

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.

6594/2024

Artcam Films s.r.o.

Kos v ostružině

Projekt distribuce gruzínsko-švýcarského filmu režisérky Elene Naveriani v ČR započal již v loňském roce při uvedení filmu na festivalu v Karlových Varech. Širší distribuce je spojená s festivalem Jeden svět, kde bude film uveden v Praze i v rámci regionálních ozvěn. Následně film vstoupí do kin, kde se bude soustředit na projekce ve filmových klubech a dalších speciálních oknech. To zcela odpovídá naturelu filmu. Marketingová strategie je postavená na minimalistickém rozpočtu. Největší část prostředků bude směřovat do online reklamy. V menší míře pak do reklamy v rádiu a printu. V rámci PR se bude hledat podpora od influencerů, což je koncept, který dobře fungoval na filmu Sestry z kouřové sauny, který žadatel uvedl do kin v minulém roce. Jedná se tedy o standardní projekt žadatele, který se podobným titulům dlouhodobě věnuje. Distribuční a marketingová strategie odpovídají kvalitě filmu a projekt splňuje cíle výzvy. Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

6597/2024

BONTONFILM a.s.

Vlny

Projekt distribuce třetího celovečerního filmu Jiřího Mádlu Vlny má ambici získat 90 tis. diváků v kinech. Historické drama je zasazeno do přelomového roku 1968, ale volí perspektivu eléva v rozhlasové redakci, která dokázala pokračovat ve vysílání bezprostředně během okupace v srpnu stejného roku. Marketingová a distribuční strategie cílí primárně na široké publikum s důrazem na mladší segment publika. Náklady nad rámec MG budou primárně investovány do nákupu reklamy. Velký podíl má outdoor, online reklama a reklama v kinech. Film je velmi silně herecky obsazen, má poměrně konvenční zpracování. Bude dobře fungovat pro školní projekce. Rada vedla diskusi o kvalitě filmu. V diskusi nakonec převládla společenská důležitost tématu. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na nejednoznačné hodnocení filmu, docházející alokaci výzvy a konkurenci dalších projektů ve výzvě.

6601/2024

BONTONFILM a.s.

Jedna noc

Nový film režiséra Davida Laňky (Poslouchej, Spolu) Jedna noc je znovu motivovaný silným společenským tématem. Tentokrát jsou to dluhy a online prostituce jako nové fenomény dnešní doby. PR filmu i marketingová kampaň stojí na těchto dvou tématech. Mladý pár se do finanční krize nedostal díky nedostatečné finanční gramotnosti, ale díky tomu, že hlavní hrdina zavinil dopravní nehodu a musí splácet odškodné rodině dívky, která při nehodě zemřela. Téma online prostituce nebo domácí pornografie je zásadní a daleko více spojené s filmovým médiem. Jedna noc je velmi emotivní a místy až nepříjemně exploatační film. V marketingové kampani je nicméně zvolen poměrně standardní reklamní mix. Film počítá jen s omezeným uvedením v multiplexech a bude spoléhat na jednosálová kina. Těžiště kampaně by tedy mělo ležet spíše v online prostoru a intenzivnější práci s audiovizuálními materiály, které film nabízí. Žadatel v reakci na odborné stanovisko doplnil mimo dalšího také aktualizovanou tabulku výnosů. Rada vedla diskusi o kvalitě filmu. V diskusi nakonec převládla společenská důležitost tématu i konstatování, že snímek působí autenticky. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na nejednoznačné hodnocení filmu, docházející alokaci výzvy a konkurenci dalších projektů ve výzvě.

6593/2024

AQS, a.s.

Distribuce filmu Django

Poutavý portrét známého zpěváka Petra Jandy citlivě zpracovala zkušená dokumentaristka Olga Malířová Špátová. Vznikl zajímavý situační dokument se silnou výpovědí, doplněný o bohatý archivní materiál. Tento film má potenciál zaujmout nejen fanoušky skupiny Olympic, ale i širší veřejnost. Velmi dobře a pečlivě připravenou žádost předkládá distributor AQS. Film plánuje uvést do jednosálových kin i multiplexů a po kinodistribuci snímek nabízet na DVD nosičích (to deklaruje dobrou práci s cílovou skupinou v tomto případě s velmi konzervativním divákem 50+, který tento formát jistě ještě rád podpoří). S odhadovanou návštěvností 18 tis. diváků, odvozenou od podobných titulů, se jedná o realistický cíl. Díky šikovnému využití publicity kapely a jejího frontmana, je docela možné, že o dokument bude zvýšený zájem. Tomu přispívá i detailně promyšlená marketingová kampaň, která zahrnuje obsáhlou spolupráci s TV Nova, rádiem Impuls a reklamou na sociálních sítích. Rozpočet je nakonfigurován optimálně a počítá s návratností již při 10 tis. diváků. Žadatel dokázal projekt dovést do nejideálnější podoby distribuce, Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši.