

1) DISTRIBUCIJA dugometražnog animiranog filma „Cvrčak i mrvica” – 180.000 kn

*U novom viđenju basne ispričane od strane Ezopa i La Fontainea, Ket je cvrčak koji svira gitaru sa svojim bandom, zabavljajući bezbrižne kukce u okolici. Nedaleko živi mravlja princeza Antoneta, u mravinjaku gdje je cijeni samo disciplina i rad, dok je glazba zabranjena. Kad se slučajno sretnu, među njima se rađa bliskost. Shvativši da cvrčci ne mogu preživjeti zimu, Antoneta ih želi spasiti, ali bezuspješno. No kad ju otme pokvareni mrav Anteodor, cvrčci predvođeni Ketom priskaču joj u pomoć.*

Film ima iznimno velik komercijalni potencijal – riječ je o prvom hrvatskom 3D animiranom filmu i prvom domaćem animiranom filmu koji kreće u kino distribuciju nakon dugo vremena. Pozitivne teme koje film komunicira čine ga i kvalitetnim alatom za edukativne svrhe za publiku mlađeg uzrasta. Komunikacija i promocija filma dobro su planirane, korištenje originalnih songova u promociji pomoći će filmu da proširi dohvat. Promotivni plan za razvoj publike dobro je koncipiran i planirano korištenje u edukativne svrhe iz tehničke i edukativne strane osigurat će mu da dođe do ciljne publike i produžiti mu distribucijski život.

2) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Garbura” – 70.000 kn

*Antonio i Nikola nerazdvojni su prijatelji koji žive jedan preko puta drugog, a dijele ljubav prema pirotehnici i mobitelima. Obitelji su im godinama u zavadi radi naoko lako rješivog problema: vode koja se slijeva iz gornje kuće ka donjoj. Prijateljstvo dva dječaka na pragu puberteta naći će se na kušnji tijekom božićnih blagdana kada se među obiteljima otkrivaju mnogo opasnije tajne od vode koja teče između njihovih kuća.*

Iako je riječ o drami, činjenice da svjetsku premijeru ima na Međunarodnom filmskom festivalu u San Sebastianu, da su protagonisti filma tinejdžeri s kojima se i mlađa publika može poistovjetiti, a istovremeno priča priču o odnosima unutar i između obitelji koja će biti zanimljiva ozbiljnijoj publici, elementi su filma kojima može privući interes medija i publike. Pozicioniranje filma, ciljna publika, kao i elementi koje je potrebno naglasiti kako bi film postigao što veći uspjeh su kvalitetno promišljeni. Plan za razvoj publike ispravno prepoznaje priliku za doseganje veće gledanosti u obliku organiziranih školskih projekcija za više razrede osnovne škole, kao i korištenje društvenih mreža.

3) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Kapa” – 45.000 kn

*Erik, čiji je nadimak Kapa, zbog problematičnih roditelja živi u Dječjem domu. Njegova je jedina želja da za ovaj Božić može otići kući k svojim roditeljima. Međutim, provodi ga s nepoznatom imućnom obitelji i djevojčicom Lucijom koja za Božić želi sestricu i psića. Usred Badnje noći, Erik i Lucija pomisle da su u doma vidjeli Djeda Božićnjaka, no to je ustvari maskirani lopov. Puna nade, djeca se skrivaju u njegov auto, nesvjesni da je upravo započela njihova nevjerovatna pustolovina.*

Ovaj simpatični film ima solidan komercijalni potencijal pojačan činjenicom da je sinkroniziran na hrvatski jezik. Božićna priča čini ga prigodnim odabirom za najmlađu publiku u planiranom periodu distribucije, a edukativna crta omogućit će mu dugotrajan distribucijski život. Marketinški plan kvalitetno je i pomno razrađen i dobro identificira ciljne skupine kojima će se komunicirati film te načine na koje doprijeti do njih. Plan je dobro osmišljen - metodički priručnik odličan je alat da se mlađim uzrastima, osim zabavne, omogući i edukativna komponenta kroz igru i počne njegovati filmska pismenost.

4) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Ljeto kada sam naučila letjeti” – 55.000 kn

*Pred dvanaestogodišnjom Sofijom je naizgled najdosadnije ljetovanje ikada – ljetovanje s dvije bake. Jedna je njena baka, s kojom dolazi iz Beograda, a druga je bakina sestra s Hvara koju Sofija nikada nije upoznala – obiteljske su se veze pokidale i treba ih obnoviti. Iako Sofiji prijete ljetovanje bez wirelessa u društvu dvije starice, idiličan jadranski otok, prvi poljubac, pomirenje obitelji, ali i suočavanje s tugom pretvorit će ga u neprocjenjivo i nezaboravno iskustvo. Sofija odrasta.*

Film ima značajan komercijalni potencijal – iako je prije svega riječ o dječjem filmu, on istovremeno funkcionira na više razina tako da u njemu može uživati i odrasla publika. Riječ je o koprodukciji s manjinskim hrvatskim udjelom, ali lokacija radnje, likovi i priča u potpunosti funkcioniraju i kao domaći film. Marketinški plan je kvalitetno pripremljen. Media plan je detaljan i dobro isplaniran. Dobro su razrađeni pristupi dosegama primarne i sekundarne ciljne skupine – pohvalna je izrada zasebnih materijala za svaku ciljnu skupinu. Organizacija školskih predstava produžit će distribucijski život filma, što je osobito važno jer je ovo primjer naslova putem kojeg se mogu stvarati nove generacije ljubitelja filma.

5) DISTRIBUCIJA dugometražnog dokumentarnog filma „Muzej revolucije” – 15.000 kn

*Prije pola stoljeća, arhitekt Vjenceslav Richter predložio je odvažnu viziju za muzej koji bi “čuvao istinu o nama”. U ostacima ovog napuštenog utopijskog projekta nastaje prijateljstvo između sedmogodišnje djevojčice i jedne starice. Kada grad započne brisanje svih tragova Muzeja revolucije, iz života djevojčice nestaju bezazlene igre i priče uz vatru.*

Film ima ograničen komercijalni potencijal, ali svakako ima svoju publiku među ljubiteljima dokumentarnog filma, arhitekture i društveno angažiranih filmova. Promotivne aktivnosti su kvalitetno pripremljene, medijski plasman je zaokružen i širok, uzevši u obzir financijske mogućnosti. Distribucija je dobro isplanirana i izvediva, planirane projekcije u galerijskim i muzejskim prostorima te udrugama Roma i projekcije za beskućnike dobrodošla su i logična nadogradnja redovne distribucije filma

6) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Nešto slatko” – 10.000 kn

*Organizatorici konferencije za marketing karijera visi o koncu, kad njen glavni adut, marketinški guru iz Makedonije, zakasni na avion. Da spriječi katastrofu, zamjeni ga lokalnim slastičarem, koji mu je u dlaku sličan.*

Film ima ograničen komercijalni potencijal, osim žanra nema drugih aduta kojima bi se mogao nametnuti domaćoj publici. Plan pametno identificira stand-up komičare iz regije koji su nastupili u filmu kao alat koji mogu koristiti za promociju filma. Budući da film još nema definiran datum otvaranja, a na domicilnom tržištu planiran je za distribuciju u 2023. preporuka je da se distribucija u Hrvatskoj tempira nakon distribucije u Sloveniji. Iako je riječ o različitim tržištima, eventualni uspjeh kao i lekcije naučene na domicilnom tržištu, mogli bi se iskoristiti za pripremu kampanje.

7) DISTRIBUCIJA dugometražnog dokumentarnog filma „Novo kino Buje” – 23.500 kn

*Ovo je priča o maloj zajednici koja živi u Bujama, u Istri. Godina je 1950., dramatični trenutak za europsku povijest. Te godine, u Bujama se otvara kino. U narednom periodu, kino će postati simbolično mjesto ponovnog rođenja i maštanja o boljoj budućnosti gdje zajednica govori istim jezikom – jezikom emocija i međusobnog razumijevanja.*

Film ima ograničen potencijal, kako komercijalno tako i geografski, no u mjestima gdje će postojati interes za film za očekivati je da će taj interes biti velik zbog činjenice da je riječ o „domaćoj“ priči. Geografska ograničenost je i prednost iz perspektive da se onda promotivna kampanja može preciznije usmjeriti prema mjestima gdje može polučiti najveći uspjeh. Marketinški i media plan su kvalitetno pripremljeni precizno se fokusirajući na lokacije i dijelove demografije gdje se može očekivati interes za film. Pohvalna je organizacija projekcija u sredinama gdje nema digitaliziranog kina, ali postoji multifunkcionalna dvorana, a organizacija školskih projekcija predstavlja pametnu nadogradnju redovnim projekcijama

8) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Punim plućima” – 50.000 kn

*Olegova iznenadna smrt dovodi do ponovnog okupljanja davno raspale grupe prijatelja. Unatoč međusobnim zamjeranjima i tajnama iz prošlosti, noć karmina postaje noć zabave i sjećanja na neka bolja vremena.*

Film ima ograničen komercijalni potencijal, no atraktivna glumačka postava i kvalitetne izvedbe, činjenica da je redatelj etablirano ime u glazbenoj industriji te zanimljiv soundtrack predstavljat će mamac za dio publike. Film je točno pozicioniran i naglasak na glazbu dobar je način komunikacije filma. Ispravno je prepoznat potencijal projekcija u klubovima zbog izražene glazbene komponente filma.

9) DISTRIBUCIJA dugometražnog igranog filma „Stric” – 80.000 kn

*Jugoslavija, kasne 1980-e. Obitelj dočekuje svog voljenog strica koji se iz Njemačke vraća kući za blagdane. Okupljena obitelj uživa u Božićnom ručku. Radosno druženje iznenada prekida zvonjava pametnog telefona. Ubrzo postaje jasno da nisu 1980-e, a čini se da nije ni vrijeme Božića. Osim svečane purice, nožem se može rezati i napetost.*

Film može privući i ljubitelje kvalitetnog filma (koji bi mogli biti zaintrigirani dosadašnjim kritikama, kao i nagradom koju je film osvojio na festivalu u Karlovim Varima), a istovremeno i ljubitelje trilera i horora (kao žanra koji u skorije vrijeme posljednjih 5 godina postiže značajne rezultate u domaćim kinima). Uz pažljivu pripremu i pozicioniranje, aura kontroverze oko filma može privući i mlađi segment publike koji nije česti posjetitelj domaćeg filma. Marketinški i media plan su dobro pripremljeni – mudro je odabran način na koji će se film komunicirati te materijali koji će se koristiti i elementi koji će se naglasiti, a naglasak na online ima smisla s obzirom na to tko je ciljna publika filma.