

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**CROWDFUNDING JAKO CESTA K DOFINANCOVÁNÍ  
DOKUMENTÁRNÍHO FILMU**

**Martina Štruncová**

Vedoucí práce : MgA. Jiří Vlach, Ph.D.

Oponent práce: MgA. Peter Badač

Datum obhajoby: 25.9.2017

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2017

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV SCHOOL**

Film, Television, Photography and New Media

Production

**MASTER'S THESIS**

**CROWDFUNDING AS A METHOD OF COMPLETING  
THE FINANCING OF A DOCUMENTARY FILM**

**Martina Štruncová**

Thesis advisor: MgA. Jiří Vlach, Ph.D.

Examiner: MgA. Peter Badač

Date of thesis defense: 25.9.2017

Academic title granted: MgA.

Prague, 2017

## **Poděkování**

Za pomoc při vedení práce, za trpělivost, za čas a ochotu děkuji Jiřímu Vlachovi.

Za ochotu a svolení se šířením některých informací děkuji Vítu Klusákovi a Filipu Remundovi.

Za ochotu a konzultace děkuji Janě Ecksteinové z HitHitu.

Za ochotu děkuji Martě Švecové.

Za ochotu a milé zodpovězení mých otázek děkuji producentovi Viktoru Schwarzovi, stříhači Michalu Novákovi a režisérce a graffiti performerce Sany.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

**Crowdfunding jako cesta k dofinancování dokumentárního filmu**

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne .....

.....  
podpis diplomanta

## **Upozornění**

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



## **Abstrakt**

Tématem této diplomové práce je odměnový crowdfunding jako metoda, která částečně zafinancovat dokumentární film. Cílem je přiblížit odměnový crowdfunding jako nástroj pro producenta. Je popsáno, jak lze pracovat s odměnami. V rámci case study jednoho českého dokumentárního filmu a zevrubného popisu tří dalších je nastíněno, jak lze tento fenomén využívat v praxi.

## **Abstract**

The topic of this thesis is reward based crowdfunding as a way of how to partly finance a documentary film. The aim of this work is to show crowdfunding as one of the methods that a documentary film producer can use. One case study and three other descriptions of Czech documentary films show how to use this phenomena in practical life.

## Obsah

### 1.

Úvod.....	1
-----------	---

<b>2. Co je crowdfunding.....</b>	<b>4</b>
-----------------------------------	----------

2.1 Benefiční crowdfunding.....	6
---------------------------------	---

2.2 Půjčkový crowdfunding.....	6
--------------------------------	---

2.3 Podílový crowdfunding.....	6
--------------------------------	---

2.4 Odměnový crowdfunding.....	7
--------------------------------	---

<b>3. Odměnový crowdfunding.....</b>	<b>8</b>
--------------------------------------	----------

3.1 Odměny.....	8
-----------------	---

3.2 Video.....	9
----------------	---

3.3 Příspěvatel.....	12
----------------------	----

<b>4. Crowdfundingové servery.....</b>	<b>15</b>
--	-----------

4.1 Kickstarter.....	15
----------------------	----

4.2 Indiegogo.....	16
--------------------	----

4.3 Ostatní zahraniční portály.....	17
-------------------------------------	----

4.4 Crowdfunding v Česku.....	18
-------------------------------	----

4.5 HitHit.....	18
-----------------	----

4.5.1 HitHit LAB.....	19
-----------------------	----

4.6 Startovač.....	22
--------------------	----

4.7 České projekty na globálních platformách?.....	23
--	----

<b>5. Case study Daliborek.....</b>	<b>25</b>
-------------------------------------	-----------

<b>6. Další filmové dokumentární projekty.....</b>	<b>33</b>
--	-----------

6.1 Nechte zpívat Mišíka.....	33
-------------------------------	----

6.2 Girl Power Movie.....	34
---------------------------	----

6.3 Sama.....	35
---------------	----

6.4 Shrnutí, co je možné na příkladech kampaní vyzorovat.....	37
---	----

<b>7. Závěr.....</b>	<b>38</b>
----------------------	-----------

<b>8. Zdroje.....</b>	<b>41</b>
-----------------------	-----------

## 1. Úvod

Crowdfunding, jak jej známe dnes, lze považovat za moderní jev, který nabyl na popularitě za posledních několik let, a to především díky rozmachu sociálních sítí a rozšíření internetu obecně. Počátky crowdfundingu ale můžeme hledat již v dávné historii. Coby vystudovaná novinářka jsem se rozhodla jako příklad toho, jak dlouho lidé znají a využívají crowdfunding, zmínit v úvodu své práce Josepha Pulitzerera a jeho *The New York World*.

Socha Svobody je dle mého názoru spolu s vlajkou, s dolarem a s několika jinými atributy symbolem Ameriky. Pravda ovšem je, že tato socha je také jedním z nejznámějších příkladů crowdfundingu. Socha byl diplomatický dar pro Američany od francouzské vlády, která ji ovšem poslala bez podstavce. Na podstavce sháněla peníze organizace *American Committee of the Statue of Liberty*, které se však nepodařilo získat celou potřebnou částku, chyběla jim její jedna třetina. Tehdejší guvernér státu New York Grover Cleveland, budoucí prezident, odmítl chybějící sumu doplatit z městské pokladny. Vydavatel Joseph Pulitzer zorganizoval prostřednictvím svých novin *The New York World* veřejnou sbírku, do které během pěti měsíců přispělo 160 000 dárců. Více než tři čtvrtě příspěvků bylo nižších než jeden dolar. Do sbírky se zapojili lidé různého společenského postavení i finančních možností, od politiků přes obchodníky po čističe ulic. Vybralo se 100 000 dolarů, částka potřebná na dostavbu podstavce sochy. Pulitzer přispěvatelům nabízel drobné odměny včetně zlatých mincí a miniaturních replik Sochy Svobody nebo otištění jejich jména na stránkách *The World*.

V roce 1885, kdy Pulitzer pomocí crowdfundingu zachraňoval Sochu Svobody, byl film jako médium v samotných počátcích svého vzniku. Dnes, ve dvacátém prvním století, se potkala obě odvětví, tedy filmový byznys a crowdfunding. Crowdfunding je sice minimálně v českém prostředí do jisté míry stále novým prostředkem, ovšem postupně se etabluje jako zcela legitimní způsob, jakým lze z části financovat audiovizuální dílo.

Během studia na FAMU, pozorování práce kolegů i vlastní producentské praxe jsem pochopila, že zafinancovat dokumentární film je, minimálně v českých podmínkách, leckdy velká výzva a jakási metaforická forma překážkového běhu. Domnívám se, že nezávislí producenti mají před sebou řadu možností, kde peníze na film sehnat. Ty je však třeba aktivně hledat a zkoušet. Rozhodla jsem se svoji diplomovou práci věnovat tématu crowdfundingu, který se z dříve netradiční výzvy



pro odvážné postupně proměňuje v jeden z naprosto legitimních a obvyklých způsobů, jak lze z části finančně zabezpečit film. Osobně si dovedu představit, že bych jej v budoucnu pro zajištění financí na dokumentární film využila. Celkově mě překvapil nedostatek informací o zákonitostech tohoto fenoménu, o jeho historii, výhodách či nevýhodách. To mě vedlo k volbě právě tohoto tématu diplomové práce.

Protože téma crowdfundingu je široké, abych se vyhnula vlastnímu utopení v problematice a aby se má práce stala důstojnou ucelenou komplexní studií, je nutné téma zúžit. Ve své diplomové práci se zaměřím na odměnový crowdfunding jako jednu z možností financování filmu. Analyzovat hodlám české prostředí, ovšem v rámci svého cíle, kterým je poskytnout komplexnější vhled do problematiky, zmíním i globální portály, neboť i na těch se lze setkat s českými projekty. Domnívám se, že české projekty jsou zatím pro mezinárodní portály příliš malé, konkurence je obrovská a uspět je velmi těžké. Z toho důvodu považuji za mnohem logičtější variantu vydat se s českým projektem na český crowdfundingový portál a proto se ve své práci budu věnovat tuzemskému prostředí. Svoji práci blíže zaměřím na jeden konkrétní český portál, a sice HitHit.cz. Téma zúžím i žánrově a hodlám pracovat s kampaněmi, které vybíraly peníze na dokumentární film. Detailně popíši crowdfundingovou kampaň na případové studii projektu Svět podle Daliborka, který ve své produkci Hypermarket Film společně s kolegou Filipem Remundou (v roli producenta) vyrobil Vít Klusák. Na začátku si stanovím premisu, že odměnový crowdfunding se v dnešní době v českém prostředí řadí mezi obvyklé zdroje financí při výrobě dokumentárního filmu. Stejně tak si stanovím otázku, zda crowdfundingová kampaň má přínos pro marketing a PR filmu či zda nějakým způsobem může ovlivnit distribuci.

Druhá kapitola se bude týkat významu slova crowdfunding a jeho definice. Popíši čtyři různé druhy, na které crowdfunding dělíme, a podrobněji se zmíním o odměnách pro přispěvatele a o úvodním videu projektů.

Kapitola třetí je věnována crowdfundingu odměnovému, na který se ve své práci zaměřuji. Zde se lze dočíst o globálních portálech, jako Kickstarter a Indiegogo, dále o portálech českých, především pak Startovači a HitHitu. Nechybí úvaha na téma, kdy lze a má smysl na český projekt vybrat finance na globálním portálu.

Ve čtvrté kapitole se podrobněji zabývám portálem HitHit. V páté kapitole se věnuji případové studii – dokumentárnímu filmu Svět podle Daliborka a jeho kampani na

HitHitu. V šesté kapitole popisují crowdfundingové kampaně tří jiných dokumentárních projektů, a sice filmů Sama, Girl Power Movie a Nechte zpívat Mišíka. Sedmá a závěrečná kapitola je věnována shrnutí zjištěného a osobní úvaze.

## 2. Co je crowdfunding

Slovo crowdfunding poprvé užil na svém webu Michael Sullivan. Ten se pokusil vytvořit fundavlog, jak svůj web sám nazval, jakýsi inkubátor pro videoblogy a podobně orientované projekty, který nabízel i jednoduchou formu financování. Přestože jeho projekt byl založen na vzájemnosti, transparentnosti, společném zájmu a financování davem,<sup>1</sup> což charakterizuje i dnešní crowdfundingové platformy, jeho projekt se setkal s neúspěchem. Samotný pojem crowdfunding vstoupil do běžné hovorové angličtiny a posléze přeneseně do dalších jazyků až o pár let později s příchodem Kickstarteru.<sup>2</sup>

Jak jsem ukázala na příkladu sbírky na Sochu Svobody, crowdfunding lze charakterizovat jako získávání financí od lidí, z davu, jako komunitní financování. Narozdíl od bankovních institucí, tedy jakýchsi „peněz shora“ se ten, kdo peníze poptává, obrací na skupinu jednotlivců, které se snaží pro svůj projekt získat a vybrat od nich finance, tedy „peníze zdola“.

„Jednoduše řečeno je crowdfunding proces oslovování většinového publika za účelem získávání počátečního kapitálu pro nové podnikání,“<sup>3</sup> uvádí Scott Steinberg ve své knize *The Crowdfunding Bible*.

Jak jsem již uvedla, boom crowdfundingu je odvozen od rozvoje sociálních sítí, potažmo internetu. „Idea angažování davu ve vybírání prostředků na specifický projekt není nový fenomén. Moderní technologie demokratizovaly ‚veřejné mínění‘ a umožnily jeho rapidní expanzi a větší efektivitu. Internet, a zejména pak sociální sítě zjednodušily možnost oslovit různé zájmové skupiny a zpřístupnily možnost zorganizovat sbírku (nepodléhající času a prostoru). Crowdfunding tak, jak jej známe dnes, má mnoho podob a proto je těžké jej jednoduše definovat,“<sup>4</sup> uvádí se ve studii z roku 2014 zpracované kolektivem autorů na téma crowdfundingu v zemích Visegrádské skupiny. První případ, který formoval, a především rozšířil moderní crowdfunding, je datován do roku 1997, kdy britská kapela Marillion

---

<sup>1</sup> Anglicky "based on reciprocity, transparency, shared interests and, above all, funding from the crowd,"

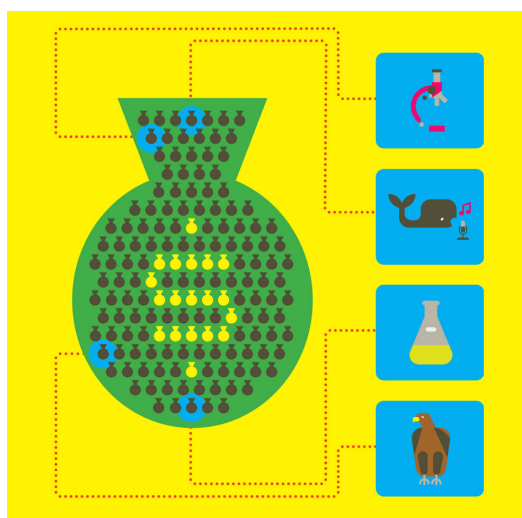
<sup>2</sup> CASTRATARO, D. A social history of crowdfunding. Social Media Week. [online]. 11.12.2011 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/><sup>2</sup> <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-music>

<sup>3</sup> STEINBERG, S., DeMARJA, R. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286, s. 2

<sup>4</sup> INKEI, P., JAUROVA, Z., SALAJOVA, S., URBANSKA, O., ZUBICEK, M.. *Crowdfunding Visegrad. A Study*. International Visegrad Fund. 2014.

vybrala od fanoušků po malých částkách 60 000 dolarů potřebných na své turné po Severní Americe.<sup>5</sup> To inspirovalo vznik webu Artistshare, první crowdfundingové platformy vůbec (a určené primárně pro hudební projekty). Od roku 2000 byl vyvíjen, v roce 2003 spuštěn. Od té doby se crowdfunding stává stále populárnější metodou financování projektů a crowdfundingových portálů pozvolna přibývá. Portál Fundable.com uvádí, že peníze vybrané skrze crowdfunding ve Spojených státech narostly z 530 milionů dolarů v roce 2009 na 1,5 miliardy dolarů v roce 2011<sup>6</sup> (a od té doby se čísla rapidně zvyšují).

V roce 2012 podepisuje tehdejší prezident Barack Obama tzv. JOBS (*Jumpstart Our Business Startups Act*), což je s crowdfundingem úzce související zákon, který uvolněním některých pravidel podporuje a motivuje malé podnikatele. To, společně se založením Fundable, Kickstarteru, Indiegogo a dalších výrazně posiluje postavení crowdfundingu mezi možnostmi financování různých projektů. Trend je samozřejmě úzce spojen s rozmachem Facebooku, Twitteru, Instagramu a jiných sociálních sítí, které významně proměňují proces putování informace (a objem informací) od jejího vysílatele k jejímu příjemci.



(zdroj: <https://www.wired.com/2013/12/crowdfunding-science/>)

<sup>5</sup> PRESTON, J. How Marillion pioneered crowdfunding in music. Virgin. [online]. 20.10.2014 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-music>

<sup>6</sup> The History of Crowdfunding. Fundable. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

Crowdfundingu rozlišujeme několik druhů. Existuje crowdfunding benefiční, odměnový, půjčkový a podílový.

## 2.1 Benefiční crowdfunding

**Benefiční**, někdy také charitativní, crowdfunding (anglicky *donation based crowdfunding*) je druhem nejstarším. Zpravidla jej využívají neziskové organizace k realizaci společensky prospěšných projektů. Příspěvatel nezískává žádnou materiální ani peněžní odměnu, pomoc vybranému projektu je v tomto případě jediným principem. Je velmi obvyklé u projektů nestanovovat lhůtu, za kterou má být vybrána cílová částka.

Příkladem charitativního crowdfundingu budiž platforma Gofundme.com. Poplatky má Gofundme nastaveno následovně: účtuje si 5 % z každého příspěvku, další 3 % za zpracování platby příspěvku 0,3 dolarů za každý příspěvek.<sup>7</sup>

V Česku se na benefiční crowdfunding orientuje například web Penezdroj.cz.

## 2.2. Půjčkový crowdfunding

**Půjčkový**, jinak také dluhový, crowdfunding (angličtina pracuje s termínem *peer to peer lending* nebo *lending based crowdfunding*) se svým charakterem blíží běžné půjčce z banky, na rozdíl od které si půjčují od několika menších věřitelů. Úrok je obvykle také nižší než při běžné bankovní půjčce. „Příspěvatelé nepodporují projekt, ale jen půjčují finanční prostředky a doufají v jejich budoucí zhodnocení. Na rozdíl od podílového crowdfundingu investor nezíská podíl na společnosti,"<sup>8</sup> lze se dočíst na na podnikání orientovaném webu fundchaser.com.

Zahraničním příkladem takového crowdfundingu jsou portály Prosper.com, či Fundingcircle.com, českými pak například Symcredit.com či Zonky.cz

## 2.3 Podílový crowdfunding

**Podílový** crowdfunding (anglicky *equity based crowdfunding*) je forma podpory, kdy za svůj příspěvek příspěvatel získá podíl na vlastnictví projektu nebo společnosti, tedy investuje do akcií skrze crowdfundingovou platformu. „Pro nezkušené investory se tak naskytuje nová možnost, kam mohou investovat své

---

<sup>7</sup> Zjištění na Gofundme.com

<sup>8</sup> Čtyři typy crowdfundingu. Fundchaser. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/ctyri-typy-crowdfundingu/>

peníze. Autor kampaně tak nemusí shánět velké investory a vymýšlet dostatečné odměny, aby svůj projekt zatraktivnil. Zde můžeme podíl na společnosti považovat za odměnu za příspěvek. Příspěvatelé tak mohou své finance zhodnotit, ale zároveň o vše přijít,<sup>9</sup> uvádějí autoři na webu fundchaser.cz

Příkladem podílového crowdfundingu jsou v zahraničním prostředí portály Crowdcube.com, Offerboard.com nebo Circleup.com, v českém prostředí pak například Fundlift.cz.

#### **2.4 Odměnový crowdfunding**

Čtvrtý typ crowdfundingu je ten, kterým se hodlám blíže zabývat ve své diplomové práci. **Odměnový crowdfunding** (*reward based crowdfunding*) se zakládá, jak název napovídá, na systému nabízení odměn pro příspěvatele. Lze jej dělit na dvě podkategorie, a sice jednu, kdy autor kampaně musí vybrat celou cílovou částku („all or nothing“), a druhou, kdy si při dodržení ostatních podmínek nechává autor kampaně vybrané peníze nezávisle na tom, zda bylo či nebylo dosaženo na cílovou částku („keep it all“ nebo někdy flexibilní financování).

---

<sup>9</sup> Čtyři typy crowdfundingu. Fundchaser. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/ctyri-typy-crowdfunding/>

### 3. Odměnový crowdfunding

„Crowdfunding vám nepomůže jen zafinancovat projekt – pomůžem vám i získat zájem publika před tím, než uvedete nový produkt nebo vás zachrání od neuváženého investování milionů do věcí, jejichž osudem je chytat prach ve skladu. Někteří dokonce říkají, že je to to nejlepší v byznysu od uvedení App Store od Apple,<sup>10</sup>“ vysvětluje zmíněný Steinberg.

V následující kapitole se detailněji zaměřím právě na odměnový crowdfunding. Ze všech čtyř uvedených druhů je tento pro filmový projekt dle mého názoru nejvhodnější. Dále by se na film, resp. na dokumentární film, dal aplikovat crowdfunding benefiční, ovšem to spíše v případě filmů zabývajících se humanitárními či charitativními tématy.

Protože se jedná o crowdfunding odměnový, zaměřím se blíže na odměny.

Jednou z věcí, jež by rozhodně neměla chybět kampani, která má za cíl vybrat prostředky na dokumentární film, je úvodní video. A domnívám se, že každý autor kampaně by měl přemýšlet nad tím, kdo je jeho publikum, jeho přispěvatelé.

#### 3.1 Odměny

V rámci příprav na psaní diplomové práce jsem prostudovala značné množství crowdfundingových kampaní a dovoluji si sepsat vyzorované zásady, které vedou k dobře nakombinovaným odměnám.

Níže uvádím získané poznatky o odměňování:

- 1) Nepodceňovat věcné odměny. Lidé rádi dostávají dárky. Většina kampaní, kterými jsem se během příprav na psaní diplomové práce zabývala, ukazuje, že má-li si přispěvatel vybrat mezi možnostmi poslat nízkou částku pouze na podporu projektu bez nároku na odměnu nebo poslat peněz o něco více, čímž získá alespoň drobnou pozornost, drtivá většina uživatelů volí drobný dárek. Z toho plyne, že merchandising spojený s daným projektem by měl být pečlivě propracován. Látkové tašky, hrnečky, plakáty, trička, to jsou předměty, přes které vede cesta k cílové částce
- 2) S tím ovšem úzce souvisí otázka nákladů na výrobu propagačních předmětů.

---

<sup>10</sup> STEINBERG, S., DeMARJA, R. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286, s. 3

Na začátku každé kampaně by měla být realistická úvaha, na kolik vyjde výroba určitého počtu předmětů. Tato částka by dle mého soukromého odhadu neměla převýšit 10 % celkové požadované částky. V praxi to znamená, že rozhodnu-li se vybírat na film 120 000 korun, rozvrhnu si, že vyrobím dárkové předměty za 12 000 a tuto částku pak dělím mezi dílčí částky na jednotlivé druhy předmětů. „Ekonomika celého projektu je velmi důležitá. Započítejte všechny možné náklady a pak pro jistotu ještě připočtete 10%. Počítejte jak s náklady na samotnou výrobu (např. tiskárna, studio, mastering, postprodukce atd.), tak i náklady na distribuci odměn (poštovné),“<sup>11</sup> uvádí se na webu Startovač v doporučeních při zakládání projektu. U kampaně na HitHitu na podporu filmu Svět podle Daliborka jsme, částečně díky nedostatku času, částečně díky vlastní lehkomyšlnosti, promyšlení rozpočtu na odměny podcenili, respektive vůbec neřešili, nicméně považuji to za nemoudré a v budoucnu bych se tomuto bodu jistě ráda při každé další kampani věnovala

3) Vyjma věcných by část odměn měly tvořit ty, při kterých zprostředkováváme přispěvatelům nějakou formu zážitku, pro sebe jsem si je pojmenovala odměny zážitkové. Tím ulehčíme nákladům na výrobu odměn, stejně jako nákladům na poštovné. Nutno dodat, že analýzou vybraných kampaní jsem došla k tomu, že u filmových kampaní jsou například projekce za účasti režiséra velmi žádanou odměnou. V případě projektu Girl Power Movie, kterému se budu podrobněji věnovat později, byly vstupenky na pražskou premiéru filmu vůbec nejprodávanější odměnou ze všech u tohoto projektu. U filmu Svět podle Daliborka, který v jiné části své diplomové práce rozeberu jako případovou studii, se skrze odměnu „projekce za účasti režiséra“ podařilo vyprodat pražské kino Dlabačov o kapacitě 400 míst.

4) Odměny by měly pokrývat dostatečné množství různých částek, aby si mohl vybrat skutečně každý přispěvatel od těch, kteří si přejí přispět jen symbolicky, až po ty, kdo jsou ochotni projektu výrazněji pomoci.

Toto je tedy jakési shrnutí odměn, dalším aspektem, a především konkrétním příkladům odměnového crowdfundingu se hodlám věnovat v následující kapitole.

---

<sup>11</sup> Tipy, doporučení a pravidla. Startovač. [online]. 13.3.2013 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/40/>



### 3.2 Video

„Pokud máte přístup k počítači a dostatek entuziasmu, máte vše, co potřebujete. Některá videa jsou stříhově náročná, jiná jsou jeden dlouhý záběr, ve většině videí však autoři jednoduše popisují svůj záměr na kameru. Můžete natáčet a stříhat několik dní nebo to můžete zvládnout s partou kamarádů během jednoho sobotního odpoledne. Výsledek nemusí být perfektní, stačí, že je o vás.“<sup>12</sup> Takto video doprovázející crowdfundingovou kampaň popisuje tým Kickstarteru.

Video je podstatnou součástí crowdfundingové kampaně. V dnešní době přesycené informacemi není těžké si domyslet, že si uživatel raději pustí video, než by četl text s informacemi o projektu. Jana Ecksteinová z portálu HitHit k videím uvádí: „U filmových projektů je video takřka nutností. Budoucí přispěvatel by měl dostat jasný impuls, že autor projektu je schopen něco natočit. Ideální je nepřekračovat stopáž tří minut. Osobně nedoporučuji používat animace nebo jiné formy, které mají zvýšit zajímavost, ve videu by měl být vidět autor projektu a hovořit na kameru, poté by měla následovat ukázka projektu, pokud je již alespoň z části hotov.“ Samotné portály, resp. týmy za nimi stojící, si význam videa velmi dobře uvědomují a zveřejňují jakési manuály, jak natočit dobré video.

Indiegogo doporučuje dodržet následující kroky:

- dodržet stopáž do 5 minut,
- dodržet 5W: kdo jste (*Who are you?*), na co vybíráte peníze (*What are you raising money for?*), kde se vaše kampaň uskuteční (*Where will this campaign take place?*), kdy bude skončena (*When do you expect it to be finished?*), proč bychom se o ni měli jako přispěvatelé zajímat (*Why do we care?*),
- ukázat vizuální materiály je lepší, než o nich mluvit (použít fotografie, krátké sestřihy předchozí práce či klipy, je zajímavější než pouze obličej mluvící na kameru),
- ukázat ale i svoji tvář a mluvit za sebe, aby si budoucí přispěvatel projekt spojil s konkrétní osobou,
- myslet na zvukovou kvalitu videa,

---

<sup>12</sup> O'CONNELL, M., KURTZ, D. How To Make an Awesome Video. Kickstarter. [online]. 3.4.2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/how-to-make-an-awesome-video>

– oslnit a strhnout diváka hned od začátku, začít video neotřele a kreativně,<sup>13</sup>

Rady portálu Kickstarter k vytvoření úspěšného videa jsou v mnohém podobné:

– představte se divákům,

– popište příběh za vaším projektem. Kde se vzala myšlenka na něj? V jaké fázi je projekt nyní? Jaký z něho máte pocit?,

– nestyďte se říct si lidem o peníze, ale vysvětlete, kam jejich prostředky půjdou, na co je použijete,

– vychvalte možným přispěvatelům, jak skvělé odměny pro ně máte, ideálně je ukažte nebo alespoň ukažte obrázky, které s odměnami souvisí,

– vysvětlete, že když nevyberete požadovanou částku, nedostanete nic a všichni budou smutní,

– všem poděkujte,<sup>14</sup>

Závěrem manuál Kickstarteru doporučuje nikdy nepoužít autorsky chráněnou hudbu bez potřebných svolení a licencí.

Osobně se domnívám, že je podstatné vyhnout se při tvorbě videa citovému vydírání a apelování na příjemce formou stěžování si na nedostatek peněz. Není vhodné být negativní. Je nerozumné zdůrazňovat zadluženost projektu, to nepůsobí ani důstojně, ani důvěryhodně. Naopak je podstatné zvolit pozitivní styl komunikace. Autor by měl jasně vymezit, o co může být díky finančním příspěvkům jeho projekt ještě lepší. Jinými slovy je dobré s patřičnou energií v divácích videa vzbudit chuť se na projektu podílet, pomoci mu a být jeho součástí. Toto pravidlo je konec konců důležité pro celou kampaň, nejen pro video. Osobně jsem si velmi oblíbila video projektu Cimrman dobývá Ameriku.<sup>15</sup> Cílem tohoto projektu je vybrat peníze na cestu divadelního souboru Cimrman English Theatre po Americe, kde by chtěli na několika místech spojených s postavou Járy Cimrmana odehrát hru Záskok. V tomto případě se tvůrci vydali cestou videa, které tvoří minutový sestřih ze zmiňovaného divadelního představení, během jehož poslední fáze voiceover vybízí k podpoře projektu na HitHitu. Na konci pak

---

<sup>13</sup> 6 Tips For a Good Pitch Video. Indiegogo. [online]. 15.12.2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z <https://go.indiegogo.com/blog/2010/12/6-tips-for-a-good-pitch-video.html>

<sup>14</sup> O'CONNELL, M., KURTZ, D. How To Make an Awesome Video. Kickstarter. [online]. 3.4.2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/how-to-make-an-awesome-video>

<sup>15</sup> Cimrman dobývá Ameriku. HitHit. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z <https://www.hithit.com/cs/project/3392/cimrman-dobyva-ameriku/news>

důležitost kampaně vtipně glosuje Zdeněk Svěrák. Ukázka toho, čím se zabývá projekt, který žádá o podporu, v kombinaci s přehledným shrnutím informací o žádané částce a konkrétním využití peněz a s tečkou na závěr, která ukazuje smysl pro humor tvůrců kampaně a je jakýmsi minidárkem pro diváky, to je dle mého názoru ideální způsob, jakým lze pojmout video a komunikovat sdělení možným přispěvatelům.

### 3.3 Přispěvatel

Každý, kdo uvažuje o realizaci crowdfundingové kampaně, by se měl zamyslet nad tím, kdo jsou přispěvatelé. V zahraničním kontextu existuje relativní dostatek rozborů na toto téma. V českém prostředí jsem se bohužel s vhodnými prameny nesetkala. Osobně se domnívám, že přispěvatelská základna je mix následujících kategorií:

- 1) fanoušci konkrétního projektu nebo osoby s ním spojené,
- 2) kamarádi, příbuzní a známí osoby spojené s konkrétním projektem,
- 3) uživatelé, kteří pravidelně každý měsíc přispívají určitou částkou, například 1000 korun, na rozličné projekty a každý měsíc si na homepage HitHitu vybírají, jaký projekt podpoří,
- 4) nahodilí uživatelé, kteří jednou za čas navštíví crowdfundingový portál a pokud je nějaký projekt zaujme, přispějí,

V podobném duchu se k přispěvatelům vyjadřuje i tým Startovače: „Vytvořte zajímavý mix menších (100 – 1000 korun) a středních odměn (1001 – 20 000 korun), které vám zajistí co největší možnou podporu. Pamatujte, že vy jste jediní, kteří opravdu znají své fanoušky, přátelé a rodinu. Každý z okruhu těchto lidí by tam měl najít něco zajímavého pro sebe. Každý přispívá z trochu jiného důvodu – osobní vztah, kvůli odměně nebo pocitu, že je něčeho součástí a pomáhá tomu na svět. Náhodní přispěvatelé vám budou skoro vždy přispívat na základě odměny, kterou bude moci získat. Excentričtí milionáři a mecenáši umění neomylně sáhnou po nejdražších cenách (20 000+) nebo vám rovnou zavolají.“<sup>16</sup>

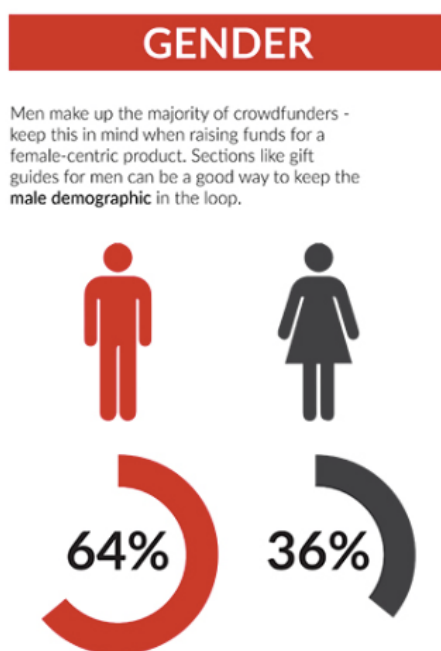
Jana Ecksteinová z HitHitu uvádí, že například o vztahu přispěvatelů a autorů toho příliš nevědí, tyto informace lze jen těžko získávat.

---

<sup>16</sup> Tipy, doporučení a pravidla. Startovač. [online]. 13.3.2013 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/40/>

„Demografii úplně neřešíme, ta je dost individuální u každého projektu. Ale obecně jsou to lidé, kteří vědí, co je internet a nebojí se ho použít. Podle Facebooku jsou jádrem naší základny lidé ve věku 25 až 34 (50 %). Otázkou je, jak se překrývají reální návštěvníci portálu Hithit s fanoušky na naší fanouškovské stránce na Facebooku. Faktem je, že polovinu pohybu na webu tvořily od ledna přístupy ze sociálních sítí, tedy nějaký překryv tam určitě bude,“ uvedla Ecksteinová v osobním rozhovoru. A poskytla mi i další zajímavá data. 30 % uživatelů na HitHitu přispělo opakovaně. A pouze zhruba 15 % návštěv jde na homepage [www.hithit.cz](http://www.hithit.cz).<sup>17</sup> Ostatní přístupy směřují rovnou na stránky projektů. Z toho lze vyvozovat, že právě patnáct procent uživatelů je rozhodnuto na něco přispět a vybírá si, jaký projekt podpoří, zatímco většinový zbytek uživatelů míří za konkrétním projektem.

Autoři webu [Artofthekickstart.com](http://Artofthekickstart.com) v roce 2016 zpracovali studii věnovanou demografickým údajům serverů Kickstarter a Indiegogo. Z ní lze zjistit například to, že příspěvatelskou základnu tvoří ze 64 % muži a ze zbývajících 36 % ženy.<sup>18</sup>

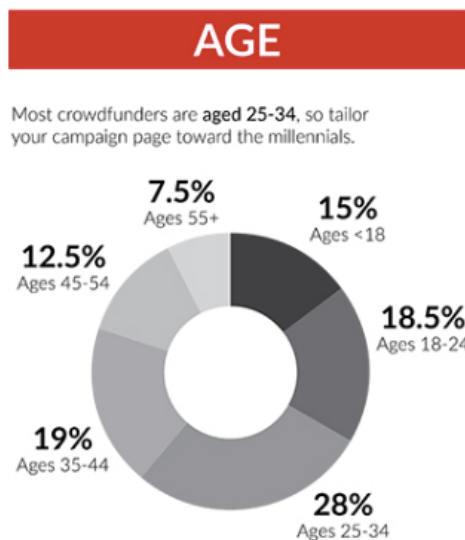


(<https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-statistics-infographic/>)

<sup>17</sup> aktuální pro období od ledna 2017 do srpna 2017

<sup>18</sup> Crowdfunding Demographics and Kickstarter Project Statistics. Artofthekickstart. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-kickstarter-project-statistics/>

Dále se ve studii lze dočíst, že věkově se většina přispěvatelů pohybuje mezi 25 a 34 lety. Tento údaj je tedy ve shodě s údajem o věku uživatelů HitHitu. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé od 35 do 44 let, třetí pak skupina od 19 do 24 let.



(<https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-statistics-infographic/>)

Zajímavá jsou také fakta související s časem. Ukazuje se, že nejvíce projektů bývá úspěšně dokončeno v srpnu nebo že středa je pro projekty nejúspěšnější den. Většina příspěvků je odeslána mezi polednem a druhou hodinou odpoledne.



(<https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-statistics-infographic/>)

Osobně se domnívám, že by podobná studie prospěla i českému prostředí.

## 4. Crowdfundingové servery

V této kapitole se podrobněji zaměřím na konkrétní servery. V globálním kontextu jsou nejzásadnější portály věnující se odměnovému crowdfundingu Kickstarter.com a Indiegogo.com. V českém prostředí trhu dominují HitHit.cz a Startovač.cz.

### 4.1 Kickstarter

Kickstarter je pro mnohé bez pochyby synonymem crowdfundingu. Tento nejnámější a nejrozšířenější portál zmíněného typu byl založen v roce 2009 v New Yorku. Od té doby k dnešnímu dni<sup>19</sup> se na něm vybralo celkem 3,2 miliard dolarů, přispělo celkem 13 milionů lidí a úspěšně dokončených projektů bylo 129 397<sup>20</sup>. Časopis TIME zařadil Kickstarter v roce 2010 do svého výročního seznamu padesáti nejlepších vynálezů roku<sup>21</sup>. Od stejného periodika si Kickstarter o rok později vysloužil příčku v žebříčku nejlepších webových stránek roku 2011<sup>22</sup>. V únoru 2013 Kickstarter vyvinul mobilní aplikaci pro Apple systém iOS nazvanou Kickstarter for the iPhone.

Autor projektu si na Kickstarteru zvolí cílovou částku a deadline. Jestliže do daného termínu cílová částka není dosažena, nezískává autor projektu nic a peníze se vrací zpět k přispěvatelům. Portál tedy funguje na principu all or nothing. Kickstarter existuje pouze v anglické jazykové verzi a otevřen je přispěvatelům z celého světa. Projekt si mohou založit obyvatelé následujících jedenadvaceti zemí: Austrálie, Belgie, Dánsko, Francie, Hong Kong, Irsko, Itálie, Kanada, Lucembursko, Mexiko, Německo, Nizozemí, Norsko, Rakousko, Singapur, Spojené státy americké Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Velká Británie. V reálu jsou však stanovená pravidla vnímána benevolentněji. Oficiálně sice Kickstarter například v České republice neoperuje, českých projektů ale na portálu nalezneme

---

<sup>19</sup> červenec 2017, pozn. aut.

<sup>20</sup> Statistics. Kickstarter. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>

<sup>21</sup> SNYDER, S.J. The 50 Best Inventions of 2010 - Kickstarter. Time [online]. 11.11.2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497\\_2030652\\_2029823,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497_2030652_2029823,00.html)

<sup>22</sup> McCracken, H. 50 Websites That Make the Web Great - Kickstarter. Time. [online]. 16.8.2011 [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815\\_2088176\\_2088182,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088176_2088182,00.html)

desítky. Do data odevzdání této práce se mi bohužel nepodařilo získat emailem vysvětlení tohoto jevu od provozovatelů Kickstarteru.

Kickstarter se orientuje na kreativní projekty a nabízí třináct kategorií, do kterých se lze zařadit. Jsou to umění, komiksy, řemeslné projekty, tanec, design, móda, film & video, jídlo, hry, žurnalistika, hudba, fotografie, vydavatelství, technologie a divadlo. Kategorie hudba a film & video jsou co do počtu projektů nejobsáhlejší a vybírá se v nich dlouhodobě nejvíce peněz. Společným jmenovatelem všech je, že hlavním důvodem vzniku kampaně na Kickstarteru by měl být projekt samotný, nikoliv zisk. Každý projekt prochází před spuštěním, tak jako u drtivé většiny jiných crowdfundingových portálů, před spuštěním procesem schvalování ze strany organizátorů portálu.

Za zprostředkování platformy pro výběr peněz si Kickstarter z každého projektu nechává poplatek ve výši 5 % z celkové částky, k tomu další 3 až 5 % z celkové částky zaplatí autor projektu na bankovních poplatcích.

V době dokončování mé práce se na Kickstarteru nacházelo celkem 151 českých projekt, z toho 31 filmových a z toho 6 dokumentárních filmů. Jednalo se například o projekt belgických středoškoláků toužících nafilmovat svůj školní výlet do Prahy či projekt na natočení krátkého filmu z tanečního workshopu. Všechny tyto projekty byly již v minulosti ukončeny (nejmladší byl z roku 2016), většinou se jednalo o krátkometrážní videa a filmové experimenty, nikoliv dokumentární filmy v klasickém smyslu.

## 4.2 Indiegogo

Indiegogo, druhý obr mezi crowdfundingovými portály, je dokonce starší než Kickstarter. Pochází z roku 2008, kdy byl založen v San Francisku v Kalifornii.

„Naší misí je umožnit lidem sdružovat se okolo nápadů, na kterých jim záleží a které chtějí realizovat. S pomocí Indiegogo komunity měníme podstatu podnikání – co bylo privilegiem, je nyní právem. Protože každý nápad by měl dostat šanci a každý kreativní podnikatel by měl mít svůj okamžik. Společně dokážeme všechno,“<sup>23</sup> vystihuje motivační slogan podstatu Indiegogo.

---

<sup>23</sup> About Us. Indiegogo. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Za zprostředkování platformy pro výběr peněz si Indiegogo z každého projektu nechává poplatek ve výši 5 % z celkové částky, k tomu další 3,5 až 9 % z celkové částky zaplatí autor projektu na bankovních poplatcích. Na rozdíl od konkurenčního Kickstarteru se Indiegogo neřídí pouze metodou *all or nothing*, ale umožňuje autorům projektů i druhou variantu, a sice získat vybrané peníze i v případě, že se nevybere celá cílová částka. Jak jsem již uvedla výše, pro tento model se pracuje s termínem *keep it all*.

Indiegogo nabízí o mnoho více podkategorií než Kickstarter. Rozdělit je lze do tří skupin: technologie a inovace, dále kreativní práce a pak komunitní projekty. Indiegogo na svém webu uvádí zajímavá čísla, lze se dozvědět například to, že za 47 procenty všech kampaní stojí ženy nebo že portál měsíčně navštíví 15 milionů osob.<sup>24</sup>

Za zmínku stojí také projekt Generosity spadající pod aktivity Indiegogo. Generosity se v roce 2015 rekrutovalo z Indiegogo Life založeného v roce 2014. Jedná se o formu crowdfundingu určenou pro osobní a sociální kampaně. Podpora je tedy zaměřena na osobní krize či na komplikovanou sociální situaci jednotlivců, stejně jako na živelné pohromy, přírodní katastrofy apod. Obecně lze tuto aktivitu vystihnout jako jakýsi crowdfunding pro charitativní účely. Projekty jsou zde oproštěny od povinnosti platit veškeré poplatky, které s sebou obvykle crowdfunding nese, jedinou výjimku tvoří poplatky za zprostředkování plateb, které se z celkové částky vybrané na Generosity odečtou před odesláním peněz autorovi projektu.

Zamyslíme-li se nad českými projekty, které hledaly finance skrze Indiegogo, největší úspěch bezpochyby sklídl projekt Jana Švankmajera a Jaromíra Kallisty *Hmyz*. O tomto projektu se podrobněji zmiňuji v jiné části práce.

Jiným příkladem českého projektu na Indiegogo byl celovečerní koprodukční film s vysoce uměleckými ambicemi *Menandros a Thais*, který však vybral pouze 4 % z cílové částky 26 000 euro.

---

<sup>24</sup> About Us. Indiegogo. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>



### **4.3 Ostatní zahraniční portály**

Jakkoliv výše uvedené Indiegogo a Kickstarter bezpochyby dominují trhu portálů orientovaných na odměnový crowdfunding, za zmínku stojí i další možnosti, kam umístit svůj projekt.

Portál Fundable.com byl založen v roce 2012 a zatímco původně se orientoval pouze na crowdfunding odměnový, postupem času rozšířil svoji působnost i na crowdfunding podílový.

RocketHub.com je portál fungující od roku 2010 se sídlem v New Yorku. V roce 2015 Ministerstvo zahraničí Spojených států amerických RocketHub jmenovalo jedním ze svých dvanácti největších globálních partnerů (dalším byla například firma Coca-cola). RocketHub, podobně jako Indiegogo, umožňuje autorům projektů získat vybrané peníze i v případě, že nebyla dosažena cílová částka. Za své služby si portál účtuje 4 % z vybrané částky a 4 % z platebních transakcí v případě, kdy bylo dosaženo cílové částky nebo 8 % z vybrané částky a 4 % z platebních transakcí v případě, kdy cílové částky dosaženo nebylo.

### **4.4 Crowdfunding v Česku**

Počátky crowdfundingu v Česku sahají do července roku 2011, kdy dva v Praze žijící britští umělci, Joe Wakeford a Conrad Watts, založili platformu Fondomat. V říjnu téhož roku byla spuštěna platforma Nakopni.me. Dnes je spolu s HitHit, kterému se budu věnovat podrobněji, zásadním portálem Startovač. Činnost Fondomatu byla pozastavena a jeho autoři přesunuli své podnikání do Anglie, kde se dnes věnují podpoře start upů v hudební branži.

Nakopni.me je dnes stále aktivním portálem.

### **4.5 HitHit**

V této kapitole se budu věnovat portálu HitHit. Oproti Startovači se na HitHit zaměřím podrobněji, neboť projekt, který je v této práci rozebrán jako case study, měl kampaň na HitHitu. Stejně tak všechny tři ostatní dokumentární filmy, které popisují v kapitole šesté, vybíraly peníze na HitHitu. Proto považuji za smysluplné zaměřit se na fungování, historii a specifika tohoto portálu detailněji, zatímco Startovače se dotknou spíše okrajově. Zároveň nelze nezmínit, že HitHit je jeden z největších serverů, který byl ochoten se mnou sdílet data. I proto jsem se rozhodla věnovat těmto cenným konkrétním informacím celou kapitolu.

Oproti původnímu plánu jsem se rozhodla nezačleňovat rozhovor s týmem, který za fungováním portálu HitHit stojí. Jakkoliv zjištěné informace byly velice zajímavé, domnívám se, že se zabývám tématem, které úzce souvisí s mnoha trendy v technologiích i komunikaci a jehož aktuálnost se pravděpodobně v dalších letech výrazně promění. Případné interview se zástupci HitHitu za takových podmínek považuji za tu část své práce, která by zestárla nejrychleji, neboť jakkoliv crowdfunding nyní dle mého názoru v Česku zažívá svůj boom, za rok či dva bude situace možná zcela odlišná.

Portál HitHit, česká odpověď na mezinárodní crowdfundingové portály, byl založen v roce 2012 čtyřmi spoluvlastníky, Norbetem Nagym, Pavlem Müllerem, Alešem Burgerem a Pavlem Eichlerem. HitHit pracuje s principem *all or nothing*, čili není-li dosažena cílová částka, autoři projektu nedostávají nic a peníze se vracejí k přispěvatelům. Úspěšné projekty tvoří přibližně 50 % ze všech celkem. U filmových projektů je procento úspěšnosti 50,5 %, celkem jich k době, kdy jsem psala svoji práci, tedy k létu 2017, bylo 96.

K dnešnímu dni skončené projekty na HitHitu vybraly celkem asi 14 milionů korun. HitHit si za zprostředkování služeb nechává provizi 9 % z každého projektu s cílovou částkou do 200 000. Při cílové částce vyšší se s portálem domlouvá provize individuálně. Za rok 2015 se na HitHitu podařilo vybrat 26,5 milionů korun, což je oproti roku 2014 80% nárůst.<sup>25</sup> Portál za dobu svého fungování zprostředkoval peníze více než 1600 projektům. Průměrně lidé přispívají 1056 korun. Vůbec nejúspěšnějším byl projekt *Nakopni Jatka!* z dubna 2015 na podporu zřízení divadla v prostoru bývalých jatek v holešovické tržnici, který vybral 2 421 090 korun (121% z požadovaných dvou milionů). Nejúspěšnějším dokumentárním projektem na HitHitu byl film *Nechte zpívat Mišíka*. Dokumentárnímu portrétu rockové hvězdy se v jiné části této práce věnuji podrobněji.

Provoz HitHitu, včetně provozu samotné platformy, nájmu kanceláří, platů pro stálé zaměstnance a honorářů pro externisty, je financován výhradně z provizí z projektů.

---

<sup>25</sup> Crowdfunding je v České republice velmi oblíbený. Marketingové noviny. [online]. 28.1.2016 [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/crowdfunding-je-v-ceske-republice-velmi-oblibeny/>

#### 4.5.1 HitHit LAB

S narůstajícím počtem projektů začal HitHit rozšiřovat i své služby uživatelům. Od roku 2016 funguje tzv. HitHit LAB, funkce, která je na portálu definována jako „divize crowdfundingového portálu Hithit.cz pro kreativce, aby se mohli plně soustředit na vývoji svých projektů.“<sup>26</sup> Tato vymoženost je určena uživatelům, kteří touží dosáhnout úspěchu se svým projektem a nejsou příliš obratní v oblasti marketingu a propagace, obecněji v oblasti komunikace v online prostředí. Jedná se tedy o jakési zpoplatněné nadstandardní služby od týmu HitHitu a zvýšenou péči o projekt. V nabídce je několik možností, které lze využít jednotlivě nebo nakombinovat. Z čeho mohou uživatelé vybírat:

##### 1) osobní coaching od Xaviera Baumaxy

Písničkář Xavier Baumaxa, vlastním jménem Lubomír Tichý, vybíral na HitHitu v roce 2013 peníze na své druhé album. Cílová částka 200 000 byla překročena o přibližně 50%, Baumaxa vybral celkem 303 380. Na základě tohoto úspěchu byl týmem HitHitu osloven, aby se stal jakýmsi mentorem pro ty autory projektů, kteří využijí rozšířené služby HitHit LAB. Za koučování od Baumaxy zájemce zaplatí 8 000 korun a nabídka je přímo na webu HitHitu definována takto: „Xavi vám bude mentorem při přípravě projektu, architektem struktury odměn a osobním coachem během celých 45 dní projektů. Poradí, jaké nástroje k propagaci projektu použít, na co se soustředit, jak zaujmout.“<sup>27</sup>

##### 2) profesionální copywriting

Za poplatek 3 000 korun HitHit LAB nabízí vytvoření textového popisu projektu. „Text připraví profesionál, bývalý novinář a specialista na PR. Vy ho jen zkontrolujete, doplníte, okomentujete, víc se o přípravu starat nemusíte,“<sup>28</sup> uvádí web.

##### 3) kompletní realizace multimédií (foto a video)

Uživatel HitHitu dodá podklady, na základě kterých je mu portálem zprostředkováno motivační video. Realizace je myšlena kompletní, tedy od přípravy bodového scénáře přes natočení, střih až po export na Youtube.com. Stejně tak k tomuto bodu patří nafocení profesionálních fotografií. Cena balíčku je

---

<sup>26</sup> HitHit LAB. HitHit. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

<sup>27</sup> HitHit LAB. HitHit. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

<sup>28</sup> tamtéž

6 000 korun. Stran těch, kdo focení a natáčení zajišťují, HitHit uvádí: „Spolupracujeme s profesionály v oboru, specialisty jak na produktové fotografie a videa, tak reportážní materiály.“<sup>29</sup>

#### 4) nadstandardní mediální služby

Poslední nabízená nadstandardní služba v rámci HitHit LAB by se dala charakterizovat jako nadstavba ke všemu výše popsanému. Autoři u této konkrétní nabídky, stejně jako u předchozích tří bodů, vycházejí z toho, že základní konzultace a propagace v masmédiích je zdarma a dostane se jí všem projektům, zatímco pokročilou péči už je potřeba si připlatit. Nadstandardními mediálními službami je myšleno především rozšířené PR v médiích žánrově odpovídajících zaměření projektu. Tým HitHitu slibuje připravit zvláštní mediaplán zahrnující cílová média, stejně jako sepsat a do těchto médií distribuovat dvě tiskové zprávy. Nadstandardní PR je zpoplatněno částkou 8 000 korun. Další rozšířenou službou je komunikace na sociálních sítích a blozích. Součástí této nabídky, oceněné částkou 5 000 korun, je založení fanouškovské stránky projektu na Facebooku, Google+, Twitteru, případně založení „události“ a dále pak spravování zmíněného, včetně komunikace s fanoušky, jejich informování o projektu těmito kanály apod.

„Pozor, neznamena to, že za vás uděláme všechno. Část propagace musíte udělat i vy, abyste potvrdili autentičnost projektu. Musíte být aktivních na vašich profilech na sociálních sítích, starat se o šeptandu, říkat o projektu každému na setkání. Kdo toto nedělá, v crowdfundingu neuspěje,“<sup>30</sup> upřesňuje tým HitHitu.

Měla jsem možnost nahlédnout do zákulisí fungování HitHitu a domnívám se, že autorům projektů nabízí skvělé, profesionální zázemí. Komunikace s lidmi z HitHitu, jste-li zástupce projektu, je velmi hladká, milá a nápomocná. Web je přehledně graficky zpracován a proces založení projektu je snadný a dobře promyšlený. Celkově je dle mého názoru HitHit důstojnou českou alternativou ke Kickstarteru, jímž je inspirován. Bohužel se mi nepodařilo od týmu HitHitu vyzvědět více o jejich strategii do budoucna.

Mírně skeptická jsem k HitHit LAB. Domnívám se, že nabízené služby, pakliže si tvůrce projektu neví rady s konkrétními dílčími službami, je lepší zadat externím spolupracovníkům. Jakkoliv považuji projekt hudebníka Baumaxy za velmi

---

<sup>29</sup> tamtéž

<sup>30</sup> HitHit LAB. HitHit. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

úspěšný, nepůsobí na mně dostatečně důvěryhodně a jako mentora projektu bych jej osobně nevolila. Stejně tak jsem přesvědčena, že je mnohem lepší najmout na tvorbu videa externího filmaře, na text externího copywritra a na PR kampaň externího PR managera.

#### 4.6 Startovač

Startovac.cz byl založen v roce 2013. I ten, stejně jako HitHit, funguje na principu all or nothing, což v praxi v podstatě znamená, že odměnový crowdfunding na principu flexibilního financování v Česku neexistuje. K dnešnímu dni má Startovač 658 projektů ukončených úspěšně a 418 ukončených neúspěšně.<sup>31</sup>

Na Startovači bylo vybráno zatím nejvíce peněz na český filmový projekt vůbec. Motivační slogan této crowdfundingové kampaně hlásá „Svět patří těm, co se neposerou, a tak vyrážíme na další kontinent točit další film. Opět ve velmi výživné sestavě. Jdete do toho s námi?“<sup>32</sup> Dokumentární road movie *Trabantem napříč Tichomořím* získala v roce 2015 od 3860 přispěvatelů (ve slangu portálu Startovač startérů) 2 814 415 korun, což bylo 562 procent původně požadovaného půl milionu.

Z podrobnější analýzy portálu vyplynulo, že na Startovači lze najít v oblasti filmových projektů, a to jak hraných, tak dokumentárních, spíše amatérské pokusy. Film *Trabantem napříč Tichomořím* tvoří jakousi výjimku, jinak se dle mého názoru filmoví profesionálové a již aktivně působící filmaři obracejí spíše na HitHit. Některé filmové kampaně realizované na HitHitu, které popíši v jiné části této práce, moji úvahu dokládají. Na Startovači se lze setkat spíše s projekty začínajících filmařů nebo s filmovými experimenty nefilmařů. Cílová částka u těchto projektů se pohybuje okolo 80 tisíc korun. Zkoumáním, proč tomu tak je a proč HitHit v oblasti dokumentárního filmu dominuje crowdfundingovému trhu, by vydalo na další diplomovou práci. Redaktor Českého rozhlasu Jan Boček v roce 2016 zpracoval analýzu porovnávající úspěšnost projektů na HitHitu a Startovači. Boček uvádí, že nejúspěšnější jsou v Česku hudebníci, dále se úspěchů daří dosahovat autorům knih, a to autorům písničím, ale i kreslířům a fotografům. Technologickým projektům a videohrám se daří hůře. „Přitom na americkém

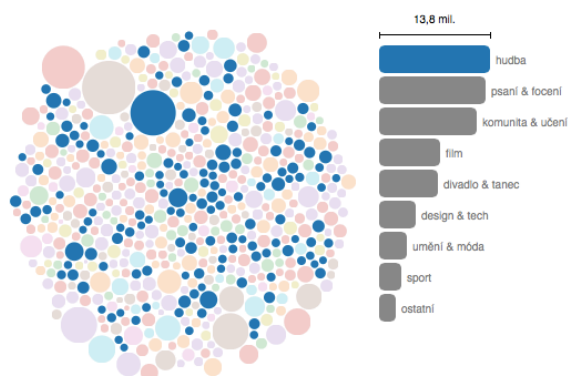
---

<sup>31</sup> Zdroj: Petr Tomek, Startovac.cz, rozhovor

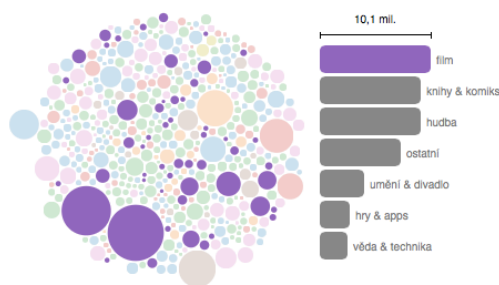
<sup>32</sup> *Trabantem napříč Tichomořím*. Startovač. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/transtrabant/>

Kickstarteru dokázaly právě ony získat největší částky. Úspěšné technologické projekty jako *Oculus Rift* nebo *Pebble Time* totiž platformu obvykle využívají k předprodeji svých produktů, takže se často vybere mnohonásobně víc, než autoři původně vyžadují. Designéři hodinek Pebble vybrali požadovaný půlmilion dolarů během sedmnácti minut, nakonec dostali víc než čtyřicetkrát tolik,"<sup>33</sup> popisuje Boček. Zároveň uvádí, že crowdfundingové kampaně realizované na HitHitu mají oproti těm ze Startovače nižší šanci na úspěch (asi 45 %), ale získávají více prostředků. „Zatímco na Startovači získá průměrný projekt 88 tisíc korun, na Hithitu je to 118 tisíc. Průměrná částka se ovšem hodně liší podle oboru, u technologických projektů je na obou webech více než dvojnásobná oproti těm hudebním,"<sup>34</sup> upřesňuje. Filmovým projektům se s výjimkou zdůraznění výjimečného úspěchu filmu *Trabantem* napříč Tichomořím analýza nevěnuje.

Všechny úspěšné projekty z HitHitu



Všechny úspěšné projekty ze Startovače



(zdroj: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>)

#### 4.7 České projekty na globálních platformách?

V této kapitole jsem shrnula zásadní a největší portály orientované na podílový crowdfunding, a to jak ve světě, tak v tuzemském prostředí. Otázka je, kdy má pro autory projektu smysl spustit jej na zahraničním, nikoliv na tuzemském portálu. „Lokální platformy (a jiné modely on-line donátorství) slouží primárně k financování umění, kultury a sociálních projektů. Pro financování technologických

<sup>33</sup> BOČEK, J. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Český rozhlas. [online]. 21.11.2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

<sup>34</sup> tamtéž

ideí a start-upů využívají jejich autoři převážně globální platformy jako Kickstarter nebo Indiegogo,<sup>35</sup> uvádí zmíněná studie. Já osobně se domnívám, že zahraniční trh je obrovský a přesycený a české projekty se utápějí v tak silné konkurenci, že prakticky postrádá smysl s českým projektem na zahraniční portál jít. V tuzemském prostředí se lze spolehnout například i na kredibilitu tvůrce a fanouškovskou základnu odvislou od předchozích filmů. Například projekt Svět podle Daliborka, kterému se ve své práci věnuji podrobněji, na HitHitu uspěl z části proto, protože Vít Klusák je populární dokumentarista, který, jakkoliv si svými předchozími filmy nadělal mnoho nepřátel, má i slušnou řadu obdivovatelů a lidí, kteří jsou zvědaví na jeho další projekty (zvědaví dokonce tak, že jsou ochotni přispět). Lze si jen domýšlet, jak by Klusákův film uspěl například na Kickstarteru. Má obava je, že na projekt, ač má zahraniční koproducenty, by nad rámec českých přispěvatelů by na Kickstarteru či jiném globálním serveru přispělo jen minimum uživatelů. Téma neonacismu, kterého se film dotýká, je sice napříč dnešní společností aktuální a zajímavé, dokumentární film v českém jazyce by ale dle mého názoru ty, kdo se zajímají o neonacismus a jeho potírání v jiných zemích Evropy či v Americe, neoslovil. Domnívám se, že podobný osud by postihl většinu filmových projektů, které by zkusily štěstí na zahraničních crowdfundingových serverech a nemá-li film mezinárodní přesah či jiný aspekt přitažlivý pro mezinárodní publikum, je o mnoho racionálnější držet se tuzemských možností. Existují však výjimky. Týmu producenta Jaromíra Kallisty a režiséra a animátora Jana Švankmajera se podařilo v roce 2016 vybrat skrze Indiegogo vysokou sumu 270 tisíc dolarů. Švankmajer je přesně typ tvůrce, u kterého má zahraniční crowdfundingová kampaň smysl. Jeho nezpochybnitelné světové renomé i distribuce předchozích jeho děl v lokalitách jako Spojené státy americké, Velká Británie, Francie a podobně, jsou minimálně příslibem toho, že přispěvatelé se najdou nejen mezi Čechy. V případě této kampaně byl najat externí tým včetně specialistů na PR, na digitální komunikaci a na sociální sítě.

Jakkoliv jsem zvažovala pro potřeby této práce konzultaci Hmyzu a crowdfundingové kampaně s Jaromírem Kallistou, nakonec jsem od nápadu upustila, neboť Hmyz jako case study se objevil v jiné, na podobné téma

---

<sup>35</sup>INKEI, Peter, JAUROVA, Zora, SALAJOVA, Slavomira, URBANSKA, Olga, ZUBICEK, Milan. Crowdfunding Visegrad. A Study. International Visegrad Fund. 2014.

orientované odborné práci. Tento projekt dle mého názoru dokazuje, že crowdfundingová kampaň českého projektu na zahraničním portálu má smysl pouze tehdy, nabízí-li zásadní lákadlo, které má potenciál zaujmout budoucí přispěvatele. V tomto případě se jednalo jednoznačně o osobnost výjimečného režiséra s mezinárodním renomé.



## 5. Case study Daliborek

Domnívám se, že doplnění studia odborných pramenů o vlastní zkušenost dodává při procesu psaní diplomové práce výslednému dílu na jedinečnosti a aktuálnosti. Proto zařazuji coby případovou studii projekt, na jehož vzniku jsem se sama podílela a u kterého jsem měla možnost do crowdfundingové kampaně nahlédnout zblízka, respektive na ní spolupracovat. Přestože jsem byla součástí produkčního týmu, který se o kampaň staral, pokusím se ji zanalyzovat objektivně. Po dohodě s producenty níže popisovaného filmu uvádím pro potřeby své diplomové práce některé interní informace stran například rozpočtu filmu.

Svět podle Daliborka je nejnovější celovečerní filmový projekt Víta Klusáka. Klusák po dobu dvou let sledoval osudy prostějovského latentního neonacisty a jeho nejbližších. „Lakýrníkovi Daliborovi K. táhne na čtyřicítka, přesto stále bydlí se svojí matkou Věrou. Natáčí amatérské horory a skládá rozezlené písně, má rád PlayStation a Facebook. A obdivuje Adolfa Hitlera. V hledání plnohodnotného vztahu k ženě byl dosud neúspěšný, snad mu tedy trochu radosti přinese alespoň Jana, nová známost ze sousedství. Český dokumentarista Vít Klusák přichází se stylizovaným portrétem něžného neonacisty z Prostějova, který ač nikdy nikoho neudeřil, nesnáší ledacos: svoji práci, cikány, Židy, uprchlíky, homosexuály, Merkelovou, pavouky i zubaře. Irituje ho i nový matčin přítel Vladimír, přestože podbízivě utrousí, že by z cikánů nejradši udělal asfalt. Dalibor totiž nesnáší svůj život, jenže neví, co v něm změnit. Do stejné míry sžíravě absurdní a ledově mrazivá tragikomedie přibližuje radikální světonázor „obyčejných slušných lidí“. A když už se zdá, že ve své palčivosti nemůže jít dále, vyvrcholí zcela nekompromisním způsobem.”<sup>36</sup> Tato synopse z katalogu karlovarského filmového festivalu, kde byl film uveden ve světové premiéře, projekt dokonale vystihuje.

Celkový rozpočet filmu byl stanoven na 5 milionů korun. Počítalo se s těmito zdroji financí: Státní fond kinematografie, koproducent Česká televize, slovenský koproducent (resp. i slovenský Audiovizualny fond), distributor, jiný zahraniční koproducent. Film od začátku provázel nedostatek finančních prostředků. Producenti Klusák s Remundou získali do Fondu kinematografie třetinu žádané sumy na výrobu a další finanční obnos od koproducenta – České televize. Zbylí

---

<sup>36</sup> HORYNA, M. Svět podle Daliborka. KVIFF katalog. [online]. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cs/program/film/4823691-svet-podle-daliborka/>

oslovení partneri se, hnáni obavami z kontroverzního tématu neonacismu, zdráhali projekt podpořit a čekali na výsledek a na svoji možnou pozdější spoluúčasť. Klusák stál před důležitým rozhodnutím, jak dále postupovat. Zvažoval i možnost natáčení odložit a čekat na další výzvu SFK na výrobu dokumentárního filmu. V té době se ale hlavnímu protagonistovi Daliborovi a jeho matce začal významnými způsoby měnit život a bylo jasné, že natáčení nelze odkládat. Producenti se se členy štábu dohodli na odložených platbách a snížených honorářích zároveň. Od tohoto pomalého rozjezdu se projekt potýká s nedostatkem financí. U dokumentárního filmu to v tuzemských podmínkách, troufám si říci, není výjimečná situace. To ale nemění nic na tom, že to je situace nelehká.

První zahraniční koproducent, britská nezisková organizace BritDoc podporující dokumentární filmy, se rekrutoval z původně partnera, který Hypermarket Film s Daliborkem vybral na svůj evropský pitching. Krom BritDocu do projektu během procesu výroby vstoupil slovenský producent Peter Kerekes, který přispěl do rozpočtu částkou získanou od Audiovizualneho fondu, a dánská produkce Wingman Media, která zajistila předprodej práv do dánské televize DR. S koncem natáčecího období a začátkem postprodukce se zadlužený projekt částečně zotavil, stále však chyběl přibližně jeden milion korun na zvukovou a obrazovou postprodukci. V této fázi projektu producenti udělali dvě důležitá rozhodnutí. Rozhodli se oslovit a ke spolupráci přizvat podnikatele Karla Janečka a rozjet „hithitovou“ kampaň. Každý z těchto kroků později přinesl filmu Svět podle Daliborka půl milionu korun.

Díky tomu, že se Klusák rozhodl natáčení neodkládat a rozjet nedofinancovaný projekt, se mu povedlo zachytit zásadní zvraty v životě protagonistů. Matka Daliborka se na Facebooku seznámila se Slovákem Vladimírem, svým budoucím přítelem, taktéž neonacistou. Dalibor se natruc matce a jejímu flirtování na Facebooku seznámil s Janou. Jana žije ve stejné čtvrti, má dvě malé dcery s manželem, který si uvědomil, že je homosexuál. Jana příležitostně bere pervitin, je permanentně nezaměstnaná a je rasistka.

Zejména těmito okolnostem mohou tvůrci vděčit za to, že se film stal úplně něčím jiným, než měl původně být a pravděpodobně i díky těmto okolnostem se Svět podle Daliborka pasoval na jeden z nejdiskutovanějších filmových počinů roku.

Autoři projektu se rozhodli upřednostnit pro svoji kampaň HitHit před Startovačem. Důvodem bylo větší zastoupení filmových projektů, které bych sama

charakterizovala jako „profesionální celovečerní projekty etablovaných tvůrců“ na portálu HitHit v době vývoje kampaně, zatímco filmové projekty na Startovači byly spíše z řad experimentů či krátkých filmů začínajících tvůrců. HitHit se tak jevil jako důvěryhodnější zázemí.

Výše vybíraných peněz byla stanovena na 420 000, což je přibližně trojnásobek obvykle vybírané částky u dokumentárních filmů a zároveň šlo o necelých 5% celkového rozpočtu konkrétně tohoto filmu. Autoři vsadili na atraktivitu tématu i svoji reputaci a zkusili štěstí s vyšší částkou. U cílové částky je vždy třeba počítat s provizí pro portál, na kterém se kampaň realizuje. V případě HitHitu je třeba počítat s 9 % při cílové částce do 200 000. Při cílové částce vyšší se s portálem domlouvá provize individuálně. V případě tohoto projektu se na osobní schůzce se zástupci HitHitu podařilo dosáhnout domluvy o 5% provizi.

Crowdfundingová kampaň na záchranu Daliborka startuje na portálu HitHit v polovině května 2017. Film ještě není dokončen. Přibližně v té době oznamuje umělecký ředitel karlovarského filmového festivalu Karel Och tvůrcům, že film byl vybrán do dokumentární soutěže coby český zástupce. Veřejnost se o této skutečnosti má dozvědět na konci května 2017 a i to ovlivní kampaň na HitHitu.

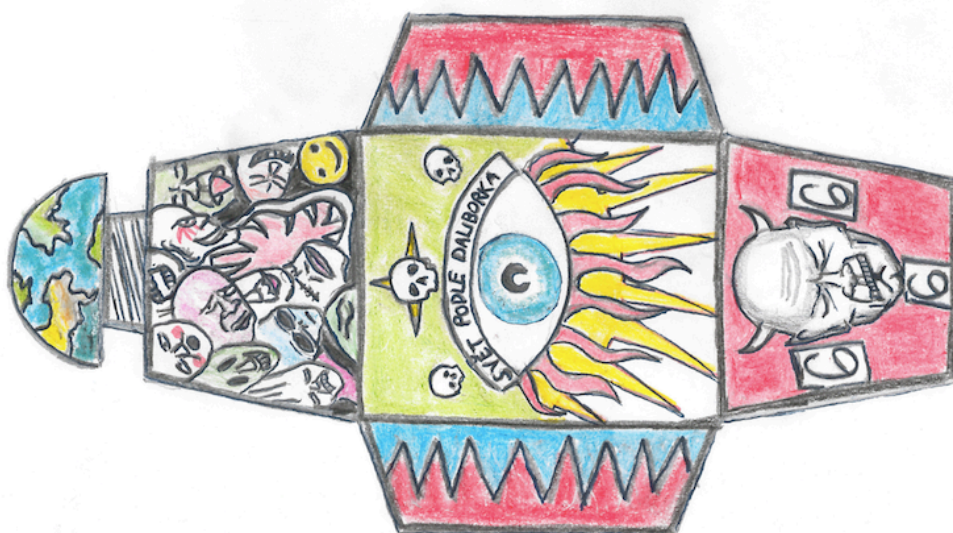
Ve druhé kapitole jsem zmínila význam videa při tvorbě crowdfundingové kampaně. Video tohoto projektu bylo třiminutové. Něco málo přes polovinu věnoval režisér Klusák monologu, kdy do objektivu kamery vlastními slovy popsal fázi, ve které se film nachází, a finanční situaci. Spíše než o stěžování si na nedostatek prostředků potřebných k dokončení filmu, šlo o jakési nalákání možných přispěvatelů a snahu o vyvolání dojmu, že chtějí být součástí projektu a že se chtějí podílet na jeho záchraně. Zbylou necelou polovinu videa pak vyplnil trailer, který byl na HitHit umístěn exkluzivně, dříve, než byl zveřejněn jinde. To byl jakýsi první dárek pro ty, jež chtěl dokumentarista získat na svoji stranu. Na konec videa byl umístěn slide vyzývající k příspěví na HitHitu a odkazující na stránku filmu na Facebooku (na které byla, jak už víme z jiné části této práce, kampaň hojně šířena).

Odměny byly u tohoto projektu vymyšleny tak, aby takřka všechny souvisely s filmem (těch pár, které s filmem zdánlivě nesouvisely, měly alespoň nějakou spojitost s tvůrčím týmem) a přispěvatelům přinesly drobný dárek s logem filmu nebo zprostředkovaly zážitek z filmu. Do procesu navrhování odměn autoři zapojili

i hlavního protagonistu Dalibora a vznikla tak jedna z nejkupovanějších odměn kampaně – prezervativ, jehož papírový obal navrhl a namaloval právě Dalibor.

Pointou další odměny – trička s motivem Daliborkova světa od autora komiksů a grafika Štěpána Tesaře – bylo nejen obdarovat lidi hezkou věcí, ale i šířit poselství o existenci filmu a spolehnout se na metodu *word of mouth*, při které se vycházelo z předpokladu, že budou-li někteří lidé nosit originální tričko s motivem filmu, k jiným se šeptandou dostane informace o tom, že film existuje a je právě v kinodistribuci.

Odměny byly tedy u tohoto projektu koncipovány tak, aby každá z nich souvisela se samotným filmem. Příspěvky se pohybovaly v rozmezí od lidových 200 do ambiciózních 100 000 korun. Na projekt přispělo celkem 848 lidí. Jednou z levnějších variant příspěvku byl zmíněný prezervativ v obalu designovaném Daliborkem.



Jednoznačně nejkupovanější odměnou se staly projekce za účasti režiséra v Praze a v Brně.

Projekt Svět podle Daliborka se setkal s běžným vývojem zájmu uživatelů, který popisují v jiné části této práce. To lze vyčíst i z grafu z Google Analytics, na kterém jsem si opatřila údaje o návštěvnosti kampaně Světa podle Daliborka na Hithitu.

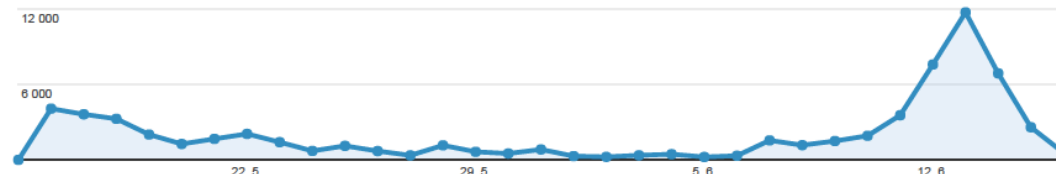
Stránky

15. 5. 2017 - 16. 6. 2017

Všichni uživatelé  
100,00 % Zobrazení stránek

Průzkumník

Zobrazení stránek



Tyto údaje byly filtrovány pomocí rozšířených filtrů.

(zdroj: <https://analytics.google.com/analytics/web/#embed/report-home/a104339423w155797803p157434694/>)

Je obvyklé, že o projekt je vždy velký zájem několik pár dní po jeho spuštění. Poté zájem opadá a někdy ve třetí čtvrtině kampaně zájem s blížící se uzávěrkou opět narůstá. Zčásti je to dáno psychologií. V počátečních dnech žene přispěvatele zvědavost. Stejně tak přispějí největší fanoušci projektu, který jeho existenci a vývoj sledují a o vzniku kampaně se dovídají jako jedni z prvních. Když se ti realizují a přispějí, vybíraná částka se na nějaký čas, obvykle právě uprostřed kampaně, přestane zvyšovat, což na možné zájemce působí demotivačně a budí v nich dojem, že nemá smysl přispívat, protože malá částka od nich projekt, kterému chybí většina do koncové částky, stejně nepomůže. Provozovatelé HitHitu uvádějí, že v rámci těchto psychologických pochodů je dobré, aby v polovině kampaně vybíraná částka přesáhla padesát procent. Proto často dochází k jevu, kdy organizátoři kampaně sami pošlou určitý obnos, který se jim sice později vrátí (resp. mohou si jej z vybraných peněz vzít zpět nebo nemusejí), ovšem zvyšuje vybranou částku a tím motivuje ostatní přispěvatele, které znervóznilo, že se projekt zastavil. Tým ze Startovače zastává pravidlo dvaceti procent v prvních několika dnech kampaně. „Kdo vybere dostatečně rychle dvacet procent, je ve většině případů za vodou,<sup>37</sup>“ vysvětluje Petr Tomek. „Celý crowdfunding je postavený na emocích a kampaně mají psychologii závodu. Nezdařené starty se tedy ukážou poměrně brzy a autoři je taky brzy opouštějí.“

<sup>37</sup> BOČEK, J. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun. Český rozhlas. [online]. 21.11.2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

U filmu Svět podle Daliborka byl vývoj podobný. Prvních pár dní od spuštění kampaně bylo na přispěvatele bohatých, což lze vyvozovat ze zájmu o projekt jako takový, i z jakési zvědavosti doprovázející očekávaný film. Celou měsíční kampaň provázela vydatná podpora na facebookovém profilu filmu. Tuto propagační kampaň pokryl štáb z vlastních zdrojů, nebyl najat externí manažer kampaně. S přibývajícím fanoušky stránky přibývalo i návštěvníků kampaně na HitHitu, z nichž se rekrutovali přispěvatelé. Nemálo tomu napomohlo, že produkce investovala do placené propagace na Facebooku, která má na rozdíl od propagace neplacené dopad na značně větší množství příjemců sdělení.

Ani finanční investice do profilu na Facebooku však nezabránila tomu, aby po přibližně deseti dnech existence kampaně, kdy bylo vybráno málo přes 150 000 korun, nastala stagnace, a toto období, kdy se nasbíraná částka zvyšovala jen o malá čísla, trvalo přibližně do dvacátého dne kampaně. Snaha týmu autorů projektu o rozpohybování kampaně spočívala v několika krocích. Prvním bylo postupné přidávání nových odměn ve snaze zatraktivnit nabídku pro nové zájemce. Mezi novými odměnami se objevil soundtrack, ale pak také série dražších zážitkových odměn, o které, nutno dodat, byl minimální zájem. Nikdo nezakoupil ani kameramanský workshop s kameramanem filmu Adamem Krulišem, ani konzultaci s režisérem Klusákem, ani možnost jít na víno se spoluautorkou scénáře a polovinou kapely Čokovoko Adélou Elbel. Druhým krokem byla komunikace s těmi, kdo již přispěli formou rozesílání aktualit. Aktualit bylo za celý projekt celkem osm. Projekt byl spuštěn 15.května. O osm dní později, 23.května je zveřejněna aktualita s první sérií nových odměn. Hned o den později je zveřejněna aktualita s dalšími novými odměnami. Tři dny poté tvůrci formou aktuality rozesílají malý dárek pro ty, co již přispěli – odkaz na stažení jedné písně ze soundtracku k filmu. 31.května je v rámci další aktuality zveřejněna informace o tom, že film byl vybrán do programu karlovarského festivalu, a to do dokumentární soutěže. Ve stejný den tuto informaci zveřejňuje festivalový tým na své tiskové konferenci. O týden později, 7.června, se tvůrci v aktualitě obsahující delší text vyznávají z obav, že celková částka ještě není vybrána a že je sužují obavy ze špatného konce kampaně. Protože se objevují kritické hlasy, které zpochybňují logiku vybírání peněz na dokončení filmu, který je již vybrán na (karlovarský) festival, součástí této aktuality je i stručný a pro filmové laiky přehledný popis toho, kolik kroků je třeba provést (a zaplatit) v rámci

postprodukce. Na této aktualitě i na ostatních, které v tomto odstavci popisují, je dle mého snadno doložitelné, jak zásadní roli hraje komunikace při snaze o úspěšnou crowdfundingovou kampaň. Paralelně se zveřejněním této aktuality Vít Klusák sám kupuje jednu z nejdražších odměn v kampani, čímž cílová částka roste o 50 000 a vybrána je v tu chvíli díky tomu více než polovina ze sháněných peněz. 11.června rozesílají autoři v aktualitě odkaz na trailer (nyní již bez Klusákova úvodu, který obsahovalo úvodní video projektu), který ještě není oficiálně zveřejněn a je tedy exkluzivní pro přispěvatele. K traileru je připojena prosba o jeho sdílení a samotný trailer je opět na konci videa opatřen o slide s textem, který motivuje k příspěví na HitHitu. Tímto krokem tedy autoři nejen obdarovali ty, kteří již přispěli, ale zároveň se přes ně pokusili rozšířit radius možných dalších přispěvatelů. Následující aktualita je zveřejněna 24 hodin před koncem kampaně, a to ve chvíli, kdy cílová částka již byla dosažena. Tvůrci v této zprávě nabízejí novou odměnu, a sice odkaz na samotný film (s doručením až po stažení filmu z kin). Odkaz na film se stává jednou z nejprodávanějších odměn projektu vůbec, kupuje ji 121 uživatelů. Film Svět podle Daliborka nakonec získává 125 % požadované částky, celkem 527 990 korun, a to od 848 přispěvatelů.

Poslední zprávou, která odešla formou aktuality všem, kdo přispěli, bylo poděkování od producentů Klusáka a Remundy.

Ve druhé kapitole své práce jsem se pokusila o úvahu, kdy má smysl spustit kampaň k českému projektu na zahraničním portálu. Myslím si, že Svět podle Daliborka by na zahraničním portálu spíše zapadl a nevzbudil patřičný zájem. Vít Klusák je tvůrce známý, někým oblíbený a někým nenáviděný, to vše v českém filmově-kulturně-společensko-politickém zázemí. Klusákovy filmy, snad s výjimkou celovečerního debutu Český sen<sup>38</sup>, nikdy neměly valný úspěch v zahraničí. Svět podle Daliborka, jakkoliv má britského koproducenta, dávalo smysl umístit jedině na český portál. Nutno dodat, že v poslední třetině měsíční kampaně byl projekt přeložen do angličtiny<sup>39</sup> a šířen na Facebooku i pro anglicky mluvící možné přispěvatele. Žádné takové přispěvatele to však nepřivedlo.

Pokud bych měla kampaň sama nějak zhodnotit, domnívám se, že byla velice úspěšná, ovšem částečně díky štěstí. Stanovení takto vysoké cílové částky byl dle

---

<sup>38</sup> 2004, režie spolu s Filipem Remundou

<sup>39</sup> HitHit umožňuje vznik i anglické verze stránky projektu. Anglická mutace je však dostupná u minima projektů, o tuto funkci ze strany uživatelů (zatím) není valný zájem. Více na <https://www.hithit.com/en/>

mého názoru experiment, u kterého vůbec nebylo jasno, zda bude mít úspěch. Nakonec se kombinací aktivní péče o přispěvatele (a budoucí přispěvatele) ze strany autorů projektu a zájmu fanoušků o projekt i o osobnosti filmařů za ním stojící podařilo stanovené peníze získat, vybralo se dokonce více. Při průměrných na dokumentární film vybíraných částkách okolo sto tisíc korun je to skutečně bezprecedentní úspěch. Skvěle pojatá byla dle mého názoru u této kampaně zmíněná komunikace s potenciálními přispěvateli i s těmi, kdo již přispěli. Dobře vymyšlen byl též systém odměn. V první řadě byly nabízeny jak odměny věcné, tak zážitkové, dále bylo pokryto široké spektrum různých finančních částek. Jako dobrý krok se ukázala investice do placené propagace na Facebooku, čímž se povědomí o kampani rozšířilo mezi uživatele v řádech tisíců. Do budoucna bych u příští crowdfundingové kampaně přistoupila jinak k načasování a spustila ji dříve, a to sice znovu v období postprodukce, ovšem jistě ne měsíc před premiérou filmu. Domnívám se, že raná fáze postprodukce je ideální čas na crowdfundingovou kampaň.



## 6. Další filmové dokumentární projekty

Protože bych nerada úvahy ve své práci zakládala na příkladu pouze jednoho projektu, uvádím krom case study tři další dokumentární projekty, jejichž kampaně pokládám za aktuální a zajímavé. Všechny spojuje fakt, že peníze získávané (a získané) skrze crowdfunding tvořily od 3 % do 10 % celkového rozpočtu. Konkrétní čísla po domluvách s kontaktními osobami neuvádím.

Finance získané pomocí crowdfundingu by se ve finančním plánu měly objevit v ideálním případě jako vlastní zdroj producenta. Po odečtení provize pro portál přijdou autorovi projektu na účet peníze, které je ještě potřeba zdanit. Má-li film koproducenty, je třeba v koprodukčních smlouvách například pomocí dodatku finance získané z crowdfundingu, resp. zvýšený vlastní vklad producenta zohlednit a dle toho výše podílů na výnosech z distribuce, resp. vše související, upravit.

### 6.1 Nechte zpívat Mišíka

Nechte zpívat Mišíka je celovečerní dokumentární portrét hudebníka Vladimíra Mišíka z roku 2017 režisérky Jitky Němcové a producenta Viktora Schwarze. „Filmový příběh Vladimíra Mišíka je složen z mozaiky jeho vzpomínání, písní, dobových i osobních archivů, z rozhovorů s kolegy, blízkými přáteli a rodinou. Střídání fiktivního prostoru na „Mišíkově planetce“ s realitou na planetě Zemi vnáší do filmu rytmus, vtip, hravost a vřelou lidskost,<sup>40</sup> charakterizuje snímek distributor CinemArt na svém webu. Producent Schwarz a jeho tým s vybíráním peněz na HitHitu do jisté míry počítali od začátku příprav projektu. Definitivně se rozhodli v momentu, kdy začalo být jasno, že ze získaných prostředků film nedofinancují, tedy ve fázi rané postprodukce. Cílová částka byla stanovena na 350 000, vybralo se 538 000, čili 153 %. Cílovou částku tým kolem Schwarze dle slov producenta vymýšlel „úvahou mezi tím, kolik je třeba na dofinancování, potenciálem a známostí hlavního protagonisty a potenciálem HitHitu.“ Na mé dotazy do této práce mi odpověděl producent Viktor Schwarz.

Zaměříme-li se na složení odměn u tohoto projektu, vidíme, že se autoři kampaně vydali klasickou cestou. V nabídce bylo DVD s filmem, trička a plakáty k filmu, účast na novinářské projekci či účast na premiéře filmu. Za výjimečně zajímavou

---

<sup>40</sup> Nechte. Zpívat Mišíka. CinemArt. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.cinemart.cz/filmy/nechte-zpivat-misika/>

osobně považuji odměnu „soukromý koncert“ Vladimíra Mišíka se dvěma hudebníky za cenu 50 000 korun. U projektu na podporu významné hudební osobnosti se její zapojení přímo nabízí. Této konkrétní odměny se sice prodal pouze jeden kus, při ceně 50 000 korun však celkovou částku i tak ovlivnil významně. Obecně ale přispěvatelé projevili zájem spíše o drobnější dárky za nižší příspěvky, jak uvádí producent Viktor Schwarz. Ten najal externího spolupracovníka na propagaci projektu na sociálních sítích, samotná kampaň se realizovala v produkčním týmu. Dle slov producenta se o projekt začala díky kampani řada lidí zajímat blíže a HitHit jako marketingový a PR nástroj v tomto případě zafungoval velmi dobře. Schwarz v osobním rozhovoru zároveň uvedl, že crowdfundingová kampaň se dle jeho názor nehodí ke každému filmu, šanci na úspěch má u těch projektů, které mají potenciál oslovit určitou komunitu nebo skupinu lidí.

## 6.2 Girl Power Movie

„Girl Power je dokumentární film, který představí graffiti writerky z patnácti měst světa od Prahy, přes Moskvu, Kapské Město, Sydney, Biel, Madrid, Berlín, Toulouse, Barcelonu až po New York. Graffiti komunita je tvořena v drtivé většině muži, mezi kterými panuje často názor, že graffiti – a především to ilegální – není věc pro ženy. Přesto se ženy v graffiti za poslední roky více emancipují, vznikají ženské graffiti výstavy, časopisy a weby. Dokumentární film Girl Power zachycuje příběhy žen, které v převážně mužském graffiti světě obstály.“<sup>41</sup> Hlavní iniciátorkou projekt Girl Power je graffiti umělkyně přezdívajcí si Sany. Právě s tou jsem komunikovala v zájmu své diplomové práce. Spolu s ní film režíroval Jan Zajíček, produkci zastřešila společnost Punk Film. Dokument vznikl sedm let (2009 – 2016). Narozdíl od popisovaného Mišíka či Daliborka si crowdfundingová kampaň tohoto projektu nekladla za cíl dofinancování filmu, vybíralo se na úkony spojené s premiérou, respektive částečně s distribucí. Z rozhovoru se Sany jsem se dozvěděla, že hlavním motivem bylo vybrat peníze na premiéru v pražské Lucerně a následnou afterparty. Některé peníze putovaly na pronájmy jiných kin po Česku a na letenky pro některé protagonistky filmu, aby se mohly premiéry zúčastnit. Stejně tak i odměnami byly převážně vstupenky na projekce v různých

---

<sup>41</sup> Girl Power Movie. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.girlpowermovie.com/cz>

městech. Právě premiéra v Lucerně se stala nejprodávanější odměnou u tohoto projektu, prodalo se celkem 181 kusů. Hlavním hybatelem a produkční silou kampaně byla sama Sany. Ta se domnívá, že v oblasti marketingu či PR kampaň žádný zásadní přínos neměla, protože většina přispěvatelů se rekrutovala z řad graffiti a hiphop subkultur, které měly o vznikajícím projektu povědomí projektu. Většina přispěvatelů byli fanoušci a přátelé tvůrců filmu. Projekt Girl Power Movie nakonec vybral 107 078 korun, 107% z plánovaných 100 000, a to od 296 přispěvatelů.

### **6.3 Sama**

Jako třetí projekt, na kterém bych chtěla demonstrovat některé zákonitosti crowdfundingu u dokumentárních filmů v českém prostředí, je projekt Sama režiséra Otakara Faifra a producentky Anny Miklošové. Na mé dotazy odpovídal střihač Michal Novák, který na kampani úzce spolupracoval. Dokumentární drama zachycuje osud stárnoucí herečky – dvaadevadesátileté Luby Skořepové, která se pokouší si sama zorganizovat poslední divadelní představení. Shání si režiséra, hereckou kolegyni, sál, a paralelně s tím polemizuje o smyslu života, o blížící se smrti a o pro herce zřejmě typické a všudypřítomné touze po uznání a ocenění. Projekt je dle mého názoru zajímavý v tom, že k organizaci crowdfundingové kampaně tvůrce vyzvala nezisková organizace.

Nadace Krása pomoci, jejíž patronkou je Tatiana Kuchařová, modelka, stálice bulvárních časopisů a manželka hudebníka Ondřeje Brzobohatého, byla partnerem filmu Sama. A byla to také tato nadace, kdo přišel s nápadem na crowdfundingovou kampaň v době, kdy se film nacházel ve fázi postprodukce a nedostávalo se mu financí na dokončení.

Kampaň byla v případě tohoto projektu spuštěna v době dokončení offline střihu. Tvůrcům v tu chvíli chyběly prostředky na zvukovou postprodukci, colorgrading, výrobu DCP a podobně. Cílová částka byla stanovena po hrubém sečtení těchto nákladů a porovnání s reálnými možnostmi kampaně. V plánu bylo vybrat 300 000 korun. Autoři filmu měli s nadací dohodu, že bude-li cílová částka překročena, finance vybrané navíc půjdou na charitativní účely, tedy ve prospěch nadace. A více se také vybralo, a to o 19 %, celkem 358 800 korun.

Odměny autoři projektu vymýšleli spolu s nadací. Oboustranným zájmem se stalo téma osamělých seniorů, pročež odměny byly vymýšleny tak, aby je přispěvatelé

mohli darovat babičce a dědečkovi. Část odměn zajistil tým autorů filmu, část nadace. Většina odměn zprostředkovaných nadcí byla spjata s osobností její patronky Tatiány Kuchařové. Výběr obsahoval mimo jiné fotografii s věnováním, fotoobraz s věnováním nebo jmenovité poděkování babičce či dědečkovi přispěvatele na třech facebookových profilech – osobním Kuchařové, profilu nadace a profilu filmu.

Mezi odměnami zprostředkovanými týmem autorů filmu byla například soukromá projekce s tvůrci ve střižně, poděkování babičce či dědečkovi v závěrečných titulkách nebo vstupenka na novinářskou předpremiéru. Největší zájem u přispěvatelů u této kampaně strhla odměna „Chci podpořit film jen tak“ v hodnotě 200 korun, která oproti názvu byla spojena s možností zhlédnout film online. Online zhlédnutí filmu bylo nabídnuto všem přispěvatelům ve všech kategoriích, jak dodávají tvůrci kampaně. Nejdražší odměnou v nabídce byla možnost stát se partnerem filmu za 30 000 korun. Tu museli tvůrci dokonce dvakrát přidávat. Nutno dodat, že v jednom případě si ale odměnu koupila Tatiana Kuchařová.

Na kampaň v tomto případě nebyl najat externí pracovník, ale nevěnovali se jí jen tvůrci filmu. Managingu kampaně se ujala ředitelka Nadace Krása pomoci Mgr. Michaela Stachová. Tvorbou obsahu (textů a videí) se zabýval realizační tým filmu a propagace byla společnou prací filmařů a ředitelky nadace.

V případě projektu Sama se crowdfundingová kampaň jednoznačně stala silným hybatelem v oblasti marketingu. Od počátku byla plánována jako jakási první vlna reklamy na film a v tomto směru bylo dosaženo úspěchu a povědomí o filmu napříč společnostmi bylo rozšířeno. Na základě kampaně filmaře ohledně projektu začala oslovovat média. Autoři kampaně ale zároveň nezastírají, že významnou mírou k tomu pomohla i Nadace Krása pomoci a jakýsi hvězdný status její patronky Kuchařové.

#### **6.4 Shrnutí, co je možné na příkladech kampaní vyzorovat**

Všechny tři uvedené projekty, respektive čtyři i se Světem podle Daliborka, mají společné načasování v rámci procesu vzniku filmu. U všech byla kampaň spuštěna ve fázi postprodukce, po skončení období natáčení – produkce. Osobně se domnívám, že pustit se do kampaně v době, kdy již je co ukázat, je velmi

rozumné. Možný přispěvatel vidí alespoň část díla, na kterém se hodlá podílet a snáze se rozhodne pro podporu, dokáže-li si představit, jak bude výsledek vypadat. Důležitý je také aspekt časového horizontu. U vznikajícího filmu spíše hrozí, že projekt vůbec nedopadne, nebo sice bude úspěšný, ale přispěvatel si na výsledek bude muset počkat několik let.

Zároveň nepovažuji za strategické spouštět kampaň příliš pozdě (ve vztahu k datu kompletního dokončení filmu či premiéry filmu), neboť pak se již to, zda cílové částky bude nebo nebude v kampani dosaženo, stává jakousi absolutní loterií a producent získává chybějící finance skutečně na poslední chvíli. Stejně tak pokud kampaň probíhá těsně před koncem postprodukce, může být pozdě na odměnu, kterou považuji za velmi atraktivní a kterou bych rozhodně doporučila vždy zařadit u kampaní spojených s filmovými projekty, a sice jmenovité uvedení přispěvatelů spojených s určitou částkou v závěrečných titulcích. Na to by v případě, že by závěrečný roll byl již hotov a byl nasazen na online film, bylo již pozdě. V případě filmu Svět podle Daliborka této odměny využito nebylo, v závěrečných titulcích se pouze objevilo generální poděkování „přispěvatelům z portálu HitHit“. O toto poděkování se konec konců silně zasadila i produkční HitHitu, která s Klusákovým týmem během kampaně komunikovala. Pokud se autoři filmového projektu rozhodnou spustit kampaň ještě během natáčení, mohou mezi odměny zařadit také budto návštěvu přispěvatele na place nebo dokonce epizodní roli. U projektů, které jsem si zvolila pro bližší zkoumání, jsem se s tímto typem odměn nesešla, respektive u žádného českého filmu s aktuálně běžící crowdfundingovou kampaní jsem na ně nenarazila, ale dle aktivně běžících filmových kampaní například na Kickstarteru soudím, že to je ve světě relativně běžný jev.

## 7. Závěr

Svoji diplomovou práci jsem zasvětila odměnovému crowdfundingu jako novému zdroji financování dokumentárního filmu navázanému na internet a sociální sítě. Vyložila jsem význam termínu a pojednala o několika druzích, na které se crowdfunding dělí, stejně jako o jeho stručné historii v českém i globálním prostředí.

Protože ze všech popsaných typů je práce zaměřena na crowdfunding odměnový, tomu jsem věnovala jednu samostatnou kapitolu. Detailně jsem rozebrala případovou studii – crowdfundingovou kampaň dokumentárního filmu Svět podle Daliborka. Praktickou část práce, case study, jsem doplnila o popis tří kampaní jiných dokumentárních projektů. Do této kapitoly jsem zahrnula mimo jiné o úvahu pojednávající o tom, v jaké fázi procesu výroby filmu má smysl kampaň založit či jaké typy odměn jsou pro filmový crowdfunding vhodné.

Na příkladu hithitové kampaně dokumentárního filmu Svět podle Daliborka a ostatních tří popsaných projektů lze potvrdit stanovenou premisu, že při dodržení jistých zákonitostí lze (odměnovou) crowdfundingovou kampaň využít jako naprosto legitimní formu částečného zafinancování dokumentárního filmu.

Zároveň jde o skvělý nástroj, jak zvýšit povědomí o projektu, kterak jej dostat mezi lidi a cestou vyvolání zájmu teoreticky zvýšit budoucí distribuci. Téměř všechny popsané kampaně ukázaly crowdfundingovou kampaň jako silný marketingový a PR nástroj. Lidé, kteří přispějí, se cítí být jakýmisi adoptivními rodiči nebo kvaziproducenty díla a intenzivněji mluví o vzniku něčeho, na čem se nějakým způsobem podíleli, než by mluvili o vzniku toho, u čeho jen například viděli trailer nebo si přečetli krátkou informaci na filmovém webu. Protože jsou do projektu zapojeni, mají zájem o informace o stavu projektu a tyto informace pak komunikují dále. To přitahuje pozornost dalších osob, stejně jako médií, k projektu a vzniká jakési podhoubí šeptandy, do které se projekt rodí. V tomto kontextu se komunikace pomocí aktualit nejen s možnými přispěvateli, ale i s těmi, kdo již přispěli, jeví jako geniální nástroj.

Na základě rešerší a bližšího zkoumání zvolených kampaní si dovoluji tvrdit, že odměnový crowdfunding se v českém prostředí etabloval jako řádný nástroj získání části finančních prostředků na dokumentární film. Nezávislý producent má potenciál získat část peněz potřebných na film za předpokladu, že si pečlivě promyslí a naplánuje načasování kampaně, koncept odměn a výši požadované

částky. Komunikace s možnými přispěvateli je pro kampaň naprosto klíčová a pokud producentovi čas nebo schopnosti nedovolují se jí věnovat, je na místě zvážit angažování externího manažera kampaně.

Z výzkumu spojeného s psaním této práce vyplynulo, že odměnovým crowdfundingem lze v českých podmínkách doplnit rozpočet a dofinancovat film, nikoliv jej kompletně zaplatit z crowdfundingu. Podíl peněz z kampaně tvořil u všech výše popsaných projektů 3 až 10 % celkového rozpočtu. Okrajově zmíněný Hmyz Jana Švankmajera vybral na Indiegogo přibližně 12 % rozpočtu. Nutno připomenout, že to je ale oproti tématu film hraný. Nyní, na samotném závěru svého bádání, si kladu dotaz, zda existuje šance, že se v budoucnu crowdfunding stane pro nezávislého producenta zdrojem ještě větších objemů peněz nebo dokonce celého rozpočtu potřebného k výrobě dokumentárního filmu. (Cílem této úvahy jsou dlouhometrážní projekty určené pro kinodistribuci, například u amatérských krátkých filmů, které zpravidla potřebují ke svému vzniku částky do několika desítek tisíc korun, by kompletní zafinancování skrze crowdfunding nebylo v českých podmínkách ani nedosažitelné, ani nové.)

V zahraničním prostředí již existují příklady, kdy takové pokusy dopadly úspěchem. Příkladem budiž film na motivy kultovního amerického seriálu Veronica Mars. Tento vzor považuji za velmi zajímavý a za skvělou ukázkou moci crowdfundingu. Film byl vyroben výhradně za peníze získané z crowdfundingu. Jednalo se o 5,7 milionu dolarů. Uvažuji, zda je tento model přenositelný do českého prostředí. Zda existuje tvůrce, který by dokázal ve fanoušcích vyvolat takové nadšení nebo téma, které by dokázalo v lidech vyvolat takový zájem, aby se vybrala částka v řádech několika milionů korun. Domnívám se, že to si vyžaduje filmařskou osobnost, kterých se nám v současné české kinematografii příliš nedostává. Ale velice si přeji, aby se to v blízké budoucnosti změnilo.

## 8. Zdroje

### Konzultace a rozhovory

Vít Klusák, režisér a producent filmu Svět podle Daliborka

Filip Remunda, producent filmu Svět podle Daliborka

Viktor Schwarz, producent filmu Nechte zpívat Mišíka

Michal Novák, střihač filmu Sama

Sany, spoluautorka filmu Girl Power Movie

Jana Ecksteinová, HitHit

Petr Tomek, Startovač

### Bibliografie

DANMAYR, Florian. Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2013. ISBN 9783658045586.

MAROM, Dan, LAWTON, Kevic. The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media. McGraw-Hill Education, 2012. ISBN 9780071790451.

STEINBERG, Scott, DEMARIA, Rusel. The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286.

### Studie

INKEI, Peter, JAUROVA, Zora, SALAJOVA, Slavomira, URBANSKA, Olga, ZUBICEK, Milan. Crowdfunding Visegrad. A Study. International Visegrad Fund. 2014.

### Články

PRESTON, J. How Marillion pioneered crowdfunding in music. Virgin. [online]. 20.10.2014 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-music>



The History of Crowdfunding. Fundable. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

Čtyři typy crowdfundingu. Fundchaser. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.fundchaser.com/ctyri-typy-crowdfundingu/>

Tipy, doporučení a pravidla. Startovač. [online]. 13.3.2013 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/novinky/detail/40/>

O`CONNELL, M., KURTZ, D. How To Make an Awesome Video. Kickstarter. [online]. 3.4.2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/blog/how-to-make-an-awesome-video>

6 Tips For a Good Pitch Video. Indiegogo. [online]. 15.12.2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z <https://go.indiegogo.com/blog/2010/12/6-tips-for-a-good-pitch-video.html>

Crowdfunding Demographics and Kickstarter Project Statistics. Artofthekickstart. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-08-13]. Dostupné z: <https://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-kickstarter-project-statistics/>

Statistics. Kickstarter. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>

SNYDER, S.J. The 50 Best Inventions of 2010 - Kickstarter. Time [online]. 11.11.2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497\\_2030652\\_2029823,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029497_2030652_2029823,00.html)

McCRACKEN, H. 50 Websites That Make the Web Great - Kickstarter. Time. [online]. 16.8.2011 [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815\\_2088176\\_2088182,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088176_2088182,00.html)

About Us. Indiegogo. [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z:  
<https://www.indiegogo.com/about/our-story>

Crowdfunding je v České republice velmi oblíbený. Marketingové noviny. [online].  
28.1.2016 [cit. 2017-08-10]. Dostupné z:  
<http://www.marketingovenoviny.cz/crowdfunding-je-v-ceske-republice-velmi-oblibeny/>

BOČEK, J. Projekty na Hithitu a Startovači získaly prvních 100 milionů korun.  
Český rozhlas. [online]. 21.11.2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z:  
<https://interaktivni.rozhlas.cz/startovace-text/>

Nechte. Zpívat Mišíka. CinemArt. [online]. [cit. 2017-08-15]. Dostupné z:  
<http://www.cinemart.cz/filmy/nechte-zpivot-misika/>

### **Webové stránky**

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.kickstarter.com>

<http://www.indiegogo.com>

<http://www.hithit.com>

<http://www.startovac.cz>

<http://www.facebook.com>

<http://www.girlpowermovie.com>