

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmová, televizní a fotografická tvorba a nová média

Obor produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Dramaturgická a komunikační strategie
současného českého hudebního dokumentu**

...

Komparativní srovnání a analýza celovečerních dokumentů s hudební
tematikou mezi lety 2010 a 2022

Mikuláš Adam

Vedoucí práce: prof. Mgr. Aleš Danielis

Oponent/ka práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

THE ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography, and New Media
Producing

BACHELOR'S THESIS

**Communication strategy
for contemporary Czech music documentaries**

...

A comparison and analysis of feature-length documentary projects with
musical themes between 2010 and 2022

Mikuláš Adam

Thesis supervisor: prof. Mgr. Aleš Danielis

Thesis opponent:

Date of thesis exam:

Academic degree: BcA.

Prague, 2022

ABSTRAKT

V této teoretické bakalářské práci se zaměřím na „komunikační linku“ současných českých hudebních dokumentů. Přesněji řečeno budeme zkoumat, jakým způsobem se producenti a distributoři českých dokumentárních filmů s hudební tematikou snaží oslovit potenciální diváky a přesvědčit je o kvalitě či zajímavosti těchto filmů.

Analýza komunikační strategie těchto filmů bude vedena primárně pomocí metody komparace významných hudebních dokumentů vyrobených mezi lety 2010 a 2022, jejichž distribuce je primárně zaměřena na český trh. Provedeme srovnání metod, jakými se tyto projekty snažily oslovit zdejší publikum, pokusíme se zanalyzovat cílovou skupinu daných filmů, a také hlavní stručnou komunikační linku, pod níž byly tyto projekty inzerovány. Na závěr se v krátkosti také podíváme, jak úspěšně si komunikační strategie těchto projektů vedle vzhledem k datům o jejich sledovanosti a stopě, kterou v české společnosti zanechaly.

Nutno dodat, že toto období bylo na hudební filmy a dokumenty poměrně bohaté, a proto se budeme zaměřovat pouze na jejich užší výběr. Ten bude vytvořen jak podle úspěšnosti projektů vyjádřené jejich výslednou sledovaností, ale také podle společensko-kulturního významu projektů, popř. podle originality sdělení.

Výsledkem této práce by měl být pokus o kategorizaci komunikačních sdělení jednotlivých typů hudebních dokumentů v kontextu české audiovize, případně alespoň nalezení určujících faktorů pro vytvoření jádra komunikační linky. Tento výsledek bude zdůrazněn v závěru práce.

ABSTRACT

In this bachelor thesis I will be concentrating on the “line of communication” for contemporary Czech music documentaries. Specifically, we’ll be analyzing the ways in which Czech producers and distributors of music-documentary films attempt to approach their potential viewers and persuade them about the quality and intrigue their projects hold.

This will be done mostly through comparing various music documentaries produced between 2010 and 2022, the distribution of which is primarily aimed at the Czech market. We’ll compare the methods using which these projects aimed to approach the public and try to analyze the target audience of these projects as well as the core “message” used to promote given projects. To conclude, we’ll be taking a short look at how well the various communication strategies scored based on the number of viewers, and the mark these projects left on the Czech society.

It must be stated that the mentioned time period was fairly rich in music documentaries. That is why we’ll be only focusing on a select volume of projects, compiled by taking into consideration their respective success through number of viewers, as well as their socio-cultural significance or originality.

As a result of this thesis, I want to attempt to create a system of categorized “lines of communication” (or loglines) for different types of Czech music documentaries, or to at least uncover the defining factors for establishing such a line of communication. This outcome shall be emphasized in the conclusion of this thesis.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

**Dramaturgická a komunikační strategie současného českého
hudebního dokumentu**

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

Praha, dne _____ 2022

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.

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval svému vedoucímu, panu Aleši Danielisovi, za jeho ochotu ujmout se této práce a za jeho cenné rady a zkušenosti při jejím vytváření. Dále bych chtěl poděkovat Adamu Hříbalovi za jeho vstřícnost a cenné zkušenosti s reáliemi zkoumaného tématu, které byl ochoten mi předat v rámci konzultací. Na závěr bych chtěl vyjádřit hluboký vděk a pokoru bývalé vedoucí katedry produkce Karle Stojákové, která mi vždy byla ochotná poskytnout pomocnou ruku nebo praktickou konzultaci, spolu se sekretářem katedry Jakubem Přikrylem.

OBSAH

OBSAH	1
ÚVOD	2
KAPITOLA 1 – metodika výzkumu	4
Klíčové hudební dokumenty 2010-2022	4
Metodika zkoumání komunikační strategie	6
Základní pojmy komunikační strategie	8
KAPITOLA 2 – epitaf popové hvězdy	10
Zkoumané filmy	11
Analýza názvu a distribučních textů	12
Jádro komunikace	15
Distribuční strategie a komunikační kampaň	16
Výsledky kampaně – návštěvnost	19
KAPITOLA 3 – okno do života	21
Zkoumané filmy	22
Analýza názvu a distribučních textů	23
Jádro komunikace	25
Distribuční strategie a komunikační kampaň	26
Výsledky kampaně – návštěvnost	27
KAPITOLA 4 – hudba mimo podia	
Zkoumané filmy	30
Analýza názvu a distribučních textů	31
Jádro komunikace	32
Distribuční strategie a komunikační kampaň	33
Výsledky kampaně – návštěvnost	34
ZÁVĚR	36
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	39

ÚVOD

Hudební dokument je na poli audiovize velmi specifickým produktem. V průběhu posledních zhruba 12 let se navíc zdá, že si nachází své stálé místo v rámci české produkce a distribuce. Dokumentárních portrétů známých hudebníků a uskupení, vytvářených s větším či menším žánrovým přesahem, se vyrábí stále větší množství a dalo by se hovorově říci, že od roku 2019 se s nimi vyloženě roztrhnul pytel.

Pokud jde o představení projektu divákům, dokumentární film je film jako každý jiný. K dosažení diváckého, společenského a komerčního úspěchu u něj bude zapotřebí několika faktorů. Prvním kritériem samozřejmě může být samotná kvalita a umělecká hodnota daného filmu, na druhé straně se ale nabízí otázka, k čemu je filmu kvalita, pokud není vůbec představen potenciálnímu divákovi. Tak jako u hraného nebo animovaného filmu, i u dokumentu je proto zcela zásadní jeho komunikace směrem k cílovému divákovi, jehož se producent a distributor projektu snaží oslovit. Jakkoli je dokumentární PR a marketing (alespoň v České republice) novým a možná poněkud opomíjeným polem, nelze očekávat, že v této pozici zůstane navždy. Naopak se dá předpokládat, že vzhledem ke stoupajícímu významu marketingové komunikace v audiovizuálním průmyslu bude význam komunikace dokumentů dále růst.

V kontextu hudebních dokumentů je tedy třeba položit si při výzkumu marketingové komunikace. První z těchto otázek je, jakým způsobem taková komunikace v českém prostředí vlastně probíhá. Je třeba se pokusit zanalyzovat, jestli existují určité ustálené postupy distributorů a marketérů, jimiž se jmenovaní snaží oslovit české diváky a nalákat je do kina na ten či onen hudební dokument. Na základě dat návštěvnosti v kinech bude zároveň do jisté míry vysledovat, které z těchto přístupů – v kombinaci s diváckým potenciálem projektů, obvykle daným významností svého protagonisty – nesou to největší ovoce.

Také je však potřeba se zamyslet, nakolik je tento přístup vypovídající. Logickou úvahou je možné totiž vyvodit, že pokud poměrujeme divácký potenciál konkrétního dokumentárního projektu podle slávy nebo významu jeho subjektu, bude ve většině případů i výsledný divácký zájem přímo úměrný významu

daného subjektu. Nabízí se tedy doplňující otázka – nakolik splývá diváctvo takových dokumentárních filmů s příznivci hudebníků či hudebních uskupení, o nichž pojednává.

KAPITOLA 1 – metodika výzkumu

Klíčové hudební dokumenty 2010-2022

Úplným základem pro jakoukoli informovanou analýzu prostředí komunikačních a marketingových strategií v oblasti produkce hudebních dokumentů je určení, jaké filmy vlastně chceme zkoumat. Proto bych rád nejprve teritoriálně a časově vymezil, jakými druhy dokumentárních filmů se chci v rámci této práce zabývat. Následně představím taxativní seznam samotných zkoumaných filmů, které bych se – pro účely přehlednosti této práce – pokusil zařadit do několika základních kategorií, každá z nich představující jednu kapitolu této práce.

Při teritoriálním zasazení výzkumu se zaměřím výhradně na oblast České republiky. Výzkum takto „malého“ či „regionálního“ filmového trhu by se mohl zdát na první pohled málo relevantním pro širší kontext prezentace a komunikace hudebních dokumentů obecné veřejnosti. Na druhou stranu však český trh skýtá jak pisateli, tak čtenářům této práce možnost poměrně kvalitní analýzy dat o návštěvnosti distribučních projekcí filmů¹. Díky těmto informacím se můžeme držet poučky pitchingové expertky Sibylly Kurz, tedy že „abychom mohli identifikovat příslušné „určité publikum“ ... a jeho zájmový okruh, potřebujeme detailní údaje z měření sledovanosti“².

Zároveň je dobré si uvědomit, že se v této práci budeme zaměřovat na komunikační strategie daných projektů. Ty jsou úzce spjaté primárně s jejich distribucí. Nezáleží tudíž až tolik na původu filmu (původem rozumějme zemi produkce), jako spíše na primárním diváckém trhu, na nějž je takový projekt namířen. Jinými slovy – v této práci se nemusíme nutně zaměřovat pouze na české filmy (byť tomu tak zpravidla bude), ale na filmy určené pro české publikum. Mezi takové bychom mohli řadit třeba film *Ewa Farna 10: Neznámá známá*.

¹ Viz přílohy 2-5 a veřejně dostupné statistické přehledy na stránkách UFD (Unie filmových distributorů): <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>.

² KURZ, Sibylla. *Pitch it!* Překlad Markéta Dohnalová. Praha: NAMU, 2013, s. 37.

Dále je nutné uvést, z jakého časového období by měly zkoumané filmy pocházet; pro větší jistotu pracujeme filmy, jejichž datum premiéry do daného období zapadá. Zvolil jsem si úsek mezi lety 2010 a 2022, a to ze dvou důvodů.

Prvním důvodem je společensko-ekonomická situace. Jedná se totiž o období krátce po konci celosvětové ekonomické recese počínající v roce 2008. Od roku 2010 jsme mohli celosvětově pozorovat stabilní ekonomický růst, s nímž je logicky spjatý i následný vyšší objem filmové produkce.

Mimo tuto obecnou rovinu se dá také konstatovat, že tato prodloužená dekáda se nesla v duchu bleskového nástupu digitálních technologií. Vzestup digitálního videa mezi nezávislymi filmaři 90. let se – spolu s nástupem internetu – krátce po změně milénia promítl i do mainstreamové produkce. „Členové Majors snili o digitálních projekcích. Ze satelitu či internetu by se film stáhl do řetězce kinosálů. To by eliminovalo počet filmových kopií, náklady na rozvoz a riziko pirátství. Umožnilo by to společností monitorovat, kdy a kde se film promítá.“³ Tento proces digitalizace kinosálů byl prováděn skrze americké konsorcium DCI – Digital Cinema Initiatives, založené 5 z velkých amerických studií⁴ roku 2002. DCI připravilo podklady a základní standardy pro přechod kinoprojekcí z filmových na digitální. Jelikož se jednalo o pomalý a nákladný proces, v českém prostředí můžeme hovořit o stavu završení digitalizace krátce před zmiňovaným rokem 2010. „V ČR se stalo hlavním hybatelem digitalizace MKČR. V roce 2009 byl u nás nárůst digitalizovaných kin 1050 %, předběhli jsme např. Finsko.“⁵ Je třeba podotknout, že završení procesu digitalizace proběhlo v ČR až po roce 2010, v závěsu za světovým trendem. Krátce poté zároveň můžeme sledovat raketový vzestup digitálních VOD platforem v čele se serverem Netflix.

Pro shrnutí tedy můžeme konstatovat, že zkoumané filmy budou všechny sdílet datum premiéry mezi lety 2010 a 2022. Vzhledem k ekonomickému boomu a masovému přechodu k užívání digitálního videa se jedná o mimořádně plodné

³ THOMPSON, Kirsten, BORDWELL, Thomas. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Překlad: Helena Bendová, Jan Bernard, Michal Bregant, Zdeněk Holý, Vít Janeček, Petr Kubica, Taťána Marková, Markéta Šerá, Martin Škapa, Stanislav Ulver. Praha: NAMU/Nakladatelství Lidové noviny 2011, s. 750-751.

⁴ Jednalo se o společnosti Disney, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal Pictures a Warner Bros. Studios.

⁵ MKČR, odbor Medií a audiovizí. *Digitalizace kin v ČR – Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku* [materiál pracovní skupiny]. Praha: 2009. S. 15.

období produkce. Zároveň se v souvislosti s nástupem digitálních projekcí v kinech a internetových VOD portálů v tomto období výrazně otevřely možnosti masové distribuce.

Na závěr by se mělo podotknout, že pro lepší směrodatnost a relevanci srovnání budu v této práci rozebírat pouze celovečerní distribuční filmy. Zároveň se z těch samých důvodů budu formálně držet dokumentárního žánru. Pro účel lepší strukturovanosti práce budu analyzované filmy dělit do 3 kapitol: biografické portréty popových hvězd⁶, intimní portréty hudebníků s výraznou životní cestou⁷, a dokumentární zpracování života hudebních uskupení⁸. V rámci těchto kategorií si rozebereme výběr českých hudebních dokumentů, který byl vytvořen nejen podle jejich relevance pro lokální audiovizi, ale také tak, aby byly zastoupeny v co možná největší míře různorodé projekty.

Metodika zkoumání komunikační strategie

Pro samotné zkoumání prostředků, jimiž se jednotlivé z výše zmíněných filmů snažili oslovit své diváky, je nutné stanovit co nejpřesněji pevnou metodiku. Díky té budeme schopni provést adekvátní srovnání i v případě filmů, jejichž předpokládaný divácký záběr se už od prvotní úvahy dramaticky liší.

Prvním krokem takového výzkumu by u každého z titulů měla být analýza jeho názvu a textů, které v souvislosti s uvedením filmu distributor uveřejnil. Mimo název (případně podnázev) se tedy bude jednat o dohledatelné tiskové zprávy, distribuční anotace nebo logline k filmům. Zároveň může jako hodnotný klíč ke směřování komunikační strategie filmu posloužit analýza tzn. copy line. Je tomu tak proto, že „*klíčové copy lines – krátké slogany prezentující film jeho spotřebiteli – ztělesňují fakt, že tento film je novým produktem, a to tak, že mu dávají unikátní perspektivu*“ (překlad autora)⁹. Pokud jsou takové copy lines součástí komunikační kampaně k distribučnímu filmu, dá se z nich při

⁶ Viz „KAPITOLA 2 – epitaf popové hvězdy“

⁷ Viz „KAPITOLA 3 – okno do života“

⁸ Viz „KAPITOLA 4 – hudba mimo podia“

⁹ MARCHING, Robert. *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Oxford, UK: Focal Press, 2005, s. 3.

dohledávání jádra takové kampaně poměrně dobře vycházet. Tento přístup je dle slov komunikačního odborníka Adama Hříbala platný i v případě distribučních textů jako synopse nebo anotace, které osvětlují tvůrčí záměr. Dle jeho slov je pro úspěšnou komunikační strategii „[...] správný přístup mít někoho, kdo tvůrci rozumí a rozumí jeho pohledu na svět, a takový člověk pracuje na PR obrazu toho projektu.“¹⁰

Následovat bude asi nejnáročnější a nejabstraktnější úkol v rámci této práce, jímž je pokusit se objevit jádro celé komunikační kampaně – pomyslný „pitch“, popřípadě také „logline“. „Log-line [...] má přimět diváky, aby přišli do kina. Působí na naše city, vzbuzuje zvědavost, oslovuje publikum na hlubší, spíše nevědomé úrovni. Láká a svádí.“¹¹ Pro účely této analýzy je tedy potřeba pomoci různých prostředků – typicky třeba tzn. SWOT analýzy projektu¹² – určit, o jaký projekt se v případě toho či jiného filmu jedná a jaký je jeho cíl. Pro pochopení celé kampaně jednotlivých projektů je proto zásadní pokusit se rozklíčovat a pochopit, s jakou logline od počátku pracují a na jaký druh zážitku lákají potenciální diváky. A to přesto, že se může jednat o subjektivní a abstraktní úkol.

Dále je dobré si shrnout, jak byla objektivně komunikační a marketingová kampaň daného projektu koncipována a s jakým typem kampaně dané projekty pracovaly. Tím rozumíme, jaké prostředky v rámci tzn. online nebo offline kampaně projekt užil ke svému zviditelnění a představení se divákům. Stejně tak je třeba nastínit distribuční strategii každého z projektů. Na základě určení takové analýzy lze také určit předpokládané cílové publikum projektu či jeho obecné zaměření. Na základě toho bude také možné později určit, zda byla strategická komunikace daného filmového projektu zaměřena pouze na příznivce hudebního uskupení, o němž pojednává, nebo jestli se jedná o celistvější tvar s obecnějším apelem. Obecně tedy mluvíme o tom, jakým způsobem daný projekt pracuje se segmentací diváckého trhu, targetingem na dílčí cílové skupiny, a také positioningem filmu na trhu. Zároveň je potřeba vždy zmínit

¹⁰ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

¹¹ KURZ, Sibylla. *Pitch it!* Překlad Markéta Dohnalová. Praha: NAMU, 2013, s. 71.

¹² Viz podkapitola „Základní pojmy komunikační strategie“.

trailer k filmu, dle diplomové práce Karolíny Šůstkové z UTB ve Zlíně „nejdůležitější prvek propagace filmu, kterou vidí všichni návštěvníci kina.“¹³

Na závěr bude u každého ze zkoumaných projektů přínosné se pozastavit nad určitým vyhodnocením jeho komunikační kampaně. Pomocí dat sledovanosti v kinech (za zohlednění některých určujících externalit) spolu s určitou abstraktní stopou, kterou kampaň projektu zanechala na českém audiovizuálním trhu a společnosti, můžeme pro účely této práce odhadnout, zda bylo z hlediska distributora dosaženo kýženého cíle.

Základní pojmy komunikační strategie

Pro účely této práce nejprve vysvětlím několik základních termínů z prostředí obecného komunikačního a marketingového slovníku, které pak s určitými obměnami budu aplikovat v konkrétních případových studiích jednotlivých projektů.

1. Komunikace

Komunikace je termín z prostředí marketingu, který ale nelze se samotným pojmem „marketing“ zcela zaměňovat. V případě marketingu určitého produktu, v našem případě filmu, se jedná o proces „prezentace, díky které si lidé filmu všimnou.“¹⁴ Slovy Adama Hříbala: „Jakoukoli PR komunikací se snažíme zkrátit cestu mezi tím, že člověk ví, že existuje nějaký film, a tím, že sedí v kině. Prostě se ho tam snažíme dostat.“¹⁵

2. SWOT analýza

SWOT je zkratkou pro anglické termíny „strengths“ – silné stránky, „weaknesses“ – slabé stránky, „opportunities“ – příležitosti, „threats“ – hrozby [vše překlad autora]. Jde o jeden ze základních nástrojů marketingu, prvotní vnitřní analýzu

¹³ ŠŮSTKOVÁ Kateřina. *Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora*. Zlín, 2019. [Diplomová práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

¹⁴ ŠŮSTKOVÁ, Kateřina. *Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora*. Zlín, 2019. [Diplomová práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

¹⁵ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

projektu. „[...] počáteční analýza je nejprve směřována dovnitř, na charakteristiku, velikost a možnosti podniku [...]“¹⁶.

3. Segmentace

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“¹⁷ Zjednodušeně řečeno tento proces znamená identifikaci a oddělení jednotlivých cílových skupin, na které může ten daný projekt ideálně cílit.

4. Targeting

Poslední termín se zásadním způsobem týká právě komunikace a představování projektů veřejnosti. Jakkoli totiž může být segmentace publika důležitým krokem, možná ještě zásadnější pak je způsob oslovení konkrétního segmentu skrze pečlivě zvolený komunikační obsah, výraz, či emoci. „Hlavním úkolem dobré distribuce je co nejlépe vyprofilovat a definovat komunikaci pro cílový segment daného filmu a toho nikdy nedosáhneme zevšeobecněním.“¹⁸

¹⁶ FRÁNKOVÁ Karolína. *Analýza marketingových nástrojů nejnavštěvovanějších filmů roku 2019*. Praha, 2020. [Diplomová práce]. FAMU v Praze.

¹⁷ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada 2003. S. 127.

¹⁸ KULHÁNEK, Ondřej. *Marketingová komunikace v distribuci*. Praha, 2010 [Diplomová práce]. FAMU v Praze.

KAPITOLA 2 – epitaf popové hvězdy

Celá tato kapitola bude věnována specifickému typu hudebně-dokumentárních snímků. Pojícím dramaturgickým prvkem těchto snímků bude to, že se jedná o dokumentární portrét některé z hvězd české (potažmo československé) hudby i popkultury. Obvykle se jedná o určitou formu osobní zpovědi, jakousi audiovizuální obdobu sepsaných memoárů. Vzhledem k tomu vznikají takové filmy často buď ke sklonku života protagonisty, nebo dokonce posmrtně (samozřejmě s výjimkou filmu *Ewa Farná 10: Neznámá známá*). I zde je specifická podoba komunikační kampaně důležitá. Jakkoli totiž může samotný protagonista sloužit jako lákadlo, dokumentární film o něm je stále svébytným médiem, které si žije vlastním životem.

„... Familiérní osobnosti a prvky tedy představují pouze marketingová lákadla, protože film sám o sobě je svébytným spotřebním produktem – svou vlastní značkou. Nové značky musí být zavedeny na zákaznický trh a propagovány konzumentům, což bývá nákladný a náročný proces.“ [překlad autora práce]¹⁹

Specifické vymezení této kapitoly je do jisté míry dáno tím, že se dá předpokládat, že zásadní součástí komunikační strategie bude už jenom volba zkoumaného subjektu. Tato komunikační složka je sdílena napříč spektrem audiovizuální tvorby a může se stát zásadní složkou marketingového mixu filmu jakožto produktu, jak mj. uvádí studentka UTB ve Zlíně Karolína Šůstková ve své diplomové práci z r. 2019:

„Slavný hudební skladatel, či zpěvák, který píše hudbu a zpívá v hlavních soundtraccích filmu, tyto všechny osoby fungují jako marketingový tahák.“²⁰

Jakkoli se pohybujeme v kontextu tvorby dokumentárních filmů, dá se předpokládat, že i v tomto případě bude fungovat jako zásadní prvek pro komunikační strategii a marketing projektu.

¹⁹ MARCHING Robert. *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Oxford, UK: Focal Press, 2005, s. 3.

²⁰ ŠŮSTKOVÁ Kateřina. *Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora*. Zlín, 2019. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Zkoumané filmy

	Meky (2020)²¹	Karel (2021)²²	Ewa Farna 10: Neznámá známá (2018)²³
námět, režie	Šimon Šafránek	Olga Malířová Špátová	Martin Linhart, Ewa Farna
kamera	Martin Žiaran	Jan Malíř	Martin Linhart
střih	Šimon Hájek	Šárka Sklenářová	Tomáš Lyga
zvuk	Richard Müller	Petr Provazník	-
produkce	Negativ, ČT, PubRes (SK), RTVS (SK)	Karel Gott Agency	EvoluZone
distribuce ČR	Bontonfilm	Bontonfilm	APK Cinema Service

První prezentovaný projekt, celovečerní dokumentární portrét Šimona Šafránka *Meky*, vznikl v produkci společnosti Negativ, tedy jedné z nejvýznamnějších společností v kontextu lokální české filmové produkce. Na ploše 80 minut film pojednává o Miroslavu Žbirkovi (veřejnosti známému jako „Meky“), jeho cesty ke slávě na Slovensku a následně vzestupu ke statusu unikátního hudebního „exportního artiklu“, o nějž mělo zájem i publikum na Západě. O těchto událostech film pojednává kombinací velkého množství pestrých archivních materiálů a nově natočených rozhovorů s lidmi, kteří M. Žbirku v jeho životě a hudební kariéře doprovázeli. Poměrně úsporným způsobem je do filmu také začleněn nově natočený materiál, v němž sledujeme epizody ze Žbirkova současného života; v rámci těchto epizod se protagonista obvykle krátce zamýšlí nad svou životní dráhou, nebo se případně k některým jejím částem v myšlenkách vrací a komentuje je.

²¹ Zdroj titulků: <https://negativ.cz/films/meky/>

²² Zdroj titulků: <https://www.bontonfilm.cz/karel>

²³ Zdroj: <http://www.apkcs.cz/klient-340/kino-336/stranka-11711/film-208246>

Dalším z portrétů hvězd showbyznysu, o kterém budu v této práci pojednávat, je celovečerní dokument *Karel* o životní dráze Karla Gotta. biografický snímek vznikl v produkci zpěvákovy manželky Ivany Gottové, respektive v produkci společnosti Karel Gott Agency, a zachycuje poslední měsíce života ikony české (potažmo československé) hudební scény posledních 60 let. Stopáž filmu *Karel* čítá úctyhodných 133 minut a svou premiéru v kinech si odbyl po nuceném odkladu v říjnu 2021 – tedy téměř přesně 2 roky po zpěvákově smrti. Podobně jako zmiňovaný film *Meky* obsahuje velké množství archivních materiálů mapujících hvězdnou kariéru Karla Gotta počínající v 60. letech minulého století. Zároveň však používá větší množství nově natočeného materiálu, převážně ze zákulisí jeho posledních koncertů, nebo také řadu výjevů z jeho každodenního života.

Posledním ze zkoumaných filmů, který v této práci prezentuje určitý protiklad vůči zřejmě důkladně rozvažované produkci předešlých filmů, je projekt *Ewa Farná 10: Neznámá známá*. Jedná se o celovečerní film v režii Martina Linharta, který film zároveň tvořil z pozice kameramana a střihače. Ten dokumentuje zpěvaččino blízké okolí a osobní život, stejně jako její spoluhráče, manažery a další známé, kteří – za pomoci skromného množství archivních závěrů – hovoří o jejím životě, vyrůstání mezi polskou a českou kulturou a bleskovému vzestupu ke slávě. Film vzniká u příležitosti zpěvaččina desátého výročí „působení na scéně“ a ona sama v něm popisuje svůj názor a pohled na velkou část vlastní kariéry a showbusinessu. Dalším zajímavým specifikem je, že je natočen ve dvou jazycích (češtině a polštině), které se dle prostředí a situací střídají. Dá se tedy říct, že tento projekt – podobně jako většina tvorby Ewy Farné – je určen pro české i polské zájemce.

Analýza názvu a distribučních textů

Název filmu, který je základním dramaturgicko-marketingovým prvkem jeho prezentace, zní v případě prvního zmiňovaného prostě a jednoduše *Meky*. Z názvu lze poměrně snadno odvodit dvě informace o tom, jakým způsobem má film na případného diváka působit. Za prvé se jedná o křestní jméno protagonisty; v kontextu dokumentárního žánru lze tedy z této informace vyvodit, že se film bude přímo zaměřovat konkrétně na jeho životní příběh, a že

tedy on bude středobodem dění. To lze opodstatnit skutečností, že se skutečně v případě Žbirky jedná o hudební fenomén již od 80. let minulého století, který byl – zvláště za minulého režimu – díky svému přeshraničnímu apelu skutečným unikátem.

V podobném duchu jsou vedeny i uvedené texty producenta k filmu, jako například synopse nebo krátká distribuční anotace: „V Mekym jsme se snažili udělat filmový portrét, jaký tu není. Bez sentimentu a patosu, zato s humorem. V obraze blikavý, energický a podvratný. S hlasitou muzikou, a především pokud možno upřímný a emocionální, lidský.“²⁴

Důraz na podání protagonistova života upřímně a v jeho skutečné podobě – tedy *bez sentimentu a patosu* – opět má s divákem rezonovat a nabízet mu pohled „za oponu“. Možnost nahlédnout dovnitř zpěvákovy soukromého života.

V podobném duchu se nese i festivalová anotace filmu pro Karlovy Vary IFF, na nichž v roce 2020 film slavil premiéru: „Energický filmový portrét Meky představuje populárního zpěváka z těsné blízkosti, zcela otevřeně a upřímně, v nečekaných souvislostech i s humorem.“²⁵

Film *Meky* je v tomto ohledu pouze jedním z vícero podobných titulů. Evidentní paralelu totiž nacházíme také u celovečerního dokumentu režisérky Olgy Malířové Špátové z roku 2021 o Karlu Gottovi, jenž nese lakonické jméno *Karel*.

Dramaturgická a marketérská logika vytvoření názvu pro film *Karel* se pravděpodobně příliš neliší od té v případě filmu *Meky*. Středobodem a hlavním lákadlem filmu má evidentně být jeho protagonista sám o sobě, jeho postava a jeho životní příběh. Stejně jako v případě Miroslava Žbirky, ani u Karla Gotta není příliš čemu se divit; český zpěvák je dodnes držitelem rekordního počtu ocenění Zlatý slavík, stejně jako bezpočtu dalších ocenění. Dlouhodobě by se dal považovat za jednoho z několika nejvýznamnějších – ne-li nejvýznamnějšího – českého populárního hudebníka, jak dokládá i bezprecedentní rozhodnutí vlády ČR uspořádat zpěvákovi státní pohřeb²⁶.

Distribuční texty – opět velmi podobně, jako u filmu *Meky* – potvrzují snahu o co nejbližší a nejosobnější portrét zesnulého zpěváka. Distributor (Bontonfilm) na

²⁴ Zdroj textu: <https://negativ.cz/films/meky/>

²⁵ Zdroj textu: <https://www.kviff.com/cs/program/film/54/32403-meky>

²⁶ Zdroj: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-usporadat-karlu-gottovi-statni-pohreb--pokud-s-tim-bude-souhlasit-jeho-rodina-176581/>

svém webu k filmu mimo jiné uvádí: „[...] režisérka Olga Malířová Špátová natáčela s Karlem Gottem po dobu celého jednoho roku a díky jeho upřímné otevřenosti vznikl nezvykle osobní až intimní pohled na život slavného zpěváka, jaký se doposud široké veřejnosti, ani jeho skalním příznivcům, nenaskytl. Zároveň v něm nechybí Gottův nadhled a humor.“²⁷

Do jisté míry se tedy mimo téma osobního portréту opakuje leitmotiv filmu, který je upřímný, otevřený, takřka intimní – a který také hledí na život zpěváka s (jeho vlastním) humorem a nadhledem. Co se v distribučních textech na druhé straně nevyskytuje téměř vůbec jsou momenty kontroverze či osobních těžkostí.

V určitém kontrastu zde vystupuje film *Ewa Farná 10: Neznámá známá* z roku 2018. Jako u předešlých filmů lze opět přihlídnout k lakonické poučce Adama Hříbala, že „když se tvoří portrét člověka, bude asi potřeba mít v názvu jméno toho člověka.“²⁸ Druhá část názvu, jež by se dala považovat za podnázev či logline, je ale možná mnohem zajímavější, protože může poukazovat na určitou kontroverzi – osobu ve veřejném prostoru, která je přitom ale veřejnosti vlastně neznámá. Trailer²⁹ k filmu, obsahující mimo jiné několik emocionálních výpovědí zpěvačky o veřejných reakcích na svou osobu, nás vzápětí může svým vyzněním utvrdit ve snaze filmu zachytit jistou kontroverzi. Jde o poměrně zajímavý jev, především vzhledem k tomu, že film vznikl u poměrně slavnostní příležitosti – oslavy 10 let zpěvačky na tuzemské scéně spojené s velkým koncertem v pražském Foru Karlín.

Pokud máme interpretovat význam takové kontroverze a její účinnosti pro komunikační strategii filmu, je třeba připomenout úvahu Adama Hříbala, že „kontroverze se dá použít, ale štáb i tvůrci musí mít nějaké důvody pro to, proč to dělají – aby to nebyla laciná kontroverze. Ať už v autorském výrazu, nebo v kampani.“³⁰ Přítomnost jazýčku těžkostí a kontroverze však v distribuční anotaci k filmu do jisté míry vysvětlují i slova zpěvačky: „Ukážu se fanouškům bez make-upu, našťvaná, ve stresu a bezradná, když čtyři měsíce před obrovskou akcí skončím poprvé v životě sama bez managementu. Pak ale také беру kameru domů, ukazuji, kde jsem nejvíc v pohodě a kam patřím.“³¹ Dá se tedy říct, že

²⁷ Zdroj textu: <https://www.bontonfilm.cz/karel>

²⁸ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=0D4Kay59QGg>

³⁰ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem

³¹ Zdroj: <http://www.apkcs.cz/klient-340/kino-336/stranka-11711/film-208246>

kromě pohledu do soukromí slavné zpěvačky komunikuje projekt k divákovi i velmi současný příběh o potížích v její kariéře, které musí překonat.

Jádro komunikace

Na základě kombinace publikovaných textů k filmu *Meky* lze konstatovat, že bude intenzivně orientovaný na svého veleslavného protagonistu, jehož aura popové hvězdy celý projekt ponese. Zároveň je i ze synopse jasné, že se jedná o odlehčený a energický portrét. To je konec konců zdůrazněno živelným soundtrackem, který se v naprosté většině skládá právě ze Žbirkových skladeb. Na druhé straně se film evidentně nechce příliš zatěžovat určitými životními těžkostmi či kontroverzí, které Žbirkova postava nesla a nést mohla. Film samotný toto například dokládá tím, jak zběžně se dotkne motivu zpěvákovy rozvodu s první manželkou ve srovnání s objemem popisu vzájemné lásky s manželkou druhou. Dá se vyvodit, že jádrem komunikační strategie je nalákat na energický, živý a relativně bezstarostný film bez přemíry kontroverzí, jež se navíc nese na vlně nostalgie a je – především – poháněn fenoménem Mira Žbirky jako hudebníka.

Podobný případ opět nalézáme u filmu *Karel*, u něhož je divákovi slíben vzácný pohled „za oponu“ soukromého života Karla Gotta. Ten v očích širší populace zůstává zafixován jako do jisté míry nadpřirozená, zbožštělá osobnost, k čemuž se zřejmě odkazuje film *Karel* ve své vizuální identitě a plakátu³². Vstup do jeho soukromého života je tedy něčím nevídaným, zvláště když ve filmu Gott zřejmě ze svého soukromého života nic neskrývá a otevírá se v něm divákům jako truhla. „Uvidíte Karla jako nikdy dřív.“³³

V případě Ewy Farné není snadné najít tak jasné vyznění komunikační kampaně. S jistotou se dá zřejmě znovu konstatovat, že projekt sází na slavné jméno své protagonistky a na fakt, že Martin Linhart na režii dokumentu spolupracoval přímo s ní, což divákovi opět nabízí velký vhled do jejího osobního a pro mnohé zdánlivě nepředstavitelného života. Určitý otazník visí nad již nastiňovaným motivem „mladé zpěvačky v potížích“; pravděpodobný cíl tohoto typu

³² Plakát viz <https://www.bontonfilm.cz/karel>

³³ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem

komunikace je představit zpěvačku jako zranitelnou, ale přesto silnou – přinést příběh o vůli a překonání obtíží.

Distribuční strategie a komunikační kampaň

V případě filmu *Meky* se evidentně jednalo o mainstreamový filmový projekt, čemuž odpovídala jeho distribuční i marketingová strategie. Po světové premiéře v červenci 2020, která proběhla na MFF v Karlových Varech, byl film v distribuci Bontonfilmu šířen jak v multiplexech, tak menších a alternativních kinech. Díky koprodukcí filmu s Českou televizí bylo též automaticky zajištěné další šíření ve vysílání po skončení primární kinodistribuce, pro níž byl jeho distribučním partnerem Bontonfilm. Zároveň tento snímek získal na podzim 2020 jako akvizici Netflix, toho času možná nejvýznamnější poskytovatel služeb VOD.

V rámci propagace filmu před premiérou šel *Meky* cestou typického distribučního filmu. Médii byly poskytnuty vybrané informace a snímky již během natáčení. V rámci postprodukce vznikl trailer, který byl nahrán na platformu YouTube a vypuštěn do médií krátce před koncem května 2020³⁴; následovalo také nasazení traileru do kin prostřednictvím distributora. Touto dobou byla také zahájena televizní a rozhlasová kampaň ve vysílání, a to díky spolupráci s Českou televizí jakožto koproducentem a Frekvencí 1 jako mediálním partnerem. Součástí hlavní kampaně před premiérou bylo také zapojení velkoformátových reklam a výleповých ploch. V neposlední řadě byl film propagován také formou placené reklamy na sociálních médiích (Facebook, Instagram) a webových stránkách nebo nasazením traileru do placených reklamních spotů na Youtube. Světová premiéra na festivalu v Karlových Varech sama sloužila před distribuční premiérou a nasazením do kin jako svébytná propagace publicitu karlovarského festivalu jako takového. Tato fáze propagace kulminovala 9. červencem 2020, kdy byl film nasazen do kin.

V kampani k filmu *Meky* byly dále užity dva prostředky mimo klasickou marketingovou strategii, jež stojí za zmínku. Prvním, který byl zřejmě cílen přímo na posluchače a milovníky zpěváka Žbirky samotného, byl nový oficiální videoklip

³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=4bLtbIczOwo&ab_channel=BontonfilmCZ

k jeho hitu *She's Out of Control*³⁵. Videoklip byl – podobně jako film – sestaven primárně z archivních materiálů a předznamenával nostalgickou notu, na kterou připravovaný film hodlá apelovat.

Druhým zásadním prvkem propagace byla koncertní série po premiéře filmu nazvaná „Cinema Acoustic Tour“. Ta byla připravena ve spolupráci s partnerem filmu, firmou Cinestar, a spočívala v 5 akustických hudebních vystoupeních zpěváka spojených s projekcí filmu. Tyto eventy probíhaly v síti kin Cinestar po celé ČR, zakončeny byly dvěma koncerty v Praze.

Právě kombinací nostalgické hodnoty archivních materiálů, zjevným intenzivním cílením na posluchače Mira Žbirky samotné, a také volbou partnerů (Frekvence 1) a forem (velkoformátová reklama, plakáty, TV a rádiové spoty) lze říct, že pravděpodobnou primární cílovou skupinou filmu byli právě samotní posluchači zpěváka Žbirky, tedy lidé dospívající mezi 80. a 90. lety – čtyřicátníci a padesátníci, ženy i muži.

Cesta filmu *Karel* k distribuci byla trochu jiná. Do jisté míry to může souviset s odlišnou povahou projektu samotného. Na rozdíl od filmu *Meky*, který vznikl v produkci Negativu a se zjevnými festivalovými ambicemi, byla producentkou projektu Karel zpěváková manželka Ivana skrze zpěvákovu agenturu Karel Gott Agency. Ta také oslovila režisérku Olgu Špátovou, aby necelých 10 let od vytvoření filmu *Fenomén Gott*³⁶ zachytila zpěváka v celovečerním dokumentu. Dá se bez nadsázky říct, že se jednalo vlastně o film na zakázku, podle Adama Hříbala dokonce „šlo vlastně vyloženě o PR projekt.“³⁷

První oficiální zprávy o projektu byly veřejnosti komunikovány skrze tiskovou zprávu³⁸ ze září 2019 – těsně před zpěvákovou smrtí. Tisková zpráva, která byla zveřejněna na stránkách Karel Gott Agency a rozeslána médiím, oznamovala veřejnosti vznik filmu a oznamuje jeho přibližnou distribuční premiéru. Projekt proto zřejmě už v původní rozvaze nemířil na festivalové uvedení. Většina dalších propagačních materiálů k filmu byla také zveřejňována skrze webové stránky zmiňované agentury, stejně jako prostřednictvím mediálního partnera projektu, kterým se stal Český rozhlas. S vidinou premiéry v říjnu 2020 byl zhruba o měsíc

³⁵ https://www.youtube.com/watch?v=4TPnnQAY-xA&ab_channel=MiroZbirkaVEVO

³⁶ *Fenomén Gott* [film]. Režie Olga Špátová. ČR, Nova 2009.

³⁷ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem

³⁸ <https://www.karelgott.com/film-karel/tiskova-zprava/>

dříve zveřejněn trailer³⁹ k filmu a byla zahájena nejsilnější část komunikační a marketingové kampaně, kdy byl trailer nasazen do kin. Ve velkém byla dále využita velkoplošná reklama, výlepní plochy, rozhlasové spoty a nasazení traileru jako reklamy na YouTube. Kampaň a kroky k premiéře byly podnikány ve spolupráci s distribučním partnerem – Bontonfilmem.

Velkou ránou pro strategii filmu však byla opět protiepidemická vládní opatření, kvůli nimž se pouze s několikadenním předstihem premiéra musela odsunout na neurčito. Distribuční premiéry se film proto dočkal až 7. října následujícího roku, kdy musela být celá komunikační kampaň znovu oživena. Spolu s filmem vydal Supraphon jeho soundtrack.

Ještě 9. října 2020, krátce po odložení premiéry, byl zveřejněn videoklip k oficiální písni filmu Karel *Jdi za štěstím*. Videoklip byl poskládán ze záběrů pořízených při nahrávání Gotta se symfonickým orchestrem Českého rozhlasu.

Vzhledem k nekritické povaze filmu, který vznikl de facto na zakázku, a zjevnému produkčnímu a komunikačnímu propojení filmu s agenturou zpěváka lze cílovou skupinu projektu vymezit poměrně jasně. V případě filmu *Karel* se skutečně jedná primárně o dosavadní příznivce zpěváka napříč věkovým spektrem, což indikuje využití jak tradičních komunikačních prostředků, tak platformy YouTube. Dá se také říct, že nelze pozorovat aktivní snahu projektu nalézt komunikační linku k nějaké další cílové skupině.

Projekt *Ewa Farná 10: Neznámá známá* v tomto ohledu skýtá řadu nejasností. Mezi ně patří například to, že jakkoli byl film komunikován jako určitá pečeť za 10 lety její kariéry (jak naznačuje i název), projekt byl v době jejího 10. výročí v listopadu 2016 teprve ve výrobě. Svého dokončení a zveřejnění se dočkal až následujícího roku, kdy byl 13. října na YouTube zveřejněn jeho trailer⁴⁰ ve dvou jazykových verzích (česky a polsky). Jakákoli komunikační aktivita stran premiéry projektu probíhala téměř výhradně online, a to především prostřednictvím zpěvaččiných sociálních médií. Takto jeho komunikace navíc zřejmě probíhala nejenom v České republice, ale také v Polsku. Distribuční premiéru měl film 15. února 2018. Z dat UFD není úplně jasné, v jaké míře byl

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=PAEk8TP3bfQ&ab_channel=BontonfilmCZ

⁴⁰ https://www.youtube.com/watch?v=0D4Kay59QGg&t=1s&ab_channel=EWAFAFARNA/
https://www.youtube.com/watch?v=MDQXSSfGS8M&ab_channel=EWAFAFARNA

tento film nasazen do klasické kinodistribuce; vzhledem k návštěvnosti je ale zřejmé, že se jednalo pouze o omezené nasazení formou jednotlivých nebo eventových projekcí. Dále byl šířen výhradně prostřednictvím eventových projekcí nebo VOD/pay-per-view online platforem jako je Google Plus, později také Netflix.

Výsledky kampaně – návštěvnost

I přes náhlý a drastický odklad premiéry zaznamenal největší úspěch z uvedených projektů film *Karel*, který se v žebříčku UFD TOP 50 pro rok 2021⁴¹ umístil jako vůbec nejsledovanější dokumentární film v kinech na celkovém 4. místě. I přes některá stále trvající protiepidemická opatření nasbíral *Karel* v kinech do konce roku přes 390.000 diváků, čímž se zařadil mezi v kinech nejnavštěvovanější dokumenty vůbec. Film se ve zjitřené atmosféře po zpěvákově smrti, již stihla krátce před premiérou komunikační kampaň připomenout, zjevným komerčním a diváckým úspěchem.

Pokud bychom měli krátce analyzovat výsledky filmu *Meky* v kinech, na první pohled se může zdát, že – pokud uvážíme slávu jeho jmenovce – si nevedl nijak slavně. Za rok 2020 se umístil na 48. místě v žebříčku TOP 50 nejnavštěvovanějších filmů dle UFD⁴², a to s necelými 29.000 diváků do konce roku. Jednalo se však o druhý nejúspěšnější český dokument v kinech, byť samozřejmě daleko za převratným filmem *V Síti Víta Klusáka*, který se s více než 418.000 diváků jen za rok 2020 stal nejnavštěvovanějším dokumentem v českých kinech vůbec. Dále je potřeba si uvědomit, že i přes horké letní měsíce začalo již v druhé polovině července 2020 prudké zpříšňování koronavirových opatření. I kvůli nim se tak dá říci, že film *Meky* možná nedostal možnost v kinech dosáhnout svého skutečného diváckého potenciálu – byť je třeba uznat, že v kontextu jiných filmů zkoumaných v této práci dosáhl pořád nadprůměrných výsledků.

Vzhledem k tomu, že film *Ewa Farná 10: Neznámá známá* zřejmě nikdy nedosáhl soustavného nebo systematického nasazení do kin, dá se pouze spekulovat o

⁴¹ Viz příloha 3 – TOP 50 za rok 2021.

⁴² Viz příloha 4 – TOP 50 za rok 2020.

jeho úspěšnosti vzhledem k návštěvnosti 1.878 diváků⁴³ v kinech. Většinu těchto diváků projekt zřejmě nastřádal v rámci jednotlivých eventových projekcí, které propagovala zpěvačka samotná skrze vlastní sociální média. Přesto působí návštěvnost – v kontrastu s obrovským renomé zpěvačky samotné – poněkud rozpačitě.

⁴³ Viz příloha 2 – přehled návštěvnosti dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka).

KAPITOLA 3 – okno do života

V této kapitole se budu věnovat hudebním dokumentům, jež jsou těm zmíněným v předešlé kapitole do velké míry podobné. Ve všech případech se totiž opět bude jednat o osobní dokumentární portréty zajímavých osobností české hudební sféry z období 2010-2022. Na rozdíl od předešlé kapely však o protagonistech těchto filmů nelze říci, že by v době výroby filmu byli jasnými mediálními či popovými hvězdami. Namísto toho budou filmy v této kapitole obsahově zevrubnějšími, celistvějšími pohledy do života, díla nebo procesu tvorby svých protagonistů.

Tento fakt může pro komunikační strategii daných filmů znamenat zároveň určitou nevýhodu, ale zároveň velkou výhodu. Je samozřejmě pravda, že pro konečnou návštěvnost projektu mizí výhoda širokého zájmu o soukromí slavné osoby. Na druhou stranu ale zde, pravděpodobně více než v předchozí kapitole, platí pravidlo, že „zároveň ale každý chce cílovou skupinu zbořit, dostat se za ni.“⁴⁴ Na cestě k diváckému a komerčnímu úspěchu – pokud o něj projekty, o kterých v této kapitole budu psát, stojí – bude tedy záviset i na schopnosti daných projektů oslovit diváky mimo svou primární cílovou skupinu. Jinými slovy, v této kapitole bude obzvláště zajímavé zkoumat, nakolik míří filmy svou komunikací mimo okruh posluchačů a příznivců jednotlivých protagonistů těchto filmů.

Dá se zároveň očekávat, že u této kapitoly bude pro komunikační strategii klíčový autorský přístup k pojetí filmu jako takového, protože komunikační strategie vždy musí vycházet z filmu jako svébytného uměleckého díla. Jinými slovy, při přípravě komunikace vždy uvažujeme „o autorském pohledu. Musíme se odpíchnout od toho, co je v tom filmu samotném – ne o to, jak s ním počítáme předem.“⁴⁵

⁴⁴ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

⁴⁵ Tamtéž.

Zkoumané filmy

	Jiří Suchý – Lehce s životem se prát (2019)⁴⁶	Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“ (2019)⁴⁷	Nechte zpívat Mišíka (2017)⁴⁸
námět, režie	Olga Sommerová	Roman Vávra	Jitka Němcová
kamera	Olga Malířová- Špátová	Miroslav Janek	Diviš Marek
střih	Blanka Kulová	Katarina Geyerová Buchanan	Boris Machytka
zvuk	Petr Provazník, Daniel Němec	Michal Míček, Milan Jílek	Lukáš Moudrý
produkce	Cineart TV Prague, ČT	Česká filharmonie, ČT	Cineart TV Prague, ČT
distribuce ČR	CinemArt	Aerofilms	CinemArt

Film Olgy Sommerové s názvem *Jiří Suchý – Lehce s životem se prát* z roku 2019 je celovečerním dokumentárním portrétem tohoto význačného textaře, dramatika a hudebníka, jehož jméno je spjato s pražským divadlem Semafor. Film se věnuje nejenom samotné Suchého kariéře, ale také jeho myšlenkám, postojům a životním milníkům. Je tvořen z hlavní části soudobými rozhovory se Suchým, při nichž jej štáb následuje na cestách po místech, která jsou pro jeho život nějakým způsobem význačná. Zároveň značnou část dokumentu tvoří archivní materiály,

⁴⁶ Zdroj informací: <https://www.cinemart.cz/filmy/legenda-suchy/>

⁴⁷ Zdroj informací: <https://www.aerofilms.cz/jiri-belohlavek-kdyz-ja-tak-rad-diriguju/>

⁴⁸ Zdroj informací: <https://www.cinemart.cz/filmy/nechte-zpivat-misika/>

komentáře zpěvákových historických spolupracovníků, a také přímo jejich rozhovory s ním.

Film *Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“* je v českém prostředí určitým unikátem vzhledem k tomu, že jeho protagonistou je současná osobnost klasické hudby. Film v režii Romana Vávry zkoumá život a dílo mimořádného dirigenta, a to do velké míry prostřednictvím materiálu zachycujícího Bělohlávka přímo při práci s orchestrem nebo při hovorech s jeho nejbližšími spolupracovníky. Dále film využívá archivních materiálů, především fotografií z rodinného archivu dirigenta samotného. Dalším zajímavým prvkem je, že se – podobně jako u filmu *Karel* – jedná o projekt de facto na zakázku, kdy režiséra oslovila skrze ředitele Davida Marečka přímo Česká filharmonie.

Posledním ze zkoumaných filmů je portrét zpěváka Vladimíra Mišíka, který byl jedním z čelných představitelů alternativní hudební scény od 60. let minulého století. Film s názvem *Nechte zpívat Mišíka* narativně využívá faktu, že po jeho protagonistovi byla pojmenována malá planetka ve vesmíru, a nechává jej vyprávět o vlastním osudu v jakémsi snovém prostředí představujícím právě tuto jeho planetu. Zpěvákovy příběhy jsou doplněny vzpomínkami jeho blízkých z rodiny nebo hudební sféry, a také samozřejmě archivními materiály. Souběžně prostřednictvím filmu – spolu se Mišíkem samotným – divák objevuje nové reálie zpěvákovy dětství, vyrůstání a rodinných vazeb. Tento film, stejně jako prvně jmenovaný portrét Jiřího Suchého, vznikl v produkci CineArt TV producenta Viktora Schwarcze.

Analýza názvu a distribučních textů

Film Olgy Sommerové o Jiřím Suchém nese podnázev/logline „lehce s životem se prát“. Titul touto cestou zřejmě odkazuje jak na protagonistovu tvorbu, tak na fakt, že si portrét dává za cíl věnovat se jeho osobnímu životu a filosofii. V této tezi nás může utvrdit text distributora, který k filmu píše:

„O Jiřím Suchém byly už v minulosti natočeny filmy, které se zaměřovaly spíše na konkrétní mezníky jeho divadelní tvorby. [...] Hlavním cílem Olgy Sommerové

bylo vytvořit atraktivní životopisný a tvůrčí portrét Jiřího Suchého jinak, než jak byl doposud prezentován.“⁴⁹

Tento umělecký záměr promítající se do komunikačního pojetí filmu potvrzuje také Sommerová sama, konkrétně slovy, že jejím cílem bylo „vytvořit film o životní cestě muže, který kromě toho, že svoje nadání zasvětil divadelní a písňové tvorbě, žil také svůj osobní a občanský život. Chci ho představit nejenom jako komika, ale i jako člověka, který se musel poprat s nepřízní režimu i osudu.“⁵⁰

Portrét Jiřího Bělohlávka s loglinem „Když já tak rád diriguju...“ zřejmě směřuje trochu jiným směrem. V tomto případě podnázev odkazuje na absolutní zápal a oddání, které dirigent pociťuje ke své práci. Tato práce ho do velké míry osobnostně definuje, kvůli čemuž se snaží dokumentární film Romana Vávry proniknout právě do jeho procesu práce a představit jej divákovi.

Slova režiséra v distribuční anotaci přímo zní tak, že se štábem „[...] sledoval poslední dva roky mistrovsky životní pouti, aby autenticky zachytil jeho odhodlání, upřímnost, hudební brilanci i vytříbený smysl pro humor a mimořádnou schopnost empatie vůči své rodině i blízkým spolupracovníkům. Snímek není klasickou biografií jako spíš intimní reflexí závěrečné etapy života a tvorby legendárního dirigenta, z jehož odkazu budou těžit ještě další generace umělců.“⁵¹ V tomto ohledu se tento film liší od ostatních tím, že namísto fascinace životní dráhou svého protagonisty se zaměřuje přímo na jeho uměleckou realizaci.

Film Jitky Němcové nesoucí název *Nechte zpívat Mišíka* je co do výpovědní hodnoty názvu asi nejsilnější. Odkazuje na heslo známé z 80. let, kdy měl kvůli protirežimním postojům zpěvák zakázáno veřejně vystupovat. Tímto komunikačně zasazuje spletitý život svého protagonisty do určitého dobového kontextu a odkazuje na jeho minulost v rámci alternativní hudební scény během normalizace v komunistickém Československu.

Ze strany distribučních textů se však komunikační linka filmu vrací k portrétu zpěváka, zatímco dobové reálie jsou spíše tušeny, než jasně sdělovány. „Filmový

⁴⁹ Zdroj textu: <https://www.cinemart.cz/filmy/legenda-suchy/>

⁵⁰ Zdroj textu: tamtéž

⁵¹ Zdroj textu: <https://www.aerofilms.cz/jiri-belohlavek-kdyz-ja-tak-rad-diriguju/#>

příběh Vladimíra Mišíka je složen z mozaiky jeho vzpomínání, písní, dobových i osobních archivů, z rozhovorů s kolegy, blízkými přáteli a rodinou. Střídání fiktivního prostoru na „Mišíkově planetce“ s realitou na planetě Zemi vnáší do filmu rytmus, vtip, hravost a vřelou lidskost.⁵²

Jádro komunikace

V případě filmu *Jiří Suchý – lehce s životem se prát* nacházíme obdobnou hlavní komunikační linku, jako například u filmů o největších z českých popových hvězd. Život a dílo protagonisty byly již zpracovány vícekrát, ale v případě filmu Olgy Sommerové se má jednat o pohled zaměřený na samotnou Suchého osobnost, myšlenky, vzpomínky – stejně jako na osobní vzpomínky jeho spolupracovníků. Projekt je prezentován jako otisk skutečné Suchého osobnosti, s nadhledem a humorem.

V podobném duchu se nese prezentace projektu *Nechte zpívat Mišíka – bytí* s určitým odkazem na společnou vzpomínku dob nesvobody, v nichž zpěvák vystoupal ke slávě. Primárně se však opět má jednat o co nejosobnější film, slovy distributora o „mozaiku vzpomínek“ zpěváka samotného. Divák si má přijít vyslechnout zpověď protagonisty pojednávajícího o svém životě z vlastní perspektivy, přičemž se zároveň – spolu s protagonistou – může dozvědět o tomto životě ještě něco nečekaného a zbrusu nového.

Unikátním pak zůstává z hlediska komunikačního jádra film *Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“*. Ten divákovi prostřednictvím bezprostřední blízkosti k protagonistovi filmu spíše než jeho osobní příběh nabízí jakési okénko do jeho myšlení nebo duše. Dává si za úkol divákovi předat svědectví o tom, jak slavný dirigent vlastně pracuje, jaká je jeho pozice v rámci České filharmonie a jaká je dynamika jeho vztahů s okolím, ať už jde o kmenové hudebníky České filharmonie, nebo její hosty.

⁵² Zdroj textu: <https://www.cinemart.cz/filmy/nechte-zpivat-misika/>

Distribuční strategie a komunikační kampaň

První ze zmiňovaných projektů, film *Jiří Suchý – lehce s životem se prát*, šel z hlediska distribuce asi nejstandardnější cestou pro film obdobného žánru a formátu. Projekt projevil zřejmé festivalové ambice a zamířil na MFF Karlovy Vary 2019, kde si odbyl světovou premiéru ve zvláštním uvedení. Na festivale získal projekt Cenu diváků a následně zamířil k distribuční premiéře 26. září.

V rámci jádra své komunikace ve velké míře využíval koprodukcí s Českou televizí – ať už jde o televizní spoty, mediální pokrytí, nebo nadstandardní mediální zviditelnění filmu i tvůrců na karlovarském festivalu. Ještě před festivalem, 13. června 2019, byl skrze YouTube zveřejněn trailer⁵³ k filmu. Tento trailer byl dále šířen skrze mediální partnerství se stanicí CSfilm a online platformou Totalfilm. Dále byla komunikace filmu vedena skrze tradiční média, a to především díky rozsáhlému zapojení autorky i protagonisty do komunikačního procesu skrze řadu veřejných vystoupení a interview. To samé platilo v případě karlovarské světové premiéry, již se Jiří Suchý osobně účastnil a během festivalu učinil několik mediálních vystoupení. Několik měsíců po festivalu proběhla na konci září distribuční premiéra filmu, následovaná uvedením prostřednictvím vysílání a VOD portálu iVysílání České televize.

Jako výrazně minimalističtější se dá popsat cesta do kin v případě filmu *Nechte zpívat Mišíka*. O filmu, jehož se jako distributor také ujal CinemArt, po natáčení v roce 2016 nebylo mnoho zmínek, což platilo až do zveřejnění traileru⁵⁴ 9. února 2017, tedy měsíc před premiérou. Podobně jako v případě předchozího projektu byl tento trailer šířen prostřednictvím mediálních partnerů, jakými byly CSfilm a Totalfilm, a televizní spot byl zviditelněn prostřednictvím České televize, která u projektu opět figurovala jako koproducent. Je nutno podotknout, že určitým hořkým přínosem k publicitě filmu i zpěváka samotného byl fakt, že v prosinci předešlého roku zemřeli jak Mišíkův dlouholetý spoluhráč a kytarista Radim Hladík, tak také textař Jiří Smetana, který se podepsal pod jedním ze zpěvákových největších hitů – *Slunečným hrobem* kapely Blue Effect. Premiéra filmu, následovaná uvedením ve vybraných kinech, proběhla 8. března 2017 u

⁵³ https://www.youtube.com/watch?v=zoNJ8qS0M0o&ab_channel=CinemArtCZ

⁵⁴ https://www.youtube.com/watch?v=jz9rH3Q_cq0&ab_channel=CinemArtCZ

příležitosti zpěvákových 70. narozenin. Neobvyklým detailem distribuce pak je, že film byl pouhé 3 dny po distribuční premiéře uveden ve vysílání České televize, která jej dále zpřístupnila prostřednictvím iVysílání. Pravděpodobně se tak muselo stát na základě koprodukční dohody, ovšem v kontextu obvyklého distribučního schématu se rozhodně jedná o nezvyklý jev.

Film *Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“* vznikl, stejně jako všechny ostatní v této kapitole, v koprodukci České televize. Ta se opět stala cenným partnerem pro Českou filharmonii při propagaci projektu skrze nasazení reklamních spotů. Komunikace projektu probíhala mimo Českou televizi primárně prostřednictvím mediálního pokrytí samotné České filharmonie, která 12. září 2019 zveřejnila na svém profilu platformy YouTube jeho trailer⁵⁵. Zároveň v případě tohoto projektu využila Česká televize své specifické pozice v kulturní sféře a premiéru filmu uskutečnila 28. září v rámci vlastního festivalu Zlatá Praha. Dá se tedy říci, že film prošel i festivalovou premiérou, byť se v tomto případě nejednalo o klasický filmový festival. O několik dní později, 3. října, byl film uveden do distribuce ve vybraných kinech – primárně kinech společnosti Aerofilms, která projektu zajišťovala distribuci. Několik měsíců poté byl film při příležitosti dirigentových nedožitých 75. narozenin uveden ve vysílání České televize. Dále byl šířen prostřednictvím VOD platformy Aerovod a iVysílání.

Výsledky kampaně – návštěvnost a sledovanost

Již z předešlé podkapitoly je zřejmé, že u všech tří analyzovaných projektů hrála velkou roli koprodukce s Českou televizí, která mimo mediální zviditelnění filmům poskytla i možnost uvedení v televizním vysílání. V případě filmů *Nechte zpívat Mišíka* a *Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“* došlo k nasazení značně brzy od distribuční premiéry, v případě prvního jmenovaného dokonce pouhé 3 dny po ní. Tato skutečnost reflektuje zřejmou distribuční úvahu nad tím, že v rámci klasické kinové distribuce nemají tyto projekty přílišnou šanci na komerční udržitelnost. Ani jeden ze zmíněných dvou filmů se skutečně nedostal ani během

55

https://www.youtube.com/watch?v=BxwiKgs34k4&ab_channel=%C4%8Cesk%C3%A1filharmonie

premiérového týdne do seznamu top 20 filmů dle návštěvnosti ve statistikách UFD. Film *Nechte zpívat Mišíka* v distribuci Cinemartu i přesto zaznamenal určitý skromný divácký úspěch, kdy jej v rámci projekcí v kinech zhlédlo 7.084⁵⁶ diváků. Naproti tomu *Jiří Bělohávek: „Když já tak rád diriguju...“* v distribuci Aerofilms, nasazený primárně právě do kinosálů distributora, zaznamenal diváků pouze 1.505⁵⁷.

Určitou výjimkou z pravidla je v tomto ohledu film Olgy Sommerové *Jiří Suchý – lehce s životem se brát*. Možná i díky úspěšné festivalové premiéře v Karlových Varech, korunované i zmíněnou cenou diváků, byl film distributorem nasazen do kin a byl schopen se alespoň v premiérovém týdnu udržet na 19. místě statistiky UFD TOP 20⁵⁸ s necelými 3.000 diváků. Byť se do tohoto statistického žebříčku film v dalších týdnech už neprobojoval, kinodistribuce ukončil s poměrně úctyhodným číslem 20.828⁵⁹ zhlédnutí v sálech.

⁵⁶ Viz příloha 2 – přehled návštěvnosti dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka).

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Viz příloha 5 - TOP 20 - 40. týden 2019.

⁵⁹ Viz příloha 2 – přehled návštěvnosti dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka).

KAPITOLA 4 – hudba mimo podia

V této závěrečné analytické kapitole se blíže zaměříme na celovečerní dokumentární filmy, které popisují život členů různých hudebních těles či uskupení. Na rozdíl od předešlých kapitol, jež se věnovaly jednotlivcům, skýtají už pouze tyto tělesa sama o sobě více možností dokumentaristického přístupu, a také tedy vícero možností komunikační linky a strategie. Zajímá nás tedy nejen portrét každého z hudebníků jakožto jednotlivce, ale také vzájemná dynamika těchto umělců mezi sebou v rámci daného uskupení – jejich unikátní kompatibilita, nebo naopak třecí plochy mezi nimi. Zároveň ale u obou filmů zkoumaných v této kapitole – v kontextu této práce asi poprvé – není život a dílo hudebníků středobodem celého tématu. Namísto toho je zde hudba pojímána do jisté míry právě jako komunikační prostředek – otevřené dveře k emocím – namísto toho, aby se filmy zaměřovaly výhradně na osobnost a dílo zkoumaných hudebníků.

Komunikace těchto projektů k divákovi, stejně jako v předešlých kapitolách, primárně musí vycházet z autorského konceptu samotného díla a autorova vhledu do hlubin samotného uskupení. Autentického pohledu v tomto ohledu není snadné dosáhnout, protože namísto případu dokumentárního portrétu s jediným jasným protagonistou je zde protagonistů více. O to více ve vztahu k jednotlivým osobnostem uskupení platí, jak „hodně [...] záleží, kam až je [daná osobnost - pozn. autora] ochotna ho k sobě ta osobnost pustit.“⁶⁰

Na druhou stranu se dá předznamenat, že pohled na hudební uskupení v této kapitole mohou nabídnout i z hlediska samotného obsahu zkoumaných filmů větší žánrovou a tematickou diverzitu než dosavadní portréty hudebníků.

⁶⁰ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

Zkoumané filmy

	Postižení muzikou (2019)⁶¹	Pára nad řekou (2015)⁶²
námět, režie	Radovan Šíbrt	Robert Kirchhoff, Filip Remunda
kamera	Lukáš Milota, Radovan Šíbrt, Šimon Dvořáček	Martin Matíášek, Jakub Halousek, Tomáš Stanek
střih	Tomáš Elšík, Jorge Sánchez Calderón	Jana Vlčková
zvuk	Dominik Dolejší	Václav Flegl, Michal Gábor
produkce	Pink, HBO	Hypermarket Film, atelier.doc, ČT
distribuce ČR	Aerofilms	Bontonfilm

Celovečerní dokument Radovana Šíbrta *Postižení muzikou* je pohledem do života členů orchestru The Tap Tap složeného ze skupiny lidí s handicapem při pražském Jedličkově ústavu. Orchester, který v době natáčení již oslavil 20 let existence, je veden hudebníkem a vychovatelem Šimonem Ornestem a zahrnuje skupinu řady výrazných osobností s různými mentálními či fyzickými handicapem. Film se těmito osobnostem detailně věnuje a zkoumá jak jejich každodenní, rodinný či milostný život, tak jejich vzájemnou dynamiku, hudební vystoupení a aktivity ve veřejné sféře. Film trvající strohých 80 minut, který se profiluje jako observační dokument či několikanásobný portrét, vytvořil Šíbrt pod svou vlastní produkční společností Pink v koprodukcii s HBO roku 2019.

⁶¹ Zdroj: <https://www.aerofilms.cz/postizeni-muzikou/>

⁶² Zdroj: <https://hypermarketfilm.cz/film/para-nad-rekou/>

Pára nad řekou režijního dua Roberta Kirchhoffa a Filipa Remundy je naproti tomu mezi zkoumanými projekty tematickým unikátem. Zkoumá osudy tří jazzových hudebníků – trumpetisty Laca Décziho, saxofonisty Ľubomíra Tamaškoviče a kontrabasisty Jána Jankejeho. Ti se po emigraci z Československa snažili každý po svém začlenit do života na západě, kde sice vystoupili po boku světově proslulých jazzmanů, ale zároveň upadli do obskurnosti. Film formou observačního dokumentu zkoumá absurdnost současného života každého z těchto hudebníků. Projekt vznikl jako koprodukce českého Hypermarket Filmu, slovenského atelier.doc a České televize.

Analýza názvu a distribučních textů

Film *Postižení muzikou* je jak ve svém názvu, tak loglinu a uvedených distribučních textech velmi kreativní. Samotný název velmi stručně nastiňuje jak spojující téma filmu, kterým je hudba, tak vlastní protagonisty. Zároveň odkazuje na černý humor, ke kterému se členové orchestru The Tap Tap napříč filmem pravidelně uchylují. Navíc se na něj projekt odkazuje i v oficiálním distribučním loglinu, který zní „sex, drogy a Rock’n’Roll na kolečkách“⁶³. Tento humor může je v případě dokumentárního filmu o hudebnících s handicapem poměrně překvapivou, ale zřejmě účinnou komunikační linkou pohrávající si možná s účelnou kontroverzí.

V evidentně shodném duchu vyznívají i uvedené distribuční texty, např. oficiální anotace na internetu o životních drahách členů orchestru uvádí: „Členové The Tap Tap, kapely z Jedličkova ústavu složené ze studentů s postižením (nebo spíš „kriplů“, jak by řekli oni sami), v tom mají jasno. Jedou naplno a užívají si každou minutu.“⁶⁴ Zároveň z tohoto černého humoru vyplývá hlavní komunikační linka projektu, kterou shrnuje v citaci na webových stránkách Kateřina Dvořáková z Aerofilms, jež o členech uskupení tvrdí: „Jsou to vtipní a talentovaní

⁶³ Zdroj textu: <https://www.aerofilms.cz/postizeni-muzikou/>

⁶⁴ Zdroj textu tamtéž.

lidé odhodlaní žít svůj život naplno navzdory překážkám, které jim osud připravil. Sentiment a lítost jsou zakázaná slova.“⁶⁵

Naproti tomu *Pára nad řekou* samotným svým názvem nesděljuje divákovi žádnou konkrétní informaci. Poetický titul poměrně evidentně nese určitý vnitřní význam související s obsahem a tématem filmu, nicméně zjevně nemá jasný komunikační význam. Toto mění anotace uvedená na stránkách producenta (Hypermarket Film), která představuje autorský a dramaturgický záměr a téma filmu, jenž „vypráví o křehké pomíjivosti slávy, která se tolik podobá páře, jež se tiše objeví a zase zmizí nad tekoucí řekou...“⁶⁶ Z komunikačního hlediska jsou proto – mimo poměrně těžko divácky uchopitelný abstraktní koncept pomíjivosti slávy – nejzásadnější asi samotní v anotaci zmínění protagonisté, kterým se projekt jmenuje. To koneckonců potvrzuje distribuční slogan, který zní „Laco Déczi a život bohémy.“⁶⁷

Jádro komunikace

V kontextu dosud analyzovaných filmů se v této části dostáváme u filmu *Pára nad řekou* do nebezpečných vod. Dá se totiž tvrdit, že v rámci komunikace filmu k divákům nelze objevit jasné téma, k němuž by se projekt upínal. Sází do jisté míry na osobnosti svých protagonistů, které jsou ale pro většinu českých diváků (s případnou malou výjimkou Laca Décziho) spíše obskurními neznámými osobnostmi. Dá se proto usuzovat, že v *Páře nad řekou* nacházíme projekt, který avizovanou kontemplací nad pomíjivostí slávy v kulisách doby nesvobody a jazzu cílí přímo na velmi omezený segment diváků artových, nezávislých filmů.

V ostrém kontrastu proti tomu vystupuje film *Postižení muzikou*, jehož sdělení je veskrze optimistické a snadno stravitelné pro většinového diváka. Kombinací materiálů marketingového mixu láká diváka na tezi, že i životním překážkám – jako je např. handicap – navzdory si lze zachovat nadhled a humor. Zároveň si divák v případě komunikačních materiálů k filmu může užít již zmíněné lehké

⁶⁵ Zdroj textu: <https://www.aerofilms.cz/postizeni-muzikou/>

⁶⁶ Zdroj textu: <https://hypermarketfilm.cz/film/para-nad-rekou/>

⁶⁷ Zdroj textu: <https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/400811/para-nad-rekou>

absurdnosti a kontroverze pohledu na vozíčkáře, který nevybíravě komentuje vše, co kolem sebe vidí. Čirá energie tohoto sdělení společně s vitalitou protagonistů působí svým způsobem jako emoční vzpruha, obzvláště ve spojení s hudbou – „hudba otevírá mnohem více možností pro to, jak pracovat v rámci komunikace. [...] Hudba jsou emoce.“⁶⁸

Distribuční strategie a komunikační kampaň

Vzhledem k tematické náročnosti není asi překvapením, že film *Pára nad řekou* je primárně festivalovým filmem. Světovou premiéru film absolvoval na festivalu dokumentárního filmu Ji.hlava v roce 2015, odkud dále putoval na řadu dalších významných festivalů – mimo jiné Visions du Réel 2016 nebo mezinárodní festival Krakow 2016. Film si jako festivalový počín získal kritické uznání, později také akvizici pro world sales ze strany společnosti Deckert Distribution⁶⁹.

Během festivalového putování filmu byla plošná komunikace projektu skutečně minimální a byla omezena de facto pouze na okruh cinéfilů a filmových znalců. To se do jisté míry změnilo i s distribuční premiérou a uvedením do českých kin, které možná překvapivě roku 2016 následovalo festivalové úspěchy. Distribučním partnerem filmu v České republice se stala společnost Bontonfilm, jehož prostřednictvím byl 5. srpna zveřejněn oficiální trailer⁷⁰ k filmu. Zároveň bylo možné využít propagačních kapacit a mediálního plnění ze strany koproducenta – České televize – ve formě šíření televizního spotu. Následně proběhla 22. září distribuční premiéra a nasazení filmu ve vybraných kinech. Film byl později několikrát od roku 2018 uveden ve vysílání České televize a na její VOD platformě iVysílání.

V případě filmu *Postižení muzikou* obdobně nacházíme zřejmé festivalové ambice projektu. Světová premiéra proběhla také na festivalu dokumentárního filmu Ji.hlava, a to v roce 2019. Z festivalu si film odnesl cenu diváků, což

⁶⁸ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

⁶⁹ Zdroj: <https://deckert-distribution.com/film-catalogue/steam-on-the-river/>

⁷⁰ https://www.youtube.com/watch?v=GEIhuTN5tEA&ab_channel=BontonfilmCZ

předznamovalo i jeho další festivalové úspěchy, jako bylo uvedení na festivalu Hot Docs 2020, mezinárodním festivalu Jeden svět 2020.

Ve spolupráci s distribuční společností Aerofilms zároveň film směřoval ke své české distribuční premiéře naplánované na září 2020. Komunikace filmu do veřejného prostoru měla více podob, jedním z jejích stavebních pilířů pravděpodobně byla i součinnost a zapojení členů orchestru. Zářným příkladem bylo třeba vystoupení mluvčího orchestru Ladislava Angeloviče v DVTV⁷¹. Ten byl jakožto mediálně nejznámější tvář orchestru pro publicitu projektu velkým přínosem. V srpnu roku byl také do médií a na YouTube vpuštěn trailer⁷² k filmu. Ten byl šířen především prostřednictvím internetu a sociálních médií, zároveň bylo povědomí o filmu rozšiřováno skrze reklamní spoty partnerského Rádia 1. Projekt měl dále možnost využít řady dalších mediálních partnerů z okruhu tradičních médií, jako byl například týdeník Respekt, měsíčník Nový prostor a další. V neposlední řadě byla projektu poskytnuta značná publicita díky koprodukcí ze strany HBO – konkrétně v podobě mediálního plnění ze strany webových stránek a sociálních médií soukromé televize.

Projekt *Postižení muzikou* byl po distribuční premiéře 24. září 2020 slavnostně uveden do vybraných českých kin, především v síti distributora Aerofilms. Po ukončení hlavní distribuce byl film dále šířen prostřednictvím VOD platformy Aerovod a HBO Go (respektive HBO Max).

Výsledky kampaně – návštěvnost a sledovanost

Oba dva filmy, kterým jsem se věnoval v této kapitole, se od zbytku analyzovaných projektů zjevně lišily svým primárním distribučním cílem. Daly by se beze zbytku označit za festivalové filmy, vzhledem k tomu, že na filmových festivalech se nekonala pouze jejich světová premiéra, ale také rozsáhlejší první etapa distribuce.

⁷¹ https://www.youtube.com/watch?v=yj_Tm7n3JLM&ab_channel=DVTV

⁷² https://www.youtube.com/watch?v=cBygs-t_37k&ab_channel=Aerofilms

I z tohoto důvodu lze očekávat, že úspěšnost těchto filmů v rámci klasické kinodistribuce, spuštěné vždy zhruba rok od festivalové premiéry, nebude zcela převratná. V případě filmu *Pára nad řekou*, šířený v distribuci Bontonfilmu, konkrétně data UFD uvádějí celkem 1.696⁷³ diváků. Pro pohled do kolektivu The Tap Tap jsou data ještě skromnější – celkový počet diváků v kinech se u filmu *Postižení muzikou* zastavil na přesném 1.000. Zde je však podobně jako např. u filmu *Meky* potřeba spekulovat, zda za relativní neúspěch tohoto poměrně široce divácky přístupného filmu nemohla atmosféra okolo zpřísňujících se vládních proticovidových opatření. Již v době premiéry totiž docházelo k růstu čísel nakažených v rámci sílící druhé covidové vlny, jež několik týdnů poté následovalo i opětovné uzavření kin.

⁷³ Viz příloha 2 – přehled návštěvnosti dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka).

ZÁVĚR

Záměrem této práce je komparací vyhodnotit předcházejících 8 případových studií hudebních dokumentů. Na základě tohoto vyhodnocení pak bude možné posoudit, zda v případě českých hudebních dokumentů existují evidentní společné rysy komunikačních strategií. Zároveň dle diváckého úspěchu jednotlivých projektů můžeme posoudit, je-li možné z jednotlivých přístupů sestavit určitý ideální postup při představování hudebního dokumentu českému publiku.

Nejprve je třeba zdůraznit roli samotné hudby jako marketingové a komunikační stránky filmu. Nejsilněji rezonuje přitažlivost hudebního tématu pravděpodobně u filmu *Postižení muzikou*, její význam a emoční hodnotu ale nacházíme u všech analyzovaných filmů – třeba u portrétních dokumentů *Karel* nebo *Meky* slouží hudba jako jednoznačný prvek komunikace sladké nostalgie. Stojí za to opět připomenout tezi Adama Hříbala: „hudba otevírá mnohem více možností pro to, jak pracovat v rámci komunikace. [...] Hudba jsou emoce.“⁷⁴

Pokud by měl ale být zdůrazněn jeden komunikační prvek, který se objevoval v anotacích a marketingovém mixu napříč všemi analyzovanými projekty, musel by jím být humor a nadhled. Ten byl jedním z dominujících motivů těch nejúspěšnějších (*Karel*, *Meky*, *Jiří Suchý – lehce s životem se prát*) filmů, ale dal by se vzhledem ke svému opětovnému výskytu označit téměř za mantru českého hudebního dokumentu. V některých případech může tato mantra sklouznout až k humoru, někdy i velmi černému („Jsou to vtipní a talentovaní lidé odhodlaní žít svůj život naplno navzdory překážkám, které jim osud připravil. Sentiment a lítost jsou zakázaná slova.“⁷⁵), jindy zase k určité nekonfliktnosti a adoraci. Příkladem je dokumentární portrét Karla Gotta a jeho anotace: „[...] díky jeho [Gottově – pozn. autora] upřímné otevřenosti vznikl nezvykle osobní až intimní pohled na život slavného zpěváka, jaký se doposud široké veřejnosti, ani jeho skalním příznivcům, nenaskytl. Zároveň v něm nechybí Gottův nadhled a

⁷⁴ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

⁷⁵ Anotace filmu *Postižení muzikou*, zdroj textu: <https://www.aerofilms.cz/postizeni-muzikou/>

humor.“⁷⁶ Vzhledem k tomuto faktu se tento přístup zdá – alespoň z čistě tržního hlediska – jako nejslibnější pro divácký úspěch.

V souvislosti s předešlým bodem je také třeba zmínit, jak zásadní roli pro úspěch filmu – obzvláště v případě dokumentárních portrétů – je blízkost jeho tvůrců s osobou protagonisty. Důležitá je nejenom pro samotné dílo, které díky ní může mnohem lépe zkoumat protagonistovu osobnost a soukromý život, ale také komunikačně – především z hlediska součinnosti při propagaci filmu. Dobrými příklady mohou být Miroslav Žbirka u filmu *Meky* kvůli koncertnímu turné „Cinema Acoustic Tour“, nebo třeba Jiří Suchý, který – vysokému věku navzdory – dorazil na festivalovou premiéru filmu a při komunikaci projektu projevil velkou součinnost formou svých výstupů v médiích. Slovy Adama Hříbala: „Otázka je, jak moc lze využít toho, že se v tom filmu objevil nějaký slavný člověk. [...] Hodně taky záleží, kam až je ochotna ho [tvůrce filmu – pozn. autora] k sobě ta osobnost pustit. K jaké spolupráci s tím člověkem se může autor dostat. A určitě ho to pak i ovlivňuje, protože když je člověk veřejně známý, výrazně snadněji se s ním dá dostat do médií.“⁷⁷

V tomto ohledu je dobré připomenout i aktivní vystupování režisérky Olgy Sommerové (mezi jinými) při mediální propagaci zmiňovaného portréty Jiřího Suchého. Platí totiž, že z marketingového hlediska j osobností takového filmu mimo jeho protagonistu samozřejmě i autor. V případě dokumentárních filmů se jedná o „[...] značku tvůrců – to oni by měli být tou „slavnou osobností“. Dá se toho docílit vkusně, aniž by to toho člověka jako takového poškozovalo. Mnoho lidem je taková pozice nepříjemná, ale časem se to stane nutností – příkladem je třeba Helena Třeštíková.“⁷⁸

Na závěr lze připomenout zřejmou výhodu koprodukčního partnerství s Českou televizí, které bylo možné pozorovat také u téměř všech analyzovaných filmů. Mimo dokumentární platformy se jedná zřejmě o zcela ideálního distribučního partnera po ukončení primární kinodistribuce, který však zároveň může projektu přinést značné výhody z hlediska propagace a publicity (obzvláště pak v rámci karlovarského filmového festivalu).

⁷⁶ Distribuční anotace k filmu Karel, zdroj textu: <https://www.bontonfilm.cz/karel>

⁷⁷ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

⁷⁸ Tamtéž.

Přesto je třeba zdůraznit také rozdíly, které mezi filmy panují. Byť jim tematickým společným jmenovatelem může být to, že se téměř vždy jedná o dokumentární portrét se jménem protagonisty v názvu (podle lakonické poučky: „Když se tvoří portrét člověka, bude asi potřeba mít v názvu jméno toho člověka.“⁷⁹), jedná se o producentsky diametrálně odlišné projekty. Komunikační strategie, často vycházející z toho, o jaké (popřípadě jak slavné) osobnosti film pojednává, bude proto vždy pracovat s trochu jinou strukturou. Na toto konto je nutné říct, že vzhledem k častému marketingovému využití osobností samotných protagonistů (včetně jejich součinnosti při propagaci filmu) je z hlediska segmentace obvykle velmi blízko od skupiny příznivců daného protagonisty – jakožto hudebníka – k cílové skupině filmu. Z tohoto tvrzení plyne i logický, dramaturgický a daty⁸⁰ prokazatelný závěr, byť je poněkud banální: divácky nejúspěšnější budou vždy ty hudební filmy, které přímo těží z masivní popularity vlastního protagonisty.

⁷⁹ Viz příloha 1 – konzultace s Adamem Hříbalem.

⁸⁰ Viz přílohy 2-5 a veřejně dostupné statistické přehledy na stránkách UFD (Unie filmových distributorů): <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

KURZ, Sibylla. *Pitch it!* Překlad Markéta Dohnalová. [kniha] Praha: NAMU, 2013.

MARCHING, Robert. *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents.* [kniha] Oxford, UK: Focal Press, 2005.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* [kniha] Praha: Grada 2003.

THOMPSON, K., BORDWELL, T. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie.* [kniha] Překlad: Helena Bendová, Jan Bernard, Michal Bregant, Zdeněk Holý, Vít Janeček, Petr Kubica, Taťána Marková, Markéta Šerá, Martin Škapa, Stanislav Ulver. Praha: NAMU/Nakladatelství Lidové noviny 2011.

MKČR, odbor Medií a audiovizí. *Digitalizace kin v ČR – Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku* [materiál pracovní skupiny]. Praha: 2009.

FRÁNKOVÁ Karolína. *Analýza marketingových nástrojů nejnavštěvovanějších filmů roku 2019.* Praha, 2020. [Diplomová práce]. FAMU v Praze.

KULHÁNEK, Ondřej. *Marketingová komunikace v distribuci.* Praha, 2010 [Diplomová práce]. FAMU v Praze.

ŠŮSTKOVÁ Kateřina. *Filmový marketing v České republice z pohledu diváka a filmového distributora.* Zlín, 2019. [Diplomová práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Digitální dokumenty

WWW: <<https://negativ.cz/films/meky/>>

WWW: <<https://www.kviff.com/cs/program/film/54/32403-meky>>

WWW: <<https://www.bontonfilm.cz/karel>>

WWW: <<https://www.karelgott.com/film-karel/tiskova-zprava/>>

WWW: <<https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-rozhodla-usporadat-karlu-gottovi-statni-pohreb--pokud-s-tim-bude-souhlasit-jeho-rodina-176581/>>

WWW: <www.apkcs.cz/klient-340/kino-336/stranka-11711/film-208246>

WWW: <<https://www.cinemart.cz/filmy/legenda-suchy/>>

WWW: <<https://www.aerofilms.cz/jiri-belohlavek-kdyz-ja-tak-rad-diriguju/>>

WWW: <<https://www.cinemart.cz/filmy/nechte-zpivat-misika/>>

WWW: <<https://www.aerofilms.cz/postizeni-muzikou/>>

WWW: <<https://hypermarketfilm.cz/film/para-nad-rekou/>>

WWW: <<https://www.filmovyprehled.cz/cs/film/400811/para-nad-rekou>>

WWW: <<https://deckert-distribution.com/film-catalogue/steam-on-the-river/>>

Filmografie

Fenomén Gott [film] Režie Olga Špátová. ČR, Nova 2009.

Meky [film] Režie Šimon Šafránek. ČR, Bontonfilm 2020.

Karel [film] Režie Olga Malířová-Špátová. ČR, Bontonfilm 2021.

Ewa Farná 10: Neznámá známá [film] Režie Martin Linhart. ČR, APK Cinema Service 2018.

Jiří Suchý – lehce s životem se prát [film] Režie Olga Sommerová. ČR, CinemArt 2019.

Jiří Bělohlávek: „Když já tak rád diriguju...“ [film] Režie Roman Vávra. ČR, Aerofilms 2019.

Nechte zpívat Mišíka [film] Režie Jitka Němcová. ČR, CinemArt 2017.

Postižení muzikou [film] Režie Roman Síbr. ČR, Aerofilms 2020.

Pára nad řekou [film] Režie Robert Kirchhoff, Filip Remunda. ČR, Bontonfilm 2016.

Seznam příloh

- 1 – přepis interview: konzultace komunikační strategie dokumentů (Adamem Hříbal)
- 2 – přehled návštěvnosti vybraných filmů dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka)
- 3 – statistika UFD „TOP 50 2021“
- 4 – statistika UFD „TOP 50 2020“
- 5 – statistika UFD „TOP 20 | 40. týden 2019“

Příloha 1

KONZULTACE

přepis rozhovoru 27. 7. 2022

KONZULTANT: Adam Hříbal

- marketér, fotograf, grafik
- odborník na komunikační a marketingové strategie dokumentárních filmů
- dlouhodobě pracuje pro Hypermarket Film (Vít Klusák, Filip Remunda)

VYBRANÉ PROJEKTY:

Zkouška umění (rež. Adéla Komrzý, 2022)

13 minut (rež. Vít Klusák, 2021)

Jednotka intenzivního života (rež. Adéla Komrzý, 2021)

V síti (rež. Vít Klusák, 2020)

Pára nad řekou (rež. Robert Kirchhoff, Filip Remunda, 2015)

Jak bys přistupoval u komunikace dokumentárního filmu k používání SWOT analýzy?

U dokumentu je mnohem jednodušší najít silné a slabé stránky toho filmu. U hraného filmu nikdo neví, jak bude vnímán ten či onen herec nebo téma. Můžou se vytvářet nějaké focus groups nebo zkoušet různé workshopy, ale z mého pohledu je mnohem jednodušší si najít ty sporné věci v dokumentu, protože jde o sledování života jako takového. Mnohem jednodušeji lze zjistit, koho taková věc štve a koho ne.

Ale upřímně neznám nikoho kromě agentur, kdo by dokázal tenhle přístup aplikovat. Tzn. řešit, obzvlášť u nás, tenhle proces pomocí marketingových postupů a termínů. U nás je PR ještě celé ve velmi ranném stádiu, obzvlášť u dokumentu. Je pravda, že při přípravě PR od začátku do konce jde samozřejmě narazit na SWOT, ale není to podle mě tak, že se od toho na začátku odrazíš.

Podle mě je v tomhle ohledu nejdůležitější krizová komunikace – zjistit ty největší průšvihy, které se můžou stát, a na to si rozepsat, jak se chovat. Podle čehož se stejně většinou nechováš.

To ovlivňuje hrozně moc věcí – buď je to problém filmu, nebo jeho tvůrců, kteří se stejně chovají podle sebe a jen těžko se jim dá říkat, jak se chovat.

Je otázka, kdy tenhle proces začíná. Jestli se od začátku počítá s někým, kdo se má starat o PR, nebo je přizván až později. Podle mě by měl ten člověk být přizvaný už od začátku. Měl tvořit obsah, který se použije úplně mimo samotný film – což je standard u hraného filmu. U dokumentu by to mělo být podobně, ale tady člověk vždy narazí na budget, protože ty lidi zkrátka nezaplátíš, pokud ve štábu nemají jinou funkci.

To je podle místního vnímání úděl dokumentu. Je vlastně úplně to samé vytvořit kampaň pro hraný film i pro dokument, ale peníze jsou úplně jiné.

Mluvil jsi o tom, že u dokumentu je snadné oddělit jeho silné a slabé stránky. Čím to je?

Je to tím, že hraná tvorba už prochází určitou autocenzurou, při tvorbě se lidé vyhýbají kontroverzním motivům. Co se týče dokumentu, každý se do něj opře, protože ho každý vidí jinak. Každý na něj dokáže mít názor, protože s těmi tématy, která se v dokumentu objevují, se většinou každý už setkal a má na ně názor už z předešlé doby, ve kterém ho dokument buď utvrdí, nebo s ním bude nesouhlasit.

Není tedy správné zaměřovat v rámci SWOT analýzy „silnou stránku“ s „pozitivní“. Silná stránka může být i jeho kontroverze, která vyvolá negativní reakce.

Určitě. Ale mluvím o tom z pozice člověka, který k projektu přijde a snaží se ho prodat, aby na něj přišlo co nejvíce lidí. Ty tvůrce to naopak většinou nezajímá, ti obvykle mají vlastní autorský pohled. Ale to není podle mého špatně, to je prostě přístup tvůrce.

Je tedy účelné využívat kontroverzi a vzbuzovat negativní emoce jako PR?

Kontroverze je široký pojem. Buď jde o to, že člověk něco pokazí, a za to člověka diváci rozeberou – ať už diváctvo, nebo tvůrčí štáb. Čím více je člověk na očích, tím sledovanější jsou ty věci a tím větší je šance, že něco pokazíš. Nebo je kontroverze, se kterou člověk sám pracuje – ta může buď vycházet přímo z filmu jako díla, nebo ne.

Jde o to, jak se celá věc vykomunikuje. Kontroverze se dá použít, ale štáb i tvůrci musí mít nějaké důvody pro to, proč to dělají – aby to nebyla laciná kontroverze. Ať už v autorském výrazu, nebo v kampani. Jde podle mě o napojení na ty tvůrce – když se to zadá agentuře, tak to sice vytvoří, ale nebude znát to prostředí; „koho naštvat“ atd. Je jednoduché někoho poškádlit, otázka je, jestli se to vyplatí. Podle mě ne – účelem je přece probořit bublinu, aby na to přišli i lidé, kteří na takové filmy normálně nechodí. Je to ale individuální záležitost, příklad od příkladu.

Na druhou stranu, jasně, proč ne. Pokud vím, že je právo na mé straně, dá se do lidí trochu píchat. Otázka je, jestli je to pak ještě kontroverze, nebo ne.

Ta příprava, např. silné a slabé stránky, se nejvíc ukáže v projekcích pro focus groups. Když projekt předtím, než půjde do distribuce, ukážeš lidem, kteří s ním nemají nic společného, tak to člověku hodně ukáže. Když se dívám poprvé na film, ke kterému mě někdo oslovuje, podívám se na film dvakrát a napodruhé si k němu píšu poznámky. Ty si pak jdu projít a ptám se na ně tvůrce, z čehož už vychází určitý průměr. Já se považuju za obyčejného diváka, protože jsem nikdy neměl žádnou filmovou průpravu – jsem průměrný divák z Letné, kterých je v kinech tak 2-5.000. Což konec konců docela odpovídá průměrnému diváctvu českého dokumentu.

Pracuje se u dokumentů cílících na české publikum už s nějakým před-segmentovaným trhem?

Otázka je, za čím jdeš. Pokud vidíš potenciál filmu, jdeš s ním za určitou cílovou skupinou. U českého dokumentu je první cílová skupina lidí, kteří chodí na české dokumenty. Dá se to těžko odhadnout, ale podle mě tu opravdu je tak 2-5.000 lidí, kteří jsou schopni přijít do kin na jakýkoli český dokument a nezáleží, na jaké je téma.

Zároveň ale každý chce cílovou skupinu zbořit, dostat se za ni. Je tu čistě kapitalistický pohled na věc – dělá se film, aby na něj přišli lidé a vydělaly se peníze. Čistě finanční pohled. Druhý pohled je autorský – chceš něco změnit... Liší se to film od filmu. Ruku v ruce s prvním pohledem musí jít podle mě i ten druhý, aby to nebyl laciný produkt. Když máš peníze, dá se samozřejmě prodat jakýkoli dokument skrze kvanta influencerů... Ale ty peníze na to tu nejsou a musí se to vymyslet jinak.

Většina českých dokumentů hodně spoléhá na distributora, aby za ně to PR udělal. Podle mě se to postupem času zlepšuje. Ale podle mě to nepůjde jinak, že tu budou profesionálové, aby pomohli s tím, jak dokument vykomunikovat, aby na něj přišlo co nejvíce lidí.

V mých očích je správný přístup mít někoho, kdo tvůrci rozumí a rozumí jeho pohledu na svět, a takový člověk pracuje na PR obrazu toho projektu. Jde o to, že ten člověk se pak soustředí jen na tu jednu věc a dokáže s ní pracovat.

Jak výhodné může pro komunikaci dokumentu k veřejnosti být jeho propojení s nějakou známou osobností? Třeba jako Karel Gott.

Podle toho, co znamená takové propojení. Znamená to, že je přímo součástí toho díla?

Záleží projekt od projektu. Navíc je to podle mě čistě autorská záležitost, jde o to, co se děje na tom plátně. Otázka je, jak moc lze využít toho, že se v tom filmu objevil nějaký slavný člověk. Někdo o tom asi tak uvažuje, ale není to na lidech pracujících v PR, aby to ovlivnili...

Záleží také na primární cílovce – jestli jde o někoho, koho každý den vidíme v televizi, nebo youtubového influencera. Je to otázka cílovky, pro které by to mělo být.

Podle mě jde o dvě odlišné věci. Buď jde o někoho, kdo se takovými projekty zabývá a koho k tomu přizveš – dejme tomu na nějakou debatu. (To je dnes v zásadě alfa a omega celé distribuce – udělat „eventy nad rámec“.) Nebo jestli jsou to jen třeba lidé na nějakých sítích. Dokument je v tomhle ale podle mě čistě autorská věc, do které takhle nejde zasahovat – a asi by se ani nemělo.

Jak bys třeba srovnal účinnost komunikace projektu skrze osobnosti ve srovnání s tradičními prostředky, jako např. teaserová kampaň atd.?

Obojí se musí doplňovat. Jde o značku tvůrců – to oni by měli být tou „slavnou osobností“. Dá se toho docílit vkusně, aniž by to toho člověka jako takového

poškozovalo. Mnoho lidem je taková pozice nepříjemná, ale časem se to stane nutností – příkladem je třeba Helena Třeštíková.

Na druhou stranu, komunikovat film bez kampaně jde úplně proti samotnému byznysu. Je to jako přímo se stavět proti tomu, aby na to přišli lidi – proč by to kdo dělal?

Tvůrci se v tomhle ohledu musí snažit. Dost často toho mají už dost, většinou je to už po nějaké době, oni pracují na dalším projektu a je těžké se k tomu předešlému vrátit... Ale je to podle mě nutné. A teaserová nebo plakátová kampaň by měla s jejich zapojením jít ruku v ruce. Je to ale velmi specifické, autor od autora.

Obecně by to ale měl dělat někdo, kdo má komunikační plán, nejen oni sami.

Zároveň se hodně liší situace, kdy na jedné straně je u projektu třeba de facto „najatý režisér“ a na druhé straně je režisér zároveň producent. To jsou úplně odlišné role. Když je člověk zároveň producent, jde mu samozřejmě mnohem více o celý projekt.

Zároveň je to o celém industry. Film může být veleúspěšný na festivalech, ale když na něj potom nikdy nepřijde, tak může mít tvůrce/producent výrazně horší pozici u distributora, který o tom samozřejmě má uvažovat byznysově. Bude rozmyšlet, kolik by měl dát peněz a síly do dalšího projektu.

Jakým způsobem bys postavil komunikační workflow u rozpracovaného dokumentárního projektu?

Celý ten postup závisí na čase, harmonogramu. Ten se hodně odvíjí od toho, jestli film chce nějaký festival, nebo ne. Probírá se vizuální identita – plakát, grafika... To jsou věci, které je potřeba mít co nejdříve pevně dané. Je to ale velmi individuální, někdy lze mít jeden plakát na festival a jiný na distribuci, protože distributor řekne, že ten původní by nefungoval. Je potřeba tu práci propojit s producentem a tvůrcem.

Ten harmonogram je teď vzhledem ke covidové situaci úplně jiný, všichni se – podle mě oprávněně – bojí podzimu...

Primárně se řeší komunikace ohledně festivalu. Záleží, jestli je to lokální festival, nebo festival zahraniční – a pokud lokální, tak jestli Karlovy Vary, nebo jiný.

Záleží, jestli pracuješ v koprodukcí s ČT – což je teď případ velké části dokumentů – nebo třeba HBO... nebo nikým. Pokud pracuješ v koprodukcí s ČT, tak to už zaručuje určitou vizibilitu v rámci festivalu.

Následně ale také záleží, jak dlouho po festivalu následuje distribuční premiéra. Dva měsíce nebo půl roku dělá velký rozdíl. Tohohle času já se hodně bojím, protože pokud film udělá velké halo na festivalu a pak je dva měsíce ticho, je potřeba ho celý nakopnout znovu. V tomhle období pak chybí ten klíčový obsah, a proto se ho vždycky bojím.

Postupně se řeší různé komunikační kanály a schůzky, ale nejdůležitější zůstává harmonogram. Potom podle něj tvořím ten hlavní proud příprav. Dokument v Česku

bývá malý a týmy jsou malé, takže je to potřeba dělat ve spolupráci s tvůrci – radit se s nimi. Zdaleka ne všechna rozhodnutí může v tomhle ohledu udělat člověk sám.

Pak přijde ten festival, po něm nějaká časová mezera. Já se snažím znovu komunikaci nakopnout asi měsíc před distribuční premiérou. Oslovit všechny potřebné kontakty, novináře atd.

Je tam spousta dalších kroků, ale jde o to zajistit co nejvíc informací a podkladů pro novináře. Presskit, fotky, teasery, trailer. Je to hrozně rozsáhlé, mohli bychom se dostat ke každému tomu bodu. Pravda je, že i když se řekne termín jako „segmentace diváctva“, doopravdy to jde projekt od projektu. Je důležité vědět od autora, proč ten film tvořil.

Jakoukoli PR komunikací se snažíme zkrátit cestu mezi tím, že člověk ví, že existuje nějaký film, a tím, že sedí v kině. Prostě se ho tam snažíme dostat.

Jaká jsou specifika komunikace dokumentárních portrétů? Zvláště v případě portrétů slavných osobností?

Ta komunikace se samozřejmě dělá jinak – ale platí to jak pro slavné, tak i méně slavné osobnosti. Záleží, jestli to ta osobnost bere tak, že ji prostě někdo natočil a dál ji to nezajímá, nebo jestli to pak bude chtít využít pro další svoje aktivity.

Je potřeba taky rozeznat, jestli přímo té osobě vlastně dokumentarista nedělá PR. To je případ třeba politiků – třeba kandidáta na Hrad. Záleží také na tom, kdy ten dokument vznikne, jestli té osobě pomáhá a jestli jím ten tvůrce dané osobě chce pomáhat. Ale existuje jich samozřejmě řada – hudební portréty, politické portréty, sportovní portréty... Je to samozřejmě o autorském pohledu. Musíme se odpíchnout od toho, co je v tom filmu samotném – ne se opřít o to, jak s ním počítáme předem. Může se přece stát, že autor natočí něčí portrét, ten někdo se na ten film poprvé podívá - a prohlásí, že se ten autor snad zbláznil...

Záleží tím pádem na tom, jak moc to tomu uzpůsobí sám autor. Hodně taky záleží, kam až je ochotna ho k sobě ta osobnost pustit. K jaké spolupráci s tím člověkem se může autor dostat. A určitě ho to pak i ovlivňuje, protože když je člověk veřejně známý, výrazně snadněji se s ním dá dostat do médií.

Má nějaká svoje komunikační specifika nebo přímo výhody, když má dokument jasně hudební téma?

Hudba je samozřejmě plus. Ne ve všech hudebních portrétech je ale použita hudba autora. Řekl bych ale, že hudba otevírá mnohem více možností pro to, jak pracovat v rámci komunikace. Dá se vydat soundtrack, natočit klip, komunikačně si s hudbou hrát. Hudba jsou emoce, což samozřejmě funguje. Třeba soundtrack je určitě super.

Jak je třeba pracovat s tím, že portréty slavných hudebníků pracují už s před-segmentovanou cílovou skupinou vlastních posluchačů?

Možná by ale ti autoři byli mnohem radši, pokud by na ten film přišla ta užší skupina dokumentárních diváků. Opět záleží na autorském přístupu. Pokud se budeme bavit

ale třeba o příkladu Gott, tam šlo vlastně vyloženě o PR projekt. Pro tu osobnost takový projekt není vůbec kontroverzní, na rozdíl třeba od knihy Pavla Klusáka. Pořád jde ale o vztah autora s tou danou osobností – to si ale musí autor říct sám ještě předtím, než vůbec začne nějaká komunikace. „Uvidíte Karla jako nikdy dřív.“ – tak byl koneckonců vedený i ten trailer k projektu. Protože najednou lidé viděli božského Karla v nemocnici.

Dá se tedy říct, že je bezpečnější a jistější cestou vytvořit projekt bez kontroverze, protože je lepší následovat širokou cílovou skupinu hudebníka?

Asi ano, ale u Gotta jde o úplný extrém. Toho miluje takové množství lidí, že absolutně nemá konkurenci. Naproti tomu ale vznikají dokumenty kapel jako Chinaski nebo Lucie, o kterých nikdo neví – prostě to jen vyšumí. Lidé si prostě myslí, že trošku jdou na živý koncert do kina. Je potřeba tam přidat nějaký přesah.

Na druhou stranu to lze nahlížet i v dobrém, není nutně potřeba kontroverze. Záleží na tom, jak si člověk s autorem a tou danou osobností rozebere konkrétní tón té komunikace.

Co si počít ve chvíli, kdy v rámci takového portrétního hudebníka pracujeme s někým, kdo ale vlastně žádnou velkou fanouškovskou základnu nemá?

Zase záleží na typu projektu – o většině sebemenších uskupení někdy někdo napsal. Záleží, jestli jde o dechovku, nebo alternativního rapera. Pokud bude cílová skupina kolem 35-40+, dává smysl cílit na ně kampaní skrze „tvrdá“ nebo „tradiční“ média. Pokud to bude cílová skupina mladší, třeba u nějakého youtubera, je otázka, jestli ten projekt vůbec má jít do kin a zároveň se bude primárně na tu skupinu cílit online kampaní.

Jde určitě o ten vztah, jak moc s tebou spolupracuje ta samotná osoba. Pokud třeba chodí pravidelně na všechny debaty, je to super. Pořád je to alfa a omega. Jakmile bude spolupráce dobrá, půjde to – možná do kin nepřijdou lidé statisíce, ale dá se získat lepší startovní pozice.

Zároveň je těžké vidět z perspektivy autora, jaký vlastně má v rukou film a jestli je vůbec dobrý. Někdo možná dokáže mít autor ten odstup, ale je to vzácnost. Proto jsou tak důležité ty focus groups; člověk to hned uvidí, když nechá vyplnit zkušební diváky dotazníkové archy. Stejně tak to pozná z reakce na festivalech. Stává se, že člověk má pocit, že má v rukou dobrý film, ale neví, co s ním – pak stačí jen přijet na festival a je z toho bomba.

Jak moc by měli v rámci komunikace tvůrci a stratégové uvažovat o názvu filmu?

Hodně lidí to podceňuje. Podle mě je to rozhodně věc, nad kterou by se člověk měl zamyslet. Někdo nad tím přemýšlí graficky, což je taky důležité, někdo přemýšlí nad cestou čeština/angličtina... Třeba „Banger“ není úplně české slovo.

Název ale podle mě není alfa a omega. Názvy vymýšlí autoři, a o tom to koneckonců je. Můžeš jim říct nějaké podněty, ale to je tak všechno. Název podle mě není proto

tak zásadní, ale je to důležité – hlavně pro komunikaci toho samotného díla. Když se tvoří portrét člověka, bude nejspíš potřeba mít v názvu jméno toho člověka.

A musí tam být?

Asi nemusí. Ale zvlášť když je ten člověk slavný... Těžko říct.

Příloha 2

Data návštěvnosti vybraných filmů dle UFD (Ing. Jaroslav Pecka)



Jaroslav Pecka

komu: mně ▾

Dobrý den,

je nutné nezapomenout na zdroj údajů.

Také nám pak pošlete dokončenou bakalářskou práci.

U třech titulů máte špatně rok premiéry v kinech (opravil jsem):

Postižení muzikou (2020) – 1.000

Jiří Suchý - lehce s životem se prát (2019) - 20.828

Jiří Běhlohlávek: "Když já tak rád diriguju" (2019) – 1.505

Nechte zpívat Mišíka (2017) – 7.084

Ewa Farna 10: Neznámá známá (2018) -1.878

Pára nad řekou (2016) – 1.696

Hezký den!

Ing. Jaroslav Pecka

tajemník

Unie filmových distributorů



TOP50 filmů - 2021

Datum od - do = 01. 01. 2021 až 31. 12. 2021

řazeno podle - Návštěvnost (období)

Poř.	Titul	Titul orig.	Distributor	Formát	Premiéra	Produkce	Předst.	Diváci	Tržby	Hodnoty od premiéry		
										Předst.	Diváci	Tržby
1	Prvok, Šampón, Tečka a Karel	Prvok, Šampón, Tečka a Karel	Bontonfilm	2D, MP4	29.07.2021	CZE	10 737	600 192	92 830 114	10 737	600 192	92 830 114
2	Spider-Man: Bez domova	Spider-Man: No Way Home	Falcon	2D, 3D, IM2, 4D2, 4D3	16.12.2021	USA	6 856	404 224	66 940 239	6 856	404 224	66 940 239
3	Zátokpek	Zátokpek	Falcon	2D	26.08.2021	CZE	8 481	393 678	59 360 173	8 481	393 678	59 360 173
4	Karel	Karel	Bontonfilm	2D, MP4	07.10.2021	CZE	8 005	390 783	58 768 794	8 009	391 761	58 808 794
5	Není čas zemřít	No Time to Die	Forum Film	2D, IM2, 4D2	30.09.2021	GBR	8 892	362 970	66 638 590	8 892	362 970	66 638 590
6	Venom 2: Carnage přichází	Venom: Let There Be Carnage	Falcon	2D, 3D, IM2, 4D2, 4D3	14.10.2021	USA	9 018	317 016	54 295 465	9 018	317 016	54 295 465
7	Matky	Matky	Bontonfilm	2D, MP4	24.06.2021	CZE	7 263	296 031	42 809 732	7 263	296 031	42 809 732
8	Duna	Dune	Vertical	2D, 3D, IM3, 4D2, 4D3	21.10.2021	USA	7 681	269 622	49 880 851	7 681	269 622	49 880 851
9	Black Widow	Black Widow	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D3	08.07.2021	USA	7 145	233 044	39 616 794	7 145	233 044	39 616 794
10	Gump - Pes, který naučil lidi žít	Gump - Pes, který naučil lidi žít	Bioscop/AQS	DVD, 2D, BR, MP4	22.07.2021	CZE	5 511	211 223	25 688 012	5 511	211 223	25 688 012
11	Přání Ježíškovi	Přání Ježíškovi	Bioscop/AQS	2D, MP4	11.11.2021	CZE	6 933	172 307	26 208 747	6 933	172 307	26 208 747
12	Tlapková patrola ve filmu	Paw Patrol: The Movie	CinemArt	2D	19.08.2021	USA	6 005	167 218	24 884 914	6 005	167 218	24 884 914
13	Rychle a zbsěile 9	Fast & Furious 9	CinemArt	DVD, 2D, BR, IM2,	17.06.2021	USA	5 566	156 866	26 317 392	5 566	156 866	26 317 392
14	Free Guy	Free Guy	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D2, 4D3	12.08.2021	USA	6 283	148 176	25 661 367	6 283	148 176	25 661 367
15	Eternals	Eternals, The	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D3	04.11.2021	USA	7 079	139 442	24 428 571	7 079	139 442	24 428 571
16	Shang-Chi a legenda o deseti prstenech	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D3	02.09.2021	USA	6 192	136 306	23 529 582	6 192	136 306	23 529 582
17	Deníček moderního fotra	Deníček moderního fotra	CinemArt	DVD, 2D, MP4	12.08.2021	CZE	4 462	130 712	19 786 282	4 462	130 712	19 786 282
18	Myší patří do nebe	Myší patří do nebe	CinemArt	2D	07.10.2021	CZE	4 502	107 006	14 478 791	4 502	107 006	14 478 791
19	Croodsovi: Nový věk	The Croods: A New Age	CinemArt	DVD, 2D, 3D, BR, 4D3	22.07.2021	USA	4 160	104 318	15 252 700	4 160	104 318	15 252 700
20	After: Tajemství	After We Fell	Bontonfilm	2D	02.09.2021	USA	4 141	94 459	14 815 133	4 141	94 459	14 815 133
21	Mimi šéf: Rodinný podnik	The Boss Baby: Family Business	CinemArt	2D, 3D	02.09.2021	USA	4 753	90 870	13 708 350	4 753	90 870	13 708 350
22	Klan Gucci	House of Gucci	Forum Film	2D	25.11.2021	USA	3 893	86 442	14 760 886	3 893	86 442	14 760 886
23	V zajetí démonů 3: Na Dáblův příkaz	The Conjuring: The Devil Made Me Do It	Vertical	2D, 4D2	24.06.2021	USA	2 813	75 358	12 709 163	2 813	75 358	12 709 163
24	Luca	Luca	Falcon	2D, 3D	17.06.2021	USA	3 955	72 913	10 666 019	3 955	72 913	10 666 019
25	Zbožňovaný	Zbožňovaný	Bioscop/AQS	2D, MP4	23.09.2021	CZE	3 746	71 668	10 394 060	3 746	71 668	10 394 060
26	Expedice: Džungle	Jungle Cruise	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D2, 4D3	29.07.2021	USA	3 642	67 327	11 157 537	3 642	67 327	11 157 537
27	Addamsova rodina 2	The Addams Family 2	Forum Film	2D	28.10.2021	USA	4 045	64 453	9 800 654	4 045	64 453	9 800 654
28	Sebevražedný oddíl	The Suicide Squad	Vertical	2D, IM2, 4D2	05.08.2021	USA	2 819	58 026	10 199 288	2 819	58 026	10 199 288
29	Králíček Petr bere do zaječích	Peter Rabbit 2: The Runaway	Falcon	2D, 4D2	05.08.2021	USA	2 444	51 943	7 405 989	2 444	51 943	7 405 989
30	Bábovky	Bábovky	CinemArt	DVD, 2D, MP4	24.09.2020	CZE	1 421	51 618	4 649 612	7 136	196 509	27 041 125
31	Matrix Resurrections	The Matrix Resurrections	Vertical	2D, IM2, 4D2	23.12.2021	USA	2 015	48 425	8 408 135	2 015	48 425	8 408 135
32	Tiché místo: Část II	A Quiet Place: Part II	CinemArt	DVD, 2D, BR, IM2,	10.06.2021	USA	2 962	47 705	8 046 902	2 962	47 705	8 046 902
33	Zpívej 2	Sing 2	CinemArt	2D	23.12.2021	USA	1 737	42 471	6 276 340	1 737	42 471	6 276 340
34	Encanto	Encanto	Falcon	2D, 3D	25.11.2021	USA	3 911	42 020	6 298 464	3 911	42 020	6 298 464
35	Kurz manželské touhy	Kurz manželské touhy	CinemArt	2D	28.10.2021	CZE	2 595	37 624	5 927 234	2 595	37 624	5 927 234
36	Šťastný nový rok 2	Šťastný nový rok 2	Falcon	2D	24.12.2021	CZE	853	32 953	5 142 140	853	32 953	5 142 140
37	Jediné Tereza	Jediné Tereza	CinemArt	2D, MP4	09.09.2021	CZE	2 483	31 790	4 648 919	2 483	31 790	4 648 919
38	Shoky & Morthy: Poslední velká akce	Shoky & Morthy: Poslední velká akce	Falcon	2D, MP4	05.08.2021	CZE	1 631	31 407	4 855 368	1 631	31 407	4 855 368
39	Rozbitý robot Ron	Ron's Gone Wrong	Falcon	2D, 3D	21.10.2021	USA	2 596	29 778	4 484 473	2 596	29 778	4 484 473
40	Zhoubné zlo	Malignant	Vertical	2D	09.09.2021	USA	2 011	28 366	4 840 220	2 011	28 366	4 840 220
41	Láska na špičkách	Láska na špičkách	Bohemia MP	2D, MP4	14.10.2021	CZE	1 575	27 397	4 269 330	1 575	27 397	4 269 330
42	Princezna zakletá v čase	Princezna zakletá v čase	Bohemia MP	2D, BR, MP4	17.09.2020	CZE	479	26 686	1 604 620	3 669	84 782	9 840 124
43	Šarlatán	Šarlatán	CinemArt	DVD, 2D, MP4	20.08.2020	CZE	612	25 413	2 294 454	8 020	278 099	40 689 089
44	Halloween zabíjí	Halloween Kills	CinemArt	2D	21.10.2021	USA	1 386	24 828	4 052 281	1 386	24 828	4 052 281
45	Space Jam: Nový začátek	Space Jam: A New Legacy	Vertical	2D	15.07.2021	USA	1 613	23 963	3 734 840	1 613	23 963	3 734 840
46	Raya a drak	Raya and the Last Dragon	Falcon	2D, 4D2	15.07.2021	USA	1 875	23 928	3 371 997	1 875	23 928	3 371 997
47	Vlk a lev: Nečekané přátelství	Le loup et le lion	Bontonfilm	2D	14.10.2021	FRA	1 574	23 853	3 487 632	1 574	23 853	3 487 632
48	VYŠEHRAD: Seryjál	VYŠEHRAD: Seryjál	Bioscop/AQS	DVD, 2D, BR, MP4	08.07.2021	CZE	847	22 974	3 041 213	847	22 974	3 041 213
49	Ubal a zmiz	Ubal a zmiz	CinemArt	DVD, 2D, MP4	08.07.2021	CZE	1 359	22 768	3 302 184	1 359	22 768	3 302 184
50	Duše	Duše	Falcon	2D, 3D	03.06.2021	USA	2 227	22 675	2 848 764	2 227	22 675	2 848 764
							204 784	6 143 235	968 579 312	221 101	6 599 886	1 037 640 964

TOP50 filmů - 2020

Datum od - do = 01. 01. 2020 až 31. 12. 2020

řazeno podle - Návštěvnost (období)

Poř.	Titul	Titul orig.	Distributor	Formát	Premiéra	Produkce	Předst.	Diváci	Tržby	Hodnoty od premiéry		
										Předst.	Diváci	Tržby
1	V síti	V síti	Aerofilms	2D, MP4	27.02.2020	CZE	10 360	413 250	61 068 069	10 360	413 250	61 068 069
2	Příliš osobní známost	Příliš osobní známost	Bioscop/AQS	DVD, 2D, MP4	23.01.2020	CZE	6 262	312 807	46 406 271	6 262	312 807	46 406 271
3	3Bobule	3Bobule	Bioscop/AQS	DVD, 2D, BR	25.06.2020	CZE	10 709	297 008	37 794 963	10 709	297 008	37 794 963
4	Šarlaťán	Šarlaťán	CinemArt	2D, MP4	20.08.2020	CZE	7 408	252 686	38 394 635	7 408	252 686	38 394 635
5	Chlap na střídačku	Chlap na střídačku	Bohemia MP	2D, BR, MP4	10.02.2020	CZE	6 614	238 438	34 207 978	6 614	238 438	34 207 978
6	Ježek Sonic	Sonic the Hedgehog	CinemArt	DVD, 2D, BR, 4D2	20.02.2020	USA	7 257	205 845	30 385 349	7 257	205 845	30 385 349
7	Jumanji: Další level	Jumanji: The Next Level	Falcon	DVD, 2D, 3D, IM2,	05.12.2019	USA	5 351	165 861	25 356 109	11 853	512 572	75 534 167
8	Šťastný nový rok	Šťastný nový rok	Bontonfilm	DVD, 2D, MP4	26.12.2019	CZE	4 084	164 261	24 580 123	5 274	279 185	41 925 995
9	Ledové království II	Frozen II	Falcon	DVD, 2D, 3D, 4D3	21.11.2019	USA	4 320	156 403	21 181 749	15 211	906 187	129 274 256
10	Dolittle	Dolittle	CinemArt	DVD, 2D, 3D, BR, 4D3	16.01.2020	USA	5 740	156 143	23 929 582	5 740	156 143	23 929 582
11	Havel	Havel	Bontonfilm	2D, MP4	23.07.2020	CZE	6 333	153 907	22 961 340	6 333	153 907	22 961 340
12	Tenet	Tenet	Vertical	2D, IM2, 4D2	27.08.2020	USA	7 319	145 535	25 421 911	7 319	145 535	25 421 911
13	Bábovky	Bábovky	CinemArt	2D	24.09.2020	CZE	5 715	144 891	22 391 513	5 715	144 891	22 391 513
14	Vlastníci	Vlastníci	CinemArt	DVD, 2D, MP4	21.11.2019	CZE	3 060	130 954	16 408 245	7 572	321 517	44 914 194
15	After: Přiznání	After We Collided	Bontonfilm	2D	03.09.2020	USA	4 833	113 349	17 346 017	4 833	113 349	17 346 017
16	Scoob!	Scoob!	Vertical	2D	16.07.2020	USA	6 940	111 475	16 484 849	6 940	111 475	16 484 849
17	Mizerové navždy	Bad Boys for Life	Falcon	DVD, 2D, IM2, 4D2	16.01.2020	USA	3 933	106 832	18 677 061	3 933	106 832	18 677 061
18	Králíček Jojo	JoJo Rabbit	Cinemart/Falcon	2D	23.01.2020	NZL	3 342	104 734	16 282 712	3 376	107 322	16 661 454
19	Tlapková patrola: Vždy ve střehu	Paw Patrol: Ready, Race, Rescue!	Bontonfilm	2D	30.01.2020	USA	3 034	103 606	14 296 859	3 034	103 606	14 296 859
20	Téměř dokonalá tajemství	Das perfekte Geheimnis	Bontonfilm	DVD, 2D	18.06.2020	DEU	5 791	95 190	15 348 998	5 791	95 190	15 348 998
21	Frčíme	Onward	Falcon	2D, 3D, IM2, 4D2, 4D3	05.03.2020	USA	7 532	95 171	14 008 575	7 532	95 171	14 008 575
22	Gentlemani	The Gentlemen	Vertical	2D	30.01.2020	USA	4 106	88 037	15 288 582	4 106	88 037	15 288 582
23	V síti 18+	V síti 18+	Aerofilms	2D, MP4	09.07.2020	CZE	3 844	87 783	14 255 612	3 844	87 783	14 255 612
24	Birds of Prey (Podivuhodná proměna Harley Quinn)	Birds of Prey (And the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn)	Vertical	2D, IM2, 4D2	06.02.2020	USA	4 487	86 881	14 827 930	4 487	86 881	14 827 930
25	Trollové: Světové turné	Trolls World Tour	CinemArt	2D, 3D	06.08.2020	USA	4 123	81 718	11 399 246	4 123	81 718	11 399 246
26	Případ mrtvého nebožtíka	Případ mrtvého nebožtíka	Falcon	DVD, 2D, BR, MP4	16.01.2020	CZE	2 989	80 344	11 829 280	3 039	82 413	12 163 773
27	Zakleté pírko	Zakleté pírko	CinemArt	DVD, 2D, MP4	02.01.2020	CZE	2 891	78 549	9 351 316	3 103	93 819	11 273 651
28	Star Wars: Vzestup Skywalkera	Star Wars: The Rise of Skywalker	Falcon	2D, 3D, IM3, 4D3	19.12.2019	USA	3 551	76 322	13 314 310	8 830	409 189	70 148 982
29	1917	1917	Vertical	2D	27.02.2020	USA	2 978	61 112	9 689 417	2 978	61 112	9 689 417
30	Na nože	Knives Out	Vertical	2D	09.01.2020	USA	2 533	59 370	9 650 617	2 533	59 370	9 650 617
31	Princezna zakletá v čase	Princezna zakletá v čase	Bohemia MP	2D, MP4	17.09.2020	CZE	3 190	58 096	8 235 504	3 190	58 096	8 235 504
32	V síti: Za školou	V síti: Za školou	Aerofilms	2D, MP4	27.02.2020	CZE	2 952	58 056	6 090 444	2 952	58 056	6 090 444
33	Špióni v převleku	Spies in Disguise	Cinemart/Falcon	2D, 3D	26.12.2019	USA	2 553	57 724	8 530 890	3 866	84 238	12 401 230
34	Můj příběh	Můj příběh	Falcon	2D, MP4	09.01.2020	CZE	2 043	57 249	8 131 241	2 043	57 249	8 131 241
35	Bourák	Bourák	Falcon	2D, MP4	11.06.2020	CZE	5 072	57 150	7 889 805	5 072	57 150	7 889 805
36	Malé ženy	Little Women	Falcon	2D	30.01.2020	USA	2 048	52 307	7 695 658	2 075	53 402	7 879 993
37	Poslední aristokratka	Poslední aristokratka	Falcon	DVD, 2D, MP4	24.10.2019	CZE	747	45 676	3 126 410	8 123	514 092	70 757 305
38	Šťěstí je krásná věc	Šťěstí je krásná věc	Bioscop/AQS	DVD, 2D, MP4	27.08.2020	CZE	2 795	45 271	6 723 886	2 795	45 271	6 723 886
39	Modelář	Modelář	Falcon	2D, MP4	06.02.2020	CZE	2 302	44 656	6 527 265	2 302	44 656	6 527 265
40	Démon zatracení	The Wretched	Bontonfilm	2D, MP4	30.07.2020	USA	2 938	43 829	7 121 997	2 938	43 829	7 121 997
41	Super Mazlíčci	Pets United	Bioscop/AQS	DVD, 2D	06.02.2020	DEU	2 058	40 082	5 675 271	2 058	40 082	5 675 271
42	Děda postrach rodiny	War with Grandpa	Bontonfilm	2D	10.09.2020	USA	3 130	39 047	6 304 321	3 130	39 047	6 304 321
43	Mulan	Mulan	Falcon	2D, 3D, 4D3, 2DL	04.09.2020	USA	4 150	37 328	6 014 035	4 150	37 328	6 014 035
44	Neviditelný	The Invisible Man	CinemArt	DVD, 2D, BR	05.03.2020	USA	2 641	36 383	5 734 324	2 641	36 383	5 734 324
45	Přes prsty	Přes prsty	CinemArt	DVD, 2D, MP4	29.08.2019	CZE	552	34 492	2 599 314	9 708	414 914	59 656 252
46	Ženská pomsta	Ženská pomsta	Bohemia MP	2D, MP4	10.09.2020	CZE	2 540	31 240	4 651 888	2 540	31 240	4 651 888
47	Křupaví maziřiči	Animal Crackers	Bontonfilm	2D, MP4	27.08.2020	USA	2 131	30 830	4 508 152	2 131	30 830	4 508 152
48	MEKY	MEKY	Bontonfilm	2D, MP4	08.07.2020	CZE	2 104	28 880	3 551 530	2 104	28 880	3 551 530
49	Ženská na vrcholu	Ženská na vrcholu	Bioscop/AQS	DVD, 2D	07.11.2019	CZE	487	27 724	1 420 558	4 585	193 282	25 508 867
50	Nenávist	The Grudge	Falcon	2D	02.01.2020	USA	1 499	26 932	4 375 441	1 523	27 493	4 463 403
							205 371	5 221 414	767 447 148	255 835	8 018 756	1 183 958 556

© UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ

ČESKÁ REPUBLIKA TOP 20

Víkend od:26.09.2019 Celý týden od:19.09.2019 Řazení sestavy=Podle tržeb

Poř. Poř.	Min.	Film	Distributor	Prod	Poč. Poč. týd. kin	Víkend tržby	Víkend diváci	Změna v %	Poč. kin	Týden tržby	Týden diváci	Celkem tržby	Celkem diváci
1		Národní třída	Falcon	CZE	1 138	6 547 094	###					6 547 394	42 363
2	1	Román pro pokročilé	Bohemia Mot	CZE	2 94	3 681 129	###	-46,7%	153	8 969 728	60 726	13 243 974	88 057
3	2	Ad Astra	CinemArt	USA	2 86	3 029 031	###	-33,2%	136	6 270 603	37 558	9 635 583	57 288
4	4	Přes prsty	CinemArt	CZE	5 60	2 568 952	###	-15,1%	78	4 196 133	26 041	45 890 061	297 395
5	3	Rambo: Poslední krev	Bontonfilm	USA	2 64	1 977 356	###	-44,2%	138	4 898 312	31 522	6 899 558	44 042
6	9	Angry Birds ve filmu 2	Falcon	USA	5 64	1 662 659	###	34,8%	52	1 429 738	9 421	14 197 606	95 140
7	5	To Kapitola 2	Vertical Enter	USA	4 46	1 345 108	8 269	-35,2%	55	2 719 001	16 443	22 818 434	142 236
8	8	Tenkrát v Hollywoodu	Falcon	USA	7 38	1 283 291	7 443	-11,5%	59	2 106 046	12 583	65 402 172	400 733
9	6	Nabarvené ptáče	Bioscop/AQS	CZE	3 50	1 120 013	6 849	-34,4%	80	2 793 483	17 520	10 145 994	64 929
10	7	Psí kusy	Vertical Enter	CAN	2 71	1 024 590	7 045	-30,0%	124	1 702 301	12 072	2 772 911	19 418
11		Deštivý den v New Yorku	Bioscop/AQS	USA	1 65	705 595	4 569					705 595	4 569
12		Princ Krasoň	Mirius FD	CAN	1 76	681 182	5 047					681 182	5 047
13	13	Toy Story 4: Příběh hraček	Falcon	USA	8 56	610 701	4 424	33,4%	51	522 096	3 552	29 517 024	198 275
14	10	Zlatokopky	Vertical Enter	USA	3 23	577 829	3 442	-35,8%	36	1 255 597	7 637	4 253 503	26 684
15	11	Lví král	Falcon	USA	11 38	573 443	3 995	15,7%	40	552 904	3 757	60 912 401	388 761
16		Ovečka Shaun ve filmu: Farmageddon	Bohemia Mot	GBR	-1 31	340 594	2 639					340 594	2 639
17	15	Tajný život mazlíčků 2	CinemArt	USA	15 20	309 649	2 416	31,5%	22	280 117	2 149	49 924 771	334 137
18	12	Panství Downton	CinemArt	GBR	3 22	255 766	1 614	-47,3%	52	758 659	5 103	2 876 132	19 825
19		Jiří Suchý - Lehce s životem se prát	CinemArt	CZE	1 65	243 660	1 882		2	0	809	279 376	2 977
20	17	Tlapková patrola	Bontonfilm	USA	9 23	211 233	1 761	49,0%	24	164 968	1 367	7 763 263	56 023