

## MARKETINGOVÁ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Ačkoli budeme sledovat narozeninové výlety výhradně italských protagonistů a každodenní Lucianin život na jejím rozpadajícím se zámku, můžeme přesto směle prohlásit, že toto univerzální, tragikomicky existenciální téma činí z filmu Je to ve hvězdách dílo s vynikajícím potenciálem na národním i mezinárodním trhu, který zahrnuje festivaly, kina, a broadcastery.

Pro evropská a světová teritoria mimo USA bude film reprezentovat prestižní německý sales agent Films Boutique, který má tradičně silné zastoupení v soutěžích velkých festivalů, především na Berlinale (včetně vítězných filmů Není zla mezi námi Mohamada Rasoulofa a O těle a duši Ildyko Enyédi), ale též v Cannes (např. Western Valesky Grisebach či vítěz Un Certain Regard Border Ali Abbásiho) i v Benátkách, kde společnost představila i předchozí film Petera Kerekese 107 matek. Předpokládáme, že tato reprezentace filmu ještě posílí jeho šance na účast ve „velké trojce“.

Elizabeth Sheldon, sales agentka Juno Films – produkční společnosti s mezinárodním renomé, se zavázala distribuovat dokument v Severní Americe. Juno Films je v současné době v kontaktu s veřejnoprávním kanálem PBS (slot POV), dále s HBO, Netflixem a nadacemi Cinereach a Chicago Media Project, které projevíly zájem na torontském prezentačním fóru a během individuálních schůzek, které následovaly.

Pokud jde o propagační strategii, chtěli bychom upozornit na návrhy a nabídky, které film obdržel od Charlieho Philippse z The Guardian Docs a Lindsay Crouse z The New York Times Op-Docs. Oba tyto deníky mají své vlastní online kanály pro uvádění krátkých dokumentárních filmů a vyzvaly nás, abychom spustili uvedení našeho dokumentu na jejich webových stránkách, a to před samotnou festivalovou premiérou. Jednalo se o narozeninovou epizodu, která není zahrnuta v závěrečném střihu, o stopáži pod dvacet minut. The Guardian i New York Times by za tento krátký ad hoc film nabídly finanční ohodnocení. Vzhledem k enormnímu významu a odezvě na tyto dva weby nebude snadné zvolit ten nejvýhodnější kontext ve vztahu k premiéře filmu.

Pro české teritorium bude film zastupovat přímo Artcam Films, protože film zapadá do dramaturgického plánu společnosti na další roky, který počítá s uváděním progresivních, žánrově obtížně zařaditelných a filmařsky výjimečných snímků v kinech a na digitálních kanálech. V současné době distribuuje Peterův nový film 107 matek a na tuto autorskou linii hodláme navázat.

I proto, že distribuční model společnosti stále výrazněji staví na provázanosti s digitálním prostředím, které přeje dokumentům (kooperace s Dafilms), chceme co nejdříve vytěžit publicitu pro další chystaný režisérův snímek. Je to ve hvězdách tak bude zahrnuto do našich aktuálních promočních aktivit a budeme již nyní aktivně budovat povědomí a diváckou základnu filmu, včetně hledání mediálních partnerů. V době distribuce půjde o jeden z páteřních filmů našeho portfolia, který bude opřený o silnou mediální a online kampaň, posílenou o offline elementy jako CLV výlepy v Praze a Brně a rozhlasové kampaně. Plánovaný objem prostředků na realizaci takové kampaně se bude pohybovat kolem půl milionu korun. Cílem je oslovit nejen tradiční artová kina a multiplexy, ale i programově otevřenější multikina.

Pozitivní zpětná vazba, které se filmu doposud dostávalo, zní zcela jednohlasně: téma vhodné pro veřejnost. Astrologie probouzí tak či onak zvědavost každého člověka. Pohybujeme se někde na pomezí pobavení lidskou naivitou a vlastní posedlostí během věcí, předurčeností, nebo

naopak nahodilostí existence. Vtipný přístup k protagonistům a jejich hlubším duchovním potřebám dává příslib filmu, který zábavným způsobem pojednává o univerzálním tématu. S nadhledem vypráví o vážných věcech, s nimiž se divák dokáže identifikovat.

Je to právě ironie, humor a nadhled, která v ranku festivalových a uměleckých filmů obtížně hledá vyjádření. Domníváme se, že Peter Kerekes takový klíč našel, čímž filmu otevírá cestu k festivalovému publiku, ale má potenciál fungovat jako tzv. indie pleaser, tedy nezávislý film rezonující u širšího publika. Vzápětí po prezentaci v Hot Docs nám Harry Vaughn, programátor festivalu Sundance, zaslal dopis se zájmem o možnou premiéru dokumentu na festivalu. Kromě tohoto návrhu a návrhu z Cannes rovněž projeví zájem také MFF Karlovy Vary, kde je Peter Kerekes dobře znám, Dok Leipzig, MFF v Torontu, Hot Docs, IDFA a Benátský filmový festival.

Projekt tedy pokládáme za zcela realisticky cílící na festivalovou premiéru v rámci tří největších evropských festivalů s možností odbýt si dokonce zámořskou premiéru v Sundance. Toto přesvědčení se opírá o reálně projevovaný zájem, nejde o zbožné přání ambiciózních producentů.

## **PUBLIKUM**

Core publikum můžeme definovat jako standardní arthouse segment, tedy diváky s vyšším vzděláním a kulturním rozhledem mezi 25 a 34 lety, obvykle koncentrované v městských aglomeracích. S tímto publikem pracujeme už v současnosti díky projektu distribuce 107 matek. Poměr žen a mužů dle analýz vychází zhruba na 55/45.

Od něj budeme pokračovat dál a komunikovat se segmentem publika, které se obecně zajímá o nezávislý film a reaguje pozitivně na zmíněné festivalové pleasery. Jde o běžné návštěvníky českých festivalů a přehlídek, diváky malých kin. Zde předpokládáme vyrovnaný poměr mužů a žen. Film by díky svému férickému ladění mohl zasáhnout i starší, kultivované publikum, jehož vkus formoval např. a které pozitivně vnímá např. filmy Paola Sorrentina. Protagonistka filmu nakonec působí dojmem, jako by se zatoulala z nějakého jejich natáčení.

Nejširším segmentem budou milovníci komedií. V tomto segmentu se nebudeme tolik omezovat úzkým segmentem uměleckého filmu, ale obecně se obrátíme skrze univerzální téma na diváky, kteří oceňují inteligentní humor a baví je nejrůznější formy ironicky pojednané ezoteriky. Perspektiva Petera Kerekese není nijak předsudečná a hodnotící, proto nevidíme důvod, proč se neobrátit i na publikum, které je skutečně ve hvězdách ochotné vidět konstelace svého osudu a aktivně se zajímá o astrologie a esoterické nauky.

- Samostatná brněnská předpremiéra a premiéra v partnerském kině Art za účasti filmařské delegace
- Samostatná brněnská plakátová kampaň promující Jihomoravský kraj (speciální key art s využitím Brna / jihomoravské krajiny)
- Spolupráce s brněnskou Filmovou vědou Masarykovy univerzity a tamními pedagogy (Šárka Gmitterková, Ondřej Pavlík), masterclass Petera Kerekese na téma Mezi dokumentem a fikcí
- Spolupráce s regionálními filmovými kluby (Kino Napajedla, Boskovice, Panorama Kyjov, Kino Svět Znojmo)
- Příprava speciálního metodického materiálu pro střední školy se zaměřením na realie Jihomoravského kraje (ve spolupráci s Free Cinema) s možností návštěvy režiséra, popřípadě dalších členů štábu v rámci výuky audiovizuální kultury