

AKADEMIE MUZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**ROZVOJ PUBLIKA A PRÁCE S NÍM Z POHLEDU KINAŘE  
A DISTRIBUTORA**

**Anna Lísalová**

Vedoucí práce: Zuzana Kameníková

Oponent práce: Aleš Danielis

Datum obhajoby: 06. 10. 2016

Přidělovaný akademický titul: Magisterský

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV SCHOOL**

Film, television and photographic art and new  
media

Production

**DIPLOMA THESIS**

**AUDIENCE DEVELOPMENT FROM  
PERSPECTIVE OF FILM EXHIBITORS  
AND DISTRIBUTORS**

**Anna Lísalová**

Supervisor: Zuzana Kameníková

Reviewer: Aleš Danielis

Date of defence: 06. 10. 2016

Academic degree: Master degree

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

<p><b>ROZVOJ PUBLIKA A PRÁCE S NÍM Z POHLEDU KINAŘE A DISTRIBUTORA</b></p>
--

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

Praha, dne .....

.....

podpis diplomanta

## **Upozornění**

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

## Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že jí vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

[illegible]

## **Abstrakt**

Cílem této diplomové práce je popsat, jak kina a filmoví distributoři pracují se svým publikem, jaké aktivity pro něj vytvářejí, jakým způsobem se ho snaží rozvíjet a kreativně k němu přistupovat. V první části této práce definuji pojem rozvoj publika, který je v současné době stěžejním a hodně diskutovaným pojmem z hlediska kulturních institucí. Další části této práce se pak konkrétně zaměřují na jednotlivé koncepce rozvoje publika – převážně na aktivity pro existující a potenciální publikum, na aktivity pro specifické divácké skupiny a na aktivity pořádané na netradičních místech a mimo tradiční organizace. V závěru se práce dotýká vyhlídek do budoucnosti pro tento obor.

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is description of (i) how cinemas and film distributors work with their audience, (ii) activities made for audience, (iii) ways to develop the audience, and (iv) active approaches to the audience. The first part of the thesis defines the term 'audience development' which is currently the key and widely discussed term from perspective of cultural institutions. The second part of the thesis then focuses on particular concepts of the audience development - primarily on activities for existing and potential audience, activities for specific groups and activities organised at non-traditional places and outside traditional organisations. Conclusions outline future of the audience development.

## Obsah:

1. Úvod.....	7
2. Definice pojmu rozvoj publika.....	9
3. Aktivita pro stávající publikum.....	12
3.1 Publikum jako partner a spoluvůrce.....	12
3.1.1 Inspirace nápady publika.....	12
3.1.2 Publikum jako tvůrce programu.....	13
3.1.3 Publikum akvizitor.....	15
3.2 Publikum jako součást představení.....	16
3.2.1 Kinoautomat.....	17
3.2.2 Rocky Horror Picture Show.....	17
3.3. Vytváření komunity.....	18
3.3.1 Stát se součástí kina.....	19
3.3.2 Projekt Vyhraj premiéru.....	20
4. Aktivita pro potenciální publikum.....	22
4.1 Aktivita využívající snížené vstupné.....	22
4.2 Představení naslepo.....	23
4.3 Propojení zážitků – film a jídlo, film a živá hudba.....	23
4.4 Nefilmové aktivity.....	25
5. Práce se specifickým publikem.....	28
5.1 Práce s dětským publikem.....	28
5.1.1 Situace v České republice.....	28
5.1.2 Spolupráce se školami, školní představení.....	30
5.1.3 Festival Malé oči.....	32
5.1.3 Ponrepo dětem.....	33
5.1.4 Projekce pro rodiče s dětmi.....	33
6. Přemísťování aktivit mimo tradiční kulturní instituce.....	36
6.1 Kina opouštějí své zázemí.....	36
6.2 Distributor hledá nová projekční místa.....	39
7. Závěr.....	42
8. Seznam odborné literatury a použitých zdrojů.....	45
9. Seznam příloh.....	46
10. Přílohy.....	47

## 1. Úvod

Rozvoj publika („Audience Development“) a práce s ním je v současné době stěžejním tématem pro mnoho kulturních oblastí a stejně tak i pro oblast filmovou. Kulturní instituce v souvislosti s nejrůznějšími společenskými jevy musí změnit způsob svého uvažování. Díky vzniku a následně též rychlému rozvoji nových technologií či internetu a také díky digitalizaci se rozšířila možnost prezentace uměleckých děl. V dnešní době mohou mít všichni téměř totéž. S tím souvisí i zvýšení nároků publika. Tomu už mnohdy nestačí být pouze pasivním konzumentem, hledá tak přidanou hodnotu a často se chce stát i partnerem organizace nebo dokonce tvůrcem obsahu samotného. *„Péče o publikum a jeho rozvoj by se měla stát součástí dlouhodobých koncepcí kulturních organizací. Měla by se projevit nejen v marketingu, ale i v dramaturgii, přípravě doprovodných programů a v celkovém chodu všech organizací,*“<sup>1</sup> uvádí na svých stránkách program Evropské unie na podporu kinematografie a kulturních kreativních odvětví Kreativní Evropa - MEDIA, který si jako jednu ze svých priorit klade *„práci s diváky, budování publika a hledání nových diváckých skupin.*“<sup>2</sup> Tradiční kulturní organizace jako kino se musí zajímat o své diváky včetně jejich požadavků a vycházet jim vstříc v tvorbě svého programu. Konkurence je veliká, a tak umělecký obsah či filmy již nejsou výsadou pouze těchto organizací a objevují se i na místech, která dříve sloužila k jiným účelům (továrny, nádraží, ad.). *„Obsah, jakkoli hodnotný a unikátní, potřebuje nový příběh.*“<sup>3</sup> S rozvojem publika také velmi úzce souvisí práce s publikem dětským, které je rovněž jednou z priorit Kreativní Evropy a mělo by se stát budoucím publikem kulturní instituce. Navíc je zde tedy nesmírně důležité, aby si dětský divák vytvořil vztah k instituci a hlavně k obsahu samotnému už v raném věku a naučil se ho samostatně vnímat.

Téma této diplomové práce jsem si vybrala z několika důvodů. Dlouhodobě se pohybuji v oblasti filmové distribuce a progresivních kin a vnímám tedy poměrně zblízka proměnu diváků a jejich potřeb. Některé formáty, které ještě nedávno

---

<sup>1</sup> Kreativní Evropa. [online]. [cit. 2016-05-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.kreativnievropa.cz/cs/prace-s-publikem/>>.

<sup>2</sup> Tamtéž.

<sup>3</sup> Česká kancelář programu Kultura, MEDIA Desk Česká republika. *Konference RE: PUBLIKUM představuje zajímavé projekty práce s diváky.* [Tisková zpráva]. 3. 4. 2013. [cit. 2016-05-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>>.

lákaly do kina diváky ve velkém počtu, se dnes často nesetkávají s takovým úspěchem a je potřeba přicházet se stále novými a svěžími nápady. Právě proto vnímám tuto diplomovou práci jako ideální prostor, v němž lze zanalyzovat, jak jednotlivé kulturní organizace (v případě této diplomové práce kina a filmoví distributoři) pracují s publikem, s jakými nápady přicházejí či jakou strategii zaujímají. Dále tato práce nabízí ideální prostor pro zanalyzování důvodů diváckého odklonu od jistých druhů programů a pro hledání akcí a obsahů, které dobře fungují nebo pro vyhledávání zahraničních aktivit, které by šly překlomit do českého prostředí nebo by z nich šlo vycházet při vytváření dalších aktivit. V neposlední řadě bych byla ráda, kdyby se tato diplomová práce stala inspirací pro kinaře (a případně i pro distributory), kteří by chtěli oživit svůj program.



## 2. Definice pojmu rozvoj publika

Abych mohla přistoupit k analýze toho, jak kina a distributoři své publikum rozvíjejí, je nejprve zapotřebí definovat samotný pojem rozvoj publika a vymezit si, co je za ono publikum považováno.

Pro účely této práce chápu publikum jako osoby, které pravidelně navštěvují kulturní organizace (nebo by kulturní instituce potenciálně v budoucnu navštěvovat mohly) a nějakým způsobem vnímají a případně reflektují umělecká díla – v případě kina a filmového distributora tedy diváky, návštěvníky nebo účastníky doprovodných aktivit. Dále je důležité rozdělit publikum na dvě skupiny. První skupinou je publikum, které již daná organizace má, tedy publikum stávající. Druhou skupinu tvoří publikum potenciální.<sup>4</sup> Podle tohoto rozdělení se také budou lišit aktivity cílené na konkrétní skupinu.

Rozvoj publika („Audience Development“) je neustálený pojem, jenž postrádá jasnou definici či konkrétní teoretické publikace. Rozšířila ho především Umělecká rada Anglie („Arts Council England“), instituce, která podporuje výrazné aktivity napříč všemi druhy umění, jež si kladou za cíl přiblížit umělecká díla široké populaci a obohatit tak její život.<sup>5</sup> Ta popisuje termín rozvoje publika jako soubor aktivit, které se specificky zaměřují na potřeby stávajícího a potenciálního diváka nebo návštěvníka, a které kulturním organizacím pomáhají navázat s ním dlouhodobý vztah.<sup>6</sup> Nejprve byl tento pojem velmi úzce propojen s marketingem, postupem času se ale v tomto souhrnném označení začaly spojovat i aktivity nejen z oblasti marketingu, ale také z oblasti dramaturgie, tvorby programu, vzdělávacích činností nebo distribuce.<sup>7</sup> Především na tyto aktivity se v této diplomové práci zaměřím.

---

<sup>4</sup> Česká kancelář programu Kultura: *RE:PUBLIKUM Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století* [online]. Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura, 2013 - [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>>.

<sup>5</sup> Arts Council England. [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.artscouncil.org.uk/about-us-0>>.

<sup>6</sup> Arts Council England: *Audience development and marketing, and Grants for the Arts* [online]. England: Arts Council England, 2016 - [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience\\_development\\_and\\_marketing\\_and\\_Grants\\_for\\_the\\_Arts\\_Jan2016.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan2016.pdf)>.

<sup>7</sup> Tamtéž.

Jak již bylo zmíněno, rozvoj publika se v posledních letech stává důležitým oborem a práce s ním by se měla stát součástí strategického rozvoje všech kulturních organizací a to hned z několika důvodů. Pomůže organizaci pochopit potřeby a preference publika, pomůže jí zaměřit se na správné (potenciální) publikum a na to jak ho nalézt, a zároveň jí pomůže navázat hlubší vztah s publikem již existujícím, které může zapojit i do rozhodovacích procesů.<sup>8</sup> V ideálním případě by měla každá kulturní organizace divákovo nebo návštěvníkovo přání následně zohlednit při plánování nových aktivit. Pro zapojení plánu na rozvoj publika a práci s ním do strategické plánování organizace jsou samozřejmě důležité také osoby, které si budou vědomy významnosti tohoto oboru. Jelikož je ale rozvoj publika oblastí čerstvou, je velmi důležité předávání zkušeností a informací mezi jednotlivými pracovníky kulturních organizací. Ideální platformou pro vzdělávání a sdílení nápadů jsou přednášky a konference, které se pravidelně na toto téma konají. Jako příklad z filmového, respektive kinařského a distribučního prostředí bych uvedla semináře Europa Cinemas a Europa Distribution, které se každoročně konají při filmových festivalech. Konkrétně pro kinaře semináře „Audience Development“ nebo „Europa Cinemas Audience“, které se v minulých letech konaly během festivalů v Seville a v Bologny nebo seminář pro evropské distributory „Building Audience from the Ground Up“, který se uskutečnil v březnu roku 2015 na Mezinárodním festivalu v Sofii. V širším měřítku je důležitou organizací britská The Audience Agency, jež prosazuje příznačné motto: „*Pochop svoje publikum. Objev jaké by mohlo být.*“<sup>9</sup> Ta pomáhá kulturním organizacím plánovat strategie v oblasti rozvoje publika, pomáhá jim vytvořit marketingové nástroje k získávání nového publika nebo sbírá a analyzuje data o britském publiku, která následně svým klientům poskytuje. Mezi ty patří například English National Opera, Film London nebo Royal Opera Bridge.<sup>10</sup>

Důležitost rozvoje publika podtrhuje také zájem Evropské komise o toto téma, které bylo identifikováno jako jedno z nejdůležitějších v prostředí kulturních organizací. Jak již bylo zmíněno v úvodu, program Kreativní Evropa - MEDIA má

---

<sup>8</sup> Arts Council England: *Audience development and marketing, and Grants for the Arts* [online]. England: Arts Council England, 2016 - [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience\\_development\\_and\\_marketing\\_and\\_Grants\\_for\\_the\\_Arts\\_Jan2016.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan2016.pdf)>.

<sup>9</sup> The Audience Agency. [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.theaudienceagency.org/>>.

<sup>10</sup> Tamtéž.

jako svoji prioritu stanovenou podporu práce s diváky, budování publika a hledání nových diváckých skupin. „*To, jak instituce pracuje s publikem, je i jedním z kritérií většiny výzev, na základě kterého se hodnotí kvalita projektu či jeho dopad.*“<sup>11</sup> Projekty zaměřené na práci s publikem pak mohou již třetí rok žádat ve speciální výzvě Kreativní Evropy s názvem „Podpora rozvoje publika“ („Support Audience Development“). V této výzvě se na předních příčkách objevují také projekty, které budou zmíněny dále v tomto textu.<sup>12</sup>

Jednotlivé modely koncepce rozvoje publika jsem pro účely této práce rozdělila do čtyř kategorií:

1. Aktivity pro stávající publikum – mezi ně patří aktivity, v nichž se divák stává spoluvůrcem obsahu nebo jeho aktivní součástí, případně aktivity díky nimž diváci vytváří komunitu okolo kina.
2. Aktivity pro potenciální publikum
3. Aktivity pro specifické publikum – tedy činnosti vyvíjené směrem k dětskému a seniorskému divákovi
4. Aktivity, které kulturní instituce provozuje mimo své běžné zázemí

U každé z těchto kategorií se budu věnovat konkrétním příkladům aktivit, které lze najít v programech jedno a dvousálových českých kin, příkladům aktivit, které realizují distributoři v České republice, a případným inspiracím z evropského prostředí.

---

<sup>11</sup> Kreativní Evropa. [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kreativnievropa.cz/cs/prace-s-publikem/>>.

<sup>12</sup> Creative Europe – MEDIA. [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z WWW: <[https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/creative-europe-media-audience-development\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions/media/creative-europe-media-audience-development_en)>.

### 3. Aktivity pro stávající publikum

Jedním z druhů publika, s nímž kulturní instituce pracuje, je publikum, které již má a které ji pravidelně navštěvuje. U tohoto druhu publika je důležitým aspektem neustálá potřeba prohlubovat s ním vztah, vytvářet pro něj jedinečné zážitky a komunikovat s ním tak, aby danou kulturní instituci neopustilo nebo se nepřesunulo jinam.

#### 3.1 Publikum jako partner a spoluvůrce obsahu

První kategorií aktivit pro stávající publikum jsou ty, které z diváka a návštěvníka dělají partnera dané instituce, vtahují ho do tvůrčího procesu, využívají jeho nápady a reflektují jeho připomínky. Publikum si tak s organizací vytváří silnější vztah a případný úspěch dané činnosti se stává i jeho zájmem, který sdílí s vedením organizace.<sup>13</sup>

##### 3.1.1 Inspirace nápady publika

Díky sociálním sítím získala převážně kina ideální nástroj na to, jak získávat názory od svých diváků a jak jednoduše přijímat jejich nápady. Ankety, které se zabývají například tím, jaký snímek by diváci chtěli vidět, případně na jaký film se nejvíce těší v připravované přehlídce nebo retrospektivě režiséra, se na sociálních sítích jednotlivých kin objevují již téměř pravidelně. Britské progresivní kino a kreativní centrum Watershed<sup>14</sup> mimo sociální sítě získává názory a inspiraci od diváků i na první pohled trochu zastaralým způsobem, jenž ale následně překlápí do online prostředí. V prostorech kina čeká na diváky tabule s lístečky, na které mohou napsat svůj názor na film nebo další připomínky. Tyto názory pak kino předává dále přes svůj twitterový účet, na němž se následně vyhlásí i „zpráva týdne“. Nápad laboratoře nápadů a připomínek přebralo i pražské Bio Oko, kde na magnetickou tabuli může kdokoli přidat svůj názor na provoz kina, na jeho program, či podněty, jež by mohly vést ke zlepšení. Na základě četných připomínek na této ploše se pak v prostorách kavárny kina

<sup>13</sup> Česká kancelář programu Kultura: *RE:PUBLIKUM Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století* [online]. Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura, 2013 - [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>>.

<sup>14</sup> Watershed. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.watershed.co.uk/>>.

například zakázalo kouření.<sup>15</sup> V souvislosti s názory diváků a sociálními sítěmi stojí bezpochyby za zmínku i facebookový účet ostravského Minikina, kde se fanoušci kina často mohou dozvědět něco z rubriky „vyslyšeno na baru“. Jednotlivé příspěvky se zde věnují často velmi vtipně podnětné konverzaci návštěvníků baru kina. Díky tomu se hlavními aktéry facebookového života kina stávají návštěvníci samotní a díky velmi časté trefnosti jejich konverzace upozorňují na dění v kině nebo na filmy samotné.<sup>16</sup>

### 3.1.2 Publikum jako tvůrce programu kina

Jednou z ukázkových činností, která zapojuje diváky již do tvůrčího procesu, v tomto případě do výběru promítaného filmu v kině, je projekt Filmjukebox. Ten v České republice rozvinula distribuční společnost Aerofilms v čele se svými pražskými kiny Aerem a Biem Oko. Diváci pomocí hlasování, které je dostupné na speciálních webových stránkách (příloha č. 1), sami volí, který film chtějí na plátně kina vidět. Pokud mezi zvolenými filmy (které jsou často propojeny jménem režiséra nebo tematicky) nenaleznou film, na který mají chuť, mohou ho do dalšího kola hlasování nominovat.<sup>17</sup> Kolem roku 2012 bylo do tohoto projektu zapojeno 23 kin z celé České republiky. V současné době v projektu pokračuje přibližně 8 kin. Odklon od tohoto obsahu podle kinařů způsobil hlavně fakt, že hlasovat automaticky neznamena jít na film a diváci později přistupovali k hlasování spíše jako k „likeování“ příspěvků na facebooku.<sup>18</sup> Dalším důvodem je, že se povětšinou vybíralo pouze z distribučních titulů, protože ostatní lákavé snímky byly finančně náročné, a to již divákům nemuselo připadat natolik atraktivní.<sup>19</sup>

Aktuálnějším pokračovatelem této akce by mohl být například projekt brněnského kina Scala. Jedná se o Studentské kino, v němž je snímek do programu také vybírán diváky. V tomto případě je ale projekce pod taktovkou studentů Masarykovy univerzity v Brně, kteří dostávají k dispozici pravidelné programové okno, a je jen na nich, jak jej zaplní. *„Cílem projektu je ukázat brněnským divákům, že návštěva biografu může být společenskou událostí.*

<sup>15</sup> Rozhovor se Zuzanou Raušovou dne 10. 8. 2016.

<sup>16</sup> Online rozhovor s Tomášem Zetkem dne 10. 6. 2016.

<sup>17</sup> Filmjukebox. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.filmjukebox.cz/>>.

<sup>18</sup> Online rozhovor s Janem Urbancem dne 10. 6. 2016.

<sup>19</sup> Dotazník Bio Oko dne 30. 6. 2016.

*Každou filmovou projekci doprovází speciální program, který umocní filmový zážitek.*"<sup>20</sup> Na rozdíl od Filmjukeboxu na sebe studentští dramaturgové mají navíc napojené známé, kteří přicházejí do kina s nimi, a za úspěch či neúspěch projekce cítí spoluzodpovědnost. I z těchto důvodů Radek Pernica, ředitel kina Scala, chápe Studentské kino jako jednu z nejfunkčnějších aktivit směrem k divákům, která se v jeho kině provozuje.<sup>21</sup>

Prostor v programu dostávají studenti i v dalším brněnském kině Art v rámci projektu Kinobrigáda. Tentokrát se jedná o studenty, kteří jsou v kině Art na brigádě. Ti mají možnost vrátit na plátno snímek, který je podle nich kinematograficky kvalitní nebo něčím pozoruhodný, ale v kinech prošel bez většího diváckého povšimnutí. Jejich cílem je tedy vytvořit pro představení speciální přidanou hodnotu a navnadit tak diváky, aby tentokrát dorazili. *„A tak stavíme úkol našim brigádníkům, šířte cinefilii mezi lidem! Však on vám to pak vrátí!“*<sup>22</sup>

Dalším příkladem projektu (tentokrát zahraničním), v němž má divák šanci vybírat film do programu kina, je britský ourscreen. Tento projekt láká filmové fanoušky k tomu, aby uspořádali projekci jejich oblíbeného filmu nebo filmu, který jim unikl v běžné distribuci, v některém ze sítě spřátelených kin, které mají pro tuto aktivitu vyhrazena časová okna. Stačí si tedy s kinem domluvit titul (ourscreen nabízí katalog stovek filmů, ke kterým zajistí distribuční práva), datum a čas, říct o projekci svým známým a hlavně zajistit dostatečný počet lidí, kteří si zarezervují vstupenku do určitého data. Je-li dostatek zarezervovaných vstupenek, projekce se koná a kino i organizace ourscreen pomáhá s její další propagací.<sup>23</sup> Projekt je nyní dostupný ve 23 městech a více než stovce kin napříč Velkou Británií. Díky tomu má mnoho lokálních filmových nadšenců možnost ovlivňovat dění ve svém místním kině. Na srpen tohoto roku je avizováno více než 25 projekcí.<sup>24</sup> Zasluhou nastavení celého projektu je navíc každá uskutečněná projekce odsouzena k úspěchu.

---

<sup>20</sup> Kino Scala. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoscala.cz/cz/udalost/studentske-kino-2>>.

<sup>21</sup> Dotazník Kino Scala dne 30. 6. 2016.

<sup>22</sup> Kino Art. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://kinoart.cz/cykly/kinobrigada/>>.

<sup>23</sup> ourscreen. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.ourscreen.com/how-it-works/>>.

<sup>24</sup> ourscreen. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.ourscreen.com/search/screenings/>>.

### 3.1.3 Publikum jako akvizitor

Význačným projektem v oblasti rozvoje publika a jeho zapojení se do tvůrčího procesu je mezinárodní distribuční projekt Scope50 respektive jeho pokračování s názvem Scope100. Scope100 je nejlépe hodnoceným projektem ve výše zmíněné výzvě Kreativní Evropy „Podpora rozvoje publika“. Iniciátorem projektu je polská distribuční společnost GUTEK FILM<sup>25</sup> a platforma poskytující filmovým profesionálům online přístup k výrazným festivalovým snímkům Festival Scope. Jedná se o kooperaci právě této platformy s distributory z nejrůznějších zemí (v ročníku, který probíhal v roce 2015/2016, byli do projektu zapojeni distributoři z Polska, Rakouska, Belgie, Norska, Maďarska a České republiky). V rámci tohoto projektu snímek do distribuce není vybírán shora, tedy akvizitory jednotlivých distribučních společností, ale padesáti, respektive sty zástupci z široké veřejnosti z každé participující země.<sup>26</sup> Na základě vyplněných přihlášek se zájmem zúčastnit se projektu je vybráno sto (v ročníku 2014/2015 padesát, proto název Scope50) filmových fanoušků, kteří dostávají online přístup k deseti evropským snímkům, které zatím nemají v dané zemi distributora. Na základě jejich hodnocení je následně vybrán jeden film, který je uveden do distribuce v dané zemi. Vybráním snímků do distribuce však práce členů skupiny nekončí. Zapojují se i do následné marketingové kampaně filmu a pomáhají tak snímku i v jeho pozdější cestě do kin. Díky tomuto projektu byl v červnu roku 2016 uveden v českých kinech francouzský snímek *Realita* (v roce 2015 to byl norský snímek *Slepá*), který byl podpořen kampaní, kterou k tematice filmu vymysleli samotní účastníci projektu. V online prostředí se tak odehrála soutěž o nejlepší filmový výkřik nebo byly vytvořeny speciální VHS kazety (příloha č. 2), které byly rozmístěny po jednotlivých kavárnách a kulturních prostorech a jemně guerillovým způsobem tak podporovaly distribuci vítězného snímku. Díky tomuto projektu se tak jeho účastníci stávají součástí komunity, jež má nejen exkluzivní přístup k filmům, které v dané zemi nebyly zatím k vidění, ale dostávají se také dovnitř procesu filmové distribuce a stávají se tak přímo součástí realizačního týmu. Vítězný snímek má poté díky nim vytvořenou již přirozenou fanouškovskou základnu. Pro udržení komunity navíc její členové dostávají benefity jako pozvánky na premiéry, konzultují se s nimi některé další snímky, o jejichž

---

<sup>25</sup> GUTEK FILM. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://gutekfilm.pl/scope100/>>.

<sup>26</sup> Scope100. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.scope100.cz>>.

uvedení se uvažuje, nebo se pro ně organizují speciální předpremiéry. Jednotliví členové pak mají možnost stát se ambasadory filmu a neformálně a osobní cestou oslovovat potenciální publikum nebo kinaře, kterým vítězný snímek mohou nabízet v předpremiéře. Pro distributora pak členové fungují jako ideální „expertní testovací skupina“, která mu dokáže dát profesně nezátíženou zpětnou vazbu a která pomáhá filmům v jejich další cestě po kinech.<sup>27</sup>

### 3.2 Publikum jako součást představení

Ne každý návštěvník a divák se touží aktivně zapojovat do chodu kulturní organizace a spoluutvářet její program. I přesto se s ním může pracovat kreativně a zaměřit se na to, aby jeho návštěva instituce byla intenzivním a jedinečným zážitkem. V tomto směru jsou ideálním programem obsahy, které dělají z diváka či návštěvníka součást představení a on tedy není „pouze“ oním pasivním příjemcem.

Dříve než představím dva projekty, které jsou úspěšně realizovány nejen v českých kinech, dovolila bych si zde nastínit dva příklady ze zahraničí.

Madridské a barcelonské Cines Renoir pořádají pravidelné projekce velkých klasických nebo kultovních filmů, jakými jsou například *Pulp Fiction* nebo *Pomáda*, a aplikují na ně tzv. „quote along“<sup>28</sup> popřípadě „sing along“.<sup>29</sup> Snímek se v předem určené pasáži zastaví a diváci sborově zahlásí „kultovní hlášku“, která bude následovat, nebo společně zazpívají notoricky známé písně. Diváci tak mohou získat pocit sounáležitosti s ostatními návštěvníky představení i nový zážitek s filmem, který již viděli.

Představa publika jako součásti představení je poté doslovně dotažena v projektu vídeňského CycloCinemaClubu. Toto jedinečné open air kino funguje díky energii speciálně upravených kol. K tomu, aby představení „šlapalo“, je tedy zapotřebí aktivní účasti diváků, kteří musí zabrat do pedálů a vlastním sportovním

---

<sup>27</sup> Aerofilms. V rámci projektu Scope100 vyberou film do kinodistribuce sami diváci. [Tisková zpráva]. 5. 11. 2015. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.scope100.cz/>>.

<sup>28</sup> Cines Renoir. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinesrenoir.com/cartelera/pelicula/492/informacion/>>.

<sup>29</sup> Cines Renoir. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.sing-along.es/>>.



výkonem tak udržet projekci v chodu.<sup>30</sup> Navíc tento druh kina v sobě nese ekologický podtext, jelikož je projekce založena na „čisté“ energii vygenerované fyzickým šlapáním na elektro kolech. Tato přidaná hodnota může tedy na projekce navíc nalákat i nový druh publika, který s tímto smýšlením sympatizuje.

### 3.2.1 Kinoautomat

Vzorovým příkladem z českého prostředí, v němž se divák stává součástí filmového obsahu, je první interaktivní představení na světě filmového režiséra a technologického vizionáře Radúze Činčery *Kinoautomat*. V něm diváci pomocí hlasovacích zařízení mohou zasahovat do průběhu děje a ovlivňovat jeho další průběh. *Kinoautomat* byl poprvé veřejnosti představen na světové výstavě EXPO '67 v kanadském Montrealu a o čtyřicet let později se v roce 2007 vrátil do České republiky do pražského kina Světozor.<sup>31</sup> Od té doby dobyl již 15 zemí světa a naposledy se představil jako zahajovací představení nově otevřeného košického kina Úsmev. *„Je to světový unikát a my jsme hrdí, že jsme v roce 2007 mohli být u jeho návratu na plátna kin. Za těch 49 let představení rozhodně nezestárlo a my jej rádi ukazujeme a představujeme další generaci diváků, která díky Kinoautomatu může vidět, co je v rámci filmového média možné vytvořit a jak kreativně lze k němu přistupovat. I v dnešní době představení navštěvuje v průměru přes 100 diváků na projekci, což považujeme za krásný výsledek,“* dodává ředitel kina Světozor Petr Jirásek.<sup>32</sup>

### 3.2.2 Rocky Horror Picture Show

Filmová adaptace obskurního amerického muzikálu *Rocky Horror Show* z roku 1975, která při svém uvedení v kinech zoufale propadla, se postupem času stala pro mnohé diváky kultovním snímkem překračující rovinu pouhého jednorázového zážitku. Na půlnoční představení tohoto filmu lidé začali chodit v převlecích, házet konfety a citovat nebo parodovat hlavní postavy. Díky unikátní atmosféře, která byla na těchto představeních vytvořena, vznikla v průběhu let tradice interaktivního zapojení publika a především tzv.

---

<sup>30</sup> CycloCinemaClub. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.cyclecinemaclub.at/>>.

<sup>31</sup> Kinoautomat. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoautomat.cz/>>.

<sup>32</sup> Online rozhovor s Petrem Jiráskem dne 13. 6. 2016.

shadowcastu, kdy se filmový děj odehrává paralelně na plátně i živě před ním. Tuto tradici v České republice dovedli do dokonalosti dramaturgové Festivalu otrlého diváka a přivedli tak tuto show i do českých kin, respektive do pražského kina Aero.<sup>33</sup> Diváci se před návštěvou projekce seznámí s pokyny pro publikum a během ní jsou následně vtaženi do představení se vším, co k němu patří – hází se konfety, schovává se před uměle vytvořeným deštěm, vykřikují se „hlášky“ filmu nebo se připíjí sektem se sousedem. *„Při první projekci v říjnu 2015 jsme neměli jasnou představu, jak diváci zareagují a jak moc se do probíhajícího děje zapojí. Bylo jasné, že publikum Festivalu otrlého diváka si užije samotný film, napjatě jsme ale čekali na reakce na shadowcast. A ty byly skvělé, diváci se aktivně přidávali ve všech momentech, kdy byli vyzváni, a závěrečný společný tanec na píseň Time Warp zvednul ze sedadel celý sál,”* uvádí ředitelka kina Aero Zuzana Kameníková.<sup>34</sup> Na dosavadní čtyři představení do kina Aero dorazilo přes 900 diváků.<sup>35</sup>

### 3.3 Vytváření komunity

Má-li kulturní instituce své stálé diváky, může se zaměřit na aktivity, které jí pomohou vytvořit silnou komunitu lidí, která za ní bude stát. Tento druh publika ale již od dané instituce chce něco navíc - drobná privilegia, která mu poskytnou něco, co „běžný“ divák nemá nebo ho nechají nahlédnout někam, kam každý návštěvník nemůže. Jedním z projektů, který vytváří diváckou komunitu, je již zmíněný mezinárodní projekt Scope100. Diváci nejenže zasahují do výběru filmu, který vstoupí do distribuce, ale následně mohou být součástí procesu vytváření marketingové kampaně, jenž pro běžného diváka může být záhadou nebo možná vůbec nemá ponětí, že takový proces existuje. Zároveň měli účastníci v předešlých ročnících exkluzivní možnost setkat se v úzkém kruhu s režisérem vítězného filmu *Slepá* Eskilem Vogtem a klást mu otázky nebo vidět v předpremiéře snímek *Tohle je náš svět*, který na českém trhu do té doby nebyl nikde uveden. Zároveň aktivní členové dostávají pozvánky na premiéry a jako „expertní skupina“ sdělují distributory své názory na vybrané filmy, které vstoupí pod jeho hlavičkou do kina.

---

<sup>33</sup> Kino Aero. [online]. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoaero.cz/cz/film/2622/Rocky-Horror-Picture-Show/>>.

<sup>34</sup> Rozhovor se Zuzanou Kameníkovou dne 29. 7. 2016.

<sup>35</sup> Tamtéž.

Výrazným evropským příkladem v budování divácké komunity okolo kina, který je prezentován na většině konferencích Europa Cinemas, je ambadorský projekt srbského kina Kupina Bioskop, které sídlí ve městě Niš, v němž žije asi 250 000 obyvatel. Mladí dobrovolníci studující nebo pracující v nejrůznějších oborech, kteří mají zájem být spjatí s kinem a s kulturním děním v něm, pomáhají informovat veřejnost o aktivitách kina. V rámci zapojení samozřejmě dostávají od kina řadu výhod. V průběhu let se na tento ambadorský projekt napojily i další kulturní organizace a města. Dobrovolníci nyní promují v podstatě veškeré kulturní dění v oblasti. Pravidelně navštěvují školy, v nichž jednou týdně komunikují s tisíce žáky. V současné době je do projektu zapojeno 400 ambadorů ve třech městech, kteří pravidelně navštěvují 140 škol. Projekt má ambici rozšířit se i do dalších evropských zemí.<sup>36</sup>

### 3.3.1 Stát se součástí kina

Jedním z českých projektů, jenž se zaměřoval na vytvoření komunity okolo kina a byl zároveň spojený s jeho rekonstrukcí, která vedla ke zkvalitnění služeb směrem k divákům, je Adopce sedaček v pražském kině Světozor. Projekt odstartoval v říjnu roku 2007, rok před plánovou rekonstrukcí kina. Zájemci, kteří měli kino Světozor v oblibě a chtěli se stát jeho pevnou součástí, dostali možnost si za určitou sumu adoptovat sedačku. Peníze z adopce putovaly pak na rekonstrukci samotnou. Tzv. adoptivní rodič vedle cedulky se svým nebo libovolným jménem na sedačce dostal další řadu výhod – předplatné na filmové projekce, slevu ve filmovém obchodě Terryho ponožky nebo pozvánky na uzavřené projekce a premiéry.<sup>37</sup> Dostal tedy spolu s dalšími adoptivními rodiči exkluzivní přístup na představení, které veřejnosti nejsou přístupná, nebo je dostal za výhodnějších podmínek. Adopci sedaček podpořilo okolo roku 2007 více než 200 zájemců a dá se tedy hovořit o vytvoření poměrně silné komunity. „Myslím, že se nám pomocí projektu Adopce podařilo vytvořit velmi loajální skupinu diváků, kteří považují naše kino za „své“, šíří o něm jen to nejlepší a pravidelně ho navštěvují,“ dodává ředitel kina Světozor Petr Jirásek.<sup>38</sup> Nápad

<sup>36</sup> 19th Europa Cinemas Network Conference: *Resume 19th Conference* [online]. Europa Cinemas, 2016 - [cit. 2016-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.europa-cinemas.org/en/Activities/Network-conferences>>.

<sup>37</sup> Kino Světozor. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinosvetozor.cz/cz/adopce/o-adopci/>>.

<sup>38</sup> Dotazník Kino Světozor dne 30. 6. 2016.

využila i další kina v Evropě jako Queen Film Theatre v Severním Irsku<sup>39</sup> nebo německé Cinema Jenin.<sup>40</sup> Adopce sedaček ve Světozoru byla omezená na dobu pěti let a po uplynutí této doby na koncept plynule navázal projekt Moje kino. Do něho se mimo Světozoru zapojila i další dvě pražská spřízněná kina - Bio Oko a kino Aero. Fanoušci příslušného biografu se za určitou sumu mohou opět stát jeho součástí a získat řadu exkluzivních výhod podobných jako u Adopce sedaček.<sup>41</sup> Na rozdíl od Adopce se ale projekt Moje kino natolik neuchytil. Ve Světozoru se do něj zapojilo nejvíce podporovatelů, převážně bývalých adoptivních rodičů, kteří o svá privilegia nechtěli přijít. Ve zbývajících dvou kinech si členství zaplatili spíše jednotlivci. Důvod se nabízí jednoduchý. Takovýto projekt se dobře spojuje s konkrétním účelem. V roce 2007 to byla rekonstrukce kina. Vidí-li divák, že je vyvíjena snaha pro zlepšení jeho filmového zážitku, rád svoje oblíbené kino podpoří. V běžném provozu kina již jeho ochota zjevně slábne. Dalším důvodem nižšího zájmu o program Moje kino může být i jeho cena, jež činí 4 000 Kč na tři roky. S problémem cenové politiky u věrnostních programů rozdílně pracuje například síť britských kin Curzon Cinemas. Ty v jejich členském programu mají několik kategorií pro „klasického“ diváka („classic membership“), diváka „kultovního“ („cult membership“) nebo diváka „oddaného“ („complete membership“). V rozmezí od 35 do 950 liber si pak příslušný divák může vybrat své výhody, jakými jsou například slevy na lístky do kina, sleva na konzumaci na baru či všechny projekce pro něj a partnera zdarma společně s přednostní rezervací lístků.<sup>42</sup>

### 3.3.2 Projekt Vyhraj premiéru

Filmový distributor může budovat diváckou komunitu okolo značky, pod kterou uvádí filmy do kina. To je poměrně složitý úkol, protože portfolio jeho snímků je často rozmanité a těžko se hledá divák, který se ztotožňuje se všemi filmy, které zakoupil. Zároveň informace o tom, jaký film dává do kin daný distributor, je pro diváky často nepodstatná. Distributor ale může vyvíjet aktivity, které pomohou

<sup>39</sup> Queen Film Theatre. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<https://queensfilmtheatre.com/Support/Adopt-a-Seat>>.

<sup>40</sup> Cinema Jenin. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinemajenin.org/support/adopt.php?name=support&subname=adopt%20-%2015#/2>>.

<sup>41</sup> Moje kino. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mojekino.cz/cs>>.

<sup>42</sup> Curzon Cinemas. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.curzoncinemas.com/loyalty/member>>.

vybudovat diváckou skupinu okolo jednotlivých snímků, a které mohou v ideálním případě upozornit i na něho jako instituci samotnou. Jedním z takových případů je i projekt distribuční společnosti Aerofilms s názvem Vyhraj premiéru. U vybraných snímků jakými byly v minulosti například *Alois Nebel*, *Nymfomanka* nebo *Trabantem do posledního dechu*, mohou všechna mimopražská kina kromě multiplexů soutěžit o jeho premiéru se vším, co k ní patří. Tedy o první uvedení snímku v České republice s červeným kobercem, rautem a delegací.<sup>43</sup> Tato soutěž na popud distributora aktivně zapojuje lokální kinaře, kteří za podpory marketingových nástrojů od něj, mohou vzburcovat diváky v okolí, upozornit na své kino a hlavně vybudovat silnou fanouškovskou základnu filmu. V každém ročníku mělo vítězné kino přes dva tisíce hlasů<sup>44</sup> a premiéry často zavítaly na místa, která byla s filmy úzce propojena. *Alois Nebel* se poprvé divákům promítl v kině Pohoda v Jeseníku, tedy v oblasti, v níž se odehrává samotný děj filmu. „*Trabanti*“ zavítaly do kina Centrum v Havířově, odkud pochází jedna členka výpravy. Aby nedocházelo k znevýhodnění menších kin, oceněno je vždy i kino „s největším počtem získaných hlasů v přepočtu na počet obyvatel daného města“.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Vyhraj premiéru. [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW: <<http://vyhrajpremieru.cz/pro-kina/>>.

<sup>44</sup> Tamtéž.

<sup>45</sup> Tamtéž.

## 4. Aktivity pro potenciální publikum

Druhou skupinou je publikum potenciální, tedy to publikum, které může instituce nově získat. Aktivity cílené na tuto kategorii často lákají diváky na činnosti zdarma nebo za zvýhodněné vstupné, snaží se filmovou aktivitu propojit s jiným druhem zážitku, který na sebe může navázat odlišné publikum, nebo upozorňují na kino prostřednictvím nefilmových obsahů. U těchto aktivit je zapotřebí si jednoznačně definovat cílovou skupinu, jež kino nebo distributor chce oslovit, aby nedocházelo k plýtvání časem a energií.<sup>46</sup>

### 4.1 Aktivity využívající snížené vstupné

Jedním z nejčastějších příkladů aktivity, kterou využívají kinaři k nalákání nového publika, jsou přehlídky úspěšných distribučních titulů za snížené vstupné. Tzv. Filmové léto (popř. Filmový advent), které pořádají pražské Bio Oko a Aero, brněnská Scala nebo hradecký Bio Central (vstupné zde činí 40 Kč), Best Film Fest pražské čtyřky Atlas, Evald, Mat a Lucerna (vstupné na jednotlivé představení je 69 Kč) nebo Filmánie jabloneckého kina Junior (vstupné za 50 Kč) má za cíl za velmi přátelské vstupné vrátit do kin divácky úspěšné snímky a přitáhnout tak nové diváky na již ověřený obsah. Navíc se také předpokládá, že alespoň část z nich by se poté do kina mohla vrátit na běžná představení za normální vstupné. I samotná propagace těchto akcí, které většinou trvají jeden měsíc a každý den se vždy koná jedna zlevněná projekce, směřuje mimo standardní kanály kina a objevuje se tak například i v mainstreamovějších médiích nebo cílí na studenty prostřednictvím nových hesel a svěžejší grafiky, soutěží nebo Instagramu.<sup>47</sup> Filmové léto pražské Bio Oko a kino Aero pořádají od roku 2010, v roce 2013 se k nim přidalo kino Scala a Bio Central. Z hlediska návštěvnosti tento obsah v průběhu let ztratil na intenzitě, hlavně díky tomu že přibýly obdobné slevové akce v dalších kinech a nabídka obzvláště v Praze se tak přesytila. Přesto v roce 2015 průměrná návštěva v těchto čtyř kinech byla 121 diváků na projekci (viz příloha č. 3).<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Česká kancelář programu Kultura: *RE:PUBLIKUM Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století* [online]. Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura, 2013 - [cit. 2016-06-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>>.

<sup>47</sup> Online rozhovor s Radkou Urbancovou dne 27. 6. 2016.

<sup>48</sup> Rozhovor se Zuzanou Kameníkovou ze dne 29. 7. 2016.

## 4.2 Představení naslepo

Další rozšířenou aktivitou pro získávání nového publika, která taktéž využívá nástroje sníženého vstupného, je tzv. projekce naslepo. Podobný typ projekcí je organizován po celé Evropě i v České republice. U nás je tento obsah znám pod více názvy – Kino naslepo, Potajmu nebo Black box – ale v zásadě se jedná o stejné aktivity. Diváci do poslední chvíle netuší, jaký film bude promítán, a na základě spokojenosti s nabytým zážitkem platí až po projekci částku, kterou sami uznají za vhodnou.<sup>49</sup> Mimo to, že tyto projekce slouží jako nástroj, jak do kina nalákat diváky, kteří by se se do něj možná neodhodlali, ale v případě tohoto obsahu si můžou kino zážitek vyzkoušet bez rizika, slouží tato aktivita i jako nástroj pro dramaturgy kina, kteří na základě tržeb mohou odhadnout divácký vkus. „Povětšinou tyto projekce mají velmi dobrou diváckou návštěvnost, průměrná výše vstupného je ale mnohem nižší než na běžná představení,“ dodává k tomuto obsahu Radek Pernica, ředitel brněnského kina Scala.<sup>50</sup> Průměrné vstupné na diváka bývá většinou na čtvrtině plného vstupného kina (tedy asi 30 Kč), ale vzhledem k tomu, že sály bývají plné, tržba se většinou vyrovná běžným představením, na které chodí diváků méně. Navíc tyto akce přivedou větší počet diváků na bar kina.<sup>51</sup>

## 4.3 Propojení zážitků – film a jídlo, film a živá hudba

Další možností, jak přilákat do kina nové publikum, je propojení filmového umění s dalším druhem zážitku. V době rostoucího zájmu o kvalitní stravování se stále častěji objevuje spojení filmu a jídla. Populární foodblogeři nebo šéfkuchaři restaurací přivádí své návštěvníky do kin, v nichž jim je naservírován dvojitý požitek. K dokonalosti toto spojení dovedla britská společnost Edible Cinema, jež spolupracuje s řetězcem restaurací Soho House, která svým divákům nabízí unikátní filmový zážitek prostřednictvím vůní a chutí. Každý divák kina najde u své sedačky drobné krabičky s degustačním menu, které je upravené na míru specifickým momentům filmu. Divák menu konzumuje podle toho, v jaké fázi se

---

<sup>49</sup> Kino Aero. [online]. [cit. 2016-06-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoaero.cz/cz/cykly-festivaly/138/naslepo/>>.

<sup>50</sup> Dotazník kino Scala dne 30. 6. 2016.

<sup>51</sup> Rozhovor se Zuzanou Kameníkovou dne 29. 7. 2016.

film nachází.<sup>52</sup> Inspiraci v Edible Cinema našla i česká Cinema Cousine, jež přináší nový koncept pop-up restaurace (neznámé místo nebo dopředu neznámé menu) a která taktéž propojuje kulinářské umění s uměním filmu. S nápadem přišla pražská kina Bio Oko a Aero společně s filmařem Viktorem Vokjanem a snaží se o tematické propojení filmu s následnou večeří přímo ve foyer kina. „*Ojedinělá souhra předních pražských šéfkuchařů a dramaturga kina umožňuje hostům zažít film opravdu všemi smysly.*“<sup>53</sup> Argentinský snímek *Divoké historky* po němž následuje večeře v Bio Oko od argentinského šéfkuchaře Paula Martina Barrery, která je navíc doprovázená argentinským tangem, je toho důkazem. Nevýhodou těchto obsahů pro jejich organizátory může být finanční a hlavně organizační náročnost. I z těchto důvodů Cinema Cuisine proběhla od svého vzniku v březnu roku 2014 pouze třikrát. Nicméně za odlehčenější a méně náročnou verzi Cinema Cuisine by mohly být považovány Filmbrunche nebo Filmpikniky, které jsou pravidelně pořádány taktéž v Bio Oko. V tomto případě si divák může vzít menu, které na každý týden připravuje vždy jiný kuchař či foodblogger, přímo do sálu. Ten je pro tyto účely speciálně světelně upraven, a tak divák vidí jak na jídlo, tak na film, a jsou v něm umístěny i menší stolečky nebo koberec. Divák má navíc možnost si během projekce doobjednat menu pomocí SMS a objednávka mu je donesena až do sálu.<sup>54</sup>

K propojení filmu s dalším druhem zážitku dochází i v projektu nazvaném Biofonie. V tomto případě se jedná o spojení filmu a živé hudby.<sup>55</sup> Diváci Biofonie si nejdou užít „pouze“ filmové dílo (v případě tohoto obsahu většinou černobílou němou klasiku jako *Frigo na mašině* nebo *Takový je život*), ale zároveň dostanou plnohodnotný koncert melodicky a dramaticky uzpůsobený jednotlivým pasážím vybraného snímku. Jelikož se Biofonie účastnily v minulosti takové kapely, jakými jsou Priessnitz, Zrní nebo Johannes Benz, do kina se přirozeně stahovali jejich fanoušci a další přátelé. Díky tomu se tedy znovu zvyšuje pravděpodobnost, že alespoň část návštěvníků by se mohla do kina vrátit na běžná filmová představení. V případě tohoto obsahu může kinař ale opět narazit na jistou organizační a finanční náročnost. Obzvláště pro kapely je velmi časově

---

<sup>52</sup> Edible Cinema. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW: <<http://ediblecinema.co.uk/>>.

<sup>53</sup> Cinema Cuisine. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinemacuisine.cz/>>.

<sup>54</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/cykly-festivaly/232/Filmbrunch/>>.

<sup>55</sup> Kino Aero. [online]. [cit. 2016-06-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoaero.cz/cz/cykly-festivaly/158/Bio-|-Fonie/>>.



náročné připravit si koncert, který by korespondoval s filmovým dějem. Pro kino je na druhou stranu náročné zajistit technické zázemí pro kapelu a někdy i práva k snímku, který by kapela chtěla doprovázet. I z těchto důvodů se Biofonie v kinech už příliš neobjevuje. Na tento obsah lze ale většinou narazit na filmových přehlídkách, jakými jsou například Letní filmová škola ad.<sup>56</sup>

#### 4.4 Nefilmové aktivity

Pravidelně se v programu kin objevují i nefilmové aktivity, které mají taktéž primárně za cíl přilákat nové publikum a nové divácké skupiny. Zároveň slouží jako obohacení programu o další druhy uměleckého prožitku a upozorňují na kino a jeho existenci. „*Důležité je využít prostor kina a lákat do něj lidi, kteří netuší, že tady kino vůbec je. K tomu jsou dobré nejrozumnější nefilmové aktivity,*“ zmiňuje vědoucí pražského kina Lucerna Bedřich Němec.<sup>57</sup>

První důležitou skupinou nefilmových aktivit je tzv. alternativní obsah, tedy „*přenosy různých kulturních, společenských a sportovních událostí ve veřejném prostoru.*“<sup>58</sup> V současné době se pojetí alternativního obsahu rozšířilo i o záznamy a lze sem zařadit široké spektrum žánrů, jakými jsou například balet, divadlo, koncerty vážné a populární hudby, turnaje v hraní počítačových her, konference ad. Nejvýznamnějšími distributory alternativního obsahu v České republice jsou distribuční společnost Aerofilms, mezi jejíž nejúspěšnější počiny v tomto odvětví patří přenosy z newyorské Metropolitní opery,<sup>59</sup> Pannonia Entertainment, která má ve svém repertoáru balety a opery z londýnského Royal Opera House<sup>60</sup> či Cikánek management, který nabízí například přenosy ruského Bolšoj baletu.<sup>61</sup> Téma alternativního obsahu by vystačilo na samostatnou práci. Pro účely této diplomové práce je ale důležité zmínit, že tyto obsahy lákají specifické divácké skupiny. „*Za náš největší úspěch považuji návštěvnost u alternativního obsahu, který nám do kina přivedl i zcela nové lidi,*“ podotýká

<sup>56</sup> Letní filmová škola. [online]. [cit. 2016-06-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.lfs.cz/program/prehled-programovych-bloku/>>.

<sup>57</sup> Dotazník kino Lucerna dne 30. 6. 2016.

<sup>58</sup> DANIELIS, A.: Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Iluminace, č. 2/2013, str. 94. ISSN 0862-397X.

<sup>59</sup> The Metropolitan Opera. [online]. 2016-08-15. Dostupné z WWW: <<http://www.metopera.cz/>>.

<sup>60</sup> Pannonia Entertainment. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://pannonia-entertainment.cz/category/aktuality/>>.

<sup>61</sup> Přenosy do kin. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.prenosydokin.cz/bolsoj>>.

ředitel kina Oko v Šumperku Kamil Navrátil.<sup>62</sup> V případě Metropolitní opery tvoří širokou diváckou základnu starší publikum, jemuž se podrobněji věnuje následující kapitola. Žánry jako balet nebo divadlo poté do kina často přivádějí odborníky či fanoušky. Pro ně je přenos nebo záznam daného obsahu často jedinou možností, jak tento zahraniční exkluzivní obsah zhlédnout.<sup>63</sup> Zavítají tedy do kina, které jim jako jediné tento výjimečný zážitek nabízí.

Dalším druhem nefilmových aktivit jsou obsahy, které přímo nevyužívají projekce a do kin přivádí další specifické žánry. V současné době se v programech mnoha kin objevují cestovatelské přednášky. Fenomén cestování v České republice nabírá na popularitě hlavně díky lidem, jakými jsou např. Ladislav Zibura nebo Dan Přibáň. Ti si pro účely svých prezentací rádi vybírají kina díky možnosti kvalitního promítnutí ilustračních fotografií ze svých cest nebo díky tomu, že sami natáčejí filmy a k prostředí kina mají tak blízko. Koncept cestovatelských přednášek nejdále dotáhlo pražské Bio Oko ve svém projektu Diáky. Pravidelný měsíční cyklus přivádí do prostorů sálů zajímavé cestovatele, kteří přibližují divákům neobvyklá místa po celém světě, a navíc své povídání obohacují o další témata s cestováním spojené, jakými jsou například couchsurfing, cestování pěšky nebo jak spojit cestování s uměleckou činností.<sup>64</sup> Za dosavadních 13 pokračování Diáků Bio Oko navštívilo 2 262 diváků (v průměru tedy 174 diváků na představení) a z toho 9 představení bylo vyprodáno (kapacita sálu je 280 míst).<sup>65</sup> Projekt Diáky se dále rozšiřuje do dalších spřízněných kin, pražského kina Aero a brněnské Scaly. Pravidelné cestovatelské večery pořádá i Kino Heřmanův Městec<sup>66</sup> nebo je od října roku 2016 chystá i Kino Boskovice.<sup>67</sup>

Jednou z dalších nefilmových aktivit, jež neodmyslitelně patří k pražskému kinu Aero, je PechaKucha Night Prague. Přednáškový večer, během něhož se na pódiu střídají řečníci z nejrůznějších kulturních a uměleckých oblastí a každý z nich má na svou prezentaci 20 obrázků a ke každému z nich 20 vteřin, bude mít letos

---

<sup>62</sup> Dotazník kino Oko Šumperk zde dne 30. 6. 2016.

<sup>63</sup> Rozhovor se Zuzanou Raušovou dne 10. 8. 2016.

<sup>64</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/cykly-festivaly/237/Diaky-cestovatelske-prednasky/>>.

<sup>65</sup> Online rozhovor s Davidem Beránkem ze dne 19. 8. 2016.

<sup>66</sup> Kino Heřmanův Městec [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinohm.cz/cestovatelske-vecery/>>.

<sup>67</sup> Kino Boskovice. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kulturaboskovice.cz/kino/cykly-festivaly/cestovatelske-besedy>>.

v září již své 50. pokračování.<sup>68</sup> Projekt se v současné době vrací do kina jednou měsíčně a za devět let své existence ho navštívilo 663 mluvčích a 16 800 diváků.<sup>69</sup> V poslední době večery bývají zpravidla vyprodány (sál má kapacitu 336 míst).<sup>70</sup> Řečníci bývají výrazné osobnosti ve svém oboru, které přitahují do kina lidi se zájmem o jejich přednášky. Navíc sejde-li se v jeden večer na místě více mluvčích z nejrůznějších oblastí, stává se kino jednou měsíčně středem kulturního dění.

Specifické přednáškové večery s názvem FuckUp Nights pravidelně hostí i pražské kino Lucerna. V tomto případě tentokrát slavné osobnosti namísto o svých úspěších hovoří o svých neúspěších. Celosvětový fenomén, jenž se odehrává ve více než 130 metropolích světa, má za cíl „*oslavit neúspěch, jakožto zcela přirozenou a přínosnou součást lidského života.*“<sup>71</sup> Stejně jako PechaKucha přivádí akce do kina slavné osobnosti s jejich fanouškovskou základnou a tak se z jednoho z nejstarších klasických kin v Praze stává na jeden večer centrum aktivního „stand up“ dění. „*Narvané kino, narvaná kavárna lidmi, kteří si následně chtějí promluvit s řečníky. Je to ten typ aktivity, kdy si lidé řeknou, že je tady vlastně kino, že je to v něm fajn a vrátí se,*“ zmiňuje ředitel kina Lucerna Bedřich Němec.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> PechaKucha Night Prague. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://pechakucha.cz/>>.

<sup>69</sup> PechaKucha Night Prague. *PechaKucha Night Prague oslaví své 50. konání prvním dětským speciálem.* [Tisková zpráva]. 22. 8. 2016. [cit. 2016-08-22].

<sup>70</sup> Rozhovor se Zuzanou Kameníkovou dne 29. 7. 2016.

<sup>71</sup> FuckUp Nights. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fuckupnights.cz/>>.

<sup>72</sup> Dotazník kino Lucerna ze dne 30. 6. 2016.

## 5. Práce se specifickým publikem

Většina druhů aktivit pro stálé a potenciální publikum se dá využít i u práce se specifickým druhem publika, tedy u práce s dětmi a seniory. Ty mají ale rozdílné potřeby a jinak rozvinuté vnímání, tudíž se jim tyto činnosti musí specificky upravit.

### 5.1 Práce s dětským publikem

Filmová výchova a stejně tak i filmová výchova dětí je rovněž jednou z hlavních priorit programu Kreativní Evropa – MEDIA a s rozvojem publika velmi úzce souvisí.<sup>73</sup> Většina filmových institucí, jež vnímají tento obor jako důležitý, do svého programu pravidelně zařazuje i aktivity pro publikum dětské. Důvod je jednoduchý – *„je-li rozvíjen vztah dítěte k filmu od nejnižšího věku a zvykne-li si na prostředí kina, stane se později přirozenější součástí jeho života,”* uvádí ředitelka Aeroškoly Linda Arbanová.<sup>74</sup> Navíc dítě narozené do 21. století má s audiovizuální tvorbou rozdílnou zkušenost než generace narozená do století dvacátého. Pro tuto „virtuální generaci“ je kino jen jednou z mnoha alternativ, jak se dostat k audiovizuální produkci, a dalo by se říci, že je to i alternativa nejméně praktická. Proto kino musí jít svým dětským divákům naproti. *„Kino nemusí být pouze projekčním prostorem, může se stát naučnou galerií, která prostřednictvím bohatého spektra vzdělávacích cyklů, workshopů, neotřelé a invenční práce s diváky poukazuje na samotnou podstatu filmové kultury. A k té představě pak malé diváky vychovává. Co by bylo výtvarné umění bez galerií, divadlo bez jeviště?”* dodává k tématu kino a dětský divák Jiří Forejt, který má na starosti filmovou výchovu v Národním filmovém archivu.<sup>75</sup>

#### 5.1.1 Situace v České republice

Dříve, než se budu věnovat výrazným aktivitám směřujícím k dětskému publiku jednotlivých kin a distributorů, ráda bych se zaměřila na to, jak jsou na tom z hlediska práce s dětmi čeští kinaři.

---

<sup>73</sup> Pavel Bednařík: *Filmová / audiovizuální výchova v ČR 2016* [online]. Česká republika: Kancelář Kreativní Evropa – MEDIA, 2016 – [cit. 2016-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediadeskcz.eu/publication/?categoryId=5>>.

<sup>74</sup> Rozhovor s Lindou Arbanovou dne 8. 7. 2016.

<sup>75</sup> Rozhovor s Jiřím Forejtem dne 29. 6. 2016.

V přístupu k práci s dětmi existují mezi kinaři v České republice značné rozdíly. Základním faktorem, který ovlivňuje práci s nejmenšími diváky, bývá často dramaturg kina. Pokud si neuvědomuje potenciál filmové výchovy a chybí mu ten správný dramaturgický úsudek, program pro děti se často zúží „pouze“ na plané projekce pro školy, kdy škola potřebuje „zabít čas“ nějakou únikovou aktivitou.<sup>76</sup>

V posledních letech lze ale zaznamenat zvýšenou iniciativu samostatných kin. Jedním z důvodů je, že často důležitou roli v jejich financování sehrává síť Europa Cinemas, která poskytuje kinům podporu pro uvádění evropské tvorby (v České republice je součástí sítě 30 kin).<sup>77</sup> Jedním z kritérií podpory je i práce s dětským, potažmo mladým publikem. Část poskytované podpory tak kino musí použít na aktivity spojené s touto diváckou skupinou.<sup>78</sup>

Dlouhodobě se filmově-výchovným aktivitám věnují pražská kina Aero, Světozor a Bio Oko, z jejichž iniciativy vznikla i Aeroškola,<sup>79</sup> která sdružuje veškeré filmovo-vzdělávací aktivity (nejen pro děti) těchto kin. Další významnou pražskou institucí je kino Ponrepo, v němž je realizována většina vzdělávacích aktivit Národního filmového archivu a kde si taktéž vybudovali portfolio programů pro rodiče s dětmi, školy i mladé studenty.<sup>80</sup> Poměrně nově vzniká také široká škála aktivit v Brně a to díky kinům Scala a Art. Při Scale začalo fungovat Studio Scala, které přímo v kině pořádá workshopy a programy pro děti, ale i třeba příměstské animační a filmové tábory.<sup>81</sup> Významně do oblasti filmové výchovy zasahuje i Kinoškola zmíněného kina Art. Ta má programy zaměřené na filmovou animaci nebo nabízí školám speciální projekce s výkladem zacíleným na nejrůznější témata, která se objevují i ve školních osnovách, a tyto programy jsou uzpůsobeny pro jednotlivé věkové kategorie.<sup>82</sup> Ředitel Kinoškoly Miroslav

---

<sup>76</sup> Tamtéž.

<sup>77</sup> MEDIA Desk CZ. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediadeskcz.eu/europa-cinemas/>>.

<sup>78</sup> Pavel Bednařík: *Filmová / audiovizuální výchova v ČR 2016* [online]. Česká republika: Kancelář Kreativní Evropa - MEDIA, 2016 - [cit. 2016-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediadeskcz.eu/publication/?categoryId=5>>.

<sup>79</sup> Aeroškola. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.aeroskola.cz/o-nas/>>.

<sup>80</sup> NFA. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://nfa.cz/cz/kino-ponrepo/kino-a-kontaky/>>.

<sup>81</sup> Kino Scala. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoscala.cz/cz/cyklus/studio-scala-249/info>>.

<sup>82</sup> Kino Art. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://kinoart.cz/kinoskola/co-je-kinoskola/>>.

Maixner předal svou funkci vedoucího celého kina, aby se mohl naplno věnovat vývoji programů filmové výchovy. „*Snažíme se o kritický, kreativní a kulturní přístup k filmu a o jeho šíření. Nabízíme proto jak projekce propojené s teoretickým výkladem, tak praktické workshopy zaměřené na samotnou filmovou tvorbu.*“<sup>83</sup> I další kina zapojená do sítě Europa Cinemas jsou v oblasti práce s dětmi a jejich filmové výchově činná. Jejich aktivity sahají od projekcí pro předškolní děti, základní či střední školy s lektorským úvodem, jež pořádá například kino Mat, až po rozsáhlejší a komplexnější aktivity.<sup>84</sup> Mezi ně patří například pravidelná tematická odpoledne, dílny a další kurzy, která pod názvy Bijásek, Tvořík nebo Malovásek organizují jablonecká kina Junior a Radnice, kino Máj v Uherském Brodě nebo kino Hvězda v Uherském Hradišti.

### **5.1.2 Spolupráce se školami, školní projekce**

Jak již bylo zmíněno, filmové instituce se často v souvislosti s rozvojem dětského publika zaměřují na školy a školní projekce. Není divu. Dobré vztahy s pedagogickým personálem zajišťují kinu vysokou (dětskou) návštěvnost v dopolední časy, v nichž kino bývá často nevyužívané. V tomto směru si Česká republika vede v porovnání s ostatními evropskými státy poměrně dobře. Na základě studie vypracované pro Evropskou komisi, která byla zaměřená na promítání filmů a audiovizuálního obsahu školám, odpovědělo necelých 80% českých pedagogů, že v rámci výuky navštěvují kino. Umístili jsme se tak v žebříčku čtvrtí za Francií, Polskem a Slovinskem.<sup>85</sup> (příloha č. 4) Z hlediska škály aktivit pro školy a školky se ale podle Lindy Arbanové, ředitelky Aeroškoly, má Česká republika ještě kam posouvat.<sup>86</sup> Inspirací by mohla být široká nabídka aktivit Dánského filmového institutu („Det Danske Filminstitut“). Ta zahrnuje školní projekce doplněné o edukativní rozměr, které se v minulých letech pravidelně odehrávaly v 72 z 98 dánských měst. Zároveň Dánský filmový institut pořádá kurzy a přednášky o práci s dětmi a jejich filmové výchově pro kinaře a

---

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> Pavel Bednařík: *Filmová / audiovizuální výchova v ČR 2016* [online]. Česká republika: Kancelář Kreativní Evropa - MEDIA, 2016 - [cit. 2016-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediadeskcz.eu/publication/?categoryId=5>>.

<sup>85</sup> European Commission. *Showing Films and other audiovisual content in European Schools*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 25 s. IS 978-92-79-45295-6.

učitele, dílny pro děti, v nichž se točí filmy, které děti v případě zájmu mohou dovést na natáčení či na zahraničí kurzy.<sup>87</sup>

Nechce-li tedy český kinař nebo pedagog využít školní projekci pouze jako ono „zaplácnutí prázdného místa“ před pololetními nebo letními prázdninami, je nezbytné nabídnout dětem něco více - tematicky zařadit promítání do výuky, vytvořit materiály, které děti zapojí interaktivně do filmu a jeho tématu ad. V tomto směru jsou (respektive mají ambici být) velmi nápomocné dva projekty – připravovaný celoevropský CinEd, do kterého se zapojila i Asociace českých filmových klubů a Filmový týden pro školy, který pravidelně pořádá Aeroškola.

Mezinárodní projekt CinEd, za jehož vznikem stojí Francouzský institut v Paříži, do kterého je zapojeno sedm evropských států včetně České republiky, od září roku 2016 nabídne svým partnerům (tedy školám a kinům) balíček pečlivě vybraných snímků odborníky na filmové vzdělávání. Mezi filmy budou k nalezení takové klasiky, jako je například *Bláznivý Petříček*. Snímky budou opatřeny titulky všech participujících zemí, rozděleny podle vhodnosti do různých věkových kategorií a budou k nim vytvořeny speciální metodické materiály.<sup>88</sup> Učitel, potažmo kinař tak nabídne svým dětským a mladým divákům filmový zážitek obohacený o informace týkající se kontextu filmového díla, jeho filmové řeči a dalších odborných kinematografických termínů.

V projektu Filmový týden pro školy pořádaným pod záštitou Aeroškoly a distribuční společností Aerofilms, si školy během jednoho týdne mohou zarezervovat projekci tematicky propojenou s přednáškou. V roce 2016 proběhl v pražském kině Světozor Týden prevence s filmy Heleny Třeštíkové, kde byl k vidění například snímek *Mallory* s následnou debatou se samotnou Mallory Neradovou, která se vyléčila z třicetileté drogové závislosti. Programu se v rámci tohoto týdne zúčastnilo necelých 1 300 žáků.<sup>89</sup> Pokračováním byl Týden životního prostředí v kinech Světozor a Aero, v nichž se promítal snímek *Nebe a led* obohacený o povídání s českými polárníky nebo film *Příběh Iesa*, k němuž si

---

<sup>86</sup> Rozhovor s Lindou Arbanovou dne 8. 7. 2016.

<sup>87</sup> Danish Film Institute: *Kids Love Film* [online]. Dánsko: Danish Film Institute, 2011 - [cit. 2016-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.dfi.dk/Service/English/News-and-publications/News/November-2010/Kids-love-film.aspx>>.

<sup>88</sup> Institut Francais [online]. [cit. 2016-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://event.institutfrancais.com/cined/cs/>>.

<sup>89</sup> Rozhovor s Lindou Arbanovou dne 8. 7. 2016.

doprovodný program připravilo vzdělávací centrum Tereza.<sup>90</sup> Během tohoto týdne navštívilo program v obou kinech přes 1500 studentů.<sup>91</sup> Návštěvníci programu tak měli možnost zhlédnout kvalitní kinematografická díla, která ale navíc díky následným debatám a přednáškám doplňují a obohacují výuku nejrůznějších předmětů.

### 5.1.3 Festival Malé oči

Věnovaly-li se předchozí kapitoly publiku jako spolutvůrci obsahu, publiku jako součásti představení nebo aktivitám, v nichž se propojuje filmový zážitek s dalším druhem umění, festival Malé oči v sobě spojuje všechny tyto možnosti práce s publikem a aplikuje je na publikum dětské. Tento týdenní festival vznikl v roce 2014 v pražském Bio Oko s jednou základní myšlenkou – na organizaci festivalu se budou podílet samy děti. Tým dětských filmových nadšenců v tomto případě zasahuje do výběru filmů, do grafické podoby plakátu (příloha č. 5) nebo uvádí jednotlivé projekce.<sup>92</sup> Je tedy spolutvůrcem celého festivalu a pro jeden týden udává filmové dění jednoho kina.

Během všedních dnů se festival zaměřuje na projekce pro základní školy, ale také na programy pro mateřské školky. Těm je nabízeno tzv. Kino všemi smysly, první návštěva kina, během které si děti mohou osahat filmové plátno, navštívit projekční kabinu, vytisknout samy lístek nebo ochutnat limonády na baru. Program je samozřejmě doplněn i o pásmo krátkých animovaných pohádek z 35mm kopie. Víkendový program je naopak zaměřený na rodiče s dětmi. Z festivalového programu roku 2016 bych zmínila převážně dvě projekce, které svojí povahou rozšiřují dětské obzory v oblasti vnímání filmového díla. Tou první je projekce seriálu *Panika v městečku*, kterou doprovodil živým dabing. Několik herců sedělo v kině přímo mezi dětmi a zábavnou a interaktivní formou předčítali titulky filmu.<sup>93</sup> Pomáhali tak dětem již v raném věku zvyknout si na audiovizuální dílo v jeho originálním znění. Děti se navíc díky přítomnosti herců mezi nimi staly

---

<sup>90</sup> Aeroškola. [online]. [cit. 2016-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.aeroskola.cz/tyden-zivotniho-prostredi-pro-skoly/>>.

<sup>91</sup> Rozhovor s Lindou Arbanovou dne 8. 7. 2016.

<sup>92</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/cykly-festivaly/218/Male-oci/328/2014/>>.

<sup>93</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/film/7888/Zivy-dabing-Panika-v-mestecku/>>.



onou součástí představení. Druhou projekcí je Biofonie s Kašpárkem v rohlíku.<sup>94</sup> Pásmo černobílých němých grotesek, ke kterým v dnešní době dětské publikum nemá příliš přístup a s tímto svébytným žánrem se tedy již skoro nesetkává, bylo doplněno o hudební podklad populární dětské kapely Kašpárek v rohlíku, se kterou se naopak dětské publikum v dnešní době setkává často a často velmi rádo. Setkání dvou světů tedy vytvořilo velmi unikátní dětský filmový obsah.

#### 5.1.4 Ponrepo dětem

Významnou roli na poli vzdělávání dětského publika hraje i pražské kino Ponrepo. Každé nedělní odpoledne v něm je vyhrazeno převážně dětským divákům. Pro ty je vždy připraveno představení, jehož součástí je například úvod filmových klaunů, živý hudební doprovod nebo výtvarná či pohybová dílna. Díky těmto aktivitám má tedy projekce přidanou hodnotu, která obohacuje a rozvíjí vnímání nejmenších diváků kina.<sup>95</sup> Ponrepo dětem je podobný program jako již zmíněné programy jabloneckých kin nebo kina v Uherském Hradišti. Navíc jsou ale tato představení rozšířena o tzv. didaktické inscenace a koncept kino-klaunství. Pomocí etud, které interagují s dětskými diváky a které jsou předváděny kino-klauny, se snaží účinkující poukázat na určitý ústřední filmový princip nebo důležitý moment z dějin kinematografie.<sup>96</sup> „Kino-klauny považují za alternativu divadelních a galerijních lektorů, kteří se však ve filmové kultuře prozatím nezhmotnili v konkrétní profesi. Přitom divadelníci tento obor rozvíjejí mnoho let,“<sup>97</sup> dodává ke konceptu Jiří Forejt.

#### 5.1.5 Projekce pro rodiče s dětmi

Pravidelně se v programech jednotlivých kin objevují projekce cílené a uzpůsobené pro matky (případně otce) s nejmenšími dětmi. Nejčastěji je v nich najdeme pod názvy Baby Bio, Mama kino nebo MimiKino. Dramaturgie tohoto obsahu je zaměřená na rodiče, najdeme zde tedy běžné distribuční tituly. Dětský divák si z těchto představení ještě žádný filmový zážitek neodnese. Tento druh projekcí se snaží aktivním rodičů nabízet pravidelný program a přístup

<sup>94</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/film/7886/Biofonie-s-Kasparkem-v-rohliku/>>.

<sup>95</sup> NFA. [online]. [cit. 2016-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://nfa.cz/cz/vzdelavani/ponrepo-detem/>>.

<sup>96</sup> Rozhovor s Jiří Forejtem ze dne 29. 6. 2016.

<sup>97</sup> Tamtéž.

k aktuálním snímkům, na které si ve večerních hodinách často velmi těžko naleznou čas. V dopolední časy se tedy konají filmová představení právě pro ně a oni se mohou věnovat sledování filmu i svým ratolestím, na které se nikdo nebude v tomto případě zlobit, že jsou hlučné nebo že se volně pohybují v sále kina. Navíc sál kina je pro tyto účely uzpůsoben, je v něm snížená hladina zvuku a částečné osvětlení.<sup>98</sup> Důležitým faktorem u tohoto programu v souvislosti s prací s dětským publikem je fakt, že rodiče po dobu mateřské (případně otcovské) dovolené mohou pravidelně navštěvovat kino a utužovat svůj vztah k instituci a filmovému umění. O to více se později zvyšuje pravděpodobnost, že v budoucnosti budou navštěvovat s dětmi dětská představení a vyhledávat aktivity, které kino pro dětské publikum pořádá.

## 5.2 Práce se seniory

Škála činností pro seniorské publikum v českých a evropských kinech není tak široká jako pro publikum dětské. Na druhou stranu se běžná představení určená seniorům pravidelně pořádají ve většině českých jedno a dvousálových kinech. Zlevněné projekce, které jsou zařazeny do programu v dopolední nebo brzké odpolední časy, v nichž kino není natolik vytíženo a lze se vyhnout frontám, jsou dramaturgicky uzpůsobeny této věkové kategorii. Zároveň jsou ale k vidění zajímavé a aktuální snímky.<sup>99</sup> Seniorské publikum je publikum věrné, takže pokud se ho kinu podaří nalákat a nezklamat, pravidelně se vrací. To dokazují i čísla návštěvnosti pražské trojky Aero, Bio Oko a Světozor. Každé z těchto kin za loňský rok 2015 uspořádalo kolem 50 projekcí v rámci cyklu Bio senior a průměrná návštěva na projekci byla lehce přes 54 diváků. (příloha č. 6) V letošním roce kina přidala další projekce a jejich počet se tak zvýší na dvojnásobek. Důkladně pracuje se seniorským publikem i pražské kino Lucerna, které pravidelně oslovuje seniorské kluby v Praze a obecně cílí na starší publikum než například kino Světozor, které sídlí v jeho bezprostřední blízkosti. Jeho průměrná návštěva na seniorské projekce je obdivuhodných 125 diváků.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Kino Aero. 2016-07-22. Dostupné z WWW: < <http://www.kinoaero.cz/cz/cykly-festivaly/109/Baby-Bio/> >.

<sup>99</sup> Kino Světozor. 2016-07-23. Dostupné z WWW: <<http://www.kinosvetozor.cz/cz/cykly-festivaly/67/Bio-Senior/vseoakci/>>.

<sup>100</sup> Dotazník Kino Lucerna ze dne 30. 6. 2016.

Některé obsahy v kinech nejsou pořádány přímo pro seniorské publikum, ale tato divácká skupina je pro ně důležitá, a i proto se průběh akce přizpůsobuje jeho potřebám. Jedním z takových obsahů je série přenosů ze Metropolitní opery v New Yorku. Jelikož cílová skupina je především starší publikum, je tomu přizpůsoben marketing, a tak často i služby v kině – je zřízena šatna, prodávají se chlebíčky, rozdávají se klasické večerní programy ad.<sup>101</sup> Je tedy uděláno vše pro divákovo pohodlí a pro vytvoření luxusnějšího pocitu, který by se ideálně měl co nejvíce přiblížit pocitu diváka sedícího na opeře přímo v New Yorku.

Jednou z mála aktivit, která jde za rámec „běžné“ projekce a snaží se seniory vzdělávat, je Kurz videotvorby pro seniory, který pořádá již zmíněná Aeroškola. Jedná se o kurz pro aktivní seniory a seniorky, jenž jim přibližuje základy filmové řeči, natáčení a následné postprodukce. Pomáhá jim tedy osvojit si práci s videokamerou a také počítačem, které jsou v současné době běžnou součástí života, a umožňuje jim tak zaznamenávat důležité okamžiky, jakými jsou například rodinné oslavy.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Rozhovor se Zuzanou Raušovou dne 10. 8. 2016.

<sup>102</sup> Aeroškola. [online]. [cit. 2016-07-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.aeroskola.cz/pro-seniory/>>.

## 6. Přemísťování aktivit mimo tradiční kulturní instituce

Čas od času je potřeba, aby kulturní instituce vyrazila hledat nové diváky mimo svá zázemí nebo aby svému stálému publiku nabídla obohacený zážitek na novém místě. Jak již bylo řečeno v úvodu, umění a stejně tak audiovizuální obsah opouští svá tradiční místa. „V konceptu rozvoje publika se model, kdy je obecenstvo přiváženo do místa konání umělecké produkce, zásadně mění v přesun umění za publikem.“<sup>103</sup> Z pohledu filmového distributora je pořádání aktivit mimo tradiční organizace jako kino krok logický. Kino je pro něj důležitým partnerem, ale ne partnerem jediným. Není již výjimkou, že distributor vyhledává specifické prostory pro prezentaci svých snímků, které filmovému představení dodávají nový rozměr. Nebo že vyhledává zajímavá místa v oblastech, kde tradiční instituce jako kino chybí. Ale ani z pohledu kinaře není nesmyslné opustit útroby budovy a vydat se do ulic nebo na jiná místa, být více vidět a více na sebe upozorňovat. Nebo existenci svého kina založit na myšlence putovního biografu a neustále vyhledávat nová projekční místa.

### 6.1 Kina opouštějí své zázemí

Jednou z nejčastějších aktivit stálých kamenných kin, jež se vydávají mimo zdi své budovy, je zřizování dočasných letních biografů. Často to nebývá pouze provizorní místo se zhoršeným obrazem nebo zvukem, ale plnohodnotné DCI kino, jež vedle kamenného kina zřizuje během letních měsíců například kino Boskovice nebo které namísto stálého kina Junior zřizují také jablonecká kina. Cyklus projekcí pod širým nebem v té nejlepší možné kvalitě v letošním roce začalo pořádat i ostravské Minikino, které promítá na velmi specifickém místě přes řeku Ostravici. Tyto projekce přirozeně nabízejí účastníkům představení letní atmosféru, kterou jim během horkých měsíců plnohodnotně nemohou nabídnout kina kamenná.

Pozoruhodnou inovací z hlediska provozování letních biografů vyvinulo nizozemské Solar World Cinema. Kromě toho že tato organizace se svým pojízdným kinem objevuje nová projekční místa a vyhledává publikum

---

<sup>103</sup> Česká kancelář programu Kultura: *RE:PUBLIKUM Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století* [online]. Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura, 2013 - [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.programculture.cz/cs/mezinarodni-konference-republikum>>.

v oblastech, kde se k nim těžko dostává, tak zároveň zvyšuje informovanost a zdůrazňuje důležitost obnovitelných zdrojů energie. „*Solar World Cinema je nástroj, jak implementovat trvale udržitelné zdroje energie do každodenního života lidí.*“<sup>104</sup> Projekce, které jsou pro každého návštěvníka zdarma, využívají solární energii, která pohání veškeré vybavení kina. Fotovoltaický systém, který je umístěn na střeše karavanu, který celé kino přemísťuje z místa na místo, přes den zachycuje sluneční záření, aby po večerech kino mohlo promítat. Energie nasbíraná za jeden den postačuje přibližně na 10 hodin promítání. Díky tomuto systému je kino plně soběstačné.<sup>105</sup> Solar World Cinema přináší nový přístup k provozování projekcí pod širým nebem, a navíc díky tomuto přístupu může nalákat nové diváky, kterým tato snaha a smýšlení může být blízké a sympatické.

Dalším příkladem specifického putovního kina, který bývá prezentován na evropských konferencích pro kinaře, je projekt The Lost Picture Show.<sup>106</sup> Tento „cestující palác filmu“ putuje napříč Velkou Británií a svým návštěvníkům ve speciálně upraveném filmovém stanu, který svým interiérem evokuje luxusní atmosféru zapomenutých kin, nabízí klasická kinematografická díla, snímky z raného období kinematografie a workshopy s filmovým materiálem. Projekce němých filmů také často doprovází živý hudební doprovod jako za starých časů. Za jednu zastávku kina, která obvykle trvá okolo 4 dnů, navštíví biograf okolo 6 000 diváků, kterým je nabídnuto přibližně 20 klasických projekcí, 3 workshopy a 6 živých vystoupení.<sup>107</sup> V Česku má putovní kino také svou tradici díky Kinematografu bratří Čadíků, jejichž projekční vozy se během letních měsíců rozjíždějí již 25 let do desítek měst po celé České republice. Filmové projekce jsou vždy spjaté se sponzorstvím nějaké nadace a vybraný obnos z dobrovolného vstupného jde vždy na dobročinné účely.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Solar World Cinema. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.solarcinema.org/over/>>.

<sup>105</sup> Solar World Cinema. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.solarcinema.org/how-works/>>.

<sup>106</sup> The Lost Picture Show. [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lostpictureshow.org/>>.

<sup>107</sup> Europa Cinemas. [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.europa-cinemas.org/en/Activities/Innovation-Labs/\(filter\)/3010](http://www.europa-cinemas.org/en/Activities/Innovation-Labs/(filter)/3010)>.

<sup>108</sup> Kinematograf bratří Čadíků. [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinematograf.cz/>>.

Opouštění útrob kina nemusí být spojeno pouze s filmovými projekcemi. Instituce může venku prezentovat divákům další své aktivity, které jsou s kinem spojeny. Nedaleko od svého působiště se vzdaluje pražské Bio Oko během akce nazvané Františkovy lásky. Každého prvního května přemísťuje své působení do ulice Františka Křížka, ve které sídlí. Během této pouliční slavnosti upozorňuje kino své nejbližší sousedy na to, co se v něm odehrává, snaží se jim přiblížit jeho uvolněnou atmosféru a v neposlední řadě „přiživit sousedskou lásku.“<sup>109</sup> Kino má jistě silnou diváckou základnu v lidech, kteří bydlí nebo se pohybují v jeho blízkosti. Na druhou stranu jeho možní odpůrci většinou pocházejí také z této oblasti. Akce podobného typu jim může přiblížit aktivity a program kina, jeho smýšlení a vize. Zároveň může docházet ke konfrontaci a sdílení nápadů na „neutrální půdě“.

Stejně tak kino Aero při akcích Dvorek žije nepřesunuje svoje působiště příliš daleko, ale pouze do prostoru mezi domy před kinem. Při této akci se mimo utužení sousedských vztahů snaží pracovníci kina přijít s aktivitami, které se v uzavřeném sále se sedačkami provozují jen těžko.<sup>110</sup> To napomáhá jak k oživení prostoru před kinem, tak samozřejmě i k nalákání nových diváckých skupin, které do kina předtím nezavítaly. Díky tomuto konceptu se v kině objevily someliérské kurzy vína nebo tančírna tanga.

O objevování nových městských prostor a jejich následném propojení s filmovým zážitkem se snaží projekt Kino 2.0 hradeckého Bia Central. Hradecké kino, které se občas díky svému artovějšímu zaměření potýká s nižší návštěvností, tak díky těmto akcím upozorňuje na své aktivity v městských částech, kam by běžně z kina nedosáhlo, diváky, kteří o existenci kina často ani nevědí. Zároveň návštěvníkům nabízí hlubší filmový zážitek, který by jim mohl napomoci prohloubit potřebu k pravidelné návštěvě kina. „Kino 2.0 nabízí vůni jehličí při lesních filmových scénách, hledání nezvyklých filmových prostor, kde by divák promítání rozhodně nečekal i cestu za prožitým dobrodružstvím filmového plátna.“<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Bio Oko. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.biooko.net/cz/film/8175/Frantiskovy-lasky-2016/>>.

<sup>110</sup> Kino Aero. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinoaero.cz/cz/cykly-festivaly/217/dvorek-zije/>>.

<sup>111</sup> Bio Central. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.biocentral.cz/cz/cyklus/kino-2-0-254>>.

## 6.2 Distributor hledá nová projekční místa

V případě filmového distributora jsou výpady mimo kulturní organizace, které se orientují na filmová představení, poměrně časté. Někdy si to žádá samotné téma filmu. V případě snímku o trampingu je přímo nasnadě uspořádat lesní projekci s táborákem a opékáním špekáčků. Tak tomu bylo u českého snímku Jana Fokala *Amerika*, jehož distribuce pod hlavičkou Aerofilms byla doprovázena sérií venkovních projekcí s trampskou tematikou. Existují i případy, v nichž se distribuce filmu vymezuje proti „tradičním“ projekcím v kinech a veškeré projekce snímku se odehrávají pouze na unikátních místech. Jinde divák film zhlédnout nemůže. Tento způsob šíření snímku byl použitý například u distribuce českého filmu *Gottland* společnosti Nutprodukce.<sup>112</sup> Vedle toho existují pravidelné aktivity některých distributorů, jež mají především za cíl, přivést filmové umění na místa, kde k nim lidé nemají přístup, nebo filmové představení povýšit na nový druh zážitku.

Prvním takovým příkladem je projekt filmové distribuční společnosti Artcam s názvem Dělán kino. Artcam se v kontextu distributorů v České republice zaměřuje spíše na náročnější filmy s menším diváckým potenciálem. S těmi se ale často hůře prosazuje v kinech na menších městech a často nejsou v některých oblastech k vidění vůbec nebo jen v omezeném počtu projekcí. Projekt Dělán kino proto každému provozovateli alternativního kulturního prostoru, který má zájem o některý snímek z portfolia Artcamu, nabízí „*promítání po vlastní ose, kde chce a kdy chce.*“<sup>113</sup> Podmínky projekce se vyjednávají individuálně podle parametrů jednotlivých projekcí, tedy podle nastavené výše vstupného a očekávané návštěvnosti.<sup>114</sup> Díky tomuto projektu mohou alternativní kulturní prostory, které se primárně nezaměřují na filmová představení, zaplnit bílé místo na trhu, ve kterém se „artovější“ filmy neobjevují. Nebo zkrátka jen rozšířit škálu svých činností o filmové projekce.

---

<sup>112</sup> Novinky.cz. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/kultura/345321-gottland-mel-predpremieru-na-nakladovem-nadrazi-zizkov.html>>.

<sup>113</sup> Dělán kino. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<https://delamkino.com/>>.

<sup>114</sup> Dělán kino. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW: <<https://delamkino.com/o-projektu/>>.

Dalším projekt, jež přináší filmový obsah (v tomto případě dokumentární filmy) do alternativních kulturních prostor, je KineDok. Tento mezinárodní projekt, do kterého je zapojeno sedm evropských zemí a jehož iniciátorem je český Institut dokumentárního filmu, byl stejně jako například projekt Scope100 podpořen ve výzvě Kreativní Evropy „Podpora rozvoje publika“. KineDok je alternativní distribuční platforma, která se zaměřuje na dokumenty ze střední a východní Evropy a každý rok určité vybrané množství filmů (v roce 2016 to bylo 15 snímků) promítá na více než 20 netradičních místech v každé participující zemi.<sup>115</sup> Projekce jsou často doprovázeny debatami s tvůrci a dalším doprovodným programem. Jestliže se s náročnějšími hranými snímky, které má například ve svém portfoliu Artcam, na menších městech prosazuje složitě, dvojnásobně to platí pro autorské dokumentární filmy. Ty se často nedostanou do distribuce vůbec. Stane-li se tak, pak se těžko probíjejí do programů menších kin. Díky KineDoku a jeho stálým partnerům v jednotlivých městech se tak pravidelné projekce dokumentů objevují v kavárně v Kroměříži, v klášterní kapli v Napajedlech nebo v hudebním klubu v Havlíčkově Brodě.<sup>116</sup> *„Projekt KineDok si klade za cíl rozšiřovat a pečovat o komunitu diváků a příznivců dokumentárního filmu a dostávat autorský dokumentární film do povědomí širší veřejnosti formou projekcí dokumentárních snímků na netradičních místech.“*<sup>117</sup>

Už skoro kultovní rozměr získala akce s názvem Cinema Royal, která taktéž přivádí filmová díla na netradiční místa. Tyto specifické projekce jsou pořádány v produkci distribuční společnosti Aerofilms a svou inspiraci získaly v akcích pořádaných britskou společností Secret Cinema.<sup>118</sup> Ty v sobě kombinují filmové představení s interaktivní hereckou nebo hudební performance a odehrávají se na speciálně upravených místech. Diváci navíc dopředu netuší, kde se místo projekce nachází. Cinema Royal celý koncept posouvá ještě o něco dále. Diváci dopředu neznají místo ani promítaný titul. Znají pouze místo srazu všech návštěvníků a „dresscode“, tedy doporučené oblečení, které může napovědět dobu, ve které se snímek odehrává, jeho žánr nebo téma. Díky velkolepé a velmi důkladně propracované produkci celé akce si za svých 22 pokračování Cinema Royal vybudovala silnou diváckou základnu, která se za tímto jedinečným

---

<sup>115</sup> KineDok. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://kinedok.net/>>.

<sup>116</sup> Tamtéž.

<sup>117</sup> Tamtéž.

<sup>118</sup> Secret Cinema. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.secretcinema.org/>>.



filmovým zážitkem neustále vrací a která se stává věrným publikem i pro distribuční společnost Aerofilms. V posledních letech diváci díky Cinema Royal zavítali do secesního hotelu Evropa, jenž byl například kvůli snímku *Adéla ještě nevečeřela* vyzdoben velkým množstvím rostlin, nebo navštívili prázdnou obchodní halu v blízkosti Ruzyně uzpůsobenou sci-fi dekoracím k filmu *Vetřelci*.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Cinema Royal. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.cinemaroyal.cz/>>.

## 7. Závěr

Škála aktivit realizovaných v evropských kinech a evropskými distributory, obsahuje činnosti pro všechny věkové skupiny od diváků předškolního věku po seniorské publiku. Snaží se nejrozličnějšími způsoby zaujmout a nalákat diváky v místech, kde nejsou stálá kamenná kina nebo kde nejsou pořádána pravidelná filmová představení. Nabízí divákům neotřelou formou starší nebo kultovní snímky, využívají nejnovější technologie jako solární systémy ale na druhou stranu i klasické a dnes již téměř zapomenuté projekce z filmového pásu. Snaží se obohacovat filmová díla o další přidanou hodnotu a povyšovat filmové umění na nový druh zážitku. Oblasti, kam by se dalo dále postupovat, se rýsují a často jsou diskutovány na seminářích konajících se na toto téma, které byly zmíněny v druhé kapitole. Jednou z oblastí by mohly být mobilní aplikace. V rámci workshopů a kulatých stolů byly zmiňovány návrhy na aplikace, které by divákovi podle jeho preferencí pomáhaly vybrat film v programu kina nebo aplikace, které by na základě filmového vkusu propojovaly lidi a lákaly je k návštěvě kina. Další oblastí jsou interaktivní projekce, které by živě propojovaly dění v jednotlivých kinech. Diváci například v Brně by se tak mohli stát součástí dění v pražském kině a naopak a následné aktivity by mohly využívat tohoto interaktivního principu.

Mnoho aktivit popsaných v této diplomové práci našlo svou inspiraci právě v seminářích Europa Cinemas nebo Europa Distribution. Další aktivity jednotlivých kin vychází převážně z dotazníku (příloha č. 7), který byl rozeslán 20 nejnavštěvovanějším jedno a dvousálovým českým kinům roku 2015. Ten se zaměřoval na to, co si daný dramaturg či vedoucí kina představí pod pojmem rozvoj publika, jaké aktivity realizuje ve svém kině, jaké aktivity považuje za nejúspěšnější a nejlepší a jaké naopak za ty nejméně funkční.

Jak již bylo zmíněno dříve v tomto textu, přístup k práci s publikem a rozmanitost realizovaných aktivit se zásadně odvíjí od přístupu pracovníků a hlavně ředitele (případně dramaturga) daného kina. Uvědomuje-li si, že kino je živá instituce, která se musí vyvíjet neustále dopředu, je bezesporu na dobré cestě k přispívání do rozmanitého balíku aktivit souvisejících s prací s publikem. „Filmy nestačí, musíme hýřit nápady a aktivitami,“ zmiňuje v dotazníku vedoucí

brněnského kina Art Milan Šimánek.<sup>120</sup> Dalším důležitým faktorem se zdá být konkurence, kterou kino ve své oblasti má. Škála aktivit, které provozují jedno a dvou sálová pražská kina nebo brněnská kina Scala a Art, převyšuje rozmanitost činností kin, které ve svém bezprostředním okruhu nemají konkurenci. Takovým kinem je například kino Svět ve Znojmě. Také jejich přemýšlení o práci s publikem je poněkud odlišné. Jako příklad bych odcitovala ředitele Bia Oko Davida Beránka, který si pod pojmem rozvoj publika představí převážně „vzájemnou důvěru mezi kinem a publikem, pokud ta existuje, lze přinášet nová témata a formy a tím zajistit rozvoj publika i dramaturgie kina.“<sup>121</sup> Na druhou stranu jsou kinaři, kteří si pod tímto pojmem nepředstaví „nic... luxus práce s diváky si mohou dopřát příspěvkové organizace, které na podobnou činnost dostávají štědré dotace,“<sup>122</sup> nebo si jej zúžili na „komunikaci pomocí tištěných a elektronických médií.“<sup>123</sup> Samozřejmě i kina, která díky své pozici mají v dané oblasti svým způsobem monopol, mohou vytvářet nové aktivity, pracovat s publikem kreativně a zároveň být divácky úspěšné. Takovým příkladem je kino Oko v Šumperku.

Kina, která mají zájem zabývat se prací s publikem nebo chtějí vyvíjet nové aktivity, mohou od roku 2016 žádat v nové výzvě sítě Europa Cinemas. Výzva s názvem „Collaborate“ podněcuje kinaře ke společnému vyvíjení nových a originálních aktivit. Do výzvy se může hlásit uskupení minimálně tří kin, z nichž alespoň jedno z nich musí být součástí této sítě. „Projekty by se měly zaměřovat na oběh evropských filmů v kinech, organizování aktivit zaměřených na rozvoj publika nebo na aktivity využívající nové technologie.“<sup>124</sup> Evropští distributoři mají i nadále možnost žádat ve výzvě „Podpora rozvoje publika“. Má-li pracovník kulturní organizace zájem se přiučit něco o projektech a přístupu k práci s publikem dalších organizací, může v listopadu tohoto roku navštívit mezinárodní konferenci RE:PUBLIKUM 2016 v pražském divadle Archa, jejíž hlavním tématem je taktéž práce s publikem.<sup>125</sup> Nebo může od října roku 2016 navštěvovat kurzy

---

<sup>120</sup> Dotazník kino Art Brno ze dne 30. 6. 2016.

<sup>121</sup> Dotazník Bio Oko ze dne 30. 6. 2016.

<sup>122</sup> Dotazník kino Svět Znojmo ze dne 30. 6. 2016.

<sup>123</sup> Dotazník kino Máj Litoměřice ze dne 30. 6. 2016.

<sup>124</sup> Europa Cinemas. [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.europa-cinemas.org/en/Activities/Collaborate>>.

<sup>125</sup> Kancelář Kreativní Evropa – MEDIA. [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.programculture.cz/cs/republikum-2016>>.

Národního filmového archivu „Jak uvést film dospělým i dětem?“, který je zaměřený na vzdělávání profesionálů v oblasti práce s publikem.<sup>126</sup>

Příležitosti a možnosti, kde sbírat inspiraci a hlavně i finance na nové projekty v oblasti rozvoje publika, jednotlivé instituce mají. Obor rozvoje publika je stále zdůrazňován a protěžován a nic nenasvědčuje tomu, že by měl být v blízké době upozaděn. Jako divák tedy doufám, že kinaři i distributoři přijdou s novými aktivitami a projekty pro publikum, které je vyhledává a dělají ho spokojeným. Jako člověk, který se pohybuje v oblasti filmové distribuce a v prostředí klasických kin, věřím, že brzy přijdeme s nějakou další aktivitou, která prohloubí divácké vnímání a posune tento obor o kus dále. Cesty a možnosti tady bezpochyby jsou...

---

<sup>126</sup> NFA. [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z WWW: <<http://nfa.cz/cz/vzdelavani/pro-profesionaly/>>.

## 8. Seznam odborné literatury a použitých zdrojů

### Odborné publikace a články

1. Česká kancelář programu Kultura. RE:PUBLIKUM Možnosti spolupráce s publikem ve 21. stoletím. Česká republika: Institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura, 2013. ISBN 978-80-7008-319-2.
2. Danielis, A. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Iluminace, č. 2/2013. ISSN 0862-397X.
3. Pavel Bednařík. Filmová / audiovizuální výchova v ČR 2016. Česká republika: Kancelář Kreativní Evropa - MEDIA, 2016. ISBN (Brož.)
4. European Commission. Showing Films and other audiovisual content in European Schools. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. ISBN 978-92-79-45295-6.

### Rozhovory

1. Online rozhovor s Tomášem Zetkem dne 10. 6. 2016.
2. Online rozhovor s Janem Urbancem dne 10. 6. 2016.
3. Online rozhovor s Petrem Jiráskem dne 13. 6. 2016.
4. Online rozhovor s Radkou Urbancovou dne 27. 6. 2016.
5. Rozhovor s Jiří Forejtem dne 29. 6. 2016.
6. Rozhovor s Lindou Arbanovou dne 8. 7. 2016.
7. Rozhovor se Zuzanou Kameníkovou dne 29. 7. 2016.
8. Rozhovor se Zuzanou Raušovou dne 10. 8. 2016.
9. Online rozhovor s Davidem Beránkem dne 19. 8. 2016.

### Seznam elektronických zdrojů

1. Kreativní Evropa. [online]. [cit. 2016-05-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.kreativnievropa.cz/cs/prace-s-publike/>>.
2. Arts Council England. [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.artscouncil.org.uk/about-us-0>>.
3. Arts Council England: *Audience development and marketing, and Grants for the Arts* [online]. England: Arts Council England, 2016 - [cit. 2016-06-

- 04]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience\\_development\\_and\\_marketing\\_and\\_Grants\\_for\\_the\\_Arts\\_Jan\\_2016.pdf](http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Audience_development_and_marketing_and_Grants_for_the_Arts_Jan_2016.pdf)>.
4. The Audience Agency. [online]. [cit. 2016-06-04]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.theaudienceagency.org/>>.
5. Watershed. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.watershed.co.uk/>>.
6. Filmjukebox. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.filmjukebox.cz/>>.
7. Kino Scala. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinoscala.cz/cz/udalost/studentske-kino-2>>.
8. <sup>1</sup> ourscreen. [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.ourscreen.com/how-it-works/>>.
9. GUTEK FILM. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW:  
<<http://gutekfilm.pl/scope100/>>.
10. Scope100. [online]. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.scope100.cz>>.
11. Aerofilms. *V rámci projektu Scope100 vyberou film do kinodistribuce sami diváci.* [Tisková zpráva]. 5. 11. 2015. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z WWW  
<<http://www.scope100.cz/>>.
12. Cines Renoir. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.cinesrenoir.com/cartelera/pelicula/492/informacion/>>.
13. CycloCinemaClub. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.cyclecinemaclub.at/>>.
14. Kinoautomat. [online]. [cit. 2016-06-13]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinoautomat.cz/>>.
15. Kino Aero. [online]. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinoaero.cz/cz/film/2622/Rocky-Horror-Picture-Show/>>.
16. Kino Aero. [online]. [cit. 2016-07-31]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinoaero.cz/cz/film/2622/Rocky-Horror-Picture-Show/>>.
17. 19th Europa Cinemas Network Conference: *Resume 19th Conference* [online]. Europa Cinemas, 2016 - [cit. 2016-07-31]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.europa-cinemas.org/en/Activities/Network-conferences>>.
18. Kino Světozor. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinosvetozor.cz/cz/adopce/o-adopci/>>.

19. Queen Film Theatre. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<https://queensfilmtheatre.com/Support/Adopt-a-Seat>>.
20. Moje kino. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.mojekino.cz/cs>>.
21. Curzon Cinemas. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.curzoncinemas.com/loyalty/member>>.
22. Vyhraj premiéru. [online]. [cit. 2016-08-03]. Dostupné z WWW:  
<<http://vyhrajpremieru.cz/pro-kina/>>.
23. Edible Cinema. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW:  
<<http://ediblecinema.co.uk/>>.
24. Cinema Cuisine. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.cinemacuisine.cz/>>.
25. Bio Oko. [online]. [cit. 2016-06-27]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.biooko.net/cz/cykly-festivaly/232/Filmbrunch/>>.
26. Letní filmová škola. [online]. [cit. 2016-06-28]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lfs.cz/program/prehled-programovych-bloku/>>.
27. The Metropolitan Opera. [online]. 2016-08-15. Dostupné z WWW:  
<<http://www.metopera.cz/>>.
28. Pannonia Entertainment. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://pannonia-entertainment.cz/category/aktuality/>>.
29. Přenosy do kin. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.prenosydokin.cz/bolsoj>>.
30. Kino Heřmanův Městec [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinohm.cz/cestovatelske-vecery/>>.
31. Kino Boskovice. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kulturaboskovice.cz/kino/cykly-festivaly/cestovatelske-besedy>>.
32. PechaKucha Night Prague. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://pechakucha.cz/>>.
33. FuckUp Nights. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.fuckupnights.cz/>>.
34. MEDIA Desk CZ. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.mediadeskcz.eu/europa-cinemas/>>.
35. Aeroškola. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.aeroskola.cz/o-nas/>>.

36. NFA. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://nfa.cz/cz/kino-ponrepo/kino-a-kontaky/>>.
37. Kino Art. [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z WWW:  
<<http://kinoart.cz/kinoskola/co-je-kinoskola/>>.
38. Institut Francais [online]. [cit. 2016-07-21]. Dostupné z WWW:  
<<http://event.institutfrancais.com/cined/cs/>>.
39. Kino Světozor. 2016-07-23. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kinosvetozor.cz/cz/cykly-festivaly/67/Bio-Senior/vseoakci/>>.
40. Solar World Cinema. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.solarcinema.org/>>.
41. The Lost Picture Show. [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lostpictureshow.org/>>.
42. Kinematograf bratří Čadíků. [online]. [cit. 2016-08-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kinematograf.cz/>>.
43. Bio Central. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.biocentral.cz/cz/cyklus/kino-2-0-254>>.
44. Dělam kino. [online]. [cit. 2016-08-01]. Dostupné z WWW:  
<<https://delamkino.com/>>.
45. KineDok. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<http://kinedok.net/>>.
46. Cinema Royal. [online]. [cit. 2016-08-02]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.cinemaroyal.cz/>>.

## Filmy

1. Realita (*Realité*, Quentin Dupieux, Francie, 2015).
2. Slepá (*Blind*, Eskil Vogt, Norsko, 2014)
3. Pulp Fiction (*Pulp Fiction*, USA, 1994)
4. Pomáda (*Grease*, Randal Kleisee, USA, 1978)
5. Kinoautomat (*Kinoautomat*, Radúz Činčera, Česká republika, 1967)
6. Rocky Horror Picture Show (*Rocky Horror Picture Show*, Jim Sharman, Velká Británie, 1975)
7. Tohle je náš svět (*Captain Fantastic*, Matt Ross, USA, 2016)
8. Alois Nebel (*Alois Nebel*, Tomáš Luňák, 2011)
9. Nymfomanka (*Nymphomaniac*, Lars von Trier, Dánsko, 2013)



10. Trabantem do posledního dechu (*Trabantem do posledního dechu*, Dan Přibáň, Česká republika, 2015)
11. Divoké historky (*Relatos salvajes*, Damian Szifrón, Argentina, 2014)
12. Frigo na mašině (*The General*, Buster Keaton a Clyde Bruckman, USA, 1926)
13. Bláznivý Petříček (*Pierrot le fou*, Jean-Luc Godard, Francie, 1965)
14. Mallory (*Mallory*, Helena Třeštíková, Česká republika, 2015)
15. Příběh lesa (*Les saisons*, Jacques Perrin a Jacques Cluzaud, Francie, 2015)
16. Amerika (*Amerika*, Jan Foukal, Česká republika, 2015)
17. Gottland (*Gottland*, Petr Hátle, Viera Čákanyová, Lukáš Kokeš, Klára Tasovská, Rozálie Kohoutová, Radovan Sírbrt, Česká republika, 2014)
18. Adéla ještě nevečeřela (*Adéla ještě nevečeřela*, Oldřich Lipský, Česká republika, 1977)
19. Vetřelci (*Aliens*, James Cameron, USA, 1975)

## **9. Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Grafická podoba webové stránky Filmjukebox (obrázek)**

**Příloha č. 2: Propagační materiály k snímku *Realita* (obrázek)**

**Příloha č. 3: Graf – návštěvnost filmového léta kino Aero, Bio Oko, kino Scala a Bio Central v průběhu července a srpna 2015 (graf)**

**Příloha č. 4: Evropské srovnání pedagogů, kteří během výuky navštěvují kino (graf)**

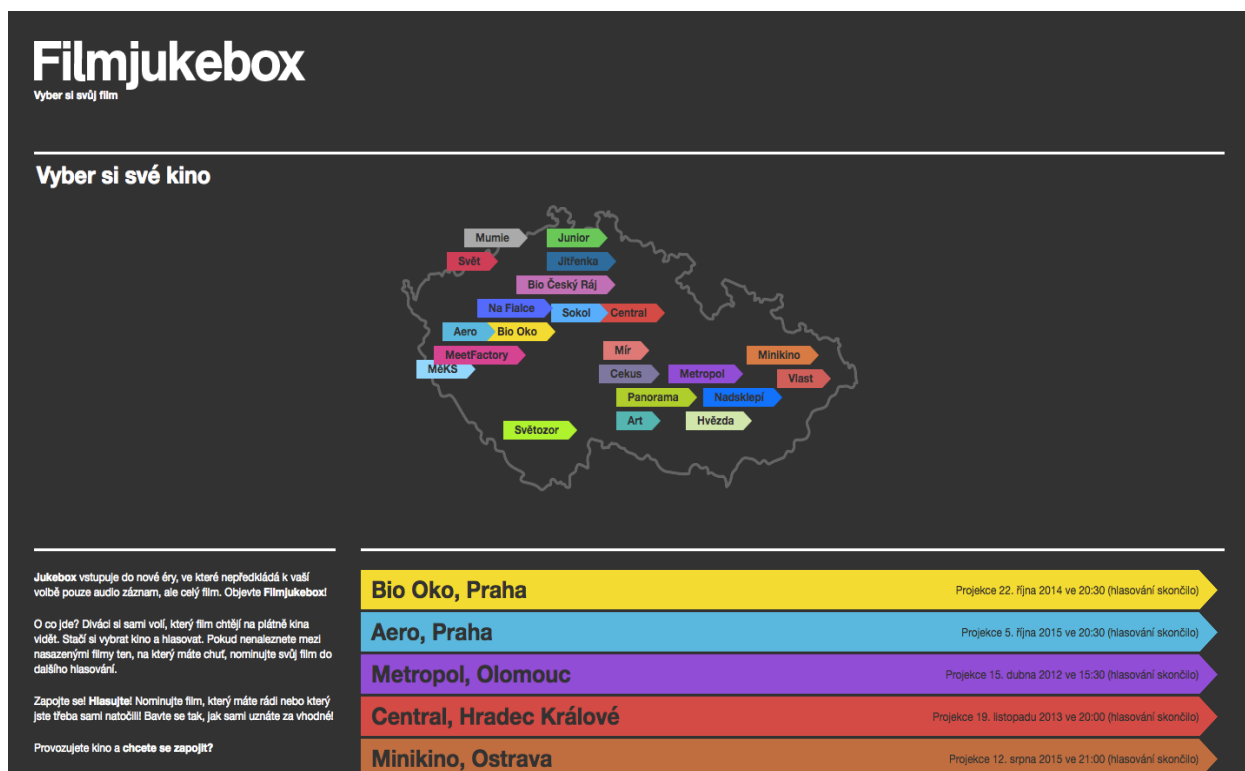
**Příloha č. 5: Plakát spoluvytvořený dětskými diváky k 2. ročníku festivalu Malé oči (obrázek)**

**Příloha č. 6: Graf – návštěvnost seniorských projekcí kino Aero, Bio Oko a kino Světozor v roce 2015 (graf)**

**Příloha č. 7: Dotazník 20 nejnavštěvovanějším jedno a dvousálovým kinům roku 2015 (dotazníky)**

## 10. Přílohy

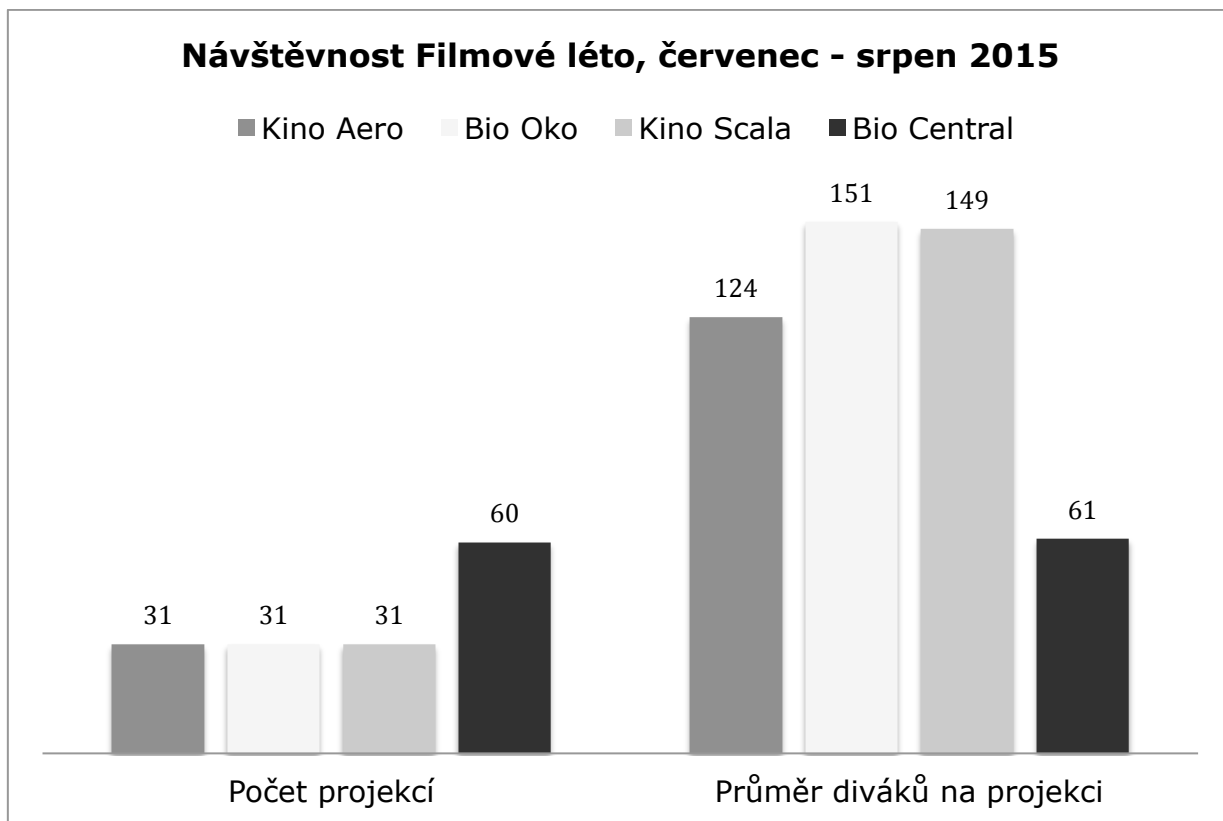
### Příloha č. 1: Grafická podoba hlasovací webové stránky Filmjukebox (obrázek)



### Příloha č. 2: Propagačních materiály k snímku *Realita* (obrázek)

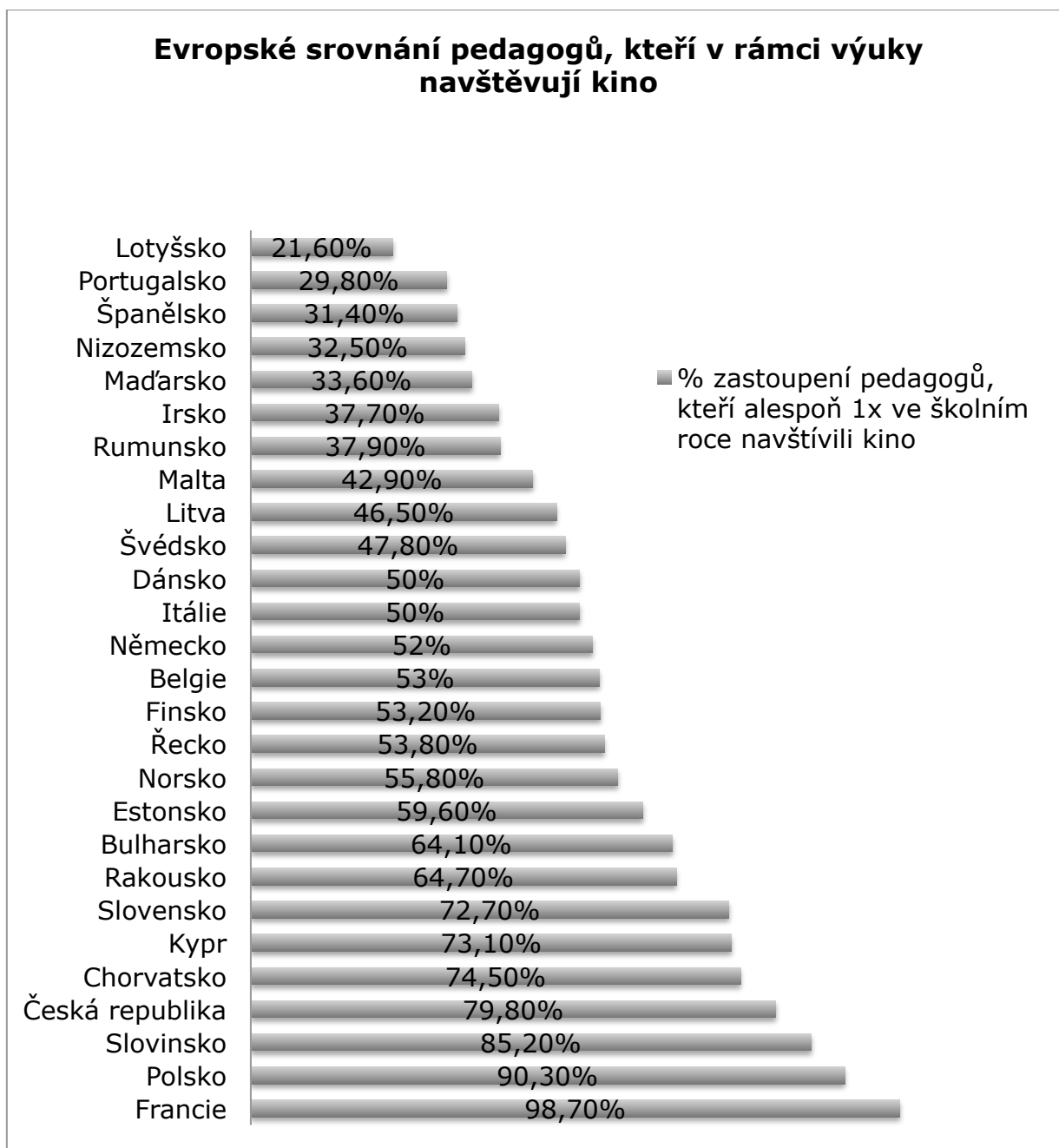


**Příloha č. 3: Graf – návštěvnost filmového léta kino Aero, Bio Oko, kino Scala a Bio Central v průběhu července a srpna 2015 (graf)**



Zdroj: Interní statistiky kino Aero, Bio Oko, kino Scala a Bio Central

**Příloha č. 4: Evropské srovnání pedagogů, kteří v rámci výuky navštěvují kino (graf)**

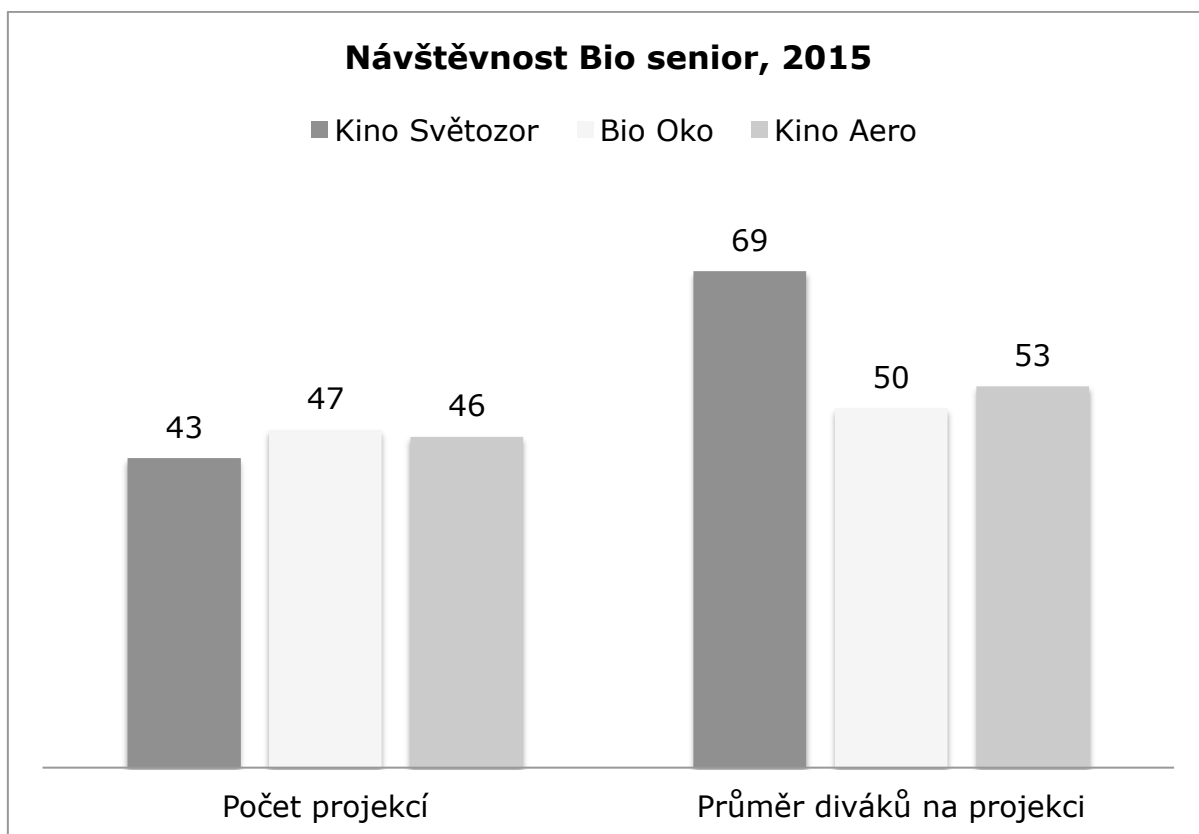




Příloha č. 5: Plakát spoluvytvořený dětskými diváky k 2. ročníku festivalu Malé oči (obrázek)



**Příloha č. 6: Graf – návštěvnost seniorských projekcí kino Aero, Bio Oko a kino Světozor v roce 2015 (graf)**



Zdroj: Interní statistiky kino Aero, Bio Oko, kino Světozor

## **Příloha č. 7: Dotazník 20 nejnavštěvovanějším jedno a dvousálovým kinům roku 2015 (dotazníky)**

### **Dotazník pro diplomovou práci Anny Lísalové na téma „Rozvoj publik a práce s ním z pohledu kinaře a distributora“**

#### **Kino: Aero, Zuzana Kameníková**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Dlouhodobě se snažíme přicházet s novými programovými formáty, které ozvláštní běžnou distribuční nabídku a přesvědčí diváky, že má smysl přijít právě do našeho kina. Na běžné filmy mohou jít do všech kin, ale na speciální přehlídky a akce jenom k nám. Zásadní je budování atmosféry progresivního kina, které bude vždy o krok napřed a které bude nabízet jedinečné filmové zážitky jinde nedostupné.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Nejčastěji s námi diváci komunikují přes email nebo facebook. Před několika lety jsme dělali dotazníkový průzkum přímo v kině a zjišťovali spokojenost s provozem kina a programem od diváků na místě.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunčtější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Stabilní zájem je o projekt Aero Naslepo, kdy diváci nevědí, na jaký film jdou a platí až po skončení filmu podle svého uvážení a právě nabitého zážitku. Tento projekt aktuálně speciální marketingovou podporu nepotřebuje, sám se naplní automaticky sám. Projekce je jen zařazená klasicky v programu kina na webu a občas ji zapromujeme připomínacím postem na facebooku.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Nepovedlo se nám rozvinout projekt Filmjukebox, kdy diváci na webu hlasovali, který film chtějí vidět. Nedařilo se nám hlasující diváky následně do kina opravdu přitáhnout. Zkoušeli jsme různé dramaturgické strategie od starších filmů, které už ale diváci viděli, po novinky, které ale mohli vidět kdykoliv jinde. V tomto projektu fungoval jen moment hlasování, ne už návštěvy kina. Zřejmě by bylo potřeba diváky více osobněji zainteresovat do výběru filmů nebo jejich čistě osobní výběr titulu podmínit garancí přivedení dalších diváků.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Viz výš

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Úspěch projekcí „naslepo“ spočívá ve hře, kterou s námi diváci hrají. My jim neřekneme předem název filmu, oni nám předem nedají peníze. Finančně je



projekt ideální pro studenty, kteří sice nezaplatí plnou částku vstupného, ale vzhledem k plné kapacitě sálu se tržba ze vstupného vyrovná běžné plně neobsazené projekci. Do kina se tak dostane i spousta nových diváků, kteří potom mohou přijít opakovaně i na běžné projekce.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy  
Aero se dlouhodobě věnuje filmově-vzdělávacím aktivitám pro děti i dospělé. V našem filmovém ateliéru Aeroškola organizujeme filmové a animační kurzy, kurzy scénáristiky, komiksu, dokumentárního filmu a další workshopy. V létě pořádáme letní filmový tábor pro děti.
- debaty s režiséry nebo odborníky  
Debaty s režiséry jsou aktuálně spíš výjimečné jen při speciálních příležitostech. Pravidelně je nepořádáme.
- programy pro děti  
Každou sobotu a neděli v pravidelný čas u nás děti najdou dětskou projekci, v neděli doplněnou i o hodinový workshop s lektory, který rozvíjí právě shlédnutý film.
- programy pro seniory  
Projekce pro seniory za zvýhodněné vstupné máme dvakrát týdně.
- věrnostní programy  
Pravidelným návštěvníkům nabízíme tzv. Kartu kina se zvýhodněným vstupným. Nejvěrnější fanoušci se pak mohou přihlásit do klubu MOJE KINO, které kromě zvýhodněného vstupného nabízí i další výhody jako jsou pozvánky na premiéry a speciální akce, cedulka se jménem na sedačce nebo jednorázová sleva na kurzy Aeroškoly.

## **Kino: Art Brno, Milan Šimánek**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Představím si pod tím zajímavý paradox. Na jednu stranu mám pocit, že se mluví o tom, že se má vycházet vstříc divákům, lákat do kina na atrakce, trápit je úvody a dokonce je zapojovat do práce na programu. Ale to vše ve velmi přátelské a otevřené náladě, hlavně nikoho nenaštvat. Zároveň se ale méně objevuje rovina, že instituce, která je v tomto ohledu úspěšná, je zároveň instituce selektivní. Galerie moderního umění, divadla či hudby jsou na tomto postaveny již dávno. A my je obdivujeme. Ano, na jedné straně se diváci sami rozhodují, kterému typu kina dají přednost, i instituce jsou úspěšné tam, kde cílí a hledají „své“ publikum. Tohle není bez patřičné dávky arogance či snobismu a ne náhodou to nejlépe funguje ve velkých městech. Ale je to zároveň koncepce „klubu“. Takže, co tím chci říct, ano, filmy nestačí, musíme hýřit nápady a aktivitami. Ale čím budeme úspěšnější, tím budeme možná méně otevření a srozumitelní širokému publiku. Ale pro to je našich 152 míst doufám dostatečných.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Jako kinař trávím prakticky každý večer v kině. Mám dobré místo na baru, odkud mám skvělý výhled. Na tento podzim chystáme projekt sběru dat s něco profesionálnějším přístupem a jsme zvědaví, co to přinese. Ale to, na co diváci nejvíce nařikají, to zpravidla dobře víme. A naříkáme na to také.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Na obě otázky můžu říct, že pro nás je zatím brzy to takto uzavírat. Před čtyřmi lety jsem zdědili instituci s ohromných dluhem vůči současnému světu. Máme pocit, že už jsem jí docela postavili na nohy. A hýříme nápady, na každý jeden dobrý je asi tak pět špatných. Ale nápadů je čím dál víc, zatím nás to nijak nebrzdí.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Máme jeden prostor, kde to funguje, naše projekce pro rodiče s malými dětmi. Tam si myslím, že to má smysl, hraje se pro poměrně jasně vyhraněnou komunitu, která dobře funguje přes internet. Jinak v běžném programu? Upřímně řečeno, nemám tuto platformu moc rád, program je práce dramaturga.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Máme ho ve velmi specifickém, drobném, uzavřeném, skutečně klubovém formátu. Nemám žádný úmysl zapojovat ho tak, jak existuje v síti Aeropolis. Tam prý funguje. To je v pořádku. A to mi také stačí k tomu, abych raději realizovat své nápady.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy

Na to máme úžasnou a nádherně se rozvíjející Kinoškolu, která je podle mého názoru asi nejlepší v republice. A nedělám jí já, ale kolega Miroslav Maixner, takže to ani není samochvála!

- debaty s režiséry nebo odborníky

To je můj „miláček“, na který jsem se těšil. Ano, tvůrce filmů milujeme, zveme je, hostíme je, debatujeme. A zdá se, že si diváci toho také všimli.

- programy pro děti

Jak jsem psal výše. Samozřejmě také hrajeme pro děcka a pořádáme školní projekce.

- programy pro seniory

Toto je snad jediný programový prvek, který v Artu fungoval již před naším nástupem a my ho dále držíme. Máme stabilní časy, levné vstupné a úvody. A senioři mají slevu i na běžné projekce, stejně jako studenti.

- věrnostní programy

Super nápad, který blokuje především to, jak uspokojit distributory i naší účtárnu. Takže další cíl, který je před námi, až nám všem sleze z hrudníku kočka našich současných starostí.

## **Kino: Svět Louny, Hana Maršálková**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

- vybíráme hudbu před filmy, tak aby navodila atmosféru

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

- máme Divokou kartu - každou 1. středu v měsíci - film na přání diváka, o film si mohou napsat emailem, nebo na face, ale říkají si i osobně

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

hrajeme pravidelně, vždy ve stejných časech, to se nám osvědčilo, např. filmový klub máme každou středu, každý víkend 7 představení pro děti, z toho dopoledne od 10.00 hrajeme animované filmy ve 2D pro ty nejmenší, již s tím tak počítají a chodí jich dost, v pátek a v sobotu ve 22.00, pokud jsou k dispozici, hrajeme horory, na ty zase chodí ve velkém počtu náctítek, nástroje- facebook, každý čtvrtek soutěž o vstupenky na premiérové filmy v rádiu, stránky, kulturní měsíčník

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

- diskuse s hosty po filmech - většinou přišlo málo diváků, a mámo z těch co přišlo mělo pak o diskusi zájem

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

máme Divokou kartu - viz 2.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy pro školy - pořádají je ale různé agentury, my jim pouze pronajímáme sál

- o debaty u nás moc není zájem

- pro děti hrajeme pravidelně od pátku do neděle v 15.00 a v sobotu a v neděli v 10.00 a ve 13.00, takže 7 představení každý víkend.

- senioři u nás chodí do kina úplně vyjíměčně, takže ne

- věrnostní programy nemáme

## **Kino: Lucerna Praha, Bedřich Němec**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Běžný divák bude chodit do multiplexů. Klasická kina musí diváky pečlivě oslovovat. Nezbyvá nám nic jiného než vymýšlet nové aktivity, snažit se diváka nalákat na něco jiného.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Pokoušel jsem se během festivalu Best Film Fest získat typy na filmy od lidí (ať navrhnou nejlepší filmy roku do programu), nepřišel ani jeden typ. Využíváme facebook.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunčtější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Festivally, bez nich si nedokážu představit fungování kina. Argentinský festival si děláme sami a není nám dodáván externě. Projekce klasických filmů - filmové legendy. Důležité je využít prostor kina a lákat lidi, kteří netuší, že tady kino vůbec je, k tomu jsou dobré nejrůznější nefilmové aktivity. Příkladem je FuckUp Nights (vyprodáno za tři hodiny) - řečníci mluví o svých neúspěších. Narvané kino, narvaná kavárna lidmi, kteří si následně chtějí promluvit s řečníky. Je to ten typ aktivity, kdy si lidé řeknou, že je tady vlastně kino, že je to v něm fajn a vrátí se.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Máme alternativu Potajmu (běžné vstupné) - zkoušíme důvěru diváků v dramaturga.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy - ne
- debaty s režiséry nebo odborníky - režiséři a tvůrci často bývají nespolehliví, takže minimálně
- programy pro děti - v centru Prahy se rodiny s dětmi moc nepohybují, proto minimálně
- programy pro seniory - spolupráce se seniorskými kluby (jsou zvyklí na naše kino), máme na jejich oslovování speciální pracovníci, průměr na seniorské projekce 125 diváků
- věrnostní programy - Lucernička - nasbírejte sedm vstupů a dostaneš dárek

## **Kino: Luna Ostrava, Jana Dulíková**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Každé kino - ve většině - má svou diváckou základnu danou dle lokality, ve které se nachází. Především dobrá znalost svého diváka je určující, jakým směrem se práce s filmem pro diváka bude vyvíjet.

Je třeba si uvědomit, že do kina divák chodí ve svém volném čase a za své peníze. Je důležité ho nezklamat a také se mu nevnucovat s něčím, co v kině vidět a zažít nechce.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Bleskové ankety + „živý“ kontakt s divákem před i po akci s využitím pozic pokladní, pořadatel. Pokud si najdete čas si s vaším divákem (pokud má zájem☺) neformálně povídat ve foyeru, před vstupem do kinosálu, v pokladně (např. v době, kdy čeká na film. představení – dozvíte se odpovědi na všechno, co ke své práci potřebujete. Doporučuji.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč?

Práci s předškoláky – vychovávám si tak příští diváckou základnu dle svých představ. Bohužel, některé budoucí diváky mi poté „semele“ multikino, ale jsem optimistkou, věřím, že ne všechny.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Filmjukebox ( ad 5) Kino naslepo (ad 6), filmová představení pro maminky na mateřské – nefunguje a již nikdy(!) Stačí 5 malých permanentně uplakaných dětí na sebe navazujících v pláči a jste z této aktivity vyléčena. Je to trápení miminek, matek a zaměstnanců kina – již nerealizováno.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Nezkoušeli, předešli jsme nezdaru průzkumem se zjištěním: 100 lidí = 100 filmů. Nebylo z toho možné vytvořit filmovou nabídku s předpokladem vyšší návštěvnosti.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? ANO. Fungoval či ne a případně proč?

Nefungoval, pro mnohé především ztráta času a finančních prostředků za něco, „co mě nezajímá“. Odchod některých diváků z kina se slovním doprovodem : „ Škoda času, mohli jsme být teď někde jinde, “ nás ujistil, že určitě již zkoušet nebudeme.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů?  
Pokud ano, jak?

(dle programové nabídky )

- vzdělávací programy ANO
- debaty s režiséry nebo odborníky ANO
- programy pro děti ANO

## Kino: Světozor Praha, Petr Jirásek

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

- vytváření loajálních, věrných diváků (ADOPCE aka MOJE KINO, KINO KARTA)
- vzdělávání diváků (CINEMA STUDIES, CINERGY)
- vzdělávání mladých diváků, dětí (FILM AKTIVNĚ, projekce filmů s následnou tematickou debatou, hostem s osobní zkušeností, případně hostem, který se danému téma profesně věnuje – MALLORY, KATKA, PŘÍBĚH LESA)
- interakce s diváky přes sociální sítě – soutěže na FB
- nabídka zajímavých projektů/projekcí pro užší skupinu diváků (DOKU, svého času AUDIOVISUAL)
- vytváření prostoru pro nekinové obsahy – přednášky (architektura, psychologie, urbanistika)
- vytváření dobrého prostředí a zázemí pro filmové festivaly
- propagace vlastních aktivit (PPT prezentace před projekcí, v tištěném programu, FB a web kina)
- křížová propagace v rámci sítě „spřízněných“ kin (Aero, Oko, SVZ) – opět PPT, weby a FB jednotlivých kin
- pokud bychom se na to podívali i hodně zešíroka, dalo by se sem zařadit vytváření příjemného prostředí a neformální atmosféry při zachování vysoké kvality služeb, vedoucí k příjemnému pocitu diváka po návštěvě kina a touze se neustále vracet ☺

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

před pár lety proběhl dotazníkový výzkum přímo u návštěvníků kina (cca 5 let). Aktuálně žádný konkrétní mechanismus na získávání zpětné vazby nemáme, snažíme se sbírat podněty z aktivních reakcí diváků v e-mailech a na Facebooku dále od lidí, kteří přijdou s diváky do kontaktu (uvaděčky, pokladní, barmani)

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunčtější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

ADOPCE aka MOJE KINO a taky KINO KARTA

myslím, že se nám pomocí projektu ADOPCE podařilo vytvořit velmi loajální skupinu diváků, kteří považují naše kino za „své“, šíří o něm jen to nejlepší a v pravidelně kino navštěvují.

To samé platí o KINO KARTĚ, kde navíc došlo k propojení všech 3 „našich“ kin. Předpokládám, že pokud si někdo na kartu uloží klasickou výši kreditu (1000 Kč), má velkou motivaci chodit na filmy a utrácet tyto uložené peníze právě v „našich“ kinech.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

baby bio

projekce pro děti



nedostatečné zázemí (schody, málo prostoru na hraní) – časem došlo k přesunu do Aera a Oka.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

nezkoušeli

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

nezkoušeli

v obou případech dohoda s OKEM a AEREM, že si tyto projekty nechají pro sebe. Necítili jsme potenciál pro všechna 3 kina, navíc ve SVZ je jiných akcí (festivaly, premiéry) docela dost...

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy
  - o FILM AKTIVNĚ – pro školy
  - o CINEMA STUDIES – zaniklý projekt
- debaty s režiséry nebo odborníky
  - o ANO – během festivalů, mimořádných projekcí a v rámci projektu CINERGY (jsme pouze hostitel a ne pořadatel)
- programy pro děti
  - o pouze projekce filmů, bez speciálních doplňkových aktivit
- programy pro seniory
  - o ANO – projekce 2x týdně za zvýhodněné vstupné, speciální, přizpůsobená dramaturgie
- věrnostní programy
  - o KINO KARTA – nákup kreditů za zvýhodněných podmínek

## **Kino: Kosmos Třinec, Kateřina Moškorová**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Realizace různých aktivit, rozdávání drobných dárků, losování cen, vyhlašování soutěží...

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Sociální sítě a webové stránky, osobně přímo od diváků

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Aktivit máme spoustu. Nejčastěji nám pomáhá reklama, ať už pomocí sociálních sítí, webových stránek, tiskneme letáky a plakátky, které rozdáváme a také dáváme na výlep na různá místa.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Snažíme se realizovat hodně různorodých aktivit, některé mají obrovský ohlas, některé menší (nedá se ale hovořit o neúspěchu). Na větší či menší ohlas má vliv hodně faktorů, které jsou individuální u každé aktivity. Ty si vždy sami analyzujeme aktuálně.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Nezkoušeli

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Nezkoušeli

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy
- debaty s režiséry nebo odborníky
- programy pro děti
- programy pro seniory
- věrnostní programy

Používáme programy pro děti a pro seniory - v pravidelných časových intervalech, kde kromě připraveného filmu nebo pohádky máme připraven program ve formě například losování drobných cen, vyhlašování soutěží apod.

## **Kino: Svět Znojmo, Tomáš Rösner**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Nic. Jsme jediné kino v okruhu 40ti km a máme tedy monopol. Naším úkolem je nabídnout publiku co nejpestřejší program a to děláme. Jsme komerční kino, programujeme tak, abychom se užívali, luxus práce s diváky si mohou dopřát příspěvkovky, které na podobnou činnost dostávají štědré dotace.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Facebook, web, případně si zatelefonují. Na webu sem tam nějaká anketa.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunčnejší a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Klasika – plakáty s měsíčním programem, letáčky s měsíčním programem, web, Facebook, lokální tisk. Poslední rok dva se nám ohromně osvědčil Facebook. O Facebooku si soukromě myslím jen to nejhorší, ale jako marketingový nástroj je GENIÁLNÍ!

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Opery či koncerty.

Ve Znojmě nemá klasická hudba tradici, není tady žádné hudební těleso, které by ji provozovalo, tudíž nemáme publikum a návštěvnost je proto minimální.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Nezkoušeli, ani nevím co to je.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne, tohle funguje možná v krajských aglomeracích, ale na venkově lidé chodí na konkrétní film. Taková je naše zkušenost (od r. 1994)

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy – přímo nepořádáme, ale prostory pro tyto aktivity třetím stranám nabízíme
- debaty s režiséry nebo odborníky – minimálně, max 1x ročně (není to levné)
- programy pro děti – speciální ne, ale promítáme každý víkend aspoň jednu pohádku, o prázdninách pak každý den jednu pohádku
- programy pro seniory - ne
- věrnostní programy - ne

## **Kino: Máj Litoměřice, Michal Špadrna**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Komunikace pomocí tištěných a el.medií. Ve specifických případech přímá komunikace.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Stížnosti písemně. Kladná zpětná vazba je dána návštěvností.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Pokud je hodnocením úspěchu návštěvnost, tak po zavedení slevových úterků se tento den stal po 1/2 roce jedním z nejúspěšnějších dnů (občas platí i pro víkendové filmy). Propagace pouze web a tištěný program. Diváci si našli tuto změnu sami. Zkušenost jsem následně využili při tvorbě dalších změn.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Liga výjimečných diváků – cílem bylo vybrat omezenou skupinu diváků, kteří by chodili za snížené vstupné na předpremiéry filmů a svým názorem se podíleli na propagaci filmů. I přes masivní kampaň se do projektu mělo zájem zapojit pár jednotek diváků.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Ano – akce bez velkého efektu

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne – nemyslím, že projekt ekonomicky bude v naší lokalitě fungovat

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy
- debaty s režiséry nebo odborníky
- programy pro děti ano - pravidelné časy, vždy označeno v programu
- programy pro seniory ano - pravidelné časy, vždy označeno v programu
- věrnostní programy ano - týká se všech představení

## **Kino: Bio Oko, David Beránek**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Práce s publikem vychází především ze znalosti našeho publika a z co největšího porozumění všech diváckých proudů a subkultur. Poté můžeme vytvářet program, cílené na konkrétní naše publikum. Čím je průnik jednotlivých částí publika větší, tím lépe. Rozvoj publika vychází z vzájemné důvěry mezi kinem a publikem, pokud ta existuje, lze přinášet nová témata a formy a tím zajistit rozvoj publika i dramaturgie kina.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

V první řadě jde sociální sítě a vhodné spravování a komunikování se všemi, kdo mají zájem a mají co říci k tématu. Dále je zásadní osobní komunikace zaměstnanců kina s diváky a také přenos případných podnětů směrem k vedení kina. Další formy komunikace jsou např. Speciální tabule u nás v kině, kam lze přímo psát nebo i malovat náměty či připomínky. Okrajově pak zůstávají klasické komunikační kanály jako email, telefon a klasický dopis. Příležitostně děláme také průzkum formou dotazníku mezi našimi návštěvníky, zde jde pak samozřejmě o nejpropracovanější zpětnou vazbu.

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Zásadní pro nás zůstává projekce pečlivě vybraných filmů z aktuální distribuce. V závěsu je tzv. alternativní obsah a filmové festivaly a přehlídky. Důležité jsou ale také další formy jako hudební koncerty, multimediální projekty, přednášky nebo aktivity v kavárně kina a 2x do roka také expandujeme do ulice před kinem s akcemi Zažít město jinak a Františkovy lásky. Propagovat se snažíme kreativně a s maximální znalostí publika a vlastního obsahu. Jako nástroje používáme klasické tištěné materiály, sociální sítě, náš web, aplikaci pro chytrý telefon a dále u větších akcí spolupráci s tištěnými i online médii, rozhlasové spoty a další formy reklamy. V neposlední řadě se snažíme o nastartování tzv. word of mouth.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?  
Šlo o projekt Bio Ucho – poslechový večer audio knih. Neúspěch pramení z toho, že lidé v kině očekávají a chtějí využít i zde hlavní smysl tj. oči.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Ano, zkoušeli. Již jsme od toho upustili, protože nepovažujeme za zajímavé nechávat hlasovat pouze o aktuálních distribučních filmech. A filmy ostatní, s kterými jsme my Filmjukebox realizovali, jsou velmi náročné na získávání práv a projekt tak nebyl dlouhodobě udržitelný.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Oko naslepo u nás funguje zatím dobře až velmi dobře. Dáváme zde prostor pro novější distribuční filmy, kde buď testujeme zájem publika nebo takto dostane šanci film, který se jinak do naší dramaturgie nevejde.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy – pro děti ve spolupráci s Aeroškolou
- debaty s režiséry nebo odborníky – příležitostně především na festivalech, při premiérách nebo u speciálních uvedení filmů s nosným tématem
- programy pro děti – pravidelně mimo letní prázdniny i několikrát týdně – sobotní Oko dětem s workshopy a odpolední projekce rodinných filmů v pracovní dny
- programy pro seniory – pravidelně nyní 2 týdně
- věrnostní programy – viz [mojekino.cz](http://mojekino.cz)

## **Kino: Scala Brno, Radek Pernica**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Je to vlastně zásadní uvědomění si, kde žiji, kdo tu žije se mnou a co můžeme mít společného. Od toho se dále odvíjí konkrétní práce, ale ty sociologická východiska jsou zásadní.

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Jsou to klasické kanály sociálních sítí + mail info. Nic speciálního tu nerealizujeme. Jinak spíše o kině uvažujeme samostatně a časté připomínky diváků hledíme, ale nejsou úplně zásadní. Přece jen co divák to názor a to by po tom to kino jaksi nevypadalo ☺

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Z mého pohledu je to vůbec to, že to funguje, aktivit je tu mnoho, ale ta komplexní funkčnost kina jako celku je to nejpodstatnější. Marketingové nástroje jsou opět strandartní od tištěného programu, přes lidské zdroje až po instagram. Mohlo by to ale být studentské kino, kdy studenti filmové vědy obsluhují svůj slot v prime time během vysokoškolského semestru, více n webu.

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

Například balet v přímém přenosu, je to drahé a cílová skupina je malá. To se nezdařilo, jinak se nám obecně daří držet všechny programové celky v chodu.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Nezkoušeli.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Naslepo jedeme a je to u nás absolutní hit. Akorát ekonomicky je to slabé.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy
- debaty s režiséry nebo odborníky
- programy pro děti

- programy pro seniory
- věrnostní programy

Vzhledem k tomu, že jsme univerzitní kino, tak realizujeme všechny programy. Je to od odborných přednášek až po dílny pro rodiče a děti.

Vzdělávací programy – hodně zajišťuje MU

Debaty – obvykle v rámci premiér

Děti – rodiče s dětmi, studio Scala, Příměstské tábory

Senioři – pravidelné páteční projekce

Věrnostní - Mojekino



## **Kino: Oko Šumperk, Kamil Navrátil**

1. Co si jako kinař představíte pod pojmem „práce s publikem“ či „rozvoj publika“?

Vzdělávání diváků v oblasti kinematografie. Nabídka pořadů pro konkrétní cílové skupiny. Může být buď dramaturgicky (alternativní obsah, art večery) nebo věkovou skupinu (senior, děti..).

2. Jakým způsobem získáváte zpětnou vazbu od svých diváků? Máte nějaký mechanismus na to, jak přijímáte nápady na zlepšení kina nebo jeho programu?

Diváci často sami reagují a ozývají se s nápady na zlepšení, výhradami či pochvalami. Od pravidelných návštěvníků získáváme informace, jak se jim co líbilo, většinou sami napíší, co by ještě chtěli vidět, co by se mělo určitě promítnout.

Nejlepší zpětnou vazbou je plné kino, v některých případech i odehrané představení...

3. Jakou aktivitu považujete ve svém kině za nejlepší/nejfunkčnější a proč? Jak ji propagujete směrem ke svému publiku/jaké marketingové nástroje používáte?

Za úspěch považuji návštěvnost u alternativního obsahu, který nám do kina přivedl i úplně nové diváky. Obdobné zadostiučinění přichází i v podobě promítání pro seniory.

Pro alternativní obsah máme vlastní plakáty, letáky.

V podstatě ke všem aktivitám vydáváme tiskové zprávy. Spolupracujeme s regionálním tiskem tištěným i internetovým. Využíváme vlastní web, facebook a pravidelný newsletter. Velmi dobře se nám daří oslovovat konkrétní diváky, případně i „pozvánkáře“, konkrétní člověk, který dokáže rozšířit lépe než televize

4. Je nějaká aktivita, kterou jste realizovali a nesetkala se s diváckým úspěchem? Dokážete stručně zanalyzovat proč tomu tak bylo?

V minulosti jsem se snažili promítat cyklus Příběh filmu. Naštěstí jsme odehráli, ale zájem nebyl příliš velký. Podobně jsme nezabodovali se Šumperskou filmovou akademií, promítání i s hosty si své diváky našlo, ale ne v hojné míře.

Neúspěch? Co zajímá mě, nemusí nutně zajímat většinové publikum. Na město s 26500 obyvateli je v Šumperku pestrá nabídka, takže je někdy problém trefit se divákovi do vkusu a časových možností. Určitě je škoda, že ve školách není filmová výchova, podobným pořadům by to velmi pomohlo.

5. Zkoušeli jste ve svém kině program „Filmjukebox“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne.

6. Zkoušeli jste ve svém kině program „Kino naslepo“? Fungoval či ne a případně proč?

Ne, ale máme v plánu.

7. Využíváte ve svém kině některých z těchto programů? Pokud ano, jak?

- vzdělávací programy - ano, ale ne pravidelně
- debaty s režiséry nebo odborníky - ano, ale ne pravidelně, spíše využíváme nabídky zvenčí. Ale podařila se nám skvělá výstava storyboardů Kurta van der Basche, ke které jsme udělali i přehlídku filmů, na kterých pracoval a také se podařilo zorganizovat workshop. V podobném duchu proběhne letos na naše doporučení i na LFS.
- programy pro děti - pouze pravidelné promítání, další aktivity zatím nevyvíjíme
- programy pro seniory – ano hrajeme pravidelně zvýhodněná promítání pro seniory
- věrnostní programy – nabízíme zvýhodněný poukaz na vstup do kina, slevy pro diváky filmového klubu, dále nabízíme zvýhodněné ceny u cyklů jako je operní a baletní sezóna

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Zuzaně Kameníkové.

Dále bych ráda poděkovala zúčastněným kinařům a všem lidem z Aeropolis za jejich trpělivost a ochotu.

A také mámě a tátovi.