

2024-3-1-2 Distribuce filmu

Výzva na podporu distribuce je koncipována jako průběžná, což má za cíl umožnit distributorům, aby požádali o podporu v ideálním termínu před premiérou tak, aby i rozhodnutí Rady předcházelo uvedení filmu do kina.

V rámci snahy o větší předvídatelnost je součástí výzvy tabulka předpokládané výše podpory, která stanovuje maximum pro zahraniční filmy ve výši 150 000 Kč (250 000 Kč v případě dabovaných filmu pro děti) a tři úrovně podpory pro české filmy dle velikosti distribuce.

Rada obecně vnímá tuto výzvu primárně jako podporu distribuce českých filmů do kin, kdy hodnotí jak předložený film, tak hlavně práci s ním a optimálně zvolenou a nápaditou distribuční strategii. U zahraničních filmů preferuje snímky, jejichž distribuční potenciál, ať už vzhledem k tématu, žánru nebo formě, je výrazně nižší, a distributor by ho tak bez podpory pravděpodobně nezařadil do své standardní nabídky. U těchto titulů Rada velmi pečlivě hodnotí distribuční strategii, neboť právě u těchto filmů je strategie uvedení pro úspěch v kinech naprosto zásadní.

Rada obecně nepovažuje za distribuční strategii pouhé umožnění kinům film nasadit na základě umístění v plánu premiér Unie filmových distributorů a zpřístupnění základních údajů a základních propagačních materiálů (plakát). U zahraničních titulů Rada také hodnotí, zda je snímek obohacením distribuční nabídky, a zda by se bez předpokládané podpory do distribuce dostal a s jakým diváckým ohlasem.

6525/2024

Artcam Films s.r.o.

Útěk z utopie

Ve strhujícím celovečerním dokumentárním filmu Útěk z utopie sledujeme různé rodiny, které zoufale touží utéct ze Severní Koreje. Jsme svědky příběhů, v nichž jde doslova o život a smrt. Film se tématu dotýká s takovou intenzitou, že se ocitáme na hranici mezi dokumentem a napínavým thrillerem. Je jisté, že tento film je jedním z nejvýraznějších dokumentů tohoto roku. Odborná kritika i široká veřejnost ho vřele přijímají, což dokazují nejrůznější ocenění z filmových festivalů. Společnost Artcam se odvážně ujala úkolu uvést tento důležitý a smysluplný film do našich kin. Její distribuční plán je efektivní a účinný, což umožnilo maximalizovat dosažení potenciálních diváků. Velmi úzká spolupráce s festivalem Jeden Svět zajišťuje širokou expanzi filmu nejen prostřednictvím promítání a to i do regionů, ale také prostřednictvím komplexního PR a marketingového přístupu. Důraz na eventové projekce s podporou ambasadorů filmu přináší další rozměr komunikace a propojení s publikem. Marketingová kampaň se zaměřuje především na online a zdůrazňuje výjimečnost tohoto filmového díla. Kromě kinodistribuce bude film dostupný i prostřednictvím VOD platform. Dokument svou programovou kvalitou a významem splňuje cíle výzvy a Rada se jej proto rozhodla podpořit v plné požadované výši.

6523/2024

BONTONFILM a.s.

Smršť

Mystery thriller režiséra Petra Bebjaka vznikl na základě předlohy slovenského spisovatele Josefa Karika, se kterým spolupracoval i na svém filmu Trhlina. Film charakterizují silný důraz na žánr a intenzivní práce s psychologii postav. Žadatel si uvědomuje problematické aspekty projektu a prostřednictvím kampaně a distribuční strategie se snaží negativa potlačit. Zvolil jasné vyprofilování propagačních materiálů tak, aby se film prezentoval především jako žánrový film. Partnerem kampaně je také vydavatel knižní předlohy. V dalším plánu pak chce prostřednictvím PR posílit psychologickou a terapeutickou rovinu příběhu. Zvolený marketingový mix odpovídá rozsahu kampaně a podstatě filmu. Rada vedla diskusi o kvalitě zpracování žánru a v tomto ohledu byla nejednotná, po diskusi se rozhodla projekt podpořit na úrovni podpory pro zahraniční film.

6519/2024

Pilot Film s.r.o.

Já Kapitán

Nový film italského režiséra Mattea Garroneho získal dvě ceny na festivalu v Benátkách a v České republice se představí v rámci nové sekce pro celovečerní hrané filmy na festivalu Jeden svět. Film zachycuje cestu dvou senegalských chlapců do Evropy a otevírá tak v Čechách velmi kontroverzní téma migrace. Žadatel má poměrně detailní představu o zásahu cílové skupiny, kterou spojuje především zájem o veřejné dění a téma filmu. Snaze o zaujetí této poměrně široké skupiny také přizpůsobil rozpočet a marketingovou strategii projektu. Poměrně vysoký rozpočet vychází z předpokladu zajištění dalšího vstupu z grantu Media v programu Kreativní Evropa. Rada v popisu projektu postrádala konkrétnější informace o online kampani, což je pravděpodobně dáno tím, že ji realizuje agentura. Distribuční strategie dobře využívá možnosti festivalu Jeden svět a jeho regionálních ozvěn ve 48 městech ČR. V rozpočtu projektu figuruje také minimální garance, a naopak výnosy z prodeje dalších licencí (TV, VOD) nejsou v popisu projektu uvedeny, stejně jako možné výnosy z uvedení na Slovensku, na které se licence k filmu také vztahuje. Rada se i přes uvedené nedostatky rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

6526/2024

Hypermarket film s.r.o.

Hranice Evropy

Film režisérky Apoleny Rychlíkové a novinářky Saši Uhlové navazuje na jejich společný projekt Hranice práce, který vznikl pro sérii Český žurnál a zároveň byl také novinovou reportáží. Hranice Evropy jsou pak filmem určeným primárně pro kina a festivaly. Mezinárodní premiéra filmu se odehrála na prestižním festivalu CPH:DOX v Kodani. Následně pak na festivalu FIFDH v Ženevě a krátce poté i v rámci programu pražského Jednoho světa, kde má plánované i další projekce, především v regionech. Film distribuuje společnost Pilot Film, ale žadatelem je producent filmu. Distribuční strategii není co vytknout - spojení s divácky silným festivalem a jeho regionálními ozvěnami, následná nebo paralelní kinodistribuce a projekce s debatami - to vše jsou optimální řešení, která mohou pomoci překonat i cílovou hodnotu návštěvnosti, kterou si žadatel stanovil na 5 tis. diváků. Marketingová strategie je však spíše vágní a jen velmi málo koresponduje s rozpočtem projektu. Ten je postavený na osobních nákladech (programování filmu, PR, grafik, produkční) a jen minimální investicí do reklamy. Některé z položek zmíněné v popisu projektu nekorespondují s rozpočtem. Není jasné, kdo a na jakých pozicích se bude podílet na distribuci. Přes zmíněné výhody se však Rada rozhodla projekt podpořit v požadované výši zejména s ohledem na kvalitu dokumentu a na společenskou důležitost zobrazovaného tématu.

6592/2024

CONTINENTAL FILM, s.r.o.

Tady Havel, slyšíte mě?

Distribuci dokumentárního filmu Tady Havel, slyšíte mě? realizuje nově založená pobočka slovenské společnosti CONTINENTAL FILM. Projekt cílí na 50 tis. diváků, čemuž odpovídá rozsah a cílení marketingové kampaně. Film měl slavnostní premiéru na festivalu Jeden svět, v rámci kterého se odehrají také první regionální projekce. Cílová skupina je poměrně široká, což odpovídá charakteru filmu, který zachycuje poslední roky života Václava Havla a v mnohém navazuje na v kinech velmi úspěšný film Občan Havel. Distribuční strategie kombinuje festivalové uvedení se standardní distribucí včetně školních projekcí a premiérových projekcí za účasti tvůrců. Rozpočet je adekvátní k marketingové strategii. Nejasnosti v materiálech žadatel dovysvětlil v reakci na odborné stanovisko. Žádost jinak byla podrobná a obsahovala i ukázky grafických formátů pro online a outdoorovou kampaň. Rada se rozhodla projekt podpořit s ohledem na očekávanou návštěvnost na úrovni standardní české distribuce.

6527/2024

Nomad Films s.r.o.

Distribuce filmu 15x15x15 (minisalon1984)

Dokumentární film Jana Růžičky je experimentální esej, která znovu oživuje historický projekt Jazzové sekce Minisalon z roku 1984. Skrze výpovědi umělců, kteří se tehdy zapojili do výzvy Josky Skalníka, zachycuje jejich tvůrčí procesy spojené s dřevěnou krabičkou. Každý rozhovor je také umělecky propojen výtvarně zpracovanými audiovizuálními krabičkami nejrůznějších tvůrčích osobností, což dává filmu jedinečnou atmosféru. Jde o náročný snímek s uměleckou i výpovědní hodnotou, a přestože se obrací spíše k úzkému okruhu diváků, jeho percepce není snadná. Nabízí nám ale významné svědectví o dobových událostech a uměleckých projevech, které autor zpracovává nadmíru osobitou a originální formou. Žádost podává producent filmová společnost Nomad Films, která k programaci a distribuci využije služeb společnosti Aerofilms. Jde o velmi okrajovou distribuci, zaměřující se na specifického diváka. To vyžaduje předem velmi pečlivě připravenou distribuci založenou především na site specific a eventových projekcích. Ty však v žádosti chybí, stejně tak popis publicity a PR činnosti není zcela konkretizován. Predikovaná návštěvnost dvou tisíc diváků bez jasného programu a plánu se pak jeví jako přehnaná. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na nedostatečně zpracovanou distribuční strategii.

6521/2024

AQS, a.s.

Distribuce filmu Amerikánka

Projekt distribuce filmu Amerikánka režiséra Viktora Tauše má za cíl návštěvnost 172 tis. diváků v kinech. Tomu odpovídá masivní kampaň, která nemá v posledních letech na české scéně srovnání. Žadatel však pro tuto kampaň má jen částečné krytí a požaduje tak po SFKMG částku, která výrazně převyšuje objem podpory, jenž podobné projekty v posledních letech dostávají. V opravdu detailní marketingové strategii je zářející definice hlavní cílové skupiny: "diváci divadelního představení". Koncept distribuce totiž v mnohém navazuje na předchozí zpracování tématu právě prostřednictvím úspěšné divadelní hry, u které vznikly i speciální záznamy - film naživo. Je otázkou, jestli právě tato cílová skupina není Amerikánkou již dostatečně saturovaná. Film totiž přichází nejen s jiným obsazením hlavních hereckých rolí, ale také s radikální vizualitou, která je násobně výraznější. Žadatel si uvědomuje problematičnost filmu, který spadá spíše do kategorie výrazných artových snímků. Zároveň mu však toto vědomí nebrání ve snaze realizovat velmi rozsáhlou kampaň. Žadatel se kromě širokých mas chce při distribuci opřít i o školní projekce. Argumentuje přitom zkušeností z filmů Masaryk a Jan Žižka. To jsou ovšem historické osobnosti, jejichž filmový životopis je pro školní projekce vhodný. Dalším místem distribuce mají být letní kina. Žadatel také klade důraz na téma filmu - život dětí z dětských domovů. Kampaň se tedy opírá také o snahu téma dostat do povědomí širší veřejnosti a spustit celospolečenskou debatu. Filmy Viktora Tauše mají od jeho debutu velmi specifické formáty, specifickou vizualitu, autorský rukopis. Amerikánka je u určitého typu publika velmi dobře zapsaná a dá se očekávat, že o ní bude výraznější zájem než o jiné české autorské filmy. Rada nicméně hodnotila odhad návštěvnosti a od něj odvozenou velikost kampaně za nerealistickou. Rozhodla se projekt podpořit na úrovni standardní české distribuce.