2023-3-1-19 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.

6237/2023
Artcam Films s.r.o.
Přišla v noci

Film Přišla v noci režisérské dvojice Jan Vejnar a Tomáš Pavlíček vstoupí do českých kin poté, co byl úspěšně premiérován na festivalu v Karlových Varech. Je to jeden z mála nových českých filmů, který cílí na mladší diváky a tomu odpovídá i sada předpremiér například v rámci LFŠ a dalších menších filmových akcí a festivalů, díky kterým film získal velmi pozitivní hodnocení. Pozitivní ohlas má film i v médiích. Žadatelem je společnost Artcam, která se specializuje na adresné kampaně menších evropských i českých filmů, tentokrát má však společně s producentem filmu větší ambice. Kampaň organicky navazuje na distribuční strategii. Outdoor bude cílit nejen na Prahu, která bude klíčem k úspěchu u vybrané cílové skupiny, ale i na regionální projekce. Podobně to bude i s online reklamou. Kombinace plošné a adresné reklamy je střídmá a vyvážená. Rozpočet odpovídá cílení na 30 tis. diváků. Přišla v noci je filmem, který má potenciál stát se nečekaným hitem. Cílí na specifický segment diváků, kterému se české filmové produkce příliš nevěnují Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

6236/2023
FALCON a.s.
Moje nová tvář

Dokument Moje nová tvář režisérky Jarmily Štukové prostřednictvím intimního a otevřeného portrétu hlavní hrdinky osvětluje hned několik důležitých společenských témat (vyrovnávání se s handicapem, pomsta za rozchod atd.). Žadatel, kterým je jedna z největších a nejúspěšnějších českých distribučních firem, má ambici film dostat k co nejvíce divákům, a proto neváhá do kampaně zapojit rádio Impuls nebo deník Blesk. Na druhé straně počítá spíše s dlouhodobějším nasazením a s promem ve spolupráci s kinaři. Vedle toho klade důraz i na školní projekce a možnost udělat komentované projekce. Cílit chce na kina, kde mají dokumenty dlouhodobě vybudované publikum. A takových kin příliš není. Stejně tak jako není lehké přesvědčit pedagogy, aby s dětmi vyrazili do kina. Konkurencí u publika dokumentů bude také online část festivalu Ji.hlava. Celý projekt tak působí velmi ambivalentně, když kombinuje adresnou propagaci v kinech s outdoorovou reklamou, která má krátkodobé účinky. Z projektu je ovšem jasně patrné, že aktivity okolo distribuce bude realizovat i producentka filmu s režisérkou a hlavní protagonistkou. Zároveň žadatel deklaruje perfektní servis pro propagaci jednotlivých projekcí, který budou mít kina, která film zařadí do nabídky. To vše a kvalita filmu i přes některé nedostatky nebo spíš otazníky Radu přesvědčuje, že projekt naplňuje cíle výzvy a měl by být podpořen. Rada se rozhodla projekt podpořit, s ohledem na pochyby okolo plošné kampaně však ve výši podpory deklarované pro nízkorozpočtovou distribuci.

6233/2023
BONTONFILM a.s.
Tancuj, Matyldo

Projekt distribuce rodinného dramatu Tancuj, Matyldo režiséra Petra Slavíka má jasné komunikační poselství. Na jedné straně je to herecké obsazení v čele s Karlem Rodenem a Reginou Rázlovou, na druhé straně pak příběh o Alzheimerově chorobě, jako ultimátní diagnóze, jejíž dopad na rodinné příslušníky nemocného je mimořádně intenzivní. Dá se předpokládat, že pro střední generaci filmových diváků může být film výzvou pro návštěvu kina. Tomu odpovídá i výběr partnerů filmu z řad neziskového a sociálního sektoru, kteří cílí na diváky s podobnou zkušeností, jaká inspirovala tvůrce k natočení filmu, a jejichž aktivity spojené s projektem byly již dva měsíce před premiérou viditelné na sociálních sítích. Vedle toho plánuje žadatel výraznou outdoorovou kampaň a online reklamu především na Facebooku a Instagramu. Jak distribuční, tak marketingová strategie ukazuje funkční propojení producentů s distributorem a společnou snahu o co nejširší zásah předpokládané cílové skupiny. Odhad návštěvnosti je spíše zdrženlivý a film může v kinech nakonec tvůrce ještě příjemně překvapit. Na druhou stranu termín premiéry těsně na hraně adventu může způsobit i to, že návštěvu kina bude klíčová cílová skupina odsouvat. Rozpočet projektu je přiměřený kampani. Přibližně polovinu v něm tvoří náklady na MG. Filmy se sociálním tématem často zaměňují kampaň k tématu za kampaň, která má přivést diváky do kin. V tomto případě se z předloženého projektu zdá, že se tyto dvě polohy organicky doplňují, a Rada se proto rozhodla projekt podpořit. Podpora byla udělena ve snížené výši odpovídající předpokládané výši projektu pro tento typ projektu.

6235/2023
Asociace českých filmových klubů z.s.
Distribuce filmu White Plastic Sky

Distribuce maďarsko-slovenského animovaného filmu White Plastic Sky je standardní nízkorozpočtovou distribucí, opřenou o síť filmových klubů, jejichž zastřešující organizace AČFK je také žadatelem. Dá se tedy předpokládat, že v rámci programu filmových klubů bude mít film široké nasazení v řadě českých jednosálových kin. Minimalistický rozpočet na kampaň se opírá o placenou reklamu v pražském Rádiu 1, v týdeníku Respekt a bannerovou kampaň na filmových webech a sociálních sítích. I tady platí, že se jedná o standardní postup, u kterého bych očekával výraznější výkyv směrem k adresné podpoře jednotlivých projekcí na sociálních sítích a užší spolupráci na propagaci s filmovými kluby. Snímek White Plastic Sky ukazuje především diverzitu současné maďarské produkce a díky úspěchu na festivalové scéně již má své ambasadory i v Česku (viz komentáře na csfd.cz). Jeho uvedení do českých kin tak naplňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.