DATO FOR INDSENDELSE TIL FILMINSITUTTET:

*Datoen skal opdateres hver gang, der sendes en revideret udgave til Filminstituttet*

## 1. BASISINFORMATION

DANSK TITEL:

EVT. INTERNATIONAL TITEL:

PREMIEREDATO(ER):

GENRE OG EVT. SUBGENRE:

LÆNGDE(R):

INSTRUKTØR:

DISTRIBUTØR(ER):

PR-ANSVARLIG:

ØVRIG:

ØVRIG:

## 2. MÅLGRUPPER OG POSITIONERING

MÅLGRUPPE(R):

*Hvad er projektets målgruppe(r)? Underbyg dem gerne.*

* Primær målgruppe:
* Evt. sekundær målgruppe:
* Evt. kernemålgrupper, som bruges strategisk i lanceringen:

PITCH TIL PUBLIKUM – max. 4 linjer:

POSITIONERING I FORHOLD TIL PUBLIKUM – max. 4 linjer:

*Hvilket indtryk ønskes det, at publikum har af projektet, inden de har set det? I positioneringen fremhæves de aspekter af projektet, som – gerne sammen med præmissen – vil appellere særligt til projektets publikum.*

*Supplér gerne med overvejelser om projektets både styrker og udfordringer i forhold til lanceringen over for publikum:*

BREIF TIL DE KREATIVE:

*Hvad er nøgleordene til de kreative, som skal udforme kampagneelementer (fx stills, klip og art work) i tråd med positioneringen?*

## 3. DISTRIBUTION- OG LANCERINGSSTRATEGI

RETTIGHEDFORHOLD OG EVT. HOLDBACK:

*Hvilke rettighedsforhold og evt. holdback aftaler har indflydelse på distributionen?*

DISTRIBUTION- OG LANCERINGSSTRATEGI:

*Hvilken overordnet distributions- og lanceringsstrategi er der for projektet på tværs af alle de relevante distributionsvinduer?*

PRESSEVINKLER OG -STRATEGI:

MARKEDSFØRINGSTATEGI:

## 4. TIDSPLAN

*Tidsplanen skal i kronologisk rækkefølge indeholde oplysninger om alle lancerings- og distributionsaktiviteter rettet mod fx pressen og offentligheden både forventet premiere i hver af de for filmen/projektet relevante distributionsvinduer og aktiviteter som festivalpremiere, pressevisning, lancering af website, trailer etc.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TIDSPUNKT** | **AKTIVITET / DISTRIBUTIONSVINDUE** | **ANSVARLIG / DISTRIBUTØR** |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |
|       |       |       |

## 5. SUCCESKRITERIER

*Hvad er de målbare succeskriterier for projektets møde med publikum i alle de relevante vinduer?*

KVANTITATIVE:

KVALITATIVE: