

Koncepty práce s publikem jako součást distribuční strategie krátkometrážních studentských filmů

Michaela Babuková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Babuková**
Osobní číslo: **K16102**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Koncepty práce s publikem jako součást distribuční strategie krátkometrážních studentských filmů

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., produkce.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.

b) Grafický návrh bookletu (PDF/A1, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového

plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanalovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanalový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložení, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, střihový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Publikum – Tucet inspirativních příkladů práce s publikem v kultuře 2017; Magdalena Müllerová a Laura Pavlíková; Kancelář Kreativní Evropa
A profile of current and future audiovisual audience – final report; Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014
Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations – final report; Authors: Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch With the collaboration of Luisella Carnelli, Goran Lars Karlsson, Carla Schiavone, Natalie Georgadze; January – 2017
Re:publikum. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století; institut umění – Divadelní ústav / Česká kancelář programu Kultura
Audiences; Ian Christie

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Pavel Bednařík**
Ateliér Audiovize
Vedoucí praktické části: **Mgr. Viktor Mayer**
Ateliér Audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Pavel Bednařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.5.2019

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA BABUKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem tvorby distribuční strategie krátkometrážních studentských filmů s implementací nových konceptů práce s publikem. První část práce vysvětluje základní pojmy z oblasti krátkometrážních studentských filmů, distribuce filmů, distribuční strategie a práce s publikem. Ve druhé části je na příkladu vlastní případové studie rozebráno, jakým způsobem je či není možné pracovat na distribuční strategii studentského filmu s uplatněním práce s publikem.

Primárním účelem této práce je přiblížení možností nových konceptů procesu tvorby distribuční strategie studentům filmových škol a nejen jim.

Klíčová slova:

Krátkometrážní studentský film, distribuce krátkých filmů, distribuční strategie, distribuční kanál, práce s publikem

ABSTRACT

This bachelors thesis is focused on designing distribution strategies for short student films with implementation of new concepts of audience development. First part of this thesis explains basic terms from the field of short student films, movie distribution, distribution strategies and audience development. The second part contains an analysis of original case study in which possibility of tailoring distribution strategies based on the work with audience is considered. The primary goal of this thesis is presenting the possibilities of new concepts for creation of distribution strategies to students of movie schools and others.

Key words: Short student film, short movie distribution, distribution strategy, distribution channel, audience development.

Na tomto místě bych ráda srdečně poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Pavlu Bednaříkovi za jeho trpělivost, vstřícnost a cenné rady, které mi v průběhu psaní této práce poskytl. Dále bych také chtěla poděkovat MgA. Petru Horákovi, prof. Mgr. Aleši Danielisovi a Mgr. Evě Chlumské za možnost osobních setkání, které mi přinesly mnoho inspirativních podnětů. Také děkuji své rodině a blízkým za lásku a podporu během celého mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DEFINICE POJMU KRÁTKÝ FILM	12
1.1 ROZDĚLENÍ KRÁTKOMETRÁŽNÍHO FILMU: STUDENTSKÝ, PROFESIONÁLNÍ.....	14
1.1.1 Studentský	14
1.1.2 Profesionální	16
2 DISTRIBUCE KRÁTKOMETRÁŽNÍCH FILMŮ	17
2.1 CO JE TO DISTRIBUCE.....	17
2.2 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	17
2.3 DISTRIBUČNÍ KANÁLY KRÁTKOMETRÁŽNÍCH FILMŮ	19
2.3.1 Filmové festivaly.....	20
2.3.2 Video on Demand – VOD.....	20
2.3.3 Internetové videoportály a televize	21
2.4 ROZVOJ DISTRIBUCE A DODAVATELSKÝCH VZTAHŮ	22
3 PUBLIKUM, PRÁCE S PUBLIKEM A KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM VE FILMOVÉM PROSTŘEDÍ	26
3.1 DEFINICE POJMU PUBLIKUM	26
3.2 PUBLIKUM KRÁTKOMETRÁŽNÍCH STUDENTSKÝCH FILMŮ.....	27
3.3 PRÁCE S PUBLIKEM.....	27
3.4 KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM.....	29
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE: ABSOLVENTSKÝ FILM ODPOLEDNÍ PŘEDSTAVENÍ	33
4.1 PRODUCENTSKÝ ZÁMĚR	33
4.2 VÝVOJ.....	35
4.3 PŘÍPRAVA.....	35
4.4 NATÁČENÍ.....	37
4.5 POSTPRODUKCE.....	38
4.6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ FILMU	38
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	41
SEZNAM OBRÁZKŮ	45

ÚVOD

O významu, způsobu tvorby a následného využití distribuční strategie jsem se začala zabývat již před nástupem na obor produkce, protože už v té době jsem vnímala, že jakýkoliv proces umělecké tvorby vede ke konečné interakci a spojení se „zákazníkem“. Tento proces jsem tedy vnímala jako velmi důležitou část, kterou je nutné řešit již v samotném počátku jakékoliv kulturní aktivity. Tehdy jsem si však ještě neuvědomovala, jak široké a obsáhlé toto téma je a do kolika oborů zasahuje. Přes marketing a jeho komunikační nástroje až po oblast sociologie či psychologie a aktuálně i technologický rozvoj digitalizace, internetu věcí, sociálních sítí a jejich vliv na změny a nové možnosti i ve filmové produkci a distribuci. Z výše zmíněného tedy vyplývá, že se jedná o proces, který vyžaduje mnoho znalostí a profesionálních zkušeností jak z oblasti filmové distribuce, tak z oblasti komunikace s lidmi.

V této práci jsem se rozhodla popsat základní body týkající se tvorby distribuční strategie se zaměřením na krátkometrážní formát filmů. Dalším bodem je přiblížení rostoucího trendu vnímání vlastního publika a samotné práce s publikem (tento trend se stává velmi důležitým kritériem pro mnohé kulturní organizace při rozhodování o udělení dotační podpory).¹

Znalost sestavování základních principů a následné tvorby distribuční strategie je pro tvůrce elementárně důležitá, jelikož pomáhá lépe pochopit motivaci tvorby samotného díla a díky tomu si také uvědomit pro koho je dílo tvořeno a na tomto základě „produkt“ (rozumějme film) efektivně a se ziskem (nemusí se jednat o finanční zisk, ale také o zviditelnění a budování dobrého jména) předat publiku.

Díky psaní této bakalářské práce mám tedy možnost zjistit a nabyt mnoho zajímavých informací osvětlujících tuto problematiku. Dalším významným benefitem při tvorbě této práce je možnost setkání se s odborníky z praxe, kteří se se mnou podělili o své zkušenosti z oboru filmové distribuce, práce s publikem či jiných témat úzce souvisejících s touto prací. Tato

¹ *Státní fond kinematografie* [online]. 2019. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzva-distribuce-kinematografickeho-dila.html>

práce by tedy mohla zaujmout a inspirovat i mnoho dalších studentů filmových škol, kterým by dopomohla k nekonvenčnímu způsobu cítění a vnímání svého publika. Tento záměr omezit se jenom na studentské práce a jeho publikum je podložen skutečností, že právě studenti tvoří největší část aktivit spojených s internetem, sociálními sítěmi a spotřebou digitálních multimédií.² Pro krátkometrážní studentské filmy se tak práce s publikem stává novým konceptem, se kterým je možné kreativně pracovat (za použití výše zmíněných: internet, sociální sítě aj.) při tvorbě distribuční strategie.

² ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI, 2017. *Kulturní průmysl v ČR: Audiovizuální a mediální sektor*. Praha: Český statistický úřad.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMU KRÁTKÝ FILM

Krátkometrážní film je samostatným filmovým druhem, jehož zásadní specifikací ve světě audiovizuální tvorby je zejména jeho stopáž, která se v jednotlivých pramenech liší.

I když má tento druh filmů jisté odlišnosti od klasického celovečerního filmu, stále se jedná o audiovizuální dílo a tím pádem nutně podléhá zákonu, který je definován jako:

„Audiovizuální dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.“³

Budeme-li v této úvaze vycházet z parametrů nejprestižnějšího filmového ocenění, kterým jsou ceny Academy Awards, zjistíme, že kategorie krátkého filmu je svou délkou stanovená na maximálně 40 minut včetně všech úvodních i závěrečných titulků.⁴ Obecně je proto dobré vycházet z pravidel filmových organizací nebo festivalů, které si tento druh filmů definují jednotlivě. Například organizace The European Film Academy⁵ či The British Independent Film Awards⁶ mají pro kategorii krátkometrážních filmů odlišně stanovenou stopáž.

Zajímavý názor má na krátký film dánský filosof a režisér Richard Raskin. Ten o tomto druhu filmu mluví z pohledu narace a výstavby děje. Raskin tedy říká, že krátký film je nejen seškrtanou verzí celovečerního snímku, ale především se jedná o naprosto odlišnou formu narace, která nevyžaduje dialog, charakterové oblouky, ani konflikt – právě ty hlavní prvky, které jsou za naraci považovány.⁷

³ *Autorské právo*, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <http://autorske-pravo.info/dilo-audiovizualni-a-dila-audiovizualne-uzita/>

⁴ *Oscars*, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: https://www.oscars.org/sites/oscars/files/91aa_short_films.pdf

⁵ *The European Film Academy*, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.europeanfilmacademy.org/Short-Films.810.0.html>

⁶ *British Independent Film Awards*, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.bifa.film/about/rules-and-eligibility/>

⁷ *9th Screenwriting Research Network Conference. Short Film vs Feature Film Screenwriting*, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HZQfBzSIlds&t=704s>

V českém prostředí pak můžeme krátký film blíže specifikovat díky Státnímu fondu kinematografie, cen Magnesia či festivalu krátkých filmů Praha.

Státní fond kinematografie definuje krátkometrážní hraný film jako „*audiovizuální dílo kratší než 60 minut.*“ Cílem této podpory je rozvoj kvalitní, umělecky a společensky progresivní, žánrově diverzifikované české kinematografie. Dále také posílení české kinematografie v mezinárodní konkurenci a jako poslední bod této podpory je uvedena podpora nastupující filmařské generace.⁸

Ceny Magnesia se udělují za nejlepší studentský film a tím si kladou za cíl zviditelnit český studentský film, podporu pro začínající umělce a také motivaci studentů filmových škol při jejich tvůrčí práci. O toto ocenění se mohou ucházet *filmy hrané, animované, dokumentární nebo experimentální s maximální délkou do 40 minut včetně úvodních a konečných titulků.*⁹

Podle výše napsaného je stopáž krátkého filmu velmi rozličná a bez pevného celosvětového ustanovení. Krátkometrážní film je tedy stanoven individuálně dle jednotlivých institucí či soutěží a mění se podle jejich vlastních statutárních potřeb.

⁸ *Státní fond kinematografie*, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Vyzvy/2-2-4%202018/1.2018-2-2-4Vyroba-hrany-kratkometraz.pdf>

⁹ *Česká filmová a televizní akademie*, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/2018/statut-cena-magnesia-2018>

1.1 Rozdělení krátkometrážního filmu: studentský, profesionální

1.1.1 Studentský

Velká část krátkometrážních filmů je tvořena snímky studentů filmových škol, kde je stopáž těchto děl různorodá. Jejich časové rozpětí tak může být od těch úplně nejkratších (například 3 minuty) přes středometrážní (31 minut – 60 minut) až po celovečerní absolventské snímky.¹⁰

Obecně však platí, že výroba těchto snímků podléhá dvěma základním parametrům a to:

1. Výrobní požadavky na jednotlivá cvičení stanovená v rámci osnov filmových škol.
2. Soutěžní požadavky jednotlivých filmových festivalů zaměřených na krátkometrážní tvorbu, do kterých studenti své snímky přihlašují.

Takový druh krátkometrážních filmů vzniká zejména pro naplnění školních potřeb studentů. Vznikají tak díla, na kterých studenti testují své znalosti a zároveň uplatňují možnost volného experimentu. Začínající tvůrci mají příležitost naučit se (pod dohledem již zkušených filmových tvůrců a pedagogů) citlivému a funkčnímu sebevyjádření skrze svá filmová díla. Právě díky tomuto krátkometrážnímu formátu mohou studenti filmových škol pochopit onen složitý proces filmové tvorby na měřitelné škále. Taková filmová díla však nutně podléhají formálním nárokům zadaných cvičení dané školy a jejich hodnota se dále odvíjí od šikovnosti studentů a kvality filmové školy.¹¹

¹⁰ *Filmový přehled*, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <http://www.filmovyprehled.cz/cs/clanek/vysvetlivky-a-zkratky>.

¹¹ REA, W. Peter a IRVING, K. David, 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. New York: Elsevier. ISBN: 978-0-240-81174-1.

Studenti filmových škol dnes mají široké spektrum možností, jakým způsobem svou tvorbu uchopit a jak jejich výsledné dílo bude vypadat. Daleko snáze tak dochází k vzájemné kombinaci jednotlivých druhů filmů, které se stylisticky spojují v jeden celek. Velkou roli v této volnosti a možnosti kombinovat hraje fakt, že naše současnost bují technologickými možnostmi (v porovnání s technologiemi z 60. let minulého století) a soudobý tvůrce má v rukou mnoho mocných nástrojů, které může využít ve všech částech výroby filmu. V rámci vývoje díla, jeho preprodukce, jeho produkce a závěrečné distribuce je dnes možné efektivně pracovat na bázi interakce skrze sociální sítě a na základě získaných informací reagovat a vytvářet takový obsah a způsob šíření, který uspokojí danou cílovou skupinu.

Filmové školy by tak studentům měly dávat dostatečně podpůrné zázemí s co nejmenším producentským zatížením. Studenti si nemohou dovolit (a ani z logiky věci nemohou mít v tak raném věku vytvořenou fingující síť finančních prostředků, které by do výroby svých filmů mohli vložit) financovat své filmy sami. Jsou-li studenti nuceni zvládat obě role, a to jak tvůrce, tak i producenti, nastává daleko větší pravděpodobnost, že výsledné dílo nebude dostatečně kvalitní. Je však nutné, aby studenti (zejména oboru produkce) v průběhu svého studia tento proces získávání prostředků pochopili a naučili se zákonitosti tohoto průmyslu.¹²

¹² REA, W. Peter a IRVING, K. David, 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. New York: Elsevier. ISBN: 978-0-240-81174-1.

1.1.2 Profesionální

Můžeme říci, že profesionální krátkometrážní film je takový, jehož výrobní proces začíná u producenta, který má zájem tento film natočit. Ten vybranou látku zadá do zpracování. Osloví scénáristu, režiséra a dojde k sestavení celého filmového štábu. Hlavní rozdíl je tedy v přístupu tvůrců k samotné realizaci díla a výrobních podmínkách díla.¹³

Mnohé profesionální krátkometrážní filmy jsou zakázkami – reklamou pro určité značky. Tento typ tvorby vzešel z oblasti marketingu, který popisuje tzv. branded content. Je tvořen za účelem posílení pozitivního povědomí o dané značce skrze obsah, který zobrazuje její hodnoty. Jako příklad lze uvést práci režiséra Wese Andersona pro módní značku PRADA¹⁴ či H&M¹⁵, nebo BMW sérii The Hire¹⁶ natočenou světoznámými režiséry s hercem Clivem Owenem.

¹³ HORÁK, Petr, 2011. *Propagace a šíření krátkých hraných a animovaných filmů*. Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta.

¹⁴ PRADA, 2013. *Castello Cavalcanti*. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>

¹⁵ H&M, 2016. *Come Together*. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aXLO2dFfwLE>

¹⁶ Wikipedia, *The Hire*. [online]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

2 DISTRIBUCE KRÁTKOMETRÁŽNÍCH FILMŮ

2.1 Co je to distribuce

V obecném měřítku je distribuce chápána jako proces, který svou činností vede k šíření a dostupnosti produktů jednotlivým cílovým skupinám. Při tomto procesu je třeba dbát a precizně promýšlet jednotlivé kroky, kterými se daný produkt dostane ke svému zákazníkovi. To znamená, že je nezbytně důležité, aby výrobce detailně znal veškeré nabízející se možnosti distribučních kanálů a potřeby svého zákazníka.

Ve filmovém průmyslu jde o exploataci obrazového záznamu audiovizuálního díla. Toto stádium by také mělo producentovi vrátit vložené prostředky. V nejlepším případě s generací čistého zisku.¹⁷

2.2 Distribuční strategie

Na začátku celého tvůrčího procesu je důležité, aby si tvůrci dokázali odpovědět na základní otázky, které je povedou k tvorbě efektivní distribuční strategie. V případě výroby filmu by spolu měli režisér a producent vést vzájemný dialog, během kterého dojde k zodpovězení oněch otázek, jimiž jsou:

Proč chci jako režisér zpracovat určité téma? Chci natočit film pouze pro splnění školních povinností, nebo tím realizuji svůj zájem v dané oblasti? Co mi zpracování námětu přináší? Reflektuji tím nějakou svou zkušenost? Chci natočit film pro své blízké, nebo chci zaujmout náročnější festivalové publikum? A další... Otázky tohoto typu a vzájemný dialog tvůrců je esenciální pro tvorbu kvalitního snímku. Nejen proto, že díky tomuto procesu dochází ke zvědomění celého konceptu, ale také proto, že skrze tyto odpovědi se tvůrci přibližují své cílové skupině, které díky tomu mohou poskytnou kvalitní obsah.

¹⁷ DAVID, Ivan. 2014. *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze Fakulta právnická.

Můžeme říci, že tyto poznatky vychází z oblasti marketingu a marketingového komunikačního mixu, který definuje čtyři základní nástroje neboli 4P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

U tvorby jakéhokoliv filmu si tedy odpovídám a kladu otázky typu:

- Product – Film – Proč tento film tvořím? Jaká je motivace tvůrce? Pro koho film točím?
- Price – Televize/Kino/VOD – Za co bude má cílová skupina platit a jakým způsobem?
- Place – Domov/Veřejný prostor – Kde bude výsledný snímek konzumován?
- Promotion – Bude o film zájem? Jakým způsobem zajistím tento zájem? Metoda AIDA (Attention – získání pozornosti, Desire – vzbudit přání, Action – vyvolání akce, Interest – udržení zájmu).

Pochopíme-li, že film je produkt jako každý jiný dokážeme jej tedy i podle potřeb filmového a zábavního trhu formulovat a tvořit.

Při přemýšlení nad distribuční strategií je nutné vytvořit si kvalitní podklady, které jsou navrženy pro jednotlivé distribuční kanály tak, aby vyhovovaly jejich potřebám. Studenti filmových škol jsou v průběhu svého studia přirozeně nuceni k vzájemné spolupráci, během které by mělo docházet k diskusím a vzájemným konfrontacím nad vznikajícím filmem. Ačkoliv se může zdát, že tvorba distribuční strategie se odehrává až po natočení snímku opak je pravdou. Aby byl snímek divácky úspěšný je nutné nad tvorbou této strategie přemýšlet již od začátku jeho realizace. Na základě pochopení společného záměru by měli studenti produkce znát a konfrontovat se s možnostmi využití marketingových nástrojů, kooperace s marketéry či si tyto postupy sami osvojit. Stejně tak je důležité, aby produkční měli i ekonomické povědomí z oblasti distribuce a fungování filmového trhu. Díky těmto znalostem má produkční v rukou „mocný nástroj“ umožňující mu vytvořit funkční tým, díky kterému bude vytvořena kvalitní distribuční strategie¹⁸.

¹⁸ Rozhovor s Petrem Horákem, zakladatel neziskové organizace iShorts. Praha 15. 12. 2018, archiv autorky

2.3 Distribuční kanály krátkometrážních filmů

V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak mohou studenti filmových škol své snímky šířit. Je možné zvolit cestu nejběžnější, klasickou a hotový film přihlásit na festivaly zaměřené na krátkometrážní tvorbu. Stejně tak je možné nad distribucí přemýšlet v širším kontextu a zvolit si takovou cestu, která obsahuje spolupráci s organizacemi, jenž svým posláním souzní s tématem filmu. Nebo takovou, která využívá VOD platformy či jiné internetové videoportály a televize.

Více než kdy dříve je dnes nutné uvědomit si pokrok digitálních technologií, díky kterým je možné šířit i konzumovat vytvořený obsah téměř kdekoli. Tvůrci by tak měli přemýšlet nad distribuční strategií a propagací svého krátkého filmu, protože jedině pak mohou ustát současné vysoce konkurenční prostředí. V rámci plánování distribuce by mělo být tvůrcům jasné, jak dlouhé výsledné dílo bude, kdo je cílovým publikem a kde jej toto publikum bude moci shlédnout. Je totiž velký rozdíl, jestli bude výsledné dílo uvedeno na krátkometrážním filmovém festivalu, kde je dílo promítáno na velkém plátně, či jej divák shlédne doma u televize, nebo jej bude konzumovat skrze nová média jako jsou chytré mobilní telefony, počítače a internet.¹⁹

¹⁹ HORÁK, Petr, 2011. *Propagace a šíření krátkých hraných a animovaných filmů*. Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta.

2.3.1 Filmové festivaly

Filmový festival je jednou z nejjednodušších a nejefektivnějších cest, jak může krátký film získat své první diváky a dostat se tak do širšího podvědomí.²⁰

Festivalů, které umožňují přihlašování krátkometrážních filmů, existuje poměrně velké množství, a proto je pro studenty nesmírně důležité, aby si svou strategii pečlivě rozvrhli a promysleli. Vzhledem k tomu, kolik možností tento trh umožňuje, by měl v rámci školního prostředí fungovat tzv. festivalový koordinátor, který studentům pomáhá vybrat ten správný festival (z hlediska obsahu, stopáže apod.). Mají-li studenti vysoké ambice mohou zvolit i variantu spolupráce se samotnými distributory či sales agenty (zde je však zpravidla nutné počítat s poplatkem za tyto služby. Záleží ale na šikovnosti studentů, neboť i tuto spolupráci lze vykomunikovat bezplatně).²¹

2.3.2 Video on Demand – VOD

Pojem Video on Demand (VOD) překládáme do češtiny jako „video na vyžádání“. Jedná se o technologii, která poskytuje audiovizuální obsah přímo spotřebiteli, jenž jej může okamžitě či později shlédnout.²²

Studentské krátkometrážní snímky tento druh služeb mohou využívat, není to ale příliš běžné. I když český trh nabízí několik různých poskytovatelů VOD služeb, ani jeden z nich se úzce nespécializuje přímo na krátkometrážní tvorbu. Mezi nejznámější a nejpoužívanější poskytovatele patří: Aerovod, Dafilms, O2 Videotéka, Banaxi, iTunes či Google Play.

²⁰ BADAL, Sharon, 2008. *Swimming upstream: A lifesaving guide to short film distribution*. Boston. Focal Press. ISBN 978-0-240-80955-7.

²¹ Rozhovor s Petrem Horákem, zakladatel neziskové organizace iShorts. Praha 15. 12. 2018, archiv autorky

²² Encyclopædia Britannica, Inc. Video on demand. [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>

2.3.3 Internetové videoportály a televize

Narozdíl od VOD, internetové videoportály a televize nabízejí uživatelům svůj obsah zadarmo či za poplatek.

Dle mnoha tvůrců je tato forma šíření díla velmi žádaná. Absolvent pražské FAMU, Andy Fehu uvedl v rozhovoru pro Novinky.cz: *„V internetové televizi vidím obrovskou budoucnost, připadá mi to jako cesta, kterou se bude kinematografie ubírat. Jsem rád, když si lidé mohou pustit to, co natočíme, volně na internetu, nemusí to stahovat natož krást, mohou se k tomu zdarma libovolně vracet. A protože Stream už má svou diváckou základnu, je pravděpodobné, že diváci náš seriál uvidí.“*²³

Na českém trhu fungují následující internetové videoportály a televize: Televize Seznam (Stream.cz), MALL. TV, HBO GO, Netflix, Voyo TV, TV iDnes (dříve Playtvak), O2 TV, Alza Premium, či Amazon Prime.

²³ MÍŠKOVÁ, Věra. *Scenárista a režisér Andy Fehu: V internetové televizi vidím budoucnost*. Novinky. [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/435057-scenarista-a-reziser-andy-fehu-v-internetove-televizi-vidim-budoucnost.html>

2.4 Rozvoj distribuce a dodavatelských vztahů

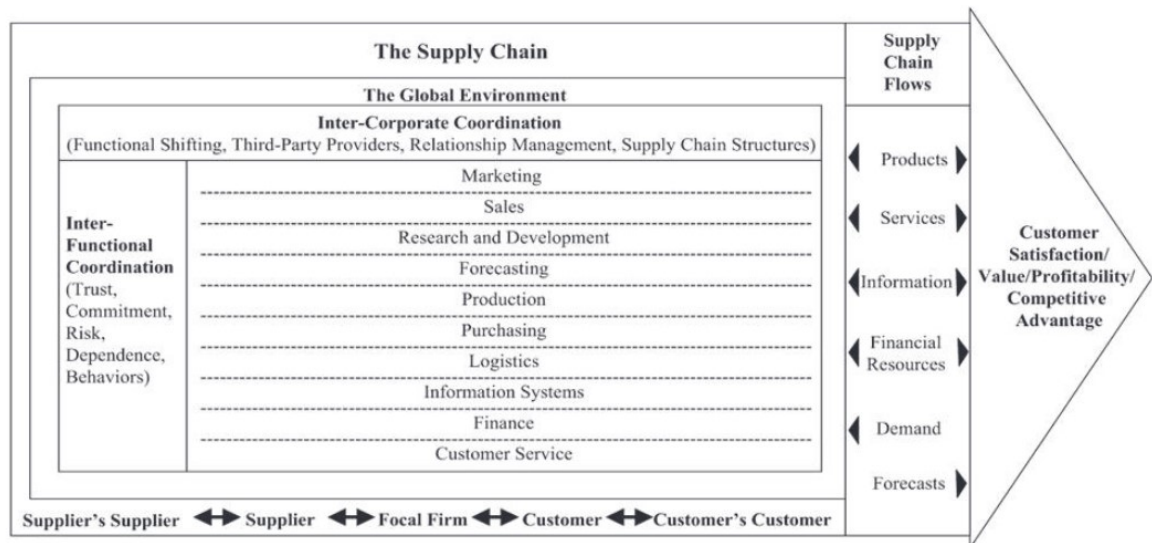
Řízená distribuce obecně představuje proces, jenž řídí pohyb produktu (zboží, služba) od dodavatele nebo výrobce až k místu prodeje či spotřeby (například: výroba filmu – propagace filmu – distribuce filmu publiku). Jedná se o zastřešující pojem, který odkazuje na další důležité činnosti a procesy v rozvoji dodavatelských vztahů²⁴. Z hlediska distribuce filmů tak můžeme s pomocí rozvoje těchto dodavatelských řetězců zapojit za použití nových možností digitalizace a internetu do distribuce i publikum.

Dodavatelský řetězec²⁵ je síť mezi firmou a jejími dodavateli (v našem případě školou jako producentem a studentem jako dodavatelem). Dodavatelský řetězec představuje kroky, které jsou nutné k získání produktu, nebo služby zákazníkům. Řízení dodavatelského řetězce je klíčový proces, protože při jeho optimalizaci dochází ke snižování nákladů a urychlování výrobního cyklu. Z toho pohledu je možné distribuci filmu vnímat jako součást dodavatelského řetězce, kde některý z účastníků tohoto řetězce může být distributorem, nebo se tento dodavatelský řetězec může o funkci distribuce různě podělit. Podrobně je význam dodavatelských vztahů a role distribuce popsána v článku *Defining supply chain management*, kde se popisují toky v rámci obecného dodavatelského řetězce ve funkčním vyjádření rolí jednotlivých prvků zobrazených na obrázku 1²⁶.

²⁴ KENTON, Will, 2019. Distribution Management. *Investopedia*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>

²⁵ KENTON, Will, 2019. Supply Chain. *Investopedia*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp>

²⁶ MENTZER T. John a kolektiv. 2001. *Defining supply chain management*. Journal of Business Logistics. Wiley Online Library. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>



Obrázek 1. Model funkcí řízení dodavatelských vztahů. Zobrazuje toky, které je možné různě rozdělit mezi účastníky. U výroby filmu například na základě širokého zapojení publika či fanoušků za podpory nových technologií.

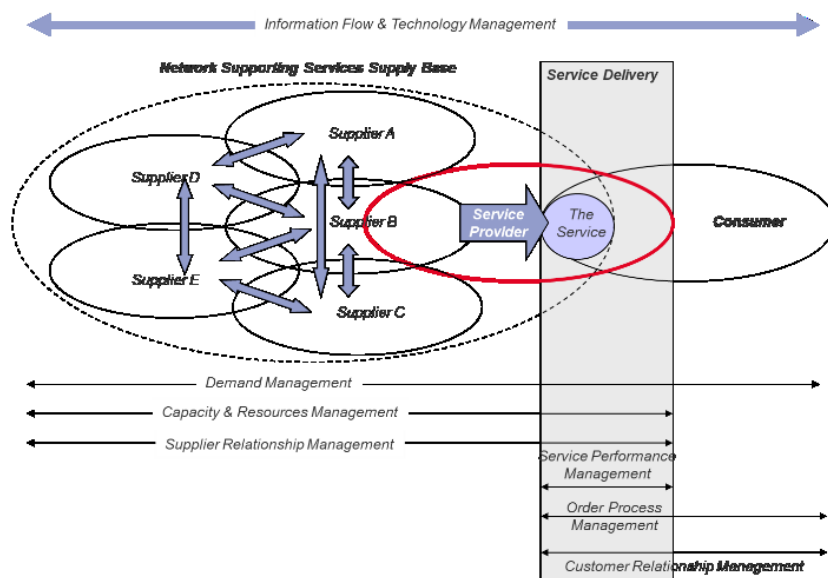
S rozvojem internetu a digitalizace se pro studentské práce otevírá celá řada nových možností tvorby a práce s publikem. Podle autorů T. Baltacıoglu²⁷ a Ch. Xinpíng²⁸ je možné identifikovat vývoj dodavatelských řetězců a jejich využití zejména v sektoru služeb, kam mediální tvorba patří. Zejména model Service Supply Chain je možné aplikovat na práci s publikem a zakomponovat tak do distribuce už ve fázi vzniku myšlenky na nové dílo a díky rozvoji sociálních sítí tak úplně změnit zavedené přístupy v tvorbě nejenom krátkometrážních studentských filmů.

²⁷ BALTACIOGLU, Tuncdan a kolektiv. 2007. A New Framework for Service Supply Chains. *Service Industries Journal*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247522152_A_New_Framework_for_Service_Supply_Chains

²⁸ XINPING Chen, 2013. Application of the IUE-SSC model in the information service industry. *Information Technology Journal*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/269657132_Application_of_the_IUESSC_model_in_the_information_service_industry

V uvedených pracích se definuje servisní dodavatelský řetězec jako: síť dodavatelů, poskytovatelů služeb, zákazníků a jiných podpůrných jednotek, které vykonávají funkce transakce zdrojů nutných na produkci a poskytnutí služby (v našem případě filmu), transformují tyto zdroje na podpůrné a základní služby a poskytování těchto služeb zákazníkům. Schématický je to vyjádřeno na obrázku 2, kde je vidět průnik poskytovatele služby a zákazníků propojených podpůrnými službami (Customer Relationship Management, Order Process Management a Service Performance Management). Rolí servisní služby je pak zajistit produkci přesně toho, co zákazník poptává. Tento model je de facto totožný s projektem Breaker²⁹.

IUE-SSC MODEL (rozšířený)



Obrázek 2. Servisní dodavatelský řetězec. “SSC model vnímá zákazníka a koncového zákazníka jako jednoho. To je dáno simultánností poskytované služby v jeden okamžik všem účastníkům v dané fázi realizace služby, na které se všichni účastní. Tedy poskytovatel služby a zákazník, oba jsou zapojeni do výrobního procesu.“³⁰

²⁹ SingularDTV GmbH, 2019. *Breaker*. [online]. Dostupné z: <https://breaker.io/>

³⁰ BALTACIOGLU, Tuncdan a kolektiv. 2007. A New Framework for Service Supply Chains. *Service Industries Journal*. [online]. Str. 114. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247522152_A_New_Framework_for_Service_Supply_Chains

Distribuce jako, součást dodavatelského řetězce, se tak může stát součástí marketingové strategie tvorby krátkých filmů už na začátku produkce. Publikum – zákazník, takto může v rámci SSC být vlastně investorem a zákazníkem, nebo taky dodavatelem některé části procesu tvorby filmu. Za předpokladu existence takového poskytovatele služby. Dnes, díky novým technologiím se toto stává skutečností.

3 PUBLIKUM, PRÁCE S PUBLIKEM A KONCEPTY PRÁCE S PUBLIKEM VE FILMOVÉM PROSTŘEDÍ

3.1 Definice pojmu publikum

Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace definuje publikum následovně: „*Publikum je kolektivní označení denotující příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek), který vytvořili průkopníci tohoto oboru ... Publikum lze tedy definovat různými a překrývajícími se způsoby: podle místa (v případě lokálních médií); podle lidí (je – li médium přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, pohlaví, stoupence určitého politického přesvědčení nebo pro příslušníky určité příjmové kategorie); podle typu média nebo kanálu (zde hraje roli technologie a organizace); podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly); podle času (hovoříme o „denním“ publiku, o publiku „hlavního večerního času“ nebo o krátkodobém a přelétavém jako protikladu ke starému publiku).*“³¹

Publikum je tedy chápáno jako skupina lidí, která společně (pasivně nebo aktivně) sdílí určitý obsah. U krátkometrážních studentských filmů by se publikum dalo přirovnat ke specifické komunitě lidí, která má zájem o tento druh filmové tvorby. Toto přirovnání podkládám osobní zkušeností. Samotní studenti filmových škol se totiž sami často stávají publikem jak pasivním (při konfrontaci s jinými krátkometrážními snímky), tak aktivním (při samotné realizaci filmu).

³¹ MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN: 9788073675745 8073675749

3.2 Publikum krátkometrážních studentských filmů

Publikum tohoto druhu filmů se v zásadě nebude lišit od publika jakýchkoliv jiných snímků. Rozdělení by však mohlo být následující:

- 1) Studenti filmových a mediálních škol
- 2) Pedagogové filmových škol
- 3) Diváci filmových festivalů
- 4) Diváci mající zájem o tento druh filmů – nadšenci, fanoušci

Na naše publikum se můžeme dívat jako na osoby, které:³²

- 1) podporují naše aktivity a sympatizují s cíli organizace
- 2) vnímají naše aktivity a reagují na ně
- 3) mohou být v rámci možností a rozsahu organizace osloveni
- 4) mohou potenciálně reagovat na nabídku našich činností

3.3 Práce s publikem

Současná doba nabízí nové formy a metody komunikace mezi umělci a publikem. Zásadní změnu v tomto procesu přinášejí nová média, která se neustále rozvíjejí, mění a umožňují tak tvorbu zcela nových komunikačních kanálů. Díky nim také vznikají efektivnější metody propagace a zároveň se stávají velmi zajímavým nástrojem pro interaktivní participaci diváků. Nové možnosti digitalizace distribuce mediálních děl umožňují společně s uplatněním nejnovějších dodavatelských modelů zapojit publikum do velké části celého procesu.

Navíc se v dnešní době vztah publika ke kultuře změnil a z pasivního diváka se stává divák aktivní, který chce a touží být součástí umělecké činnosti a aktivně se na ní podílet. Skrze tuto zásadní změnu tak vzniká mezi umělcem a jeho publikem rovnocenný dialog. Umělcům se tak do rukou dostává cenný nástroj umožňující poznání a pochopení potřeb svého publika.

³² DEML, Jakub a HANUS, Lukáš a LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. *RE:PUBLIKUM. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 2. vyd. Praha: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu. ISBN 978-80-7008-319-2.

Umělci se tak mohou naučit naplňovat stále náročnější očekávání současné veřejnosti dychtící po ojedinělých a neobvyklých kulturních zážitcích.³³

Práce s publikem je často spojována s programem Kreativní Evropa (jak pro oblast kultury, tak pro mediální oblast).

Dílčí program MEDIA tento pojem rozděluje do dvou hlavních priorit³⁴:

- 1) hledání a získávání nových okruhů publika – Audience Development Initiatives
- 2) prohlubování filmové gramotnosti neboli filmovou výchovu – Film Literacy

Ad 1) „Iniciativa pro rozvoj publika se zaměřuje na inovativní a participativní strategie snažící se oslovit širší, a především mladší, publikum evropskými filmy. Očekávaným výsledkem této aktivity je podpora pěti až deseti projektů, které budou schopny demonstrovat nové a inovativní přístupy k rozvoji publika v digitálním věku za hranicemi tradičních praktik distribuce a filmových festivalů.“³⁵

Ad 2) „Tato akce hledá projekty, které dokáží poskytnout lepší spolupráci mezi iniciativami pro filmovou gramotnost v Evropě, ať už vývozem správných postupů z jedné země do jiné, nebo tvorbou nových sdílených iniciativ za filmovou gramotnost napříč hranicemi. Očekávaným výsledkem této akce je podpora pěti až deseti kooperačních projektů vysoké kvality.“³⁶

³³ DEML, Jakub a HANUS, Lukáš a LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. *RE:PUBLIKUM. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 2. vyd. Praha: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu. ISBN 978-80-7008-319-2.

³⁴ BEDNAŘÍK, Pavel, 2014. *Filmová/mediální výchova v České republice*. 1. vyd. Praha: Kancelář Kreativní Evropa – MEDIA. Dostupné z: <https://www.mediadeskcz.eu/publication/?paginator-page=3&categoryId=4>

³⁵ Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. *GUIDE FOR EXPERTS ON ASSESSMENT OF AUDIENCE DEVELOPMENT ACTIONS* [online]. 2015 [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/guide_for_experts_audience_development_22.2015.pdf

³⁶ Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. *GUIDE FOR EXPERTS ON ASSESSMENT OF AUDIENCE DEVELOPMENT ACTIONS* [online]. 2015 [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/guide_for_experts_audience_development_22.2015.pdf

3.4 Koncepty práce s publikem

S rostoucími nároky publika roste i nutnost nekonvenčně přemýšlet nad distribuční strategií. A právě publikum, které si tvůrce pro svůj snímek cíleně zvolí, v sobě zrcadlí odpovědi, jež jsou esenciální pro tvorbu takové distribuční strategie, která naplní potřeby tohoto publika. Aby bylo možné dosáhnout ideálního distribučního konceptu je nutné vymezit si konkrétní cíle snímku. Ty mohou být společenské, finanční, kreativní či výchovné. Tvůrce pak na základě svých potřeb vytváří prostředí, ve kterém dochází k obousměrnému dialogu mezi ním a jím vymezeným publikem.

Tvůrci (v tomto případě studenti filmové školy) budou v ideálním případě přemýšlet nad budoucností svého snímku dle následujícího konceptu³⁷:

- 1) Poslání – Čeho chtějí tvůrce dosáhnout? Co má snímek divákům předat?
- 2) Analýza – Rozbor záměru tvůrců. Kladení si otázek. Specifikace cílů a jejich vzájemné propojení (cílová skupina, vytvoření osoby, způsob šíření díla, způsob oslovení diváků a vyvolání zájmu o snímek).
- 3) Strategie – Jak dosáhnout vymezených cílů? Distribuční strategie. Kreativní strategie. Mediální strategie.
- 4) Cíle – Musí korespondovat s každou zvolenou strategií. Cíle slučující zájem tvůrce + diváka + distribučních kanálů. Cíle jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené.
- 5) Akce – Reálná práce tvůrců vedoucí k dosažení výše specifikovaných parametrů/plánů. Definiuje harmonogram, rozpočet, ale i další nutné zdroje potřebné k naplnění cílů.
- 6) Revize – Neustálá konfrontace tvůrců nad vymezenými cíli. Hodnocení cílů. Úprava cílů. Úprava strategie. Úprava plánů.

Při pochopení těchto bodů mohou tvůrce vytvořit základní koncept, který využijí pro tvorbu takové distribuční strategie, která nejlépe naplňuje jimi stanovené cíle.

³⁷ KALANDROVÁ, Pavlína a KOCIANOVÁ, Barbora a MÜLLEROVÁ, Magdalena a ŽÁKOVÁ, Eva, 2016. *RE:PUBLIKUM 2016 Příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-376-5.

Soudobé publikum se stává pro tvůrce partnerem a spolutvůrcem. Tento jev můžeme sledovat zejména skrze internetové prostředí, kde je interakce okamžitá. Dochází tak k navázání vztahu publika k uměleckému dílu a úspěch výsledné společné činnosti se dostává do středu zájmu publika samotného. Navíc díky tomuto společnému dialogu mohou tvůrci s maximální přesností využít takový distribuční kanál, který jim jejich cílová skupina sama navrhne či potvrdí.

Jedním z nejjednodušších nástrojů, který mohou tvůrci využít pro dialog se svým publikem a zapojit ho tak do tvůrčího procesu a získávání potřebných informací, jsou sociální sítě a nová média. Přinášejí totiž možnost velmi jednoduchého a efektivního oslovení velkého počtu lidí, a to bez větších finančních nákladů. Díky tomu je možné získat podněty, připomínky a nápady pro připravované dílo přímo od vymezené cílové skupiny. Tento koncept je pro tvůrce oboustranně výhodný, protože jsou z něj zdarma získávány určité služby a zároveň pozitivně působí jak na již získané, tak i potenciální publikum.

Pokud tedy tvůrci dokáží plně pochopit a využít možnosti sociálních sítí a nových médií, mohou velmi efektivně přejít k tzv. crowdfundingu či crowdsourcingu, nebo uplatnění nových technologií a zapojit publikum do různých, nebo všech částí tvorby, produkce a distribuce. U crowdfundingu se tvůrci zaměřují na získávání finančních prostředků a své publikum tak staví do role spolurealizátorů (až spolu-producentů). Crowdfunding, je zároveň z hlediska práce s publikem jedním z možných konceptů, který pracuje se zapojováním potenciálního publika na daném projektu. V obecném principu je crowdfunding - „skupinové financování“ aktivitou vedoucí k získávání finančních prostředků skrze širokou veřejnost. V dnešní době mohou tvůrci využít mnoho různých webových aplikací k tomu určených od zahraničních jako Indiegogo, GoFundMe, Crowd Supply, Crowdfunder, Experiment, Chuffed, po české Startovač, Hithit, Penězdroj, Nakopni.me. Na těchto platformách lze skrze videa a další propagační materiály komunikovat obsah daného projektu, motivovat a přesvědčit veřejnost k rozhodnutí spolupodílet se finančně na realizaci projektu. Crowdfunding také do jisté míry vytváří kolem podporovaného projektu komunitu lidí, kteří se stávají spolurealizátory a spolu-producenty. Tato skupina následně rozšiřuje obecný zájem výsledné dílo shlédnout. Dalším benefitem je i to, že při úspěšném crowdfundingu dochází k vytvoření dlouhodobého vztahu mezi podporovatelem a realizátory projektu, což lze dále

efektivně využít.³⁸ Crowdsourcing mohou tvůrci využít pro hledání nápadů, lidských zdrojů či služeb. Oba zmíněné nástroje pak vytváří kolem podporovaného projektu komunitu lidí, kteří budou mít zájem výsledné dílo vidět.³⁹

Dalším rostoucím trendem v souvislosti s prací s publikem a hledání cest, jak jej nově oslovit a zapojit, je využívání online distribučních platforem, které rozšiřují klasickou kino distribuci. Jako příklad je možné uvést mezinárodní společenství KineDok⁴⁰, jenž je alternativní distribuční sítí spojující fanoušky a tvůrce. Dále také projekt Promítej i ty!⁴¹, který je pod záštitou lidskoprávního festivalu Jeden svět. Jedná se o platformu, která kreativně pracuje se svým publikem. Nabízí mu totiž možnost legálního a bezplatného stáhnutí vybraných snímků a zároveň vytváří komunitu lidí, kteří se aktivně podílejí na promítání filmů skrze registraci mezi tzv. promítače (ti bezplatně pořádají veřejné projekce filmů z nabídky tohoto portálu).

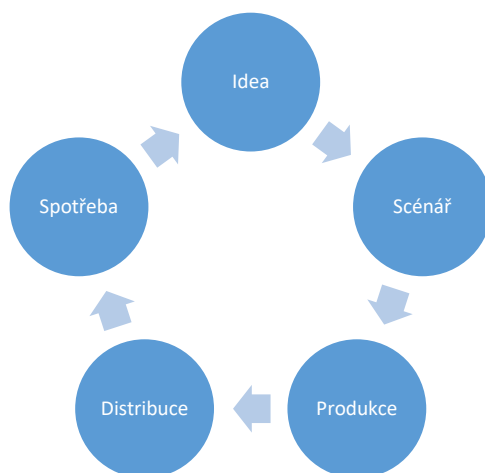
³⁸ DEML, Jakub a HANUS, Lukáš a LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. *RE:PUBLIKUM. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 2. vyd. Praha: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu. ISBN 978-80-7008-319-2.

³⁹ DEML, Jakub a HANUS, Lukáš a LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. *RE:PUBLIKUM. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 2. vyd. Praha: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu. ISBN 978-80-7008-319-2.

⁴⁰ Institut dokumentárního filmu, 2019. KineDok. [online]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz>

⁴¹ Člověk v tísni, 2019. Promítej i ty! [online]. Dostupné z: <https://www.promitejity.cz/>

Nové možnosti práce s publikem:



Obrázek 3. Možnosti práce s publikem ve všech fázích výroby

Pozice publika pro každý prvek výrobního cyklu je ve vazbě na nové technologické a digitalizační koncepty variabilní a vlastně možná ve všech prvcích. Můžeme publikum zapojit do:

1. Tvorby idejí – hledání námětů. Skrze sociální sítě (testování zájmu – výsledkem je omezení rizika selhání, úspora nákladů, času...)
2. Do spouautorství scénáře a jeho modifikací
3. Do produkce formou spolupráce fyzické, nebo finanční
4. Do distribuce pomocí sociálních sítí a dalších nových médií (například jako Breaker⁴²)
5. Do spotřeby produktu v podobě jeho serializace s možností rozvoje obsahu podobně jako se to dělalo v 80. letech například v seriálu Rozpaky kuchaře Svatopluka⁴³.
6. Nebo libovolnou kombinací anebo úplně ve všech možnostech výše uvedených

⁴² SingularDTV GmbH, 2019. *Breaker*. [online]. Dostupné z: <https://breaker.io/>

⁴³ Československá televize, 1984. *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/>

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE: ABSOLVENTSKÝ FILM ODPOLEDNÍ PŘEDSTAVENÍ

Osobní zkušenost s tvorbou distribuční strategie a implementace konceptů práce s publikem prezentuji na následujících stránkách v rámci tvorby mého absolventského snímku.

Film „Odpolední představení“ jsem realizovala pro absolvování bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento film se tak stal završením třech let studia filmové produkce a pro další působení v oboru mi poskytl mnoho cenných zkušeností, díky kterým jsem si uvědomila, jak zásadní jsou pro natočení kvalitního filmu z pohledu producenta nepodceňná dostatečná příprava, otevřená komunikace jak interně ve štábu, tak v rámci vyjednávání partnerských vztahů, vzájemné porozumění týmu, schopnost a ochota řešit problémy, kalkulace rozpočtu, dostatek finančních prostředků a jasná vize režiséra. Pro roli produkční a zástupce vedoucí výroby to podle pravidel ateliéru Audiovizuální tvorby⁴⁴ znamenalo hluboké pochopení toho, že realizace jakéhokoliv filmu, a to jak krátkometrážního, tak celovečerního je náročná disciplína, pro kterou je nutné osvojit si mnoho různých dovedností.

4.1 Producentický záměr

Odpolední představení je absolventský film v režii Františka Vaculíka, studenta 5. ročníku režie AAV. Je adaptací stejnojmenné povídky *Odpolední představení* autora Marka Epsteina a již od počátku byla realizace plánovaná ve spolupráci se studentkou Terezou Dosek z katedry scenáristiky na FAMU⁴⁵, která byla oslovena režisérem. Ačkoliv byl scénář vytvořen studentkou z jiné filmové školy, nejednalo se o vzájemnou koprodukcii dvou filmových škol. Tereza Dosek jej vytvořila jako vlastní autorské dílo.

Ke spolupráci na filmu mě František Vaculík přizval v létě 2018. Když jsem si povídku Marka Epsteina přečetla, zaujal mne její spád, atmosféra a dramatická zkratka natolik, že rozhodnutí přijmout nabídku ke společné realizaci projektu bylo kladné. Ještě před začátkem

⁴⁴ AAV – Ateliér Audiovizuální tvorba

⁴⁵ FAMU – Filmová a televizní akademie múzických umění

zimního semestru jsme s Františkem vytvořili rámcovou představu výsledné podoby díla. Byly stanoveny cíle (sestavení štábu, přibližná typologie hlavních postav, počet natáčecích dní, premiéra v kině Aero), zhodnotili jsme současný stav, ve kterém se nacházíme, a určili si bilanci kapacit, které máme k dispozici. Orientačně jsme naplánovali postup realizace a začlenili ho do časového rámce. Ke stěžejním položkám harmonogramu jsme přiřadili jejich nositele odpovědné za realizaci dané části.

Na základě předešlých zkušeností z příprav studentských filmů byla pro mne včasná příprava samotné realizace filmu předpokladem dobrého výsledku jeho finální podoby, proto jsem nabyla přesvědčení, že vše řešíme s dostatečným časovým předstihem a díky tomu získáme tolik potřebný komfort pro zajištění všech potřebných náležitostí pro jeho úspěšnou realizaci. V dalším průběhu však došlo k řadě prodlení až k částečné stagnaci a zmatečné komunikaci ve štábu. Ty nakonec vyústily k situacím, které vynucovaly ad-hoc přístup, tedy přístup mimo předem stanovený plán, byli jsme nuceni přistoupit k řešení na poslední chvíli. Tato situace generovala vznik dalších zbytečných problémů.

Z pohledu práce s publikem bylo mým hlavním záměrem zpřístupnit nosné téma filmu co nejširšímu okruhu publika. Z podstaty příběhu je zjevné, že hlavním motivem celého příběhu je páchání trestného činu na seniorce. To je stále velmi aktuální téma, na které však není ve společnosti dostatečně poukazováno. Tato skutečnost tak pro mě byla nejsilnějším hnacím motorem, proč toto dílo realizovat.

V úvodu jsem se zaměřila na vyhledání vhodných partnerů, kteří se touto problematikou zabývají. Z výsledného šetření, ve kterém jsem sledovala rozsah aktivit, zkušenosti a délku působení mne zaujala obecně prospěšná společnost Elpida. Jedná se o společnost, která si klade za cíl pomáhat seniorům různými způsoby od edukativních po zájmové. V rámci aktivit, jež Elpida zaštiťuje mě zaujal projekt Old's Cool Festival. Prostřednictvím něj jsem chtěla tento film distribuovat, protože jsem zde viděla potenciál zprostředkování tohoto tématu. Lákala mne i možnost komunikace s pracovníky Elpidy, kteří ze své podstaty působení mohli poskytnout zajímavé návrhy pro způsoby dalšího šíření, které by zajišťovalo onen přesah z hlediska osvěty v rámci prevence páchání trestných činů na seniorech.

4.2 Vývoj

Scénář filmu byl napsán podle povídky Odpolední představení Marka Epsteina studentkou scenáristiky pražské FAMU. Režisér František Vaculík jej s Terezou Dosek v průběhu celého procesu psaní konzultoval a pro co největší srozumitelnost jsme požádali Mgr. Jana Gogolu ml. a BcA. Lucii Palkosovou o dramaturgické korekce. Na základě scénáře, který odpovídal zhruba půl hodinovému filmu, a režisérské explikace jsme vypracovali materiály, jež jsme mohli použít jak pro prezentaci v rámci interního školního pitchingu, tak pro získání samostatné výrobní dotace. Pro náš projekt se nám podařilo získat obě výše zmíněné podpory. Obdrželi jsme tak celkem 22 000 Kč. Získaná finanční částka byla pro realizaci tohoto absolventského filmu velmi důležitá, jelikož jsme díky ní mohli zajistit pokrytí části nákladů filmu. Další významnou pomocí ze strany AAV bylo zajištění pronájmu části kamerové a zvukové techniky a postprodukčních pracovišť. Nadále však bylo nutné zabezpečit dofinancování tohoto bakalářsko-magisterského projektu. Mimo osobní vklad členů štábu a školní podporu jsme se rozhodli vyzkoušet možnost crowdfundingu (o tomto počínu se více rozeptíši v následující kapitole).

4.3 Příprava

Příprava filmu Odpolední představení probíhala od poloviny roku 2018. Je však nutné říci, že z hlediska rozložení výrobního harmonogramu na AAV se fáze vývoje a samotných příprav filmu prolínají.

Jak jsem naznačila v předešlé kapitole pro zdárnou realizaci díla bylo nejnnutnější získat dostatek financí. Jelikož bylo získání finanční podpory prostřednictvím sponzoringu běžným oslovením firem neúspěšné, rozhodli jsme se pro realizaci crowdfundingové kampaně.

Pro potřeby zabezpečení zbývajících finančních zdrojů filmu Odpolední představení jsme zvolili jako Crowdfundingovou kampaň portál Hithit. Částka, kterou jsme potřebovali doplnit rozpočet, dosáhla podle předběžné kalkulace 64 999 Kč. To mělo dostatečně pokrýt zbylé požadované náklady filmu. Pro veřejnost bylo vytvořeno deset odměn, které byly koncipovány velmi obecně a bez hlubšího přesahu pro budoucí využití potenciálu přispěvatelů. Sázelí jsme tak jen na myšlenku konání jakéhosi dobrého skutku, který nám sice vyšel, avšak přes velký risk, že se nám finální částku nepodaří vybrat. S velkým štěstím jsme vybrali částku o 40 % vyšší. Získali jsme 91 255 Kč s celkovým počtem přispěvatelů 56 osob. Část

těchto příspěvků pocházela z vlastního vkladu štábu (to se rovnalo třem přispěvatelům). Další vložené peníze pocházely od členů rodiny některého z tvůrců a blízkých přátel, což ovšem nepředpokládalo možnost budoucí práce s publikem, jelikož hlavními přispěvateli byly osoby úzce spojené s tvůrci filmu.

Na realizovanou kampaň lze zpětně nahlédnout jako na amatérsky provedenou. Pro marketingovou podporu jsme neúspěšně oslovili spolužáky z oboru marketingových komunikací, další marketingovou podporu se nepodařilo v nekomerční sféře spolehlivě sjednat. Celou agendu spojenou s dílčím projektem Crowdfundingu jsme řešili a dvakrát po sobě ze započaté spolupráce sešlo, když osoby na tento projekt sjednané od spolupráce odstoupily. Kampaň následně převzala pod svou zodpovědnost grafička a výtvarnice filmu spolu s režisérem. Jejich práce dosáhla požadovaného cíle – vybrání dané částky, nepodařilo se však uplatnit onen hlubší význam, který v sobě crowdfunding skrývá, a na němž se dá dále budovat, posilovat a rozšiřovat celkový koncept filmu.

Způsob, jakým jsme přistupovali k vývoji této aktivity přisuzují nedostatečné informovanosti v oblasti marketingových komunikačních nástrojů, efektivnímu využívání sociálních sítí a nekomplexně připravené distribuční strategii.

Způsob tvorby distribuční strategie studentského projektu Odpolední představení byl následující. Hlavní záměr režiséra filmu bylo načasování premiéry snímku na podzim 2019 v pražském kině Aero a dále pak přihlášení filmu na vybrané filmové festivaly. V této fázi úvah mě v pozici produkční lákala možnost uchopit a otestovat distribuci tohoto filmu jako osvětovou akci. Téma, které film reflektuje, je ve společnosti natolik aktuální, a přitom málo komunikované, že se mi tento směr jevil jako ten nejlepší. Režisér s mou ideou souhlasil. Zkontaktovala jsem tedy PR manažerku neziskové organizace Elpida o.p.s. a představila jsem jí připravovaný film spolu s distribučním záměrem. Komunikovaný distribuční koncept byl tedy následující: „Naším primárním cílem je, aby se promítání účastnili jak senioři, tak mladí diváci a po shlédnutí snímku mohli společně diskutovat nad zobrazeným tématem. Jedná se o emočně silnou interakci, kde se vzpomínka na tuto aktivitu udrží dlouhou dobu na rozdíl od běžných formátů získávání pozornosti k tématům. Tím také chceme poukázat na to, jak často se na babičky a dědečky zapomíná a ti jsou pak odkázáni na osamocené život plný nástrah. Spolu se štábem bychom tak chtěli aktivně řešit tento problém, a právě skrze

společné promítání filmu nabídnout příjemně strávený čas mezi všemi generacemi.“

Náš návrh byl touto organizací přijat. Dohodli jsme se na tom, že konečný formát vzájemné spolupráce budeme řešit po finalizaci filmu.

Tento krok (propojení se s Elpidou) hodnotím jako pozitivní počín

1) jak pro celý projekt – získali jsme totiž:

- Mediálního partnera
- Možnost distribuce prostřednictvím Old's Cool Festival – velká koncentrace cílové skupiny diváků (jak senioři, tak dospělí v produktivním věku)
- Možnost distribuce skrze Centrum Elpida
- Spolupráce s Linkou seniorů – prevence páchání trestných činů na seniorech

2) tak pro sebe osobně, z důvodu získávání prvních zkušeností vedoucích ke snaze více přemýšlet nad koncepty práce s publikem v rámci distribuční strategie. V případě filmu Odpolední představení tedy ve smyslu vytvoření speciální události, která obsahuje jak šíření filmu k cílovému divákovi, tak interakci mezi tvůrci a publikem a tvoří tak hlubší zážitek či vztah k dané události.

4.4 Natáčení

Natáčení probíhalo od 11. února 2019 do 17. února 2019 v Praze. Natáčecí plán, technický scénář a další podklady byly vypracovány s dostatečným předstihem, avšak v průběhu samotného natáčení docházelo ke změnám, které bylo nutné udělat z důvodu dodržení časového harmonogramu.

I přes to, že jsme natáčení přesunuli do Prahy (což je přes 300 km od Univerzity Tomáše Bati), dokázali jsme zajistit potřebné lokace a zázemí pro celý štáb i techniku. Nemohu však opomenout zmínit, jak zásadní pomocí pro nás bylo partnerství a bezúplatné získání lokací jakými byly obchodní dům Tesco, či kostel Československé církve husitské ve Vršovicích.

Štáb se v průběhu natáčení snažil pracovat na maximum. Z důvodů vypětí a změn v průběhu natáčení ale bohužel docházelo k interním konfliktům mezi hlavními složkami štábu. I přes to jsme veškeré vyvstálé problémy zvládli a dokázali jsme dílo dokončit.

4.5 Postprodukce

Fáze postprodukce probíhala dle plánů. Střih filmu trval téměř měsíc. Jako přínosný prvek vidím skutečnost, že se střihač natáčení filmu neúčastnil, a tak mohl k veškerému materiálu přistupovat zcela nezájatě. Zvuková i obrazová postprodukce proběhla taktéž v předpokládaném časovém rámci, a tak bylo možné film dokončit dle plánu.

4.6 Závěrečné zhodnocení filmu

Na základě získaných zkušeností mohu konstatovat, že pro tvorbu kvalitního díla je nutné sledovat dodržení následujících parametrů:

- 1) Zajištění spolupráce mezi režii a produkcí, a to na základě vzájemné důvěry, porozumění a akceptace kompetencí.
- 2) Jasná vize režiséra a její opakovaně ověřovaná konfrontace produkčním s aktuálním stavem díla v průběhu jednotlivých etap vývoje filmu.
- 3) Porozumění konceptu díla všemi složkami štábu.
- 4) Precizní a pilná příprava v dostatečném časovém předstihu.

Z pozice produkční si uvědomuji, jak důležité je nebát se konfrontace s režisérem (scénáristou) a pokud je to potřeba, opakovaně a skoro až tvrdohlavě se dotazovat na každý detail, který produkční identifikuje jako potenciálně rizikový. S tím úzce souvisí kvalifikační požadavek na kreativní vzdělání produkčního, jeho osvojení chápání zákonitostí výstavby děje, teorie scenáristiky a dramaturgie. Pak je možné vést oboustranně smysluplný dialog, který povede k vzájemnému pochopení. Domnívám se, že je žádoucí, aby studenti filmové produkce měli toto kreativní vzdělání a stejně tak i studenti filmové režie chápali proces tvorby filmu z jeho produkčně – ekonomické stránky.

Ráda bych také zhodnotila své úvahy nad tvorbou distribuční strategie filmu *Odpolední představení*. Díky psaní této práce jsem si ujasnila, jaké chyby jsem udělala a jak jinak jsem mohla nad touto činností přemýšlet. Jak jsem již uvedla ve druhé kapitole této práce, u tvorby distribuční strategie je nutné zodpovědět si na několik otázek, které pomáhají tvůrcům lépe chápat kontext filmu v celé jeho šíři.

V případě filmu *Odpolední představení* jsme tyto otázky příliš nekomunikovali, vycházeli

jsme však ze samotného příběhu filmu. Jako cílová skupina tak byli definováni samotní duchodci a lidé ve věkové kategorii 25+ (tedy ti, kteří jsou v produktivním věku a mohou aktivně řešit zobrazené téma). Na tomto základě také vzniklo oslovení organizace Elpida o.p.s., jejíž náplň úzce souvisí s konceptem filmu. Tím byla tvorba distribuční strategie a práce s publikem v rámci filmu Odpolední představení ukončena.

S režisérem jsme dopředně neřešili otázku, na které krátkometrážní filmové festivaly bychom chtěli hotový film přihlásit – tím pádem ani přípravu souvisejících propagačních materiálů.

V našem případě jsme také úplně postrádali dialog ohledně kreativní strategie, která by mohla hlouběji řešit otázku práce s publikem.

Kdybych totiž nyní neměla tuto zkušenost, neuvědomila bych si, jak důležité je při realizaci jakéhokoliv filmu znát daný trh, diváky, a především samotné dílo, protože jediné pak je možné jej dobře prodat. V případě filmu Odpolední představení jsme při průzkumu trhu názírali na naše budoucí publikum příliš plytce. S nynějšími znalostmi bych daleko více interagovala již v přípravné fázi filmu se samotnými organizacemi, které jsou blízké cílové skupině (v našem případě seniorům a jejich blízkým). Při tom všem je velmi důležité být si nejen sám sebou jistý, ale i projektem, na němž pracuji, a který prezentuji. A aby bylo možné všechny výše zmíněné parametry důstojně naplnit je nutné naučit se a umět používat verbální i neverbální komunikaci – tedy umět mluvit k ostatním tak, aby byli schopni plnit zadané úkoly a zároveň umět naslouchat a vcítit se do potřeb druhých.

ZÁVĚR

V úvodu této práce jsem definovala tvorbu distribuční strategie jako proces, který zasahuje do mnoha profesních oblastí a je nutné na něm pracovat již v samotném počátku výroby filmu. Nad tématem tvorby distribuční strategie jsem se zamýšlela v rovině mi nejbližší, a to se zaměřením na krátkometrážní studentské filmy. A to proto, abych poukázala na to, jakým způsobem s ní studenti pracují. Zároveň jsem se rozhodla na toto téma nahlížet ve spojitosti s rostoucím trendem práce s publikem a jeho implementací, jež může způsob tvorby distribuční strategie značně ovlivnit. Publikum se totiž v dnešním rychle se vyvíjejícím světě stává mocným hybatelem a při jeho pochopení a spolupráci s ním mohou tvůrci kreativně tvořit funkční distribuční strategie.

V bakalářské práci jsem nejprve stručně definovala, co to krátkometrážní film je a jak na něj můžeme nazírat. Dále jsem popsala základní otázky, na které je nutné odpovědět si v počátku tvorby distribuční strategie, co to distribuční strategie je a jaké jsou soudobé možnosti šíření filmu. Tyto poznatky jsem pak dala do souvislosti s publikem a koncepty, jež umožňují jeho zapojení do procesu tvorby této strategie.

V práci jsem pak na příkladu vlastní případové studie absolventského filmu představila a detailně popsala, jak byla distribuční strategie snímku tvořena a jakým způsobem byla do tohoto procesu začleněna práce s publikem. Z této části pak vyplývá, že studenti filmových škol sice aktivně řeší šíření svého snímku, ale zároveň plně nevyužívají možnosti, jež nová média nabízejí a skrze které je možné efektivně komunikovat se svým publikem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

Odbor statistik rozvoje společnosti, 2017. *Kulturní průmysl v ČR: Audiovizuální a mediální sektor*. Praha: Český statistický úřad.

REA, W. Peter a IRVING, K. David, 2010. *Producing and Directing the Short Film and Video*. New York: Elsevier. ISBN:978-0-240-81174-1

HORÁK, Petr, 2011. *Propagace a šíření krátkých hraných a animovaných filmů*. Praha. Diplomová práce. Akademie múzických umění v Praze. Filmová a televizní fakulta.

DAVID, Ivan. 2014. *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze Fakulta právnická.

BADAL, Sharon, 2008. *Swimming upstream: A lifesaving guide to short film distribution*. Boston. Focal Press. ISBN 978-0-240-80955-7.

KENTON, Will, 2019. Distribution Management. *Investopedia*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>

KENTON, Will, 2019. Supply Chain. *Investopedia*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/supplychain.asp>

MENTZER T. John a kolektiv. 2001. *Defining supply chain management*. Journal of Business Logistics. Wiley Online Library. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>

BALTACIOGLU, Tuncdan a kolektiv. 2007. A New Framework for Service Supply Chains. *Service Industries Journal*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247522152_A_New_Framework_for_Service_Supply_Chains

XINPING Chen, 2013. Application of the IUE-SSC model in the information service industry. *Information Technology Journal*. [online]. [cit. 1. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.rseachgate.net/pblication/269657132_Apliction_of_the_IUESSC_model_in_the_information_evice_industry

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN: 9788073675745 8073675749

DEML, Jakub a HANUS, Lukáš a LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. *RE:PUBLIKUM. Možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. 2. vyd. Praha: Česká kancelář programu Kultura nákladem Institutu umění – Divadelního ústavu. ISBN 978-80-7008-319-2.

BEDNAŘÍK, Pavel, 2014. *Filmová/mediální výchova v České republice*. 1. vyd. Praha: Kancelář Kreativní Evropa – MEDIA. Dostupné z: <https://www.mediadeskcz.eu/publication/?paginator-page=3&categoryId=4>

Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. *GUIDE FOR EXPERTSON ASSESSMENT OF AUDIENCE DEVELOPMENT ACTIONS* [online]. 2015 [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/guide_for_experts_audience_development_22.2015.pdf

KALANDROVÁ, Pavlína a KOCIANOVÁ, Barbora a MÜLLEROVÁ, Magdalena a ŽÁKOVÁ, Eva, 2016. *RE:PUBLIKUM 2016 Příležitosti a rizika práce s publikem v kultuře*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-376-5.

Webové stránky

Státní fond kinematografie [online]. 2019. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/zadosti-o-podporu/aktualni-vyzvy/aktualni-vyzva-distribuce-kinematografickeho-dila.html>

Autorské právo, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <http://autorske-pravo.info/dilo-audiovizualni-a-dila-audiovizualne-uzita/>

Oscars, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: https://www.oscars.org/sites/oscars/files/91aa_short_films.pdf

The European Film Academy, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.europeanfilmacademy.org/Short-Films.810.0.html>

British Independent Film Awards, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.bifa.film/about/rules-and-eligibility/>

9th Screenwriting Research Network Conference. Short Film vs Feature Film Screenwriting, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HZQfBzSIlds&t=704s>

Státní fond kinematografie, 2019. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Vyzvy/2-2-4%202018/1.2018-2-2-4Vyroba-hrany-krat-kometraz.pdf>

Česká filmová a televizní akademie, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <https://www.filmovaakademie.cz/cz/2018/statut-cena-magnesia-2018>

Filmový přehled, 2018. [online]. [cit. 26.1.2019]. Dostupné z: <http://www.filmovyprehled.cz/cs/clanek/vysvetlivky-a-zkratky>.

PRADA, 2013. *Castello Cavalcanti*. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>

H&M, 2016. *Come Together*. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aXLO2dFfwLE>

Wikipedia, *The Hire*. [online]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire

Encyclopædia Britannica, Inc. Video on demand. [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>

MÍŠKOVÁ, Věra. Scenárista a režisér Andy Fehu: V internetové televizi vidím budoucnost. Novinky. [online]. [cit. 27.1.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/435057-scenarista-a-reziser-andy-fehu-v-internetove-televizi-vidim-budoucnost.html>

SingularDTV GmbH, 2019. *Breaker*. [online]. Dostupné z: <https://breaker.io/>

Institut dokumentárního filmu, 2019. KineDok. [online]. Dostupné z: <https://kinedok.net/cz>

Člověk v tísni, 2019. Promítej i ty! [online]. Dostupné z: <https://www.promitejity.cz/>

Československá televize, 1984. *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/>

Osobní rozhovor

Rozhovor s Petrem Horákem, zakladatel neziskové organizace iShorts. Praha 15. 12. 2018, archiv autorky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Model řízení dodavatelských vztahů	str. 23
Obrázek 2. Servisní dodavatelský řetězec	str. 24
Obrázek 3. Možnosti práce s publikem ve všech fázích výroby	str. 32