



GUIDE TIL MIN FØRSTE A-FESTIVAL

Som producent har du måske haft flere film på adskillige festivaler, før du oplever at skulle lancere din film på en A-festival. Deltagelse på en A-festival kræver en anderledes forberedelse og medfører andre opgaver, arrangementer og overvejelser.

Det Danske Filminstituts festivalafdeling giver i denne guide gode råd, idéer og konkret vejledning til dig selv som producent, der første gang skal deltage på en A-festival.

STØTTE HOS DFI	3
FIND DEN RIGTIGE SALGSAGENT	4
GOD IDÉ MED EN PUBLICIST	5
AFSTEM DINE FORVENTNINGER	6
PLANLÆG FESTIVALEN I DETALJER	7
INDKVARTERING, TRANSPORT OG ØKONOMI	8
PLANLÆGNING AF PREMIEREN	9
PRESSEMATERIALE	10
PRESSESTRATEGI	11
DFI'S ROLLE UNDER FESTIVALEN	12

EN STOR TAK TIL

Redaktør: Lærke Moldenæs

De deltagende producenter og instruktører: Lene Børglum, Bo Ehrhardt, Guðmundur Arnar Guðmundsson, Per Damgaard Hansen, Sidsel Hybschmann og Signe Byrge Sørensen.


Også stor tak til de deltagende publicister for gode råd, især til WOLF Consultants.

Layout: Signe Egemose Agger

SØG STØTTE HOS DFI

Som producent har du måske haft flere film på adskillige festivaler, før du oplever at skulle lancere din film på en A-festival. Deltagelse på en A-festival kræver en anderledes forberedelse og medfører andre opgaver, arrangementer og overvejelser.

Hvis din film bliver udvalgt til en A-festival, kan du kontakte festivalafdelingen hos DFI og få sparring og hjælp til filmens festivalstrategi samt søge støtte. Vær opmærksom på, at der er forskellige procedurer for henholdsvis spillefilm og dokumentarfilm.



"Vær opmærksom på DFI-systemet og lær det at kende!"

Signe Byrge Sørensen - Final Cut For Real

Sørg for først at læse DFI's [festivalvejledning](#) -og [vilkår](#).

Som udgangspunkt kan støtten kun ansøges af og ydes til filmens danske producent. Ansøgningen skal være DFI i hænde inden påbegyndelsen af den internationale aktivitet, normalt senest to uger før en given festival begynder. Ansøgninger modtaget efter eller samme dag som påbegyndelsen af den internationale aktivitet får afslag.

Producenten kan ansøge om støtte til følgende:

1. Fremstilling af teksten festivalkopi.
 2. International kampagne ved udtagelse til en, af DFI defineret, launch festival. Se vores [prioriterede festivalliste](#)
 3. Der kan ansøges om støtte til rejse- og hoteludgifter (fortrinsvis for kerneteam), pressematerialer, annoncer, plakater, markedsføringsmaterialer, professionel presseagent/publicist, launch middag og revision af regnskab.
-


FIND DEN RIGTIGE SALGSAGENT

Det er en god idé at anskaffe sig en salgsagent så tidligt som muligt. Sørg for at finde den rigtige salsagent for netop din film. Har salgsagenten samme type titler som din film i sit katalog? Har andre producenter, du kender, gode erfaringer med salgsagenten? Forstår salgsagenten filmen på samme måde som du og din instruktør? Som udgangspunkt yder DFI kun støtte til danske dokumentar- og spillefilms internationale kampagne, såfremt den tilknyttede salgsagent har dokumenteret erfaring med internationalt salg.

Afstem med salgsagenten, hvad de skal bruge af materialer, og hvad udgifterne hertil må være. Levér materialet så hurtigt som muligt til både salgsagenten og DFI. Det er en god idé at sparre med DFI i forhold til udvælgelse af filmens første still og synopsis.

Det er vigtigt inden festivalen at få afklaret den økonomiske fordeling, herunder fordeling af støtte midler, mellem salgsagent og producent. DFI kan yde støtte på op til 70 %, og producenten og salgsagenten må dække de resterende 30 %. Hvem dækker hvilke udgifter og hvordan?

Spørg andre producenter og/eller DFI, hvilke omkostninger der er normale i en salgsagentkontrakt.



”Du har kun den ene launch! Så vær indstillet på, at månederne op til festivalen indebærer en enorm mængde arbejde!”

Guðmundur Arnar Guðmundsson - Instruktør


Hvor høj er salgsagentens kommission? Har du forhandlet nogle bonuser, hvis din film kommer på en A-festival og evt. vinder en pris? Hvad er det for omkostninger, salgsagenten vil recoupe, inden du får dine indtægter? Har du husket at informere salgsagenten om, at DFI har festivalrettighederne til din film?

GOD IDÉ MED EN PUBLICIST

Det er en god idé at anskaffe sig en publicist så tidligt som muligt. Kontakt i god tid de internationale publicister, som har en portefølje eller profil, der passer til din film, inden de er booket helt op, hvilket kan være 1-3 måneder før festivalen.

En publicist er ikke et krav fra DFI's side, men dog en klar anbefaling. Der kan normalt søges om støtte hos DFI til en professionel publicist som en del af den internationale kampagne.

Søg råd fra salgsagent, kollegaer og internationale samarbejdspartnere om deres erfaringer med publicister. En publicist er tit territoriespecifik og har et indgående kendskab til netværket, protokollen og fremgangsmåden omkring specifikke festivaler. De kender journalisterne og ved, hvad der skal sendes ud til hvem og hvornår. De holder også øje med, hvad der bliver udgivet undervejs. Når du står på festivalen, er det publicisten, der organiserer interviews og følger holdet med rundt. Desuden er de til stede ved de afsluttende prisuddelinger.



”Brug al det netværk, der er i Danmark. Vi hjælper hjertens gerne med råd, for har du en film i hovedkonkurrence, er det godt for dansk film, og dermed godt for os alle”

Bo Ehrhardt – Nimbus Film

Forhandl altid publicistens pris og få evt. hjælp hertil af salgsagenten. Det skal endvidere gøres klart og så specifikt som muligt, hvad publicisten skal stå for. Skal de eksempelvis håndtere delegationen og tage sig af booking af hotel og fly?

AFSTEM DINE FORVENTNINGER

Lav på et tidligt tidspunkt et overslagsbudget, og drøft det med DFI, så du kan forberede ansøgningen til den internationale kampagne.

Overordnet set kan en placering på en A-festival medvirke til at:

1. filmen bliver solgt udenlands.
2. filmen sælger bedre i Danmark, fordi den er kommet på dagsordenen.
3. du får et netværk.
4. du kan få opmærksomhed på andre projekter, når det gælder store markeder som Cannes og Berlin. Vær gerne klar med andre projekter, så du kan udnytte chancen for at få dem finansieret.

Alliér dig med festivalen, så du kan få den fornødne hjælp og vejledning. Sørg for at få en kontaktperson på festivalen. I Cannes og Berlin møder man primært én person, som kan hjælpe med det hele.

"Husk, at du kun har én chance hos festivalen, så vent med at sende filmen til gennemsyn, indtil du kan levere en så færdig version som overhovedet muligt"

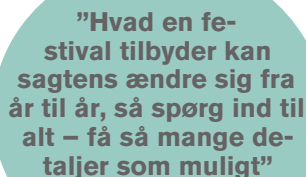
John Nein – Senior Programmer, Sundance

Afstem dine forventninger til lanceringen på A-festivalen. Hvad skal du bruge netop dén festival til? Hvad kan og vil du opnå? Hvornår har festivaldeltagelsen været en succes? Hvad vil du bruge din position til? Her kan DFI, din salgssagent, publicist og distributør guide dig frem til, hvad der vil være den bedste taktik.

PLANLÆG FESTIVALEN I DETALJER

Søg information om de helt lavpraktiske forhold, såsom hvordan de enkelte dage forløber, især dagen for din visning. Lav tidligt minutiøse, stringente og organiserede programmer og skemaer for de enkelte dage. Hav endvidere alles kontaktinformationer, både e-mails og mobiltelefonnumre.

Det er en god idé at planlægge og booke møder inden festivalen.



”Hvad en festival tilbyder kan sagtens ændre sig fra år til år, så spørg ind til alt – få så mange detaljer som muligt”

Sidsel Hybschmann – Zentropa

Akkreditering er som udgangspunkt vigtigt på de store A-festivaler. I Cannes kan I næsten som det eneste sted få akkreditering til hele holdet, så skaf alle en akkreditering, hvis du kan. Den person, som du har udpeget til at være filmens koordinator på festivalen, er tit den, der har mest brug for en akkreditering. Det kan samtidig være den person, det er sværest at skaffe akkreditering til.

Hav en udvalgt kontaktperson på stedet for hele delegationen. Er du fra et mindre produktionsselskab, så overvej at have en assistent, som op til festivalen tager sig af kommunikationen og levering af materialer, og som under festivalen håndterer instruktøren, logistikken og koordineringen.

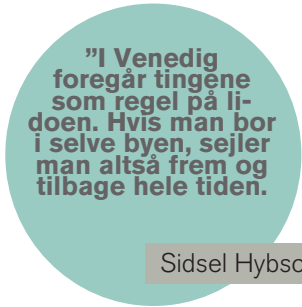
Vær ledig dagen før og et par dage efter premieren for at koordinere delegationen på stedet. Tag dig af holdet sammen med publicisten, og vær opmærksom på, at din instruktør kan føle sig mere stresset pga. presset.

Sørg for, at instruktøren og hovedcast ankommer dagen før premieren, og at de bliver på premieredagen og mindst en eller to hele dage efter premieren. De skal være ledige til pressearrangementer og receptioner samt officielle events.

INDKVARTERING, TRANSPORT OG ØKONOMI

Undersøg muligheder for transport, fly, ophold, etc., i så god tid som muligt. Lav et overslag over, hvem der skal med på festivalen. Begræns delegationen for at holde udgifter og organisering på et minimum. Medbring evt. blot skuespille-re og hold med international appel af pressehensyn. Tag aldrig noget for givet fra festivalens side. Ved film i hovedkonkurrencen vil festivalen ofte invitere og betale hotel og evt. rejsetransport til hovedrollerne og instruktøren. Med hensyn til hotel, så tag altid højde for den logistiske afstand til hovedlokationerne. Rådfør dig evt. med publicisten.

På festivalerne er tidsvinduerne på de officielle festivalbiler meget stramme. Er du der ikke inden for bilens afsatte tid, så kører den. Du får ikke en ny.



**"I Venedig
foregår tingene
som regel på li-
doen. Hvis man bor
i selve byen, sejler
man altså frem og
tilbage hele tiden.**

Sidsel Hybschmann – Zentropa

Tag også højde for lufthavnstransport i budgettet. De gæster, som Cannes, Berlin og Toronto giver hotel til, sørger festivalerne også for at hente og bringe til lufthavnen. Hør, om ikke også andre af delegationens medlemmer kan køre med. I Venedig skal du sejle til lufthavnen, og det tager længere tid.

Kan hele delegationen komme ind til de forskellige arrangementer, der afholdes? På grund af begrænsede ressourcer vil instruktøren, producenten og hovedskuespiller(e) måske inviteres. Vær som producent på forkant med, at ikke alle kan komme med til alt.

Søg alternativ finansiering til festivalopholdet fra udenlandske filminstitutter, hvis der er udenlandsk talent involveret, samt fra dine investorer eller distributører.

PLANLÆGNING AF PREMIEREN

Insistér på og deltag altid i det tekniske tjek af DCP'en. Undersøg, hvornår det foretages, og hvordan det foregår. Det gælder også for teknisk tjek før din pressevisning.

I Cannes, Berlin og Venedig afholdes protokolmøder, hvor man gennemgår en tidsplan for, hvad der skal ske hvornår. Det er meget vigtigt at finde ud af, hvornår mødet ligger – og at komme med til det. Ellers kan du miste kontrol over festivalen. Protokolmødet og andre events arrangeret af festivalen kan ikke aflyses eller rykkes.

Til hovedkonkurrencerne i Cannes, Berlin og Venedig vil der være en rød løber, men forhør dig alligevel altid i forvejen om, hvorvidt og hvornår der vil være en. Tag højde for logistikken. Arrangér, hvem der skal sidde i hvilke biler, og prøv at forhandle dig til nogle flere biler fra festivalen. Tjek desuden festivalens dress code til alle officielle arrangementer.

Det er heller ikke alle visninger, der efterfølges af en pressekonference. Pres på for at få en pressekonference, og forhør dig i forvejen om, hvornår og hvordan pressekonferencen vil foregå.

Prøv at få billetter til nogle film – det er fantastisk at se film på en festival.

DFI'S GODE RÅD:

Når der er en deltagende dansk film, vil DFI forsøge at hjælpe med at trække alle de billetter, de kan med deres akkrediteringer.

Få tidligt et overblik over billetterne til premieren og andre visninger, og hav altid et par billetter i baghånden til uforudsete omstændigheder. Undgå at love billetter væk. Afstem og fordel billetterne med din publicist, salgsagent og distributør. Normalt får man et (lille) antal billetter til sin visning, men forhandl altid med festivalen om flere. Lov heller ikke, at folk får billetter leveret. Aftal, at billetter kan afhentes på bestemte steder på fastsatte tidspunkter.

Gør noget anderledes, hvis du skal holde en premiefest for filmen på en festival med et marked såsom Cannes og Berlin. Det vil fange folks opmærksomhed. Overvej desuden teammiddag eller -cocktails før eller efter premieren og fohør dig om mulige lokaliteter og reservationer så tidligt som muligt.

PRESSEMATERIALE

Inkludér gerne udgifter til det obligatoriske pressemateriale og EPK i dit budget.

Rådfør dig tidligt med filmens salgsagent, nationale distributør og publicist for at udvikle pressematerialer, samt en marketing- og pressestrategi. Modstå fristelsen til at poste billeder af filmoptagelserne på de sociale medier uden at have en taktik.

Udgiv generelt ikke noget uden en omhyggeligt planlagt timing-strategi. Sørg også for, at alle involverede parter er bevidste om dette og ikke udgiver noget før den strategisk planlagte udgivelsesdato.

"Husk, at journalister er 'dovne' og vil rigtig gerne have serveret en god historie"

Wendy Mitchell – Screen International

Hav godt PR-materiale, som også skaber omtale på sigt. Tilknyt en stillfotograf under optagelserne. Forbered ét godt hovedstill og sørg for, at alle involverede parter kun har og anvender dette. Udgiv kun hovedstill og maks. 1-2 flere fotografier til det officielle festivalkatalog, selvom festivalen måske efterspørger flere. Vælg desuden maks. 3-5 pressestills, som du vil give til den internationale og nationale presse via festivalens pressekontor. Tænk også på klip eller EPK, som du kan give til den audiovisuelle presse.

Hav noget godt PR-materiale og nogle stærke stills. Tænk i guerillamarketing i tråd med filmen.

Sørg for at fjerne alle tidligere versioner af tekster og materialer, hvor det er muligt, og sørg for, at alle parter kun anvender de endelige versioner.

Per Damgaard Hansen – Masterplan Pictures


Det er en god idé at have så meget information med som muligt i pressematerialet, også i printet form. Hav styr på, hvilke sprog pressematerialet skal afleveres på.

PRESSESTRATEGI

Danske distributører vil gerne have deres egen plakater og trailer. Sæt derfor den danske distributør og publicist (hvis du har en) samt den internationale distributør og publicist i kontakt med salgsgenten, så du undgår konflikter.

Undersøg, om man på festivalen kan hænge bannere eller plakater op. Det kan være svært at gøre opmærksom på sin film i festivalmiljøet.

Det er vigtigt at bruge festivalpremieren til promovning i Danmark. Du må derfor lave en god plan med din danske distributør i forhold til en eventuel dansk publicist, der kan samarbejde med den internationale publicist om den danske lancering og markedsføring. Lav et lille ekstra arrangement for den danske presse under festivalen. Sørg samtidig for, at der er noget tilbage at skrive om, hvis filmen senere får danmarkspremiere.



"Det rigtig vigtige er din strategi. Sørg for, at din film skiller sig ud fra alle de andre og får præcist dén opmærksomhed, dén skal have.

Sørg for, at filmen bliver vist for første gang det rigtige sted på det rigtige tidspunkt med de rigtige mennesker i salen"

Lene Børglum – Space Rocket Nation

Arrangér evt. medietræning for instruktøren og hovedrolleindehaverne. Hav en skriftlig pressestrategi, hvori det er fastsat, hvordan I italesætter filmen, tematikken og indholdet på en måde, så folk får lyst til at se den.

I Cannes kan den megen presse medføre både en international pressedag og en fransk pressedag, især hvis du har en stærk fransk distributør og salgsgent tilknyttet.

DFI'S ROLLE UNDER FESTIVALEN

I forbindelse med danske fremstød på A-festivaler har DFI forskellige tiltag, som det er vigtigt at være opmærksom på:

DFI laver et banner med de deltagende danske film. Derfor skal producenten sørge for, at DFI har filmens rigtige titel og still. DFI laver også pressearbejde i forbindelse med festivalen, hvorfor det også er vigtigt at være i kontakt med DFI omkring dette.

DFI'S GODE RÅD:

Både i Venedig og Toronto er det bedre med en mere intim fest eller middag for relevante samarbejdspartnere. Send tidligt dine invitationer ud, og mind gæsterne om indbydelsen inden festivalen

Under Cannes og Berlin afholder DFI et "Meet the Danes"-netværksarrangement. Den danske branche tilmelder sig selv via DFI's hjemmeside, hvilket offentliggøres i instituttets nyhedsbreve. Skandinaviske eller andre udenlandske kolleger med relevans i den specifikke sammenhæng kan tilmeldes inden festivalen via mail til festivalassistenten.

DFI fører desuden en oversigt over danske filmfolk til stede på de respektive A-festivaler. Her skal du også huske at tilmelde dig inden festivalen.

HELD OG LYKKE PÅ DIN NÆSTE A-FESTIVAL

FOR YDERLIGERE INFORMATION

Anne Marie Kürstein
Festivalkonsulent, Dokumentar
kurstein@dfi.dk

Lizette Gram Mygind
Festivalkonsulent, Spillefilm
lizetteg@dfi.dk

Christian Juhl Lemche
Festivalkonsulent, Spillefilm
christianj@dfi.dk
