

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Katedra produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Marketingové strategie ve fázi developmentu krátkého
animovaného filmu v ČR**

Hynek Spurný

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Eliška Děcká, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2021

ACADEMY OF PERFORMING ARTS

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photographic Arts and New Media

Production Department

BACHELOR'S THESIS

**Marketing strategies in the development of a short
animated film in the Czech Republic**

Hynek Spurný

Supervisor: Mgr. et Mgr. Eliška Děcká, Ph.D.

Opponent:

Undergraduate viva:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Marketingové strategie ve fázi developmentu krátkého animovaného filmu
v ČR

vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce
a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi, je možné pouze na základě licenční smlouvy, tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt:

Bakalářská práce Marketingové strategie ve fázi developmentu krátkého animovaného filmu v ČR je psána z perspektivy českého producenta a zaobírá se podobou marketingových strategií ve stádiu vývoje krátkometrážního animovaného filmu. Cílem práce je zmapování jednotlivých marketingových kroků, které by měl producent ve vývoji krátkého animovaného projektu podniknout, aby svému filmu připravil co možná nejlepší zázemí pro jeho celkovou realizaci. Záběr této práce se zaměří na marketingové postupy počínajíc ranou fází vývoje, až po jeho prezentaci na evropských filmových trzích, koprodukčních fórech a festivalech. Práci uzavřou případové studie konkrétních krátkých českých animovaných filmů, které mají za cíl postihnout podobu marketingových strategií v kontextu praxe.

Abstract:

The bachelor's thesis Marketing Strategies in the Development of a Short Animated Film in the Czech Republic is written from the perspective of a Czech producer and deals with the form of marketing strategies in the development of a short animated film. The aim of the work is to map single marketing steps that the producer should take in the development of a short animated project in order to prepare the best possible ground for realization. The scope of this work will focus on marketing practices from the early stages of development to its presentation in European film markets, co-production forums and festivals. The thesis will conclude with case studies of specific Czech short animated films, which aim to capture the form of marketing strategies in the context of practice.

Poděkování:

Rád bych poděkoval své vedoucí práce, Elišce Děcké, za její věcné připomínky a podněty při vedení mé práce.

Dále děkuji mému hlavnímu konzultantovi, Martinu Vandasovi, za jeho laskavý přístup, sdílení producentských zkušeností, poskytnuté konzultace a materiály.

Děkuji také Ireně Kobosilové za poskytnuté konzultace, cenné informace a komentáře.

Obsah

Úvod.....	1
I. Teoretická část	2
1. 2. Specifika a stádia developmentu animovaného filmu	4
1. 2. 1. Literární příprava	5
1. 2. 2. Obrazová složka.....	6
1. 2. 3 Tvůrčí štáb	6
1. 2. 4 Technologie a průzkum realizace.....	7
1. 2. 5 Přístup k rozpočtování	8
1. 2. 6 Financování vývoje krátkého animovaného.....	9
2. Charakteristika filmového marketingu	9
2. 1. Přístupy k analýze trhu ve filmovém průmyslu.....	10
2. 2. Procesy analýzy ve filmovém průmyslu.....	12
2. 3. Složky marketingové strategie se zaměřením na krátký animovaný film.....	14
2. 3. 1. SWOT analýza	14
2. 3. 2. Positioning.....	15
2. 3. 3. Targeting	15
2. 3. 4. B2B (Business-to-business)	18
2. 3. 5. Komunikační mix	19
2. 3. 5. 1. Prezentační materiály.....	20
2. 3. 6. Festivalová strategie	23
3. Zdroje financování filmového marketingu.....	24
II. Praktická část.....	26
4. Případové studie marketingových strategií tuzemských krátkých animovaných filmů	26
4. 1. Hurikán.....	26
4. 1. 1. SWOT analýza	27
4. 1. 2. Positioning.....	27
4. 1. 3. Targeting	28
4. 1. 4. B2B.....	28
4. 1. 5. Komunikační mix	29
4. 1. 6. Festivalová strategie	31
4. 1. 7. Financování filmového marketingu	31
4. 2. Electra. A poem.	32
4. 2. 1. SWOT analýza	32
4. 2. 2. Positioning.....	32

4. 2. 3. Targeting	33
4. 2. 4. B2B	33
4. 2. 5. Komunikační mix	34
4. 2. 6. Festivalová strategie	36
4. 2. 7. Financování filmového marketingu	36
Závěr	37
Seznam použitých pramenů a literatury	38
Příloha č. 1.....	40
Příloha č. 2.....	40
Příloha č. 3.....	41
Příloha č. 4.....	41
Příloha č. 5.....	42
Příloha č. 6.....	42

Úvod

Filmový marketing lze chápat jako jakoukoliv aktivitu, která napomáhá filmu zasáhnout cílovou skupinu v jakémkoliv okamžiku jeho života.¹ Cílení marketingu propojuje stádia filmu od developmentu až po distribuci. Jednotlivé fáze vyžadují jiný přístup a jiné zaměření na rozličnou cílovou skupinu. Tato práce se věnuje primárně období vývoje, tedy fázi, která je zásadní pro celkovou realizaci a výslednou podobu animovaného díla. Práce je pojata optikou producenta působícího v českém prostředí, který interaguje na mezinárodním poli evropských koprodukcí.

Hlavní ambicí mé bakalářské práce je zmapování specifik marketingových strategií používaných v rámci stádia developmentu krátkého animovaného filmu v českém prostředí. Rozeberu zde jednotlivé marketingové kroky, které jsou příznačné pro fázi developmentu. Pro účel této práce jsem zvolil pouze odvětví formátu krátkého animovaného filmu, nezačleňuji sem reklamu, videoklip a seriálovou tvorbu, které sice patří do kategorie krátkometrážní animované tvorby, ale z důvodu potenciálu bakalářské práce je do textu nezařazuji.

Práce je rozdělena na dvě části, v prvním teoretickém segmentu se budu věnovat podstatě vývoje krátkého animovaného filmu, charakteristice filmového marketingu a jednotlivým složkám marketingové strategie. V druhé praktické části se hodlám zabývat případovými studii, které jsou složeny z českých krátkometrážních animovaných filmů, typologicky rozdělených na profesionální a hybridní (školní filmy vznikající v koprodukcí s profesionální produkční společností). V mé práci hodlám vycházet z dostupných teoretických a prakticky zaměřených publikací, které doplním o poznatky zprostředkované z rozhovorů s profesionály z oboru tuzemské kinematografie.

¹ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 8

I. Teoretická část

1. Charakteristika vývoje animovaného filmu

V této kapitole se budu věnovat základním specifikacím samotné podstaty vývoje filmového díla a popíšu jednotlivá stádia vývoje příznačná pro animovanou tvorbu od literární přípravy po financování výroby a možné koprodukce.

1. 1. Podstata developmentu filmového díla

Pro zpracování tématu filmového developmentu jsem si jako jeden z hlavních zdrojů vybral *Studii vývoje českého kinematografického díla*², která vznikla na Masarykově Univerzitě pro Státní fond kinematografie a její zpracování utváří celistvý obraz filmového developmentu. I když se tato studie netýká primárně animovaného filmu, obsahuje velice cenné poznatky od hlavních zástupců producentské obce k elementárním vlastnostem a výstupům vývoje filmu. V tomto textu najdeme také kategorizaci producentů dle jejich přístupu k vývoji filmu, což může být pro mou práci rovněž užitečné a relevantní. Právě dle této studie vytvořené kategorizace typologie filmů si za referenční typ k mé práci volím kategorii „okrajového artového filmu“.³

K dominantním tendencím producentů kategorie „okrajový artový film“ (dále jen A2) patří služba autorskému tvůrci, jejímž hlavním cílem je co nejrychleji ho realizovat, aniž by do něho větší mírou zasahoval. Toto pojetí vývoje se blíží spíše produkčnímu servisu nežli producentské dramaturgii. Významnou pozici zde zaujímá průzkum realizace, který je podmíněn důkladným rozborem scénáře, na základě kterého vyjdou

² SZCZEPANIK, Petr, Johana KOTIŠOVÁ, Jakub MACEK, Jan MOTAL a Eva PJAJČÍKOVÁ. Studie vývoje českého hraného kinematografického díla [online]. 2015 [cit. 2021-06-14] Str. 62. Dostupné z:

http://fondkinematografie.cz/assets/media/publikace/studie_vyvoj_hrany_final.pdf

³ Charakteristika: „producenti se zaměřují na artové / festivalové publikum; mají ambice na kulturní prestiž (umělecké ceny a filmové festivaly); jedná se o autorské projekty, kde je producent spíše v servisní pozici a poskytuje autorovi potřebné zázemí pro jeho svébytnou vizi; rozpočty se pohybují v rozpětí mezi 5-25 mil. Kč; zdroje financování pocházejí z veřejné sféry (granty SFK, ČT, MEDIA)

najevo potenciální výrobní náklady. Průzkum realizace také slouží producentům A2 k flexibilním úpravám projektu tak, aby byl projekt realizovatelný i s nižším rozpočtem.⁴

Zástupce kategorie A2, který se částečně vymyká výše zmiňovaným dominantním tendencím, formuloval filmový development takto: „Vývoj z hlediska producenta je dvojitý. Jednak je to vývoj scénáře samotného, kde producent funguje jako dramaturg. To znamená, že se s autorem scénáře domlouvá na věcech týkajících se obsahu, formy a vlivu na budoucí film. V zásadě je to postupné formulování scénáře, příběhu a jeho zařazení do nějaké reality. Druhá věc vývoje, která je z pohledu filmu zásadní, je něco, čemu se říká průzkum realizace. V této fázi vývoje se producent zabývá tím, jestli je reálné tento scénář natočit, jakým způsobem se dají vyřešit problémy s věcmi, které jsou ve scénáři zakotveny a mohly by potom ve fázi natáčení komplikovat reálnost výroby filmu, řeší jeho cenu, jeho autenticitu a tak dále. Současně s vývojem scénáře se producent zabývá tím, aby to šlo natočit.“⁵

Považuji za důležité upozornit na to, že charakter látky a způsob práce samotného producenta ovlivňuje rozměr komplexnosti vývoje konkrétního filmového projektu. Pro vyjádření obecnější optiky na vývoj filmového díla jsem se rozhodl do této kapitoly uvést rovněž definici filmového vývoje, která je uvedena ve *Statutu Státního fondu kinematografie*⁶, který je k dispozici na oficiálních webových stránkách této instituce: „vývojem českého kinematografického díla se rozumí zejména činnosti směřující k vytvoření literárních a jiných děl (zejména scénáře), na jejichž základě bude kinematografické dílo vytvářeno a bude pořizován jeho záznam a získání oprávnění k jejich užití, včetně případných preexistentních děl,

⁴ SZCZEPANIK, Petr, Johana KOTIŠOVÁ, Jakub MACEK, Jan MOTAL a Eva PJAČÍKOVÁ. Studie vývoje českého hraného kinematografického díla [online]. Str. 61-62

⁵ Tamtéž Str. 62

⁶ Statut Státního fondu kinematografie. In: Fond kinematografie [online]. [cit. 2021-06-17]. Str. 11
Dostupné z <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/statut%209-2014%20design.pdf>

činnosti směřující k zajištění zdrojů financování výroby kinematografického díla a k vytvoření případné koprodukční struktury a činnosti směřující k základní přípravě výroby kinematografického díla, jako obsazení rolí a/nebo členů štábu, technologické testy, obhlídky a jiné podobné činnosti, jejichž provedení je potřebné pro následující zahájení výroby kinematografického díla.“

Vývoj je tedy taktická činnost, která vyžaduje důkladné plánování v jednotlivých fázích přípravy, uvážlivý výběr kreativního štábu a partnerů, schopnost čekat na vhodnou chvíli, kdy je projekt vhodný pro vstup dalšího partnera nebo postup do další fáze. Vyžaduje i schopnost vyvíjený projekt včas zastavit a neposlat do další fáze přípravy, pokud nesplňuje taktické cíle producenta.

1. 2. Specifika a stádia developmentu animovaného filmu

V této podkapitole bohužel nemohu čerpat z velkého množství literatury a statistik, protože tato oblast není v našem prostředí ještě plně zmapovaná. Jeden z mála textů, který se této problematice věnuje, je magisterská diplomová práce producentky Karolíny Davidové, která nese název *Vývoj animovaného filmu: Perspektiva producenta*. Davidová se ve svém textu věnuje především celovečernímu formátu, ale kromě ekonomického a časového hlediska se hlavní aspekty vývoje krátkého formátu markantně neliší. Její práce vychází z rozhovorů s tuzemskými producenty, kteří sdílejí zkušenosti a poznatky z vývoje animovaného projektu.

Podstata vývoje je u hraného a animovaného filmu totožná, cílem je získat co nejpřesnější obraz o formě, obsahu a distribuci snímku. S touto informací pak producent nadále pracuje ve fázi rozplánování celkové výroby a zafinancování projektu. Specifikum animovaného filmu se v developmentu projevuje především ve větším důrazu na formální stránku, která vyžaduje vývoj technologie, pečlivé rozpočtování a dostatečnou literární přípravu směrem k naplnění potenciálu animace.

Zároveň je u animace klíčové (oproti hrané tvorbě) znát na konci developmentu finální podobu obrazové složky filmu, neboť následné změny či úpravy v průběhu výroby jsou extrémně nákladné a složité. Vývoj animovaného projektu trvá podstatně déle, je nákladnější než u hraného filmu a mnohdy vyžaduje i vyšší investici ze soukromých zdrojů producenta. Davidová dále uvádí, že se délka a rozpočet vývoje odráží především od zvolené animační techniky.⁷

1. 2. 1. Literární příprava

Jednou z hlavních postav tohoto procesu je scenárista, který v kontinuálním procesu rozpracovává téma filmu od námětu⁸ přes synopsis⁹, treatment¹⁰ až po literární scénář¹¹. Pracuje samostatně, ale v mnoha případech i úzce spolupracuje s režisérem / hlavním animátorem a producentem. Podle potřeby je možné do procesu zapojit autora dialogů. Důležitou roli zde hrají také autorské a producentské explikace, které by měly být zpracované alespoň ve dvou jazykových verzích. V literární přípravě by také neměl být opomenut komentář k obrazovému řešení animovaného filmu. Jedná se o nezbytné přílohy pro fondy či potenciální partnery, kteří chtějí znát perspektivu autora. Vždy záleží na jednotlivých autorech, jejich univerzálnosti a potřebách. Davidová udává, že u animovaného filmu komplikuje literární přípravu korelace s vývojem obrazové složky. Po dokončení čistě literárního scénáře přijde stádium,

⁷ DAVIDOVÁ, Karolína. *Vývoj animovaného filmu: perspektiva producenta*. Praha, 2018. Diplomová práce (MgA.). Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Katedra produkce. Str. 48

⁸ Základní myšlenka, která má rozsah maximálně 1 strana. Námět může být původní (autorský), či převzatý z literatury či divadla (adaptace).

KALLISTA, Jaromír. *Filmová produkce: Celovečerní hraný film: postup výroby: producentská příprava*. Praha: FAMU, 2005. Str. 137.

⁹ Stručný obsah připravovaného díla, který obsahuje základní dějovou osu, zápletku, hlavní postavy a žánr. Rozsah cca 1 až 3 strany. Tamtéž Str. 137.

¹⁰ Obsahuje celý děj filmu, který je rozpracovaný v obrazech. Jsou zde jasně definované postavy a časové souvislosti. Je to poslední fáze před vznikem literárního scénáře. Rozsah 30 až 50 stran. Tamtéž Str. 137.

¹¹ Slovesnou formou popsaný budoucí film. Je zde přesně popsána obrazová část, všechny dialogy a prostředí. Tamtéž Str. 137.

kdy je scénář mnohdy upravován podle potřeb storyboardu / animatiku a začíná docházet k vzájemné deformaci.¹² V ideálním případě by poslední změny měly být provedeny nejpozději před začátkem výroby, ale stává se, že k opravám literárního scénáře dochází i v průběhu výroby a to sebou následně může přinášet navýšení nákladu. Mohou však vyjít najevo také změny, které vycházejí z natočeného materiálu a reflektují potřeby látky, což vede k redukování oproti scénáři a značné úspoře v rozpočtu.

1. 2. 2. Obrazová složka

U vývoje obrazové složky je velice důležité učinit rozhodnutí ohledně podoby výtvarna a stylizace charakteru samotné animace. Mít jasně určené řešení pohybu kamery a střihovou skladbu. Každá vteřina výroby animace je velice náročná a důsledná příprava ohledně pořadí záběrů a časové náročnosti pro animátora je nutností. Prvotním výstupem vývoje obrazové složky je storyboard. Jedná se o obrazový scénář, který je rozkreslen po záběrech. Zobrazuje hereckou akci postav, pohyb kamery a střih. Na základě storyboardu se dá odhadnout přibližná finální stopáž.¹³ Finálním výstupem vývoje obrazové složky je animatik, tedy rozpohybovaná sekvence obrazů ze storyboardu. Obsahuje již přesnější časovou informaci o jednotlivých záběrech, tudíž i o celkové stopáži projektu.¹⁴

1. 2. 3 Tvůrčí štáb

Ve fázi vývoje animovaného filmu jsou určité profese tvůrčího štábu zapojeny intenzivněji. Ve většině případů se jedná o výtvarníka, režiséra animace, sound designera, storyboard artistu a technologa.

¹² DAVIDOVÁ, Karolína. *Vývoj animovaného filmu: perspektiva producenta*. Praha, 2018. Diplomová práce (MgA.). Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Katedra produkce. Str. 50

¹³ Pre-Production. *The Story of Animation* [online]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné z: <http://storyofanimation.blogspot.cz/p/concept-art.html>

¹⁴ Tamtéž

Výtvarník zpracovává návrhy charakterů postav, prostředí a atmosféry filmu, tedy tzv. concept art.¹⁵ Ten mu poslouží jako výchozí bod pro tvorbu pozadí, jako reference při barvení a při sestavování tzv. „model sheets“, což jsou jakési návody na základní proporce postav a stylu jejich pohybu. Součástí model sheetu může být také „colour guide“, který stanovuje barevnost postav v různých prostředích. Model sheets jsou v preprodukcí využívány jako základ pro „rigging“, jehož hlavní funkcí je vkládání operabilních prvků (kostí a kloubů) do těla postav.¹⁶ Sound designer vypracovává ve vývoji základní zvukovou koncepci. V návaznosti na ní se určuje potřeba castingu hlasů pro hlavní postavy, zjišťuje se, zda bude v animaci potřeba lipsync nebo jestli se bude v některých částech filmu animovat na hudbu. Dále určí pořadí zvukových nahrávek postsynchronů a případné angažmá hudebního skladatele. Rovněž dává producentovi základní informace k plánování a rozpočtování produkční fáze. Producent se v této situaci musí také rozhodnout, jakou primární jazykovou verzi pro svůj film zvolí. Technolog obrazu je osoba znalá technologie animace a případně i VFX. Tuto pozici může v některých případech zastávat i režisér animace. Jeho znalosti jsou zásadní při sestavování časového plánu a rozpočtu.¹⁷

1. 2. 4 Technologie a průzkum realizace

Klíčovým stádiem vývoje je volba animační techniky a naplánování technologického postupu. Je třeba zvolit takovou technologii, která je ekonomicky přístupná k možnostem producenta a zároveň vhodná ke zvolenému výtvarnému stylu. Pro zjištění vhodné technologie se používá technologický test. Cílem takového testu je zjištění výrobní náročnosti a otestování samotné animace postav, které navrhl výtvarník. Na základě tohoto testu vypracuje technolog s producentem technický treatment,

¹⁵ Pre-Production. *The Story of Animation* [online]. [cit. 2021-07-01]. Dostupné z: <http://storyofanimation.blogspot.cz/p/concept-art.html>

¹⁶ DAVIDOVÁ, Karolína. *Vývoj animovaného filmu: perspektiva producenta*. Praha, 2018. Diplomová práce (MgA.). Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Katedra produkce. Str. 54

¹⁷ Tamtéž Str. 55-56

jehož jádrem je popis technologie výroby a soupis parametrů, které bude mít materiál v produkční a postprodukční fázi.¹⁸

1. 2. 5 Přístup k rozpočtování

Každá animační technika má svá specifika. Základem pro aproximativní rozpočtování projektu je rozbor scénáře na následující kritéria:¹⁹

- celková stopáž v sekundách
- počet scén
- počet záběrů
- rozhodnutí, zda se bude animovat každý druhý či první frame
- output animátora (kolik sekund za den je schopen vyrobit jeden animátor).

Jiné uvažované ukazatele:²⁰

- počet postav a jejich frekvence ve scénách
- komplikovanost postav (jak složitý mají pohyb či počet končetin)
- náročné scény (akční scény, davové scény...)
- komplikovanost pozadí
- efekty (živly)
- počet ročních období
- u loutkové animace se jedná také např. o dobu přípravy loutky.

Tento rozbor odhalí základní parametry výroby. Producent dostane představu o potřebném počtu animátorů a jejich asistentů, počtu animačních setů a kolik profesí bude tvořit celkový filmový štáb. Tyto informace producent využije v aproximativním plánování rozpočtu a výroby.

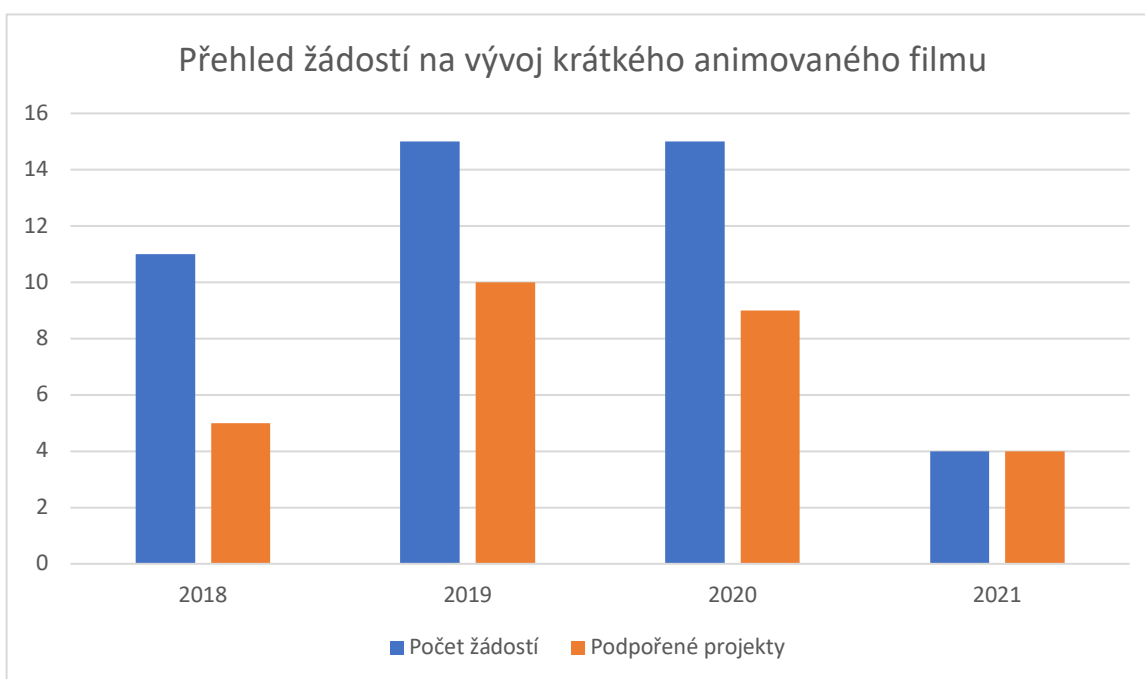
¹⁸ DAVIDOVÁ, Karolína. *Vývoj animovaného filmu: perspektiva producenta*. Praha, 2018. Diplomová práce (MgA.). Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Katedra produkce. Str. 57

¹⁹ Tamtéž Str. 58-59

²⁰ Tamtéž Str. 58-59

1. 2. 6 Financování vývoje krátkého animovaného

Hlavním zdrojem financování developmentu krátkého animovaného filmu je v českém prostředí *Státní fond kinematografie*, který v současnosti vypisuje dvakrát ročně společnou výzvu na *Vývoj / výroba krátkého animovaného filmu*.²¹ Pokud projekt vzniká ve spolupráci dvou společnostmi ze dvou různých zemí, může dosáhnout i na podporu na vývoj animovaného filmu v programu *Kreativní Evropa MEDIA*.²²



Graf č.1²³

V grafu jsou znázorněny projekty, které se zúčastnily výzev na vývoj krátkometrážního animovaného filmu v průběhu posledních let.

2. Charakteristika filmového marketingu

²¹ Státní fond kinematografie, 2021 [online]. Aktuální výzvy – Vývoj českého kinematografického díla. [cit. 15. 7. 2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzvy-vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

²² Kreativní Evropa MEDIA, European Co-development. [online]. [cit. 16. 7. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediadeskcz.eu/vyzva/european-co-development/>

²³ Zpracováno autorem práce na základě dostupných informací z webových stránek Státního fondu kinematografie. [online]. [cit. 16. 7. 2021] Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/aktuality/>

V této části mé práce se budu věnovat charakteristice marketingu v oblasti kinematografie, popíši zde celkový proces a uvedu jeho specifické znaky.

Proces managementu filmového marketingu, jehož podoba je analogická kterémukoliv jinému průmyslu, začíná ve stádiu vývoje nového produktu a postupuje od formování základních idejí projektu k realizaci a následné distribuci. V klíčových fázích životního cyklu produktu se postupně objevují různorodá zacílení marketingových aktivit, které mají počátek v marketingu námětu či scénáře směrem k produkční společnosti, až po finální marketing filmového díla směrem k divákům v kinodistribuci, na záznamových nosičích nebo na online VOD platformách.²⁴ Hlavní rezultat spojený s filmovým marketingem je divácká „konzumace“ filmového díla, která mnohdy nekončí po samotném zhlédnutí snímku, ale pokračuje dále ve formě diskuze diváků s jejich okolím a následně může vést k dalšímu „konzumování“ snímků podobného typu.²⁵

2. 1. Přístupy k analýze trhu ve filmovém průmyslu

Ve filmovém marketingu je zásadní uvědomit si na počátku života filmu dvě základní věci – tržní potenciál a způsob jakým bude film přijat ze strany diváků, tzv. „playability“. To jsou základní otázky, které je třeba si položit, aby bylo možné film efektivně uvést na trh.²⁶ Pokud má snímek velký potenciál prodejnosti na trhu, znamená to, že má vysokou atraktivitu pro široké publikum a jeho uvedení na trh bude relativně snadné. Prodejnost může spočívat ve velké poutavosti námětu, kalibru hereckého obsazení, personám klíčových tvůrců nebo v žánru. U animovaného filmu je dle mého názoru jeden z důležitých aspektů výtvarná složka. Dalšími důvody mohou být adaptace úspěšné knižní

²⁴ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 8

²⁵ Tamtéž

²⁶ BARNWELL, Robert. *Guerilla film marketing: The ultimate guide to the branding, marketing and promotion of independent films and filmmakers*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-1138916456. Str. 37

předlohy nebo adaptace známé počítačové hry či například komiksu. U těchto filmů jsou naprosto zřejmé prodejní propozice, které mohou být umocněny marketingovou kampaní. Divácké přijetí filmu se skládá z kombinace toho, jakým způsobem snímek splňuje očekávání stanovená názvem, společně s podněty komunikovanými prostřednictvím marketingové kampaně a dalšími aspekty jako například děj, herectví, režie či kamera.²⁷

Průzkum trhu hraje zásadní roli v jakémkoliv průmyslovém odvětví, stejně jako vývoj a uvedení nových produktů či vstup na nové trhy a znalost konkurence. Ačkoliv je průzkum trhu v americkém filmovém průmyslu široce využíván, jeho zavedení do evropského prostředí z počátku narazilo na určitý odpor, zejména v kontinentální Evropě, protože na typ tohoto výzkumu nebyl v rozpočtech dostatek finančních prostředků. RAS²⁸ jsou projekce, kdy se snímek promítá jasně segmentovanému publiku za účelem testování různých filmových aspektů, aby se přesně určil potenciální dopad filmu na cílovou skupinu. Odpor vůči takovému výzkumu byl v Evropě postupně překonáván v návaznosti na zvýšení projektových rozpočtů a intenzivnější konkurenci na trhu. Vzhledem k tomu, že je tento způsob formálního výzkumu v mnoha případech financován filmovými distributory, mohou být nezávislí tvůrci značně znevýhodněni, protože nemají na počátku života jejich filmu zajištěnou distribuční dohodu. Za účelem vyřešení tohoto problému přistoupily některé evropské instituce k podpoře průzkumu trhů, aby dopomohly k efektivnější distribuci těchto nezávislých projektů.²⁹ Kromě RAS se v USA rovněž používá analýza scénáře z hlediska marketability, testování funkčnosti názvu směrem k veřejnosti, testování prezentačních materiálů směrem k veřejnosti a ankety. Jako jedna z prvních institucí, která začala

²⁷ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 33

²⁸ Recruited Audience Screenings. V USA vznikly podobné projekce již ve 30. letech, kdy se filmoví tvůrci rozhodli pro vědecký přístup ve sběru dat a analýze jejich cílového zákazníka.

²⁹ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 35

představovat formu RAS v evropském prostředí, byl Danish Film Institute. Na to navázal Nordisk Film a TV Fond, které společně založily fond na podporu severské kinematografie, který alokuje prostředky na RAS. Ve Velké Británii funguje UK Film Council a British Film Institute, které rovněž podporují prvotní analýzu trhu za účelem detailního porozumění svému publiku. V Evropě existuje několik specializovaných společností na RAS, mezi ty nejznámější patří například Strategic Film Marketing či First Movies International.

V českém prostředí se tento typ průzkumu trhu prostřednictvím RAS rovněž používá, ale ve většině případů jen u hrané tvorby. Česká republika je poměrně malý trh, tuzemští producenti by měli mít povědomí o fungování trhu a úspěšnosti žánrů z běžné praxe. Ve většině případů provádějí výzkum prostřednictvím svých vlastních řešerů nebo čerpají veřejně dostupné informace zpracované filmovými institucemi (např. České filmové centrum³⁰ či Unie filmových distributorů³¹), které jim mohou usnadnit orientaci na tuzemském trhu.

2. 2. Procesy analýzy ve filmovém průmyslu

Analýzy různých typů jsou aplikovány v průběhu celkové výroby filmu a fází filmového marketingu. Přesná znalost trhu je základem pro plánování, rozpočtování a strukturu vhodného typu marketingové strategie pro jakýkoliv specifický projekt. Distribuční společnosti shromažďují výstupy dat z filmových představení napříč časem a rozličnými trhy. Tato data mohou být zkombinované s externími databázemi celkového trhu. S pomocí těchto informací je možné zhruba predikovat finanční výdělečnost nového projektu, a to může ovlivnit celkovou podobu

³⁰ Hlavním cílem ČFC je propagace české kinematografie a filmového průmyslu v zahraničí. Zpracovává adresář významných organizací a institucí českého filmového průmyslu. Publikuje každoročně katalogy chystaných hraných, animovaných a dokumentárních filmů. Zastupuje Českou republiku na mezinárodních filmových festivalech. Dostupné z: <https://www.filmcenter.cz/cs/nase-aktivity>

³¹ UFD sdružuje české distribuční společnosti a zveřejňuje statistiky a výsledky návštěvnosti českých kin, tržby a pravidelně aktualizovaný seznam premiér. Dostupné z: <https://ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>

developmentu filmu. Jedním z velkých přínosů věku sociálních médií je jejich využití jako výzkumného zdroje. Dříve byla mezi filmovými tvůrci a publikem citelnější izolovanost, nicméně v současnosti funguje využití sociálních médií jako prostředku pro propagaci a místo, kde zákazníci diskutují o filmech, což přináší velký bonus pro filmové profesionály. Skrze sociální média přichází duální benefit ve formě sběru cenných informací o cílové skupině a rovněž příležitost pro fanoušky spolupracovat s filmovými marketéry na stavbě divácké základny pro určitý filmový projekt.³²

Český marketér Miroslav Karlíček ve své odborné publikaci uvádí, že marketingová analýza je klíčovou funkcí, díky které je možné snížit míru nejistoty plynoucí z neustále se měnícího stavu trhu. Dal by se definovat jako „systematický sběr, analýza a interpretace informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování“.³³ Absence analýzy znamená odkázání se pouze na svou intuici, což může mít negativní důsledky. Strategická marketingová rozhodnutí by měla pramenit z dobré znalosti cílového zákazníka, tržního potenciálu produktu, potřeb poptávky a znalosti konkurence. Na základě pečlivé analýzy lze i prognózovat, jakým způsobem bude trh na zvolenou marketingovou strategii reagovat. Nejdůležitější stádium je stanovení si hlavního cíle, který by neměl spočívat ve zjištění co největšího kvanta informací o příslušném trhu. Mělo by být zcela přesně jasné, jakou otázku chce analýza řešit a jaké potřebné informace k tomu musí vytěžit. Nevhodné nastavení nejenže nic nesděluje, ale může být i zavádějící a vést k chybným rozhodnutím. Další stádium je určení relevantních zdrojů informací, kterými jsou subjekty trhu, experti, distributoři, výzkumné studie týkající se částečně dané problematiky či nejrůznější databáze. Ve finálních fázích jsou

³² KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 36

³³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Str. 84

nashromážděná data interpretována a na jejich základě je stanovena marketingová strategie.³⁴

2. 3. Složky marketingové strategie se zaměřením na krátký animovaný film

V této kapitole se budu věnovat používaným výzkumům relevantním pro období developmentu krátkého animovaného díla v oblasti české kinematografie. Zmíním zde SWOT analýzu, positioning, targeting cílové skupiny a bussiness-to-bussiness. Jednotlivé aspekty zaměření filmového marketingu jsem kromě čerpání z odborných publikací vyvodil i z rozhovoru s českým producentem Martinem Vandasem, který má zkušenosti s vývojem krátkých animovaných filmů, a Irenou Kobosilovou, která působí v distribuční společnosti CineMart a zaměřuje se kromě samotné distribuce i na filmový marketing.

2. 3. 1. SWOT analýza

Hlavní funkcí SWOT (z ang. *Strenghts & Weaknesses, Opportunities & Threats*) analýzy, která pochází z průmyslové vědy, je definování silných a slabých stránek projektu s ohledem na vnitřní a vnější faktory. U filmového díla se může realizovat například ve vztahu k ději, tématu, hereckému obsazení, tvůrčímu štábu nebo z hlediska zafinancování filmu.³⁵ Dá se aplikovat na široké spektrum složek filmu v různých obdobích jeho života. Obecně se uvádí, že vnitřní faktory projektu, které se vztahují k silným a slabým stránkám, lze bezprostředně měnit. Příležitosti a hrozby přísluší k vnějším faktorům, které jsou ovlivněny vnějším prostředím, a proto nejsou kontrolovatelné. Mezi vnější příležitosti, na které se lze strategicky adaptovat, patří například výročí, významná historická data nebo aktuální společenské trendy. K externím

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Str. 84-85

³⁵ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 29

hrozbám se řadí kupříkladu hospodářská situace trhu, změny v legislativě, zvraty v podpoře filmového průmyslu či reforma v daňových zákonech.³⁶ Hlavním účelem této analýzy je identifikace slabých stránek projektu, jejich následná transformace v silné stránky či jejich eliminace. Silné stránky je možné rozšířit, zdůraznit a v co největší míře prodat.

2. 3. 2. Positioning

Kerrigan ve své publikaci popisuje positioning jako soubor klíčových elementů filmu, které určují jeho postavení na trhu. Jedná se o přesný popis produktu a je velkou měrou ovlivněn targetem cílové skupiny. Analyzuje podobnosti a rozdílnosti projektu vůči konkurenci na trhu a měl by jasně stanovit jedinečnost projektu. Jeho funkcí je rozbor vlastností, které utvářejí kladné a záporné hodnoty spojené s vnímáním projektu pohledem cílové skupiny.³⁷

U krátkých animovaných filmů positioning vychází primárně ze SWOT analýzy, kterou si producent zpracuje na začátku projektu. Nelze říci, že by konkurence mezi projekty spočívala v tématu filmu či v technologii. Konkurence by se mohla srovnávat z hlediska rozpočtu (low budget pod 100 tis. euro; middle class budget kolem 100 tis. euro; high budget od 200-250 tis. euro). Rozhoduje však originalita látky, kredit a charisma autora, kredit producenta a výtvarná složka.³⁸

2. 3. 3. Targeting

Cíl targetingu spočívá v definování vhodné cílové skupiny pro náš projekt, na kterou zaměříme marketingovou strategii. Producenti by měli mít

³⁶ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 29

³⁷ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 41-42

³⁸ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

představu, pro koho se bude film vyrábět, jaké skupiny spadají do potenciálního publika. Cílové skupiny se určují především dle následujících znaků: pohlaví, stáří, příjmy a vzdělání. Na základě toho jsou vydedukovány typologie a skupiny ve vztahu k chování konzumentů filmového díla. Tím je myšleno, zda se projekt hodí spíše pro artová kina, multiplexy, online distribuci formou VOD, klasickou kinodistribuci či jinou formu distribuce. Podobným způsobem se dělí rozličná témata dle sociodemografických skupin, co bude zajímat jeden segment cílové skupiny, může být pro druhý zcela bezvýznamné. U věkového kritéria výzkumů publika se obecně rozlišují čtyři věkové skupiny: 3-13, 14-29, 30-49, 50 let a výše. U tvorby pro děti je stanovení věkové kategorie ještě specifitější: předškolní děti 2-3 a 4-5; děti 6-9 a 10-13; mládež 14-16.³⁹ Pro zacílení lze také použít behaviorální parametry publika, kterými jsou například fanoušci určitých žánrů, počítačových her či fanoušci autora předlohy.⁴⁰ Čím přesněji a konkrétněji je cílová skupina definována, tím efektivněji lze marketing cílit.

Hlavní cílovou skupinou jsou ve vývoji krátkého animovaného projektu B2B subjekty, které vytváří příležitost k zafinancování projektu, tedy umožňují celkovou realizaci filmového díla. Do této skupiny patří zejména fondy, televize, investoři, koproducenti, novináři či distributoři. Řadí se sem rovněž osoby tvůrčího štábu, který přidává celkovému projektu na hodnotě.⁴¹

Hlavní cílová skupina se dá dále rozdělit na primární a sekundární:⁴²

- Primární cílová skupina jsou B2B subjekty, které se dle producenta nejvíce hodí k povaze projektu a chce na ně svůj marketing primárně zaměřit. U některých projektů to budou

³⁹ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 44-45

⁴⁰ KOBOSILOVÁ, Irena. *Filmový marketing [přednáška]*. Praha: FAMU, 1. 12. 2020.

⁴¹ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

⁴² Rozhovor s Irenou Kobosilovou vedl Hynek Spurný, 13. 7. 2021, archiv autora.

fondy, novináři či koproducenti a u jiných kupříkladu především televize.

- Sekundární skupinu tvoří B2B subjekty, které nejsou pro povahu projektu tolik zásadní, ale marketingové cílení se jich také dotýká. Jsou to například lokální regionální fondy či soukromé subjekty, které vyplní mezery v rozpočtu (např. postprodukční studia).

Samozřejmě vedle toho stojí cílové publikum filmu jako takové, které by producent měl mít alespoň základně definované, aby partnerům byl schopen sdělit, jestli se jedná o film pro dětské či dospělé publikum.⁴³ Jádrem věci je dobrá znalost cílové skupiny a správné nasměrování projektu. Pokud chceme oslovit vhodného partnera pro náš projekt, je třeba znát jeho pozici na trhu, jaké má kompetence, jaké projekty má již za sebou. Mít přehled, jestli má nějaké maximální finanční hranice, které se týkají jeho potencionálního produkčního vkladu. Rovněž je dobré znát osobnost partnera a okruh jeho zájmů. V případě televízí je třeba mít přehled, jaká mají vysílací schémata a směr programové dramaturgie. Detailní rešerše jsou naprosto nezbytné, urychlují vzájemnou komunikaci a dodávají punc profesionality.⁴⁴

U hybridního projektu je primární B2B subjekt univerzita. Producent se snaží dokázat, že školnímu filmu přináší přidanou hodnotu. Stává se jakýmsi garantem dalšího financování, a zároveň může nabídnout studentům produkce příležitost vyzkoušet si práci na bázi producenta. Producent jim může udělit plnou moc a veškeré kompetence ve věcech dramaturgie či strategie, což je obrovský benefit pro školu. Tato spolupráce s univerzitou přináší producentovi zjednodušení v začátcích projektu, protože již získá partnera (pro dramaturgii, technologii či animační testy) a fixní harmonogram (studenti musí plnit klauzury a mají

⁴³ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

⁴⁴ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 41

jasně ohraničené deadliny). Těžší situace přichází ve shánění zahraničních koprodukcí, protože studentské filmy mají příliš krátké stopáže. Zahraniční koproducenti jsou svázáni podmínkami svých národních grantů a je obtížné ovlivnit stopáž studentského filmu, protože se vyrábí velice rychle, a nelze v druhé polovině výroby projektu (kdy se objeví potenciální zahraniční koproducent) přemlouvat tvůrce, aby změnil stopáž.⁴⁵

2. 3. 4. B2B (Business-to-business)

Jako v každém jiném průmyslu, business-to-business se používá rovněž ve filmovém průmyslu. Oproti jiným odvětvím průmyslu, disponuje u filmu kromě funkce zajištění prodeje produktu mezi firmami na trhu i funkcí významného marketingového nástroje.⁴⁶ Hlavním prostorem, kde se B2B ve filmovém průmyslu odehrává, jsou filmové trhy, workshopy, koprodukční fóra a festivaly. Ústřední formou prezentace je zde pitching, kterému se budu věnovat v další kapitole.

U krátkého animovaného filmu existují fóra zaměřená na studentskou tvorbu (např. Cartoon Springboard)⁴⁷, profesionální krátkometrážní tvorbu (Mifa Pitches v rámci festivalu Annecy)⁴⁸ a mnohé jsou hybridní (CEE Animation Forum)⁴⁹. Rovněž existují fóra čistě pro dětskou tvorbu. Před zvolením konkrétního fóra pro náš projekt, je dobré monitorovat, jací producenti se těchto akcí zúčastňují a jaké tituly mají za sebou. Po pitchingu svého projektu následují schůzky s některými z potenciálních koproducentů. U výběru vhodného partnera není rozhodující teritorialita, výše finančního vkladu nebo kredit koproducenta, ale především potřeba

⁴⁵ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

⁴⁶ KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str.42

⁴⁷ Cartoon Media je pitchingové fórum zaměřené na animační mladé talenty evropských filmových škol.

Dostupné z: <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-masters/cartoon-springboard.htm>

⁴⁸ Filmový trh pro profesionály, který probíhá v rámci filmového festivalu v Annecy. Dostupné z: <https://www.annecy.org/the-mifa/pitches>

⁴⁹ CEE Animation Forum je největší pitchingová platforma animovaných projektů ve střední a východní Evropě. Dostupné z: <https://ceeanimation.eu/forum/2021-cee-animation-forum/>

našeho filmu. Pokud sháníme pro náš projekt konkrétního hudebního skladatele, tak se pokoušíme najít partnera, který tohoto skladatele dokáže zajistit. Případně hledáme distributora na specifickou formu distribuce nebo koproducenta, který může pomoci s kofinancováním projektu a dokáže zajistit například profesionální crowdfundingovou kampaň v určitém teritoriu.⁵⁰

2. 3. 5. Komunikační mix

Cílem komunikačního mixu je ujasnění si, jakým způsobem má být vedena komunikace směrem ke zvolené cílové skupině. V našem prostředí je obvykle jedním z prvních takových subjektů *Státní fond kinematografie*, který každoročně v krátkodobé koncepci vyhlašuje výzvy na „Kompletní vývoj nebo výrobu animovaného filmu“.⁵¹ V procesu žádosti o dotaci absolvují žadatelé i osobní prezentace projektů (tzv. slyšení) před Radou Státního fondu kinematografie. Ještě před takovým slyšením je však výhodné oslovit některá média, aby v potřebnou chvíli vydala článek či rozhovor s autorem o chystaném filmu. Takový výstup v médiích může velice pomoci, protože někteří členové rady již budou mít povědomí o prezentovaném projektu a jeho představení bude o to snazší. Ve vývoji by si měl producent připravit základní jednoduchou PR kampaň, která bude postavena na hlavních komunikačních tématech jeho projektu. Může se jednat o personu autora, který byl za svůj minulý projekt ohodnocen prestižní cenou nebo například téma filmu s návazností na aktuální situaci ve společnosti. Jakmile bude mít producent definovaný hlavní pilíř komunikace, může začít aplikovat svou marketingovou strategii na konkrétní B2B subjekty.⁵² Velikým přínosem může být v developmentu také sales agent, který svým vstupem do projektu přináší element důvěryhodnosti a zvyšuje kredit celého projektu v očích koproducentů,

⁵⁰ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

⁵¹ Státní fond kinematografie, 2021 [online]. Aktuální výzvy – Vývoj českého kinematografického díla. [cit. 15. 7. 2021]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzvy-vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

⁵² Rozhovor s Irenou Kobosilovou vedl Hynek Spurný, 13. 7. 2021, archiv autora.

televizí či fondů. V českém prostředí u formátu krátkého animovaného filmu se však vstup sales agenta považuje za ojedinělost.

Pitching je jedním z ústředních prezentačních nástrojů, které se využívají v cílení na B2B subjekty. Jedná se o účinnou prezentaci projektu či myšlenky, jejímž cílem je představit nápad či námět tak, aby instantně zaujal a získal si pozornost potenciálních partnerů projektu. Jak jsem již zmínil, probíhá zpravidla na festivalech, filmových trzích či koprodukčních fórech. Producent by měl mít dopředu promyšlený cíl, co chce pitchingem získat, jeho motivace může spočívat v získání nových kontaktů, financování filmu či získání nějaké konkrétní spolupráce pro svůj projekt. Tuto formu prezentace vede nejčastěji dvojice producent a režisér. V některých případech probíhá i formou one-to-one pitch. Připravený pitching by měl mít vícero různě dlouhých variant, protože partnery je možné potkat jak na formální veřejné prezentaci, tak i v neformálním small-talku během festivalu.⁵³

Je dobré komunikovat s některými on-line médii (např. Zipy frames či FN Daily). České filmové centrum rovněž rozesílá mezinárodní zprávy o podpořených projektech na vývoj. Je dobré si připravit jednoduchou tiskovou zprávu, která bude obsahovat informaci o získání podpory. V případě povedeného pitchu na některém z fór je běžné, že se o dodatečné PR postará štáb toho daného eventů.

2. 3. 5. 1. Prezentační materiály

Hlavní funkcí prezentačních materiálů je předat co nejdetailnější informace o podobě připravovaného projektu. Předkládají se potenciálním koproducentům, televizím, investorům, sales agentům či k samotným přihláškám na fondy v tzv. balíčku (package). Balíček by měl obsahovat:

⁵³ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 56-57

- Log-line
Velice krátká anotace, která zhušťuje příběh do jedné věty. Objevuje se ve festivalových katalozích, v přihláškách na festivaly, v žádostech na fondy a v propagačních materiálech. Míří především na diváky, má upoutat jejich zájem o film.⁵⁴
- Synopse
Stručný obsah připravovaného díla, který obsahuje základní dějovou osu, zápletku, hlavní postavy a žánr. Na základě synopse se potenciální koproducenti rozhodují, zda si přečtou celý scénář. Rozsah přibližně půl až jedna strana.
- Treatment
Obsahuje celý děj filmu. Jsou zde jasně definované postavy a časové souvislosti. Je to poslední fáze před vznikem literárního scénáře. Rozsah cca 30 – 50 stran.
- Předloha
Například kniha, komiks, počítačová hra, divadelní hra a další.
- Režijní explikace
Krátký text, který by měl obsahovat autorský záměr, žánr, stručný popis dějové linky, popis postav a popis prostředí.
- Producentická explikace
Krátký text, který shrnuje producentův záměr, realizační podmínky a distribuční strategii.
- Moodboard

⁵⁴ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str. 70 - 71

Slouží pro upřesnění vizuality projektu. Většinou se jedná o koláž obrazů, vzorky materiálů či palety barev, které budou ve vizuální složce filmu. Měl by představit hlavní atmosféru či náladu díla.⁵⁵

- Vizuály

Obrazy výtvarného řešení, které se vkládají do pitchingových prezentací a festivalových katalogů. Vizuály jsou klíčové pro zaujetí pozornosti potenciálních koproducentů.⁵⁶

- Výtvarné řešení

U animace je tato složka pro prezentaci velice důležitá. Jedná se o celkové řešení výtvarného charakteru obrazové složky. Výtvarná složka je stěžejním aspektem, který rozhoduje o atraktivitě animovaného filmu.⁵⁷

- Teaser nebo animační test

Teaser je sestřih stěžejních nebo vizuálně nejzajímavějších částí filmu, který má za úkol upoutat pozornost a sdělit téma filmu. Animační test je forma ukázky výsledné podoby animace na jedné konkrétní scéně z filmu. Upřesňuje informace o finální podobě projektu. Rovněž jde o velice dobrý nástroj pro získání pozornosti potenciálního partnera.

- Plakát

Plakát funguje již ve vývoji jako dobrá složka PR našeho projektu. Je možné ho utvořit z materiálu animačního testu či teaseru.

⁵⁵ KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8. Str.80

⁵⁶ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 8. 7. 2021, archiv autora.

⁵⁷ Tamtéž

- Webová stránka
V developmentu by producent měl vytvořit jednoduchou webovou stránku, která bude obsahovat základní informace o projektu a kontakt.

- Informace o náročnosti animace
Průměrný měsíční output animátora na náročnost samotného procesu animace. Vychází zde především z životní zkušenosti. Jedná se o základní informace pro plánování financování a rozpočtování projektu.

- Harmonogram výroby
Souhrn celkových datových informací o výrobě filmu. Zahrnuje vývoj, preprodukcii, produkci, postprodukcii a termín premiéry.

- Finanční plán
Obsahuje celkovou informaci o stavu zafinancování projektu z hlediska fondů, vkladů koprodukčních stran a partnerů.

U animovaného filmu je třeba klást důraz na celistvé vizuální zpracování některých z výše zmíněných materiálů, v ideálním případě by měly souznět s výtvarnou složkou připravovaného filmu.

2. 3. 6. Festivalová strategie

V situaci, kdy se projekt vývoji probojuje selekcí na industry fóra v rámci *Clermont-Ferrand International Short Film Festival* nebo *Annecy International Animation Film Festival*, je velice pravděpodobné, že ho tyto festivaly v distribuční fázi přijmou do soutěže. Stejně tak tyto festivaly očekávají, že je v případě mezinárodního festivalového úspěchu filmu producent upřednostní.⁵⁸

⁵⁸ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 19. 7. 2021, archiv autora.

V případě, že je jasně definované cílové publikum již ve fázi vývoje, měl by tomu producent přizpůsobit i svoje uvažování v plánování festivalové strategie. Pokud cílí na dětského diváka, měl by v našem prostředí přemýšlet o mezinárodním *Zlín Film Festivalu*, který se zaměřuje na specifickou cílovou skupinu dětské tvorby, a je na něho zaměřena pozornost ostatních mezinárodních festivalů pro děti a mládež (např. *Kids Kino International Film Festival* ve Varšavě či *Cinekid* v Amsterdamu). Pokud je projekt čistě žánrový (horor, sci-fi, fantasy...), je dobré hledat festivaly namířené na fanoušky těchto konkrétních žánrů (např. *The Paris International Fantastic Film Festival* ve Francii).⁵⁹

Ty největší evropské artové festivaly nemají takto strukturovanou strategii nabírání filmů. Existuje u nich mnohem větší konkurence a je velice obtížné se probojovat festivalovou selekcí. Berlínský festival *Berlinale* nebo festival v *Cannes* mají ve většině případů zájem o filmy s politicko-angažovaným podtextem. Není to však pravidlem, vždy nejvíce rozhoduje výtvarná složka filmu (např. krátký animovaný film *Rudé boty* režisérky Anny Paděrové, který se v letošním roce dostal do Cannes).⁶⁰

3. Zdroje financování filmového marketingu

V českém prostředí jsou náklady na marketing ve vývoji financované ze soukromých zdrojů producenta nebo z veřejných zdrojů. V případě, že byl projekt podpořen *Státním fondem kinematografie* ve zmíněné výzvě *Kompletní vývoj animovaného díla*, rozpočet přikládáný v žádosti alokuje některé položky, které se vážou na náklady spojené s marketingem:⁶¹

- **Překladatelské služby**

 - Překlady prezentačních materiálů.

⁵⁹ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 19. 7. 2021, archiv autora.

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Rozpočet – Kompletní vývoj animovaného filmu*. [online]. [cit. 2021-07-11]. Excelový soubor. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzvy-vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

- **Ubytování v ČR / mimo ČR**
Náklady na ubytování v průběhu festivalů, filmových trhů či workshopů.
- **Poplatky (trhy projektů, workshopy, festivaly)**
Náklady spojené s registrací k účasti na výše zmíněných eventech.
- **Tiskoviny a propagační materiály**
Do této kategorie může patřit například výroba letáků či jiných propagačních materiálů.
- **Cestovní náklady (letenky, ostatní cestovné)**
Náklady spojené s cestováním na pitchingové fóra, workshopy či festivaly.
- **Doprava**
- **Nákupy PHM**

Dalším možným zdrojem financování marketingu ve fázi vývoje může být crowdfunding. Dá se definovat jako proces získávání financí skrze internetové platformy za účelem dofinancování projektu, marketingu nebo jiných výdajů spojených s výrobou filmu.⁶² Mezi nejznámější mezinárodní platformy patří *Indiegogo* nebo *Kickstarter*. V českém prostředí funguje *Hithit*, *Startovač* či *Donio*.

Crowdfunding je u krátkých animovaných filmů vnímán více jako marketingový nástroj nežli způsob dofinancování. Náročnost profesionální kampaně si vyžaduje důkladnou přípravu a tým lidí, který pečuje o život

⁶² KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360. Str. 64

celé kampaně. Až na některé výjimky se podaří vybrat dostatek financí, aby došlo k profitu finančních prostředků nad rámec vložených investic. Zvolení teritoria záleží na jazyku filmu, potenciální mezinárodní známosti autora či předlohy.⁶³ Crowdfundingová kampaň pomáhá v komunikaci celého projektu směrem k publiku, rozšiřuje cílovou skupinu a vytváří první ambasadory.⁶⁴ Je třeba si ale dát pozor na to, že crowdfunding ve vývoji může nést i rizika s ohledem na odměny pro ambasadory, protože není jisté, že projekt bude vyroben, tudíž nelze dát do odměn např. link na online premiéru.

II. Praktická část

4. Případové studie marketingových strategií tuzemských krátkých animovaných filmů

V této části mé práce se budu věnovat případovým studiím dvou českých krátkometrážních filmů. Vybrané projekty jsem si zvolil dle typologie profesionální a hybridní (školní film vznikající v koprodukcí s profesionální produkční společností). U obou projektů podrobně popíši jednotlivé složky jejich marketingové strategie v období vývoje. Pro účely této práce jsem si vybral krátkometrážní snímky *Hurikán* (režie Jan Saska) a *Electra. A Poem* (režie Daria Kashcheeva). Oba tyto filmy vznikají pod produkční společností MAUR Film producenta Martina Vandase.

4. 1. Hurikán

Hurikán je profesionální krátkometrážní film, který vzniká atypicky v koprodukcí dvou českých společností Maur Film (Martin Vandas) a Last Films (Kamila Dohnalová) a francouzské společnosti Laidak Films. Projekt je inspirovaný prostředím pražského Žižkova devadesátých let a dějově by se dal pojmenovat jako alkoholová romance. Bude vytvořen technologií černobílé kreslené 2D animace. Předpokládaná stopáž je 10 minut.

⁶³ Rozhovor s Martinem Vandasem vedl Hynek Spurný, 19. 7. 2021, archiv autora.

⁶⁴ Rozhovor s Irenou Kobosilovou vedl Hynek Spurný, 13. 7. 2021, archiv autora.

Režisérem snímku je Jan Saska, jehož poslední film *Happy End*⁶⁵ se v minulosti dostal mezi kandidáty na studentského Oscara či na festival v Cannes. V současnosti je projekt ve fázi výroby a předpokládaná premiéra je naplánovaná na rok 2023.

4. 1. 1. SWOT analýza

Tento typ analýzy ve vývoji rozkryl silné a slabé stránky projektu. K silným se řadí kredit tvůrce, jehož film se dostal do úzkého kruhu kandidátů na studentského Oscara. Dále výtvarná stránka v kombinaci s technologií extrémně prokreslené černobílé 2D animace. Rovněž nejednoznačný narativ, který skrývá humornou nadsázku z prostředí inspirovaného devadesátými léty.

Mezi slabé stránky projektu patří zmíněná složitá technologie, která je z hlediska fází výroby velice náročná. Dále sem eventuálně patří i prvky výtvarné složky, hlavní hrdina má prasečí hlavu, a to se může setkat s nepochopením některého publika plynoucím z odlišností v kulturním kontextu. Stejný problém se týká dramaturgie scénáře, který obsahuje vícero prvků pocházejících z českého prostředí.

4. 1. 2. Positioning

Positioning zde vycházel z výsledků SWOT analýzy, které producent prezentoval B2B subjektům jeho cílové skupiny. Pokud bychom měli shrnout veškeré aspekty positioningu Hurikána, budou to následující:

- Kredit tvůrce
- Kredit producenta
- Výtvarná složka
- Technologie (černobílá high level kreslená 2D animace)
- Alkoholová love story z devadesátých let
- High budget – cca 200 tis. euro

⁶⁵ Happy End [film]. Režie Jan Saska. ČR: FAMU, UTB, 2015.

4. 1. 3. Targeting

Primární cílovou skupinu pro *Hurikána* ve vývoji tvořil domácí koproducent *Státní Fond Kinematografie* a zahraniční koproducent (francouzská strana). Dále francouzská televize *Canal +*, kterou oslovuje francouzský koproducent, regionální francouzské fondy a televize *ARTE*. V sekundární skupině jsou české regionální fondy či soukromé subjekty.

Snímek je určen festivalovému divákovi na klasických festivalech a přehlídkách, soutěžích pro krátké animované filmy, fanoušky artového filmu a návštěvníkovi filmových klubů. Cílové publikum je definováno jako teenage / young adults do 25-30 let. Diváci orientovaní na černý humor a nadsázku. Projekt cílí na muže i ženy. Pro ženy může fungovat rovina romance a u mužů charisma hlavní postavy.

4. 1. 4. B2B

Projekt byl v developmentu podpořen grantem na kompletní vývoj animovaného filmu *Státním fondem kinematografie*. Ve fázi vzniku scénáře dostal režisér a scénárista Jan Saska rezidentní stipendium od festivalu Annecy, kde napsal a konzultoval finální podobu scénáře. Následně se účastnil industry fóra v Lublani na *Animateka International Animated Film Festival* a na *Visegrad Animation Forum* (dnešní *CEE Animation Forum*), kde tento projekt obdržel audience award. Na základě tohoto fóra se přihlásily tři francouzské společnosti se zájmem o koprodukcí ve fázi výroby. Jan Saska v té době projevilo přání, aby do koprodukce ve vývoji vstoupil Maur film, Martin Vandas souhlasil a vytvořila se česká koprodukce. Následně se společně rozhodovali pro vhodného koproducenta ze zmíněných tří francouzských subjektů.

Kritéria výběru nebyly jen kredit koproducenta, ale především zaangažovanost v projektu ve smyslu přístupu k projektu. V neposlední řadě bylo hlavní podmínkou nezasahování koproducenta do scénáře, protože byl tvůrce i producent přesvědčen o jeho vysoké kvalitě spočívající

v nejednoznačném narativu, skrytém humoru a inspirací v českém prostředí devadesátých let. V případě, že by se k této látce ze strany koproducenta přistupovalo z hlediska klasické dramaturgie, mohly by tyto prvky ze scénáře vymizet. Dva francouzští renomovaní koproducenti měli požadavek na úpravu scénáře, tudíž přednost dostal méně kredibilní koproducent Laïdak Films, který souhlasil s danou podobou scénáře. S tímto francouzským koproducentem absolvovali tvůrci filmu tři výzvy na výrobu na francouzské fondy v CNC regionu, které bohužel nevyšly z důvodu pochybností komise vůči scénáři. I přesto se rozhodli nezasahovat do scénáře, ale vylepšili své prezentační materiály a akcentovali některé prvky látky pro francouzské publikum. Vytvořili ukázkou animace speciálně pro komisi fondu a ihned uspěli. Z toho lze usuzovat, že členové komise v prvních dvou kolech žádosti četli některé pasáže přeloženého scénáře jinak, než bylo autorem myšleno. Animační ukáзка jim nabídla autorovu interpretaci humorného prvku, kterou v přeloženém scénáři nedokázali přečíst (i z hlediska kulturních rozdílů) a ihned pochopili původní autorský záměr.

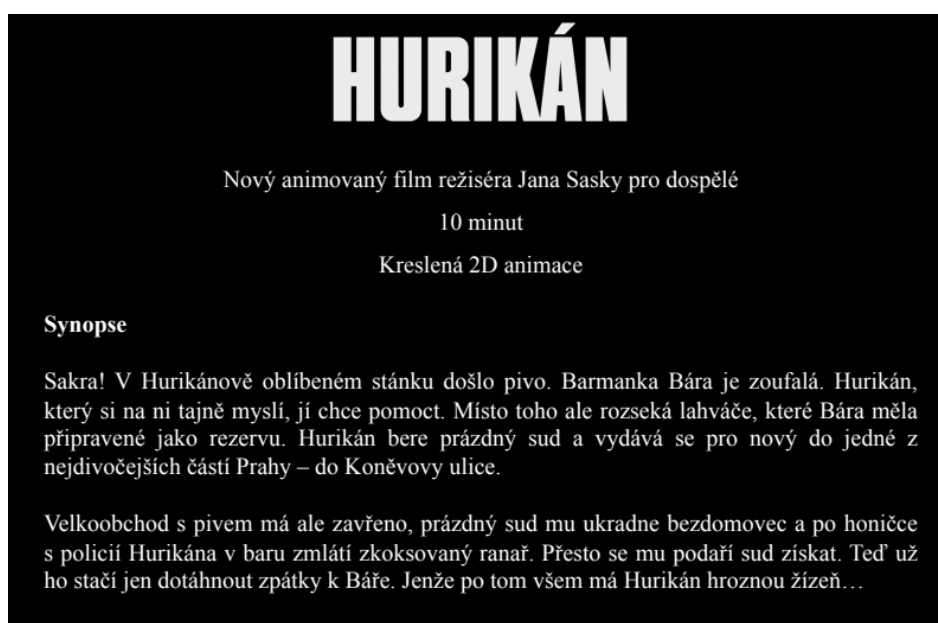
Dále podali žádost o grant na výrobu animovaného filmu u *Státního Fondu Kinematografie*, který získali v plné výši. Následně dostali grant ve Francii v CNC regionu (Centre national du cinéma et de l' image animée), v současnosti se pokouší o francouzskou televizi *Canal+* a o *Zlínský filmový fond* (především z důvodu marketingu a visibility). Francouzský koproducent dále připravuje podklady k žádostem na regionální a národní fond ve Francii.

4. 1. 5. Komunikační mix

Komunikační mix byl u tohoto projektu rozdělen dle B2B subjektů, na které byl v danou chvíli zaměřen marketing. Prvním subjektem byl Státní fond kinematografie, na který byl připraven základní package prezentačních příloh, které tato instituce vyžaduje ve svém Statutu. Jedná

se o námět, logline, synopsi, treatment, autorskou explikaci, producentskou explikaci, výtvarné návrhy a profesní životopisy.

Následně přišla na řadu pitching fóra, kde k tomuto balíčku přibyl animační test, vizuály, 3D modely prasečí hlavy, referenční ukázky z předešlého díla, lokální vizuální reference Žižkova (režisér se vyfotil před žižkovskými putykami v montérkách, což deklarovalo smysl pro humor celé látky) a powerpointová prezentace se základními informacemi o projektu. Části této prezentace přikládám níže pro ukázkou:



Obraz č.1⁶⁶



Obraz č.2⁶⁷

⁶⁶ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

⁶⁷ Tamtéž



Obraz č.3⁶⁸

Co se týká PR strategie, kromě mezinárodní zprávy o udělení podpory na vývoj díla, kterou mezinárodně rozesílá České filmové centrum, nebyly v průběhu developmentu v mediích zveřejněny jiné výstupy.

4. 1. 6. Festivalová strategie

Projekt Hurikán by se mohl dostat na festival v Clermont-Ferrand a případně i do Annecy, kde nevyžadují světovou premiéru. Rovněž by mohl uspět i na *Stuttgart International Festival of Animated Films*, vzhledem k německé pivní kultuře. Úspěch v Cannes se u tohoto filmu nepředpokládá, protože tento typ festivalu je orientovaný na výrazně artové filmy, Hurikán pracuje spíše s nadsázkou.

4. 1. 7. Financování filmového marketingu

Filmový marketing projektu *Hurikán* ve fázi developmentu byl financován primárně ze soukromých zdrojů producenta a z grantu na kompletní vývoj animovaného filmu, který byl udělen *Státním fondem kinematografie*.

⁶⁸ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

4. 2. Electra. A poem.

Electra. A Poem je novým filmem režisérky Darii Kashcheevy, který přichází po jejím předchozím úspěšném snímku *Dcera*, jenž byl oceněn studentským Oscarem. Jedná se z pohledu mé práce o hybridní projekt, který vzniká pod Filmovou a televizní fakultou Akademie múzických umění v koprodukcii s produkční společností MAUR Film. Tento film dále vzniká v mezinárodní koprodukcii s francouzským Papy3D Productions a slovenskou partnerskou společností Artichoke. *Electra. A Poem* chce zkoumat vnitřní svět ženy, která si od dětství idealizuje svého otce, revoltuje vůči matce a v dospívání se noří do světa vlastní fantazie, který ji přitahuje víc než skutečné vztahy. Premiéra je plánovaná na jaro roku 2023.

4. 2. 1. SWOT analýza

Mezi hlavní silné stránky tohoto projektu patří oscarová režisérka, výtvarná složka, vizuál předchozího filmu *Dcera* a velká profesionalita režisérky. Ke slabým stránkám se řadí stopáž, která je na takto těžké téma dlouhá. Těžká čitelnost látky, která obsahuje velké množství symbolických rovin, které divák nemusí z hlediska kulturního kontextu pochopit.

4. 2. 2. Positioning

Positioning u tohoto filmu bude také vycházet z výsledků SWOT analýzy:

- Kredit tvůrce
- Kredit producenta
- Kredit předchozího filmu
- Kombinovaná animace, která kombinuje live action a pixilaci.
- Výtvarná složka
- Vysoký budget

4. 2. 3. Targeting

Do primární cílové skupiny tohoto projektu patřila Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Státní fond kinematografie a zahraniční koproducenti. Do sekundární cílové skupiny patří menší regionální fondy a soukromé subjekty.

Film je určen festivalovému divákovi na studentských, ale i na klasických festivalech a přehlídkách, soutěžích pro krátké animované (i hrané) filmy, fanoušky artového filmu a návštěvníkům filmových klubů. Film se svým pojetím relativně vymezuje, a proto je určený především festivalovému publiku a vzdělanému kino-divákovi, který vyhledává vysoké výtvarné vyprávění příběhu filmovou řečí. Ve filmu se hovoří o sexualitě, samotě, odcizení, vyloučení z vnějšího světa, které je místy ilustrováno milostnými motivy, a proto je cílovou skupinou náročný dospělý divák.

4. 2. 4. B2B

Již v počátcích života tohoto projektu byla zajištěna koprodukce se slovenskou produkční společností Artichoke (producent Juraj Krasnohorsky), která bude projekt kofinancovat, a distribuční partner Myiu Distribution. Projekt byl v počátku podpořen grantem na kompletní vývoj animovaného filmu *Státním fondem kinematografie*.

V průběhu vývoje filmu se film zúčastnil několika workshopů a byl vybrán na pitching Animarkt Stop Motion Forum 2020, kde získal zvláštní uznání poroty. Na základě tohoto eventu získal nabídku spolupráce s francouzským producentem Papy3D Production, který již zajistil dílčí podporu od francouzského národního fondu CNC (Centre national du cinéma et de l' image animée) a momentálně vyjednává podmínky spolupráce s televizní stanicí Arte, připravuje žádosti na fondy ve francouzských regionech (Hauts de France – Pictanovo a další). Film byl rovněž prezentován na CEE Animation Forum, kde získal cenu Ciclic - rezidenční pobyt v centru Ciclic Val de Loire (Francie) pro režisérku filmu při práci na vývoji projektu. Dále bude projekt vznikat ve spolupráci se

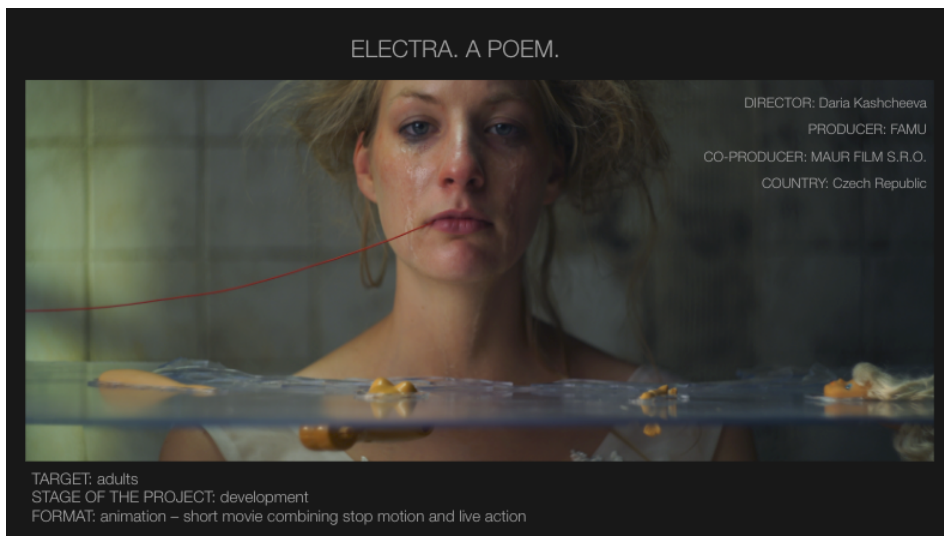
slovenskou produkční společností Artichoke, která produkuje animované, hrané a dokumentární filmy. Spolupráci se společností Artichoke si již MAUR film vyzkoušel na projektu „O nepotřebných věcech a lidech“ (film vzniká za podpory Creative Europe MEDIA, Státního fondu kinematografie a Slovenského audiovizuálního fondu a Slovinského filmového fondu).

Následně prošel prezentací na pitching fórech na festivalu *Anifilm*, dále pak na *Animarkt Stop Motion Forum* a *CEE Animation Forum*. Na základě těchto eventů se do koprodukce zapojil i francouzský subjekt Papy3D Production. Cílem prezentace na pitching bylo získat partnera na zajištění postprodukční fáze a hudebního skladatele. Obojí zajistí zmíněná francouzská společnost.

V současnosti Maur Film podal žádost o grant na výrobu u Státního fondu kinematografie.

4. 2. 5. Komunikační mix

Komunikační mix byl rovněž rozdělen dle B2B subjektů, na které byl v danou chvíli zaměřen marketing. Prvním subjektem byla FAMU, konkrétně Katedra Animace, kde prošel projekt první prezentací. Následoval Státní fond kinematografie, na který byl připraven základní package prezentačních příloh, které tato instituce vyžaduje ve svém Statutu. Jedná se o námět, treatment, synopsi, předlohu, výtvarné návrhy a profesní životopisy. Následně přišly na řadu pitching fóra, kde k tomuto balíčku přibyl i teaser a powerpointová prezentace se základními informacemi o projektu. Části této prezentace rovněž přikládám níže pro ukázkou:



Obraz č.4⁶⁹



Obraz č.5⁷⁰

V současnosti je podaná žádost na výrobu, kde k prezentačnímu balíčku příloh přibyl i finální scénář. Co týká PR strategie, kromě mezinárodní zprávy o udělení podpory na vývoj díla, kterou mezinárodně rozesílá České filmové centrum, nebyly v průběhu developmentu v médiích zveřejněny jiné výstupy.

⁶⁹ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

⁷⁰ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

4. 2. 6. Festivalová strategie

Projekt *Electra. A Poem.* cílí na velké festivaly animovaného filmu typu Cannes, Berlinale, Annecy či Clermont Ferrandt, protože se jedná o výrazně artově orientovanou látku.

4. 2. 7. Financování filmového marketingu

Filmový marketing tohoto projektu ve fázi developmentu byl stejně jako u *Hurikána* financován primárně ze soukromých zdrojů producenta, z koprodukčního vkladu FAMU a z grantu na kompletní vývoj animovaného filmu, který byl udělen Státním fondem kinematografie.

Závěr

Cílem mé práce bylo zmapování postupů marketingových strategií, které producent využívá v období developmentu krátkého animovaného filmu v českém prostředí.

V prvním segmentu mého textu, který se věnuje teoretické podstatě filmového marketingu, jsem pomocí světových prakticistně orientovaných textů a rozhovorů s filmovými profesionály stanovil stěžejní prvky marketingové strategie týkající se formátu krátkého animovaného filmu ve fázi vývoje. Nepoužil jsem zde klasický souhrn marketingových nástrojů zvaný marketingový mix, neboť jsem toho názoru, že zvolený formát je tak specifický produkt nekomerční povahy, který se nedá těmito nekompatibilními ekonomickými nástroji vhodně uchopit. Proto jsem se rozhodl pro výše zmíněné definování marketingové strategie, která se jeví jako obecný pojem, ale zahrnuje veškeré segmenty marketingu. Tato strategie se vyvíjí a deformuje s každým stádiem života filmu. Krucální složkou marketingové strategie v developmentu je pojetí cílových skupin, které tvoří především subjekty se schopností zafinancování projektu, tedy rozhodující pro celkovou existenci filmu.

V druhém segmentu jsem aplikoval vytvořený vzorec marketingové strategie z první části na dva krátkometrážní animované projekty, které vycházejí ze dvou rozdílných prostředí, které jsem typologicky rozdělil na profesionální a hybridní (studentské filmy vznikající v koprodukcii s profesionální produkční společností). U každého z těchto filmů jsem popsal jednotlivé složky marketingových strategií, které byly v jejich vývoji aplikovány.

Při komparaci obou segmentů textu vyplouvá napovrch konkrétní podoba složek marketingových strategií příznačných pro development krátkého animovaného filmu v českém prostředí, jejich podobnost a rozdílnost oproti konvenčním postupům, které jsou aplikovány ve světové kinematografii.

Seznam použitých pramenů a literatury

Monografie

KERRIGAN, Finola. *Film marketing*. Second edition. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138013360.

BARNWELL, Robert. *Guerilla film marketing: The ultimate guide to the branding, marketing and promotion of independent films and filmmakers*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-1138916456.

KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013. ISBN 978-80-7331-284-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KALLISTA, Jaromír. *Filmová produkce: Celovečerní hraný film: postup výroby: producentská příprava*. Praha: FAMU, 2005.

Studie

SZCZEPANIK, Petr, Johana KOTIŠOVÁ, Jakub MACEK, Jan MOTAL a Eva PJAJČÍKOVÁ. *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla* [online].

Akademické práce

DAVIDOVÁ, Karolína. *Vývoj animovaného filmu: perspektiva producenta*. Praha, 2018. Diplomová práce (MgA.). Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, Katedra produkce.

Webové stránky

Statut Státního fondu kinematografie. In: Fond kinematografie [online]. [cit. 2021-06-17].

<http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/statut%209-2014%20design.pdf>

Pre-Production. *The Story of Animation* [online]. [cit. 2021-07-01].

Dostupné z:

<http://storyofanimation.blogspot.cz/p/concept-art.html>

Státní fond kinematografie, 2021 [online]. Aktuální výzvy – Vývoj českého kinematografického díla. [cit. 15. 7. 2021]. Dostupné z:

<https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzvy-vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

Kreativní Evropa MEDIA, European Co-development. [online]. [cit. 16. 7. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediadeskcz.eu/vyzva/european-co-development/>

České filmové centrum. Dostupné z: <https://www.filmcenter.cz/cs/nase-aktivity>

Unie filmových distributorů. Dostupné z: <https://ufd.cz/unie-filmovych-distributoru>

Cartoon Media. *Springboard*. Dostupné z: <http://www.cartoon-media.eu/cartoon-masters/cartoon-springboard.htm>

Annecy film festival. *The Mifa*. Dostupné z: <https://www.annecy.org/the-mifa/pitches>

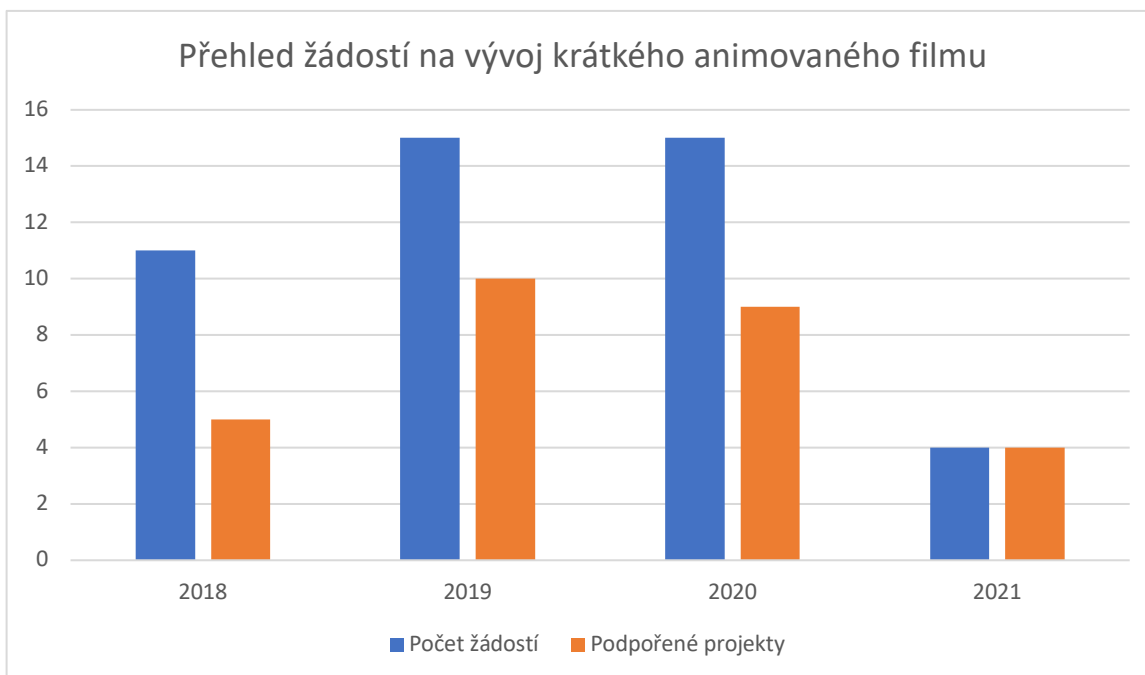
CEE Animation Forum Dostupné z: <https://ceeanimation.eu/forum/2021-cee-animation-forum/>

STÁTNÍ FOND KINEMATOGRAFIE. *Rozpočet – Kompletní vývoj animovaného filmu*. [online]. [cit. 2021-07-11]. Excelový soubor. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzvy-vyvoj-ceskeho-kinematografickeho-dila.html>

Citované filmy

Happy End [film]. Režie Jan Saska. ČR: FAMU, UTB, 2015.

Příloha č. 1⁷¹



Příloha č. 2⁷²

HURIKÁN

Nový animovaný film režiséra Jana Sasky pro dospělé
10 minut
Kreslená 2D animace

Synopse

Sakra! V Hurikánově oblíbeném stánku došlo pivo. Barmanka Bára je zoufalá. Hurikán, který si na ni tajně myslí, jí chce pomoci. Místo toho ale rozseká lahvičky, které Bára měla připravené jako rezervu. Hurikán bere prázdný sud a vydává se pro nový do jedné z nejdívočejších částí Prahy – do Koněvovy ulice.

Velkoobchod s pivem má ale zavřeno, prázdný sud mu ukradne bezdomovec a po honičce s policií Hurikána v baru zmlátí zkoksováný ranař. Přesto se mu podaří sud získat. Teď už ho stačí jen dotáhnout zpátky k Báře. Jenže po tom všem má Hurikán hroznou žízeň...

⁷¹ Graf zpracován autorem práce na základě dostupných informací z webových stránek Státního fondu kinematografie. [online]. [cit. 16. 7. 2021]
Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/aktuality/>

⁷² Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

Příloha č. 3⁷³



Příloha č. 4⁷⁴

HURIKÁN

last... films maurfilm Laidak FILMS

Česko-francouzská koprodukce: Last Films & MAUR film & Laidak Films

Pre-produkce	2017–2020
Animace	2021
Postprodukce	2022
Premiéra	05/2022

Zvláštní uznání na Visegrad Animation Forum 2017

Podpora Státního fondu kinematografie v plné výši – vývoj i výroba

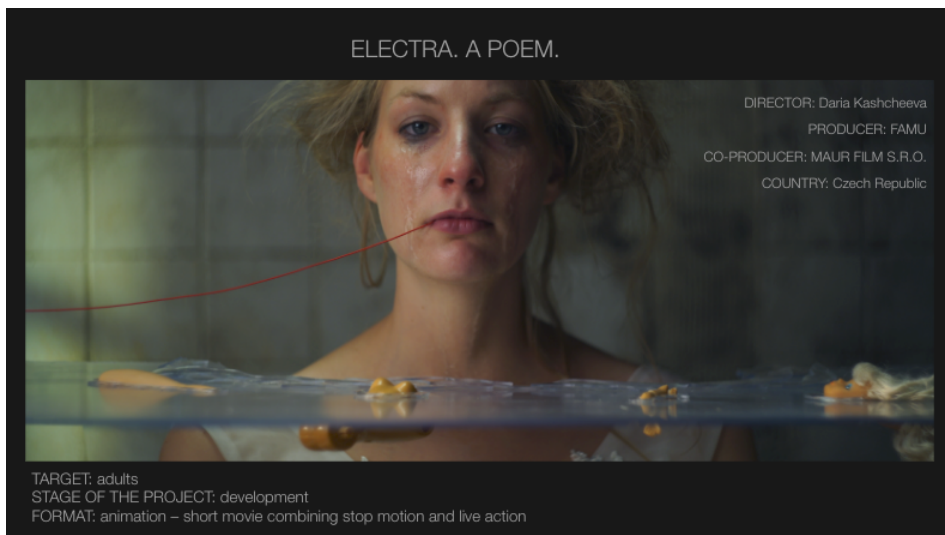
VISEGRAD ANIMATION FORUM

státní fond kinematografie

⁷³ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

⁷⁴ Tamtéž

Příloha č. 5⁷⁵



Příloha č. 6⁷⁶



⁷⁵ Slide prezentace, která pochází z produkčního archivu společnosti Maur Film.

⁷⁶ Tamtéž