

1) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Baci se na pod” – 85.000 kn

*Posljednjih pola sata raspada jednog braka. Kroz perspektive žene, muža i njihovog šestogodišnjeg djeteta, gdje je stvarnost isprepletena s lutkarskom igrom, saznajemo njihove vlastite istine o istom događaju postajući sve manje sigurni u svoje inicijalne prosudbe o tim likovima.*

Glavni izazov u kino distribuciji filma bit će motivirati publiku da intimnu dramu o raspadu jedne obitelji pogleda na velikom ekranu. Film ima ograničen komercijalni potencijal, ali atraktivnu glumačku postavu, jasno pozicioniranje i svi su segmenti distribucije odlično isplanirani, što bi filmu trebalo omogućiti da svoj potencijal i ostvari. Prijava je napisana iznimno kvalitetno u svim elementima, prijavitelj je pomno analizirao prednosti i ograničenja filma, prilike za njegovu kvalitetnu promidžbu te identificirao segmente ciljne publike i način na koji doći do svakog pojedinog segmenta.

2) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Divljaci” – 95.000 kn

*Ljeto 2018. godine, Svjetsko nogometno prvenstvo - u susret finalu u Moskvi, u hrvatskim gradovima vlada opće „ludilo“ koje ponese i Zolju, Jasmina i Malog. Žele nabaviti ulaznice za utakmicu i otputovati u Rusiju. Kako nemaju novca, odluče opljačkati seosku benzinsku postaju, no pljačka pođe po krivu pa kroz šumu pobjegnu u susjednu BiH, od kud planiraju nastaviti put za Moskvu. Sve dok ne zalutaju u kamp za obuku islamističkih terorista, koji skriveni u dubini šume planiraju veliku operaciju.*

Poveznica uz euforiju koja je vladala tokom svjetskog prvenstva u nogometu, kao i činjenica da je riječ o akcijskoj komediji atributi su zbog kojih film ima mogućnost ostvariti dobar rezultat u distribuciji. Pohvalan je pokušaj drugačijeg pristupa da se uspjeh plasmana filma u inozemstvu iskoristi u promotivne svrhe na domaćem teritoriju.

3) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Nije loše biti čovjek” – 35.000 kn

*Priča prati profesora klavira Milana pet godina nakon što je njegov kum, nekadašnja pop zvijezda Ranko Beli, nestao pod nerazjašnjenim okolnostima. Milan odluči riješiti misterij i konačno saznati što se zapravo dogodilo s Belim. Ne nalazeći na podršku i razumijevanje obitelji i okoline, Milan razvija prijateljski odnos sa psom lutalicom.*

Film na domicilnom teritoriju nije ostvario značajan uspjeh, no za očekivati je da će interes za film potaknuti činjenica da je riječ o komediji s glumačkom postavom koja je poznata i domaćoj publici i autora čiji filmovi uživaju kulturni status. Distribucija je pripremljena vrlo kvalitetno. Ograničavajući faktor u realizaciji punog potencijala je što, prema planu, film neće biti prikazivan u najvećem kino prikazivačkom lancu na domaćem tržištu.

4) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Nosila je rubac črleni” – 135.000 kn

*Sveznajući Isus Krist, prefrigana kuma Anka i brbljava svinja Beba u romantičnoj komediji s puno pjevanja u pitomom Hrvatskom zagorju ratnih devedesetih. Od oružja prisutni su tek lovačka puška i plastični pištolj. Sitnim vezom slatko-gorkih zapleta dominiraju drama prve svinjske ljubavi u trenutku zračne uzbune te kvar frizerske haube na pola frizure. Svadba, prošćenje, prpošni napjevi, dezerteri, Majka Božja, sir, vrhnje i happy end su uključeni!*

Ova komedija za široku publiku ima potencijal ostvariti značajan rezultat u kino distribuciji, pogotovo u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Glavni izazov će biti doprijeti do široke publike u drugim regijama, a dobra gledanost u tom dijelu Hrvatske mogla bi generirati pozitivnu usmenu predaju za ostatak tržišta.

Distribucija je kvalitetno osmišljena – prijavitelj je dobro definirao pozicioniranje i analizirao prednosti i mane filma identificirao segmente ciljne publike te kanale kojima planira doprijeti do njih

5) DISTRIBUCIJA dugometražnog dokumentarnog filma „Tvornice radnicima” – 27.000 kn

*Priča filma prati radnike koji se deset godina nakon što su preuzeli tvornicu ITAS u Ivancu bore se za opstanak u kapitalističkoj ekonomiji. Portret je to zajednice koja udružuje snage kako bi zaštitila svoj rad i spremna je podnijeti žrtvu na putu prema cilju. Prateći situaciju iznutra, redatelj Srđan Kovačević ulazi u kovitlajući otpor, postavljajući u središte radnje dilemu današnjeg radništva: može li ideja 'tvornice radnicama' opstati ili je to još jedan utopijski san?*

Film ima ograničen komercijalni potencijal, no nagrade koje je osvojio, kao i tema koju obrađuje osigurat će mu interes publike koju zanima kvalitetan dokumentarni film. Distribucija je kvalitetno osmišljena i predviđa učinkovitu promociju u skladu s raspoloživim sredstvima.

6) DISTRIBUCIJA dugometražnog dokumentarnog filma „Žica” – 18.000 kn

*Božanstveno Pokuplje oduvijek je imalo dvosmislen značaj te se nehotično nalazilo kao poprište političkog sukoba, i u prošlosti i danas. U doba Jugoslavije, granica nije razdvajala Sloveniju i Hrvatsku. Danas ih Europska unija i spaja i razdvaja. I Hrvatska i Slovenija članice su EU, no Slovenija je dio Schengena, stoga je odlučila podići željeznu ogradu uz obale rijeke Kupe kako bi spriječila izbjeglice i migrante da ilegalno ulaze u Uniju. Svakoga dana, rijeka, koja simbolizira tijek života, sve je odsječenija. Podizanje ograda, žilet-žice i stroge granične kontrole ne cjepkaju samo krajolik, nego i zajednice koje žive na području rijeke Kupe. Nova je željezna oграда Hrvatsku i Sloveniju učinila neželjenom tampon zonom za priljev izbjeglica koji balkanskom rutom pokušavaju doći do Europe. Surov i prekrasan kanjon rijeke postao je borilište gdje migranti i izbjeglice na putu u Europu pokušavaju probuditi duhove prošlosti i rasvijetliti različita lica ljudske prirode koja se raskrinkavaju u vrijeme krize. Podijeljeni ogradom i dolaskom stranaca, mjesno stanovništvo mora se naučiti nositi s ovom novom situacijom kako bi opstalo.*

Iako mu je komercijalni potencijal kino distribucije ograničen, film aktualnu i kompleksnu temu obrađuje na zanimljiv način, pružajući uvid u perspektivu različitih sudionika ovog problema, što će sigurno zainteresirati dio domaće publike koji voli kvalitetan ozbiljan film. Distribucija je dobro pripremljena, od planiranih promotivnih materijala i komunikacijskih kanala do samog plana promocije.