

2024-3-2-18 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.

6834/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Prezidentka

Unikátní časosběrný dokument režiséra Marka Šulíka představuje hluboce intimní a autentický pohled do zákulisí prezidentského mandátu Zuzany Čaputové. Tento jedinečný a hodnotný snímek bude v České republice distribuován díky společnosti Aerofilms, která se podílela také na jeho koprodukcii. Premiéra je strategicky naplánována na víkendové výročí v listopadu, což je výborný krok pro dosažení plánované návštěvnosti 15 tis. diváků. Distribuční strategie zahrnuje jak jednosálová kina, tak multiplexy, s cílem oslovit široké spektrum publika. Tento cíl je podpořen spoluprací se silnými mediálními partnery. Součástí distribuce budou také školní projekce, což rozšíří dopad filmu na mladší publikum. Rozpočet filmu je přiměřený navrhovanému distribučnímu plánu a marketingová kampaň je připravena s důrazem na outdoorovou reklamu a zejména na online prostředí. Žadatel předložil velmi kvalitně zpracovanou žádost, která odpovídá cílům výzvy a Rada se jej proto rozhodla podpořit v plné požadované výši.

6818/2024

DonArt production, s.r.o.

Zahradníkův rok

Čtvrtý autorský film režiséra Jiřího Havelky originálně a s poetickým rukopisem jemu vlastním zobrazuje sled podivných událostí v příběhu hlavní postavy, kterou s mimořádným charismatem ztvárnil Oldřich Kaiser. Snímek uvádí do kin společnost DonArt Production. Žadatel pro tento specifický titul zvolil standardní model distribuce a zdá se, že se tato, na první pohled ambiciózní volba, vyplácí. Předpoklad návštěvnosti 50. tis diváků byl již pátý týden po uvedení do kin téměř naplněn. Distribuce začala zvláštním uvedením na letošním ročníku KVIFF a hned po festivalu byl film masivně nasazen do kin a multiplexů. Tuto strategii podpořila výrazná marketingová kampaň, která využila publicity z festivalové předpremiéry a zahrnovala rozsáhlou outdoorovou reklamu a online aktivity. Mediální mix byl pečlivě rozložen v čase a byl maximálně efektivní, plánuje se také podzimní uvedení filmu na SVOD. Rada ocenila velmi dobře připravenou strategii a rozhodla se projekt podpořit v plné požadované výši.

6918/2024

Artcam Films s.r.o.

Hypnóza

Půvabný a důvtipný debut švédského režiséra Ernsta de Geera získala pro českou distribuci společnost Artcam. Tato kousavá severská satira, která přináší aktuální a společensky naléhavé téma rezonující s každým z nás, si již získala diváky na loňském KVIFF, odkud si právem odnesla tři ocenění. Distributor byl nucen posunout premiéru na žádost licensora, který mezitím žádal o evropskou distribuční podporu Films on the Move, bohužel však neúspěšně. Přestože povědomí publika o filmu existuje již od loňska, distributor má na co navázat – úspěch na KVIFF, oblibu skandinávské kinematografie a žánru – a i s opožděným uvedením lze očekávat návštěvnost kolem 6 tis. diváků. Film má výrazný potenciál oslovit širší diváckou obec, což žadatel pečlivě zohledňuje, a vyvážený rozpočet tomu odpovídá. Dobře klasifikuje svojí cílovou skupinu, na kterou zaměřuje především online kampaně, pokračuje ve spolupráci se zavedenými mediálními partnery a v plánu je také vybraná outdoorová reklama v centru hlavního města a pražském metru. Distribuce se zaměří především na jednosálová a dvousálová kina, ale zvažuje i selektivní nasazení v multiplexech, což by mohl být vzhledem k očekávané dobré šeptandě o filmu zajímavý a úspěšný tah. Rada SFKMG se proto projekt rozhodla podpořit v plné požadované výši.

6827/2024

Cinemart, a.s.

Rok vdovy

Subtilní debut Rok Vdovy dokumentaristky Veroniky Liškové patří k velmi očekávaným filmům. Téma filmu otevírá fenomén situace žen, jimž náhle zemře partner a ocitají se v nelehké životní etapě navíc zatíženy kolotočem nesmyslného právního rámce a přístupu úřadů k takové situaci. Veronika Lišková volí komplexní obraz této tragické situace a debutující Pavlu Beretovou v hlavní roli sleduje zejména v rodinných interakcích a v osobní psychologické rovině. Tento přístup se odráží i v marketingové a především PR kampani projektu. Žadatel plánuje projekce pro odbornou veřejnost, kde se téma „nečekaného vdovství“ prostřednictvím odborné veřejnosti otevře. I přesto, že film nemá za cíl šokovat veřejnost nepochopitelností vztahování se českého státu k ženám v této situaci, je toto téma pro vzbuzení zájmu publika a odlišení projektu od jiných autorských dramát zásadní. Cílení projektu odpovídá povaze filmu i faktu, že se jedná o debut. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

6821/2024

FILM EUROPE, s.r.o.

Distribuce filmu V kuchyni

Tento černobílý nezávislý film, prokládaný jemnými barevnými akcenty, propojuje ostrou sociální kritiku s mistrovským režijním stylem jedné z nejvýraznějších osobností současné mexické kinematografie. Chaos a intenzita provozu kuchyně se díky režii Alonsa Ruizpalaciose proměňuje v cosi hluboce dojemného. Unikátní festivalový snímek zakoupila na naše území společnost Film Europe, která s ním plánuje otevřít svoji pravidelnou podzimní přehlídku B2Can. Zahájení se zúčastní i samotný tvůrce filmu, čehož chce distributor využít k výrazné medializaci. Na tuto akci, která se také koná v regionech, velmi záhy naváže distribučním uvedením do kin, kde se bude soustředit zejména na etablovaná, artová jednosálová kina. Marketingová strategie se soustředí zejména na propagaci v kinech, publicitu a online komunikaci, předpokládaná návštěvnost je 6,5 tis. diváků. Rada ocenila, že projekt významně obohacuje nabídku artové kinematografie nejen svou kvalitou, ale i původem země vzniku a rozhodla se jej podpořit v požadované výši.

6826/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Válečný zpravodaj

Distribuční společnost Aerofilms plánuje na podzim uvést dokumentární film o válečném zpravodaji Českého rozhlasu na Ukrajině, Martinu Dorazínovi. Režiséři David Čálek a Ben Tuček sledovali jeho práci ve válečné zóně a prostřednictvím reportážního stylu zdůrazňují význam válečných zpravodajů v současné době. Distribuce filmu bude realizována selektivně, akcentována budou festivalová uvedení, která jsou momentálně v jednání. Žadatel poukazuje na vysoký edukační potenciál snímku, což potvrzuje i partnerství s organizacemi jako Jeden svět na školách nebo skolniprojekce.cz. Právě školní projekce mají tvořit významnou část z celkově odhadovaných 5 tis. diváků. Pro studenty jsou navíc připravovány doprovodné programy a aktivity. Rozpočet filmu je vzhledem k omezené distribuci poměrně nízký, avšak díky silným mediálním partnerům, lze očekávat dostatečnou publicitu. Po kinodistribuci bude film uveden na platformách SVOD. Rada SFKMG rozhodla o podpoře snímku v požadované výši.

6919/2024

BONTONFILM a.s.

Identita: Film o českém grafickém designu

Film navazující na televizní cyklus o českém grafickém designu přináší do českého dokumentu netypickou postavu průvodce. Postavu o to výraznější, že se jedná o zahraničního specialistu, což tvůrcům filmu nabídlo možnost podívat se na téma z univerzálnější perspektivy. Film má velmi specifické cílové publikum, které však lze oslovit přes jasně vymezené mediální kanály. Rada by uvítala konkrétnější specifikaci projekcí a způsobů jejich propagace. Stejně tak postrádala specifikaci mediálních partnerů, kterých je v žádosti zmíněna v obecné rovině celá řada, ale konkrétnější informace o jejich zapojení chybí. Při analýze potenciálu filmu chybí informace o komparativních titulech (nabízí se třeba dokument Tomáše Bojara Zkouška uměním). I přesto, že je projekt v této fázi velmi obecný, celkové směřování distribuční i marketingové kampaně odpovídá cílům i povaze projektu a filmu. Důležitým partnerem filmu je ČT. V kampani lze navázat na aktivity realizované při uvedení seriálu, je zde potenciál školních projekcí pro školy, kde se grafický design učí atd. Rada se rozhodla projekt podpořit, vzhledem k uvedeným výhradám však byla částka krácena.

6820/2024

Cinemart, a.s.

Konec světa

Nový film režiséra Bohdana Slámy a scenáristy Ivana Arsenjeva je dalším z filmů, který se vrací k událostem srpna 1968 a k začátku normalizace. V popředí vyprávění stojí nejmladší člen vícegenerační rodiny, ale každá z postav nese svůj specifický příběh a úděl, což film zpřístupňuje širšímu (rodinnému) publiku. Žadatel cílí na 30 tis. diváků. Téma filmu i jeho zpracování je velmi klasické a zapadá do stylu, jakým se český film i televizní tvorba dlouhodobě vztahují k traumatu ze srpna 68. V tomto ohledu bude mít film velkou nevýhodu v silném titulu Vlasy, který publikum tématem v posledních týdnech sytí, a se kterým bude bojovat o diváky. Je tedy otázkou, zda film kvůli načasování uvedení i klíčové cílové skupině (muži a ženy 33-44 let) nespadá spíše do kategorie nízkorozpočtové distribuce. Marketingová strategie se nicméně opírá o silné PR (koproducentem je ČT), nákup online reklamy, regionální premiéry v místech natáčení a menší outdoorovou kampaň a je, jak je u tohoto žadatele zvykem, i tentokrát velmi dobře propracovaná a odpovídá povaze filmu. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné výši.

6893/2024

Cinemart, a.s.

Pyšná princezna

Animovaný remake české pohádkové klasiky Pyšná princezna cílí na 200 tis. diváků, což z něj činí jeden z nejambicióznějších projektů v české distribuci. Částečně spoléhá na zájem publika o lokální animované filmy a částečně na nostalgii spojenou s původním filmem. Rada však v tomto ohledu postrádala jasnější specifikaci cílové skupiny. Je také otázkou, zda jsou dnes pohádkové příběhy pro malé diváky ještě dostatečně atraktivní (když žadatel vyjmenovává české i zahraniční úspěšné animace, není mezi nimi ani jedna klasická pohádka). Žadatel se v marketingové kampani soustředí na online, outdoor, reklamu ve školách a reklamu v kinech, která může být pro film klíčová. Termín premiéry odpovídá povaze filmu a přichází v době, kdy nebude mít silnou konkurenci od klíčových zahraničních animačních studií. Rada postrádala informace o zapojení českých herců. Ukázka předložená Radě SFKMG byla v angličtině, ale dá se očekávat, že propojení s konkrétními českými herci bude velmi výrazně využito v rámci PR. Rada se proto rozhodla film podpořit, ale ve snížené výši.

6825/2024

DonArt production, s.r.o.

Moje kouzelná rodinka (My Freaky Family)

Rodinný animovaný film Moje kouzelná rodinka s českým dabingem uvádí do kin distribuční a producentská společnost DonArt Productions. Projekt cílí na 30 tis. diváků, je však otázkou, jestli se mu tohoto cíle podaří dosáhnout, jelikož v tomto segmentu panuje vysoká konkurence. Kromě výnosů z kin může snímek počítat i s výnosy z VOD distribuce a prodeje TV práv. Marketingová kampaň odpovídá povaze filmu - primárně investuje do online reklamy a do outdooru, kampaň je také propojená se soukromými promo partnery. Termín premiéry posiluje téma filmu a nabízí další specifické marketingové aktivity. Zásadní bude dostupnost filmu v programové nabídce kin, což si žadatel uvědomuje a plánuje přímou online podporu projekcí především v regionech. Z hlediska distribuční a marketingové strategie je projekt dobře připraven. Rada se jej rozhodla podpořit v požadované výši.