

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 strategií. 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.

6252/2024

Cinemart, a.s.

Tonda, Slávka a kouzelné světlo

Výjimečný animovaný film debutujícího režiséra Filipa Pošivače velmi moderní formou navazuje na tradici českého loutkového filmu. Jde o nápaditý a srozumitelný příběh vhodný pro celou rodinu. Snímek do distribuce uvede společnost Cinemart. Finanční stránka projektu je nakonfigurována poměrně bezpečně. Poskytnutá dotace bude dle žadatele sloužit především k posílení efektivní komunikace v regionech. Ty by měly podpořit uvedení v jednosálových mimopražských kinech (včetně uplatnění formátu MP4), na které distributor klade velký důraz. Půjde tak o maximální možné nasazení včetně četných předpremiér a nabídky školních projekcí. Tuto strategii žadatel zvolil po zdařilé zkušenosti s obdobným titulem (Myši patří do nebe). Velmi dobře bylo také vybrané datum premiéry, což je důležitý faktor úspěšné distribuce. Reklama cílí především na rodiče, nejvíce prostřednictvím outdoor, online a POS kampaní. Navíc bude probíhat silná crosspromotion s koproducentem České televize. Marketing i PR naprosto odpovídají zvolené strategii. Žádost Rada hodnotila jako kvalitně a detailně zpracovanou a pozitivně hodnotila i samotný film. Rozhodla se projekt podpořit ve snížené výši, protože predikovaná návštěvnost je na spodní hranici určené pro tento typ distribuce.

6254/2024

Cinemart, a.s.

Světloplachost

Festivalový oceňovaný film, oscilující zajímavě na hranici dramatu a hraného dokumentu režiséra Ivana Ostrochovského, vznikl ve slovensko-česko-ukrajinské koprodukci. Jde o citlivě zpracovaný příběh ze současného Charkova z pohledu převážně dětských hrdinů. Společnost Cinemart bude film uvádět ve formě nízkonákladové distribuce. Dobře identifikuje cílovou skupinu a uzpůsobuje tomu svou distribuční strategii, snímek tedy bude selektivně nasazen do kin, která jsou orientovaná především na náročnější publikum. Marketingové kampaně jsou kvůli nízkému rozpočtu velmi limitované, na dosažení cíle 4000 diváků však dostačující. Obdržené prostředky mají být využity především k posílení off-screen reklamy. Distributor má v úmyslu navázat na funkční vazby s kinaři, komunitami, organizacemi, které si vytvořil při distribuci svého předešlého úspěšného ukrajinského titulu Mavka: strážkyně lesa. Žádost je velmi dobře zpracována a splňuje cíle výzvy. Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

6250/2024

Cinemart, a.s.

Bratři

Snímek režiséra Tomáše Mašína a scenáristy Marka Epsteina mapuje životní osudy rodiny Mašíků a úspěšně završuje nesnadnou a náročnou téměř desetiletou realizaci. Film do českých kin uvádí společnost Cinemart a předložený projekt je výsledkem velmi poctivé přípravy a precizně zpracované distribuční strategie. Ta vychází především z případových studií komparativních titulů a intenzivní práce s kinaři včetně využití metody focus group. Žadatel i na základě nich k projektu přistupuje s ambicí dosáhnout návštěvnosti 150 000 diváků. Tomu odpovídá finanční plán i rozpočet. Marketingové kampaně jsou velmi správně nadimenzovány a smysluplně alokovány. Důraz je kladen především na outdoor, online reklamu a POS v kinech. Nasazení bude probíhat plošně, přičemž ale distributor vnímá, že velký význam hrají jednosálová kina a školní projekce. Na oboje se bude intenzivně soustředit. V žádosti jsou i velmi dobře pojmenovaná možná úskalí a konflikty uvedení. Rada se rozhodla projekt podpořit, podporu však snížila z důvodu, že níže hodnotila kvalitu snímku s ohledem na filmové a dramatické kvality zpracování reálných událostí.

6246/2024

Asociace českých filmových klubů, z. s.

Distribuce filmu Nina a ježkovo tajemství

Francouzský animovaný film Nina a ježkovo tajemství režijní dvojice Jean-Loup Felicioli a Alain Gagnol je již třetí rodinný titul, který do kin nasazuje AČFK. Vzhledem k poptávce a úspěchu předcházejících dvou titulů žadatel předkládá vyzkoušený distribuční koncept, v rámci kterého se napojuje i na klíčové dětské filmové festivaly MFF Zlín, Juniorfest nebo Malé oči. Distribuční strategie tak využívá mix festivalových projekcí se standardním nasazením s podporou lokálních filmových klubů. Marketingová strategie cílí jak na dětského diváka - prostřednictvím inzerce a PR v dětských médiích (print, rozhlas), tak na rodiče - prostřednictvím inzerce a PR u dlouhodobých partnerů AČFK typu časopis Respekt. Částky na inzerci jsou poměrně nízké. Velmi málo pak v žádosti najdeme k detailní struktuře online propagace. Přesnější informace najdeme pouze v obecné rovině v souboru komentáře k rozpočtu. Výraznou položkou rozpočtu je dále dabing, který vzniká v rámci dlouhodobé spolupráce s dabingovým studiem. V rozpočtu je zahrnuta i minimální garance, která ale netvoří zásadnější procento celkové částky. Celkově je rozpočet vzhledem k cílům projektu úsporný a využívá synergie dlouhodobých partnerů a dalších aktivit žadatele. Projekt i přes drobné nedostatky splňuje cíle výzvy a je realizován žadatelem s čerstvou zkušeností s podobným typem distribuce. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

6247/2024

Mezipatra z.s.

Distribuce filmu Pět ďáblů

Label Queer Kino se soustavně a systematicky zabývá distribucí zahraničních titulů s LGBTQ+ tematikou a do českých kin přináší filmy nezávislé, především evropské a opomíjené jinými distributory. Francouzský fantasy mysteriózní thriller Pět ďáblů režisérky Léy Mysius, který reflektuje komplikovanost rodinných vztahů a zakázané queer lásky, je čtrnáctým takovým titulem. Projekt je dobře a smysluplně zpracován a spoléhá na důvěrně známou osvědčenou distribuční strategii u předešlých snímků žadatele. Ta se zaměřuje především na vybraná jednosálová kina, kterým poskytne i podporu v podobě individualizovaného marketingu. Skromné reklamní kampaně odpovídají typu filmu a vytyčené cílové skupině. Realisticky stanovený odhad návštěvnosti 2 000 diváků spolu s vyváženým finančním plánem jsou příslibem další úspěšné distribuce žadatele. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

6253/2024

Mannschaft s.r.o.

Po prolomení ticha

Projekt distribuce dokumentárního filmu Mikoláše Arsenjeva Po prolomení ticha míří na site-specific projekce v univerzitních městech. Film otevírá téma šikany a sexuálního obtěžování na půdě DAMU a zachycuje příběh klíčové aktérky iniciativy Nemusíš to vydržet. Záměr je tedy pochopitelný, stejně jako vůle realizovat projekce vždy s debatou, čemuž odpovídá i stopáž filmu. Žadatel se nebude vyhýbat ani kinům, ale primární je pro něj snaha přilákat k projekcím studenty. Je samozřejmě otázkou, jestli v rámci projekcí v aulách na VŠ, které žadatel zmiňuje, bude možné vybírat vstupné, které má pokrýt náklady na marketingovou kampaň. Ta je dobře vymyšlená, odpovídá povaze projektu, avšak třeba v oblasti online distribuce v ní chybí přesnější údaje o materiálech, které se budou sdílet na sociálních sítích. Žadatel se také opírá o silné mediální partnery, kteří kauzu sledovali (A2larm, Deník N), a neziskové organizace, které se sexuálnímu násilí věnují (Konsent). Pozitivní je to, že velká částka v rozpočtu směřuje k účastníkům diskusí, což nebývá zvykem a což také více zaručuje realizaci diskusí. Menší slabinou je nezkušenost realizačního týmu s distribucí, která je ovšem velmi specifická a tudíž se její výsledek neodvíjí od standardních distribučních postupů. Film má velký potenciál v online distribuci. Její popis je v žádosti velmi vágní a počítá pouze s jedinou platformou DaFilms. Rada se rozhodla projekt podpořit i vzhledem k závažnosti tématu a kvalitě distribuovaného filmu.