

## 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.

**6738/2024**

**BONTONFILM a.s.**

**Světýlka**

Třetí celovečerní snímek režisérky Beaty Parkanové opět dokazuje její schopnost vyprávět niterné příběhy citlivě a originálně. Film může na první pohled působit nenápadně, děj sledujeme očima malé dívky. Tento křehký autorský film uvede do kin společnost Bontonfilm, distribuční strategie je primárně zaměřena na artového a festivalového diváka v jednosálových kinech. Rada SFKMG oceňuje kvality snímku, diskutovala ale realističnost očekávání návštěvnosti 10 tis. diváků při nízkorozpočtové distribuci, pracující s omezenými finančními prostředky a výrazným artovým zaměřením. Žadateli se však velmi zdařile podařilo pracovat s marketingovým mixem a pokud kampaně proběhnou v popsané šíři, dokáže dobře zacílit na definovanou cílovou skupinu. Zároveň propagace těží z již proběhlého uvedení na KVIFF. Rada se proto distribuci snímku rozhodla podpořit, s ohledem na to, že se odhadem diváků řadí do nízkorozpočtové české distribuce, rozhodla se jej Rada podpořit ve výši deklarované pro tento typ distribuce výzvou.

**6702/2024**

**BONTONFILM a.s.**

**Nikdo mě nemá rád**

Film Nikdo mě nemá rád autorské dvojice Petr Kazda a Tomáš Weinreb je v kontextu českého filmu unikátní nejen tématem filmu, ale i způsobem jeho zpracování. Intimní, přísně stylizované drama pracuje s chladnými obrazy, minimalistickými dialogy, ale přitom zachycuje vášnivý nenaplněný vztah. Kvalita a dotaženost filmu však není příliš reflektována v minimalistické distribuční a marketingové strategii projektu. Žadatel cílí na 8 tis. diváků. Do nákupu reklamy směřuje minimum nákladů, větší část pokrývá ostatní služby spojené s distribucí (výroba traileru, premiéra, poštovné atd.). V marketingu se bude žadatel opírat především o autorskou režisérkou dvojici, jejichž předchozí film Já, Olga Hepnarová vyvolal velkou odezvu jak od publika, tak od kritiky a odborné veřejnosti. Složitá je v distribuční strategii práce s tématem intersexuality, neboť ačkoli téma může k filmu přitáhnout specifické cílové skupiny, jeho preference v kampani může jít proti záměru tvůrců, kteří ho ve vyprávění teprve postupně odkrývají. Dá se předpokládat, že film zaujme české novináře a jeho mediální pokrytí a otevření tématu intersexuality by mohlo pomoci projekcím, které přijdou v týdnech po premiéře. Žadatel plánuje sérii komentovaných projekcí ve větších kinech v Praze a regionech, Rada SFKMG ale v žádosti postrádala jejich přesnější popis. Stejně tak by radní v žádosti ocenili doplnění strategie PR při případném úspěchu filmu na některém z filmových festivalů a na mezinárodní scéně. Celkově projekt odpovídá cílům výzvy, přináší do českých kin výjimečný autorský film a Rada SFKMG se jej proto rozhodla podpořit, s ohledem na to, že se odhadem diváků řadí do nízkorozpočtové české distribuce, rozhodla se jej Rada podpořit ve výši deklarované pro tento typ distribuce výzvou.

**6815/2024**

**Alter Vision s.r.o.**

**Distribuce filmu Velký finále PSO**

Časosběrný dokument debutujícího Dominika Kalivody zobrazuje fenomén mimořádného amatérského hudebního tělesa a přináší univerzální příběh o nadšení, sněch a radosti. Film bude uveden do kin díky společnosti Alter Vision, která představuje ojedinělý distribuční koncept. Pilířem strategie budou čtyři velké koncerty, na které bezprostředně naváže filmové promítání. Spojení koncertů s promítáním slibuje jedinečný a inovativní zážitek. Distributor plánuje videa z těchto událostí využít na propagaci na sociálních sítích (TikTok, Instagram a Facebook) a navýšit tak povědomí o snímku i pro projekce plánované v jednosálových kinech. Celková odhadovaná návštěvnost činí 30 tis. diváků. Mediální pokrytí je zajištěno díky využití služeb mediální agentury, což slibuje vysokou publicitu projektu. Rada SFKMG oceňuje ambiciózní a odvážný přístup k distribučnímu plánu a rozhodla se jej podpořit, s ohledem na odhadovanou návštěvnost ve snížené výši.

**6816/2024**

**První řada s.r.o.**

**Hello, Welcome**

Filmy Šimona Holého vznikají ve velmi specifických podmínkách a jejich uvedení do kin je tak vlastně vždy trochu překvapení. Je tomu tak i u filmu Hello, Welcome. Ten vstoupil do veřejného prostoru až s oznámením o uvedení na LFŠ, kterou film zahájil. Očekávaná návštěvnost je 1500 diváků. Distribuční strategie je postavená na cílové skupině dvacátníků a třicátníků, což odpovídá žánru sarkastické komedie o prvních "úspěších" začínajících hereček. Marketingová kampaň tu distribuční doplňuje a opírá se primárně o placený i organický obsah na sociálních sítích. Rada však distribuční kampaň přesto hodnotila jako neodpovídající charakteru filmu, i tak se jej rozhodla podpořit, z tohoto důvodu však ve snížené výši.

**6771/2024**

**CONTINENTAL FILM, s.r.o.**

**Už Tě nemám rád**

Film režiséra Zdeňka Jiráského zobrazuje klikaté cesty dospívání v ryze autorské podobě. Stejně tak složitě, jako si dva ústřední hrdinové příběhu, teenageři, hledají své místo, bude si i tento artový coming-of-age hledat nelehce svého diváka. Distribuce se ujala nově vzniklá společnost Continental Film, která, díky zkušenému týmu, i přes svou krátkou dobu působení na našem trhu již zaznamenala výrazný distribuční úspěch. Odhadovaná návštěvnost 10 tis. diváků je zejména kvůli silné konkurenci zářijových titulů velmi ambiciózní. Dalším faktorem, který znesnadňuje dosažení vytyčené návštěvnosti, je brzké uvedení na VOD platformách. Záměr oslovit školy a nabídnout jim projekce může samozřejmě přispět ke zvýšení počtu diváků, avšak vhodnost titulu pro takové uvedení je diskutabilní. Jedná se o nízkonákladovou distribuci s promítáním v jednosálových kinech. Marketing bude primárně zaměřen na online komunikaci s důrazem oslovit především mladou generaci prostřednictvím sociálních sítí. Rada SFKMG ocenila kvalitu snímku i to, že uváděný titul diverzifikuje nabídku v kinech, a rozhodla se jej podpořit v plné požadované výši, která odpovídá tomuto typu distribuce dle výzvy.

**6811/2024**

**D1film s.r.o.**

**OLYMPIJSKÝ MEZIČAS**

Projekt minimalistické distribuce filmu Olympijský mezičas realizuje jako žadatel producent filmu a nová distribuční společnost Continental film se zkušeným týmem. Film mapuje osudy olympijských sportovišť minulých olympiád, jejichž neudržitelnost se stala tématem i pro pořadatele olympiád nastávajících. Film vstoupil do kin měsíc před Olympijskými hrami v Paříži, které se prezentují právě udržitelností vytvořených sportovišť. Zároveň film přináší unikátní záběry z míst, které jsou němým symbolem dávných nesmyslných (nebo politicky motivovaných) investic. Distribuční kampaň stojí výhradně na udržení filmu v nabídce Kina Atlas a projekcích moderovaných novinářem Tomášem Etzlerem. U popisu marketingové strategie chybí popis cílové skupiny, způsob prezentace filmu online a další klíčové informace. Rada SFKMG oceňuje zejména aktuálnost a relevantnost uváděného dokumentu, ocenila by však propracovanější žádost, byť se jedná jen o minimalistickou distribuci, je třeba její potenciál naplno využít. Rada se z uvedených důvodů rozhodla snímek podpořit sníženou částkou.