

## Input distributie

---

### Fase 1, voornemen tot subsidieverlening → visie op de uitbreng

In de aanvraag geven de producent en de regisseur zelf een korte visie op de uitbreng met daarin ideeën over:

- de positionering van de filmproductie met daarin onder meer een beschrijving van de must see factor, genre, aanduiding arthouse/cross over of mainstream en een specificatie van de doelgroep
- swot-analyse, waarin de sterke en de zwakke punten van de filmproductie worden genoemd, alsmede de kansen en de bedreigingen.
- een marktvergelijking met vergelijkbare filmtitels en de door die films behaalde resultaten

### Fase 2, het besluit tot subsidieverlening → distributiestrategie

In dit stadium dient de producent een marketing- en distributiestrategie in te leveren die in overleg met de distributeur is samengesteld. De *projectmanager marketing & distributie* van het fonds wordt betrokken bij de verdere zakelijke beoordeling.

Daarin (verder) uitgewerkt:

- de positionering van de filmproductie met daarin onder meer een beschrijving van de must see factor, genre (arthouse/cross over/mainstream) en een specificatie van de doelgroep
- swot-analyse, waarin de sterke en de zwakke punten van de filmproductie worden genoemd, alsmede de kansen en de bedreigingen.
- een marktvergelijking met vergelijkbare filmtitels en de door die films behaalde resultaten

En daarnaast:

- een beschrijving van het moment, de locaties en de grootte van de uitbreng
- de marketing- en distributiekosten gesplitst in een begroting van de producent en een begroting van de filmdistributeur met daarin opgenomen het aantal kopieën
- de estimates van de verschillende exploitatievormen met doorberekening naar terugbetaling/recoupment, inclusief het break-even point voor de distributeur (vooral van belang bij mainstream en cross over films)
- potentie artistiek: festivals, speciale vertoningen of buitenlandse distributie (vooral van belang bij arthouse films)
- (creatieve) marketingstrategie hoe de film in de markt onder de aandacht te brengen
- bij kinder- en jeugdfilm een strategie omtrent filmeducatie

### Fase 3, uitvoeringsovereenkomst → marketing & distributieplan

In dit stadium dient het door de distributeur uitgewerkte marketing- en distributieplan ingeleverd te worden, met daarin de volgende aanvullingen op de distributiestrategie uit fase 2:

- het publiciteits-, advertentie- en promotieplan. De free publicity-aanpak, uitgewerkt in een tijdsplan met stadia van voorpubliciteit tot bioscooprelease en non-theatrical exploitatievormen, de beoogde communicatiepartners (media, (non)commerciële organisaties, omroepen), festivalstrategie, internationale uitbreng
- een concurrentie analyse wat betreft de uitbreng van vergelijkbare filmtitels in dezelfde periode (indien mogelijk)

- een toelichting op de creatieve strategie en de visuele elementen in de campagne (w/o poster, teaser, trailer, cross triling)
- een toelichting op de strategie voor social media, online en acties

Uiterlijk voorafgaand aan de uitvoeringsovereenkomst dient een gedetailleerde overeenkomst met de filmdistributeur aangeleverd te worden waarin wordt aangegeven wat de eventuele minimum garantie (ofwel investering in de productiekosten) en/of investering in prints & advertising zal zijn, tegen welke voorwaarden de film zal worden geëxploiteerd (fees, kosten en royalty verdeling) en voor welke vormen van exploitatie er wordt gekozen.

Uit de marketing- en distributiebegroting moet blijken wat de voorgenomen financiële inspanning van zowel producent als filmdistributeur zal zijn.

#### Fase 4, realisering & distributie

De producent houdt de *projectmanager marketing & distributie* op de hoogte van het verdere verloop van het marketing en distributietraject.

Na vertoning van werkkopie en *picture lock* kunnen de ingediende onderdelen van het marketing- en distributieplan worden aangevuld met nieuwe informatie en/of gedetailleerde uitwerking. Op basis daarvan kan een voortgangsgesprek plaatsvinden tussen het Fonds, de filmdistributeur en de producent.