publika tako više vjeruje.

Pitanje *kako* temeljito se veže uz predstavljanje akcijskog plana koji nas treba dovesti do cilja i resursa koji su potrebni na putu kroz aktivnosti i korake koje poduzima lik priče. Pritom se navode i moguće prepreke, jer publika želi čuti realne, teške načine kako će lik postići svoj

[45] Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, 2013. godina

naum, kao i emotivna stanja kroz koja lik prolazi. Ovo je trenutak u pitchu kada se prezentira strategija koja povezuje mjesto gdje jesmo (misiju) i mjesto na kojem želimo biti (viziju). Svakako se mora pripaziti na logičku povezanost svakog dijela pitcha, tj. pitanja. Stoga je proces strukturiranja (kao i cjelokupne pripreme prezentacije) iterativan i podložan promjenama. Rečenica koja može povezati dosadašnja tri pitanja i pomoći u lakšem definiranju glavne točke svakog od njih glasi: *Napravit ćemo* kako *da bismo promijenili* što *zbog* čega [zašto].[46] Može se zaključiti da pitanje *kako* povezuje pitanje *što* i *zašto.*

Zadnje se pitanje odnosi na kratak, jasan i sažet poziv na akciju, koji je upakiran kao zadnja misao ili pitanje koju publika može ponijeti sa sobom nakon pitcha. U moru drugih, sličnih, ideja, moramo pokazati po čemu je ideja prezentera posebna i zašto izabrati nju, a ne ostale. Treba imati na umu da će publika možda imati alternativni scenarij i drugačije pristupe rješavanju problema, no oni se mogu predvidjeti i konstruktivno, s argumentima, pobiti. Zadnje se pitanje odnosi na to što ako se i publika uključi u ostvarivanju cilja prezentera, što će se dogoditi i kakve to sa sobom nosi posljedice.

2.7. Prezentacijske vještine govornika

U javnom govoru, najvažniji medij za prenošenje ideje jest sam govornik. Iako se on sam često u pripremi fokusira na pripremu popratnih materijala – PowerPoint prezentacija, fotografija i videa, zaboravlja na pripremu samog sebe. Osim riječi koje prenosi publici, dojam pridonosi i paraverbalnom i neverbalnom komunikacijom koje se odnose na njegov glas i komunikaciju tijelom. Budući da ove dvije kategorije komunikacije ulaze u temeljne prezentacijske vještine govornika, one same po sebi nisu urođene, ali se vježbom mogu znatno poboljšati i profesionalizirati.

Paraverbalna komunikacija

Glas je bitan alat kojim se koristi govornik, a njegova je glavna svrha da prenese sadržaj na razumljiv način. Vokalnu raznolikost može se koristiti kako bi se održala pozornost publike.

---

46 Martin Sykes, A. Nicklas Malik, Mark D. West: Stories That Move Mountains, 2013. godina, 68. str.

Aspekti glasa koji pomažu da govor bude jasan i razumljiv su artikulacija, izgovor, dijalekt i intenzitet, dok s druge strane, visina, brzina i stanke u govoru doprinose glasovnoj dinamici.

Artikulacija i izgovor

Artikulacija je proces stvaranja glasovnih zvukova na jasan način. Uz glasnoću, artikulacija pomaže da izgovorene riječi budu fluentne i zvučno jasne. Često se događaju greške u artikulaciji koje se vežu uz izostavljanje pojedinih glasova unutar riječi ili, kolokvijalno, izražavanje. Najčešći uzrok tim greškama jest lijenost govornika, jer je potreban određeni napor i koncentracija za preciznu artikulaciju. Drugi uzrok može biti i prevelika brzina govora koja može biti posljedica nervoze, pri čemu se stvara navika mumljanja, povezivanja i skraćivanja riječi. Svaka se navika mijenja svjesnom namjerom promjene pa tako i u ovom slučaju, najbolji je način poboljšanje artikulacije i identifikacija riječi koje se najčešće skraćuju ili nejasno izgovaraju, a nakon toga slijedi vježba pravog izgovora.

Iako se često može pomiješati s pojmom artikulacije, izgovor se ne odnosi na isto obilježje jezika kao i artikulacija, iako su definicijom slične. I dok se artikulacija odnosi na tvorbu glasova, odnosno rad (položaj, mjesto) govornih organa (usta, usana, zubâ, jezika, nepca i glasnica) pri tvorbi glasova, izgovor je prihvaćeni zvukovni i ritmički standard riječi u određenom jeziku. Nepravilan izgovor može utjecati na kredibilitet govornika, stoga je u pripremi prezentacije dobro provjeriti točan izgovora te biti siguran da se sve riječi točno izgovaraju. Ako se prezentira na engleskom jeziku, preporuča se vježba boljeg izgovora tako da se produžuje izgovor svake riječi u rečenici kako bi se bolje osvijestio svaki naglasak i glas u riječi.

Dijalekt

Prema knjizi *Public Speaking Handbook,* dijalekt se označava kao *ustaljeni stil izgovaranja riječi koji je zajednički određenoj etničkoj grupi ili geografskom regiji.* U jezikoslovlju bliskoznačnica za dijalekt jest narječje. Hrvatski se jezik sastoji od tri narječja, a to su štokavsko, kajkavsko i čakavsko narječje, te od više dijalekata unutar pojedinog narječja. Prilikom javnog izlaganja i prezentiranja može se koristiti svoj izvorni dijalekt ako ne utječe na

razumijevanje sadržaja i ne odvlači pozornost, ali se to ne preporuča, jer može stvoriti negativan dojam o govorniku. Prema istraživanjima, slušatelji preferiraju dijalekt sličan vlastitom. S obzirom na taj zaključak, najbolje je rješenje korištenje standardnog jezika određene države, koji služi za međusobno sporazumijevanje naroda na širem prostoru. On je nadregionalni jezik kojim bi se trebali služiti svi slojevi društva.

Intenzitet

Intenzitet, tj. glasnoću glasa treba prilagoditi akustici prostora u kojem se odvija prezentacija ili govor, veličini publike i pozadinskim zvukovima. Ako se govori pretiho, velika je vjerojatnost da publika neće moći povezati dijelove govora te govornik tako gubi svoj kredibilitet. Ako se govori preglasno, publika to može doživjeti kao napad i stvoriti dojam da je govornik iritantan. S obzirom da govornik sam sebi uvijek zvuči glasnije nego što to zapravo jest, najbolje je provjeriti svoju glasnoću na početku govora gledajući zadnje redove u publici. Ako se pojedinci naginju prema pozornici i izgledaju zbunjujuće, to je znak da treba govoriti glasnije. Kontrola glasnoće povezuje se s disanjem. Preporučuje se disati iz dijafragme kako bi se pokrenuo rad mišića trbuha te time potaknulo duboko disanje. Na taj će način glas imati bolju kvalitetu i lakše će se postići glasnoća za veće prostore. Također, glasnoća se može koristiti i za naglašavanje najvažnijih dijelova govora tako da publici bude shvatljivo koji je vrhunac same priče.

Intonacija

Intonacija se odnosi na to koliko visoko ili duboko izgovaramo pojedina riječ. Intonacija ovisi o brzini titranja glasnica. Ako glasovni valovi brže vibriraju, glas je viši, a kad valovi titraju sporije, glas je niži. Monotonija u intonaciji označena je kao jedna od najlošijih karakteristika govornika, jer u brzom vremenskom trajanju proizvodi osjećaj dosade kod slušatelja. Stoga, i kod visine glasa, bitno je biti promjenjiv u odnosu na sadržaj te znati koji se dio želi ili ne želi naglasiti. Ako se izgovara upitna rečenica, sam se kraj povisuje, dok se kod zapovijedi i izjavnih rečenica glas snižava, a postoje i kompleksniji intonacijski obrasci. Visina ima

veliku moć pojedinim riječima dodati značenje ili emociju. Promjene u visini koje se nazivaju infleksije mogu slušatelju prenijeti poruku na veseo, tužan ili pak sarkastičan način.
Kako bi se identificirala kvaliteta vokalne visine, najbolje je snimati govor te ga kasnijim preslušavanjem analizirati. Nadalje, vježbom uvoditi varijacije gdje kontekstualno najbolje odgovaraju u prezentaciji ili javnom govoru.

Brzina govora

Najčešća brzina govora kreće se između 120 i 180 riječi u minuti iako to ne mora biti njihov fiksan raspon. Prema hrvatskim standardima govorni se tempo izražava brojem izgovorenih slogova u sekundi i normalna govorna brzina razgovora iznosi 4 do 7 slogova u sekundi.[47]
Brzina izgovora svakog pojedinca ovisi o više faktora (npr. tromosti mišića lica), a u paraverbalnoj komunikaciji pripisujemo je osobnom stilu govorenja i sadržaju poruke. Brzina govora može se mijenjati i s obzirom na publiku te potrebne prilagodbe sadržaju koji se iznosi (npr. sporije kada nešto želimo naglasiti). Strah i nervoza kod javnog govora često se reflektiraju u prebrzom govoru, jer se ostavlja dojam da se želi što prije završiti i nestati s pozornice. Ponekad razlozi prebrzog tempa mogu biti i u predrasudama da sporiji tempo uzrokuje dosadu, čime publika gubi nit govora što je kriva pretpostavka. Sporijim tempom daje se dovoljno vremena svakom pojedincu u publici da procesuira misao i time razumije glavnu ideju govora ili prezentacije.

Stanke

Pauza tijekom javne prezentacije, pitcha ili govora jedan je od najsnažnijih alata kojim se naglašavaju bitne poruke i misli unutar sadržaja. Može se iskoristiti nakon postavljenog (retoričkog) pitanja, prije važne poruke ne bi li se ulovila pozornost slušatelja (ili nakon poruke, da se svrati pozornost na rečeno), te kako bi se publici pružalo vremena da prime poruku i razmisle o njoj. Također, stanke mogu služiti i kao jasan naglasak za kraj, tj. početak određenog dijela govora. Efektivno korištenje pauza može biti jedan od najvećih izazova kod prezentera početnika, jer se oni ne osjećaju ugodno u tišini stajati na pozornici. Česta posljed-

47 Ivo Škarić, Fonetika hrvatskoga književnog jezika, 1991. godina

ica tog neugodnog osjećaja jest pojava vokaliziranih pauza, tj. poštapalica, repetitivnih glasova, slogova ili riječi kojima se želi popuniti tišina između glavnih misli. Kako one nastaju nesvjesno, za početak, vježbanje pred drugim ljudima ili snimanje govora znatno će pomoći osvijestiti tu neželjenu karakteristiku. Vježba i iskustvo najbolji su učitelji kako i kada upotrijebiti pauze ili neke druge, npr. modalne izraze, te time izbjeći poštapalice.

Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija sadrži pet bitnih aspekta govora tijela; posturu i pokrete tijela, geste, ekspresije lica te kontakt očima. Ovi aspekti komunikacije bitni su govorniku, ne samo iz pozicije njegova nastupa, već i kao izvor povratnih informacija tijekom govora koje dobiva od publike. Prema njima može potencijalno prilagoditi svoj govor, promijeniti strukturu sadržaja ili generalno dobiti dojam kako publika prihvaća prezentiranu poruku.
Ova kategorija komunikacije ostavlja najveći udio u cjelokupnom dojmu kod publike, što dokazuju i mnoga istraživanja koja su zaključila kako će osoba prije povjerovati govoru tijela nego sadržaju koji čuje. Važnost neverbalne komunikacije istaknuo je još i grčki povjesničar Herodot prije 2400 godina koji je rekao: „Ljudi manje vjeruju ušima nego očima."

Postura i pokreti tijela

Postura tijela jedan je od prvih komunikacijskih alata koji se koristi kada se stane na pozornicu, prije nego što se izgovore prve riječi. Njegova je glavna uloga da prenese intenzitet emocija govornika koje se još prenose i kroz izraze lica i visinu glasa. Poželjno je na početku govora zauzeti tzv. otvoreni stav tijela koji se postiže tako da se ravno stane, malo zabaci ramena nazad i prsa nagne prema publici te ostvari direktan kontakt očima s publikom. Na taj način govornik na početku osjeća veću dozu samopouzdanja koju automatski prenosi i na publiku. To ne znači da tako treba ostati tijekom cijele prezentacije, ali kod stvaranja prvog dojma, bitno je prenijeti poruku dobrodošlice na neverbalan način.
Pokreti tijela, u slučaju javnog nastupa, najviše se referiraju u kretanju po pozornici. Ako to dopuštaju okolnosti i prostor u kojem se odvija javni govor, bilo koji pokret i pomak tijela treba pratiti sadržaj prezentacije i imati svoju svrhu. Ako pokreti odvlače pozornost, onda ih

je bolje izbjegavati (osim onih koji su nužni, npr. korištenje lasera uz prezentaciju). Kako bi se bolje povezalo s publikom, bolje je eliminirati sve fizičke barijere i približiti se publici korakom ili dva prema naprijed. Prezenterovo udaljavanje od publike može ukazivati na strahu. Kod kretanja po pozornici dobro je odrediti središnju točku stajanja, tzv. zlatnu sredinu pozornice te, u odnosu na nju, ostale dijelove pozornice mentalno podijeliti na blokove. Kretanjem s najviše tri koraka prema određenom bloku možemo jasno podijeliti sadržaj koji prenosimo. Ako se napravi više od tri koraka odjednom, postoji veća mogućnost za odvlačenjem pozornosti prema kretanju što nije u cilju prezentacije.

Geste

Geste se odnose na pokrete ruku (ali i nogu) govornika za vrijeme javnog nastupa. Geste imaju nekoliko funkcija. Na primjer, numerirati stavke, opisati veličinu predmeta ili odnose u prostoru, regulirati komunikaciju te naglasiti važne dijelove. Tijekom posljednjih desetljeća napisano je mnogo pravila, ali najvažnije je: geste su u službi sadržaja i trebaju izgledati neutralno i spontano.

Kroz nepoželjne geste može se očitati nervoza i strah govornika. U tom slučaju, često se može vidjeti kako takvi prezenteri petljaju prste, prekriže ruke, sklone ih iza tijela ili dlanove stave u džep. Također, treba izbjegavati i direktno upiranje prstima u publiku ili, još gore, pojedinca u publici, jer osoba to može shvatiti kao napad s druge strane. Potencijalnu opasnost odaju zatvoreni dlanovi govornika, stoga treba pripaziti da se dlanovi otvore i okrenu prema publici kako bi se i time pokazao otvoreni pristup prema slušateljima.

Kao i u svakodnevnom razgovoru, bitno je osloboditi ruke te će one na prirodan način slijediti ono što se govori. Mnogi ljudi ne znaju kamo s rukama za vrijeme javnog nastupa. Kao i sa kretanjem tijela po pozornici, dobro je imati jednu, središnju točku na kojoj povremeno spajamo obje ruke, a to je neposredan prostor ispred pupka. Područje želuca je ujedno i temeljna razina na kojoj se ruke najviše kreću. Ako želimo naglasiti, ruke izlaze iz temeljne razine i odlaze u prostor iznad ili ispod želuca, zavisno od konteksta sadržaja, a mogu ići i u širinu.

Može se zaključiti kako su ruke bitan dio komunikacije i bitno ih je opustiti za vrijeme govora te ih pokazati publici, jer prenose puno dodatnih informacija o temeljnoj ideji govora.

Ekspresije lica

Ključna uloga ekspresija lica jest izražavanje stavova, misli i emocija govornika. Iako lice može proizvesti tisuće različitih ekspresija, prema studiji sociološkog psihologa Paula Ekmana, većina ljudi na globalnoj razini, unatoč kulturološkim i geografskim različitostima, može jasno prepoznati osobine šest primarnih emocija; sreće, tuge, straha, iznenađenja, ljutnje i gađenja.

Imajući to na umu, lice možemo koristiti na efektivan način s time da se, dok vježbamo, gledamo u ogledalo ili snimamo govor te kasnije analiziramo prati li lice priču i emociju koja se željela prenijeti. Ako se ne radi o informacijama u govoru koji su praćeni tugom ili strahom kao dominantnim emocijama, preporučuje se prezenteru da koristi prijateljski izraz lika koji signalizira njegov interes za uspostavu komunikacije sa slušateljima te je obilježen osmijehom. On je posebno važan i prije početka našeg govora jer je jedan od ključnih elemenata koji doprinosi stvaranju pozitivnog prvog dojma kod publike. Njegovim se korištenjem stvara prilika za uspostavljanje pristupačnog emocionalnog tona poruke i prije nego što se počelo govoriti. Ovdje se ne zagovara usvajanje lažnog (tzv. *kiselog*) osmijeha koji se također lako može prepoznati, nego ugodan izraz lica koji pomaže uspostavljanju pozitivne atmosfere u prostoriji u kojoj se odvija prezentacija.

Kao i kod ostalih aspekata neverbalne komunikacije, bitno je naglasiti kako izrazi lica uvijek trebaju biti usklađeni sa sadržajem o kojem se govori kako bi osoba djelovala autentično.

Kontakt očima

Kontakt očima definira se kao direktan pogled očima u oči druge osobe. Tako se na najbrži način može uspostaviti neverbalna komunikacija s drugom osobom. Osobe koje izbjegavaju uspostaviti kontakt očima percipiraju se kao neiskrene i s manjkom samopouzdanja, a to je nešto što niti jedan prezenter ne želi. Tijekom prezentacije najbolji je način ostvariti kontakt očima obuhvaćajući cijelu prostoriju, a ne se samo fokusirati na jedan dio publike ili, još gore, na jednu osobu. Time se ostali pojedinci u publici mogu osjećati isključeno, zanemareno i ignorirano. Nije samo važno *kamo* se usmjerava pogled nego i *kako* se gleda. Trajanje pogleda ne smije trajati predugo, kako se slušatelj ne bi osjećao neugodno, a ako je

govorniku nelagodno direktno gledati drugu osobu u oči, može ga gledati povrh očiju, u donji dio čela. To je dobitna situacija za obje strane jer se prezenter osjeća ugodno, a slušatelj i dalje ima osjećaj kao da ga se gleda u oči.

2.8. Ostali vizuali u pitchu

U knjizi *Public Speaking Handbook* prezentacijska pomagala odnose se na *sve objekte u prezentaciji koji bolje ističu sadržaj na vizualan ili auditivan način, kako bi ga publika bolje razumjela*[48]. To su najčešće grafovi, tablice, PowerPoint prezentacije, crteži, fotografije i videozapisi. Budući da se prezentacija audiovizualnog projekta temelji i na istoimenim materijalima koji se koriste tijekom takve prodajne prezentacije, u ovom će se odlomku pozornost usmjeriti na obradu fotografija i videa kao dva najčešća pomagala filmskog pitcha.
Vrijednost vizualnih pomagala očituje se na nekoliko načina. Oni pomažu (1) bolje razumjeti verbalni sadržaj govora, (2) zapamtiti poruku prezenatacije, (3) pomoći pri komuniciranju organizacije ideja, (4) stjecanju i održavanju pažnje te (5) ilustriranju niza događaja ili postupaka koji se predstavljaju u govoru.

Koristeći vizuale – foto- i videomaterijale, koji jasnije ilustriraju ideju i prate govornika u prezentaciji, postiže se bolje razumijevanje govora jer današnje društvo većinski usvaja nove informacije putem vizualnih kanala komunikacije: TV-a i Interneta, na mobilnim uređajima i kompjutorima. Zbog toga je mudro slijediti taj trend i integrirati ga u pitch. Osim boljeg razumijevanja, vizuali u pitchu pomažu i u jačanju memorije publike. Istraživanja procjenjuju kako se zapamti 10% što se pročita, 20% što se čuje, 30% što se vidi, a 50% što se simultano čuje i vidi.[49] To je još jedan od čvrstih argumenata zašto koristiti vizualne objekte u pitchu. Iako smo u pripremi pitcha strukturirali sadržaj, i tijekom govora možemo koristiti pojedine aspekte paraverbalne i neverbalne komunikacije za naglašavanje organiziranih dijelova govora, dodatna pomoć koju će publika rado prihvatiti su i vizuali. U tom se slučaju najćešće koriste PowerPoint prezentacije koje služe za lakše praćenje sadržaja, naglašavanje glavnih poruka u cijelom govoru te jasnije prijelaze iz jednog dijela govora u drugi. Time se ujedno

[48] Steven A. Beebe, Susan J. Beebe, Public Speaking Handbook, 2015. godina, 290. strana

[49] Steven A. Beebe, Susan J. Beebe, Public Speaking Handbook, 2015. godina, 291. strana

lovi i održava pozornost slušatelja i gledatelja. Npr. ako se prezentacija započne s fotografijom ili videom, postoji velika vjerojatnost da ćemo pridobiti publiku i stvoriti snažan početni dojam. Ako nam je glavni cilj informirati publiku o procesu – kako nešto napraviti ili kako što funkcionira, za to je najbolje koristiti demonstraciju ili seriju vizuala. Demonstracijom koraka postiže se najlakše razumijevanje cjelokupnog procesa. Kao primjer može se uzeti demonstracija procesa produkcije filma u tri cjeline (pretprodukcija, produkcija i postprodukcija). Svaka cjelina može se opisati kroz skup fotografija (ili videa) koje predstavljaju prigodne aktivnosti za pojedini dio (glumačke probe, traženje lokacija, snimanje, montaža, premijera filma i slično).
Korištenje nekih od pomoćnih medija govori i o pomnoj pripremljenosti govornika, što će publika recipročno cijeniti jer ne pomaže samo prezenteru, nego i njima.

Fotografije i video

Već se ranije u radu pisalo o snazi vizualnog sadržaja koja je sažeta u poznatoj uzrečici da slika govori tisuću riječi. Fotografije u pitchu mogu se koristiti da pokažu objekte ili mjesta koje publika ne može direktno vidjeti. Također, one sumiraju veliku količinu informacija i riječi koje bi se koristile da se opiše prikazan sadržaj. Uz to se i veže prednost uštede vremena, što je bitna stavka na pitch sesijama, jer je vrijeme trajanja jedne prezentacije strogo određeno.
Fotografije u filmskom pitchu mogu dobro poslužiti za prikaz likova i lokacija koje su konkretne točke u cijeloj priči, a onda ih verbalno povezati s radnjom.
Jedini učinkovit način za prikazivanje fotografija jest njezina visoka (po mogućnosti) HD rezolucija, koja se prikazuje na elektroničkom ili kino projektoru. Bitno je omogućiti da publika ima jednak pregled istog vizuala, u protivnom se može dogoditi kontraefekt, tj. pojedinci u publici mogu izgubiti pozornost.

Video ima još veću snagu kao prezentacijsko pomagalo nego fotografija, jer u sebi integrira vizualni i auditivni sadržaj te ga povezuje u jednu sinkroniziranu cjelinu. On, stoga, na najjači način prikazuje svaki detalj, živost i neposrednost sadržaja. Kao i fotografija, video na snažan način može uloviti pozornost gledatelja te ga je preporučljivo smjestiti na početak ili na kraj

pitcha, kada je pozornost najveća. Publiku se tada može još više zaintrigirati te stimulirati da potraži dodatne informacije o odgledanom sadržaju. Stephen E. Lucas u knjizi *The Art of Public Speaking* preporučuje da je idealno vrijeme trajanja videa do 30 sekundi.[50] Ako traje duže od toga, može se izgubiti fokus na sadržaj cjelokupnog pitcha i onoga što slijedi nakon odgledanog videomaterijala. Kao i kod fotografija, i kod videa treba pripaziti na dobru rezoluciju koja je prihvatljiva za veličinu platna ili pozadine na kojoj će se prikazivati. Stoga je bitno provjeriti sve tehničke uvjete prije pitcha i govora, kako bi se izbjegle neželjene situacije tijekom trajanja prezentacije.

Dobrodošlo je imati i *plan B* u slučaju da se pripremljene fotografije ili videozapisi ne mogu pokrenuti. Za *plan B* je poželjno da je što više neovisan o uvjetima u dvorani (kao što je, npr. internetska veza, ozvučenje u prostoru ili vrsta kabela s pomoću kojeg se povezujemo na projektor), može podrazumijevati i neki verbalni sadržaj koji prezenter govori, a ne samo druga prezentacijska pomagala, tj. vizuale.

U filmskoj industriji u sklopu filmskih pitcheva uobičajena je praksa prikazati i videomaterijale koji mogu biti tek sirovi snimljen materijali, *teaser* ili *trailer* filma. Oni predstavljaju glavne likove, glavni konflikt ili problem kojim se bavi film te pokazuju razinu redateljske vještine. Svrha takvih materijala je bolje prikazati glavne elemente filma te dočarati redateljski koncept i atmosferu kojoj se teži. *Traileri* i videoklipovi koji se prikazuju u sklopu pitcha na filmskim forumima u prosjeku traju do tri minute, što je i više nego dovoljno da se stvori dojam o filmskom projektu koji se želi realizirati.

Hollywood takvu vrstu videomaterijala naziva *pitch trailer*, koncept *trailer* (eng. *concept trailer*) ili *proof of concept trailer.* Prema Wikipediji[51], to je filmski trailer koji je nezavisno producirala osoba koja pitcha filmsku ideju (u kontekstu američke filmske industrije, to nisu nikad sami studiji) s ciljem što boljeg vizualnog ilustriranja koncepta, stila i teme filma. Mogu ih koristiti redatelji, producenti ili izvršni producenti tijekom pretprodukcije u fazama

[50] Stephen E. Lucas, The Art of Public Speaking, 10 izdanje.,New York, 2009. godina, 274. str.

[51] https://en.wikipedia.org/wiki/Pitch_trailer

planiranja filma, financiranja ili kao dio *crowdfunding*[52] kampanje. Holivudski producent Scott Glassgold u članku[53] američkog poslovnog magazina Fast Company ističe da je dobar *prof of concept trailer* kombinacija nekoliko elemenata, ali da sve starta s ljudskim instinktom. Stoga navodi kako je prvih pet sekundi gledanja takvog *trailera* ključno, jer se već tada može instinktivno zaključiti je li redatelj *trailera* vješt u režiranju ili samo u prikazivanju bogatih vizualnih efekata. Kao drugi ključan element navodi visoki potencijal priče i načina pripovijedanja koji se može razviti u dugometražni igrani film. On zaključuje kako želi surađivati s redateljem koji ima sve navedene vještine u kombinaciji s originalnošću.

Pravilno korištenje prezentacijskih pomagala u pitchu

Prvo, sam prezenter se prema prezentacijskim pomagalima treba odnositi kao prema pomagalima u priči koju iznosi, a ne kao prema primarnom sredstvu iznošenja priče. To se postiže na način da svoje tijelo i pogled usmjeri prema publici, a ne prema pomagalu. Jedan od jasnih znakova nedovoljno iskusnog govornika jest da je za vrijeme prezentiranja okrenut prema (najčešće, PowerPoint) prezentaciji te s nje čita napisan sadržaj. Takvi načini izvođenja prezentacije najčešće su opisani kao dosadni i monotoni. Dobro je pogledom provjeriti prikazuje li se odgovarajući vizual i u kojem je stanju, ali fokus govornika uvijek bi trebao biti usmjeren na publiku.

Drugo, kako bi se stekla sigurnost baratanja sa željenim vizualom, potrebno je vježbati cijeli pitch ili govor zajedno s njime. To je posebno bitno ako se koristi laserski ili bežični pokazivač (eng. *pointer)* s kojim kontroliramo prikaz vizuala. Bitno je našu komunikaciju sinkronizirati s pomagalima pa je u tom slučaju vježba nužan korak za dobar nastup.

Treće, nije dovoljno prikazati pomagalo, tj. vizual bez verbalnog konteksta. Nije dovoljno najaviti vizual riječima: „Sada ćete vidjeti trailer moga filma“, i nastaviti kao da se ništa nije

---

[52] Crowdfunding (eng. financiranje iz “gomile” tj. putem interneta) je način prikupljanja novaca za poduzetničke i druge projekte putem specijaliziranih internet stranica. Podrazumijeva javno predstavljanje projekata u koje veći broj građana ulaže manje svote novca za što mogu ostvariti određene pogodnosti ili profit.

[53] https://www.fastcompany.com/3058176/see-how-6-great-proof-of-concept-shorts-spawned-feature-film-deals

prikazalo. Dobro je nadovezati se na fotografije ili videomaterijal jer naša intepretacija pomaže publici shvatiti glavnu ideju pitcha. Time se stvara sinergija onog o čemu se priča i onoga što se prikazuje publici.

3. SPECIFIČNOSTI FILMSKOG PITCHA

Pitch u filmskom svijetu, točnije u Hollywoodu, česta je pojava još od sredine 20. stoljeća. Književni agent Julien Friedman smatra da je pitch kakav danas poznajemo nastao upravo u tom okruženju, kada je američki sindikat pisaca bio u toliko snažnoj poziciji na američkoj filmskoj sceni da nije bilo scenarista koji nije napisao predloške priče studiju, a da za to nije bio plaćen. Stoga, kako bi producenti uštedjeli novac, znali su ići od jednog do drugog scenarista koji su aktivno pisali scenarije te tražili od njih da im ispričaju skraćenu verziju svojih priča. S vremenom su, i jedna i druga strana, pisci i producenti, postali vještiji u pričanju i slušanju budućih scenarija, i to u sažetoj verziji.[54] Kao i kod svake prodajne prezentacije, cilj je pridobiti pozornost potencijalnog investitora ili novog suradnika u jednoj od faza produkcije. Zašto je pozornost toliko bitna? Ljudi kojima se najčešće prezentira ideja vrlo su zauzeti i nemaju puno vremena posvetiti se jednoj ideji, a slušaju i čitaju više od tisuću pitcheva godišnje.

Australska producentica dokumentarnih filmova te profesorica novinarstva i produkcije Donna Meiklejohn u svom doktorskom radu[55] iz kreativnih industrija, na temu utjecaja novih medija na modele financiranja dokumentarnih filmova i pitchinga, navodi da za razliku od ostalih vrsta pitcheva u poslovnom svijetu, kod filmskih se sve temelji na kratkom, ali privlačnom predstavljanju radnje te likova. Uz njih, kod pripreme filmskog pitcha, u obzir se trebaju uzeti i druge važne komponente filma koje su dio produkcijskih i redateljevih aspekta poslova. Priču svakako treba analizirati s objektivne strane i u njoj prepoznati njezine najjače adute kako bi se istaknula *u moru* ostalih sličnih tema i žanrova. To može biti priča koja ima inovativan preokret neke već poznate teme ili radnje, jedinstven pristup nepoznatom svijetu ili temi, autorova istaknuta filmska naracija, ili pak priča koja prikazuje neko novo otkriće.

---

[54] Charles Harris, Jaws In Space Powerful Pitching for Film and TV Screenwriters, 7. str.

[55] https://eprints.qut.edu.au/114129/3/Donna%20Meiklejohn%20Thesis_Part_B.pdf

Od ostalih potrebnih stavki treba unaprijed razmisliti o lokacijama, logistici, ekipi i opremi, pretprodukcijskim i postprodukcijskim troškovima, dodatnim efektima, glazbi i troškovniku. Naravno, sve ove informacije neće stati u jedno prosječno trajanje pitcha (sedam minuta), ali unaprijed pripremljeni odgovori na pitanja koja mogu nastati poslije pitcha daju govorniku sigurnost i samopouzdanje.

U svijetu filmskih pitcheva biti u pravo vrijeme na pravom mjestu od izuzetne je važnosti. Nije potrebno samo poznavati publiku, tj. predstavnika ciljane organizacije, nego je tu važan faktor vrijeme; pravi trenutka u godini kada su te iste organizacije otvorene za financiranje ili surađivanje s drugim projektima. Stoga je preporučljivo voditi tablicu s ključnim rokovima organizacija i njihovim otvorenim natječajima za financiranje (poput HAVC-a i MEDIA programa Kreativne Europe), prijavama na filmske forume ili radionice u sklopu kojih se održava i pitching sesije kao što je NISI MASA – European Short Pitch.[56] Planiranje odlazaka na filmske forume i dogovaranje *jedan na jedan* sastanaka gotovo su nužna aktivnost za uspješno zatvaranje financijske konstrukcije filmskog projekta.

3.1. Američka vs. europska praksa

Američko i europsko filmsko tržište slijede svoje zakonitosti produkcije i distribucije filmova koji se uvelike razlikuju. Takva je praksa i kod pitcha. U Americi se najčešće prezentira producentima, nezavisnim produkcijama i predstavnicima velikih filmskih studija. Nezavisne produkcije bitne su, jer su oni potencijalni put do televizijskih postaja. Autor knjige *Jaws In Space – Powerful Pitching for Film and TV Screenwriters* Charles Harris navodi kako ne treba zanemariti pitching stažistima u velikim produkcijskim i TV kućama koji jednog dana možda postanu veliki producenti ili izvršni urednici TV programa i njihova moć odluke bude na višoj razini. Piscu i scenaristu u Americi preporučeno je povezati se s osobnim agentom koji će ih usmjeravati, pokazati im dobru priliku za pitch, davati konstruktivne savjete za razvoj scenarija. Osobni je agent također podrška u kasnijem pregovaranju s producentom. Na europskoj filmskoj sceni pitchevi se najčešće pripremaju i izvode u redateljsko-produ-

[56] European Short Pitch je scenaristička radionica u kombinaciji s predstavljanjem i pitchingom na koprodukcijskome forumu s ciljem promidžbe europskih koprodukcija kratkoga filma i zbližavanja scenarista, redatelja i drugih filmskih profesionalaca iz cijele Europe. Izvor: http://mediadesk.hr/hr/radionice/nisi_masa_european_short_pitch_2019

centskom paru i dio su organiziranih događaja filmskih festivala. Takvi događaji poznati su pod nazivima filmski forum (*lat.* forum: trg, tržnica, javno mjesto) ili sesije *(lat.* sessio: sjedenje, sjedište ≃ sedēre: sjediti), što oksfordski rječnik opisuje kao mjesta za razmjenu ideja, odnosno vremenske periode posvećene specifičnoj aktivnosti. Na značajnim (*A*) festivalima ti su dijelovi programa najčešće zatvoreni za javnost, tj. njima mogu pristupiti samo akreditirani filmski profesionalci iz industrije.

Mjesto održavanja pitcha može biti svugdje gdje se nađu dvije ili više osoba, s time da postoji jedna strana koja želi prezentirati projekt i druga, koja je otvorena poslušati taj pitch. To je čest slučaj u Hollywoodu gdje je tržište dinamično i kompetitivno o čemu svjedoči i producentica D. Meiklejohn koja u svojem pisanom radu navodi da je znala vidjeti kako producentice *pitchaju* svoje projekte u ženskim toaletima dok osoba popravlja šminku. Iako naveden primjer spada u kategoriju krajnosti, u američkoj filmskoj industriji česta je praksa da se pitchevi događaju tijekom *jedan na jedan* (eng. *one-to-one*) sastanaka. Veliki filmski sajmovi, poput kanskog filmskog marketa, *Marche du Film*, okupljaju više od 12 400 filmskih profesionalaca iz cijelog svijeta[57]. Tamo se pitchevi mogu dogoditi spontano, na izložbenim mjestima audiovizualnih organizacija, na neformalnim druženjima pogodnim za umrežavanje s drugim kolegama (eng. *networking*) ili pak organizirano, kroz (premijerne) projekcije filmova koji još traže neki vid suradnje ili investicije. Poznati međunarodni filmski festivali poput IDFA festivala u Amsterdamu, središnjeg mjesta okupljanja filmaša dokumentarnih filmova, na svojim sajmovima imaju organizirane razne vrste filmskih pitch sesija koje mogu biti 10-minutno prikazivanje *grubog* reza filma ispred predstavnika TV kuća, izvršnih urednika programa i drugih potencijalnih financijera, ili klasični pitchevi u trajanju do sedam minuta nakon kojih slijedi vrijeme za pitanja i odgovore u trajanju od osam minuta.[58] O vrstama pitcha i filmskim forumima, tj. sesijama bit će još riječi u poglavlju o vrstama filmskih pitcheva. Usprkos ovim razlikama, svi filmaši na globalnoj razini dijele zajedničke interese kada su u poziciji prezentera svoje ideje, a to je ostvarivanje ciljeva koje su odredili u pripremi pitcha.

---

[57] http://www.marchedufilm.com/en/presentation

[58] https://www.screenaustralia.gov.au/festivals-and-markets/pitching-forums/the-forum-idfa

3.2. Elementi i struktura filmskog pitcha

Elementi filmskog pitcha mogu se podijeliti na one koji su vezani uz priču i vezani uz produkciju filma. Donna Meiklejohn u svojem modelu pitchinga za dokumentarni film navodi da je uvjerljiva prezentacija jedan od pet ključnih koraka do uspješnog pitcha, a definirala ju je kao kombinaciju između analitičkog izlaganja i onog čiji je cilj potaknuti emocije.[59] Izlaganje priče potiče stvaranje emocija (o čemu je bilo više riječi u drugom dijelu rada) te odgovara na pitanje *što,* vodeći se strukturom kreiranja sadržaja prezentacije prema pitanjima autora knjige *Stories That Move Mountains* koje je bilo objašnjeno u potpoglavlju o strukturi priče. Analitičko se izlaganje temelji na argumentiranom iznošenju činjenica i procesa koji dovode do realizacije neke ideje.[60] Takvo se izlaganje, kod filmskog pitcha, veže uz predstavljanje podataka o filmu i produkciji (poput faze produkcije u kojoj se film trenutno nalazi, koliko je još novaca potrebno da se zatvori financijska konstrukcija ili koliko je do sada osigurano financijskih sredstava), te odgovara na pitanje *kako* će se realizirati filmska priča, tj. ideja. Stoga se može zaključiti kako dobar filmski pitch u jednakoj mjeri predstavlja najatraktivnije dijelove priče, kao i produkcijske informacije, te time kreira sveobuhvatni paket koji može potaknuti slušatelja na željenu akciju.

Elementi filmskog pitcha

Kod kreiranja pitcha koji se veže uz sadržaj filma, autor knjige *Selling Your Story In 60 Seconds* Michael Hauge, preporučuje voditi se sljedećim pitanjima koja će za početak istaknuti deset najvažnijih elemenata scenarija, a to su:

1. Tko je heroj priče?

    Treba biti jasno određeno tko je glavni lik, tj. protagnost priče koji pokreće radnju. Može se raditi o jednom ili više likova;

2. Zašto će se publika, tj. gledatelj poistovjetiti s likom priče?

---

[59] Donna Meiklejohn, A documentary filmmaker's guide to pitching, 2017., 101. str.

[60] http://britishcourse.com/analytical-exposition-definition-generic-structures-purposes-language-features.php

Kako bi se gledatelj identificirao s likom, on ne smije promatrati njegove akcije u filmu, već sam treba postati taj junak koji će proći sve nametnute prepreke ne bi li postigao cilj. Kako bi gledatelju osigurali to iskustvo, predlaže se koristiti barem dvije do četiri psihološke metode kojima se postiže efekt *identifikacije s likom*:

1. Kreiranje simpatije prema liku koji se predstavlja u ulozi žrtve, kao što su to likovi Harryja Pottera ili Belle u filmu, tj. priči *Beauty and the Beast* (2017.).

2. Kreiranje simpatije prema liku koji upada u nevolju, pri čemu se kod gledatelja stvara osjećaj brige. Primjer takvog lika je Indiana Jones. To se nužno ne odnosi samo na fizičku, nego i na emotivnu nevolju (npr. lik izgubi posao ili prekine ljubavnu vezu) ili svaku situaciju u kojoj je glavni junak izgubio nešto što mu je bilo važno.

3. Kreirajući lik s dozom topline, simpatije i pozitive energije koju čine glavne okosnice njegova karaktera, poput Nema (*Finding Nemo*, 2003.). Jedan od trikova kako još naglasiti te karakterne crte jest da se pokaže kako je on omiljen i kod drugih likova u priči.

4. Ako nije ni jedno od navedenog, lik može biti smiješan kao, npr. Shrek (*Shrek,* 2001.) ili sarkastičan kao Gregory House u TV seriji *House* (2004.-2012.). Gledatelji vole likove sa snažnom dozom humora, koji mogu biti povezani s političkim i društvenim situacijama koje oni sami nemaju dovoljno hrabrosti reći javno i suprotstaviti se većini.

Empatija s likom stvara se na početku radnje, a ne u sredini kada se naša pozornost već izgubila. Ako lik postaje jedan od tipova junaka koji imaju neku od gore navedenih kvaliteta, to može obogatiti priču i emotivno angažirati publiku.

3. Koji je uvod priče? Gdje se lik nalazi na početku, prije nego što će napraviti svoj idući korak u radnji?

Lik na početku moramo predstaviti i smjestiti u priču. Dobro je reći tko je on, gdje se nalazi i u kojem ga emotivnom stanju gledatelj upoznaje. Budući da lik tijekom radnje

doživljava vanjsku ili unutarnju promjenu, bitno je istaknuti kakav je on prije te promjene, tj. transformacije.

4. Koja se prilika nudi junaku?

Osim lika, treba se još predstaviti *inciting incident,* pokretačka točku u radnji o kojoj je bilo više riječi u potpoglavlju *Struktura priče*. To je događaj u kojem junak kreće fizički ili psihički u nove situacije.

5. Koja je motivacija lika?

Cilj lika glavni je temelj svake priče. Kao i gledatelja, lik to potiče na razne akcije i *gura* radnju naprijed. Motivacija može biti unutarnja, inicirana nekim osobnim faktorom, poput osjećaja sreće ili želje za osobnim razvojem, ili vanjska, potaknuta nekim vanjskim čimbenikom (kao što su, npr. novac ili promaknuće na poslu).

6. Koji je glavni sukob priče?

Glavna motivacija lika pokreće cijelu radnju, ali prepreke koje su postavljene na junakovu putu izazivaju u gledatelju najsnažnije emocije. Kako bi se one postigle na pravi način, junakov cilj mora se učiniti što više nedostižnim. Taj sraz između njegove želje i nedostižnosti da se ona ostvari stvara glavni sukob priče te potiče čitanje scenarija do kraja kako bi se otkrilo je li, i kako je, junak uspio nadići cijeli sukob i izići kao pobjednik.

7. Koja je junakova transformacija?

Svi junaci tijekom radnje prođu kroz neku (uglavnom psihičku) transformaciju te na kraju postižu određeni unutarnji rast. Kada se predstavlja junakova transformacija u pitchu, prezentirano je kako se junak nosi sa svim preprekama, postignutim ciljevima i suočava s problemima. Najčešće junak prolazi kroz emotivnu promjenu koja se može kretati od osjećaja straha do hrabrosti, od toga da živi siguran i emotivno ispunjen život, do toga da sve riskira i stavlja na kocku radi višeg cilja i sudbine.

Kao primjer lika koji prolazi promjenu iz sigurnosti u rizik kako bi spasio drugi lik, možemo uzeti Shreka koji je na početku filma zaštićen u močvari i živi u samoći bojeći se odbijanja drugih ljudi. Pokretačka točka u radnji dogodi se kada upoznaje prijatelja magarca te oni zajedno kreću na putovanje kako bi spasili princezu Fionu i svo-

ju močvaru. No Shrek se zaljubljuje u nju i zbog nje sve odluči riskirati. Na kraju filma njegov život više nije samački i on napokon doživljava ljubav te oženi Fionu. Poželjno je da junakov prijelaz bude univerzalan kako bi se s njime svi ljudi mogli poistovjetiti. Svi se bojimo odbijanja kao Shrek, ali ako smo dovoljno hrabri i preuzimamo rizik u svoje ruke, možemo doživjeti osjećaj ispunjenja i sreće s nekim.

8. Koje dublje probleme istražuje priča?

Neka se ne pomiješa emotivna, karakterna transformacija lika s glavnom temom i porukom priče. Neke priče progovaraju i ukazuju na globalne probleme, situacije i društvena stanja kao što su politička situacija, klimatske promjene ili rasizam.

To se jasno prepoznaje u *Titanicu* (1997.), gdje je glavna transformacija lika Rose vezana uz preuzimanje rizika i odricanja društvenog položaja zbog ljubavi, a tema filma je fiktivna ljubav među dvoje ljudi iz različitih društvenih slojeva, smještena u istinit događaj 1912. godine.

9. Koja je uspješna pozadina priče?

Pozadina priče može se vezati uz uspješnu knjigu ili dramski predložak po kojoj je pisan scenarij ili komparativan primjer filma. To daje sigurnost potencijalnom investitoru i stvara jasniju sliku o prednostima priče, što je posebno bitno ulagačima u američkoj filmskoj industriji koji traže priče s velikim komercijalnim potencijalom.

10. Koja je osobna motivacija redatelja?

Osim prezentirane motivacije lika, bitno je i naglasiti i autorovu motivaciju, zašto se odlučio za tu temu, likove ili priču. Svoj entuzijazam može jednako izreći na verbalan ili neverbalan način.

Nakon što se izdvoje svi navedeni elementi filmske priče, idući je korak popisivanje ključnih produkcijskih stavaka koji će odgovoriti na pitanje *kako* realizirati prezentiranu priču. S obzirom na postavljene ciljeve pitcha, pet najvažnijih produkcijskih informacija smjestit će se u treći dio pitcha. Kao smjernice prošlogodišnji praktični vodič *Marche du Filma*[61] predlaže odgovoriti na idućih deset pitanja koja se mogu postaviti i nakon pitcha, u dijelu koji je rezerviran za pitanja i odgovore ili tijekom *jedan na jedan* sastanaka:

---

61 www.marchedufilm.com/fr/download-pdf/.../Practical%20Guide2_PW2017.pdf

1. Koji je procijenjeni budžet i koliko je do sada osigurano, a koliki je iznos još potreban da se zatvori financijska konstrukcija?
2. Koji je žanr filma?
3. U kojoj je projekt fazi produkcije?
4. Koliki je mogući udio u sudjelovanju naknadnog financiranja (eng. *back-end participation*)?[62]
5. Ima li film potencijal za suradnju kroz koprodukciju? Može li se postprodukcija podijeliti između koprodukcijskih partnera? Ako da, što se traži od svog potencijalnog koproducenta? Ovdje se preporučuje pripremiti prijedloge o načinima suradnje.
6. Koja je ciljana publika i zašto je to zanimljivo za tu publiku?
7. U kojem se formatu snima?
8. Koji je operativni plan produkcije, tj. snimanja?
9. Koja je marketinška strategija? Koji je dodatni potencijal projekta, npr. moguće franšize ili nastavak filma?
10. Hoće li se u distribuciji filma koristiti nove, i koje, (digitalne) platforme?

Struktura filmskog pitcha

Struktura filmskog pitcha temelji se na predstavljenoj i razloženoj trodijelnoj strukturi iz potpoglavlja *Struktura priče* s pripadajućim pitanjima, dodatno nadograđena elementima koji su specifični za filmski projekt. Nakon što smo izdvojili sve najvažnije elemente koji će postati dio sadržaja filmskog pitcha, treba izdvojiti četiri do pet najvažnijih za priču i produkciju. Kod priče, najčešće su to junak, glavni sukob te motivacija lika i autora.[63] S ciljem stvaranja emocije kod publike najjači aduti priče su zasigurno junak, lik za koji navijamo u priči i sukob, unutarnji ili vanjski. Kod lika je bitno naglasiti njegovu temeljnu motivaciju te cilj koji želi ostvariti. Svi ovi elementi smještaju se u središnji dio pitcha, jer čine okosnicu cijele prezentacije. U ovom je dijelu pogodno i obogatiti verbalno objašnjenje priče vizualnim materijalima. Nakon toga slijedi prezentiranje produkcijskih elemenata projekta koji su najaktu-

---

[62] Back-end participacija je vrsta financijske naknade koja se obično dodjeljuje nakon filma. To znači da će osoba dobiti dogovoreni postotak prihoda ostvarenog nakon završetka filma i obično mu se dodjeljuje uz njegovu ili njezinu fiksnu naknadu. Izvor: http://filmescape.com/what-is-a-back-end-payment

[63] Michael Hauge, Selling your pitch in 60 seconds, 2006. godina

alniji i najrelevantniji za trenutno stanje projekta. Time projekt dobiva na snazi i ozbiljnosti te podupire priču u njezinim mogućnosti za ostvarivanje. Također, i u ovom se dijelu treba izdvojiti do najviše tri ili pet stavaka koje želimo istaknuti, te pritom završiti taj dio pitcha jasno izraženo što tražimo od potencijalnih investitora ili suradnika. Donna Meiklejohn navodi kako je jedan od temeljnih *sastojaka* pitcha snažan početak. S time se slaže i Michael Hauge koji savjetuje da se krene s rečenicom koja objašnjava autorovu motivaciju za priča, a ona može biti: „Mislim da je najbolji način da vam ispričam priču način kako sam došao na tu ideju." To je dobar način početka, jer slušatelje iz svijeta realnosti odvlači u svijet fikcije, na prirodan i neagresivan način. Dodatna prednost jest što će biti će manje neugodno i čudno za onoga koji priča. Puno je lakše govorniku ispričati iskustvo koje je stvarno prošao, nego naučeni tekst koji može odati znakove nesigurnosti i straha od javnog nastupa. Prije ispričane motivacije može se postaviti kratko pitanje koje će potaknuti slušatelja da razmisli o temi priče, zanimljivu činjenicu vezanu uz film ili činjenicu koja se odnosi na dosadašnji uspjeh projekta ili autorske ekipe (redatelja i(li) producenta). Nastavno na poglavlje *Ostali vizuali u pitchu*, gdje je opisana snaga videa i fotografija kao pomagala, dobro je započeti pitch i puštanjem video- ili fotomaterijala. To je drugo najpogodnije mjesto u filmskom pitchu za smještanje vizuala. Time će se odmah zaintrigirati publika i pridobiti njihova pozornost, što je primarni cilj u prvom dijelu pitcha. Autorova motivacija i elementi priče iz središnjeg dijela povezuju se *loglineom* filma, koji u jednoj sažetoj i jasnoj rečenici iznosi premisu filma. To je ujedno i dobar uvod za razradu priče. Nakon što smo predstavili priču i produkcijske korake, na kraju preostaje pitanje *što ako.* Na samom kraju kratko iznesemo sažetak svega rečenog uz dodavanje još nespomenutog elementa filma koji je dio scenarija ili produkcijskog razvoja, a značajno obogaćuje cjelokupni pitch i može istaknuti taj film kao poseban. Završavamo s direktnim pozivom na akciju koji je već opisan kao zadnja misao ili pitanje koje publika može ponijeti sa sobom nakon pitcha. Sažeti prikaz strukture filmskog pitcha može se vidjeti u 1.4. tablici.

Početak	Sredina	Kraj	
Početak	Zaplet	Rasplet	
Zašto?	Što?	Kako?	Što ako?
1. Kratka i intrigantna rečenica, pitanje ili video/ foto materijal koji lovi pozornost, vezano za glavnu ideju priče; 2. Autorova motivacija zašto se odlučio za tu temu, likove ili priču; 3. Inicijalno predstavljanje priče kroz *logline* filma.	1. Najatraktivniji elementi scenarija, najčešće su to: - glavni junak - njegova motivacija - glavni sukob priče; 2. Moguća nadogradnja priče s video ili foto materijalima.	1. Najrelevantniji produkcijski podaci o filmu; 2. Uspješna pozadina priče ili prijašnja priznanja za projekt; 3. Što je još potrebno da se film realizira?	1. Kratki sažetak svega rečenog; 2. Poziv na akciju usmjeren publici kako bi djelovali u željenom smjeru.

Tablica 1.4. Struktura filmskog pitcha

3.3 Najčešće greške filmskog pitcha

Susan MacKinnonon, osnivačica i direktorica australske fondacije dokumentarnih filmova (eng. *Documentary Australia Foundation*), u intervjuu s Donnom Meiklejohnom izdvaja najčešće pogreške kod pitcha dokumentarnih filmova, koji se mogu odnositi i na druge filmske rodove. Ona navodi sljedećih osam razloga zašto filmski pitch može biti neuspješan:

1. nepripremljen dolazak na pitch;
2. previše opisivanja priče i ulaženja u detalje koncepta i radnje;
3. zbunjivanje publike s nepotrebnim informacijama poput broja lokacija ili prikazom detaljnog troškovnika filma;
4. prekoračenje vremensko ograničenje pitcha kao posljedica nepripremljenosti i nedovoljne vježbe govornika;
5. prečesto korištenje žargona filmske industrije umjesto da se izražava standardnim književnim jezikom;
6. nuđenje ili obećavanje stvari koje ne mogu se ispuniti, pogotovo iz aspekta produkcije;
7. čitanje teksta tijekom pitcha, i

8. ignoriranje povratnih informacija publike nakon pitcha.

S druge strane, greškama se može doskočiti na vrijeme vodeći se uzrečicom *bolje spriječiti nego liječiti*. Tako S. MacKinnon također govori i deset savjeta za dobar filmski pitch:

1. dobra priprema (zlata vrijedi);
2. temeljno poznavanje koncepta priče;
3. unaprijed razmisliti o mogućim pitanjima publike nakon pitcha;
4. ništa bez vježbe;
5. budite pristupačni i profesionalni na nastupu;
6. stvorite prisnost s publikom;
7. pitch treba biti jak, jasan i koncizan;
8. pokažite entuzijazam verbalnom i neverbalnom komunikacijom;
9. budite spremni na aktivno slušanje[64] nakon pitcha.
10. budite spremni odgovoriti na sva pitanja nakon pitcha pa čak i ako ne znate odgovor. U tom slučaju možemo iskreno reći da trenutno nemamo odgovor, ali da ga možemo naknadno javiti ili dostaviti. U svakom slučaju, uvijek treba izbjegavati laganje i izmišljanje podataka na licu mjesta.

3.4. Vrste filmskih pitcheva

Filmski pitch dijeli se na usmeni i pisani. Često jedan ide u paketu s drugim, ali mogu biti i neovisni. Na filmskim forumima središnji je dio događaja verbalni pitch u ograničenom prosječnom trajanju od sedam minuta, nakon čega slijedi vrijeme za pitanja i odgovore, no svi članovi žirija unaprijed dobiju pisane materijale za pripremu. U njima se nalaze opisi svih projekata koji se predstavljaju na jednoj do dvije stranice. Svaki opis najčešće sadrži sinopsis filma, produkcijske troškove, fazu produkcije u kojoj se projekt nalazi, što traže na pitchu, biografije govornika (redatelja i producenta) i kratke informacije o produkcijskoj tvrtki koja producira film. Filmske sesije obično su organizirane kao natjecanje, tako da se na kraju dodjeljuje i nagrada za najbolji pitch.

---

[64] Aktivno slušanje se odnosi na svjesno uključivanje u razgovor ne samo slušanjem riječi koje druga osoba govori, već, nego shvaćanjem cjelovite poruke koja se prenosi. Izvor: https://www.mindtools.com/CommSkll/ActiveListening.htm

Druga važna vrsta usmenih pitcheva je tzv. *elevator* pitch, u trajanju do jedne minute, koji je često dio brzih (eng. *speed dating*) sastanaka, koje organiziraju filmski festivali, te pitch koji se organizira na direktnim (*jedan na jedan*) sastancima.

Urbana legenda kaže da se e*levator* pitch pojavio u Hollywoodu kada bi scenarist (navodno) uhvatio producenta ili predstavnika filmskog studija u vožnji dizalom. Tada bi scenarist iskoristio trenutak i u 30, 60 ili čak 118 sekundi kratko prezentirao priču s ciljem da zainteresira drugu stranu.[65] Danas se takvi pitchevi događaju u sklopu filmskih festivala, u službenom dijelu programa ili na neformalnim druženjima. Zato je kod pripreme pitcha u trajanju do sedam minuta, uvijek dobro pripremiti i skraćenu verziju u trajanju od jedne do dvije minute koja se može iskoristiti u puno više situacija izvan organiziranih događaja. Tako će osoba uvijek biti spremna prezentirati što trenutno radi i naglasiti najbolje dijelove tog projekta.

Prema riječima Donne Meiklejohn, direktni (*jedan na jedan*) sastanci često su najbolja prilika za prezentiranje ideje, jer je prezenteru osigurano ekskluzivno vrijeme potencijalnog investitora. Takvi pitch sastanci su unaprijed organizirani dijelovi industrijskog programa festivala i obično traju oko 15 minuta. Za vrijeme takvog susreta, *obje strane imaju priliku pitati pitanja te, ukoliko je potrebno, raspraviti o načinima dorade koncepta ili se dotaknuti drugih projekata* (D. Meiklejohn). Velika je prednost što se tada stvara puno jača veza s donosiocem odluka (eng. *decision maker*) što može biti korisno i za buduće situacije i nove projekte.

Pisani pitch

Kod prijave na filmske forume, najčešće organizacija festivala zahtijeva ispunjenu pisanu dokumentaciju koja predstavlja pismenu verziju pitcha. Ta se dokumentacija najčešće sastoji od:

1. *Loglinea* filma - koncizna i sažeta premisa filma koja potiče čitatelja da želi saznati još više o priči te odgovara na pitanje *O čemu se radi u filmu?*. Donna Meiklejohn savjetuje da se u jednoj rečenici spomene glavnog karaktera, sukob ili izazov koji se rješava i zašto je ta priča drugačija od svih drugih. To nije jednostavan zadatak pa će trebati više pokušaja konstrukcije te rečenice koja na najbolji način opisuje cijelu priču;

---

65 http://westfallonline.com/elevator-pitch-origins/

2. Sinopsisa filma napisanog u jednom paragrafu koji nadopunjuje *logline* filma i u dvije do tri rečenice opisuje glavnog protagonista i antagonista priče na kojima se temelji glavni sukob filma. Dodatno, može opisivati težnju glavnog lika, ono što mu stoji na putu do ostvarenja te želje te koji je vrhunac samog filma.
3. Prijedloga pitcha (eng. *pitch proposal*) koji uključuje navođenje najvažnijih podataka o filmu kao što su autorska ekipa filma, lokacije, troškovnik, redateljska motivacija i koncepcija filma. Uz to, kod igranih filmova dodaje se vizualni prikaz priče (eng. *storyboard*) od tri do osam stranica. Dokumentarni filmovi prijedlog pitcha dodatno se temelji na sljedećim pitanjima:
    1. Kakav problem film prikazuje i tko sve je u njega uključen?
    2. Kakve posljedice izaziva taj problem ili stvoren konflikt?
    3. Koji je širi društveni kontekst problema koji se obrađuje u filmu?
    4. Koje su najvažnije logističke informacije o produkciji filma?

Ako postoji mogućnost, može se poslati i videomaterijal koji najbolje dočarava likove, lokaciju i atmosferu filma te time potencijalno olakšati prolazak kroz selekciju odabranih pitcheva za filmski forum. Pisani pitch dobar je temelj za pripremu verbalnog, jer izdvaja najsnažnije dijelove projekta koji se onda prilagođavaju zadanim faktorima filmskog foruma – vremenskom ograničenju, mjestu događanja i publici koju možemo očekivati na događaju.

Filmski forumi/sesije

Najznačajniji svjetski filmski festivali imaju osiguran dio programa samo za filmske profesionalce i tamo se odvijaju filmski forumi, tj. sesije, a što se posebno odnosi na filmske festivale dokumentarnih filmova.

Rumunjski redatelj i producent Róbert Lakatos u svojem eseju *Documentary Pitching Forums – new perspectives in financial support for young filmmakers and Eastern European filmmakers of all ages* navodi kakve povratne odgovore filmaš koji je prezentirao svoju ideju može očekivati od žirija.[66] U tom slučaju postoje četiri najčešća odgovora od donositelja od-

[66] Róbert Lakatos , Documentary Pitching Forums - new perspectives in financial support for young filmmakers and Eastern European filmmakers of all ages, Izvor: http://film.sapientia.ro/uploads/oktatas/segedanyagok/Pitching.pdf

luka. Prvi je da nije zainteresiran za suradnju ili ulaganje. To nužno ne podrazumijeva da mu se (osobno) ne sviđa projekt, nego se ne uklapa u njegovu organizaciju koju predstavlja. Za dokumentarne filmove to najčešće znači da prezentirani projekt ne odgovara programskom *slotu* određene televizije. Drugi mogući odgovor jest da je osoba načelno zainteresirana, ali traži od prezentera da mu pokaže film kad bude gotov, što znači da nije potpuno siguran u neki od aspekata projekta. U tom se slučaju može raditi o nedovoljnom povjerenju prema redatelju ili producentu, potencijalnom uspjehu projekta ili da u tom trenutku nema novaca koje bi želio uložiti u film. Treći se odgovor veže uz nuđenje akontacijskog (eng. *pre-sale*) ugovora, u većini slučajeva TV kuće. To znači da ta televizija otkupljuje (najčešće, ekskluzivna) prikazivačka prava za svoj teritorij i da će ugovorno dogovoreni iznos uplatiti prije završenog filma. S druge strane, to dodatno uključuje i suradnju tijekom dovršetka filma, što znači da će moći utjecati na njegovu konačnu verziju i prilagođavati je prema svojem programu i publici. I zadnji, četvrti potencijalni odgovor se odnosi na prijedlog koprodukcijske suradnje, a što uključuje više financijskih mogućnosti za zatvaranje financijske konstrukcije, ali i više dionika koji sudjeluju u konačnim odlukama o konačnom izgledu filma.

Vodeći se sistematičnim pregledom svjetskih najpoznatijih i najvažnijih filmskih foruma na službenoj internetskoj stranici *Screen Australie*[67], australske središnje vladine agencije zadužene za podršku razvoja filmske produkcije i promocije, za kraj ovog poglavlja, u tablici 1.5., donosi se popis međunarodnih filmskih foruma i sajmove, njihovi kratki opisi te uvjeti sudjelovanja.

67 https://www.screenaustralia.gov.au/festivals-and-markets/pitching-forums

Naziv filmskog foruma	Opis filmskog foruma	Uvjeti za sudjelovanje na filmskom forumu
The Forum (IDFA), Amsterdam	IDFA Forum, osnovan 1993. godine, je prvi filmski pitch forum za međunarodno sufinanciranje dokumentaraca u svijetu i najveće je europsko okupljanje redatelja, urednika televizijskih programa i nezavisnih producenata dokumentarnih filmova. Forum organizira *jedan na jedan* sastanke, prikazivanje *grubih* rezova filma (u trajanju do 10 minuta uz uvodnu prezentaciju do 15 minuta), tradicionalni *Central Pitch* forum i *Round Table Pitch.* U centralnom pitch forumu prezentira se 20 projekta ispred 25 članova žirija. Maksimalno trajanje pitcha je sedam minuta, a nakon toga slijedi vrijeme za pitanja i odgovore u trajanju od osam minuta. *Round Table Pitch* program se odvija u intimnijoj atmosferi gdje je dopuštena dublja diskusija o projektu. On se temelji na *jedan na jedan* sastancima u trajanju od 15 minuta.	Kriteriji za *Central Pitch:* Mora postojati najmanje 25 posto (ali ne više od 75 posto) financiranja; Barem jedno televizijsko ili filmsko tijelo treba podržati projekt. Prikazivanje video *trailera* u trajanju do tri minute.
CineMart, koprodukcijski pitching forum, Rotterdam	*CineMart* je koprodukcijski market u sklopu *Rotterdam International Film Festivala*. Svake godine *CineMart* poziva odabrane redatelje i producente da svoje filmske projekte predstavljaju koproducentima, fondovima, prodajnim agentima, distributerima, televizijskim postajama i ostalim potencijalnim financijama. Odabire se 35 projekata koji imaju priliku za svoj pitch.	Igrani filmovi čija je minimalna duljina 60 minuta; Projekt može biti u različitim fazama razvoja, ali s dovršenim scenarijem; Projekt ima potencijalno međunarodno tržište; Istaknuta umjetnička kvaliteta redatelja; Producent i redatelj moraju biti pozvani na *CineMart*.

Naziv filmskog foruma	Opis filmskog foruma	Uvjeti za sudjelovanje na filmskom forumu
Berlinare koprodukcijski market, Berlin	Berlinski koprodukcijski sajam jest dvodnevni događaj za više od 450 međunarodnih producenata, prodajnih agenata, distributera te predstavnika televizija koji aktivno sudjeluju u koprodukcijama.	Projekt igranog filma u razvoju pogodan za međunarodnu produkciju Treatment na engleskom jeziku (5-8 stranica); Dio scenarija (do 5 stranica); Portfolio rada redatelja na DVD-u; Scenarij dostupan na engleskom jeziku; Budžet između dva i deset milijuna eura; Najmanje 30 posto financiranja je osigurano; Produkcijska kuća mora prethodno imati barem jednu ostvarenu međunarodnu koprodukciju.
Toronto Documentary Forum, Toronto	*Toronto Documentary Forum* u sklopu *HotDocs* festivala svake godine okuplja preko 150 potencijalnih financijera iz cijelog svijeta te odabire 30 projekata koji ulaze u pitch forum, zajedno s svojim tržišnim partnerom ili u *Rough Cut Program*, dio programa namijenjen projektima koji su dijelom snimljeni, ali nemaju još svog tržišnog partnera.	Potpisana suradnja s barem jednim tržišnim partnerom (distributer, filmski odbora ili filmskog institut) koji će također sudjelovati u forumu; Projekt je osigurao najmanje 20 posto (ali ne više od 75 posto) svog financiranja.

Naziv filmskog foruma	Opis filmskog foruma	Uvjeti za sudjelovanje na filmskom forumu
L'Atelier, Cannes	*L'Atelier* je pitch program koji organizira *La Cinéfondationa*, fondacija *Cannes Film Festivala.* Selekciju provodi sama fondacija i svake godine bira 15 najboljih projekata dugometražnih igranih filmova koji će imati mogućnost upoznavanja s utjecajnim filmskim profesionalcima te tako ubrzati proces zatvaranja financijske konstrukcije filma.	Odabir projekata odvija se u tri faze: Početna provjera projekta za koju treba ispuniti ove kriterije: Redatelj je već morao napraviti jedan ili više filmova (kratka, srednja duljina ili značajka); Dovršen scenarij; Projekt mora imati producenta i incijalno financiranje; Film treba imati određen datum snimanja. 2. Predselekcija projekta za koju je potrebna prijava redatelja i producenta i treba ispuniti sljedeće kriterije: Scenarij na francuskom ili engleskom jeziku; Filmografija redatelja; Životopis producenta; Predviđeni budžet; Financijski plan s navedenim osiguranim sredstvima. 3. Selekcija projekta Konačna odluka uzima u obzir umjetničku kvalitetu projekta, prijašnje radove i predanost producenta u realizaciji projekta.
Internacional Financing Forum (IFF), Toronto	IFF je događaj namijenjen sklapanju koprodukcija igranih filmova koji je dio *Toronto Film Festivala*. Temelji na dogovorenim *jedan na jedan* sastancima i mnogim organiziranim neformalnim druženjima koje su prave prilike za sklapanje novih suradnji.	Jedan ili dva filmska projekta u razvoju koja su pogodna za koprodukcijsku suradnju i međunarodno ulaganje u film; Producent je producirao barem jedan igrani film koji je imao prikazivanje u kinima.

Tablica 1.5. Popis najznačajnijih filmskih foruma

Ovo su najbolji primjeri filmskih foruma na čiju se organizaciju ugledaju lokalni filmski festivali kao što je u Hrvatskoj, *ZagrebDox* i *Zagreb Film Festival*. ZagrebDox kao najpoznatiji hrvatski festival dokumentarnog filma organizira *Pitching forum* od 2006. godine koji je otvoren za javnost. 2018. se godine na pitchingu predstavilo 12 odabranih dokumentarnih projekata u različitim fazama razvoja iz 11 zemalja. Svaki sudionik pitching foruma ima na raspolaganju sedam minuta za predstavljanje projekta, uključujući prikazivanje *trailera* i vizuala te osam minuta za odgovaranje na pitanja žirija.[68]

4. *FILMARKET HUB* - digitalna *pitching* platforma za filmove i serije u razvoju

Današnje digitalno doba sa sobom je donijelo i nova digitalna rješenja za bržu i jednostavniju globalnu komunikaciju, upoznavanje novih ljudi i ubrzanje procesa realizacije u raznim vrstama projekata. Utjecaj digitalnog nije zaobišao ni filmsku industriju pa se kao rezultat te pojave 2013. godine pojavio novi tehnološki projekt na tržištu *Filmarket Hub*.
U članku španjolskog portala *Barcelona Startup News, Filmarket Hub* se opisuje kao *online platforma koja je stvorena kako bi povezala filmske profesionalce iz cijelog svijeta te pomogla redateljima i scenaristima da pronađu producente za svoje projekt u fazi razvoja.*[69]

Producent kratkog igranog filma *Graffiti* nominiranog i za Oscara, Ester Velasco, ističe prednosti koje donosi *Filmarket Hub* za producente, navodeći kako je to *filmski sajam otvoren 24 sata dnevno, 365 dana godišnje, bez potrebe putovanja. Nevjerojatno olakšava rad producenta.*[70]
Može se zaključiti kako se radi o društvenoj mreži namijenjenoj za umrežavanje i brži pronalazak srodnih suradnika, investitora i projekata.

Vizija ovog projekta razvija se u tri temeljna smjera djelovanja:

1. kao *web* aplikacija koja ima funkciju digitalnog filmskog sajma koji spaja projekte u razvoju s potencijalnim producentima, izvršnim urednicima televizija, prodajnim agentima i distributerima iz cijelog svijeta. Na platformu se može registrirati kao

---

68 http://zagrebdox.net/hr/2018/zagrebdox_pro/dogadanja/pitching_forum

69 https://barcelonastartupnews.com/stories/a-startup-in-the-film-industry/

70 https://www.filmarkethub.com/

profesionalac koji želi prijaviti projekt ili kao osoba koja je u potrazi za scenarijem ili filmom u razvoju;

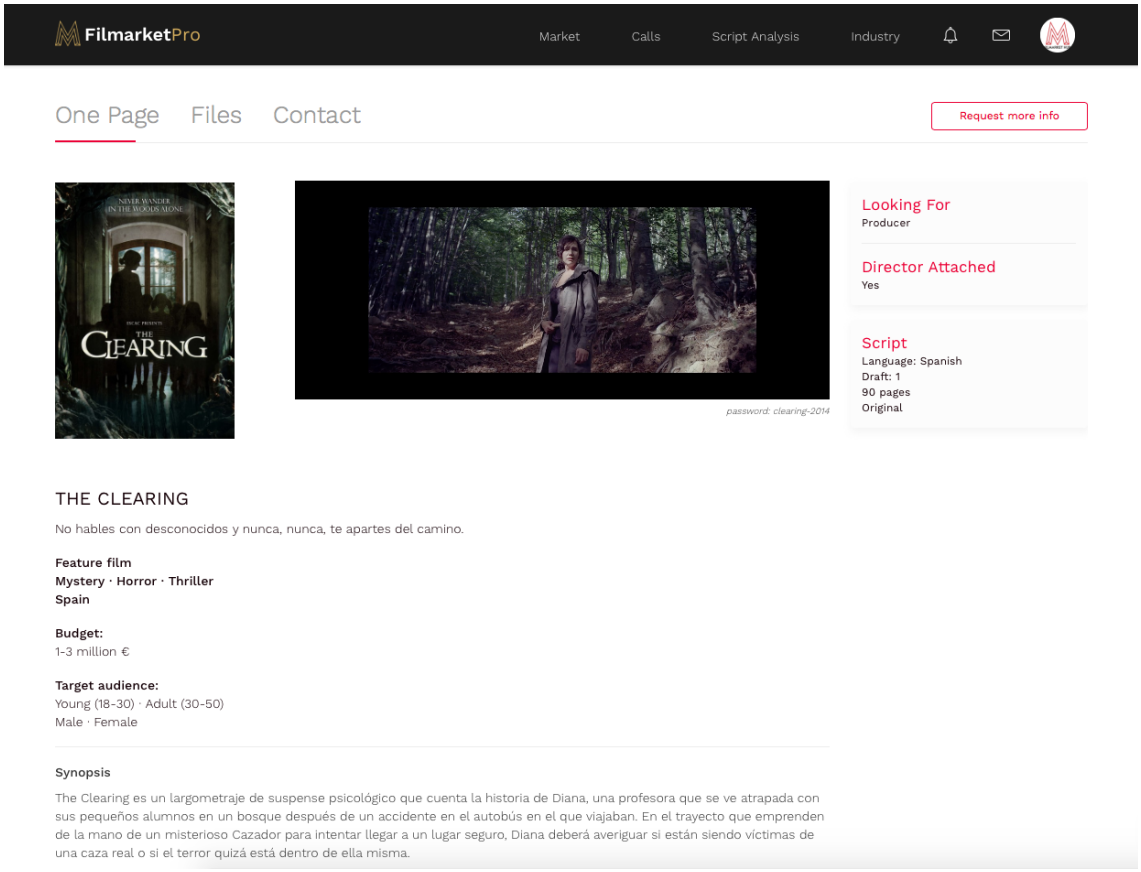
2. organiziranjem pitching događaja pod nazivom *Pitchbox* koji nudi priliku izabranim projektima s platforme prezentirati svoje ideje pred publikom;
3. analizom scenarija kako bi se njihova kvaliteta unaprijedila (a analizu vrše stručnjaci).

S obzirom na temu ovog rada, fokusirat će se na razradu prve dvije točke djelovanja koje se odnose na digitalnu platformu i pitching događaje.

Prikazani projekt u razvoju, koji traži producenta ili investitora, na platformi je prikazan u obliku pisanog pitcha s unificiranim dizajnom. Zainteresirana osoba može vidjeti osnovne informacije o filmu na jednoj stranici po elementima:

- vizualni materijali filma (poster, fotografije);
- (radni) naslov;
- *logline*;
- budžet;
- ciljana publika;
- sinopsis;
- što traže, te
- opće informacije o scenariju.

Primjer takvog portfolija projekta može se vidjeti na slici 1.2.



Slika 1.2. Primjer portfolija projekta na *Filmmarket Hubu*[71]

Za više informacija filmaš može priložiti i scenarij, troškovnik ili neki drugi važan dokument koji može pomoći pri ostvarenju željenog cilja. Od videomaterijala nude se mogućnosti prikazivanja *trailera* kao i videopitcha.

Pitchbox je podbrend *Filmarket Huba* koji organizira pitching događaje za projekte koji se nalaze na platformi. To je još jedna prilika za pitch uživo i umrežavanje u industriji. Za svaki takav događaj odabire se sedam projekata na temelju tri kriterija. Prva dva vežu se uz samu platformu i to su: broj pogleda na određeni scenarij i scenarij koji je su *script doktori*, koji mogu napraviti analizu scenarija, ocijenili kao *odličan.* Pozvana publika sastoji se, ne samo od potencijalnih investitora koji žele financijski ulagati u film, nego i od producenata koji žele producirati scenarij ili ući u koprodukcijsku suradnju. *Pitchbox* je obično organiziran u sklopu filmskih festivala u Španjolskoj i Velikoj Britaniji.

Filmarket Hub svojim navedenim mogućnostima filmskom tržištu nudi nove prilike za ubrzano financiranje i realizaciju filmova i serija, pritom štedeći novac i vrijeme svim ključnim dionicima u produkciji filmske priče. Kao digitalni medijator za audiovizualnu industriju

[71] Slika preuzeta sa: https://www.filmarkethub.com/start-project

jedan je jedan od rijetkih uspješnih *startupova* iz sektora kulture koji spaja filmsku industriju s tehnologijom i obrnuto.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju rada, možemo zaključiti da je komunikacija pa tako i prezentiranje ideja tj. pitch postao dio svakodnevnice što govori i podatak časopisa *Forbes* prema kojem čak 70% Amerikanaca smatra da su prezentacijske vještine krucijalne za njihov poslovni uspjeh.[72] Ne čudi onda ni rast popularnosti filmskih foruma tj. sesija na filmskih festivalima koji postaje sve važniji plasman audiovizualnih projekta u filmskoj industriji.[73] Iako ne postoji univerzalan recept koji garantira uspjeh i ostvarenje ciljeva koje govornik želi postići pitchom, dobrom pripremom može biti siguran da je dao sve od sebe.

Proći temeljne korake pripreme pitcha koji polaze od profiliranja ciljane publike, definiranja ciljeva, strukturiranja sadržaja na način pričanja priče, pripremanja dodatnih foto- i videomaterijala, usavršavanja prezentacijskih vještina te na kraju, vježbe i aktivnog slušanja komentara publike, govornik može biti siguran da je na pravom putu do dostignuća.
Svakako na tom putu treba biti svjestan i važnosti stvaranja emotivne povezanosti s publikom koja ga sluša i gleda jer to je jedan od temeljih modela uvjeravanja i boljeg pamćenja onog što se (po)kaže. Moć stvaranja emocije u pitchu leži u korištenju vizuala (fotografija i videa), pričanju priča te adekvatnoj neverbalnoj i paraverbalnoj komunikaciji prezentera koja prati verbalni sadržaj.

Uz sve navedene korake, filmski pitch dodatno koristi elemente scenarija tj. filmske priče i produkcijskih informacija o projektu čineći sveobuhvatni paket prezentacije koja u sebi sadrži analitičko izlaganje i ono koje potiče emocije. Bio u pisanom obliku na jednoj do dvije stranice ili usmenom, u najčešćem ograničenom trajanju do sedam minuta, daje vrijednu priliku iznošenja filmske ideje pred potencijalnim investitorima, suradnicima i ostalom filmskom zajednicom. Najpoznatiji filmski forumi diljem svijeta u samo nekoliko dana okupe

---

[72] https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2014/09/25/new-survey-70-percent-say-presentation-skills-critical-for-career-success/#22780b678890

[73] http://independent-magazine.org/2011/01/film_pitch_sessions/

više stotina pa i tisuća filmskih profesionalaca čime mogu zaslužiti atribut najfrekvetnijih događaja za tržište filmova i serija.

S dolaskom dominatnog digitalnog načina komunikacije, *otvaraju se vrata* filmskim pitchevima koji svoje mjesto mogu pronaći i na virtualnom mjestu, 365 dana u godini, 24 sata dnevno time štedeći vrijeme i putovanja onima koji žele prikazati svoj rad te drugoj, potencijalnoj zainteresiranoj, strani. Reprezentativan primjer takve *online* platforme jest *Filmarket Hub* koja predstavlja digitalno rješenje za pitch filmske ideje, pronalazak drugih suradnika ili investitora, umrežavanje i upoznavanje novih pojedinaca filmske industrije iz cijelog svijeta te analizu scenarija - i to sve na jednom mjestu. Razvojem tehnologije može se predvidjeti ekspanzija sličnih projekata koji spajaju kreativne industrije i digital čime će umjeće dobrog prezentiranja biti još od veće važnosti, kako za scenariste i redatelje tako i za producente.

POPIS LITERATURE:

1. A. Beebe Steven (2015.), *Public Speaking Handbook*, Texas State University-San Marcos — Fifth Edition
2. Coughter Peter (2012.), *The Art of the pitch*, Palgrave Macmillan
3. Drugo predavanje kolegija *Plasman audiovizualnog projekata*, mr. art. Arsen A. Ostojić izv. prof. art, akademska godina 2014./2015.
4. E. Lucas Stephen (2009.), *The Art of Public Speaking*, McGraw-Hill Education, 10 izdanje., New York
5. Harris Charles (2016.), *Jaws In Space Powerful Pitching for Film and TV Screenwriters*, Oldcastle Books
6. Hauge Michael (2006.), *Selling Your Story In 60 Seconds*, Michael Wiese Productions
7. Kaira Akash (2013.), *TEDTalks Storytelling, 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks*, AkashKaria.com
8. Lakatos Róbert, *Documentary Pitching Forums - new perspectives in financial support for young filmmakers and Eastern European filmmakers of all ages*

9. Marche du Film 2017, *Producers Workshop, Pratical Guide*, 17.-19., 22. i 23. svibnja 2017.
10. Meiklejohn Donna (2017.), *A documentary filmmaker's guide to pitching*, PDF izdanje: https://eprints.qut.edu.au/114129/3/Donna%20Meiklejohn%20Thesis_Part_B.pdf
11. Sinek Simon (2009.), *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action,* Portfolio, New York
12. Steiff Josef (2005.), *The Complete Idiot's Guide to Independent Filmmaking*, Alpha
13. Sykes Martin, Nicklas Malik A., D. West Mark (2013.), *Stories That Move Mountains, Storytelling and Visual Design for persuasive presentations*, John Wiley & Sons, Velika Britanija
14. Škarić Ivo (2009.), *Temeljci suvremenoga govorništva*, Školska knjiga, Zagreb
15. Škarić Ivo (1991.), *Fonetika hrvatskoga književnog jezika,* Nakladni zavod Globus, Zagreb

Popis mrežnih stranica:

1. Podaci o *Filmarket Hubu:* https://www.crunchbase.com/organization/filmarket-hub#section-website-tech-stack-by-builtwith
2. Oxford English Dictionary: https://en.oxforddictionaries.com/english
3. Definicija masterclassa: https://sh.wikipedia.org/wiki/Master_class
4. Definicija filmskog pitcha: https://www.dummies.com/education/language-arts/getting-published/preparing-to-pitch-your-screenplay-to-a-studio/
5. Definicija vrijednosti: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65496
6. The Definitive Book of Body Language: https://www.nytimes.com/2006/09/24/books/chapters/0924-1st-peas.html
7. Definicija fonetike: https://hr.wikipedia.org/wiki/Fonetika
8. Neverbalna komunikacija: http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_5.pdf
9. The Evolution of Storytelling: https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling
10. Definicija retorike i tri modela uvjeravanja po Aristotelu: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52577
11. *Logos, ethos* i *pathos*: https://www.storyboardthat.com/hr/articles/e/etos-patos-logos

12. Udio *pathosa, ethosa* i *logosa* u prezentaciji: https://medium.com/@S.Siddharth/how-to-make-a-great-startup-pitch-to-investors-part-1-1ebbc394e53
13.7 Public Speaking Tips From the World's Best Speakers & Presenters: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34274/7-Lessons-From-the-World-s-Most-Captivating-Presenters-SlideShare.aspx
14. Definicija *picture superiority effecta*: https://en.wikipedia.org/wiki/Picture_superiority_effect
15. Misija *Stage 32*: https://www.stage32.com/content/our-mission
16. Više o platformi *Stage 32*: https://en.wikipedia.org/wiki/Stage_32
17. Službeni LinkedIn profil *Cinandoa*: https://www.linkedin.com/company/cinando/
18. Definicija motivacije: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42115
19. What is a High Concept Pitch and How Do You Write One?: http://goteenwriters.blogspot.com/2014/08/what-is-high-concept-pitch-and-how-do.html
20. What the Hell is High Concept?: https://thestorydepartment.com/hell-high-concept/
21. The 40 greatest movie taglines ever: https://www.shortlist.com/entertainment/films/the-40-greatest-movie-taglines-ever/83728
22. Definicija straha od javnog nastupa: https://en.wikipedia.org/wiki/Glossophobia
23. Službeni TED YouTube kanal: https://www.youtube.com/channel/UCAuUUnT6oDeKwE6v1NGQxug
24. Organizacija TED-a: https://www.ted.com/about/our-organization
25. Pixar proces *storytellinga*: https://www.khanacademy.org/partner-content/pixar/storytelling
26. Definicija pitch trailera: https://en.wikipedia.org/wiki/Pitch_trailer
27. See How 6 Great Proof-Of-Concept Shorts Spawned Feature Film Deals: https://www.fastcompany.com/3058176/see-how-6-great-proof-of-concept-shorts-spawned-feature-film-deals
28. NISI MASA – European Short Pitch 2019.: http://mediadesk.hr/hr/radionice/nisi_masa_european_short_pitch_2019
29. Više o Marche du Film: http://www.marchedufilm.com/en/presentation
30. IDFA, The Forum: https://www.screenaustralia.gov.au/festivals-and-markets/pitching-forums/the-forum-idfa

31. Analytical Exposition ; Definition, Generic Structures, Purposes, Language Features: http://britishcourse.com/analytical-exposition-definition-generic-structures-purposes-language-features.php
32. What is a Back-End Payment?: http://filmescape.com/what-is-a-back-end-payment
33. Active Listening, Hear What People Are Really Saying: https://www.mindtools.com/CommSkll/ActiveListening.htm
34. Where Does the Elevator Pitch Come From?: http://westfallonline.com/elevator-pitch-origins/
35. Pitching forums: https://www.screenaustralia.gov.au/festivals-and-markets/pitching-forums
36. ZagrebDox Pitching forum 2018: http://zagrebdox.net/hr/2018/zagrebdox_pro/dogadanja/pitching_forum
37. Making Movies Come to Life: What It's Like to Be a Startup in the Film Industry [Interview]: https://barcelonastartupnews.com/stories/a-startup-in-the-film-industry/
38. *Filmarket Hub:* https://www.filmarkethub.com/
39. Kako prijaviti projekt na *Filmarket Hubu:* https://www.filmarkethub.com/start-project
40. Presentation Skills Are Critical For Career Success: https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2014/09/25/new-survey-70-percent-say-presentation-skills-critical-for-career-success/#22780b678890
41. Važnost filmskog pitcha: http://independent-magazine.org/2011/01/film_pitch_sessions/

Popis grafikona, tablica i slika:

Graf 1.1. Stilovi učenja
Graf 1.2. Stilovi donošenja odluka
Graf 1.3. Razina anksioznosti prema fazama govora

Slika 1.1. Simon Sinek; Zlatni krug
Slika 1.2. Primjer portfolija projekta na *Filmmarket Hubu*

Tablica 1.1. Primjer analize pojedinca ciljane publike
Tablica 1.2. Trodijelna strukture priče prema Aristotelu

Tablica 1.3. Trodijelna struktura prezentacije prema pitanjima
Tablica 1.4. Struktura filmskog pitcha
Tablica 1.5. Popis najznačajnijih filmskih foruma