

# **Prezentace filmového projektu na pitchingu aplikovaná na český filmový průmysl**

Lucie Jánová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Audiovize  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Jánová**  
Osobní číslo: **K12142**  
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Prezentace filmového projektu na pitchingu, aplikovaná na český filmový průmysl**

**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/AI, 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 vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.
- 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) 3 ks 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:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

**KURZ, Sibylle. Pitch it!. V Praze: Akademie múzických umění, 2013, 170 s. ISBN 978-80-7331-284-8.**

**MONACO, James. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.**

**BERGAN, Ronald. Film: I historie, žánry, světový film, režiséři od A do Z, 100 nejlepších filmů]. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. Velký ilustrovaný průvodce. ISBN 978-80-7391-136-2.**

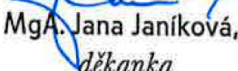
**BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2011, 639 s. ISBN 978-80-7331-217-6.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Viktor Mayer**  
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
MgA. Pavel Hruša  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně .....

1.12.2015

.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) 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, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Příprava na prezentaci a prezentace samotná je základem pro úspěšné financování filmu, tedy úspěšnou realizaci projektu. Ve své práci popisuji pitching jako ideální nástroj jak toho docílit.

Klíčová slova: pitching, prezentace, člověk, projekt, motivace, cíl.

## **ABSTRACT**

Preparing for the presentation and the presentation itself is the basis for successful film financing, therefore the successful implementation of the project. I describe pitching as an ideal tool for this.

Keywords: pitching, presentation, man, project, motivation, goal.

Děkuji svým blízkým, kteří mě podporovali při psaní své bakalářské práci a věřili, že její výsledek a sdělení bude naplněno a splněno. Děkuji paní Sibylle Kurz, autorce knihy, která mě na toto téma přivedla a při její návštěvě v České republice mi poskytla osobní rozhovor, který jsem do své práce zapracovala.

*„So pitch it and believe in your self that's most important!“*

- Sibylle Kurz

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DEFINICE A OBSAH PITCHINGU</b> .....	<b>10</b>
1.1 PITCHING .....	10
1.1.1 Kde a kdy .....	10
1.1.2 Kdo a komu .....	11
1.2 OBSAH PITCHINGU .....	12
1.2.1 Způsoby sdělení .....	13
1.3 USP A UBP .....	13
<b>2 ZÁKLADNÍ PRVKY PITCHINGU</b> .....	<b>15</b>
2.1 PROJEKT .....	15
2.1.1 Stádia vývoje příběhu .....	15
2.1.2 Projekt z hlediska výroby .....	16
2.2 ČLOVĚK .....	17
2.2.1 Senzorické vlivy a vjemy .....	17
2.2.2 Mission statement .....	18
2.3 PREZENTACE .....	19
2.3.1 Struktura .....	20
<b>3 OBORY, KTERÉ S PITCHINGEM ÚZCE SOUVISÍ</b> .....	<b>22</b>
3.1 MARKETING A REKLAMA .....	22
3.1.1 Marketingový mix .....	22
3.1.2 Vlivy .....	23
3.1.3 Reklama .....	24
3.2 DISTRIBUCE .....	24
3.3 TRH .....	25
<b>4 PITCHING NA ČESKÉM ÚZEMÍ</b> .....	<b>27</b>
4.1 PŘÍKLAD SVĚTOVÉHO FÓRA .....	27
4.1.1 Connecting Cottbus .....	27
4.1.2 IDFA FORUM .....	28
4.1.3 Hot Docs Forum .....	30
4.2 PITCHINGOVÁ FÓRA V ČR .....	31
4.2.1 Docu Talents of the East .....	31
4.2.2 East European Forum .....	32
4.2.3 Work in Progress .....	33
4.2.4 Panel připravovaných hraných a animovaných projektů .....	34
4.2.5 Pitching na Zlín Film Festu .....	35
4.2.6 Filmový akcelerátor .....	36
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>37</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>38</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>39</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>40</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>41</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>42</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>43</b>



## ÚVOD

Co je to pitching? A jakou hodnotu má na současném trhu pitchingová prezentace filmového projektu ve vztahu s jeho financováním?

Na začátek bych ráda objasnila, že k tomu, aby se mohl filmový projekt začít vyvíjet, je zapotřebí mít sestavenou ekonomickou rozvahu a vědět, z jakých zdrojů chceme zkusit čerpat (veřejné fondy, televize, soukromé subjekty, crowdfunding, koprodukce, apod.). V současné době existuje jen několik způsobů, jak toho docílit. Proto je velmi důležité nad každým zdrojem uvažovat pečlivě.

Domnívám se, že pitching může být jedním z pomocných nástrojů k získání partnera a je škoda ji podceňovat. A proč jsem si téma pitching pro svou bakalářskou práci vybrala?

Při mém studiu na Fakultě multimediálních komunikací jsem měla možnost pár svých projektů před jejich realizací pitchovat. Na začátku studia jsem nevěděla, co pitchingová prezentace obnáší a dle toho také vypadaly mé první výsledky. Postupem studia a získávání praxe jsem zjistila, jaké nástroje pro prezentaci používat a co vše s pitchingem souvisí.

Ve své práci se zabývám pitchingem jako formou veřejné prezentace a snažím se zjistit, zda má cenu a pomocí jakých nástrojů pitchovat.

Každý důležitý bod, který s pitchingem souvisí nebo ho tvoří, analyzuji do hloubky tak, aby bylo zcela jasné zda je jeho součástí. A díky osobní účasti na školních pitchinzích tuto teorii dokládám na konkrétním příkladu a vlastní zkušenosti ze školního prostředí.

V první kapitole své práce se snažím popsat a definovat pitching tak, aby bylo jasné, co pitching znamená, kdo, kde, kdy, jak a proč je součástí filmového průmyslu.

Dále v druhé kapitole rozvíjím jeho tři základní prvky – projekt, člověk a prezentace a co tyto prvky pro pitching znamenají.

V třetí kapitole se věnuji oborům, které s pitchingem úzce souvisejí a mohou ho ovlivňovat, proto bychom si je měli uvědomovat.

A v poslední čtvrté kapitole uvádím několik příkladných pitchingů ze světa i Česka pro srovnání.

## 1 DEFINICE A OBSAH PITCHINGU

### 1.1 Pitching

#### Co je to pitching?

Součástí procesu vývoje filmového projektu existují momenty, v nichž je důležitější svůj příběh a téma prodat, než ho vyprávět. Pitching představuje **způsob získávání partnera**, prezentuje myšlenky a záměry, které je třeba sdělovat vizuálně, verbálně i neverbálně. Kladen důraz není pouze na rétoriku a vystupování, ale také na výbornou znalost protější strany.

Film není nic jiného než **produkt**, který má svou pojmovou, neboli **koncepční** stránku a funkční, neboli **obchodní** stránku a pitching má za úkol zprostředkovat spojení mezi těmito dvěma stránkami. Jednoduše řečeno, jak projekt prezentovat tak, aby ho potenciální investoři a tzv. decision makeři podpořili a sympatizovali s ním. Je to **pokus ovlivnit** protějšek a získat ho na svou stranu. Pitching je **komplexní proces**, který se nachází na samotném začátku realizace, tedy ve fázi předrealizace projektu.

#### 1.1.1 Kde a kdy

Pro pitching neexistuje žádný objektivně vhodný okamžik pro všechny projekty. „Lze říci, že na základě plánované životní cesty projektu, příslušné cílové skupiny projektu a prezentace, tedy potenciálních partnerů - decision makerů a sekundární cílové skupiny konzumentů, musí být pokaždé připraven zcela individuální pitch.“<sup>1</sup> Záleží na situaci a na projektu. Také ale záleží pro jakou stranu je určen. Pro decision makera platí, že čím blíže realizaci se pitching uskuteční, klesá jeho riziko do spolupráce jít a to vzhledem k tomu, že je kolem projektu mnohem více jasno a balíček informací i scénář jsou v pokročilejším stádiu.

Při mé účasti na školním pitchingu byl vždy projekt v předrealizačním stádiu. Ať už se jednalo o získání prostředků na výrobu, postprodukci či distribuci. Pitching vždy předchází realizaci.

---

<sup>1</sup> Cit.: KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. 1. Vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2013, 170 s. ISBN 9788073312848. Str. 51s. ISBN 9788073312848. Str. 51

### Místa, kde lze všude pitchovat:

- pitchingová fóra (festivaly)
- festivaly a filmové trhy
- pomocí networkingu (nová média, internet, crowdfunding)
- na základě vlastních kontaktů (přímé oslovení, schůzky)
- televize (jako potenciální distributor)
- veřejné pitchingy
- škola (v případě studentských filmů)

Při získávání partnerů a prostředků pro realizaci vlastních studentských filmů jsem vždy musela zkombinovat a vyzkoušet více míst pro pitching než-li jedno. Jedno místo, tedy jeden pitching Vám nikdy nezaručí veškeré prostředky, co jsou k realizaci potřeba a je potřeba je zkombinovat. Osobně jsem se svým filmem navštívila zároveň pitching na festivalu, ve škole a uskutečnila několik osobních schůzek na základě vlastních, či doporučených kontaktů.

#### 1.1.2 Kdo a komu

*„Každý projekt se na základě odlišné **finanční strategie** pitchuje v **různých situacích a fázích**. Je třeba rovněž zvážit, kdo a kdy bude projekt prezentovat. Které konstelace přicházejí v úvahu a jsou výhodné? Někdy je to **producent**, který má nápad a hledá autora, jindy **autor**, který hledá producenta. Někdy už přicházejí **producent s autorem** a oslovují televizní společnost či distributora. Jindy producent, který je součástí mezinárodní koprodukce, prezentuje látku přímo světovému distributorovi, filmovému fondu či soukromým investičním fondům. Nevyjmenovávám zde všechny možnosti a kombinace, v nichž se látka, nápad, koncept nebo projekt dají pitchovat, jsou totiž rozmanité.“<sup>2</sup>*

Z vlastní zkušenosti, co jsem měla možnost navštívit, mohu říci, že nejběžnějším modelem pitchingu je kombinace autora a producenta prezentující svůj projekt potenciálním sponzorům (koproducentům, nebo distributorům), kteří už jdou na pitching s cílem investovat do projektů, které se jim budou zamlouvat.

---

<sup>2</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 29

### Potenciální partner a sekundární cílová skupina

Je třeba brát oba jako velmi podstatné aktéry, kteří patří mezi **rentabilní prvky**. Jak partnera, který přinese **financování projektu**, tak sekundární cílovou skupinu, která zajistí později generovat tržby.

Mezi partnery patří tvůrci, decision makeři v projektu, financiéři, sponzoři, distributoři, agenti, investoři, tedy ti, kteří přispívají k vzniku vašeho projektu a k jeho cestě na velká plátna kin nebo malé televizní obrazovky.

Společným cílem jsou diváci, platící návštěvníci, **spotřebitelé** a uživatelé produktu, tedy filmového díla v nejrůznějších podobách a možnostech, které jim společně s partnerem nabídnete (distribuce). Tento okruh lidí se nazývá sekundární cílovou skupinou. Sekundární cílová skupina například přispěje tím, že koupí vstupenku do kina, koupí film na DVD, rozhodne se pro dané televizní vysílání, atd.

Pokud není film atraktivní pro obě tyto cílové skupiny, nemá šanci na úspěch. Před vlastním rozhodnutím, zda na daném studentském filmu spolupracovat, podepsat se pod něj, propagovat ho, prezentovat ho a získávat na jeho realizaci prostředky jsem si musela být jistá, že film bude zajímavý jak pro investory (školu, studia), tak pro koncového diváka.

## 1.2 Obsah pitchingu

### Co je obsahem pitchingu?

Pitching má svého autora – prezentujícího, posluchače – potenciálního partnera či více partnerů, ale také obsahovou část a tou je prezentace. Celá pitchingová prezentace se děje ve velmi krátkém čase, a proto je potřeba zmiňovat ty **nejdůležitější informace**. Tvůrce má za úkol odprezentovat svůj projekt jako **kompletní balíček** se všemi informacemi, o kterých ví, že jsou pro projekt podstatné. Dovolím si tento balíček rozdělit na dvě tématické části, a to část **uměleckou**: kde prezentuje motivaci, téma, cíl, proč se projektu chce věnovat, případně umělecké ztvárnění filmu; a část **produkční**, která je více faktická a obsahuje finanční analýzu, distribuční záměry, plány výroby, technické informace. Pro pořádek tyto dvě části detailně strukturuji v třetí podkapitole kapitoly druhé (o prezentaci).

Autorem a prezentujícím může být ve školním prostředí například scénárista/režisér či vedoucí produkce (ideálně společně) a posluchačem je komise složená z pedagogů, která

rozhoduje o rozdělení daných finančních prostředků mezi několik nejzajímavějších projektů, které mají největší šanci na úspěch.

### 1.2.1 Způsoby sdělení

Je více způsobů, kterými informace posluchači sdělujeme a ty rozdělujeme na:

- verbální ( řeč, intonace, rétorika, tón hlasu, hloubka hlasu, jazyk, atd.)
- neverbální (postoj, dýchání, gestikulace, oční kontakt, atd.)

a dále pomocí

- vizuálních materiálů (digitální prezentace, kniha, booklet, tištěné treatmenty, plakáty, letáky, stojky, bannery, vizáž, atd.)
- projevu (mluvené slovo, pohyb, atd.)

Myslím, že ideální kombinací, jak lze prezentovat školní projekt je soulad mezi perfektním verbálním sdělením, kde se zaměříte na nejdůležitější a stěžejní body Vašeho projektu, a dokonale poutavou vizuální prezentací. Je potřeba si uvědomit, že potenciální investor (člen komise) měl s největší pravděpodobností možnost se také na pitching připravit a základní informace o Vašem projektu, které byly součástí přihlášky, si prostudovat. Jako třešničku na dortu a ukázkou, že jste kreativní a se svou prezentací jste si dali práci, je možné vymyslet také další prezentující materiál – vytištěný booklet, video ukázkou, atd. Ale dejte si pozor, aby tyto bonusové materiály nepřevršily váhu tématu. To by poté mohlo být kontraproduktivní.

## 1.3 USP a UBP

Existují otázky, které si autor musí položit ještě před přípravou pitchingu a zabývají se prvními nápady a zacílením projektu. Jaká je strategie pro vývoj projektu od nápadu k filmu? Jaký je to produkt, koho by mohl zajímat a kde se s takovými lidmi lze setkat? Jak a kde lze oslovit nové potenciální partnery? Co je **na projektu zvláštního**, co by bylo možné definovat prostřednictvím tzv. unique selling point (USP)?

### USP a UBS – unique selling point a unique buying point

Unique selling point a unique buying point lze chápat jako body, které jsou pro daný projekt výjimečné, **odlišují ho od ostatních** a lze díky nim získat partnera. USP se zaměřuje na partnera a UBS na sekundární cílovou skupinu, tedy spotřebitele. Tyto dva

body jsou jako dvě strany mince: co působí zajímavě na partnera, nemusí zaručeně být zajímavé pro sekundární cílovou skupinu, ale ve většině případů se tyto dva body doplňují a USP se odvíjí od UBS, tedy co je zajímavé pro spotřebitele, je zajímavé taktéž pro partnera. Autor pitchingové prezentace by měl při přípravě pečlivě propracovat obě perspektivy, které projekt oběma cílovým skupinám nabízí. Aby byl autor schopen **unikátnosti** svého projektu určit, musí nejprve znát své vlastní zájmy.

Co odlišuje projekt od všech ostatních? USP a UBP se mohou vztahovat například k myšlence, látce, námětu, tématu – obecně k novátorskému obsahu, ke zvláštnostem v technickém či vizuálním provedení, k uměleckému obsazení, k osvědčenému režisérovi, kterého zaujme scénář, k získání opce k literárnímu bestselleru, k vynikajícímu hereckému obsazení, k dosud nedostupnému místu k natáčení, k exkluzivním přístupům k místům, osobám či informacím, k dříve nezveřejněnému archivnímu materiálu (převážně u dokumentárního tématu), a dále také k téměř dofinancovanému projektu, kterému chybí jen malá částka, aby byly všechny potřebné prostředky pohromadě k nadějnému projektu. Toto jsou jen příklady unikátností, kterých může být u konkrétního projektu více. Každý projekt může mít několik individuálních atraktivních prvků, které by měly být zmíněny hned na začátku prezentace při pitchingu.

*„Pitching je sám o sobě marketingový nástroj, s nímž svůj projekt a sami sebe uvádíte na trh. Mezi evropskými filmáři, bohužel, existuje velmi rozšířená nespělost hovořit o sobě a svých úspěších s jistou hrdostí. Skromnost je jistě chvályhodná, ale jsou chvíle, kdy se člověk musí přiměřeným způsobem prosadit.“<sup>3</sup>*

Je pravdou, že tyto body unikátnosti se vyplatí stanovit si a prezentovat hned jako druhé po tématu filmu. Mohou přispět k úspěchu. Takové body, které jsem například prezentovala já jsou: co se týče obsahové části: dětské herci nebo historická stylizace a co se týče ekonomické: partneři, kteří již přislíbili spolupráci na daném filmu.

---

<sup>3</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 27

## 2 ZÁKLADNÍ PRVKY PITCHINGU

V komplexním procesu pitchingu na sebe vzájemně působí tři základní složky, které se ovlivňují. Jsou jimi **projekt, člověk a prezentace**. Vzájemně se propojují a doplňují a společně tvoří pitching.

**Projekt** a jeho klíčová slova: téma, příběh.

**Člověk** a jeho klíčová slova: motivace, zkušenosti, emoce, reference.

**Prezentace** a její klíčová slova: příprava, trénink, podstata, struktura.

### 2.1 Projekt

Nelze vyvrátit, že projekt, lépe řečeno vznikající nebo zcela nedokončený projekt, je **základem** pro jakýkoliv pitching. Materiály, jako scénář, synopse nebo cokoliv dalšího, pak už jen projekt zastupují. Není rozhodující, v jaké fázi se příběh nachází, zda už je scénář finální, nebo je teprve vytvořená synopse, ale základní **příběhová linka** a odpověď na otázku - Proč je příběh takto vystavěn? - musí být jasně daná. Při pitchingu je velmi důležité pravdivě specifikovat a popsat, **v jaké fázi a stádiu vývoje** se projekt nachází a definovat strategie dalšího procesu, jak po **obsahové stránce, tak ekonomické**.

#### 2.1.1 Stádia vývoje příběhu

- **Nápad, námět či koncept příběhu** – tyto stádia jsou rané a naprosto nezralé k prezentaci veřejnosti, tedy lidem, se kterými nemá tvůrce ještě vybudovaný předchozí osobní či obchodní vztah. Partner musí tvůrce znát natolik, aby byl schopen důvěřovat tvůrčím a řemeslným schopnostem, které může očekávat.

- **Synopse, treatment, scénosled (step-outliner), literární scénář** – tato stádia jsou nejčastěji používanými ve vývoji látky. **Synopse** mívá obvykle maximálně šest stran a je v ní nastíněna základní kostra příběhu a nejdůležitější postavy. Další fází je treatment, který rozlišujeme na **treatment pracovní** – má patnáct až třicet stran (pro celovečerní hraný film) a obsahuje hlavní dialogy tak, aby objasnil autorovi dramatické a dramaturgické struktury. To znamená, že jsou v něm uvedeny hlavní i vedlejší linky příběhu a postavy, tudíž z něho lze vyčíst celý příběh a téma. A na **treatment prodejní** – ten slouží pouze producentům jako podklad pro přípravu financování projektu. Obsahově se od pracovního treatmentu příliš neliší. Pro celovečerní hraný film mívá dvanáct až patnáct stran, pro přibližně hodinový film zhruba sedm stran a pro krátký film stránku jednu. Otázka, která by

treatmentem měla být zodpovězena, zní: Může být z tohoto příběhu dobrý film? Po jeho přečtení musí být jasná atmosféra, styl a způsob vypravování příběhu ve filmu. Platí pravidlo, že pokud treatment neobjasní téma a emocionální účinky, kterých je třeba dosáhnout, nelze napsat rozumný scénosled, natožpak scénář. **Scénář** už je finálním produktem a základem pro další ekonomické a produkční plánování.

### **Konkrétní příklad synopse krátkometrážního snímku Lháři:**

*Lháři (scénář: Tomislav Čečka, režie Robert Hloz, producent UTB ve Zlíně)*

*„Parta kluků se ze strachu před výpraskem rozhodla skrýt tělo mrtvého kamaráda místo předání celé věci policii. Přiznání nepřipadá v úvahu, zvláště když se situace komplikuje stejně rychle, jako se mění klučičí geniální plán.“<sup>4</sup>*

*Robert Hloz*

Scénář sice není podstatou pro pitching, ale z vlastní zkušenosti se mi osvědčilo prezentovat studentský projekt již s dokončeným literárním scénářem, u kterého samozřejmě mohou nastat úpravy. Ale dodává to investorovi (komisi) lepší pocit k úspěšné realizaci prezentovaného filmového projektu.

#### **2.1.2 Projekt z hlediska výroby**

Dále je třeba definovat status projektu z hlediska výroby, což platí převážně pro producenty.

- Definovat své **ekonomické a strategické motivy**.

konkrétní příklady: finanční rozvaha, kolik je předpokládaný rozpočet filmu, kolik prostředků již producent má, kolik plánuje získat a jak a kde

- Popsat **právní vztah** k projektu.

konkrétní příklady: zda a jak jsou ošetřena práva na daný scénář, na jak dlouho producent vlastní opci ke scénáři, jak jsou rozdělena procenta na vlastnictví hotového díla pro všechny investory, jaké všechny subjekty mají po dokončení na dílo nárok a na jak dlouho, kdo a jak může po dokončení s dílem nakládat, prezentovat ho, distribuovat či prodávat dál

---

<sup>4</sup> Cit.: HLOŽANKA, Robert. synopse filmu *Lháři*, 2015



U školních filmů je většinovým producentem škola, která po odevzdání díla, které je od té doby považováno za školní dílo, může s filmem nakládat, jak uzná za vhodné. Autor i producent se snaží o distribuci a navzájem se informují. Také má univerzita s autorem podepsanou smlouvu o vytvoření audiovizuálního díla a poskytnutí licence k jeho užití.

- Analyzovat a **vyčíslit hodnotu** na různých trzích, předpokládaný **finanční výnos**.

konkrétní příklad: u studentských projektů lze krásně znázornit, jaká je hodnota filmu ve vztahu k tomu, kolik reálně stál, kolik a co předpokládáme, že nám film může vydělat a přinést po jeho dokončení (u studentských filmů to nemusí být nutně finanční výnos)

- Způsoby získání financí z veřejných prostředků, nadací a fondů a společně s vlastní investicí je efektivně využít pro financování projektu.

## 2.2 Člověk

Člověk, který prezentuje, je většinou autor či producent projektu, který projektu věří a vidí smysl v jeho vzniku. Velkou roli v prezentaci hraje **motivace**, kterou v sobě prezentující musí vzbudit, aby jeho **projev** působil věrohodně a přesvědčivě a potenciální investor v něm měl jistotu a důvěru.

### 2.2.1 Senzorické vlivy a vjemy

Přípravě a prezentaci předchází rozhodnutí, zda má smysl se projektu věnovat. A to díky senzorickým vlivům, které působí na mozek člověka:

- Vizuální typ – zájem vzbuzuje něco, co člověk viděl, četl.
- Auditivní typ – zájem vzbuzuje něco, co člověk slyšel, vnímá především zvuky.
- Vjemy působící skrze tělo - čichové či chuťové vjemy.

Sibylle Kurzová, autorka knihy Pitch it!, praví: „*Tvůrce zanechává v každém příběhu svou osobní emocionální a intelektuální stopu, kterou považují za velice důležitou a také směrodatnou. Z pozorování během mých seminářů vedených v posledních patnácti letech je stále jasnější, že tvořivý člověk má velmi jemné vnímání společenských událostí, jež uplatňuje ve svých tvůrčích projektech.*“<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 29

Většina tvůrců své projekty zakládá na **vlastní zkušenosti** a vybírá témata, která jsou jim blízká. Z toho vyplývá opět otázka motivace. **Proč si tuto látku tvůrce vybral?** V tomto ohledu se prezentace kulturních a uměleckých projektů liší od prodejní strategie jakýchkoli jiných průmyslových výrobků, jako jsou, auta nebo pračky, nemovitosti a podobně. Při pitchingu odhaluje člověk v širším smyslu veřejnosti své soukromí, názory a emoce a vstupuje s nimi vědomě na trh. Lépe řečeno převtěljuje soukromou zkušenost do osobní motivace, aby širokému obecenstvu zpřístupnil jistý **emocionální zážitek**. Tento jev může být pro filmového tvůrce tak běžný, že si ho v mnoha případech ani nemusí uvědomovat, a to je dobře. Protože i když je příběh založen na zcela osobní zkušenosti či potřebě něco sdělit a je jeho základní motivací, dokáže si najít cestu k veřejnosti a publiku. Ať už se jedná o totožný příběh, nebo jen přenesené téma a hodnoty.

Musím uznat, že motivace je u pitchingu všudypřítomná. U každého projektu, na kterém jsem během svého studia pracovala byla vidět osobní zkušenost s tématem a potřeba něco sdělit. Ať už to bylo konkrétní téma, námět příběhu, ke kterému měl autor vztah, nebo mu napomohl vytvářet a prohlubovat jeho styl a rukopis. Konkrétních příkladů bych zde ráda uvedla více. U černé komedie Lháři (režie Robert Hloz) to byl příběh založený na vlastní zkušenosti otce, který autorovi námětu vyprávěl historku z dětství. Autora to inspirovalo natolik, že z historky vytvořil téma svého filmu, které řeší otázku viny a mezigenerační konflikt. Intimní drama Táta (režie Václav Huleš) se zase zaměřuje na vztah otce a syna. Vztah je pro každého jedince klíčový a v mnoha věcech určující, z jedné či druhé strany. I když autor explicitně neprezentuje svou osobní inspiraci, pro druhou stranu a diváka to může být vodítko. Ve srovnání filmové adaptace románu Evžen Oněgin s názvem Taťánin dopis (režie Jiří Horenský) s dalšími snímky autora je rozeznatelný režisérův styl – erotické prvky, zvláštnosti a absurdnosti v běžných situacích.

### 2.2.2 Mission statement

Co se týče **sebeprezentace**, patří do ní i informace o dosavadní pracovní dráze a filmografii tvůrce. Tedy informace o dosavadních **referencích**, výsledcích, kvalifikaci, osobních zvláštностech, tedy osobní USP a dále také tzv. **mission statement**.

Mission statement – prohlášení o účelu vlastní firmy: Jaká je filozofie společnosti? Co předtím produkovala? S jakou televizí spolupracovala, který distributor uvedl dílo na trh? Byly filmy nominovány na nějaké ceny? Získaly nějaká ocenění? Zúčastnily se filmových festivalů?

Pro začínající autory a debutanty je tento fakt, že jsou reference důležitým faktorem pro decision makery, ztěžujícím aspektem, zvláště když s pitchingem nemají takové zkušenosti a konkurence není malá.

*„Musejí prolomit existující struktury a najít si způsob, jak do nich vstoupit.“<sup>6</sup>*

### 2.3 Prezentace

Nosným **pilířem je příprava** pitchingu.

*„Dobře připravený pitching šetří všem zúčastněným čas, peníze i energii.“<sup>7</sup>* Prezentace je autorova vizitka. Autor si musí uvědomit, že potenciální zájemce a investory samozřejmě zajímá **téma**, kterému se autor věnuje, a proč si ho vybral, ale namísto odvyprávění příběhu, který si z tématu potenciální zájemce a investor může odvodit sám, nebo se v čase pro doplňující otázky poptat, musí zbýt čas na důležitější body. **Jak má být projekt vizuálně ztvárněn a financován?** Jaká je cílová skupina? Proč chce autor natočit právě tento film? Odpovědi na tyto a další základní otázky musí autor naprosto jasně strukturovat ještě před začátkem pitchingu.

Je třeba si uvědomit, že pitchingová prezentace není dovednost, která by se odborně dala naučit. Pouze jejím **tréninkem**, pravidelností, opakováním a zkušeností lze její účinnost zdokonalit. Forma a styl prezentace udává její výsledek a předcházet neúspěchu lze pouze tak, že projektu budeme věřit a budeme dostatečně motivovaní daným tématem. Jak jsem již zmínila, prezentace je vizitkou autora a neexistují univerzální pravidla, která by určovala úspěch či odmítnutí. Jsou pouze faktory, které kvalitní prezentaci mohou ovlivnit.

*„Každá prezentace, kterou uskutečníte - o jejích rozličných formách budeme hovořit vzápětí -, by měla jako výsledek přinést standardní odpověď. Logicky by měla znít takto: „To je zajímavé, vyprávějte dál. Určitě se sejdeme, zní to slibně.“ Váš partner by zkrátka měl chtít vědět víc.“<sup>8</sup>*

Z toho vyplývá, že prezentace musí existovat ve více variantách. Jednou z variant je časová délka prezentace. Nelze se ptát: Kolik času je potřeba pro optimální pitch? U každé časové

---

<sup>6</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 28

<sup>7</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 12

<sup>8</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, str. 56

varianty zůstává a platí: **Prezentuj podstatu**. Pro každou situaci musí být stanoveno optimum věnované prezentaci toho podstatného. Je to buď neformálních pět minut, nebo veřejně formálních sedm minut. Přípravná práce spočívá v tom podat potřebné informace. Pravidlem je, že čím kratší musí prezentace být, tím více musí být prezentující připraven a musí vypracovat intenzivnější zúžení látky na minimum toho nejpodstatnějšího.

### 2.3.1 Struktura

Každá prezentace má **strukturu**. Záleží na autorovi, jakou strukturu zvolí, ale nesmí v ní chybět níže zmíněné body. Zde vycházím ze své vlastní zkušenosti pitchingu studentského filmu na půdě producenta (Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně) a myslím, že tato struktura je všeobecná a snadno tak aplikovatelná i na ostatní prezentace:

Faktické – z produkčního hlediska:

- název filmu/ pracovní název filmu
- autor/ scénárista / režisér
- žánr a plánovaná stopáž
- **technologie a formát**
- hlavní složky štábu
- **aktuální stav projektu**, harmonogram výroby, natáčecí plán
- distribuční strategie
- **finanční analýza**/ rozvaha
- USP – např. dosavadní
- jasně specifikováno, o co žádáte

Umělecké – z pohledu autora:

- motivace
- téma, látka (nevyprávět příběh)
- záměry, inspirace
- výtvarné ztvárnění (scéna, kostýmy)
- obrazové ztvárnění – kamera

- zvukové ztvárnění – zvuk a hudba a další, zde v umělecké části se meze nekladou.

## DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

- MEZINÁRODNÍ FESTIVALOVÁ DISTRIBUCE
- 1. ROK - 2016
- Bařlak dva filmů od jedné režie (Robert Kriz)

**Distribuční servis Dazn:**

- zprostředkovaní
- realizace všech administrativních a právních úkonů
- realizace všech úkonů spojených s distribucí
- realizace všech úkonů spojených s festivaly
- realizace všech úkonů spojených s TV
- realizace všech úkonů spojených s DVD




## FINANČNÍ PLÁN

- Sleva 27,9 % na distribuční servis
- Aprox. o 50 % nižší festivalové poplatky

• CELKOVÉ NÁKLADY NA DISTRIBUCI	<u>62.700,- Kč</u>
• FINANČNÍ PODPORA UTB 5/2015	21.000,- Kč
• VÝŠE POŽADOVANÉ PODPORY 12/2015	31.700,- Kč

## PROČ LHÁŘI?

- Žánrový film – drama/černá komedie
- Silně téma, ale divácky vděčný → atraktivní zboží pro festivaly
- Dětské herci
- Historická stylizace
- Nadčasově populární: otázka viny a mezigenerační konflikt
- Prodcent vlastní DCP formát






Obrázek č. 1 – 3 – Příklad power pointové prezentace k pitching (vlastní dílo)

### 3 OBORY, KTERÉ S PITCHINGEM ÚZCE SOUVISÍ

Obory, které volně na pitching navazují, vychází z něj a nebo jsou dokonce jeho nedílnou součástí, jsou **marketing a reklama**, **distribuční strategie** a úspěšné uplatnění na trhu.

#### 3.1 Marketing a reklama

##### Jakou funkci má marketing?

*„Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník.“<sup>9</sup>* V případě filmového průmyslu je to **divák**, tedy již v předchozích kapitolách zmíněná sekundární skupina. *„Cílem podniku potom je pochopit, jaké jsou jeho **potřeby**. Na základě toho připraví správnou kombinaci marketingového mixu.“<sup>10</sup>* Záměry tvůrce a producenta filmu (z marketingového hlediska je myšleno: podniku) by se měly soustředit na poptávku a potřeby diváka. Na to, co diváky zajímá a co vyhledávají na trhu. To, po čem touží a tím pádem sklídí úspěch.

Marketingové záměry a strategie se vytvářejí již v přípravách filmového projektu, a proto je lze použít při pitchingové prezentaci jako obchodní záměr. V dnešní době přeplněného trhu je marketing velmi důležitý pro úspěšné zařazení produktu (v našem případě filmu) na trh, a proto investory jasně dané marketingové nástroje zajímají.

##### 3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P je tvořen ze čtyř částí, které lze snadno aplikovat na jakékoliv odvětví v podnikání, tedy i na filmový průmysl. Všechny čtyři části spolu souvisejí a ovlivňují se. K jejich správnému pochopení je třeba je vnímat jako jeden celek.

- **Výrobek** (product) – produkt, který uspokojuje určité potřeby zákazníka. Tedy samotné filmové dílo.

- **Cena** (price) – vyjadřuje hodnotu produktu.

---

<sup>9</sup> Cit: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 14

<sup>10</sup> Cit: SVĚTLÍK, Jaroslav. Ref. 8, Str. 14



- **Komunikace** (promotion) – úkolem je komunikovat a prezentovat produkt. Tedy nejrůznější kampaně a formy reklamy.

- **Distribuce** (placement) – smyslem distribuce je přemístit produkt od výrobce k zákazníkovi. Tedy producent umožňuje různými způsoby divákovi film shlédnout.

### 3.1.2 Vlivy

„Při všech rozhodnutích působí na podnik řada **vlivů** z jeho prostředí. Mezi důležité vlivy nepatří pouze ekonomické, kulturní, politické a jiné faktory z makroprostředí podniku, ale i vlivy uvnitř samotného podniku.“<sup>11</sup>

ovlivnitelné ↑	Vlivy vnitřní		Vlivy vnější	
	organizace a řízení vybavenost finanční situace vnitřní konkurence technický rozvoj lidské zdroje umístění podniku image firmy	<u>mikroprostředí</u> partneři zákazníci konkurence veřejnost	<u>makroprostředí</u> ekonomické demografické přírodní technologické politické kulturní	
↓ málo ovlivnitelné				

Tabulka č. 1 – Rozdělení vlivů <sup>12</sup>

<sup>11</sup> Cit: SVĚTLÍK, Jaroslav. Ref. 8, Str. 15

<sup>12</sup> Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. Ref. 8, Str. 21

### 3.1.3 Reklama

Reklama je jakákoliv **placená forma neosobní prezentace** zaměřená na stimulaci, neboli komunikaci prodeje určitého zboží, produktu, služeb, či idejí a nápadů. Je prováděna určitým subjektem především prostřednictvím médií:

- elektronických (internet, sociální sítě)
- tištěných (knihy, noviny, časopisy)
- audiovizuálních (film, TV)
- audio (rozhlas, rádio)

Při pitchingové prezentaci, která trvá pouze několik málo minut a je potřeba zaujmout a zmínit základní informace (viz předchozí kapitoly mé práce) nejspíš autor nemá prostor marketingový mix a reklamní strategie prezentovat. Ale je určitě dobré je mít vypracované a přemýšlet o nich v případě, že by protější strana projevila zájem o projekt a tázala se na detailnější otázky. Vzhledem k tomu, že marketingový mix a reklama patří mezi prodejní nástroje, je pravděpodobné, že investory budou zajímat.

## 3.2 Distribuce

Znalost distribuční strategie ještě před samotnou realizací projektů je důležitá. Stejně jako dle finanční strategie tak i dle distribuční strategie lze při výstavbě a prezentaci pitchingu postupovat a vycházet. Distribuční strategie slouží jako nástroj k přesvědčení protějšku, že jasně víte, co s projektem bude a jakých směrem chcete, aby se ubírala prezentace veřejnosti.

### Základní distribuční kanály:

- kino
- televize
- festivaly
- internet
- nosiče (DVD, Blue-ray)
- alternativní způsoby distribuce (v autobusech, na přednáškách, workshopech, školách, v kulturních střediscích, na výstavách, atd.)



**Konkrétní příklad distribučního záměru krátkometrážního snímku Lháři:**

*Lháři (scénář: Tomislav Čečka, režie Robert Hloz, vedoucí produkce: Lucie Jánová, producent UTB ve Zlíně)*

*„Náš distribuční záměr nám byl od začátku jasný. Díky žánru – drama/ černá komedie, silnému divácky vděčnému tématu, dětským hercům a historické stylizaci, jsme věděli, že Lháři mohou být atraktivní pro mnoho festivalů. Lháři jsou nadčasově populárním filmem, který řeší otázku viny a mezigenerační konflikty.*

*Chvíli po oficiální premiéře jsme začali pátrat, jak efektivně festivalovou distribuci nastavit. Našli jsme a dali se do kontaktu s maďarským festivalovým distribučním servisem, který má pod sebou několik krátkometrážních filmů, kterým se za úplatu stará o festivalovou distribuci, strategii, samotné přihlášky a hlídá deadliny jednotlivých festivalů. Výhodou bylo, že tento servis má osobní vztahy s festivalovými tvůrci a tudíž stoupá procento na úspěch a také přihlašovací poplatky jsou díky nim zvýhodněné.*

*Na efektivní distribuci byly taktéž potřeba finanční prostředky, a proto jsme absolvovali hned dva další školní pitchingy, které nám umožnili získat finance na distribuci.*

*Bohužel po skoro roční komunikaci s distribučním servisem jsme došli ke zjištění, že nám komunikace s tímto distribučním servisem nevyhovuje a připadá nedostatečná. Využili jsme tedy práce, kterou jsme společnými silami vypracovali – festivalovou strategii na 1 rok distribuce, od toho se odpíchli a začali tzv. self distribuci, kde se o přihlašování na festivaly, hlídání termínu a vše ostatní staráme sami s využitím školních finančních prostředků.“<sup>13</sup>*

*Lucie Jánová*

### 3.3 Trh

Důležité a velmi užitečné je představit si trh jako velké, **veřejnosti otevřené pitching fórum**. Je na něm možné získat jedinou velkou prezentací velké množství decision makerů najednou. Jakmile tvůrce ví, co chce a může nabídnout on sám, musí také vědět, co chce trh a potenciální partneři. **Kde se projekt nachází dnes, kam se má ubírat?**

---

<sup>13</sup> Cit.: JÁNOVÁ, Lucie. *distribuční záměr filmu Lháři*, 2016

V návaznosti na definici statusu, cíle a postavení projektu na trhu lze určit a stanovit strategii se zřetelem na situaci a zájem televizních společností a filmových distributorů.

Pokud se připravujeme na pitchingovou prezentaci lze říci, že si tím i mapujeme trh a naopak. Jedno s druhým se prolíná. Pitching je sice o proti trhu malé prostředí, ale podstata je stejná: zaujmout!

## 4 PITCHING NA ČESKÉM TRHU

Proto, abych přiblížila situaci reálných veřejných pitchingových fór, která na českém trhu v současné chvíli je, vybrala jsem několik zahraničních a tuzemských příkladů, které detailněji popisují. Fóra se zaměřují na různé filmy v různých stádiích výroby. Co se týče českého trhu, nevede si Česká republika počtem ani kvalitou pitchingových fór a dalších platforem špatně. Hlavním problémem je, že na českém trhu převyšuje poptávka tvůrců nabídku investorů, a tudíž zdrojů financování pro takového množství projektů zde není dostatečné mnoho. Ve srovnání českých pitchingů pro celovečerní snímky a studentské a krátkometrážní snímky zle říci, že začínající filmaři mají větší šanci a více možností pro takovýto zdroj financování. Jedním z argumentů tomu je uvědomování si a potřeba získávat a podporovat nové nadějně tvůrce a druhým je výše finanční podpory, která u studentských projektů zdaleka nemusí být tak vysoká, jako u celovečerních hraných filmů.

### 4.1 Příklad světových fór

#### 4.1.1 Connecting Cottbus

**Země:** Německo, Evropa

**Měsíc další uzávěrky přihlášek:** červenec 2016

**Měsíc dalšího konání fóra:** listopad 2016

**Tradice v konání fóra:** od roku 1999

**Zaměření:** celovečerní hrané filmy

*„Koprodukční fórum pro celovečerní hrané projekty ve stádiu přípravy, určené pro projekty z východní Evropy.“<sup>14</sup>*

**Kontakt:**

MARJORIE BENDECK

m.bendeck(at)connecting-cottbus.de

www.connecting-cottbus.de

---

<sup>14</sup> Cit: [online] <http://filmcenter.cz/cz/trades/detail/13-connecting-cottbus>

#### 4.1.2 IDFA FORUM – International Documentary Film Festival Amsterdam Forum

**Země:** Nizozemsko, Evropa

**Měsíc další uzávěrky přihlášek:** září 2016

**Měsíc dalšího konání fóra:** listopad 2016

**Tradice v konání fóra:** již 14 let

**Zaměření:** dokumentární filmy

IDFA FORUM je největší a nejvlivnější místo, na kterém se setkávají dokumentární filmaři, producenti, sponzoři a další lidé, napojení na dokumentární film. Usnadňuje financování významných, unikátních a přelomových autorských dokumentů. Každý rok během tří dnů přibližně padesát nezávislých producentů a režisérů představí své projekty. Návštěvníky čeká několik druhů pitchingů:

- **Central Pitch** – tradiční veřejný pitching.
- **Round Table Pitch** – více soukromý konající se u samostatného stolu.
- **One-On-One** – setkání dvou stran, které projeví oboustranně zájem na veřejném pitchingu.
- **Docs4Cinema** – setkání pro producenty, koproducenty a distributory nad projekty, které jsou vhodné pro uvedení do kin.
- **Work in Progress Screenings** – tvůrce má možnost získat od protější strany názor na zcela nový projekt, který je teprve na začátku.

## Facts and Figures IDFA Forum 2002 - 2014

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Projects received	444	472	402	482	484	340	348	325	214	189	189	177	162
Total projects presented	53	51	61	60	48	43	47	51	43	43	43	42	44
Central Pitch	17	17	21	22	22	27	29	32	43	43	43	42	44
Round Table Pitch *	28	26	29	30	26	16	18	19					
Individual Meetings projects			5	8	5	8							
Work in Progress Screenings **	3	5	5										
Docs4Cinema ***	5	3											
Countries represented	52	48	47	46	42	41	43	42	45	38	39	35	37
TV channels	63	77	61	60	69	60	68	67	71	64	63	60	58
Commissioning editors	111	129	121	118	106	106	116	117	127	124	149	115	104
Other financiers / third sector ****	5	4	33	36	26	44	37	46	45	40	49	40	39
Other film professionals ****	15	18	53	54	42								
Funds / Film institutes	41	46											
Festivals and markets	13	19											
Distributor / Sales agent	48	40											
Observers	188	160	131	153	151	184	180	174	167	154	143	140	127
Producers/directors with project	106	97	112	122	102	85	91	99	82	84	87	79	83
Experts, Matchmakers, Moderators	14	13											
Total number of participants	541	526	509	552	442	489	497	473	421	400	400	400	368

IDFA regularly conducts satisfaction surveys among the participants of the IDFA Forum.  
Total projects presented includes the Moderators Hat and excludes Forum Online projects.

\*) The Round Table Pitches were introduced in 2007.

\*\*) The Work in Progress Screenings were introduced in 2012.

\*\*\*) The Docs4Cinema meetings were introduced in 2013. The following year (2014), Docs4Cinema became a new pitch category.

\*\*\*\*) 2010-2012 other film professionals include a.o. funds, film institutes, festivals, Sales agents and markets. In 2013 passes have changed.

### Tabulka č. 2 – IDFA FORUM v číslech <sup>15</sup>

#### Kontakt:

IDFA FORUM

Frederiksplein 52

1017 XN Amsterdam

[www.idfa.nl/industry/forum.aspx](http://www.idfa.nl/industry/forum.aspx)

[idfaforum@idfa.nl](mailto:idfaforum@idfa.nl)

Velkou výhodou tohoto festivalu jsou přehledné a velmi dostupné webové stránky, které umožňují rychlou orientaci pro jejich nové návštěvníky a na rozdíl od ostatních webových prezentací filmových festivalů a pitchingových fór na nich návštěvník najde to, co potřebuje.

<sup>15</sup> Zdroj: [pdf] [www.idfa.nl/industry/forum.aspx](http://www.idfa.nl/industry/forum.aspx)



Obrázek č. 4 – IDFA FORUM<sup>16</sup>

#### 4.1.3 Hot Docs Forum

**Země:** Kanada, Severní Amerika

**Měsíc dlaší uzávěrky přihlášek:** leden 2017

**Měsíc dalšího konání fóra:** duben 2017

**Zaměření:** dokumentární filmy

**Poplatek:** 45\$

Hot Docs je největším a nejvýznamnějším dokumentárním festivalem Severní Ameriky. Spolu s ním je i Hot Docs Forum (původně Toronto Documentary Forum) dynamickou pitching událostí, která stimuluje mezinárodní koprodukcí a financování projektů v různých fázích vývoje. Hot Docs Forum je dvoudenní událostí, kde mohou vybraní producenti nabídnout své projekty řadě sponzorů, zástupců filmových fondů, nákupčích a delegátů z celého světa. Forum je velmi intenzivní a soustředěné, díky čemuž se mu daří budovat mezinárodní spojení a podporovat financování pro prezentující i observující producenty.

---

<sup>16</sup>Zdroj:<http://filmmakermagazine.com/88608-10-tips-and-observations-on-pitching-documentaries-from-the-idfa-forum/#.VNnTGbDF-PU>

**Kontakt:**

Hot Docs Forum

c/o Hot Docs

110 Spadina Avenue, Suite #333

M5V 2K4 Toronto

[www.hotdocs.ca/conference/market\\_and\\_forum/hot\\_docs\\_forum](http://www.hotdocs.ca/conference/market_and_forum/hot_docs_forum)

[info@hotdocs.ca](mailto:info@hotdocs.ca)

Hot Docs patří již mezi nejlepší markety s koncentrací těch nejlepších scénářů, tvůrců, producentů a také miliony dolarů, které se každoročně díky tomu investují do dokumentární tvorby. Požadavky na přihlášku a podané informace jsou velmi přísné a tvůrce i producent se na ně musí podstatně delší dobu, než u ostatních fór, soustředit.

## 4.2 Pitchingová fóra v ČR

### 4.2.1 Docu Talents from the East

**Měsíc další uzávěrky přihlášky:** květen 2016

**Měsíc dalšího konání fóra:** červenec 2016

**Zaměření:** dokumentární filmy

*„Prezentace Docu Talents from the East 2014 opět představí nejpозорuhodnější autorské dokumentární projekty ze střední a východní Evropy, které jsou ve fázi produkce či postprodukce. Cílem setkání je přitáhnout pozornost vlivných filmových profesionálů, návštěvníků jednoho ze dvou festivalů kategorie A v regionu, k některým z nejlepších dokumentárních filmů. Věříme, že propagace filmů od prvních stádií produkce nebo postprodukce je jedním z nejúčinnějších nástrojů v rámci jejich celkové podpory. Každý rok jsou k účasti na prezentaci zváni festivaloví dramaturgové, distributoři, nákupčí a místní stejně jako mezinárodní novináři. Po prezentaci následuje možnost neformálního setkání s diváky a hosty či uzavřených konzultací s filmovými odborníky.“<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Cit.: [online] <http://www.dokweb.net/cs/>

**Kontakt:**

Docu Talents from the East

Prague Office

Bubenská 1

170 00 Prague 7

Telefon: +420 775 864 981

[www.dokument-festival.com/industry/docu-talents-from-the-east](http://www.dokument-festival.com/industry/docu-talents-from-the-east)

[jarmila@dokument-festival.cz](mailto:jarmila@dokument-festival.cz)

Toto fórum je součástí Mezinárodního festivalu dokumentárních filmů, který je i ve světě velmi proslavený. I za tak krátkou dobu svého trvání – tři roky, se stal mezi dokumentárními tvůrci oblíbený a má tendence dosáhnout kvalit zahraničních fór jako je IDFA FORUM a podobně.

**4.2.2 East European Forum**

**Měsíc další uzávěrky přihlášek:** prosinec 2016

**Měsíc dalšího konání fóra:** březen 2017

**Zaměření:** dokumentární filmy

East European Forum je největším tuzemským setkáním středo- a východoevropských dokumentárních tvůrců s předními evropskými a severoamerickými televizními producenty, distributory, nákupčími a zástupci filmových fondů. Režiséři a nezávislí producenti zde v rámci workshopu několik dní vyvíjejí své náměty, následně pak nabízejí své projekty ke koprodukcii, předkupu práv či k dalším formám finanční podpory během veřejných prezentací. Jeho založením vznikla v roce 2001 ve středoevropském regionu alternativa k dosavadní praxi financování dokumentů jen ze státních fondů a zdrojů lokálních televizí. Forum se za dobu své existence stalo prestižní akcí, která zatím přivítala více než 650 východoevropských tvůrců a producentů, přes 200 televizních producentů, nákupčích a festivalových dramaturgů. S podporou East European Fora bylo dokončeno více než 100 dokumentárních filmů, z nichž řada získala ocenění na prestižních mezinárodních festivalech.



**Kontakt:**

East European Forum

Štěpánská 14

110 00 Praha 1

Telefon: +420 224 214 858

[www.dokweb.net/en/east-doc-platform/east-european-forum-east-european-forum-1026/?aYear=2015&sac=77](http://www.dokweb.net/en/east-doc-platform/east-european-forum-east-european-forum-1026/?aYear=2015&sac=77)

[veronika@dokweb.net](mailto:veronika@dokweb.net)

**4.2.3 Work in Progress**

**Festival:** Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

**Měsíc další uzávěrky přihlášek:** květen 2016

**Měsíc dalšího konání fóra:** červen 2016

**Tradice v konání fóra:** již od roku 2009

**Zaměření:** celovečerní hrané filmy, debuty, postprodukce

*„Na tuto akci přijíždějí producenti a režiséři ze zemí střední a východní Evropy, Balkánu, Řecka, Turecka a bývalého Sovětského svazu představit nové filmy, které budou mít premiéru až po skončení MFF Karlovy Vary.“<sup>18</sup>*

**Kontakt:**

Panská 1

110 00 Praha 1

Hugo Rosák

Head of Film Industry Office

Email: [rosak@kviff.com](mailto:rosak@kviff.com)

Tel.: +420 221 411 029

<http://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/works-in-progress>

---

<sup>18</sup> Cit.: [online] <http://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/works-in-progress>

#### 4.2.4 Panel připravovaných hraných a animovaných projektů

**Festival:** Finále Plzeň

**Pořadatel:** České filmové centrum

**Měsíc dalšího konání fóra:** duben 2017

**Tradice v konání fóra:** již od roku 2002

**Zaměření:** celovečerní a animované filmy

*„Akci pravidelně pořádá v rámci festivalu Finále Plzeň České filmové centrum. Panel představuje české hrané a animované projekty v různé fázi rozpracovanosti.*

*Účastníci panelu jsou producenti, režiséři a scenáristi se svými projekty na straně jedné, na straně druhé to jsou zástupci významných evropských filmových festivalů, zahraniční novináři, producenti a další hosté.*

*České filmové centrum pro účely panelu každoročně vydává dvojjazyčnou brožuru s informacemi o všech prezentovaných projektech, kde mohou zájemci najít komplexní informace o tom, co se na české filmové scéně připravuje. Brožury jsou ke stažení v kapitole Publikace.<sup>19</sup>*

**Kontakt:**

Film Servis Plzeň s.r.o.

Mánesova 1915/80, 301 00 Plzeň 3

koordinátor programu Industry Days

JITKA KOTRLOVÁ

GSM: +420 774 131 613

e-mail: [industry@festivalfinale.cz](mailto:industry@festivalfinale.cz)

<http://www.filmfestfinale.cz/index.php?page=aktualne&news=129>

---

<sup>19</sup> Cit.: [online] <http://filmcenter.cz/cz/trades/detail/57-panel-pripravovanych-hranych-a-animovanych-projektu>

#### 4.2.5 Pitching na Zlín Film Festu

**Festival:** Zlín Film Fest

**Měsíc dalšího konání fóra:** květen 2016

**Zaměření:** studentské krátkometrážní filmy

Již třetím rokem Zlín Film Fest – Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež v rámci svého doprovodného programu v sekci Film Industry pořádá soutěž o finanční podporu vizuálním a audiovizuálním projektům 10.000,- - 100.000,- Kč.

**Kontakt:**

Kateřina Fojtová

+420 724 351 098

katerina.fojtova[[@](mailto:katerina.fojtova@zlinfest.cz)]zlinfest.cz

<http://www.zlinfest.cz/program-detail?id=6857>



Obrázek č. 5 – pitching na Zlín Festu, Kongrasové centrum, Zlín<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Zdroj: <http://www.zlinfest.cz/program-detail?id=6857>

#### 4.2.6 Filmový akcelerátor

Měsíc dalšího konání fóra: březen 2017

Zaměření: studentské krátkometrážní filmy

**Filmový akcelerátor 2016** Česká televize ve spolupráci s FAMU, FAMO a UTB vyhlašuje

**Popis:** pitching dosud nerealizovaných studentských hraných filmů v minimální délce 15 min za účasti zástupců ČT, pedagogů a studentů filmových škol; nejlepšímu projektu bude nabídnuta koprodukce s ČT

**Určeno:** studentům 2–5. ročníku FAMU, FAMO a UTB

**Kdy a kde:** středa 9. 3. 2016, 10–14 hodin  
Česká televize (hlavní budova) – víceúčelový sál 1 (VPS)  
Na Hřebeněch II 4, Kavčí hory, 140 70 Praha 4

**Poplatky:** žádné

**Přihlášky:** zašlete nejpozději do 1. 3. 2016 na kontakt ČT spolu se synopsí, scénářem, komentářem režiséra, rozpočtem a doporučením školy (FAMU – Ondřej Šejnoha, FAMO – Pavel Lahodný, UTB – Viktor Mayer)

**Kontakt ČT:** Dana Ehrlichová, Filmové centrum ČT,  
dana.ehrlichova@ceskatelevize.cz, 731 132 118

**Česká televize**

Obrázek č. 6 – pozvánka na Filmový akcelerátor 2016<sup>21</sup>

<http://www.ceskatelevize.cz/filmy/co-se-deje/?id=7328&from=0>

<sup>21</sup> Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/filmy/co-se-deje/?id=7328&from=0>

## ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit, zda má pitching v dnešní době smysl. Na základě analýzy faktů týkajících se této problematiky a vlastních názorů jej rozhodně doporučuji.

Pokud člověk dobře zná svůj produkt a věří v něj, je dostatečně informovaný o protější straně a je na prezentaci důkladně připraven, je to ideální cesta k tomu, jak být v pitchingu úspěšný a získat, jak partnera, tak jeho finance na svou stranu.

Vzhledem k obtížné situaci a vyšší poptávce než nabídce na dnešním trhu, je určitě dobré pitching nepodceňovat. Konkurence je velká a štěstí přeje připraveným.

Na závěr bych ráda dodala pár věcných pravdivých citátů:

*„Never use your own money.“<sup>22</sup>*

*„You never get a second chance to make a first impression.“<sup>23</sup>*

*Pitching is selling, not telling the story.<sup>24</sup>*

---

<sup>22</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, Str. 34

<sup>23</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, Str. 57

<sup>24</sup> Cit.: KURZ, Sibylle, ref. 1, Str. 33

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. 1. Vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2013, 170 s. ISBN 9788073312848.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. Vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

<http://filmcenter.cz/cz/trades/detail/13-connecting-cottbus>

[www.idfa.nl/industry/forum.aspx](http://www.idfa.nl/industry/forum.aspx)

<http://filmmakermagazine.com/88608-10-tips-and-observations-on-pitching-documentaries-from-the-idfa-forum/#.VNnTGbDF-PU>

<http://www.dokweb.net/cs/>

<http://www.kviff.com/cs/filmovi-profesionalove/works-in-progress>

<http://www.ceskatelevize.cz/filmy/co-se-deje/?id=7328&from=0>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DVD Digital Versatile Disc

USP Unique selling point

UBP Unique buying point

4P Product, price, promotion, placement

TV Televize

IDFA International Documentary Film Festival Amsterdam



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – 3 – Příklad power pointové prezentace k pitchingu (vlastní dílo)

Obrázek č. 4 – IDFA FORUM

Obrázek č. 5 – pitching na Zlín Festu, Kongrasové centrum, Zlín

Obrázek č. 6 – pozvánka na Filmový akcelérátor 2016

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 – Rozdělení vlivů

Tabulka č. 2 – IDFA FORUM v číslech

## SEZNAM PŘÍLOH

1x datové CD s elektronickou verzí této bakalářské práce v pdf.