

Manuál k výzvě 2021-6-1-9 Projekty producentů firem, distributorů a provozovatelů kin zaměřené na výzkum a inovace v proměňujícím se prostředí audiovizu

(doplnění po online webinářích)

Obecné často kladené dotazy k výzvě

Otázka: Nefunguje mi formulář/nemůžu se dostat do buňky tabulkového formuláře, který mám vyplnit. Co mám dělat?

Odpověď: Všechny formuláře jsme testovali a měly by fungovat. Problém může být při užívání různých operačních systémů. Nejprve se tedy pokuste formulář otevřít a vyplnit na jiném počítači s jiným operačním systémem. Pokud problém přetrvává, můžete i částečně vyplněný formulář poslat na e-mail inovace@fondkinematografie.cz. Pokud budete potřebovat tento typ technické podpory, učiňte tak ale s dostatečným předstihem před odevzdáním. Těsně před koncem lhůty nebude v silách Fondu řešit naráz několik desítek problémů s vyplněním formulářů.

Otázka: Kdy je možné uplatnit energie? Je možné uplatnit zálohu?

Odpověď: U nákladů hrazených z podpory Fondu je nutné při vyúčtování projektu předložit daňový doklad. To je až po vyúčtování energie konečná faktura (může být čtvrtletní, pololetní, roční), která je daňovým dokladem. Zálohová faktura bohužel daňovým dokladem není. Je možné si požádat o častější zúčtování energií. Případně zahrňte poměrnou část energií jako uznatelných nákladů hrazených z podpory jako součást režijních nákladů, které jsou však z podpory uplatnitelné pouze do výše 7 % z obdržené podpory.

Otázka: Mohu mezi inovace zařadit i něco, čemu jsme se začali věnovat již v roce 2020?

Odpověď: Ano, pokud v této inovaci budete pokračovat a rozvíjet i v roce 2021. Náklady jsou ale uznatelné (tedy je možné uhradit je z dotace) až od data podání žádosti.

Otázka: Mohu použít dotaci na nájem?

Odpověď: Ano, ale nesmíte dotaci použít na nájem za období, na které jste obdrželi např. COVID nájemné, tzn. dotace se nesmí překrývat s jiným veřejným zdrojem, což platí také u jiných typů příspěvků (např. COVID Antivirus, z něhož hradíte náhradu mezd za určité období).

Otázka: Co když se epidemiologická situace nezlepší ani na jaře, bude se výzva nějak měnit?

Odpověď: Když bude AV průmysl paralyzován i na jaře, bude to mít vliv na všechny jeho části. V takovém případě budeme situaci řešit v závislosti na konkrétním stavu a určitě budeme se všemi sektory skrze profesní organizace komunikovat.

Otázka: Pokud bude do projektu zapojeno např. 6 osob, musím uvést životopisy všech, nebo stačí pouze životopis hlavního člena?

Odpověď: Stačí zaslat životopis hlavního člena týmu. Vyberte člověka (či lidi), kteří jsou dle vás hlavními řešiteli inovace. Životopisy stačí stručné.

Otázka: Jak moc má rozpočet korespondovat s projektem inovace?

Odpověď: Důležité je, aby rozpočet korespondoval vašemu provozu. Předpokládáme, že abyste mohli inovovat, musíte mít zajištěn základní provoz. V rozpočtu by se samozřejmě měly objevit položky týkající se přímo inovací, ale hlavní je rozpočet obsahující náklady na provoz v průběhu první poloviny roku 2021.

Otázka: Pokud má každý subjekt odevzdat pouze jednu žádost, tak jsem-li provozovatel kina a zároveň mám distribuční firmu, musím si vybrat pouze jednu kategorii, ve které budu žádat?

Odpověď: Požadavek jedné žádosti za jeden subjekt se vztahuje k jednotlivým kategoriím, tzn. v rámci každé kategorie si každý subjekt podává jednu žádost. Pokud spadáte do více kategorií, smíte si v každé podat samostatnou žádost.

Otázka: Diskvalifikuje nás, pokud neuvedeme údaje, kterými bychom vyzradili obchodní tajemství na základě smlouvy? Popřípadě jakou máme záruku, že naše citlivá data neuniknou?

Odpověď: Neuvedení těchto dat při rozhodování výzvy nebude diskvalifikační. Zaměstnanci Fondu i Rada jsou vázáni předpisy vycházejícími z GDPR, k mlčenlivosti je zavazuje i Zákon o audiovizí, externí pracovníci (expertní řešitelé), kteří přijdou s materiály do styku, budou vázáni podepsanými smlouvami i dohodou vycházející z GDPR. Data budou zpracovávána souhrnně, agregovaně. Pokud vám smluvní závazek brání informace uvést, napište do formuláře poznámku, že tomu tak je. Tým řešitelů se to pokusí vyřešit individuálně.

Otázka: Můžeme inovovat projekty, které dostaly od Fondu dotaci na vývoj projektu? (producenti)

Odpověď: Inovace by se měla týkat hlavně firmy jako celku. teoreticky je možné inovovat například marketing několika filmů (vč. filmu podpořeného), nicméně dotaci na inovaci nelze použít na to stejné, na co jste obdrželi dotaci na vývoj. Ve vyúčtování vývoje se tedy nesmí objevit jako zdroj financí i tato mimořádná výzva. Jednotlivé projekty musí zůstat odděleny.

Doporučení pro vyplňování formuláře popis projektu, vysvětlení pojmů

Kontaktní osoba: Jako kontaktní osobu prosím uveďte člověka, který bude mít o projektu dostatek informací a přehled. Tuto osobu bude Kancelář Fondu kontaktovat v případě nejasností, je tedy třeba, aby byla dostupná a informovaná.

Kulturně náročný projekt: Aktuálně se kvůli pandemii nacházíme v situaci, kdy je náročné inovace financovat ze soukromých zdrojů. To samotné je dostatečný důvod, proč se jedná o kulturně náročný projekt. Do zdůvodnění uveďte právě fakt, že je teď náročné financovat potřebné inovace v odvětví výrazně ze soukromých zdrojů.

Část A

Část B

Vysvětlivka k termínu "čisté tržby": Čistými tržbami se rozumí příjmy z prodeje licencí audiovizuálních děl. Například částka, na kterou producent vystaví fakturu distributorovi za výnosy z distribuce na základě vyúčtování po odečtení podílu distributora. Podobně třeba částka, na kterou vystaví producent fakturu online platformě typu dafilms.cz apod. Žadatel do kolonky uvede čistou tržbu, tedy částku bez DPH a případných dalších srážek.

Pokyn k rozdělení zemí původu jednotlivých titulů a typů projekcí v kinech:

Tabulku premiér v roce 2019 s doplněním teritoria původu a žánru od Unie filmových distributorů najdete jako přílohu manuálu.

Rozdělení projekcí pro děti a mládež:

- Projekce pro děti jsou zejm. projekce pro školky
- Projekce pro mládež jsou zejm. projekce pro základní a střední školy.
- Projekce pro rodiče s dětmi jsou např. víkendové projekce pohádek a rodinných animáků v odpoledních časech.

Část C – Inovace

Co je inovace v kontextu této výzvy?

Inovací je myšlena jakákoli změna Vašeho podnikání nebo přípravy a realizace jednotlivých projektů, která reaguje na současnou situaci (omezené možnosti výroby a šíření, změna diváckých návyků urychlená pandemií, sílí konkurence nadnárodních VOD služeb a/nebo adaptace obchodních modelů na postpandemickou situaci) a jejímž cílem je udržet Vaši společnost v provozu a dále ji rozvíjet. Inovace by zároveň měla přispívat k udržitelnosti/rozvoji oboru audiovizu a lidí v něm pracujících.

Jak by měla taková inovace vypadat?

Inovace může být jednoduchá i komplexní. Měla by primárně odrážet změny, které reálně děláte nebo plánujete, protože každá část filmového průmyslu dnes na situaci musí reagovat. Záleží na Vašem cíli, velikosti firmy a/nebo rozsahu projektu, kterého se inovace týká. Stejně tak její finanční náročnost.

Inovace může zahrnovat další vzdělávání zaměstnanců/členů společnosti, aby dokázali fungovat a pracovat v nových podmínkách, nebo jejich zařazení na nové pracovní pozice. Změnu projektu, na němž jste pracovali a který vyžaduje jiné řešení. Rozšíření nabídky vašich produktů a služeb (například nové typy obsahu určeného primárně pro internet). Hledání publika mimo obvyklé cílové skupiny a teritoria. Investice do technologií, které zrychlí/usnadní Vaši činnost (vyjma investičních nákladů). Rozšíření činností ve spolupráci s jiným oborem (např. animace – hry) nebo novým partnerem v zahraničí.

Obvykle však inovace zahrnuje více činností firmy – změna projektu zahrnuje změnu zařazení osob, které se na projektu podílí, změnu obchodních partnerů, novou marketingovou strategii apod.

Inovace by ale vždy měla splňovat následující:

- souvisí s předmětem činnosti žadatele a odpovídá možnostem jeho firmy
- reaguje na situaci, kvůli níž se výzva vypsala (protipandemická opatření a změna diváckého chování – provozy nemohou fungovat tak, jak byly zvyklé)
- řeší konkrétní problém (např. překonání bariér pro export konkrétního titulu, získání nového know-how, jehož nedostatek bránil rozšířit portfolio činností o webseriály)
- řeší vnitřní cíl této výzvy – tj. udržení oboru audiovizu v provozu, včetně jeho lidských zdrojů, infrastruktury a konkurenceschopnosti (páteřní síť kin, klíčové týmy producentů firem a diverzita jejich činností, obchodní vazby distributorů na poskytovatele licencí, schopnost adaptace na novou situaci na trhu)

Co když bude moje inovace neúspěšná?

Váš projekt bude považován za realizovaný i v případě, že inovace nebude úspěšná nebo bude mít malý ekonomický dopad. Proces inovace však musí proběhnout a důvody neúspěchu musí být přesvědčivě vysvětleny v závěrečné zprávě.

Když obdržím nižší dotaci, je možné snížit i definici projektu, tzn. počet inovací, typ inovace atd.?

V prostředcích určených pro výzvu by mělo být dostatečné množství peněz, aby nedošlo ke snižování dotací. Kritéria v definici projektu jsou ale nastavena tak obecně, aby na žadatele neměla příliš zavazujících požadavků.

Příklady inovačních projektů

Tyto projekty představují pouze fiktivní příklady možností, jak o inovaci uvažovat a jak ji realizovat. Nejsou to vzory, podle nichž musíte vyplňovat popis projektu. Každá inovace je jedinečná – záleží na situaci, typu a možnostech firmy a projektu, pro který je určena a na cíli, kterého jejím prostřednictvím chcete dosáhnout.

1. Jsem producent a vyvinul jsem s týmem tvůrců film o profesionálním cestovateli, který se v době pandemie musel vrátit domů do jihočeské vesnice, tam se pokouší oživit vztahy se svými vrstevníky-třicátníky a zjišťuje, že skutečná exotika je i na Šumavě. Scénář je skoro hotový, ale přípravy na natáčení nemohly ani začít. Natočím a) zkušební film s herci čtoucími scénář, který budu streamovat na Mall.TV, a tím vytvořím povědomí o chystaném projektu, b) nebo: webseriál se 3 vybranými postavami z filmu, o frustrovaném cestovateli zavřeném doma se svými starými rodiči, kteří se k němu znovu začali chovat jako k nezodpovědnému pubertákovi. Na zkušební film/webseriál najmu režiséra, který si díky němu lépe připraví vedení herců pro film, i svého scenáristu a dlouhodobou dramaturgyni, kterou jsem původně chtěl vyměnit, protože brzy bude na rodičovské dovolené, webseriál ale zvládne. Tvůrčí tým společně odhalí toporná místa v dialozích hlavního filmového scénáře a přepíše je. Zároveň všichni zjistí, že webseriál je skvělý formát pro rychlejší, levnější a autentičtější komunikaci s diváky, a začnou pro firmu připravovat další náměty pro internet. Firma si tak rozšíří portfolio a naváže spolupráci s internetovou platformou Mall.TV. Na postprodukci a propagaci webseriálu najmu studenty FAMU jako placené trainees.

Vyplňuji kolonky: **Udržení a rozvoj lidských zdrojů, Rozvoj portfolia činností, Podpora domácí online distribuce, Marketing.**

2. Provozují kino, které promítá 9x týdně. Na jaře muselo kino přestat promítat, později bylo možné ho znovu otevřít, ale návštěvnost byla nízká kvůli nedostatku premiérových titulů. V současné době je kino opět zavřené. Naplánuji sérii eventů, které po opětovném otevření kin oživí promítání starších (a proto méně atraktivních) filmů z kinodistribuční nabídky. Vytipuji 5 vhodných filmů a k nim vhodné hosty k diskuzím po představení (umělci, odborníci na dané téma apod.). Pokusím se domluvit přítomnost hostů v kině, ale vzhledem k situaci připravím i online variantu. Diváci budou v kině, hosté se připojí přes internet a budou diskutovat s diváky v kině prostřednictvím online připojení. K tomu zajistím potřebnou techniku a vyzkouším, zda spojení funguje. Domluví se s místními dodavateli občerstvení, kteří připraví atraktivní tematické pohoštění k 5 vybraným starším filmům, v nichž je jídlo či pití důležitým tématem (např. italské víno k italskému filmu). Pomůžu naplánovat a domluvit stejnou sérii eventů pro spřátelené kinaře z jiných lokalit, kteří o akce projeví zájem.

Vyplňuji kolonky: **plán efektivního promítání starších filmů v době, kdy je nedostatek atraktivních premiérových titulů, využití infrastruktury pro nové účely, online aktivity, eventy doprovázející běžně distribuované filmy, sdílení a solidarita mezi kinaři a mezi kinaři a jinými kulturními subjekty.**

3. V kině organizuji 1x týdně přednášky o cestování, architektuře, gastronomii a dalších tématech, které mají u diváků velký úspěch. Naplánoval jsem sérii přednášek a domluvil s hosty konkrétní termíny, ale kvůli přerušení provozu kina se nemohly uskutečnit. Obstarám streamovací software, kterým budu domluvené přednášky v případě uzavření kina streamovat a který umožní následnou diskuzi s diváky. Domluví prodej „vstupenek“ přes své webové stránky, případně se domluví s místním e-shopem na prodej vstupenek. Nabídnou akci i dalším spřáteleným kinařům s tím, že diváci budou moci zaplatit vstupenku jednomu ze spolupracujících kin, čímž se podělíme o zisk. Společně promyslíme, jak oslovit i zájemce z jiných částí ČR, například šířením informací o cestovatelské přednášce v cestovatelských skupinách na Facebooku apod. Spolupracovníci, která pracuje v IT firmě, spravuje webové stránky kina a aktuálně je na rodičovské dovolené, pověřím zajišťováním technické stránky věci, zatímco já budu domlouvat a uvádět přednášky a moderovat online diskuze s diváky.

Vyplňuji kolonky: **změna v zařazení nebo popisu práce, diverzita a inkluze, specializovaný software, online aktivity, sdílení a solidarita mezi kinaři a mezi kinaři a jinými kulturními subjekty.**

4. Mám v postprodukci majoritně koprodukční film s německým partnerem o nezdařeném útoku homofobů na průvod Prague Pride. Kromě českého a slovenského trhu jsem získal i práva na polský trh. Původně jsem chtěl řešit online distribuci standardně přes Bontonfilm, který by film v zahraničí umístil v balíčku s dalšími tituly do katalogů iTunes a Amazon, kde hrozí, že by se na něj skoro nikdo nepodíval, rozpočet na marketing zahraniční online distribuce i příjmy z ní by byly téměř nulové. Po dohodě s německým koproducentem si najmu speciálně vyškoleného konzultanta (z programu Torino Film Lab) na pomoc s novým „designem publika“. S Bontonfilmem vyjednám změnu podmínek, využiji současné politické situace v Polsku, vlny protestů proti diskriminaci, s pomocí polského distributora dojednám spolupráci s polskou VOD platformou „payer.pl“, která funguje v režimu SVOD, TVOD i AVOD. Připravíme cílenou kampaň pro polskou online distribuci, včetně kontroverzních propagačních videí pro sociální sítě, které natočím s pomocí mého známého polského producenta, což mi dá příležitost plánovat s ním další společný projekt. Budu spolupracovat také s organizacemi na ochranu práv sexuálních menšin. Vytvořím pozici pro online marketing, kterou obsadím člověkem, s nímž bych chtěl připravovat online kampaně i v budoucnu, bude to někdo z mého stávajícího týmu, kdo má pro to předpoklady. Další dva členové mého týmu, kteří se přímo nezapojí do polské kampaně, využijí útlumu činnosti firmy k samostudiu cílenému na time management a rozvoj strategického myšlení.

Vyplňuji kolonky: **Udržení a rozvoj lidských zdrojů, Rozvoj proexportního zaměření, Rozvoj spolupráce, Rozvoj koprodukčních aktivit, Podpora zahraniční online distribuce, Marketing, Práce s publikem.**

Příklad projektu č. 4 vyplněného do tabulky:

Krátké představení projektu shrnuje v prvních dvou krocích Vaši strategickou úvahu (čeho chci dosáhnout a co pro to musím udělat), ve třetí části popisujete postup její realizace v časové a logické návaznosti (jak to budu dělat).

Další kolonky obsahují výčet všech jednotlivých činností, které pro Vás jako “řešitele” projektu z vyplývají z jednotlivých kroků realizace (jeden krok může zahrnovat více činností potřebných pro jeho uskutečnění).

Inovace 1	
název inovace:	Změna distribučního modelu a marketingové strategie
Krátké představení projektu (celkem 1 normostrana, tj. 1800 znaků vč. mezer)	
Proč projekt děláte? (Co z toho budete mít?) (max. 500 znaků vč. mezer)	Chci, aby můj film vidělo více diváků v ČR+SR i na zahraničních trzích. Chtěl bych, aby skutečně vynikl v distribuční nabídce svými jedinečnými postavami a příběhem, aby se o něm mluvilo jako o fenoménu, který přesahuje svět artového filmu. Aby se dostal k diváckým skupinám mimo obvyklé návštěvníky artových kin, které může hluboce zasáhnout a změnit jejich postoje. Zaměřuju se na PL, protože tam mám práva.
Co přesně chcete dělat? (Jaké hlavní prvky projekt obsahuje?) (max. 500 znaků vč. mezer)	Nový design publika, který propojí postavy a příběh s přesněji vymezenými diváckými skupinami. Nová marketingová kampaň pro Polsko, která se zaměří na online. Propagační online videa s virálním potenciálem pro sociální sítě. Nová pozice

Jak to chcete dělat (Popište jednotlivé kroky realizace v časové a logické návaznosti)?

(max. 800 znaků vč. mezer)

pro online marketing v mé firmě.

Po dohodě s německým koproducentem si najmu speciálně vyškoleného konzultanta (z programu Torino Film Lab) na pomoc s novým „designem publika“.

S Bontonfilmem vyjednám změnu podmínek, využiju současné politické situace v Polsku, vlny protestů proti diskriminaci, s pomocí polského distributora dojednám spolupráci s polskou VOD platformou „payer.pl“, která funguje v režimu SVOD, TVOD i AVOD.

Připravíme cílenou kampaň pro polskou online distribuci, včetně kontroverzních propagačních videí pro sociální sítě, které natočím s pomocí mého známého polského producenta, což mi dá příležitost plánovat s ním další společný projekt. Budu spolupracovat také s organizacemi na ochranu práv sexuálních menšin. Vytvořím pozici pro online marketing, kterou obsadím člověkem, s nímž bych chtěl připravovat online kampaně i v budoucnu, může to být někdo z mého stávajícího týmu, kdo má pro to předpoklady.

udržení a rozvoj lidských zdrojů

změna v zařazení nebo popisu práce
(konkrétní případy)

XY se bude nově věnovat marketingu našich projektů na soc. sítích, který chceme více rozvíjet

odborné dovednosti
(opatření na jejich rozvoj v době přerušení práce)

XY absolvuje in house školení s agenturou XY specializovanou na sociální sítě a online analytiku a odborné workshopy zaměřené na filmový marketing a design publika, které pořádá XY.

měkké dovednosti
(soft skills; opatření na jejich rozvoj v době přerušení práce)

Další dva klíčoví členové týmu AB a CD dostanou 14denní placené volno na samostudium měkkých dovedností, jejichž nízká úroveň omezuje jejich výkon, ale na jejichž pěstování nebyl při normálním provozu firmy čas (time management, rozvoj strategického myšlení ad.).

stáže
(počet a doba)

organizace práce a firemní kultura
(změny v dělbě práce a způsobu komunikace se zaměstnanci)

diverzita a inkluze (přechod na částečné úvazky žen na mateřské/rodičovské dovolené, zvýšení podílu žen, národnostních aj. minorit)	XY je žena na rodičovské dovolené
opatření proti prekarizaci (opatření pro: kombinaci práce a rodiny, kreativitu a smysluplnost, možnost ovlivňování organizace, podporu osobního růstu a seberealizace, právo hájit své zájmy, pravidelné a férové odměňování, sociální zajištění ad.) XY bude mít i jako OSVČ nárok na 14 dní „placeného“ volna.	
udržení infrastruktury (opatření pro udržení funkčnosti, kompatibility)	
specializovaný software (např. scénáristické a previzualizační programy)	nákup softwaru, který umožní rychle upravovat AV obsahu pro sociální sítě a analyzovat jeho sledovanost a interakce s diváky
natáčecí technika	
postprodukce a animace	
udržení konkurenceschopnosti a inovace obchodní strategie (popište slovně plánované kroky)	
rozšiřování portfolia činností (navýšení oproti stavu z r. 2019):	
TV	
online-only obsah (obsah určený primárně pro internet, např. webseriály)	
spolupráce s jinými obory (VR, AR, hry...)	
doplňkové služby (nový typ činností, které firma dříve nevykonávala)	natáčení obsahu pro on-line kampaň ve spolupráci s PL producentem.
nekomerční činnosti (např. dobrovolnická práce, práce na nekomerčních projektech)	spolupráce s organizacemi na podporu práv sex. menšin.
rozvoj koprodukčních aktivit (navýšení oproti stavu z r. 2019):	
majoritní filmové	

minoritní filmové	
televizní domácí (např. zakázky a koprodukce s ČT)	
nadnárodní SVOD služby (HBO, Netflix, Amazon)	
internetové platformy (Mall.TV, Stream.cz, YouTube)	
rozvoj spolupráce	
sdílení a solidarita mezi producenty (vytváření sítí nezávislých produkcí, které sdílejí zdroje, pracovní síly a doplňují se při spolupráci na projektech)	
reciprocita a přeshraniční spolupráce (dlouhodobá spolupráce se zahraničními partnery)	Spolupráce s polským distributorem XY a polským ko-producentem s výhledem na další společný koprodukční projekt.
rozvoj proexportního zaměření (s důrazem na teritoria mimo Slovensko)	
distribuce obsahu v Polsku – v návaznosti na aktuální situaci	
výběr látek a vývoj s ohledem na zahraniční uplatnění	
produkční koncepce	
marketing a distribuce (kino, TV, online) změna marketingové a distribuční strategie	Příprava lokálně (PL) cílené marketingové strategie a využití lokální on-line distribuční platformy s vysokým reach a možností flexibilně měnit způsob nasazení.
nová (mimoevropská) teritoria	
licenční strategie (dělbá práv mezi koproducenty, teritorialita)	
rozvoj kontaktů s klíčovými prostředníky	
workshopy	„Design publika“: individuální (online) spolupráce se zahraničním konzultantem – „designerem publika“, vyškoleným v Torino Film Lab (http://www.torinofilmlab.it/audience-design).
koprodukční fóra a trhy	

sales agenti	Jednání s předním polským sales agentem New Europe Film Sales (http://neweuropemfilmsales.com) o možnosti rozšířit online a TV distribuci v Polsku.
festivaloví selektoři	
rozvoj kontaktů s jinými obory - návštěva jiných oborových akcí, hledání možných forem spolupráce atd.	
podpora domácí online distribuce	
SVOD (předplatitelské streamovací služby: Netflix, HBO GO, Voyo, DAFilms, O2TV)	distribuce na polské platformě payer.pl
TVOD (streamovací služby typu iTunes, Google Play, Aerovod, kde lze koupit jednotlivé tituly)	
AVOD (streamovací služby zpřístupňující obsah bezplatně s reklamami: YouTube, Mall.TV, Stream.cz)	
podpora zahraniční online distribuce	
SVOD (předplatitelské streamovací služby: Netflix, HBO GO)	distribuce na polské platformě payer.pl
TVOD (streamovací služby typu iTunes, Google Play, Amazon, kde lze koupit jednotlivé tituly)	distribuce na polské platformě payer.pl
rozvoj alternativních forem distribuce a využívání non-theatrical rights (eventová distribuce)	
marketing (dosud mnou nepoužívané metody a nástroje) kampaň na sociálních sítích v PL	
práce s publikem (reagující na uzavření či omezení provozu kin) tvorba nového „designu publika“ pod vedením odborného konzultanta	

nové zdroje financování
(např. crowd funding)

ekologická udržitelnost
(opatření při natáčení nebo běžném provozu firmy)

Část D

V této části označujete typy podpory, které SFKMG v současné době neuděluje.

Prosím odpovězte na otázku, které typy podpory jsou podle Vašeho názoru pro rozvoj oboru audiovize nejdůležitější.