

MARKETING I DYSTRYBUCJA FILMÓW – 27-28 LISTOPADA 2009, JACHRANKA

PIATEK – 27 listopada 2009 r.

8:30- 9:30 rejestracja uczestników - kawa i przekąska powitalna

9:30 – 14:00 **Współpraca producent - dystrybutor**

Paneliści : Ewa Puszczynska – Opus Film

- Irena Strzałkowska – SF TOR
- Sławomir Salamon – Forum Film Poland
- Mariusz Łukomski – Monolith Film
- Jerzy Bart - PISF
- mec. Małgorzata Grzybowska - PISF

- Dystrybucja z perspektywy producenta i dystrybutora
- Jak powinna wyglądać współpraca pomiędzy producentem a dystrybutorem,
- kiedy taka współpraca powinna się zacząć i jaki powinien być jej zakres
- jakie są obowiązki z niej wynikające po stronie producenta a jakie po stronie dystrybutora,
- jakie są kryteria przyjęcia filmu do dystrybucji (film komercyjny, tzw. artystyczny, debiut reżyserski itd.)
- jakie są najczęstsze nieporozumienia we współpracy producent – dystrybutor
- kiedy i kto nawiązuje współpracę z agentem sprzedaży

Przerwa kawowa 11.30 – 11.50

- co to jest P&A, na czym polega i z czego wynika
- demografia grupy docelowej, profil widowni, badania marketingowe/focusowe - czy potrzebne
- dopasowanie promocji ze względu na grupę docelową
- pozycjonowanie filmu, dlaczego jest tak ważne

- jakie są korzyści i zagrożenia z koprodukcji z nadawcą telewizyjnym
- jakie zakres praw musi zachować producent żeby móc podpisać umowę z PISF
- rodzaje umów – wkłady procentowe, terminy, prowizje, jak wygląda podział zysków i kosztów, co jest dobrą praktyką a co kwestią negocjacji?
- relacje pomiędzy umowami dystrybucyjnymi a zobowiązaniami wobec PISF i nadawców tv

14:00 – 15:30 obiad i lokowanie w pokojach (w miarę możliwości lokowanie może następować wcześniej)

15:30 - 17:30 **Sprzedaż międzynarodowa**

Paneliści: Irena Strzałkowska – SF TOR

- Jonathan Davis – UK Film Council Advisor

- Marta Lamperova (Republika Czeska) – Managing Director Filmeurope – Agent Sprzedaży na Europę Środkowowschodnią
- Laura Inoka (Niemcy) – m-appeal
- Peter Jaeger (Austria) – AUTLOOK Filmsales GmbH
- Ronald de Neef (Wielka Brytania) – High Poin Media Group

Na czym polega współpraca z agentem i jaki jest jej zakres – zadania po stronie agenta, dystrybutora i producenta.

Gdzie go szukać? Jak pozyskać? Na jakim etapie eksploatacji/produkcji filmu powinna rozpocząć się współpraca?

- co robią, a czego nie – agenci sprzedaży
- jak działają
- ramy czasowe, strategie
- budżet dla sprzedaży międzynarodowej
- jak funkcjonują markety międzynarodowe, jakich materiałów potrzebują agenci sprzedaży żeby dobrze zaprezentować film
- kluczowe elementy umów z agentem

17:30 – 18:00 przerwa

18:00 – 19:30 **Nowe formy dystrybucji**

Wprowadzenie: Joanna Wendorff Media Desk Poland

Cay Wesnigk (Niemcy) – „Online film distribution and digital film market today“ – prezentacja projektu VOD wspieranego przez Program Media.

20:00 **Kolacja**

7:00 – 9:30 śniadanie i wymeldowanie z pokoi
10:00 – 14:00 Wprowadzenie do marketingu filmowego

Paneliści: Mariusz Łukomski – Monolith Film

- Anna E. Dziedzic – Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych
- Jonathan Davis - UK Film Council Advisor
- Peter Jaeger (Austria) – AUTLOOK Filmsales GmbH
- Irena Strzałkowska – SF TOR
- Ewa Puszczynska – Opus Film
- Barbara Orlicz-Szczypuła i Katarzyna Wilk – Agencja Promocji Filmów, Krakowska Fundacja Filmowa
- Sławomir Salamon – Forum Film Poland
- Artur Liebhart – Fundacja Promocji Kina „Film Polski”
- Mirosław Bork – FPF
- Maciej Karpiński - PISF
- Jerzy Bart - PISF

Z kim producenci powinni ustalać strategie, jakie mają narzędzia i instytucje pomocnicze, jaka jest rola dystrybutora, sales-agenta, kiedy zacząć rozmawiać z dystrybutorem, kiedy z agentem sprzedaży (przywołanie, podsumowanie wątków/tematów, które były omawiane w trakcie wcześniejszych paneli).

- formy, rola i zasady autopromocji producenta (wobec potencjalnych koproducentów, dystrybutorów, agentów sprzedaży, szeroko pojętego rynku) – katalogi, strony branżowe, własna strona www itp.
- sposoby/ kanały marketingu, promocji, informacji o filmie
- rola reklamy i promocji filmu - jak powinien wyglądać trailer, plakat, zwiastun/ilustracja do nominacji, do katalogu festiwalowego, jakie mają spełniać funkcje,

- festiwale, jak dokonać odpowiedniego wyboru festiwali,
- jakie warunki stawiają festiwale
- czym kierują się festiwale w selekcji filmów,
- jaki wpływ na dystrybucję ma udział i/lub sukces na festiwalu

Przerwa kawowa 11:45 – 12:05

- jakie działania są podejmowane ze strony instytucji wspierających promocję polskiego filmu na świecie,
- najczęstsze problemy we współpracy instytucje wspierające-producenci/ producenci-instytucje wspierające w zakresie działań promocyjnych.
- rola PISF/ instytucji narodowej w promocji polskiego filmu z punktu widzenia producentów i dystrybutorów,
- plany rozwoju działalności PISF/ instytucji narodowej w sferze promocji polskiego filmu za granicą.

14:00 – 14:15 Podsumowanie – ewaluacja i ocena dalszych potrzeb szkoleniowych uczestników