

2024-3-4-31 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 filmů 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 takových 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.

7140/2024

Cinemart, a.s.

Hokus pokus Diplodokus

Polsko-česko-slovenský koprodukční projekt *Hokus pokus Diplodokus* představuje ambiciózní animovaný film se špičkovou CGI technologií a originálním obsahem, který kreativně využívá moderní technologie. Film inspirovaný oblíbeným polským komiksem osloví dětské diváky i jejich rodiče kvalitním dabingem, přístupností pro rodiny a neotřelým propojením s fantazijním světem multivesmírů. Distribuci zajišťuje společnost Cinemart, která předložila výborně zpracovanou žádost odrážející profesionalitu a promyšlený přístup. Cílem projektu je oslovit 60 tis. diváků prostřednictvím detailně zpracované distribuční strategie, která zahrnuje plošné nasazení v multiplexech i dlouhodobé uvedení v jednosálových kinech s důrazem na víkendová dětská odpoledne. Marketingová kampaň se zaměří na off-screen i on-screen aktivity, přičemž OOH reklama je vynechána ve prospěch televizní spotové kampaně a posílení online propagace. Lednová premiéra, ač jde o silně konkurenční období, má díky propracovanému mediámixu velký potenciál na úspěch. Projekt splňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla projekt podpořit ve výši standardní pro podporu distribuce dabovaného animovaného filmu.

7113/2024

Artcam Films s.r.o.

Králové Šumavy

Originálně pojatý dokumentární film *Králové Šumavy* přináší fascinující příběh legendárního šumavského převaděče Josefa Hasila, který díky rotoskopické animaci doslova ožívá na plátně. Distribuci zajišťuje Artcam v úzké spolupráci s producentem – společností Bionaut, přičemž důraz bude kladen zejména na kreativní a efektivní marketingovou strategii. Kinopremiéře předcházela úspěšná festivalová uvedení (Anifilm, MFDF Ji.hlava) a předpremiéry. Film zamíří do kin nejen prostřednictvím jednosálových projekcí a v regionech skrze eventové projekce, ale překvapivě i do vybraných multiplexů. Tento odvážný krok mimo tradiční distribuční rámec cílí na oslovení mladšího publika, čemuž napomáhají pečlivě promyšlené komunikační linky, propracovaná PR strategie a interaktivní obsah jako např. tematická hra na sociálních sítích. Reklama se primárně zaměřuje na online prostor, ale neopomíjí i standardní nástroje POS. Očekávaná návštěvnost 4 tis. diváků se díky promyšlené kampani jeví jako reálná a dosažitelná. Projekt je nejen velmi nápaditý a profesionálně zpracovaný, ale také plně odpovídá cílům výzvy, z tohoto důvodu se Rada rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

7130/2024

NEGATIV s.r.o.

Volver a Volver

Dokument režisérů Valeria Mendozy a Jorge Sáncheze Calderóna *Volver a Volver*, natočený časosběrnou metodou, citlivě zachycuje příběh venezuelské rodiny, která se vrací ke svým kořenům v Česku. Film zobrazuje proces integrace imigrantů do české společnosti a přináší reflexi univerzálního tématu hledání identity, které je čím dál tím aktuálnější. Projekt vznikl v produkci renomované společnosti Negativ a Rada jej již podpořila ve fázi vývoje i výroby. Distribuci zajistí společnost Pilot Film, přičemž hlavní strategií budou eventová promítání s návaznými diskuzemi. Dokument zahájí svou předpremiéru na festivalu Jeden svět a do kin vstoupí až v září 2025. Cílem je oslovit 3,5 tis. diváků, což však vzhledem k úzce vymezené cílové skupině (v problematice angažovaný divák) a charakteru snímku může být náročné. Ambiciózní plán nasazení na SVOD platformy se jeví jako málo realistický a rovněž potenciál pro školní představení v rámci programu Jeden svět na školách je omezený. Projekt, klasifikovaný jako kulturně náročný, je financován z nízkonákladového rozpočtu, podpora Fondu je pro něj tedy zásadní. Marketingová strategie spoléhá především na publicitu a PR aktivity, protože možnosti klasické reklamy jsou velmi omezené. Dokument s vysokým společenským přínosem naplňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

7098/2024

FALCON a.s.

Vandráci na ostrově lidojedů

Moderně zpracovaný dobrodružný cestopis *Vandráci na ostrově lidojedů* stojící na pomezí fikce a dokumentu je zábavným, diváckým a originálním snímkem režiséra Marka Najbrta. Do kin je distribuován díky společnosti Falcon, která využívá popularity předešlé série. Neskryvá divácké ambice a z výsledků dvou prvních víkendů je pravděpodobné, že dosáhne hranice predikované návštěvnosti 21 tis. diváků. Široké nasazení v měřítku standardního uvedení s vyšším podílem jednosálovek je doplněno o eventová uvedení s autory filmu v 25 městech po republice. Strategie marketingu je velmi detailně popsána a logicky jedním z klíčových pilířů je oslovení komunity fanoušků projektu, dále využívá svých zaběhlých mediálních kanálů a reklamních partnerů s důrazem na online reklamu a sociální sítě, OOH a POS. Vyvážený rozpočet odpovídá potenciálu filmu oslovit širší diváckou obec. Projekt vhodně rozšiřuje žánrovou nabídku v kinech. Celkově je žádost dobře připravená, splňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

7134/2024

Artcam Films s.r.o.

Mosty

Švédský koprodukční film *Mosty* zahajoval v roce 2024 sekci Panorama Berlinale. V ČR byl premiérově uveden na KVIFF a následovalo několik dalších festivalových projekcí. Film zpracovává témata transsexuality, jazykových bariér a mezigeneračních i rodinných vztahů. Jeho největší hodnota leží v jednoduchosti a intimitě příběhu a režii s důrazem na autenticitu prostředí a herců. Rozpočet projektu zahrnuje i minimální garanci, která tvoří třetinu nákladů. Dále je součástí rozpočtu minimalistická kampaň se zaměřením na online, print a rozhlas a především PR. Žadatel plánuje spolupracovat s organizacemi, které se zabývají queer a trans tématy, ale v rozpočtu není specifikováno, zda bude třeba hradit náklady na komentované projekce. Přitom projekce ve spolupráci s těmito organizacemi by mohly mít skvělý divácký ohlas zejména v Praze a větších městech. Jinak ovšem žadatel kampaň popisuje detailně, přidává ukázky grafiky pro online reklamu a projekt jako celek odpovídá povaze filmu. PR a struktura mediálních partnerů je dobře nastavená a může být klíčovým prostředkem pro oslovení cílového publika. Celkově projekt odpovídá cílům výzvy a Rada se rozhodla jej podpořit ve mírně snížené výši oproti požadavku.

7116/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Lišák a zajda zachraňují les

Předmětem projektu je animovaný film pro nejmenší publikum s cílem oslovit cca 25 tis. diváků. Žadatel vychází z výsledků podobných filmů a také z toho, že nabídka v tomto segmentu je limitovaná. Marketingová kampaň je široce zaměřená a má potenciál oslovit jak děti, tak jejich rodiče, kteří budou pro úspěch filmu klíčoví. Velká část prostředků na kampaň směřuje do outdoorové reklamy. Další vysoká částka pak do online reklamy. Reklamní mix upozaďuje tradiční média, což odpovídá současným trendům. Žadatel do rozpočtu zařadil i náklady na tvorbu materiálů pro školní projekce. Projekt je velmi dobře připraven a stejně jako rozpočet a struktura kampaně odpovídá povaze výzvy, povaze projektu a jeho cílení, Rada se proto rozhodla jej podpořit v plné výši.

7017/2024

Perfilm s.r.o.

Od marca do mája

Debutující režisér Martin Pavol Repka přináší intimní rodinný portrét s názvem *Od marca do mája*, který citlivě a s něhou zachycuje harmonii a dynamiku funkční rodiny. Skrze všední momenty plné jemnosti a lásky vytváří křehké svědectví o síle každodenního soužití a vzájemného porozumění. Procítěný film byl zařazen na mnohé festivaly a zaujal a zasáhl nejednoho diváka, důkazem budiž zvláštní uznání poroty na KVIFF (sekce Proxima) a hlavní cena za nejlepší celovečerní film na letošním Finále Plzeň. Autorský snímek vznikl v produkční společnosti Perfilm, která se specializuje především na umělecké filmy. Producent bude zároveň i distributorem díla. Snímek má již od svého počátku značně omezený rozpočet a není tomu jinak ani v případě distribuce. Žadatel cílí na 3 tis. diváků a velmi selektivní nasazení v jednosálových kinech doplněné o komponované večery s diskuzemi s autory a odborníky. PR je odborně zajištěno prostřednictvím agentury a slibuje slušné pokrytí i díky zajištěným mediálním partnerům. Ačkoli by na první pohled mohlo chybějící odborné zázemí a zkušenosti působit jako nevýhoda, žádost dokáže tento aspekt vyvážit jasně patrným nadšením a vášní žadatelů dosáhnout co možná nejlepšího výsledku. Projekt splňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla jej podpořit v plné požadované výši.

7016/2024

Asociace českých filmových klubů, z. s.

Distribuce filmu Kamarádi z Papuchalkovy skály

Dětský animovaný film *Kamarádi z Papuchalkovy skály* je již několikátým filmem tohoto typu, který do kin vysílá Asociace českých filmových klubů. Svým zacílením na nejmenší děti projekt výrazně rozšiřuje nabídku českých kin. V tomto segmentu je totiž k dispozici jen minimum filmů. Zároveň je otázkou, jestli zacílení odpovídá i poměrně dlouhá stopáž filmu – 80 minut. Marketingová kampaň je opřena o inzerci v printu, outdoorovou kampaň a o reklamu na sociálních sítích. Náklady na nákup reklamy odpovídají rozsahu kampaně a jejímu cílení na 7 tis. diváků v kinech. Kampaň cílí spíše na rodiče, což vzhledem k věku cílové skupiny dává smysl. S ohledem na to, že výsledky žadatelem dříve uvedených animovaných rodinných filmů mají podle informací v žádosti sestupnou tendenci, bylo by vhodné kampaň dle předchozích projektů upravit. Dalšími vysokými položkami v rozpočtu jsou minimální garance a náklady na dabing. V projektu se také pracuje se školními projekcemi (pro MŠ i ZŠ), ale kromě obecných informací chybí jasnější strategie, jak školy pro projekci přesvědčit. Podobně tomu je u práce s jednotlivými kiny a projekcemi, kde se žadatel může opřít o síť fungujících filmových klubů. Celkově se zdá, že projekt opakuje obecné postupy, které si žadatel v posledních letech při distribuci tohoto typu filmů osvojil, ale nepřináší potřebné inovace k tomu, aby funkčně pracoval právě s filmem, který je předmětem žádosti. Celkově se jedná o projekt, který splňuje cíle výzvy a i přes výše uvedené nedostatky se Rada rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

7112/2024

FILM EUROPE, s.r.o.

Distribuce filmu Kočičí odysea

Film *Kočičí odysea* měl premiéru na festivalu Be2Can a objevil se také v programu Juniorfestu. Tento animovaný snímek beze slov patří k dalším evropským titulům zaměřeným na dětského diváka. Žadatel však primárně cílí na rodiče. Prostřednictvím marketingového mixu chce zřejmě oslovit starší publikum ve velkých městech. Cílovou skupinu totiž žadatel příliš nespecifikuje. Dále počítá s výrobou a distribucí metodických listů. Jejich plánované zaměření je však velmi široké – má otevírat environmentální i filmová témata. Rozpočet odpovídá předpokládané návštěvnosti. V rámci reklamy kombinuje právě print, rádio a online. Žadatel předpokládá široké nasazení filmu včetně multiplexů. Problémem žádosti je přílišná obecnost. Žadatel si uvědomuje, že bude soupeřit primárně o víkendová odpolední programová okna v kinech, nicméně nepíše o konkrétní spolupráci s kiny, které mají na výběr z celé řady dalších aktuálních titulů s výraznější propagací. Cílení na rodiče dává smysl, protože plánovaným rozpočtem by bylo těžké zajistit dostatečnou propagaci v rámci dětských periodik a platform. U školních projekcí je také nůstý přesnější koncept, jinak hrozí, že školy (potažmo kina ve své nabídce pro školy) upřednostní jiné tituly s propracovanější strategií. Žadatel vlastní všechna práva, ale v popisu projektu kalkuluje pouze s výnosy z kin a VOD. Projekt odpovídá cílům výzvy a přináší do českých kin unikátní animovaný projekt. Rada se tak rozhodla projekt podpořit, avšak ve snížené výši.

7135/2024

Cinemart, a.s.

Aznavour

Francouzský životopisný film *Aznavour* nabízí příběh slavného zpěváka, který ač nepřináší výrazně inovativní zpracování, těží z nosnosti svého tématu a atraktivity pro diváky. Lineárně vyprávěný děj, kvalitní produkční zpracování, herecké výkony a autentická atmosféra dělají z tohoto snímku dílo, jež dokáže oslovit širší publikum a nabídnout hlubší vhléd do života a kariéry ikonické osobnosti. Distribuční společnost Cinemart pracuje s životopisnými tituly dlouhodobě a systematicky, přičemž většinou počítá s nízkonákladovou distribucí orientovanou na specifické cílové skupiny. V tomto případě však distributor zvolil odvážnější přístup, který reflektuje významnou frankofonní komunitu v ČR a stanovil ambiciózní návštěvnost 30 tis. diváků. Premiéra již proběhla a dosavadní výsledky návštěvnosti snímku nenaznačují, že by se tuto ambici podařilo naplnit. Navzdory tomu je distribuční plán detailní a dobře promyšlený, úzce propojený s Festivalem francouzského filmu. Uvedení snímku proběhlo nejen v jednosálových kinech, ale také ve vybraných multiplexech. Navzdory nižší než očekávané návštěvnosti je třeba ocenit žadatelovu snahu správně definovat cílové skupiny a maximalizovat reklamní zásah. Projekt splňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla jej podpořit ve snížené výši.

7023/2024

BONTONFILM a.s.

Čaroděj Kajtek

Magický příběh *Čaroděj Kajtek*, plný kouzel a nadpřirozených schopností hlavního hrdiny, se odehrává v kulisách minulého století, avšak zůstává nadčasový díky univerzálním tématům, emocím a vztahům. Přestože nejde o vyloženě moderní film, jeho atmosféra a poselství může zaujmout i náročné mladší publikum. Česko-slovensko-polský koprodukční snímek, podpořený Radou ve fázi výroby, přináší do českých kin společnost Bontonfilm. Distribuce je klasifikována jako standardní, s očekávanou návštěvností 30 tis. diváků, čemuž odpovídá i vyšší rozpočet. Nicméně vzhledem k aktuálnímu stavu nízké návštěvnosti kin by bylo vhodnější zvolit méně riskantní strategii. První víkendové výsledky bohužel ukázaly, že zvolený distribuční přístup byl příliš ambiciózní a plánované cíle zřejmě nebudou dosaženy. Projekt je však pečlivě zpracovaný, žadatel jasně definuje cílové skupiny a zaměřuje na ně svůj kreativní marketing, zahrnující například AR aplikace, čímž se vyhýbá tradičním reklamním formátům. Největší část rozpočtu je logicky alokována na online reklamu. Film splňuje cíle výzvy, rozšiřuje programovou nabídku kin, a Rada se tak rozhodla jej podpořit, avšak ve snížené výši.

7019/2024

Pilot Film s.r.o.

Veni Vidi Vici

Radikální rakouský film *Veni Vidi Vici* z producentské dílny Ulricha Seidla do českých kin nasazuje společnost Pilot Film. Film měl premiéru na letošním festivalu v Sundance a v ČR se poprvé představil v rámci Das Film Festu. Žadatel v rámci marketingové strategie zvolil strategii online kampaní ke konkrétním projekcím, což je dobrá volba umožňující propojit sociální síť žadatele a jednotlivých kin. Žadatel si uvědomuje limity filmu – malý zájem českého publika o kinematografie sousedních zemí, výlučnost projektu, nekorektní obsah, ale upozorňuje na fakt, že film může být také inspirací pro tuzemské tvůrce. Žadatel náklady na distribuci filmu kofinancuje z programu Média Evropské unie. Ačkoliv se jedná o skutečně malý titul, Rada se domnívá, že podpora dává v tomto případě smysl. Žadatel má k dispozici i další práva a film tak může představit nejen v kinech, ale i na dalších platformách, což zvýší jeho divácký zásah. To by se při pouhé festivalové distribuci nestalo. *Veni Vidi Vici* je rázný strukturální film, který má ambici abstraktně reflektovat současnou politickou realitu vyspělých zemí. I když s jeho názorovým pozadím nemusíme souhlasit, je to film, který má potenciál probudit diskuzi. Je škoda, že žadatel, který zároveň provozuje jedno z pražských artových kin, více nevyužívá možnosti komentovaných projekcí či diskuzí, které by mohly diváky k filmu nalákat a zároveň propojit propagaci s médii, kterým je podobný typ obsahu blízký. Projekt naplňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla jej podpořit ve snížené výši.

7027/2024

Cinémotif Films s.r.o.

Distribuce: Echt – film o malíři Janu Mertovi

Echt – film o malíři Janu Mertovi je časosběrný portrét od režiséra a syna protagonisty Tomáše Merty. Projekt kombinuje standardní distribuci v kinech, kterou pro žadatele realizuje společnost Cinemart, s distribucí v galeriích a na vysokých školách, na níž žadatel spolupracuje s dalším subjektem. Kampaň je minimalistická – prostředky na inzerci se dělí napůl mezi reklamu v printu a reklamu na internetu. Další náklady pak směřují do PR nebo do programace dle smlouvy s distributorem. Žadatel také počítá s cestovním pro zajištění hostů ke komentovaným projekcím. U PR strategie chybí konkrétnější media plán, např. v jakých médiích budou rozhovory k filmu. Je jasné, že i přes vysokou kvalitu filmu, bude uvedení v kinech velmi limitované. O to víc je důležitý úspěch site-specific projekcí. Žadatel předkládá seznam míst, se kterými navázal spolupráci při distribuci podobných filmů, ale není příliš konkrétní, které prostory jsou již zajištěny, a jak bude projekce vypadat. Vzhledem ke kvalitám filmu, který splňuje cíle výzvy, se Rada rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

7132/2024

Forum Film Czech s.r.o.

Bob a Bobek ve filmu: Na stopě Mrkvojeda

Animovaný film *Bob a Bobek ve filmu: Na stopě Mrkvojeda* navazuje na úspěšný večerníčkový seriál Bob a Bobek. Cílovou skupinou je tedy rodinné publikum a nejmenší diváci, kteří ale pravděpodobně původní seriál nebudou tolik znát, jelikož dnešní nabídka animovaných seriálů je široká a epizody původního seriálu jsou dnes dostupné pouze na youtube platformě, a to ještě limitovaně (převážně jsou zde zastoupeny epizody z dalších sérií, které vznikly až po roce 1989). Příběh filmu ze seriálu vychází, nicméně nutnost kompaktního vyprávění v celovečerním formátu a také tematické posuny k aktuálním tématům zcela eliminují původní poetiku, postavenou na společenské kritice a výrazné nadsázce. Kampaň je masivní a opírá se o kombinaci outdooru, printové reklamy, reklamy v komerčních celoplošných rádiích a v onlinu. Žadatel v žádosti popsal přesné objemy nakoupené reklamy, které odpovídají cílení projektu, i když je otázkou, jestli zrovna takto rozsáhlá kampaň v komerčních rádiích může starší generaci diváků posunout ke koupi lístku do kina. Důležitá je také spolupráce s ČT jako koproducentem filmu, prostřednictvím které se k potenciálním divákům dostane TV reklama. Rozpočet je tedy z velké většiny tvořen náklady na nákup reklamy. Dále bude žadatel spoléhat na školní projekce, ke kterým připravuje i speciální metodické listy. Rada by zde uvítala konkrétnější informace o plánovaném zásahu cílové

skupiny skrze tento typ projekcí a o připravovaném materiálu. *Bob a Bobek ve filmu* jsou projektem, který odpovídá cílům výzvy, a vzhledem ke kvalitě předložené žádosti se Rada rozhodla film podpořit ve snížené výši.

7136/2024

CONTINENTAL FILM, s.r.o.

Dakar Sistaz

Dokumentární film Jana Těšitele *Dakar Sistaz* je portrétem automobilových závodnic – dvojčat Aliyyah a Yasmeen Kolocových. Film navazuje na televizní docusérii, kterou ČT odvysílala v březnu roku 2024 a která je dostupná na platformě ivysilani.cz. Oproti seriálu je filmový tvar sevřenější a více zaměřený na klíčové úspěchy i nezdary, které provázejí přípravu sester na nejnámější světovou automobilovou Rallye Dakar. Projekt stojí na plánu exkluzivních projekcí doplněných nejen účastí obou protagonistek, ale také představením jejich závodního auta. Tomu odpovídá i rozpočet, kde největší částky reprezentují náklady na online marketing a na produkci roadshow. Další vyšší položka je určena na PR. Žadatel cílí na 5 tis. diváků a jako cílovou skupinu si volí především mladé muže a rodinné publikum. Plánovaná roadshow s protagonistkami je jistě přidanou hodnotou, která může kinům poskytnout silný důvod k nasazení a propagaci konkrétní projekce. Rada by uvítala více informací o plánu uvést film hned v únoru 2025 do online distribuce, což žadatel uvádí v popisu projektu. I když v tomto případě může online pomoci k většímu zájmu diváků o osobní setkání s oběma hrdinkami. V marketingové kampani překvapivě chybí jakákoliv mediální spolupráce s koproducentem filmu, kterým je ČT. Film je pokusem o žánr televizního sportovního portréту, ale vzhledem k protagonistkám má širší společenský dopad, a i když neotevívá některá témata kulturních válek explicitně, jasně se staví na stranu tolerance a inkluze, která je pro obě dívky přirozená jak v osobním životě, tak ve sportovní kariéře. Film vznikl s podporou SFKMG a Rada se rozhodla jej ve snížené výši podpořit i v distribuci.

7137/2024

DonArt production, s.r.o.

Katak: odvážná velryba

Kanadský animovaný film *Katak: odvážná velryba* přináší příběh mladé běluhy, která se vydává na dobrodružnou cestu. Obsahově průměrný snímek určený nejmenší věkové skupině se soustředí na hodnoty přátelství a rodiny, a zároveň seznamuje ty nejmenší diváky s podmořským světem a jeho ochranou. Do českých kin jej uvádí distribuční společnost DonArt v polovině ledna, což je silně konkurenční období. Distributor, který má s animovanými filmy bohaté zkušenosti, plánuje využít osvědčené distribuční strategie od nasazení (multiplexy i jednosállovky) až po navázání mediálních i tematických spoluprací (Mořský svět, aquaparky, Mirakulum). Propagace na sociálních sítích bude zajištěna ve spolupráci s reklamní agenturou. Marketing se zaměří na rodiče právě prostřednictvím online kampaní a OOH reklamy, přičemž outdoor nebude kvůli zimnímu období maximálně využít. Uvedené školní projekce jsou vzhledem k věku primárního cílového diváka, tedy děti předškolního stupně, nepříliš opodstatněné. Rozpočet zaměřený na dosažení cíle 20 tis. diváků působí vzhledem ke konkurenci a plánovaným kampaním jako vyšší, ale obhajitelný. Žadatel uvádí, že by případnou dotaci využil na dabinu, ale nezmiňuje zapojení známých herců, což by mohlo přispět k větší publicitě. Přes tyto výhrady se Rada rozhodla projekt ve snížené výši podpořit.

7117/2024

Analog Vision s.r.o.

Spolu navěky

Dramedy *Spolu navěky* o svatební zápletce a rodinných vztazích, kterou natočil absolvent pražské FAMU, vznikla jako vícestranná koprodukce. Film vznikl ve spolupráci s dalšími partnery: Černou Horou, Srbskem, Chorvatskem, Slovinskem a Makedonií. Distribuci zajišťuje společnost Balkanfilm, specializující se na uvádění snímků z balkánské oblasti. Kvůli velmi omezenému rozpočtu je distribuční strategie zcela minimalistická a zaměřuje se primárně na publicitu a PR ve spolupráci s agenturou Piaristé. Odhadovaná návštěvnost činí 1,5 tis. diváků, přičemž nasazení filmu proběhne selektivně, s cílenou marketingovou podporou v několika vybraných kinech. Film byl premiérově uveden na festivalu věnovaném balkánské kultuře a literatuře. Tato forma nízkonákladové distribuce sice oslovuje úzký okruh diváků, zároveň však obohacuje nabídku evropských titulů v českých kinech. Projekt odpovídá cílům výzvy a Rada se jej rozhodla podpořit ve snížené výši.