IRIS

Long métrage de fiction

Un film de
VIRGINIA TANGVALD

Produit par
JOËLLE AGATHE

20 novembre 2017

« Peu à peu, l'inconnu qui l'avait précédé jusqu'alors prend la forme d'un néant menaçant de l'engloutir comme un trou noir. »

ANNEXE A

A | PROJET

Le film raconte l'histoire d'une jeune orpheline en quête d'identité qui découvre qui sont ses parents biologiques. Elle réussit à obtenir un emploi de domestique auprès d'eux et s'installe dans leur maison de rêve. Une fois dans leur intimité, elle arrive à fouiller les lieux de fond en comble afin de faire sa propre enquête sur ces inconnus et les raisons qui les ont poussé a l'abandonner. Un à un, elle déterre les secrets familiaux jusqu'à ce que se révèle à elle la sombre et violente histoire de ses origines. Immergée dans l'intensité des désirs qu'elle se découvre, elle reprend la pleine possession de son identité et de sa force lorsqu'elle est confrontée à l'abandon ultime, et que se déchaine la violence atavique latente en elle.

B | CIBLE DÉMOGRAPHIQUE

IRIS est un film de genre qui se veut un thriller psychologique. Nous touchons à l'humain à son état brute en jouant dans les émotions et la tête de nos personnages. Ce style de film est extrêmement tendance de nos jours. Le thème central étant basé sur une quête identitaire, c'est un sujet qui touche, de près ou de loin, tout le monde. Monté dans une tension de suspense et d'intrigue « policière », il sera en mesure d'aller chercher un publique assez large, notamment :

* Hommes et femmes québécois entre 15 et 55 ans ;
* Amateur de film de genre - suspense et thriller psychologique ;
* Cinéphile ;
* Génération Y ;
* Les *fans* des comédiens sélectionnés.

C | STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ & PLATE-FORMES WEB

Pour commencer, nous visons les réseaux sociaux afin de créer un engouement autour du film et d'aller chercher le plus de *fans* possible. En collaborant avec d'excellents acteurs de renoms, nous aurons une qualité à la hauteur de cette forte histoire et irons également piquer la curiosité du public. C'est en allant chercher un distributeur comme eOne, Séville, Remstar, K-films Amérique, etc que nous aurons l'opportunité de lui offrir une belle vie en festival où ce genre est de plus en plus reconnu. Grâce à eux, et suite à ce beau voyage à travers le monde, nous visons les cinémas afin d'aller chercher un maximum de box-office. Pour finir, nous avons l'intention de faire des ententes avec des plateformes telles que illico, tou.tv, YouTube, netflix, et etc.

* Microsite pour le film ;
* Page Facebook ;
* Instagram *story* des membres de l'équipe, sur le compte d'Aléas Films et sur le *feed* de la comédienne principale ;
* Youtube & Vimeo pour les docu-capsules ;
* Spotify pour la chanson thème du film par Jean Leloup ;
* Les médias (Journaux, bulletins de nouvelles, topos cultures, tapis rose, etc.) ;
* Les bloggers du Québec (Night life, Ton petit Look, Hollywood PQ, Noovo, Mtl blogue, Le cahier, etc.).

D | **STRATÉGIE MARKETING** - BASE D'ACCUEIL

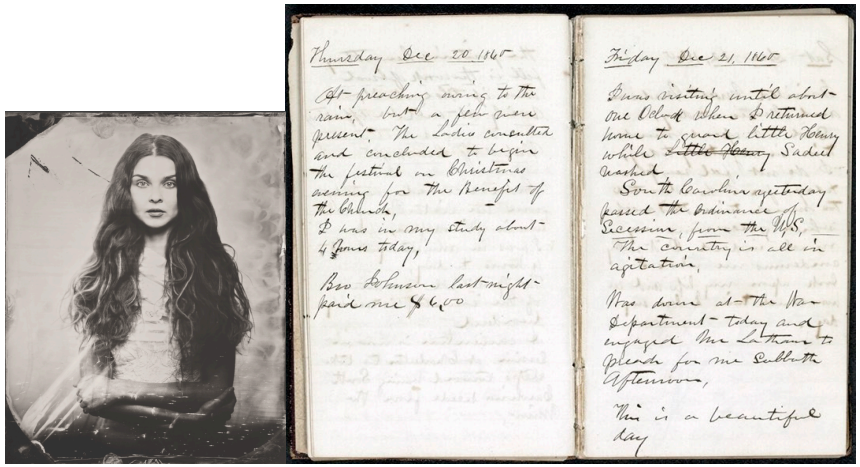
C'est par une page Facebook et un site web pour IRIS que nous commencerons, dès la préproduction, notre campagne marketing. Servant de base d'accueil, les informations importantes y seront présentées.

SITE WEB

* Un visuel simple, épuré, attrayant et clair ;
* L'ambiance générale du site représentera la couleur du film ;
* Les descriptions de personnages seront présentés comme de vieux écris de journaux intimes avec une photos en noir et blanc de chacun d'eux.

FACEBOOK

* Partage et découverte des comédiens au compte gouttes ;
* Partage et découverte des membres clés de l'équipe technique ;
* Compte rendu des progrès du film ;
* Partage officielle de la chanson de Jean Leloup pour Iris ;



E | **STRATÉGIE MARKETING** - PRODUCTION

Au cours de la production, deux stratégies marketing vont primées sur nos médias sociaux. Nous comptons avoir un **« story live » sur instagram et facebook** pour que les gens puissent suivre le déroulement du tournage au fur et à mesure qu'il se fait, ainsi que des **docu-capsules** qui présenteront les membres de l'équipe, l'importance de leur travail sur le film, les comédiens et leurs impressions sur leurs personnages, le feu de l'action *on set,* et etc. La personne responsable du « story live » sur les médias sociaux et des docu-capsules devra s'assurer d'intégrer un hashtag unique, créer pour le film, ce qui pourra regrouper toutes nos publications en un seul endroit facile à trouver

Nous prévoyons produire 8 vidéos de 45 à 60 secondes, diffusé aux deux semaines après le tournage pendant les mois précédant la sortie du film sur VOD.

* Entrevues avec les acteurs
* Enregistrement de la chanson avec Jean Leloup
* Entrevue avec les chefs de départements/personnes clés de l'équipe technique.
* Entrevue avec la réalisatrice
* Entrevue avec la productrice
* etc.

OBJECTIF - 10 000 vues sur youtube pour la totalité des docu-capsules & 300 partages sur facebook

F | **STRATÉGIE MARKETING** - LANCEMENT

Quand viendra le temps de la post-production, nous avons l'intention d'utiliser la chanson offerte par le grand Jean Leloup avec des images du film. Tourné sous forme de vidéoclip, pour piquer l'intérêt des gens, nous espérons qu'elle fera parler du projet.

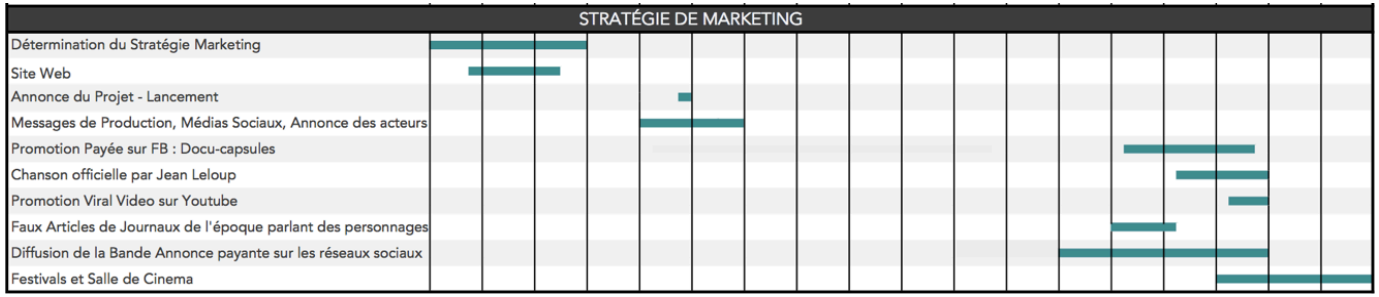
Les meilleurs exemples qui me viennent en tête sont :
Spector (Sam Smith)
La guerre des tuques (Céline Dion et Fred Pellerin)
Skyfall (Adèle)
Titanic (Céline Dion)

OBJECTIF - 1000 partages sur les réseaux sociaux et 2000 visionnement

Nous avons également l'intention de faire 3 petits teasers de 10 secondes ainsi qu'une réelle bande annonce qui sera diffusée sur facebook par le biais de publicités ciblés et payantes.

E | **STRATÉGIE MARKETING** - OBJECTIF

Lorsque la stratégie de marketing sera terminée, ce sera le moment de sortir le film. Nous espérons avoir créer un assez grand engouement autours d'IRIS pour aller chercher un box office intéressant.

OBJECTIFS ULTIMES

Page Facebook - 40 000 abonnés
Bande annonce officielle - 30 000 visionnement