

- 1) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Da li ste vidjeli ovu ženu” – 25.000 kn / 3.318,07 € (1 EUR = 7,53450 HRK)

*U vrelini ljetnog dana, Draginja pronalazi tijelo mrtve žene koja podsjeća na nju. U vrelini ljetnog dana, Draginja unajmljuje lažnog muža kako bi se pokazala pred prijateljima. U hladnoći zimske noći, Draginja luta ulicama grada u potrazi za izgubljenim pamćenjem. Kroz tri različita života, jedna sredovječna žena pokušava iskočiti iz svoje kože.*

Ovaj originalan film ima ograničen komercijalni potencijal te će prvenstveno biti zanimljiv ljubiteljima art-filmova, a interes bi mogao biti pojačan činjenicom da je film svjetsku premijeru imao na filmskom festivalu u Veneciji. Društvene mreže su ispravno prepoznate kao glavni komunikacijski kanal prema primarnoj ciljnoj skupini filma. Korištenje regionalnih ambasadora na društvenim mrežama u svrhu promocije i generiranja interesa mlađe publike dobra je nadogradnja medijskog oglašavanja filma. Plan distribucije pokriva ključne gradove za ovu vrstu filma.

- 2) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Glava velike ribe” – 50.000 kn / 6,636.14 € (1 EUR = 7,53450 HRK)

*Taksist Andrija prodaje bratovu kuću na selu i poziva ga da se useli k njemu i njegovoj ženi Vesni u stan u Zagrebu. U njihovu ionako ne baš skladnu bračnu svakodnevicu ulazi još i surova realnost postratne Hrvatske.*

Odlične glumačke izvedbe i tema koja dotiče velik broj ljudi glavni su aduti ovog filma koji će prvenstveno biti zanimljiv ozbiljnijoj publici. Marketinški plan identificira prednosti filma te promišljeno postavlja ciljne skupine filma. Kvalitetno su prepoznate teme koje film obrađuje, a koje bi se mogle koristiti kao platforma za diskusiju s ciljem povećanja vidljivosti filma. Media plan sadrži podatke o ključnim medijima, a isplaniran je i geografski te, zajedno s planom distribucije, pokriva ključne gradove u kojima se očekuje najveća gledanost filma.

- 3) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Illyricvm ” – 50.000 kn / 6,636.14 € (1 EUR = 7,53450 HRK)

*37. godina prije naše ere. Mladog Liburna Volsusa sa sobom povede rimska jedinica čiji se naoko jednostavan zadatak skupljanja poreza pretvori u napet i iznenadnim obratima prepleten susret s lokalnim, naizgled pokorenim ilirskim plemenima. Očima ovog, za Rimljane primitivnog barbara, pratimo arhaičan, emotivan svijet začudnih, brutalnih zakona i običaja, sličniji našem suvremenom svijetu nego što bismo to očekivali u prvi mah.*

Činjenica da je ovo prvi domaći film o Ilirima, kao i da je sniman na ilirskom i latinskom jeziku čini ga zanimljivim ljubiteljima povijesnog filma (istovremeno treba biti svjestan da će to odbiti dio publike). Velika posvećenost detaljima i gotovo dokumentaristički pristup daju filmu dodatnu dimenziju potencijalnog edukativnog alata, što bi mu moglo produžiti distribucijski život.

Prijava je kvalitetno pripremljena, marketinški plan ispravno identificira ciljnu publiku i aspekte filma koje je potrebno staviti u prvi plan. Medijski miks je zaokružen i pokriva ključne kanale uzimajući u obzir raspoloživa sredstva. Plan distribucije je dobro pripremljen, široka distribucija dat će priliku filmu da dođe do svih segmenata publike.

4) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Sigurno mjesto ” – 85.000 kn / 11.281,44 € (1 EUR = 7,53450 HRK)

*Traumatičan događaj, iznenađujući pokušaj suicida, otvara procijep u svakodnevici tročlane obitelji. Njihov život mijenja se iz temelja, kao da su uvučeni u rat nevidljiv svima ostalima. Radnja se zbiva unutar kratkog perioda i reducirana je na ono najbitnije - spasiti bližnjega. Sigurno mjesto temelji se na osobnom iskustvu autora Jurja Lerotića, koji u filmu igra glavnu ulogu.*

Film kreće u distribuciju nakon uspješnih festivalskih prikazivanja i pozicioniran je kao art-film kojeg treba pogledati svaki ljubitelj uspješnog filma. Način na koji obrađuje tešku i intimnu temu omogućuje mu da nadiđe uobičajenu percepciju domaćih drama i privuče i širu publiku. Budući da je film hrvatski kandidat za nagradu Oscar, za očekivati je da bi eventualni ulazak u uži izbor rezultirao povećanim interesom šire publike.

Plan je kvalitetno pripremljen, identificirani su glavni segmenti ciljne publike i pomno su analizirane jake i slabe strane filma. Faza distribucije s edukativnom kampanjom na temu mentalnog zdravlja učinkovit je način da se filmu podigne vidljivost nakon početne kampanje i produži distribucijski život. Plan distribucije je dobro pripremljen, široka distribucija dat će priliku filmu da dođe do svih segmenata publike, a festivalske projekcije prije početka distribucije dobra su osnova za pozicioniranje filma i podizanje svijesti o istome.